



UNIVERSIDAD TÉCNICA PARTICULAR DE LOJA

La Universidad Católica de Loja

ÁREA SOCIO HUMANÍSTICA

**TÍTULO DE MAGÍSTER EN COMUNICACIÓN, MENCIÓN
INVESTIGACIÓN Y CULTURA DIGITAL**

Big Data y media.

TRABAJO DE TITULACIÓN

AUTORA: Paucar Carrión, Katty Yadira.

DIRECTORA: Coronel Salas, Gabriela de las Mercedes, Ph. D

LOJA – ECUADOR

2019



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>

2019

APROBACIÓN DE LA DIRECTORA DEL TRABAJO DE TITULACIÓN

Ph. D.

Gabriela de las Mercedes Coronel Salas.

DOCENTE DE LA TITULACIÓN

De mi consideración:

El presente trabajo de titulación, denominado: **Big Data y Media** realizado por **Paucar Carrión Katty Yadira**, ha sido orientado y revisado durante su ejecución, por cuanto se aprueba la presentación del mismo.

Loja, octubre de 2019

f).

DECLARACIÓN DE AUTORÍA Y CESIÓN DE DERECHOS

“Yo **Paucar Carrión Katty Yadira** declaro ser autora del presente trabajo de titulación: **Big Data y Media**, de la Titulación Magister en Investigación y Cultura Digital familiar, siendo Ph. D. Gabriela de las Mercedes Coronel Salas Tapia 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, concepto, 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)

Autora: Katty Yadira Paucar Carrión

Cédula: 1103711410

DEDICATORIA

A mi familia, por su amor y cariño incondicional, Joaquín mi motor, jamás dejes de luchar por tu sueño, Diego, amor, este triunfo es nuestro.

La autora

AGRADECIMIENTO

Agradezco a mi Padre Bueno, dador de vida, su amor y cobijo me han permitido vencer obstáculos y obtener grandes logros.

A la UTPL por darme la oportunidad de prepararme en servicio de los demás.

A la PhD. Abel Suing Ruíz Coordinador de la maestría por su acertado acompañamiento a lo largo de toda la carrera, y a todos los docentes de la maestría, por brindarme su conocimiento y experiencias.

A Cecibel Chamba y Luis Mario Valarezo, mis grandes amigos. Agradezco a la vida por coincidir con ustedes en este, nuestro sueño.

Mi especial reconocimiento a la Ph. D. Gabriela de las Mercedes Coronel Salas por su acertada y valiosa orientación, su aporte y compromiso me encaminaron a surgir en el desarrollo del presente trabajo de investigación. La vida me permite a través de esta experiencia, el regalo de su amistad.

La autora

INDICE

CÁRATULA	1
APROBACIÓN DE LA DIRECTORA DEL TRABAJO DE TITULACIÓN	ii
DOCENTE DE LA TITULACIÓN	ii
DECLARACIÓN DE AUTORÍA Y CESIÓN DE DERECHOS.....	iii
DEDICATORIA	iv
AGRADECIMIENTO	v
ÍNDICE DE ILUSTRACIONES	xi
ÍNDICE DE TABLA	xii
GLOSARIO.....	xiii
RESUMEN.....	1
ABSTRACT.....	2
INTRODUCCIÓN	3
CAPÍTULO I. MARCO TEÓRICO.....	5
1. Internet como medio.....	6
1.1. Convergencia.....	9
1.2. Inicios del Ciberperiodismo.	20
1.3. Situación del ciberperiodismo en el mundo.	23
CAPÍTULO II. FORMATOS PERIODÍSTICOS	30
2. Formatos periodísticos	31
2.1. Crossmedia.....	33
2.2. Transmedia.	34
2.3. Inmersión.	35
2.4. 360-RV.....	37
2.5. Drone.	39
2.6. Wikileaks.....	40
2.7. Gamificación – Newgame.....	43
2.7.1. Gamificación.	43

2.7.2. NewGame.....	44
2.8. Periodismo de datos.....	45
CAPÍTULO III. BIG DATA A NIVEL MUNDIAL.....	47
3. Big Data.....	48
3.1. Características 5V.....	49
3.1.2. Velocidad de información.....	51
3.2. Open data.....	53
3.2.1. La 5 estrella del Open data.....	54
3.3. Aplicabilidad de <i>big data</i> en el periodismo.....	58
CAPÍTULO IV. MEDIOS DIGITALES DE IBEROAMÉRICA.....	63
4.1. Historia y desarrollo de los medios iberoamericanos.....	64
4.2. Medios Digitales Pioneros en Iberoamérica.....	79
CAPÍTULO III. DISEÑO METODOLÓGICO.....	83
4.3. Delimitación de la investigación.....	84
CAPÍTULO IV.....	108
ANÁLISIS DE RESULTADOS.....	108
6. Análisis de resultados.....	109
6.1. Periodismo de datos en Iberoamérica.....	109
6.2. Morfología.....	110
6.2.1. Fecha de creación de los medios Iberoamericanos.....	110
6.2.2. Idioma de los medios Iberoamericanos.....	112
6.2.3. Tipografía de los medios Iberoamericanos.....	112
6.2.6. Temáticas.....	116
6.2.10. Fuentes.....	121
6.2.11. Título y calidad de los artículos.....	121
6.2.17. Hipertexto.....	129
4.3 Verificación de Hipótesis.....	206
CONCLUSIONES.....	208
RECOMENDACIONES.....	210

BIBLIOGRAFÍA.....	212
ANEXO 1	221
ANEXO 1. Ranking Medios digitales Iberoamerica por secciones (prensa, tv, radio, digital)	222
ANEXO 2. Formulario de morfología de los medios Iberoamericanos.....	232
ANEXO 4. Entrevista a expertos <i>big data</i>	234

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1. Fecha de creación de los veinte y tres medios de Iberoamérica	111
Gráfico 2. Idioma de los países de Iberoamérica	112
Gráfico 3. Tipografía usada en los medios de Iberoamérica	113
Gráfico 4. Diseño web de los medios	114
Gráfico 5. Contenido expuesto	118
Gráfico 6. Administración	119
Gráfico 7. Caracteres y extensión de la noticia (quitar el borde de la línea del gráfico)	120
Gráfico 8. Fuentes de una noticia periodística	121
Gráfico 9. Título y calidad de los artículos	122
Gráfico 10. Comentarios y servicios	127
Gráfico 11. Actualizaciones	129
Gráfico 12. Videos	133
Gráfico 13. Audios	135
Gráfico 14. Infografías estáticas	136
Gráfico 15. Ilustración 8 Modelo de infografía estática	137
Gráfico 16. Infografías animadas	138
Gráfico 17. Accesibilidad	140
Gráfico 18. Multimedialidad	142
Gráfico 19. Interacción en los medios	144
Gráfico 20. Personalización de la información	145
Gráfico 21. Publicidad	146
Gráfico 22. Buscador simple	148
Gráfico 23. Modelo de noticia falsa El Universal (México)	149
Gráfico 24. Fecha de creación	151
Gráfico 25. Idioma del medio	152
Gráfico 26. Género	154
Gráfico 27. Fuentes de la nota periodística	155
Gráfico 28. Calidad de los escritos	156
Gráfico 29: Género Periodístico	157
Gráfico 30. Sección de reposo	158
Gráfico 31. Número de palabras del titular	160
Gráfico 32. Temáticas de los medios	164
Gráfico 33. Número de palabras	165
Gráfico 34. Duración de videos	167
Gráfico 35. Videos en bruto	169
Gráfico 36. Duración de audios	170
Gráfico 37. Nuevas tendencias en periodismo	179
Gráfico 38. Componentes de la nota: Mapas	180
Gráfico 39. Mapas	181
Gráfico 40. Infografía	182
Gráfico 41. Modelo de Infografía	183
Gráfico 42. Infografía animada	184
Gráfico 43. Componentes de infografía animada	184
Gráfico 44. Contenido Open Data	188
Gráfico 45. Descargar y copiar Open Data	189
Gráfico 46. Formatos de descarga Open Data	190
Gráfico 47. Diseño de Capas en mapas Open Data	191
Gráfico 48. Big Data	194
Gráfico 49. Compartir contenido Open Data	195
Gráfico 50. Modelo de negocio pago	204
Gráfico 51. Modelo de suscripción	205

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Usuarios en millones con acceso a Internet 1995-2018	7
Figura 2. Usuarios de Internet a nivel mundial en el año 2018	8
Figura 3. Nuevas Tecnologías de la Información y Comunicación (NTIC).....	11
Figura 4. Capacidad de la hipermedialidad	16
Figura 5. Clasificación de las capacidades interactivas de los medios	19
Figura 6. Tipologías de los cibermedios	26
Figura 7. Modelos de comunicación.....	27
Figura 8. Criterios de los cibermedios	29
Figura 9. Géneros periodísticos	32
Figura 10. Esquema de narración cross.....	33
Figura 11. Estructura de narrativas transmedia.....	34
Figura 12. Etapas en el origen y desarrollo de la realidad virtual	38
Figura 13. Características de un sistema seguro	40
Figura 14. Subformatos periodísticos de los newgames	44
Figura 15. Subformatos periodísticos de los newgames	46
Figura 16. Arquitectura de BD	49
Figura 17. Las 5V de BD	50
Figura 18. Tipos de BD	52
Figura 19. 5 Estrellas del Open data.....	55
Figura 20. Ventajas y desventajas de las 5 estrellas OD.....	57
Figura 21. Propuesta de un marco de trabajo periodístico con la big data	59
Figura 22. Fuentes del periodismo de datos	60
Figura 23. Subformatos periodísticos de los newgames	61

ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1. Países de Iberoamérica	89
Ilustración 2. Herramientas web 2.0	124
Ilustración 3. Foro, blogs	128
Ilustración 4. Hipertexto diario El País	131
Ilustración 5. Imágenes diario El Comercio	132
Ilustración 6. Videos El Universal	134
Ilustración 7. Audios La Nación	134
Ilustración 8. Modelo de infografía animada	139
Ilustración 9. Compartir, comentarios	143
Ilustración 10. Interacción	144
Ilustración 11. Modelo de publicidad	147
Ilustración 12. Modelo de noticia falsa	149
Ilustración 13. Modelo de noticia falsa El Comercio (Ecuador)	150
Ilustración 14. Datos y enlaces de publicaciones de periodistas	153
Ilustración 15. Social media	155
Ilustración 16. Formatos multimedia: Videos	166
Ilustración 17. Narrativa 360°	167
Ilustración 18. Videos 360°	168
Ilustración 19. Video en bruto	168
Ilustración 20. Formato multimedia: audio	170
Ilustración 21. Formato multimedia: imágenes	171
Ilustración 22. Hipertextualidad en periodismo de datos	172
Ilustración 23. Android por iPhone The New York Times	173
Ilustración 24. Laboratorio de datos, El País	175
Ilustración 25. Laboratorio de datos, La Nación	175
Ilustración 26. Nuevas tendencias en el periodismo	176
Ilustración 27. Modelo de open data	186
Ilustración 28. Modelo de open data	187
Ilustración 29. Diseño de capas en mapas Open data	191
Ilustración 30. Open data	192
Ilustración 31. Big Data en periodismo de datos	196
Ilustración 32. Big data	197
Ilustración 33. Interfaz e interacción	198
Ilustración 34. Interfaz e interacción	199
Ilustración 35. Publicidad	200
Ilustración 36. Interfaz e interacción	200
Ilustración 37. Modelo de suscripción	203
Ilustración 38. Modelo de negocio en periodismo de datos	205

ÍNDICE DE TABLA

Tabla 1. Clasificación de los multimedia según sistema de navegación	14
Tabla 2. Historia y evolución de los medios Iberoamericanos.....	65
Tabla 3. Medios Digitales Pioneros 1994-1997.....	80
Tabla 4. Síntesis de los principales documentos de Big Data y periodismo de datos	84
Tabla 5. Objetivos y preguntas de investigación.....	88
Tabla 6. Medios líderes de Iberoamérica.....	90
Tabla 7. Enlace y fecha de publicación de los medios.....	93
Tabla 8. Calendarización de la semana compuesta	100
Tabla 9. Medios de Iberoamérica con Open data y labs	100
Tabla 10. Elementos morfológicos.....	101
Tabla 11. Formulario de Periodismo de Datos.....	102
Tabla 12. Secciones de los medios	114
Tabla 13. Temática de los medios	116
Tabla 14. Revistas en los medios.	123
Tabla 15. URL de los medios iberoamericanos	125
Tabla 16. Hipertextualidad.....	130
Tabla 17. Accesibilidad en los medios.....	140
Tabla 18. Promedio de palabras por titular	160
Tabla 19. Medios iberoamericanos con open data y labs	173
Tabla 20. Nuevas tendencias en periodismo de datos.....	177
Tabla 21. Publicidad	201

GLOSARIO

Big data: Corresponde a grandes conjuntos de datos que tienen algún valor para las empresas y proceden en mayor cantidad de aplicaciones como Facebook, Twitter y Google.

Open data: Open data son datos que pueden ser utilizados, reutilizados y redistribuidos libremente por cualquier persona, y que se encuentran sujetos, cuando más, al requerimiento de atribución y de compartirse de la misma manera en que aparecen.

Detección Burst: Término que relaciona a los incrementos súbitos en la frecuencia de un tema y/o en la ubicación de eventos específicos, con el fin de identificar cuando un hecho en particular o noticia se convierte en *trending*.

Feedback: Es un mecanismo de respuesta en la Web, donde los usuarios pueden intervenir como receptores y emisores del mensaje, le permite a la audiencia de un sitio web comunicar su nivel de satisfacción del servicio obtenido, el cual puede ser positivo o negativo.

Frame: Término en inglés que se traduce como fotograma, siendo cada una de las imágenes instantáneas en las que se divide una película de cine, las cuales generan una sensación de movimiento al ser proyectadas en una secuencia.

IP (Internet Protocol): Protocolo básico de Internet que identifica de manera lógica y jerárquica a una Interfaz en red de un dispositivo (computadora, teléfono, etc.).

Prosumer: Término formado a partir de la unión de los conceptos productor y consumidor, que identifica al consumidor que se convierte también en productor de contenidos. Es quien hace uso de todas las aplicaciones de la web aportando su opinión de lo que consume, ofreciendo información del producto y/o servicio, y produciendo contenido sobre su experiencia. Es un consumidor que gracias a los medios de comunicación digitales coopera con sus propias producciones en la expansión narrativa de las historias que consume.

Scraping: Es una técnica utilizada mediante programas de *software* para extraer información de sitios web, usualmente simulan la navegación de un humano en la *WWW* a través del protocolo HTTP manualmente o incrustando un navegador en una aplicación.

TCP (Transmission Control Protocol): Es el protocolo de control de la transmisión encargado de crear conexiones para que puedan fluir adecuadamente los datos que se comparten en la Red.

TCP/IP: Conjunto de protocolos que se utilizan con mayor frecuencia, implantado en la Red para comunicaciones en redes a través de los diferentes dispositivos, permite la conexión de extremo a extremo.

Trending Topic (tema de tendencia): Es un algoritmo diseñado en la Web para destacar y clasificar los términos más utilizados en una red social, generalmente clasificados según el ámbito geográfico.

RESUMEN

La investigación se enfoca en conocer cuál es la realidad actual en relación al uso de grandes bases de datos y su visualización dentro de los medios de comunicación de 23 países iberoamericanos durante el trimestre marzo y junio de 2019.

En este contexto, se analizan 100 noticias con *big data* en cada país, incluido un medio estadounidense como comparativo. Para concluir con los objetivos de la investigación, se determinó el uso de metodologías cualitativas y cuantitativas aplicadas en cada una de las fichas de contenido: morfología y periodismo de datos para conocer sobre *big data*, *labs* y open data, modelo de negocio y publicidad en el sitio de noticias; además de entrevistas a expertos en el campo.

Los principales resultados de la investigación indican que medios como *La Nación* (Argentina), *El Deber* (Bolivia), *La Nación* (Costa Rica), *El Comercio* (Ecuador), *El País* (España), *The New York Times* (New York), manejan gran cantidad de datos y distribuyen la información a través de nuevas narrativas en Red con una sinergia interdisciplinaria entre: periodistas, desarrolladores y programadores web, infógrafos, sociólogos, estadísticos, redactores y editores.

PALABRAS CLAVES: *Big Data, open data, labs, medios de comunicación, periodismo de datos, Iberoamérica.*

ABSTRACT

The research focuses on knowing what the current reality is concerning the use of large databases and their visualization within the media of 23 Latin American countries during the March and June 2019 quarter.

In this context, 100 news is analyzed with or big data in each country, including a US medium as a comparative. To conclude with the research objectives, the use of qualitative and quantitative methodologies applied in each of the content sheets was determined: morphology and data journalism to learn about big data, labs and open data, business model and advertising in the news site; In addition to interviews with experts in the field.

Among the main results of the investigation were that media such as *La Nación* (Argentina), *El Deber* (Bolivia), *La Nación* (Costa Rica), *El Comercio* (Ecuador), *El País* (Spain), *The New York Times* (New York), handle a large amount of data and distribute the information through new network narratives with an interdisciplinary synergy between: journalists, web developers and programmers, iconographers, sociologists, statisticians, editors and editors. In these cases and using a strategic business model, quality content allows the loyalty of the prosumer.

Keywords: Big Data, open data, labs, media, data journalism, Latin America.

INTRODUCCIÓN

El proyecto de investigación de “*big data y media*” es un análisis de la situación actual, a 2019, del gran volumen, variedad, velocidad, valor y veracidad (V5); evidentes en la tecnología que avanza con gran número de medios de comunicación, tradicionales y nativos, que innovan y se ajusta a este ritmo de cambio, en busca de aumentar sus posibilidades de éxito y supervivencia.

La evolución comunicacional exige a los *massmedia*, dar un giro en torno a las exigencias de su audiencia, para no rezagarlos en la acelerada y cambiante sociedad de la información. Por tanto, las soluciones tecnológicas proporcionadas por el *Big Data* son terrenos fértiles para los medios y comunicadores, convirtiéndose en una oportunidad única de generar contenidos útiles y pertinentes para la sociedad, proporcionando un contacto más directo entre los medios de comunicación y los usuarios, debido a que no sólo permite captar y entender sus opiniones, percepciones e intereses en tiempo real, sino también, facilita la personalización de contenidos, la recepción y construcción de nuevos contenidos convirtiendo al usuario en el eje central de la conversación en Red, entre las características que se contextualiza en la investigación.

Es así que, se analizaron los veinte y tres medios de comunicación que lideran en cada uno de los países de Iberoamérica: *La Nación* (Argentina), *Jornal O Globo* (Brasil), *El Mercurio* (Chile), *El Tiempo* (Colombia), *La Nación* (Costa Rica), *El Deber* (Bolivia), *Juventud Rebelde* (Cuba), *El Comercio* (Ecuador), *El Diario de Hoy* (El Salvador), *Prensa Libre* (Guatemala), *El Heraldo* (Honduras), *El Universal* (México), *El Nuevo Diario* (Nicaragua), *Crítica* (Panamá), *ABC* (Paraguay), *El Comercio* (Perú), *El Vocero* (Puerto Rico), *Listín Diario* (República Dominicana), *El Observador* (Uruguay), *El Universal* (Venezuela), *El País* (España), *JN - Jornal de Notícias* (Portugal), *El Periòdic d'Andorra* (Andorra), y como medio referencial *The New York Times* (Estados Unidos).

Para el efecto el primer capítulo se recopiló toda la información del Internet como medio: convergencia, multimedialidad, hipermedialidad, interactividad, ciberperiodismo, tipología, de los medios de comunicación de masas (*massmedia*) a través del *Big data* y su imponente presencia en el ámbito digital, también se describe las características propias del periodismo de datos, así como su optimización, escalabilidad y factibilidad ante esta creciente brecha comunicacional.

Seguidamente en el segundo capítulo del trabajo, se hizo la compilación de información sobre: los formatos periodísticos; *crossmedia*, transmedia, inmersión, 360-RV, *drone*,

Wikileaks, gamificación, *NewGame*, y periodismo de datos.

En el tercer capítulo se encuentra un compendio sobre *big data* a nivel mundial, 5 V, open data, estrellas del open data y visualización de datos. A continuación, se expone el escenario de los medios digitales de Iberoamérica, historia y desarrollo de los medios iberoamericanos, medios digitales pioneros de Iberoamérica.

La contextualización de la investigación, está en el Capítulo III, en el marco general se encuentra el planteamiento de la investigación, los objetivos, hipótesis y la delimitación de la muestra, en la que se describe a los veinte y tres medios de Iberoamérica que se analiza en el siguiente trabajo de investigación.

Posteriormente en el Capítulo IV se establece el análisis de las fichas de observación: morfología y periodismo de datos; que se desarrollaron como parte la metodología propuesta, las conclusiones, recomendaciones y otros datos que son resultado del trabajo propuesto.

CAPÍTULO I. MARCO TEÓRICO

1. Internet como medio

Internet se creó en Estados Unidos a finales de los años 60 como un proyecto militar, la idea nació en el Departamento de Defensa al reconocer lo vulnerable que era la transmisión de información mediante la red telefónica (Pérez J. , 2010, pág. 13), y al encontrarse en momentos críticos por las amenazas de bombas, esta nueva tecnología tenía como finalidad comunicar uniendo los ordenadores de las universidades y de los centros de investigación del país (López X. , 2015, pág. 66), evitando la posible filtración de información.

Aunque inició como un proyecto militar, a finales de los años 80 se empezó a ampliar su uso, resultando un éxito por su carácter abierto que invita a participar a toda persona interesada, además que se encuentra independiente a los intereses económicos, por la participación gratuita y voluntaria de sus miembros, situación que se ha dado desde sus inicios, al nunca haber contado con un centro único ni una autoridad central, es decir, nadie lo dirige.

Para los años 90 además de la interconexión de redes, surgió la gran expansión con la creación del lenguaje HTML, junto con la introducción de las WWW (*World Wide Web*), el cual fue y sigue siendo, el paso más importante de la informática moderna (Pérez J. , 2010, pág. 13), al permitir confeccionar presentaciones integradas de hipertexto e hipermedia, convirtiendo de esta forma a la red en una telaraña a lo largo del mundo.

En el siglo XXI aún existen las personas que intentan autodefinirse como una autoridad en el mundo digital, únicamente por contar con cierta experiencia en Internet y en las nuevas tecnologías, situación que resulta ser irrelevante, tomando en cuenta la constante evolución que mantiene no solo la red sino los mercados, de esta forma se evidencia la inexistente dependencia a las organizaciones y más bien se reafirma la forma abierta que mantiene hasta el día de hoy.

Entonces considerando que en 1991 nació la primera página web (Gómez P. , 2010, pág. 368), aún en esa época era un servicio inalcanzable para la población mundial por eso en 1995 solamente eran 16 millones de usuarios que tenían conexión a Internet, para 1988 ya eran 100 millones, desde ahí los siguientes años se seguía incrementando hasta el 2006 cuando alcanzaron a ser 1000 millones de consumidores, y finalmente en la actualidad para diciembre de 2018 se han consolidado en un total de 4.312.982.270 usuarios de Internet (Figura 1).

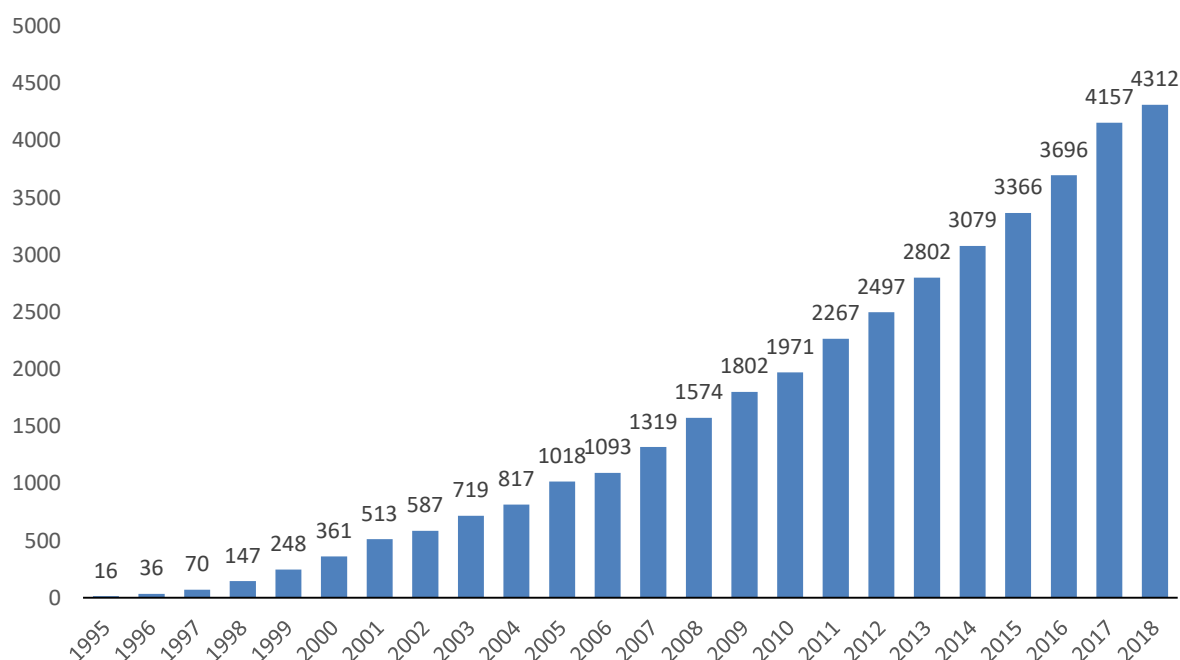


Figura 1. Usuarios en millones con acceso a Internet 1995-2018

Fuente: (Internet World Stats, 2019)

Elaboración: Autora

Por consiguiente, Internet empieza a convertirse en un medio masivo a inicios del nuevo milenio, donde su crecimiento promedio anual era superior al 10%, constituyéndose en una necesidad social. Gracias a que esta afamada Red de redes, facilita la conversación y ofrece herramientas a los más de 4.000 mil millones de usuarios que han llegado a consolidarse para el 2018, cifra que supera el 50% de la población (Figura 2) y que están conectados a lo largo y ancho del mundo (Kemp, 2018); gracias a que “proporciona un entorno multimedia para el disfrute del ocio, la cultura y el arte, la imaginación y el intercambio de ideas, así como el uso de recursos de información, noticias y educación” (Martínez J. , 2007, pág. 170).

Logrando unas tasas de penetración mayores a la mitad de la población en la mayoría de regiones (Figura 2), aunque pueden seguir siendo bajas en gran parte de África, esta situación está cambiando ya que las cifras demuestran incrementos cada vez más rápidos al año anterior (Internet World Stats, 2019), lo cual se debe a la relevancia que tiene esta plataforma al permitir el acceso a la red de forma gratuita y con políticas de seguridad las cuales controlan el uso de los servicios así como la autenticidad y seguridad de las páginas que son verificadas, según Arana, Villa y Polanco (2013) lo logran mediante el uso de “*software* libre con protocolos estándar hábiles”(pág. 127), para toda empresa o persona natural.



PENETRACIÓN DEL INTERNET SEGÚN LA REGIÓN

Los usuarios de internet se compara con el total de la población regional

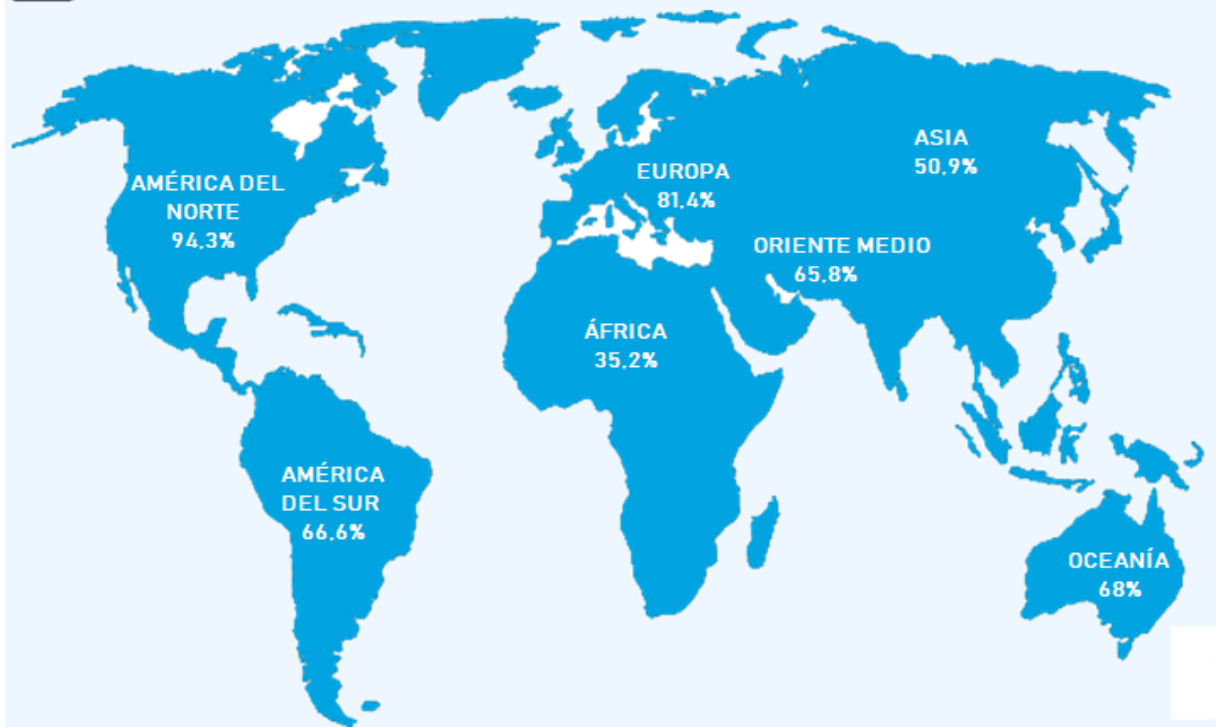


Figura 2. Usuarios de Internet a nivel mundial en el año 2018

Fuente: (Internet World Stats, 2019)

Elaboración: Autora

Uno de los beneficios que mantiene el Internet, es el que permite a sus millones de usuarios recibir noticias y así estar al tanto de los sucesos que pasan en el mundo (Domínguez, 2012, pág. 77); por lo que ha sido reconocido como un medio de comunicación masivo, cuyas características son: bidireccional, medio aglutinador: imágenes, movimiento y sonido en tiempo real, inmediatez, sin fronteras, siendo el más potente que el usuario jamás haya tenido en sus manos (Valencia & Silva, 2016, pág. 88). Además, la principal característica de la Red es generar confianza y emotividad, al fomentar el surgimiento y desarrollo de la inteligencia colectiva, formando sociedades más activas y participativas.

Internet es un fenómeno mundial, gracias al cual, la recepción de información ha pasado a ser múltiple debido a la gran cantidad de medios, en donde, incluso es posible modificar los mensajes y convertirse en *prosumer* (productor y consumidor), esta nueva relación de comunicación masiva sin duda modifica hábitos y costumbres, situación que es posible según Martínez (2007) gracias a los nuevos canales de distribución como son: teléfonos móviles, PDAs y la Tv digital o interactiva (pág. 158).

Por tanto, con la nueva ola tecnológica se han abierto caminos insospechados para el sector periodístico, “la llamada sociedad de la información tiene en las nuevas tecnologías su base de proyección para la construcción de la sociedad contemporánea, en la que las relaciones entre los individuos adquieren una nueva forma organizativa” (Castells & Himanen, 2002, pág. 15), considerando que es una Red abierta y de fácil acceso, ha logrado llegar a diversos lugares del mundo, transmitiendo información en segundos, convirtiéndose en una forma de comunicación de masas, por la velocidad y rapidez con la que los usuarios pueden recibir y transmitir mensajes a cualquier parte del mundo.

Formada por miles de redes, todas ellas utilizando protocolos de comunicación basados en TCP/IP, aunque las antiguas redes se basaban en mensajes de correo y envío de datos a través de órdenes de texto (Pérez J. , 2010, pág. 132), esa situación ha evolucionado considerablemente, por la aparición de nuevas tecnologías informativas que acelera e influye en la evolución de los medios de comunicación con la realidad actual. En los siguientes puntos, se detalla los procesos del periodismo en red, basada en el uso de enlaces de hipermedia, la interactividad y la convergencia que han logrado romper la tradicional forma de informarse.

1.1. Convergencia.

La convergencia tuvo sus inicios en la década de los setenta, al entrar en la industria audiovisual, la informática y la de telecomunicaciones (Zaragoza, 2002, pág. 153), se la reconocía por “aumentar las capacidades humanas en relación a la tecnología, aún más que todas las independientes consideradas” (García F. , 2006, pág. 1), en el medio la definen como:

Un proceso multidimensional que, facilitado por la implantación generalizada de las tecnologías digitales de telecomunicación, afecta al ámbito tecnológico, empresarial, profesional y editorial de los medios de comunicación, propiciando una integración de herramientas, espacios, métodos de trabajo y lenguajes anteriormente disgregados, de forma que los periodistas elaboran contenidos que se distribuyen a través de múltiples plataformas, mediante los lenguajes propios de cada una. (Salaverría & García, 2008, pág. 35)

Este término delimita la nueva era, al ser un fenómeno cultural, simbólico, político, económico, mediático y antropológico que maximiza el poder tecnológico y su capacidad de capturar, compartir y guardar información en casi todas las tareas, oficios y ocupaciones de las personas, convirtiéndose en una conducta que incide en el origen del lenguaje digital, cultural

y digitalización de los medios masivos.

Aunque las acciones que se suscitan diariamente en la sociedad cada vez convergen con gran tendencia a lo digital, esto se debe a que los dispositivos móviles se han convertido en partes inherentes a las mentes y manos para lograr habilidades inimaginables, alterando así el accionar individual y grupal conocido. Es así, que la comunicación tecnológica avanza a pasos agigantados, ofreciendo múltiples ventajas, entre estas, la posibilidad de interactuar, verificar, modificar y editar información sin límite ni restricciones en diferentes partes del mundo, por medio de *hardware*, *software* y telecomunicaciones, a lo que se le denomina convergencia.

Entonces, la idea de la convergencia supone impactos en los distintos escenarios, en cuanto al periodismo, son sus productos (radio, televisión, prensa, Internet), los que viven sostenidos a este paso analógico-digital, en busca de la retroalimentación para actuar, compartir y comprender datos, ideas, opiniones y mensajes. Al punto que la convergencia en los medios de comunicación suscita entre la innovación tecnológica y el periodismo, “influyendo en la cultura profesional, la morfología de las redacciones y los formatos periodísticos, sin mencionar que interfieren directamente en el consumo de información y los modelos de negocio” (Colussi, Gómez, & Rocha, 2018, pág. 37), propiciando una transformación entre la información y la forma en cómo se comunican las noticias a la ciudadanía en general.

Estas transformaciones han generado un impacto considerable en el campo de la comunicación, por ejemplo los medios masivos (prensa, radio y televisión) no sólo presentan nuevos usos sino también han demostrado nuevas formas de producción de contenidos (Zaragoza, 2002, pág. 152), para lo cual requieren de un reportero multimedia con habilidades y conocimientos novedosos y actualizados en este ámbito que les permita incursionar en la Web con un medio de comunicación en línea.

En consecuencia, no se trata solo de una convergencia global, de acuerdo a la Organización de Cooperación y Desarrollo Económico (OCDE, citado en Zaragoza, 2002, pág. 152) se puede distinguir tres tipos de convergencia:

- a. **Convergencia Técnica:** Utiliza la digitalización de las señales.
- b. **Convergencia Funcional:** Diversifica e hibrida los servicios de los soportes de comunicación.
- c. **Convergencia Empresarial:** Implica nuevas posibilidades de comunicación y la diversificación de las fuentes de financiamiento.

Estas convergencias se desarrollan gracias al uso de las Nuevas Tecnologías de la Información y Comunicación (NTIC) (Figura 3), puesto que ésta no solo es técnica, sino que se encuentra

fundamentada en las lógicas de la economía, jurisprudencia y política.

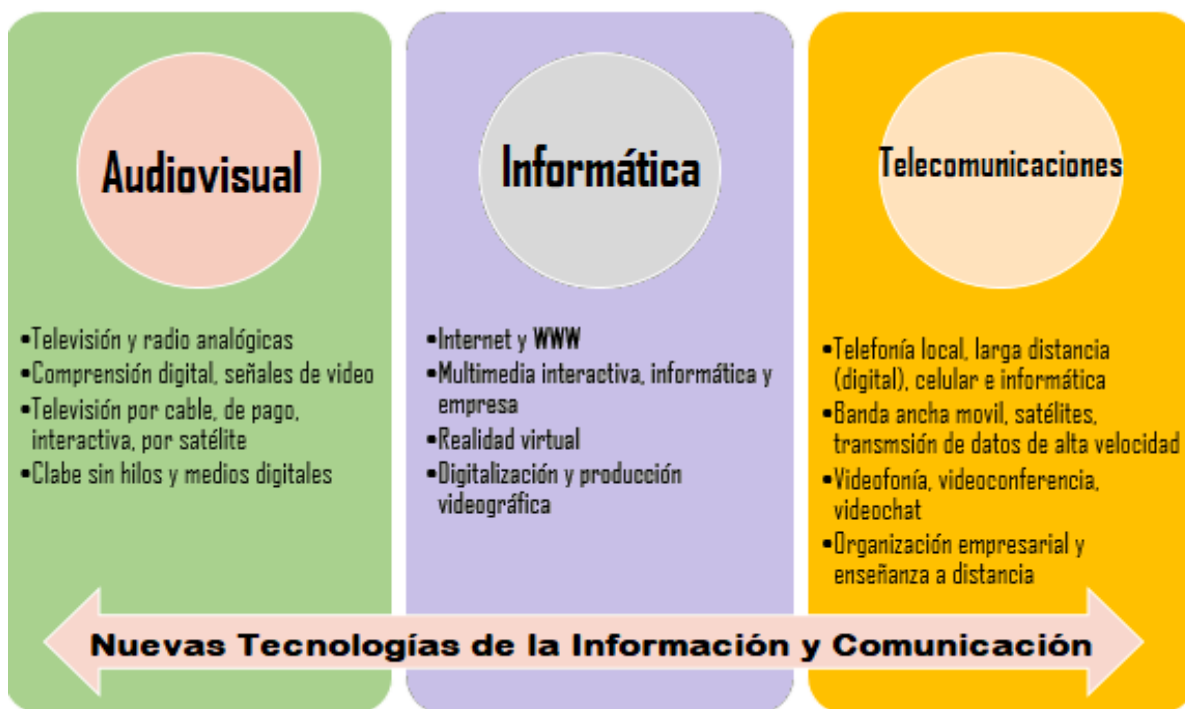


Figura 3. Nuevas Tecnologías de la Información y Comunicación (NTIC)

Fuente: (Zaragoza, 2002)

Elaboración: Autora

Las NTIC presentadas son las que tienen la capacidad de integrarse y converger a partir de su digitalización. En sí, la convergencia ha cambiado las rutinas periodísticas y la organización de las redacciones, dando como resultado productos periodísticos que integran a la radio, la prensa, la imagen y la televisión como un solo producto.

Por eso, así como existen estos fenómenos de convergencia a nivel empresarial, también se maneja este proceso, en múltiples escalas dentro del Internet, de acuerdo a (Salaverría & García, 2008, págs. 35-36) estas son:

- a. Convergencia de redes:** Internet se ha expandido a gran escala en las últimas décadas debido a la interconexión de diversas redes telemáticas públicas y privadas, siendo la más popular la web que ha alcanzado un considerable éxito en parte por la gran medida a su capacidad integradora de contenidos, servicios y aplicaciones digitales.
- b. Convergencia instrumental:** El computador como único aparato, ha integrado todas las tecnologías para la redacción y la edición audiovisual, con lo cual la máquina de escribir, el micrófono, magnetófono, cámara y dispositivos de ediciones que separaban a los redactores de los locutores y presentadores quedan en segundo plano.

c. Convergencia de aplicaciones: Los sistemas de gestión de contenidos (CMS), han pasado por un proceso de integración, gracias a las aplicaciones informáticas que han transformado a los CMS en avanzados sistemas de edición multiplataforma (documentación, composición, edición, diseño y publicación).

Todas estas convergencias son posibles gracias a “la aparición de nuevos canales, contenidos, formatos y modelos que están alterando el panorama de los medios de una manera difícilmente comparable” (Díaz J. , 2014, pág. 208), mismos que han sido aprovechados por los medios de comunicación digitales para ofrecer a sus usuarios el *feedback* comunicativo, para que intercambien sus roles como receptores y emisores de mensajes, es decir, ya no solo reciben el mensaje sino que además pueden interactuar con el medio de comunicación y los *prosumers*, esta reacción facilita que una noticia pueda estar en el *trending topic*, incrementando el consumo del medio de comunicación.

En consecuencia, gracias a la convergencia tecnológica que se ha desarrollado en los últimos años, las audiencias se han contagiado del potencial comunicativo de los medios digitales caracterizados según Sabés y Verón (2008) por la “multimedialidad, hipermedialidad y la interactividad que se presenta en la Web” (pág. 23). Para un mejor entendimiento de estas características, se detallan en los siguientes puntos.

1.1.1. Multimedialidad.

La nueva era de la comunicación digital ha traído consigo prefijos que son utilizados en los procesos tecnológicos que ofrece la web, entre ellos está “*mult*” que hace referencia a un ente o procedimiento que maneja diversos medios de expresión para exteriorizar y/o comunicar todo tipo de información; además de permitir la participación de los usuarios de forma eficaz integrando el hipertexto ya sean textuales, gráficos, sonoros, animados, audiovisuales o una combinación de estas morfologías.

Entonces, es el sonido, la palabra y la imagen los que conforman la autopista de la multimedialidad, término que de acuerdo a Belloch (2010) fue popularizado a partir de los años 90, junto a aspectos sintomáticos de la digitalización tales como: interactividad, retroalimentación y la instantaneidad sujetos a un buen sistema de navegación. Al respecto Deuze (2004) indica que:

Hay dos formas de especificar la multimedialidad: la primera, como la presentación de una historia noticiosa en un sitio web, utilizando dos o más formatos mediáticos, tales como audios, animaciones gráficas, videos, incluyendo elementos interactivos e


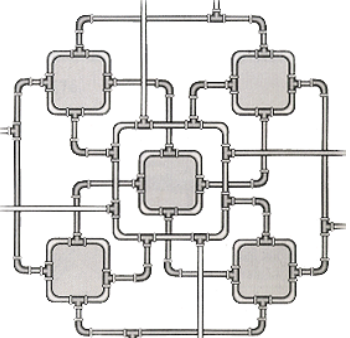
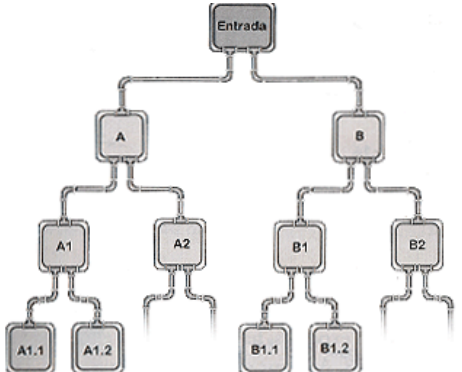
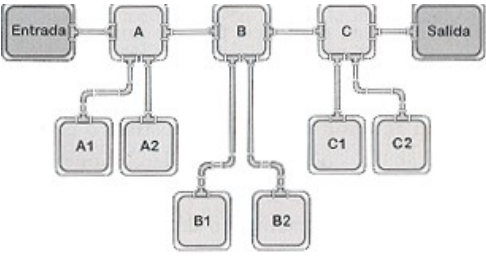
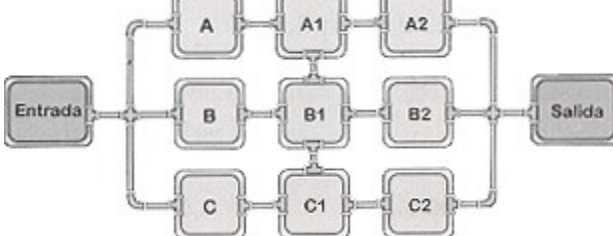
hipertextuales. La segunda, asume la interactividad como la presentación integrada de una historia noticiosa a través de diferentes medios, tales como un sitio web, correo electrónico, mensajes de texto, radio, televisión, prensa escrita, entre otros. (pág. 140)

En base a lo mencionado, se puede definir a la multimedialidad como “la capacidad, otorgada por el soporte digital, de combinar en un solo mensaje al menos dos de los siguientes elementos: texto, imagen y sonido” (Salaverría R. , 2005, pág. 32). Concepto que ha tenido significado en la nueva era tecnológica, en particular por la informática en donde se puede hacer uso de recursos multimediales que hacen más sencilla cualquier tipo de búsqueda de información.

Por tanto, la multimedialidad consiste en el resultado de una reconfiguración del periodismo y sus públicos, en un nuevo ambiente digital y con una nueva lógica (Deuze, 2004, pág. 140), gracias a la combinación de distintos códigos comunicativos en un determinado mensaje didáctico, eficaz e interactivo, los escritos son multimedia incluso sin saberlo; esta combinación de elementos textuales que articulan gráficos suponen la integración en el hipertexto que pueden incluir algún tipo de interactividad.

Como parte de este factor se encuentran los conocidos sistemas de navegación que se utilizan con mayor frecuencia en relación a la estructura de las aplicaciones (Tabla 1), mismos que son seleccionados según la clase y de acuerdo al grado de interactividad. Belloch (2010) afirma que no existe una estructura mejor que la otra, sino que más bien se encuentran subordinados a la finalidad de la aplicación multimedia.

Tabla 1. Clasificación de los multimedia según sistema de navegación

Clases	Definición	Ejemplo
Lineal	Estructura utilizada para aplicaciones multimedia de libros o publicaciones multimedia, se usa un determinado camino o recorrido	
Reticular	Estructura adecuada para las aplicaciones orientadas a la consulta de información (periódico), se usa el hipertexto	
Jerarquizado	Estructura que combina las modalidades lineal y reticular.	
Ramificada	Estructura que organiza la historia en el trayecto lineal, ampliando la interactividad.	
Paralela	Estructura que sirve para organizar varias acciones o puntos de vista de una misma historia que se desarrollan simultáneamente	

Fuente: (Belloch, 2010)
Elaboración: Autora

La combinación de los formatos presentados en la Tabla 1, es utilizada con mayor preferencia en el periodismo digital, pasando de lo físico a lo *online* sin complejidad, mediante el conjunto de herramientas que facilitan la navegación y el buen uso de Internet en forma concurrente, que según (Scolari, 2008, pág. 78) cumplen las siguientes características:

- Transformación tecnológica (digitalización).
- Configuración muchos-a-muchos (reticularidad).
- Estructuras textuales no secuenciales (hipertextualidad).
- Convergencia de medios y lenguajes (multimedialidad).
- Participación activa de los usuarios (interactividad)
- Son programas informáticos que contienen elementos multimedia (combinación de texto, audio y video) y están normalmente almacenados en CD-ROMS o en páginas web.
- Los equipos multimedia, permiten la reproducción de estos archivos, hoy en día básicamente todos los equipos son multimedia; computadoras, celulares, autos, relojes y hasta muebles.
- El video complementa el texto y la fotografía en la mayoría de los casos es el protagonista de la información.
- Los sistemas multimedia proporcionan imágenes vídeo, pero, que, a diferencia de los sistemas de vídeo, no sigue un proceso lineal e ininterrumpido, sino de acuerdo con los requerimientos del usuario

Desde esta visión, la finalidad de la multimedialidad es informar de manera más creativa y atractiva a los lectores; captar su atención y despertar su interés, proporcionando gran riqueza en los tipos de datos y dotando de mayor flexibilidad a la expresión de la información. Por lo tanto, multimedia es “el uso del ordenador para presentar y combinar: texto, gráficos, audio y video con enlaces que permitan al usuario navegar, interactuar, crear y comunicarse” (Belloch, 2010, pág. 1), y la multimedialidad es otra característica que define a los medios digitales, a través del proceso de proliferación de normas en un medio de comunicación por la convergencia de tecnologías en los escritos digitales.

1.1.2. Hipermedialidad.

En el contexto de la comunicación digital, otro de los prefijos que han surgido es “*hiper*” que aparece en las palabras de formación moderna donde denota una cantidad o grado superior al normal” (Scolari, 2008, pág. 114), de ahí el término hipermedia que es el principal medio, lenguaje y herramienta de este arte (Vargas, 2005, pág. 4). Es decir, corresponde a un medio de expresión dentro de una modalidad en la comunicación digital y que actualmente ha sido empleada no solo como herramienta sino también como un lenguaje específico en las

plataformas.

Se parte por identificar la hipermedia como un procedimiento que usa el hipertexto para virtualizar todos los medios (audio, visual, textual, animado y audiovisual) en la Red, el cual implica la “desorganización de la relación clásica emisor-mensaje-canal/medio-receptor-mensaje, para convertir todo en pura información, siguiendo como procedimiento emisor-mensaje-canal/medio-receptor” (Zapata, 2005, pág. 11).

Su característica principal es la capacidad de enlace entre los diferentes medios que lo componen (Figura 4), permitiéndole romper la estructura lineal tradicional, facilitando la interrelación de estos elementos como un conjunto y dependiendo enteramente de la interacción del usuario con su contenido. Como ejemplo están las múltiples representaciones dentro de las ventanas, textos, gráficos, videos que crean un espacio heterogéneo y compiten para captar la atención del espectador, ya que se convierten todos en información.

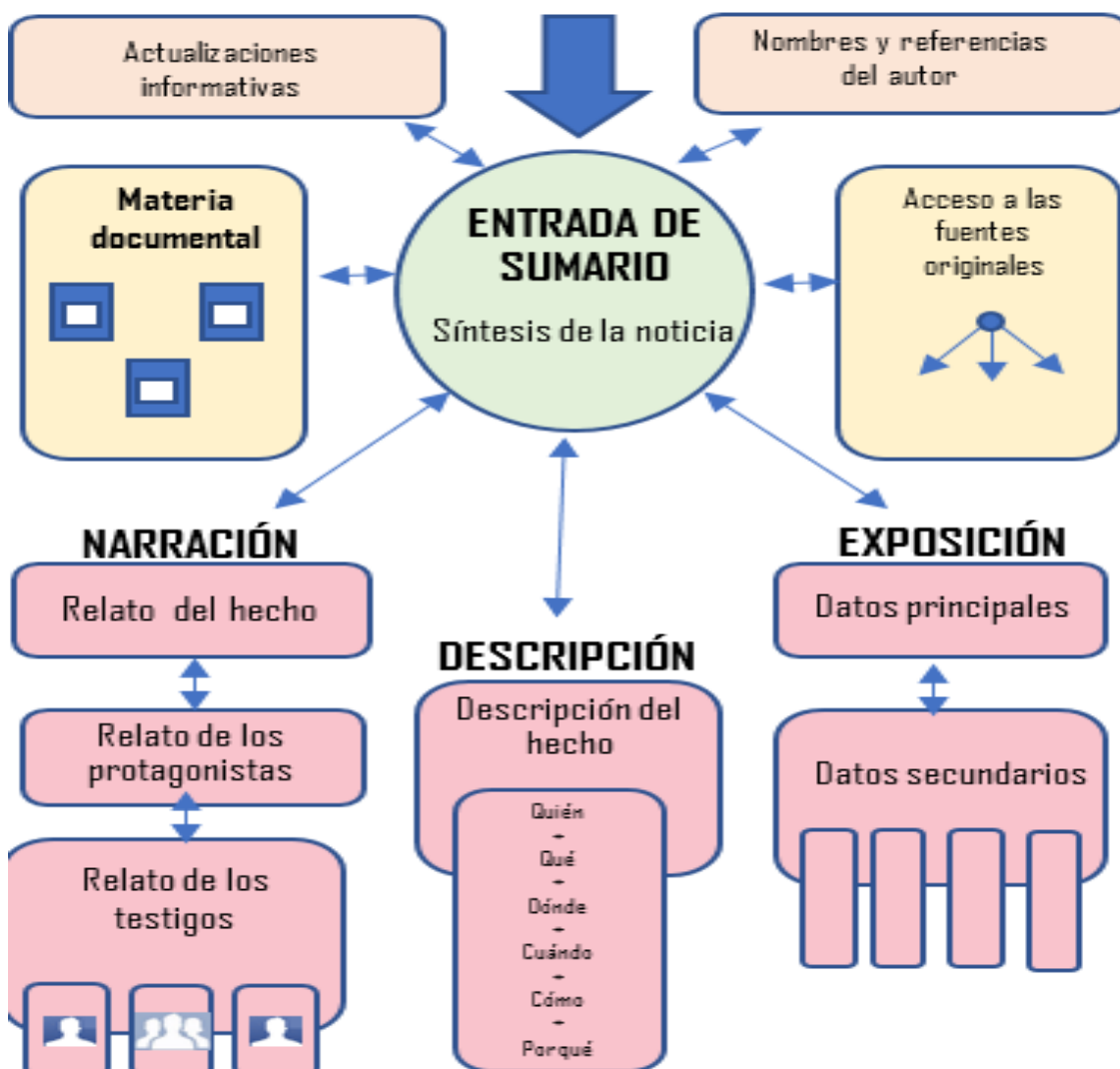


Figura 4.Capacidad de la hipermedialidad
Fuente: (Angulo, 2016)
Elaboración: Autora

En la actualidad, “sin hipermedia no hay Red” (Zapata, 2005, pág. 10), ya que el hipermedia está diseñado de manera interactiva, desarrollando el contenido en forma amena, atractiva, además de mantener el uso de hipervínculos, lo cual permite desplazarse sin dificultad, por el contenido de cada vinculación, que, al estar en constante movimiento, se está presentando continuamente.

Esta herramienta facilita “el proceso de intercambio, producción y consumo simbólico que se desarrollan en un entorno caracterizado por una gran cantidad de sujetos, medios y lenguajes interconectados tecnológicamente de manera reticular entre sí” (Scolari, 2008, págs. 113-114). Convirtiéndose en la actualidad a una de las nuevas maneras de organizar el mundo y su visión.

Además, está expresado como una multiplicidad, la cual reorganiza la firma existente como la imagen, sonido, texto, animación y el video que pueden combinarse libremente. Esta característica, es una de las virtudes y cualidades que hoy tiene el usuario para crear sus propios hilos conductores de lectura con base en el hipertexto. Aunque al ser tan extenso, su aplicación también es amplia de acuerdo a Meso (2002) abarca:

El diseño de los contenidos del producto multimedia periodístico con el propósito de establecer en éstos amplia profundidad y riqueza narrativa a través de la organización sistemática de los elementos multimediales... Ya que no es de naturaleza lineal ni secuencial, más bien se asemeja a las ramas de un árbol que se dividen y abren, permitiendo una gran libertad de expresión y requieren la construcción de modelos de organización informativa eficientes para alcanzar un adecuado nivel de riqueza y profundización temática. (pág. 596)

En el medio, existen dos posturas frente a este término, quienes creen que la hipermedialidad impide la disciplina y a la rigurosidad; y otros que lo consideran un fenómeno que enriquece la construcción de aprendizajes y experiencias que tienen los usuarios (León, 2001, pág. 10). Aunque son situaciones opuestas, tienen referencia con el proceso, es más, en la era de la hipermedialidad, un redactor, ha tenido que adaptarse y aprender diversos lenguajes, en función a cada uno de los sistemas de comunicación que abordan las tendencias de las nuevas audiencias, dispersadas por las plataformas de consumo (Luzón, Gómez, & Cervantes, 2017, pág. 48). Por consiguiente, lo tradicional quedó en el pasado y lo que está en auge y mantiene activos a los medios digitales es la comunicación digital con sus herramientas y lenguajes. Desde entonces, “la radio y la televisión están inmersas en un entorno de hipermedialidad, rivalizando como medios de comunicación con otros medios emergentes a los que la audiencia puede acceder cada día más fácilmente” (Luzón, Gómez,

& Cervantes, 2017, pág. 47). Esto debido a la “aplicación en el diseño de los contenidos del producto multimedial periodístico que tiene como funcionalidad, el establecer una amplia profundidad y riqueza narrativa a través de la organización sistemática de los elementos multimediales” (Angulo, 2016, pág. 60). Ya que gracias a estos nuevos formatos se alcanzado a impartir las noticias mediante no solo el conocido texto, sino también con imágenes y sonidos incertados en las publicaciones.

1.1.3. Interactividad.

Las primeras versiones electrónicas de los medios de comunicación, resultaban exclusivamente de volcar los contenidos a la Red (Castillo L. , 2014, pág. 8), y se entendía como interacción a la capacidad que tenían los lectores por seleccionar el contenido (Martínez J. , 2007, pág. 160). En esta navegación, solo se podía acceder a la información, más no ser partícipe de ella y su influencia se daba únicamente por la selección que hacían según el contenido que optaban por visualizar. Por lo que, para formar parte de la denominada comunidad virtual, el usuario debía participar a través del texto publicado, ya sea por una ruta mediana o una totalmente trazada (Echeverría & Viada, 2014, pág. 52). A finales de los años 90 solo tenían simulaciones de la comunicación interactiva y lo que algún día llegaría a ser al permitir la participación de los usuarios mediante el intercambio de opiniones. Es con la llegada de la ola tecnológica, que empiezan a tener noción de lo que sería la interactividad, en particular por la facilidad que existen para acceder a los medios digitales, además de la gran variedad de plataformas que les permiten a millones de personas interactuar a través de páginas web, blogs, chats, redes sociales, conferencias, siendo la interacción la que proporciona el crecimiento de los mensajes y/o publicaciones.

Es por eso, que la actualización constante de contenidos publicados en Internet, provee la posibilidad de que el usuario interaccion con la información a cada segundo, de modo que “el ser interactivo forma parte del ser usuario de Internet” (López P. , 2016, pág. 187). Entonces son los internautas quienes participan activamente en el proceso de creación de la información en los medios virtuales, además se ha provisto el desarrollo de nuevos géneros de intervención activa de la audiencia, ejemplos claros son la encuesta, el foro, el chat y las entrevistas digitales, mismas que tienen una gran aceptación por el público y los usuarios en general.

El receptor ha abandonado su papel pasivo y se convierte en un gestor de la información: decide los contenidos, navega por los itinerarios, añade datos, incorpora sus opiniones, puede acceder directamente a las fuentes, etc. Una de las grandes transformaciones de la era digital es que el receptor se ha convertido en emisor. (Sabés & Verón, 2008, pág. 148)

De ahí que la interactividad es la “capacidad que tiene el usuario para manipular e influir directamente en su experiencia con los medios de comunicación y de comunicarse transmitiendo información a través de ellos” (Castells M. , 2003, pág. 257), mediante “la selección de contenidos como en las posibilidades de expresión y comunicación” (Rost, 2006, pág. 15). En efecto, esta situación abre la posibilidad de que los usuarios a través de su interacción influyan positiva o negativamente en el desarrollo de los medios digitales, mediante el *feedback* comunicativo y la retroalimentación de la información expuesta.

Ahora bien “la interactividad se ha convertido en una de las características más saltantes en la relación entre los lectores y los medios de comunicación con presencia en Internet” (Luján, 2003, pág. 1), por lo cual es necesario definirla de acuerdo a las diferentes capacidades interactivas de un medio (Figura 5) y considerando de que forma se permite la interacción.

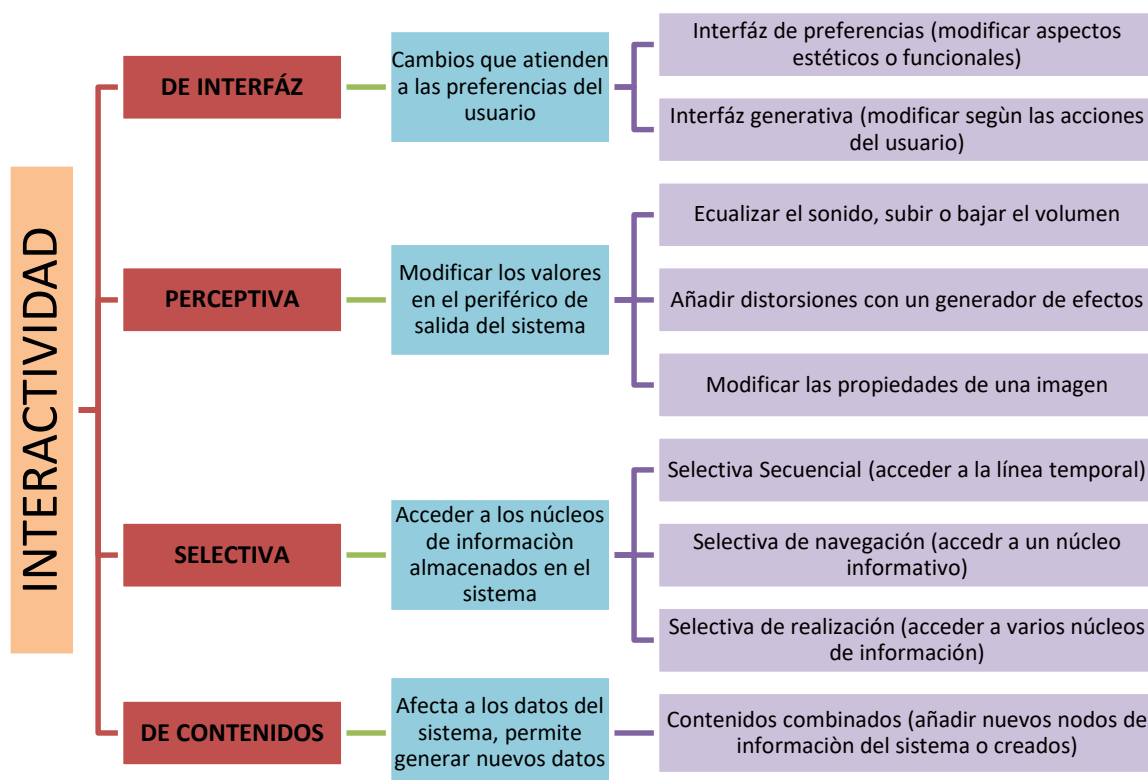


Figura 5. Clasificación de las capacidades interactivas de los medios
Fuente: (Sabés & Verón, 2008)
Elaboración: Autora

Como se observa en la figura, la interfaz facilita el proceso de interacción considerando las preferencias del usuario, como Manovich (2005) menciona “las interfaces entre hombre y ordenador contemporáneas ofrecen unas posibilidades radicalmente nuevas para el arte y la comunicación” (pág. 146).

Es decir, la conexión entre ordenadores da paso a la conectividad de las cosas con las personas. Esta interactividad al relacionarla con el periodismo en la red, se encuentra basada en el uso de enlaces hipertextuales o hipermedia y la convergencia multimedia que han facilitado romper con las fórmulas informativas tradicionales, motivando un cambio en las rutinas productivas (Sabés & Verón, 2008, pág. 128).

No se trata de una interacción entre el usuario y el sitio web, sino que se amplía al resto de usuarios, razón por la cual la interactividad y la comunicación horizontal se han hecho imprescindibles y son los que generan multitud de conversaciones, relaciones y redes en la web (Sabés & Verón, 2008, pág. 75).

Esta situación se genera, por los diversos usos que facilita la interactividad, de los cuales, se citarán los manifestados por Martínez (2007, pág. 152):

- Permitir presentar la información de un modo más atractivo e interesante
- Servir como herramienta de marketing para animar a los visitantes a que conozcan las instalaciones en el mundo real y no solo en el virtual.
- Facilitar la presentación de tutoriales de aprendizaje en el mundo digital, los cuales puedan evaluar tanto a docentes como estudiantes.
- Permitir al usuario la creación y contribución en los contenidos
- Permitir el contacto y la consulta con los usuarios mediante encuestas *online*, cuestionarios, etc.

Aunque existen otros, los expuestos sin duda, han sido los que les permiten a los usuarios ser parte activa del mundo virtual, por ende, de los medios de comunicación tanto como emisores como receptores de información, y de esta forma ser parte fundamental para la permanencia y relevancia que pueden tener dentro de la web.

1.2. Inicios del Ciberperiodismo

El nombre de Internet aparece por todas partes, desde sus inicios ha sido utilizado de diversas formas, en relación al periodismo “se lo hace como fuente de información y como canal para la producción de contenidos de difusión y acceso universal” (López X. , 2006, pág. 1), con el tiempo se ha convertido en un medio esencial en la era de la información, permitiendo la comunicación entre varias personas sin límite geográfico ni de tiempo. “Ha transformado al periodismo, en la medida en que ha propiciado la convergencia de géneros y formatos, puesto que Internet tiene la inmediatez de la radio, lo audiovisual de la televisión y la lectura de la

prensa escrita” (Rodríguez, 2004, pág. 77).

Esta situación tuvo sus inicios desde la década del siglo XX cuando se popularizó Internet e inició la eclosión de periódicos electrónicos como primer medio en la Red (López X. , 2006, pág. 1), luego se anexo la radio, las revistas y hasta los canales de televisión con programación *online*, sin duda el periodismo ha logrado ser parte del dominio del escenario mediático con identidad y características propias.

Aun así, el panorama que vive el periodismo está enmarcado en las transformaciones, oportunidades y desafíos que presenta la innovación tecnológica, por lo que el ser parte de la Red se ha convertido en la clave principal de la supervivencia y superación de los medios. Los productos periodísticos diseñados para Internet en un inicio se enmarcaron en la multimedia, dando a los usuarios una nueva forma de obtener la noticia, aunque con el pasar de los años y la evolución que ha mantenido la gran Red de redes, se han incluido dos características más como son el hipertexto y la interacción, cualidades básicas para dar lugar a la comunicación digital.

Con el pasar del tiempo los medios de comunicación virtuales desarrollan un lenguaje periodístico establecido por sus predecesores, aunque con un formato diferente que el de los medios tradicionales, este manejaría dos sentidos uno de renovación y el otro de innovación en todos sus procesos para mantenerse en la vanguardia de la comunicación.

Son entonces las nuevas tecnologías las que ofrecen la capacidad de transmitir grandes cantidades de información a través de las diversas plataformas de la web a una velocidad incomparable, siendo esta la base para el adecuado funcionamiento de los nuevos medios de comunicación (López X. , 2015, pág. 44), que con el tiempo han evolucionado a tal punto, que en la actualidad se los conoce como cibermedios.

Los cibermedios son todas las formas de comunicación existentes en la web, que utilizan contenidos periodísticos para producirlos, gestionarlos y/o difundirlos, de acuerdo a Cabrera (2010, pág.29) existen dos tipos:

- a. **¿Migrantes? Migran de un soporte físico a la digital:** Son los que proceden o devienen de los medios de comunicación de masas tradicionales. Sitios web de periódicos, radios, televisión y agencias de noticias que tienen una versión de sus homólogos en papel, o los que no tienen dicha edición, pero si una estructura y funcionamiento similar.

b. ¿Nativos? Nacen en y para la web: Los que tienen como función la producción y/o gestión de contenidos periodísticos. Aunque no proceden y/o poseen homólogos de medios de comunicación de masas y que si poseen su estructura de funcionamiento.

Una vez identificados los cibermedios es importante reconocer las características que mantienen, entre las más relevantes están las mencionadas por López (2015, pág. 106-107):

- Mantienen un proceso dirigido a la configuración de una forma característica propia de los medios *online*, que le permite distinguirse de los tradicionales.
- Han logrado que la mayoría de los productos informativos electrónicos, se emancipen del modelo textual de su medio masivo de comunicación tradicional.
- Aprovechan las nuevas posibilidades de comunicación que ofrece la Web 2.0, ya que en estas plataformas es posible informar y actuar en la red como eje central de cualquier proyecto mediático.
- Utilizan las tres características esenciales de la comunicación en la Red (imagen, sonido y texto), por lo que les es más factible llegar a un amplio número de usuarios por sus publicaciones dinámicas.

A estas se les puede añadir, las que se presentan en la obra de Cabrera (2010, pág. 29-30), donde se indica que los cibermedios:

- No poseen una estructura y funcionamiento propio como los medios de masas, ya que utilizan diferentes maneras de producir, gestionar y consumir los contenidos de información periodística.
- Se van distanciando cada vez más de los sistemas de funcionamiento de los medios tradicionales, conforme avanza la tecnología.
- Se han convertido en formas independientes de sus homólogos en papel, distinguiéndose por su propia identidad.
- Utilizan la experimentación de acuerdo a la innovación tecnológica, para que los usuarios puedan acceder al contenido de los cibermedios.

En conclusión el ciberperiodismo hace referencia “al trabajo de los periodistas de medios electrónicos que difunden sus contenidos a través de Internet” (Díaz & Salaverría, 2003, pág. 49), esta situación ha ido creciendo desde el 2010 que fue donde los medios de comunicación irrumpieron en Internet, y en la actualidad ya se estima la necesidad de que al menos formen parte de este, siendo evidente que el futuro del periodismo se encuentra en una red, que cada

vez es más competitiva y compleja (López X. , 2015, pág. 143). Mientras los medios tradicionales han ido disminuyendo en ventas y por ende en rentabilidad, los cibermedios han logrado posicionarse entre los más accesibles y con información actualizada en segundos, escenario que permite el incremento de usuarios a nivel global.

1.3. Situación del ciberperiodismo en el mundo

Los cambios en el ámbito de comunicación se han conducido principalmente por el desarrollo tecnológico y los movimientos económicos, políticos y sociales en cada uno de los continentes, propiciando un cruce de iniciativas en un escenario de reconocidos debates que se enmarcan en diversos estudios e investigaciones realizadas a través de los años (López X. , 2015, págs. 143-144). La importancia que se le ha dado a esta ola mediática ha sido por la fuerte tendencia que mantiene la Red dentro de la sociedad no solo como medio informativo, sino en cada aspecto de la vida, es aquí donde los diferentes medios de comunicación asumieron su rol participativo dentro de dichas plataformas para poder mantenerse dentro del mercado, como una nueva fase del ciberperiodismo.

En los más de 18 años de existencia del ciberperiodismo, se han desarrollado grandes transformaciones que han constituido en situaciones claves al momento de decidir el futuro de la comunicación digital. Actualmente la web maneja grandes iniciativas, como son la convergencia de los productos mediáticos por parte de las grandes empresas de comunicación, así como la inferencia digital en el consumo (Sabés & Verón, 2008, págs. 110-111). El continente americano y europeo fueron los pioneros en convertir sus medios tradicionales (periódico, radio y televisión) en ediciones digitales para lograr abarcar una audiencia más amplia, a este le siguieron los demás países alrededor del mundo, y fue de tal forma el impacto mediático en lo que a periodismo se refiere, que algunos medios optaron por eliminar sus ediciones impresas y desarrollar aún más sus ediciones digitales.

Por tanto, debido a la innovación tecnológica en el contexto de convergencia digital, los cibermedios se mantienen en constante evolución, lo que favorece el advenimiento de la distribución multiplataforma de los contenidos, además de facilitar a las empresas aumentar sus audiencias y por ende su rentabilidad (Cabrera, 2010, pág. 30). Es así que, la diversidad de servicios, así como la facilidad al acceso de los medios genera que cada vez más usuarios accedan a la web en busca de información periodística, y dejen a un lado las ediciones impresas.

Permitir la convergencia de diferentes servicios relacionados en una misma aplicación, es decir el usuario no tiene que recorrer la web en busca de cada tipo de contenido, sino que puede acceder a ellos desde una misma aplicación donde estos ya son parte de una selección (filtro) que superpone contenidos y herramientas dirigidas a satisfacer una misma demanda informática. (Sabés & Verón, 2008, pág. 141)

Un ejemplo claro son los cibermedios de los países desarrollados que ofrecen una buena presentación, además de que sus productos manejan una óptima calidad y diversidad de contenidos (López X. , 2015, pág. 145), siendo los que apuntan a que se mantendrán en un futuro inmediato dentro de los productos *online*, por el ajuste que mantienen y seguirán dándole a sus contenidos para adaptarse a los cambios y al medio en general.

Por otro lado, el ciberperiodismo es una disciplina embrionaria que se encuentra sometida a un fuerte stress por los acelerados cambios que se generan tanto en el ámbito de la investigación, como en la docencia y práctica profesional (Sabés & Verón, 2008, pág. 111), dado que debe mantenerse una armonía entre la reflexión y la percepción dentro de la práctica y el pensamiento formal de los futuros profesionales. Es por eso, que cada vez es más común ver a académicos que se van decidiendo a estudiar los nuevos medios, con diferentes enfoques, objetivos y metodologías, aunque con una misma finalidad, que es la comunicación digital global.

Tanta es la presión que los periodistas exigen cada vez un mayor esfuerzo al momento de elaborar los productos multimedia, además deben ser rápidos y dirigidos a un público heterogéneo que demanda este tipo de información (actualizada y especializada), también tiene que mantenerse activo al dar respuesta al emisor y al medio de comunicación en cada publicación que realice, para que fluya la interacción y cada vez obtengan mayor número de usuario, subiendo su popularidad en la red.

Cabe recalcar que mientras más visitas, comentarios, y demás interacciones tenga un medio de comunicación, los buscadores los colocan en las primeras opciones de respuesta a las exploraciones que realizan los usuarios (*trending topic*), siendo de esta forma más reconocidos, incrementando el número de patrocinadores, empresas de publicidad que laboren con ellos, y demás factores claves para que se mantenga e incremente la rentabilidad de una empresa *online*.

1.3.1. Tipología

Antes de adentrarse al tema, es importante reconocer lo que son las tipologías de los cibermedios, como Cabrera (2010) menciona estas sirven para estructurar, organizar y

comprender una realidad que sigue siendo novedosa (pág. 31), por lo que aún se encuentra dispersa y/o poco definida, en este caso se deben ajustar a los medios que se encuentran menos consolidados, así como los que ya mantienen una fase definida, aunque de acuerdo a Salaverría (2017) desde los inicios del periodismo ha sido común distinguir unos medios de otros, por tanto su categorización debería resultar mucho más sencilla, aunque en la realidad los medios digitales se han resistido a disponer de una clasificación normativa (pág. 20).

Por lo que, la primera tipología que se dio a conocer fue la de Díaz y Salaverría (2003) quienes estimaban ocho rasgos característicos de los medios digitales que los diferenciaban de los tradicionales: digitales, interactivos, personalizados, multimedia, instantáneos, hipertextuales, universales e innovadores (pág. 40). Aunque dos años más tarde López (2006), menciona en su obra una tipología más completa, aprovechando que se reconocen a los cibermedios quienes presentan todos los rasgos (pág. 54), donde se distinguen dos tipos los de información general y los de información especializada.

Asumiendo estas características presentadas por los autores mencionados, Cabrera (2010, pág. 30) manifiesta tres niveles de conocimiento que son básicos para lograr una clasificación acorde a la realidad de los cibermedios, las cuales son:

- a. **Estado inicial:** estructura de la comunicación.
- b. **Características:** rasgos definitorios e identificativos que poseen.
- c. **Dinámicas:** tipo de relación, influencia e interacción que predomina.

Con esta estructura, el autor logra definir 6 tipologías de los cibermedios (Figura 6), las cuales abarcan las principales características que los diferencian no solo de los medios tradicionales de comunicación, sino entre los que se desarrollan en la web.



Figura 6. Tipologías de los cibermedios
Fuente: (Cabrera, 2010)
Elaboración: Autora

a. Tipología que distingue los cibermedios de otras formas de comunicación

En este caso se distinguen los cibermedios y las estructuras de información y comunicación, siendo la principal diferencia que los primeros trabajan con contenidos de información periodística en cualquiera de sus modalidades y formas, mientras que los segundos pueden presentar los mismos contenidos, aunque estos no son los más relevantes, sino una indexación a toda la información que proveen.

b. Tipología centrada en modelos de comunicación

Aunque es casi imposible definir los diferentes modelos de comunicación, considerando la abundancia que se genera día a día en el Internet, algunas incluso son complementarias o en otros casos intercambiables, aun así, García (2006) propone una clasificación que diferencia a los medios de comunicación interpersonal de los medios de comunicación de masas, véase (Figura 7).

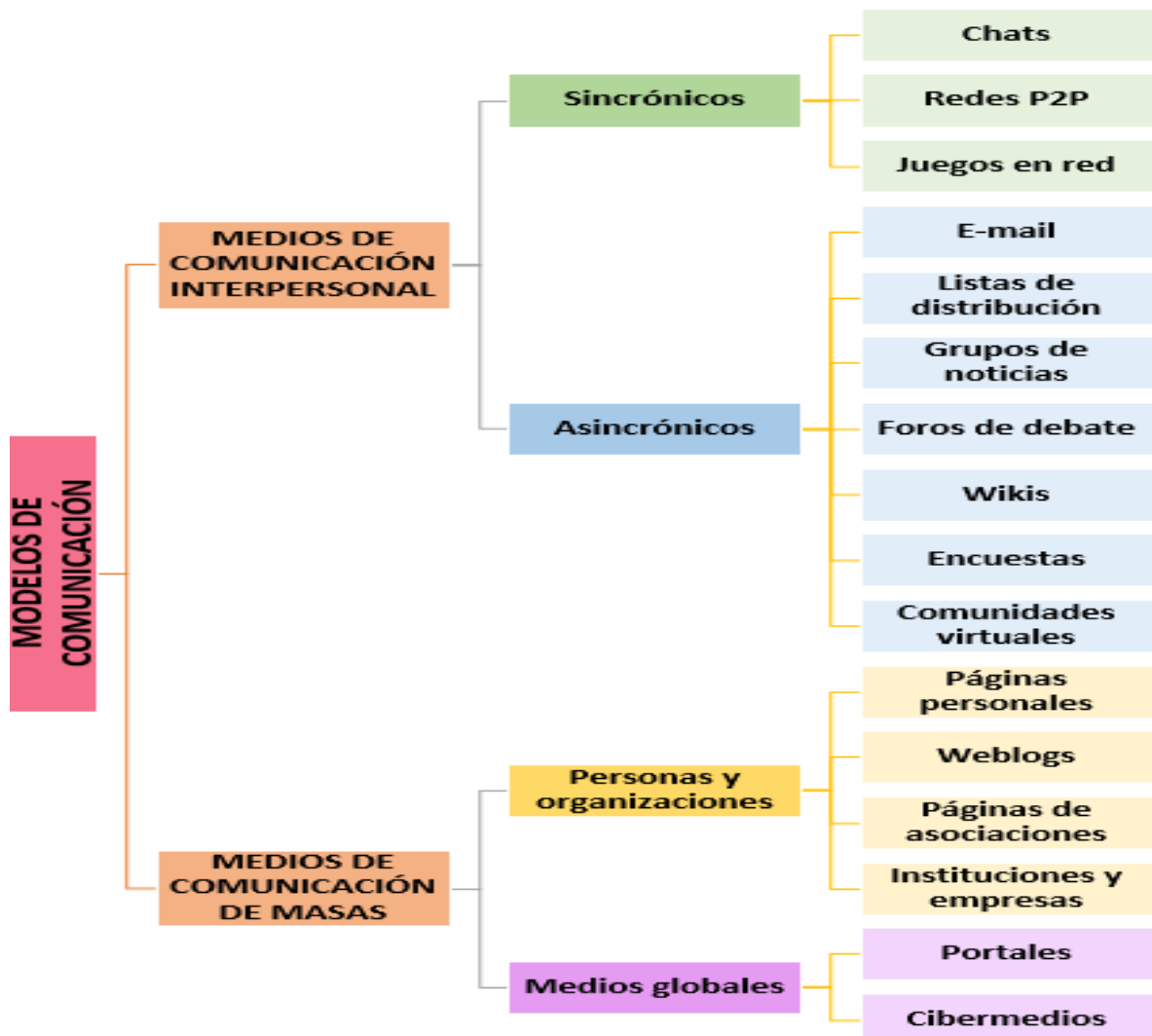


Figura 7. Modelos de comunicación

Fuente: (Cabrera, 2010)

Elaboración: Autora

c. Tipología centrada en el origen de los cibermedios

Es la más básica, considerando que la finalidad de los cibermedios es trabajar con información periodística en todas o cada una de sus facetas: producción, gestión y difusión, se propone dos tipos de cibermedios que son:

- **Los sitios web homólogos de medios de masas:** Sitios de prensa, radio, televisión y agencias de información, y también se incluyen los que mantienen la estructura y funcionamiento de los medios de masas, aunque no sean homologados con medios convencionales.
- **Los sitios web que no provienen de los medios de masa:** Creados según las tecnologías de la nueva era, tales como las bitácoras o los confidentiales.

d. Tipología centrada en el nivel de dinamismo de los cibermedios

El nivel de dinamismo se da de acuerdo a como se emplea la multimedialidad, la interactividad y la hipermedialidad, es decir, el grado de aprovechamiento que los cibermedios hacen de las posibilidades que se ofrece en la web. Lo cual es posible según el grado de adecuación que tienen los sitios web, considerando el acomodamiento de los indicadores mencionados, cuando mayor es el grado de adecuación, mayor será el nivel de dinamismo.

e. Tipología centrada en el tipo de actividad de los usuarios

En este tipo de tipología se hace referencia a dos tipos de medios, los que permiten o dan la posibilidad a que los usuarios puedan crear contenidos dentro de los sitios web, tanto de información como de otra naturaleza y los que no lo hacen, sino más bien el contenido de sus plataformas son creados únicamente por sus autores.

f. Tipología centrada en la finalidad en el tratamiento de los contenidos informativos

La tipología se centra en los cibermedios que no provienen de medios tradicionales masivos de comunicación, como son los blogs periodísticos o confidenciales. De esta forma se consideran dos tipos según el tratamiento que le dan a los contenidos informativos, están:

- **Los racionales:** que tienen como función crear un sistema de información que relacionen los contenidos con el medio, y
- **Los de difusión:** que tienen como finalidad el producir información para ser difundida por la red.

Aunque esta es una de las clasificaciones más completas, se considera relevante exponer las tipologías expuestas por Salaverría (2017) que abarcan las mencionadas e incluyen 3 criterios adicionales (Figura 8), con los cuales se describen todas las situaciones que pasan los cibermedios debido a la complejidad creciente de la tecnología.

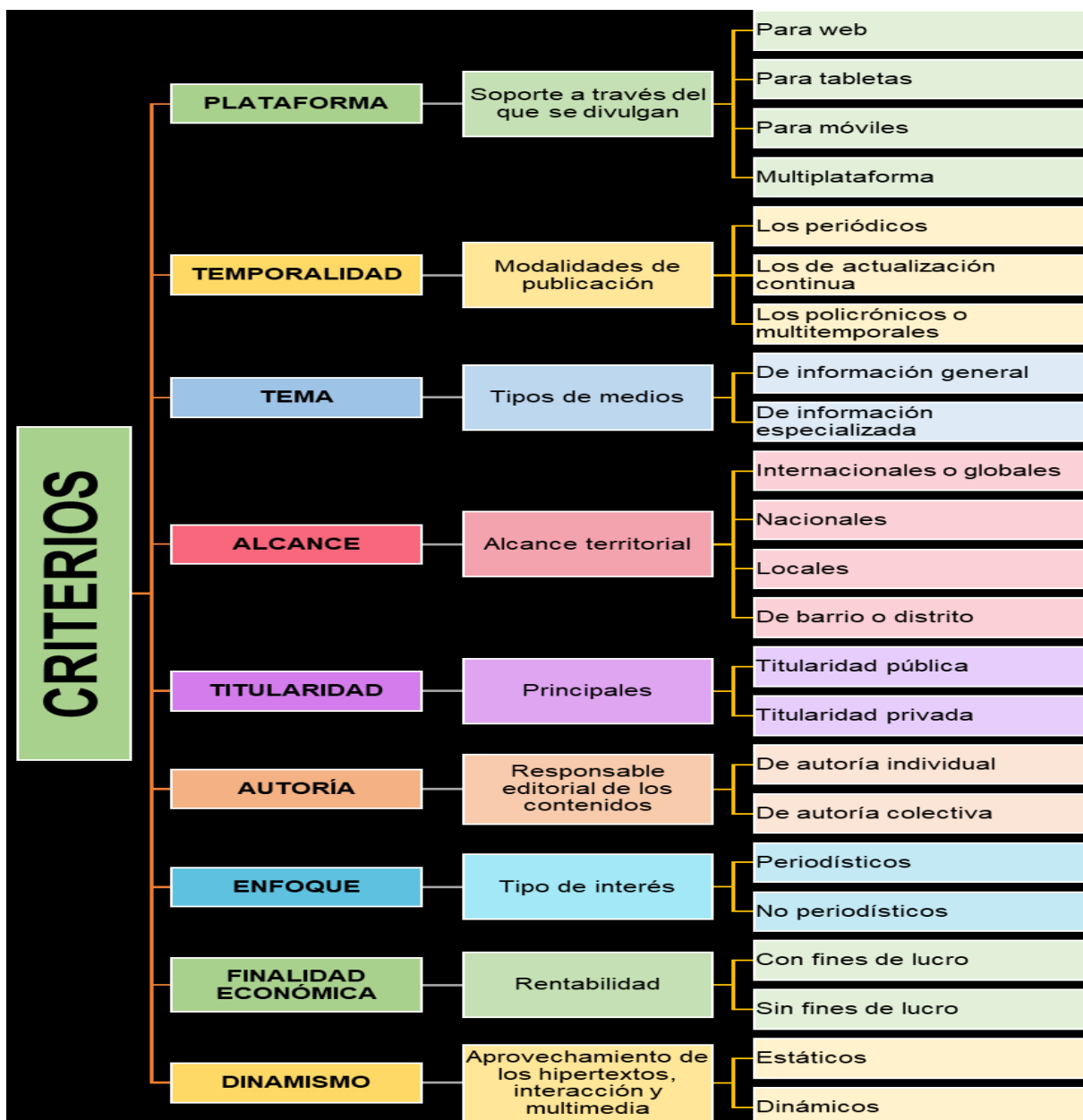


Figura 8. Criterios de los cybermedios

Fuente: (Salaverría R. , 2017)

Elaboración: Autora

De esta forma, se han presentado las tipologías más completas para el presente estudio, donde se describen claramente los diferentes tipos de cybermedios según las características que describen su singularidad dentro de la web. Cabe recalcar que, las tipologías se encuentran en continuo cambio, debido a la convergencia tecnológica y la innovación que no deja de evolucionar, por lo que, conforme pasa el tiempo, se crean o cambian las clasificaciones que se le dan a los medios digitales de comunicación, adaptándolos a la realidad que se vive en ese momento.

CAPÍTULO II. FORMATOS PERIODÍSTICOS

2. Formatos periodísticos

A principio de los años 90 “el periodista tomaba notas y declaraciones, redactaba la noticia y la hacía llegar a la redacción y/o talleres personalmente o mediante correo, teléfono o el telégrafo que eran las opciones disponibles (...) más tarde apareció la posibilidad de enriquecer la información con imágenes, lo cual facilitó que se inserten fotografías en las publicaciones, incrementando el uso de cámaras, iluminación y placas o películas para el revelado” (Saura & González, 2015, pág. 1), y así de esa manera siguieron adaptándose a los cambios según como avanzaba la tecnología, hasta que aparecieron innovaciones que facilitaban no solo el uso de texto, imágenes y videos; sino también lograr narrativas diferentes y la presentación en diversas plataformas para llegar a una audiencia más grande de lo que se podría alcanzar a través de los medios tradicionales de comunicación.

Es por eso, que en la era digital se ha propuesto un nuevo horizonte para la distribución de contenidos, generando innovaciones en la estructura de estrategias y en los procesos productivos de las empresas que tienen la necesidad de embarcarse a los métodos de convergencia mediática para crear diferentes productos y de esta forma alcanzar nuevos nichos de mercado (Sabés & Verón, 2008, págs. 126-127).

Algo similar acontece con los formatos periodísticos, que tuvieron sus inicios con el periódico impreso, posterior a él se hicieron reformas para adecuarse a la radio y televisión, y así se han ido modificando conforme surgían n medios. Actualmente con la inserción del Internet y con el periodismo digital, la evolución de los formatos se ha seguido generando e incrementando junto con la innovación tecnológica.

Antes de identificar cada uno de los formatos, es necesario reconocer aspectos claves que diferencian el contenido del periodismo digital. En primera instancia, se debe reconocer que el lenguaje periodístico tiene una gran diferencia con el lenguaje literario, aunque se puede parecer en algunas ocasiones, según Bolós (2001) existen 6 características básicas que son: “corrección, concisión, claridad, captación del receptor, lenguaje de producción colectiva ya que intervienen distintos coautores con responsabilidad diferente en el texto final, y lenguaje mixto (series lingüística, no lingüística y paralingüística) que se influyen entre sí” (pág. 85-86).

Este lenguaje puede estar redactado en 3 diferentes estilos como son: informativo, de opinión y el ameno; que en algunos casos llegan a ser complementarios si se toma en cuenta el contenido global de una publicación (Mejía, 2012, pág. 207). Además, se debe acotar, que el medio digital es totalmente distinto al propiciado por los medios tradicionales, ya que han dejado atrás la supremacía del texto y se están introduciendo a lo audiovisual.

De ahí la existencia de los géneros periodísticos (Figura 9), planteados como una técnica de trabajo para el estudio sociológico de forma cuantitativo de los mensajes que surgían en los periódicos informativos o de opinión.

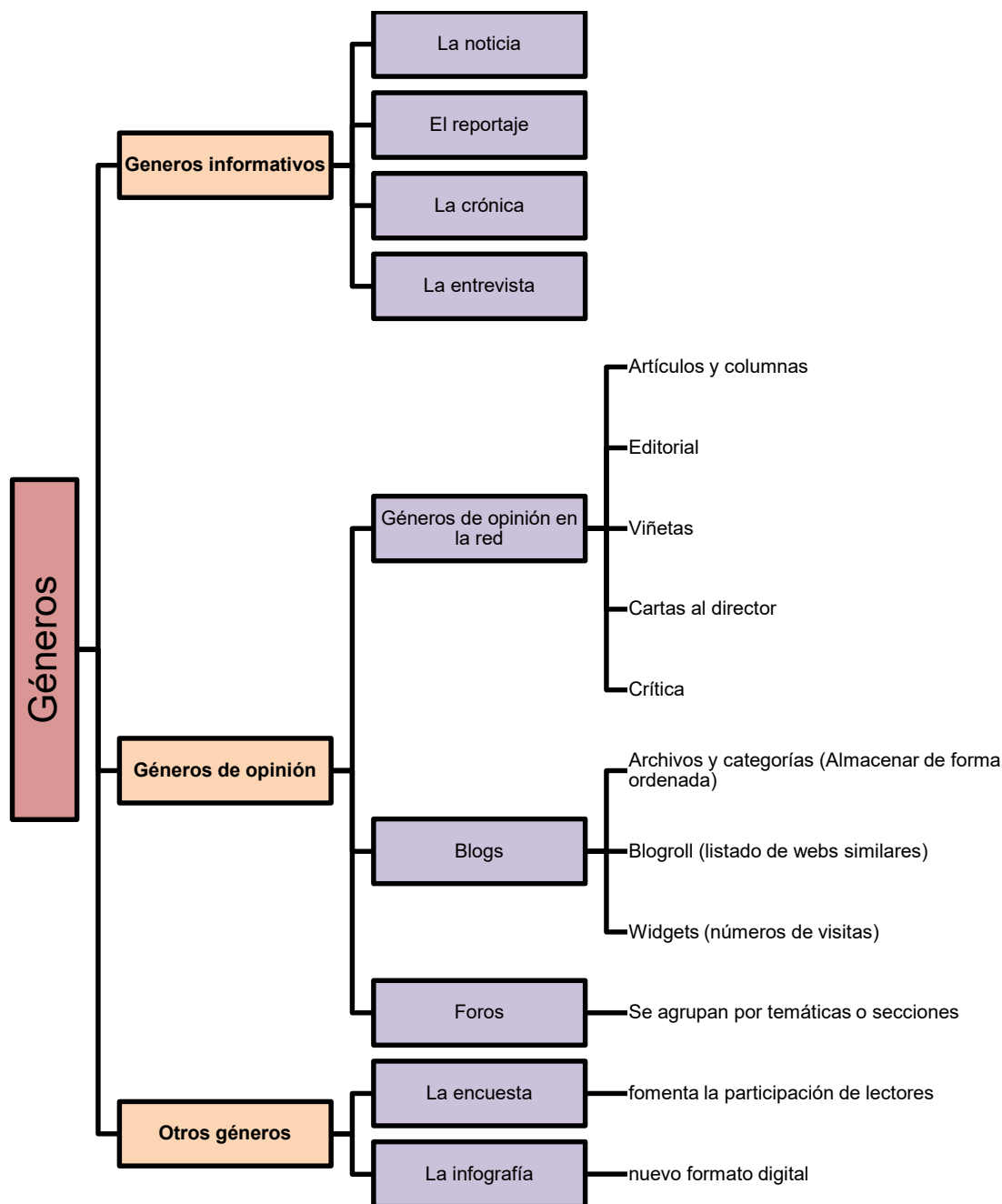


Figura 9. Géneros periodísticos
Fuente: (García & Gutiérrez, 2012)
Elaborado por: Katty Paucar

Como se observa en la figura, la prensa digital, aunque se encuentra aunada al estilo y las características de los medios tradicionales de comunicación, ha tenido que añadir algunas nuevas para adaptarse, adecuándose a los cambios que se generan en la red, como son el uso de nuevas formas de crear textos, la multimedia, y la interacción.

Por tanto, el uso de estos recursos ha sido el principal ingrediente para las nuevas formas de comunicación, generándose diversos tipos de formatos periodísticos, que pueden ser utilizados individualmente o varios en un mismo artículo, depende del nivel de enriquecimiento que les den a los contenidos (fotografía, audiovisual, escritos, interactivos, etc.), entre los más reconocidos están: crossmedia, transmedia, inmersión, 360-RV, drone, hacker, gamificación y el periodismo de datos, los cuales serán detallados en los siguientes puntos.

2.1. Crossmedia.

Haciendo un abordaje a las nuevas narrativas audiovisuales, que han surgido a raíz de la convergencia mediática, donde se han empleado múltiples términos, entre ellos “cross”, que hace referencia a diferentes realidades, “al ser una red tejida por una serie de elementos en torno a un universo narrativo, dichos elementos deben formar un canon coherente en sus múltiples manifestaciones” (Costa & Piñeiro, 2012, pág. 110), para lo que requieren de un equipo multidisciplinario que facilite la concepción de productos de estas categorías.

Esta narrativa se deriva de la multiplataforma, aunque se diferencia por la misma razón que se la distingue, ya que no solo se trata de la adaptación del mismo relato en diversos soportes, sino que “cada uno de los contenidos aportan información para la construcción de un relato unitario” (Costa & Piñeiro, 2012, pág. 111). De ahí que es un formato más sistémico y en algunos casos llegan a convertirse en un producto narrativo coherente y completo, ya que consiste en un procedimiento de narración en el que se integran formatos de los nuevos medios y de los tradicionales.

Dichas experiencias se integran a través de múltiples medios que incluyen Internet, videos, televisión, dispositivos móviles, DVD, prensa y radio, un ejemplo es el presentado en la figura 10, en donde se presenta la historia a través de diferentes medios conectados entre sí. Mientras que, si se incorporan los nuevos medios en esta experiencia, implicaría un nivel más elevado de interactividad en la audiencia.

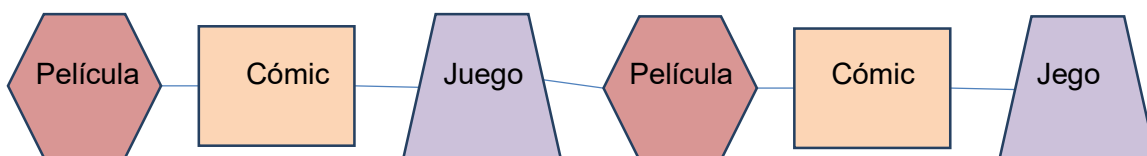


Figura 10.Esquema de narración cross
Fuente: (Costa & Piñeiro, 2012)
Elaborado por: Katty Paucar

Es importante mencionar que en la mayoría de los casos crossmedia, resulta ser un proyecto

más bien publicitario, al tener como objetivo utilizar diferentes plataformas para contar la misma historia (Jenkins H. , 2008, pág. 13), lo cual ocasiona un automático consumo de la totalidad de los medios en donde se están realizando las publicaciones, o gran parte de ellos.

2.2. Transmedia.

Continuando con la pluralidad de expresiones que hacen alusión a la narrativa audiovisual, es preciso destacar el conocido “transmedia”, que según Belsunces (2011) se define como los relatos que se interrelacionan y desarrollan en múltiples plataformas, aunque siempre guardan su independencia narrativa y sentido completo (pág. 24), al respecto Hernández y Grandío (2011) manifiestan que este formato permite que las narraciones se expresen no solo a través de diferentes plataformas, sino también diversos medios y soportes de la web, un ejemplo de lo mencionado se expresa en la Figura 11.

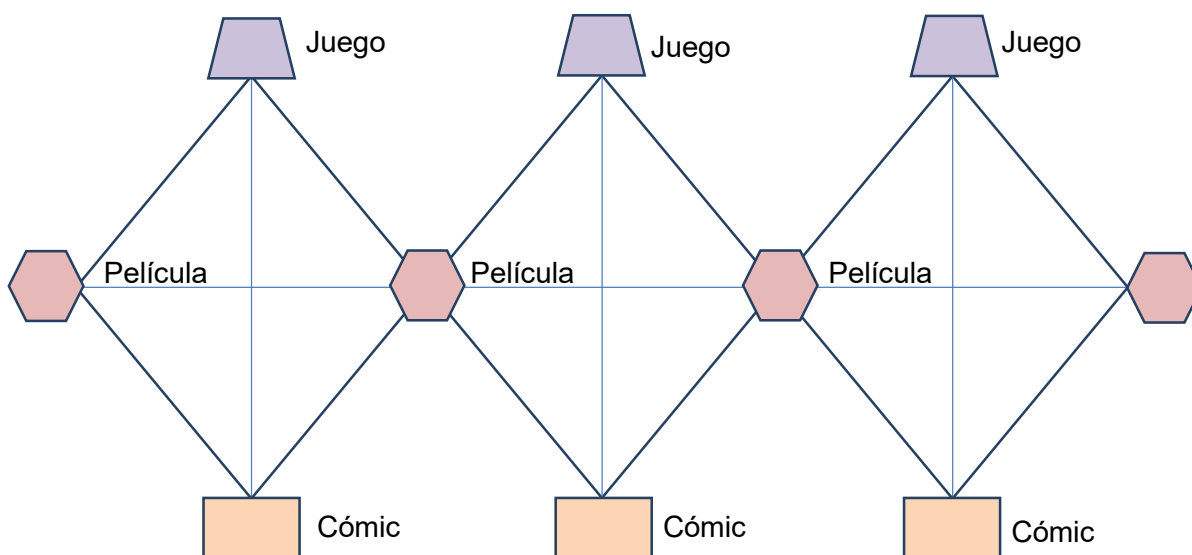


Figura 11. Estructura de narrativas transmedia

Fuente: (Costa & Piñeiro, 2012)

Elaborado por: Katty Paucar

Transmedia ha sido adoptada por el entretenimiento desde los primeros años del siglo XXI, según las investigaciones desarrolladas en los años 2010 y 2011, se confirma la presencia del periodismo transmedia, caracterizado “por su capacidad de contar historias en diversas plataformas de lenguaje” (Colussi, Gómez, & Rocha, 2018, pág. 35), en donde “cada fragmento guarda independencia narrativa y sentido completo respecto al relato global, y en donde la acción del productor y la espontánea actividad productiva del prosumer llevan a la expansión narrativa del relato” (Nieto, 2017, pág. 221), por lo que el consumidor llega a ser quien favorece con sus producciones en el esparcimiento narrativo de todas y cada una de las historias que consume dentro de la web.

Existen diferentes publicaciones reconocidas a nivel mundial, que desde el 2016 consideran al periodismo transmedia como un lenguaje del presente, de acuerdo a Jenkins (2008) al ser historias que se expanden a través de múltiples plataformas mediáticas y en las que cada medio aporta de una manera característica a la comprensión que tienen del mundo (pág. 283).

Entonces al definir la transmedialidad se podría decir que corresponde a las historias enlazadas y contadas a través de los medios, plataformas, lógicas y sustancias que caracterizan y forman el ecosistema convergente (Nieto, 2017, pág. 220), las cuales cuentan con el público que no solamente actúa como receptor de la información, sino que pasa a ser parte de ella a través de su participación e interacción.

La transmedialidad ha generado que el periodismo digital revise sus contenidos y los formatos que utilizan para conectarse con la nueva realidad mediática, por lo que su periodismo de datos mantiene una estructura hipermedia como idioma y la narrativa transmedia como objetivo (Colussi, Gómez, & Rocha, 2018, pág. 16). Formando una novedosa estética en contestación a la convergencia de los medios que presentan nuevos requerimientos a los prosumers y están en manos de la contribución activa de las comunidades de conocimientos.

2.3. Inmersión.

El Internet es el primer medio de comunicación que puede actuar en todos los sentidos (texto, audio, video), ya sea de forma individual o en conjunto, lo que le permite ser participativo e interactivo en todas sus publicaciones. Según Domínguez (2013) también es inmersivo lo cual indica que se permite profundizar el tanto que se desee en todo tipo de publicación, página o plataforma (pág. 2).

La inmersión es “una cualidad psicológica que se debe despertar en el usuario y para cuyo objetivo la recreación de un escenario digital interactivo puede ser condición necesaria pero no suficiente” (Bautista, Cantero y Herranz, 2017, p.102), que está relacionada con la espacialidad, al ser la capacidad de revelar espacios por los que se pueda navegar, a través de una interfaz física que logra llegar a diversos lugares.

Es decir, la inmersión en el ámbito periodístico, se refiere a publicar la narrativa periodística en los medios profundos, aunque no necesariamente enfocarse en las historias que son entretenidas, sino que están dirigiéndose más allá de un melodrama televisivo de una media hora de duración o una película de una hora, con esta nueva narrativa se está transformando tanto el entretenimiento como la publicidad y autobiografías.

Razón por la cual, la capacidad inversiva es uno de los grandes potenciales de la Red de redes, al ser la que fundamenta la creación de una retórica específica, que se alcanza mediante las modalidades de navegación e interactividad articuladas con cada interacción en las plataformas, en sí, es la que permite generar componentes que diferencian y aportan valor al periodismo digital.

Además, el periodismo inmersivo hace alusión a “la producción de noticias de un modo en el que las personas puedan obtener experiencias en primera persona de los eventos o situaciones descritos en ellas” (De la Peña, y otros, 2010, pág. 291), por lo cual, puede observarse desde dos puntos de vista, de acuerdo a Domínguez (2013, pág. 33), son:

1. **Periodista-reportero:** Es el que profundiza y convive con la realidad que necesita narrar para contarla al lector y de esta forma conseguir la inmersión del lector en lo que el periodista quiere contar.
2. **Tecnología:** Corresponde a los nuevos formatos periodísticos que proporciona la innovación tecnológica y la capacidad de la audiencia para estar en el momento y lugar donde se desarrollaron los hechos.

Estos puntos de vista han sido desde hace décadas, los únicos que se consideraban en la inmersión periodística, porque cada año los formatos evolucionan para avanzar en el campo de las nuevas tecnologías, y algunas veces es abrumador el cambio que logran tener, o lo que dejan atrás para alcanzarlo. En consecuencia lo que en el 2018 se considera como medios digitales de comunicación, posiblemente en dos años, sean otros totalmente diferentes que han eclosionado de los nuevos lanzamientos.

En este tipo de formato, se manifiesta como condición la inmersión del reportero para alcanzar la inmersión de la audiencia en la narración periodística. De tal forma, que en el reportaje inmersivo, el espectador puede desempeñar tres roles en función de la proximidad hacia los personajes y la historia, de acuerdo a Dolan y Parets (2015), estos son:

- **Observador pasivo:** El espectador está fuera de la narración y solo explora
- **Observador activo:** El espectador sigue fuera de la narración, pero su acción dirige el orden en que se muestra el contenido
- **Participante pasivo:** El espectador existe en la narración al adquirir, el papel de un personaje, su acción progresa a lo largo de un relato estructurado con cierta libertad de exploración e interacción simuladas.

Como un punto adicional, se puede mencionar que tal ha sido el éxito de este formado, al ser

utilizado en el mundo periodístico, que algunos países de Iberoamérica han desarrollado programas de formación profesional e innovación mediática a través de la Corporación de Radio y Televisión, con la finalidad de generar una amplia gama de productos periodísticos y de ficción, todos bajo el concepto de periodismo inmersivo transmedia (Colussi, Gómez, & Rocha, 2018), es decir, las narraciones de cada producto, se han desarrollado en diferentes formatos y para diversos soportes aunque con el mismo enfoque, logrando abarcar a una audiencia más amplia sin límites geográficos o de temporalidad.

2.4. 360-RV.

La realidad virtual se utiliza desde hace décadas para recordar la existencia de un entorno artificial que permite alcanzar sensaciones y reacciones físicas y emocionales, similares a las que toda persona experimenta en la vida real (Bautista, Cantero, & Herranz, 2017, pág. 20). Surge a mediados del siglo pasado, en el marco de diferentes proyectos con similitudes, los cuales llevaron su propio nombre, entre los más reconocidos están: realidad artificial, entorno virtual, mundo virtual, entre otros.

En el año de 1997 se iniciaron las primera grabaciones de videos con visión de 360 grados en Estados Unidos, posterior a ello, se siguieron haciendo pruebas en otros estados y finalmente en los demás continentes, aunque algunos con más anterioridad que otros.

La evolución del formato de video de 360 grados o de realidad virtual generada por ordenador, pasó por cuatro etapas (Figura 12), que tienen referencia con el desarrollo de la tecnología y el rápido interés en medios de comunicación de alcance nacional e internacional.

Etapas del desarrollo de la RV

Desde 1965 hasta 1989

- (1965) Se describió el primer dispositivo óptico para consumir contenidos en tercera dimensión
- (1989) Se desarrolló el término de realidad virtual

Desde 1992 hasta 1994

- Se estrenó la primera película que tuvo como antecedentes ser la primera que introdujo el término de realidad virtual

Desde 1994 en adelante

- Se inició a crear contenidos tridimensionales interactivos

Desde 1992 en adelante

- Se elaboró el primer computador de ambientación automática virtual

Figura 12. Etapas en el origen y desarrollo de la realidad virtual

Fuente: (Bautista, Cantero, & Herranz, 2017)

Elaboración: Autora

Este nuevo formato no es un video “sin” *frame*, sino más bien es un formato que hay que inventar, planteando un escenario totalmente nuevo y de futuro (Sora, 2017, pág. 10), ya que para la visualización de este elemento se requiere de un equipo de realidad virtual que transfiera al espectador la impresión de estar en un lugar donde se está originando una acción creíble (De la Peña, y otros, 2010, pág. 292), y entender mejor las circunstancias, además de identificarse con los protagonistas e incluso experimentar las emociones que acompañan a la realidad representada.

Tanto así, que las nuevas producciones han puesto en relieve la dificultad de aplicar la creatividad del lenguaje audiovisual en el uso de las nuevas tecnologías emergentes (Sora, 2017, pág. 4), por lo que al definir la realidad virtual, se puede hacer alusión al concepto presentado por Benítez y Herrera (2018) quienes manifiestan que la RV implica “la existencia de un sistema técnico que permite la inmersión y de un componente de carácter perceptivo que genera en el espectador la ilusión de encontrarse en otro lugar, a pesar de saber que esto no es real” (pág. 70).

En la actualidad esta modalidad se la está implementando en el ámbito periodístico, debido al

elevado número de consumidores que cada vez se van agregando, ya que facilita la experiencia inmersiva real mediante un ambiente virtual, por tanto los periodistas puedan desarrollar las coberturas de noticias a otra dimensión y con un nuevo estilo narrativo denominado “reportaje inmersivo en video de 360º” (Benítez & Herrera, 2017, pág. 205), con lo que han abierto posibilidades a formatos narrativos que hace tan solo unos años atrás eran imposibles de creer y mucho menos de ser utilizados en este sector.

2.5. Drone.

En los últimos años, al observar los avances tecnológicos y como las empresas cada día están emergiendo en este ámbito, para mantenerse en el mercado y lograr estar en vanguardia. El sector periodístico no se ha quedado atrás, y está iniciando la aplicación de tecnologías emergentes, para lograr la multiplicación de posibilidades comunicativas (Fernández, 2018, pág. 7), lo cual no ha sido necesariamente fácil, ya que se han tenido que desarrollar investigaciones en el campo de la comunicación, y de esta forma replantearse las costumbre de los medios tradicionales de comunicación así como el uso del Internet y si es necesario ingresar en este nuevo mundo cibernético.

Debido a la gran acogida que mantienen los usuarios al Internet, y todo lo relacionado con nuevas tecnologías, a un nivel global, el periodismo ha llegado a un punto necesario de renovación aceptando el actual cambio trascendental en una realidad que ya no tiene retorno. Entre estas innovaciones tecnológicas están los Drones que hace algunos años ingresaron en el mercado nacional e internacional, definidos como “vehículos aéreos tripulados a distancia” (Saura & González, 2015, pág. 1), dentro del nuevo ecosistema informativo, han logrado ser parte de los vectores de innovación, inmersión y participación en el oficio del periodista (Trillo & Alberich, 2017).

Por otra parte, la principal funcionalidad de los drones es facilitarles a “los periodistas que trasladen los hechos, con las circunstancias que los rodean, desde el lugar en que se producen hasta los destinatarios elegidos en cada caso” (Saura & González, 2015, pág. 1). Razón por la cual, “permiten que el periodismo se reinvente y vuelva la ilusión de un periodismo siempre necesario, porque es la puerta abierta al conocimiento y al ejercicio responsable y consciente de la libertad” (Fernández Á. , 2018, pág. 9), cabe recalcar que, aunque es una de las aplicaciones más adaptables en situaciones que no permiten el ingreso de los periodistas, tan solo es “una herramienta más de trabajo y no el núcleo de la profesión” (Saura & González, 2015, pág. 1), que debe ser utilizada de forma adecuada respetando los límites que se mantiene con la sociedad y los que se requieren según el escenario donde se desarrolla la noticia, aunque les provea una mejor perspectiva y óptica gracias al video en

vivo, se deben mantener en el régimen legal para poderlos utilizar.

Por eso para sobrevivir en este cambio revolucionario que apunta a las nuevas tecnologías emergentes, no solo deben ingresar las empresas de comunicación, sino también se debe apoyar al cambio en la perspectiva profesional desde la docencia y la forma que tienen de enseñar (Fernández, 2018, pág. 9), considerando que esta tendencia cada vez es más popular en la industria de los medios de comunicación, aún queda un largo camino por recorrer debido a diversos factores que frenan su desarrollo, especialmente en los países subdesarrollados de Iberoamérica, aunque ya han ingresado al mundo tecnológico, no lo han hecho en su totalidad por las supuestas amenazas de esta era.

2.6. Wikileaks

La seguridad en Internet, como su nombre lo dice esta es “la cualidad de seguro, que permite asegurar el buen funcionamiento, precaviendo que el sistema falle, se frustre o se viole, aunque en el mundo de las telecomunicaciones este aspecto es casi imposible de conseguir” (Arboleda, 2014, pág. 19), lo que si se tiene al alcance es la posibilidad de conseguir un grado de fiabilidad en la información lo suficientemente elevado como para decir que se cuenta con un sistema seguro (Figura 13).



Figura 13. Características de un sistema seguro

Fuente: (Arboleda, 2014)

Elaboración: Autora

El significado de las wikileaks proviene de la combinación de dos palabras “wiki” que significa rápido y “leaks” que hace referencia a fuga o filtración, es decir, se dedica a la publicación de información censurada o material clasificado que involucre información sensible, a través de fuentes anónimas.

Wikileaks se creó en el año 2006, identificándose como una organización de medios sin fines de lucro, que tiene como objetivo llevar noticias importantes e información al público de forma segura y anónima (Comas, 2015, pág. 393), se financia mediante las aportaciones voluntarias de asociaciones de periodistas, grupos de comunicación y organizaciones que defienden los Derechos Humanos (Hernández M. , 2010), cuenta con una red de voluntarios dedicados en todo el mundo, que trabajan para informar y publicar información relevante sin necesidad de colocar la fuente (Assange, 2015), los cuales “tienen acceso a informaciones que consideran de relevante interés público y las depositan en una caja electrónica que garantiza una total protección de la fuente” (Gallego, 2010, pág. 1). Al respecto el autor y fundador de Wikileaks, menciona que:

Esta organización funciona combinando tecnologías de seguridad de alto nivel con periodismo y principios éticos, al igual que otros medios de comunicación que realizan periodismo de investigación aceptan fuentes de información anónima, aunque no es un requisito para publicar en esta plataforma, es por eso que se diferencian de otras instituciones ya que proporcionan un buzón anónimo de alta seguridad fortificado por TIC criptográfica de vanguardia, dando una máxima protección a las fuentes. (pág.1)

Es importante aclarar que no toda la información que accede al buzón es publicada, sino más bien la someten a un serio escrutinio para corroborar su autenticidad y luego de una investigación minuciosa de los periodistas que laboran según los principios profesionales y éticos de la empresa, la corroboran y analizan antes de presentarla al público.

Tal es el nivel de seguridad, que hasta la fecha posee un archivo de más de 10 millones de documentos, aunque no todo es positivo, en este marco Carrasco (2010) considera que la falta de control en el Internet, da cabida a que cualquier persona publique lo que sea (pág. 1), como es el caso de Wikileaks el cual se ha hecho famoso por publicar informes y documentos de carácter confidencial en materias sensibles de índole militar, político, religioso y social, ocasionando un gran impacto en la prensa escrita, televisión y foros de Internet hasta llegar al gran público.

Este portal hacía por primera vez público episodios inéditos ocurridos en los puntos más conflictivos del mundo, así como otros sucesos y datos de gran relevancia que le daba

transparencia a la política exterior de Norteamérica (Jiménez, 2010, pág. 1). Tal es el caso, que la primera filtración fue el video donde se observaba como soldados estadounidenses acibillaron a un fotógrafo de Reuters, su ayudante y otras 9 personas que no resultaban una amenaza, dicho material había sido solicitado a las autoridades por la agencia Reuters, sin obtener una respuesta favorable. Posterior a este caso se publicó información proveniente de 92000 documentos acerca de la guerra en Afganistán, 4 meses más tarde se hicieron públicos más de 400000 documentos secretos del Departamento de Defensa de ese país que en cambio estaban vinculados a la guerra en Irak, donde se visualizaba como las autoridades estaban conscientes de los métodos de tortura utilizados en las víctimas de estos países que comprendían alrededor del 63% como civiles (Gallego, 2010).

Quienes participaron en esta difusión fueron los diarios La Monde (Francia), El País (España), Der Sepiegel (Alemania), The New York Times y The Guardian (Estados Unidos), su fuente fueron los 250000 documentos confidenciales sobre la política norteamericana, facilitados por Wikileaks , después de esta revelación tenían pensado develar secretos de corrupción contra políticos en Rusia, Afganistán y otros países de Asia Central, aunque el portal experimentó una negación de servicio (DDOS) por lo cual los usuarios no lograban acceder (RTVE, 2010).

Por lo antes mencionado, se observa una situación que tiene sus pros y contras, dado el caso de que se filtre información sensible en donde se revele las fuentes y en este caso la vida de estas personas se encuentre en riesgo, como ya sucedió en el 2011 cuando el portal de Wikileaks publicó los cables sin editar del Departamento de Estado de Estados Unidos, dejando al descubierto innecesariamente a las fuentes, por lo cual siempre es preferible tener cuidado con lo que se publica así sea de forma anónima, ya que los medios de comunicación están para informar a la ciudadanía y no lo contrario, ni mucho menos poner en riesgo vidas, por una noticia.

En cambio, resulta positivo porque funciona como un portal abierto al público en general, donde se puede dar a conocer la verdad oculta que mantienen los distintos gobiernos en cuestiones de política, tecnología y demás temas de relevancia global, ya que actualmente con el ingreso del internet y los medios digitales, las empresas privadas y entidades estatales incurren a la manipulación de datos por lo que es muy reconocida la falta de transparencia durante un gobierno, negocio, tratado internacional, etc.

2.7. Gamificación – Newgame

2.7.1. Gamificación.

En la sociedad actual, hay que considerar que el perfil del lector de prensa escrita es en un 60% el de un hombre adulto, porcentaje que se incrementa conforme lo hace su edad, mientras que tan solo el 8% de los jóvenes en edades de 14 a 24 años utilizan estos medios de comunicación (AIMC, 2017), aunque el 46% de estos jóvenes si se informan sobre temas políticos, sociales, religiosos y deportivos, lo realizan mediante diferentes plataformas de Internet (CIS, 2017), es decir cuando están utilizando una red social, también ingresan a revisar las notas periodísticas, o cuando están viendo una película *online*, acceden a los links sobre las novedades en el entorno tanto local como internacional.

Este panorama es el que generó que varios empresarios ofrezcan estrategias gamificadas aplicadas a la empresa (Martínez F. , 2016, pág. 2), con la única finalidad de que se lograra captar esa audiencia que se encontraba sumergida en la web. En el ámbito periodístico, la gamificación “llega en la forma de documental interactivo” (Vásquez & López, 2016, pág. 229), de los nuevos medios, o dicho en otras palabras, la “gamificación de las noticias se presenta como pieza clave y principio de discontinuidad para propiciar un nuevo modelo comunicativo de consumo” (Martínez F. , 2016, pág. 2), debido al nacimiento de múltiples plataformas a nivel informativo y periodístico que emplean los principios claves de los juegos para conseguir un mejor resultado en su audiencia.

Este formato también denominado ludificación es un concepto creado por Nick Pelling en el año 2002, aunque es en el 2010 cuando la idea se amplía a las organizaciones de todo tipo de sector, incluido el periodismo. Para Llorens y otros (2016) la gamificación consiste en la “utilización de mecánicas de juego en entornos y aplicaciones no lúdicas, con intención de potenciar la motivación, el esfuerzo, la concentración, la fidelización y otros valores positivos comunes a todos los juegos” (pág. 25).

Por lo tanto, la gamificación que proporcionan los juegos tradicionales ha tenido un considerable incremento con el desarrollo de los conocidos videojuegos, dando las más altas posibilidades de interacción e inmersión a la hora de simular realidades o simplemente ser un entretenimiento recreativo (Torres & Romero, 2018, pág. 20), permitiendo que el usuario asuma un rol activo como prosume y pueda participar durante la experiencia, e incluso logre enriquecer el proyecto con su aporte.

Si al contexto de la gamificación se lo utiliza para estimular el aprendizaje y la resolución de problemas empleando el pensamiento lúdico, se les estaría dando a los juegos un carácter

que vá más allá del entretenimiento (Torres & Romero, 2018, pág. 19), aportando una nueva dimensión al contenido informativo y de esta forma abarcando una audiencia más amplia y especializada.

2.7.2. NewGame.

Los *newgames* son el punto en común entre el periodismo y los videojuegos, calificados como periodismo interactivo; ya que se centran en mostrar hechos noticiosos a través de este proceso, el cual presenta algunos subformatos periodísticos (Figura 14).

SUBFORMATOS DE NEWGAMES		
	Editorial games	Ofrecen el punto de vista ante un suceso común
	Documentary games	Capaces de recrear entornos y situaciones pasadas
	Literacy newgames	Centrados en explicar por qué el periodismo es importante para la sociedad
	Art games	Se centran en la expresión del artista
	Training games	Se centran en el entretenimiento de habilidades utilizadas en el mundo real
	Games for health	Ofrecen entretenimiento, educan y favorecen el acceso del usuario al mundo sanitario
	Advergames	Corresponde a la publicidad interactiva
	Social committed games	Se centran en difundir valores sociales
	Political Games	Considerados de ocio interactivo que promueven o están en contra de las posiciones políticas
	Purposeful games for social change	Diseñados para tener un impacto con un objetivo en la vida de los jugadores
	Persuasive games	Son de carácter persuasivo que intentan convencer sobre un argumento
	Games for change	Engloba juegos centrados en temas sociales y el cambio social
	Serious games	Se centran en enseñar valores sociales y cívicos, buscan sensibilizar en temas de carácter social

Figura 14. Subformatos periodísticos de los newgames

Fuente: (Torres & Romero, 2018)

Elaboración: Autora

Los subformatos que se presentan en la figura 16, tienen como finalidad llegar a la audiencia con información actualizada y especializada en cada ámbito expuesto, de esta forma se cubre

todos los aspectos requeridos en la información periodística, a excepción de los *artgames* y *training games* que tienen una finalidad utilizada tanto en el ámbito periodístico como en otros sectores. Por lo que se establece que la inmersión de la noticia en los newsgames, está condicionada al formato y no al contenido. Situación que es corroborada con la investigación realizada por Torres y Romero (2018) a través de un sondeo en algunos países iberoamericanos, se ha determinado que un 100% si cumplen un periodismo de datos, aunque en lo que respecta al periodismo de guerra solo se cubre el 93%, en periodismo deportivo el 90% y finalmente el 87% logran cubrir un periodismo de sucesos, llegando a la conclusión que no siempre se cumplen con los criterios considerados en el contenido de interés informativo, sino más bien en el formato que tiene cada uno.

2.8. Periodismo de datos

El panorama en el que se ha desarrollado el periodismo la última década ha estado marcado por las transformaciones, por lo cual la innovación se ha convertido en una de las principales claves para su supervivencia y superación, siendo una de las vías la investigación (Sabés & Verón, 2012, pág. 104). Para lo cual durante el periodismo de investigación, optaron por considerar como herramienta principal las bases de datos que eran lo suficientemente precisas con fuentes confiables, dada esta situación, los reporteros comenzaron a utilizar hojas de cálculo, mapas satelitales y demás instrumentos que les facilitarían la visualización de la noticia, en algunos casos tan solo con un vistazo (Perry & Paz, 2013, pág. 5).

Desde aquí ya surgió la confusión que en algunos casos hasta el día de hoy se mantiene entre periodismo de investigación y el periodismo de datos, porque como asegura Crucianelli (2013) “desde siempre los periodistas se han valido de datos para producir contenidos periodísticos” (p.106), además está el supuesto de que ambos procedimientos son similares. Renó (2018) expresa como diferencia que en el periodismo de datos se dedica más tiempo en utilizar procedimientos más detallados del estudio, a esto se le suma el uso de técnicas y herramientas diferentes a las de una investigación de campo, y finalmente la característica más representativa es la abundancia de datos que se maneja.

Como ejemplo se puede citar a Meyer pionero de este formato, ya que fue la persona que en el año 1959 dio un salto en lo que ha periodismo se refiere, al crear su propia base de datos, cansado de que los diarios estuvieran cargados de entrevistas a políticos y boletines de prensa oficiales, no obstante, fue en el año de 1967 que se convirtió en el precursor de lo que hoy se conoce como periodismo de datos (Perry & Paz, 2013, pág. 5).

Entonces el periodismo de datos “consiste en usar estadísticas y herramientas de visualización para crear y contar mejor las historias de forma novedosa y atractiva para la

audiencia de Internet” (Flores & Salinas, 2013, pág. 15), que en algunas ocasiones es llamado “periodismo de precisión” (Perry & Paz, 2013, pág. 6), puesto que Meyer la define como “la aplicación de métodos científicos (sondeo, encuesta de opinión, experimento sociológico y análisis de contenido) de investigación social y comportamental a la práctica del periodismo” (Renó L. , 2018, pág. 24), con lo que ofrece resultados analíticos apoyados en técnicas y procedimientos profesionales.

Al ser una disciplina periodística que trabaja con grandes volúmenes de datos (Alazañez, Miranda, Molina, & Monroy, 2012), requiere de un procedimiento esquemático, que corresponde a cuatro pasos (Figura 15), los que se debe seguir en la recopilación de datos, logrando la precisión que se requiere en cada caso.

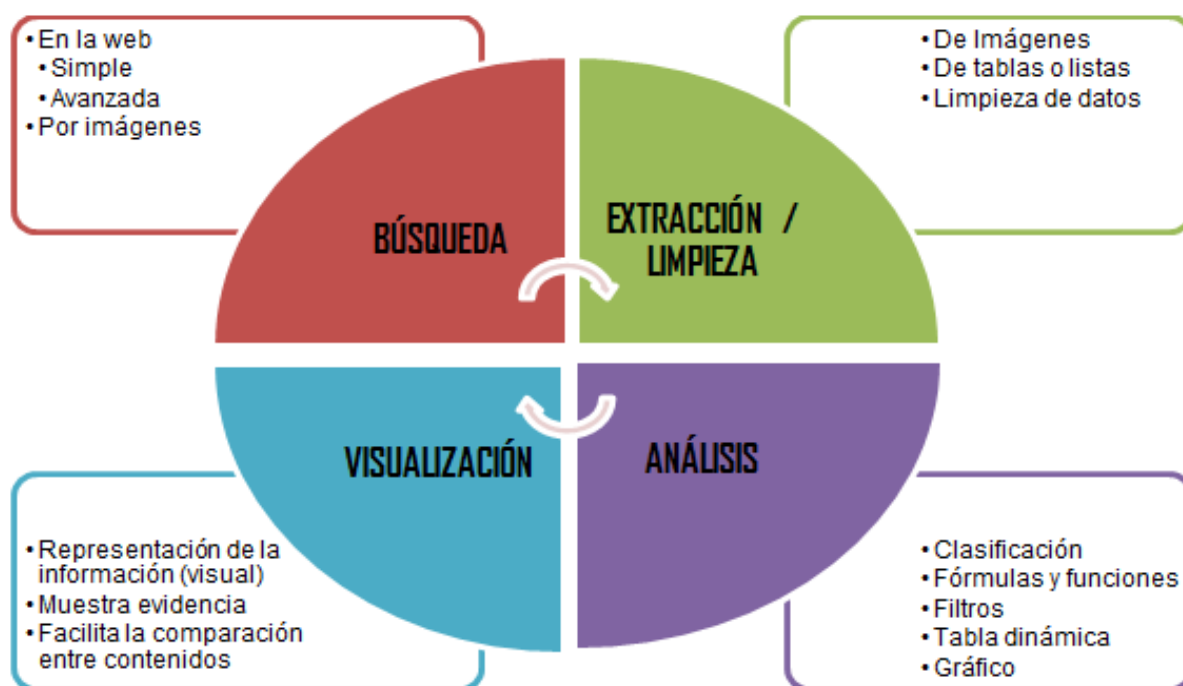


Figura 15. Subformatos periodísticos de los newgames

Fuente: (Torres & Romero, 2018)

Elaboración: Autora

El lenguaje y la narrativa periodística han logrado una considerable evolución, siendo uno de los procesos más importantes en este cambio mediático contemporáneo la aplicación de un medio social especializado en periodismo de datos, donde los algoritmos puedan generar un cruce de datos y de esta forma manifestar reportajes con una ardua profundidad.

Este formato periodístico se ha ido haciendo cada vez más popular gracias al nacimiento de herramientas digitales y tecnologías para el manejo de datos, facilitadas por el Internet, lo que ha generado fuentes de información accesibles y a precios cómodos o en algunos casos hasta gratuitas (Perry & Paz, 2013, pág. 7).

CAPÍTULO III. BIG DATA A NIVEL MUNDIAL

3. Big Data

El término *Big Data* (BD) se divide en dos etapas, la primera se dio entre 1984 a 2007, junto con el nacimiento y expansión de concepto en el campo científico y de negocios, mientras que la segunda inició en el 2008 con la difusión del término ya con un criterio más tecnológico y económico, que tenía como finalidad generar beneficios a las empresas que empezaban a adentrarse a la tecnología (Joyanes, 2013, pág. 18), mediante la recopilación de grandes volúmenes de datos estructurados, no estructurados o semiestructurados que generan las empresas.

Entonces, es BD quien responde como núcleo central, traductor de grandes volúmenes de datos, almacenamiento, procesamiento y análisis mediante algoritmos matemáticos que le permite extraer valor de los datos. Esta supone la confluencia de tendencias que se estaban madurando desde la última década como son las redes sociales, movilidad, aplicación entre otras que tienen una característica en común producen una enorme cantidad de datos los cuales necesitan ser captados, almacenados, procesados y analizados (Joyanes, 2013, pág. 1).

Por lo tanto, la definición de la BD “resulta intencionalmente ser elusiva y ambigua” (Fumero, 2017, pág. 45), al ser “una nueva generación de tecnologías y arquitecturas diseñadas para extraer económicamente el valor de volúmenes muy grandes de una amplia variedad de datos permitiendo la captura de alta velocidad, el descubrimiento y/o análisis” (Gantz & Reinsel, 2011, pág. 6), mediante nuevas formas de procesamiento para mejorar la toma de decisiones, los descubrimientos y la optimización de los procesos (Cravero, Saldaña, Espinosa, & Antileo, 2018, pág. 902).

Según García y García (2016) la BD “ha transformado el trabajo en los medios de comunicación en un mundo informativamente globalizado, lo que ha conllevado a cambios en las tareas documentalistas y periodistas” (pág. 77). Razón por la cual, dentro del ámbito científico y tecnológico, se ha propuesto un modelo de la arquitectura de la BD (Figura 16), el cual hace referencia al enfoque necesario para la gestión y procesamiento de los datos grandes.



Figura 16.Arquitectura de BD
Fuente: (Schmarzo, 2014)
Elaboración: Autora

En la figura 16 se describe el proceso que se debe llevar a cabo a la hora de crear un proyecto de BD, iniciando con la identificación de las fuentes desde donde se extraerán los datos, posterior a ello se debe observar si se dispone de la información suficiente (buena), para de esta forma planificar el modelo según las ideas que ya se han previsto con anterioridad, y finalmente de acuerdo a los resultados se reconoce si se debe poner en práctica el modelo.

3.1. Características 5V

BD maneja datos que se crean a diario, los de entrada pueden proceder de “redes sociales, logs, registros de servidores, Web, sensores de flujos de tráfico, imágenes de satélites, flujos de audio y de radio, transacciones bancarias, contenidos en general que al final del día resultan ser lo mismo (Joyanes, 2013, pág. 7), por lo cual para lograr visualizar y comprender la naturaleza de estos datos, Barranco (2012) hace mención de 5 dimensiones denominadas

5V's de BD (Figura 17), las cuales trabajan conjuntamente entre ellas, como con otras bases de datos, puesto que se vuelve mucho más vital cuando se usa en conjunto con la plataforma.

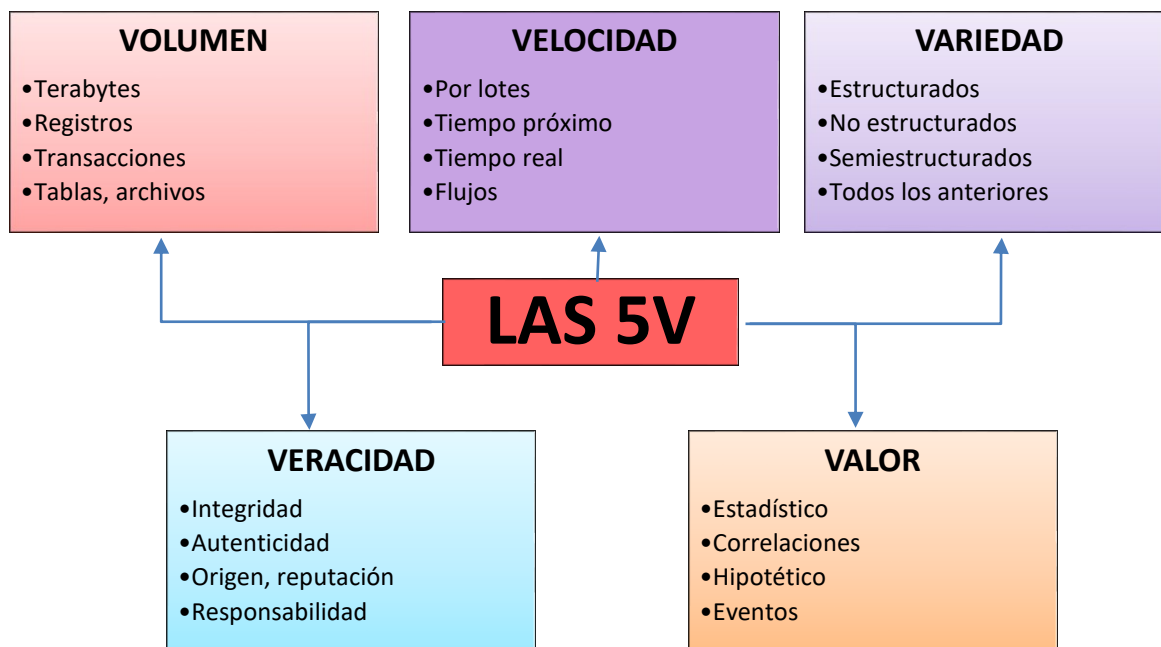


Figura 17. Las 5V de BD
Fuente: (Cravero, Saldaña, Espinosa, & Antileo, 2018)
Elaboración: Autora

Como se observa en la figura 17, BD no sólo hace referencia al almacenamiento de datos, sino más bien, es tanto *Big* como *Data*, es decir su funcional se basa tanto en el análisis de datos, como en la forma en que se los utiliza y almacena, ya que es todo un conjunto de componentes interrelacionados que se hacen cargo de la evolución de los datos, y sirven como una infraestructura de apoyo durante el ciclo de vida de la BD, por lo tanto, al reconocer la importancia que tienen las 5 propiedades, serán descritas en los siguientes puntos.

3.1.1. Volumen de información.

Como su nombre lo dice, *big* se refiere a grandes volúmenes de información y *data* al soporte fundamental que tiene para almacenarlos, aunque según Fumero (2017) el disponer de un elevado número de datos no necesariamente significa que se tengan mejores datos, porque no todos son iguales, existen los despojados de su contexto que no tienen ningún valor (pág. 46).

El gran volumen de datos procede de los correos electrónicos, videos, documentos, mensajes de texto, etiquetas RFID, fotografías, imágenes digitales, redes de sensores y dispositivos, índices de búsqueda, condiciones ambientales, redes sociales, exploraciones médicas, información gubernamental, historial de pulsaciones (clics),

archivos de música, textos, transacciones en línea, incidencias telefónicas, junto a todo aquello que se pueda digitalizar y transformar en datos. (Joyanes, 2013, pág. 11)

Entonces, debido a la gran divisibilidad y constante uso de las plataformas y aplicaciones de la Web, el volumen de datos es colosal y se encuentra aumentando continuamente, generando la funcionalidad del BD al poder gestionar grandes conjuntos de datos (Bravo, 2013, pág. 102). Un ejemplo, es la *cloud computing* (la nube) que favorece al almacenamiento de una gran cantidad de datos, su éxito se puede observar en su crecimiento exponencial desde su ingreso en la web, ya que cada vez son más usuarios lo que les confían grandes volúmenes de información a la red (Fumero, 2017, pág. 40)

3.1.2. Velocidad de información

La velocidad de la información es una característica fundamental en el desarrollo de la comunicación en la web, debido a que según el nivel de velocidad los analistas de datos puedan cambiar de ideas basándose en el resultado obtenido y reordenar el procedimiento las veces que sean necesarias hasta encontrar el verdadero valor al que se está tratando de llegar (ALTEN, 2014).

Es así, que la importancia en la velocidad de los datos tiene una relación directa con el aumento creciente de los flujos de datos en todo tipo de empresa, es por eso que en una emergencia informática es fundamental contar con una alta velocidad ya que los procesos son demasiado sensibles en relación a los escrutinios de los datos que se exponen (Joyanes, 2013, pág. 8), o al momento de requerir una respuesta, la velocidad debe ser lo demasiado rápida para proporcionar la información correcta en el momento preciso.

3.1.3. Variedad de información

La variedad de información se entiende como la complejidad de los datos, es decir, las interrelaciones que se dan entre estos, ya que proviene de las diferentes colecciones, bases de datos, etc. (Fumero, 2017, pág. 51). Dichas fuentes pueden ser de todo tipo, ya sean estructurados o no estructurados (texto, audio, video, etc.), y se clasifican en diferentes categorías (Figura 18), cada una de ellas contienen a su vez un número de fuentes que recolectan, almacenan, procesan y analizan (Joyanes, 2013, pág. 8).

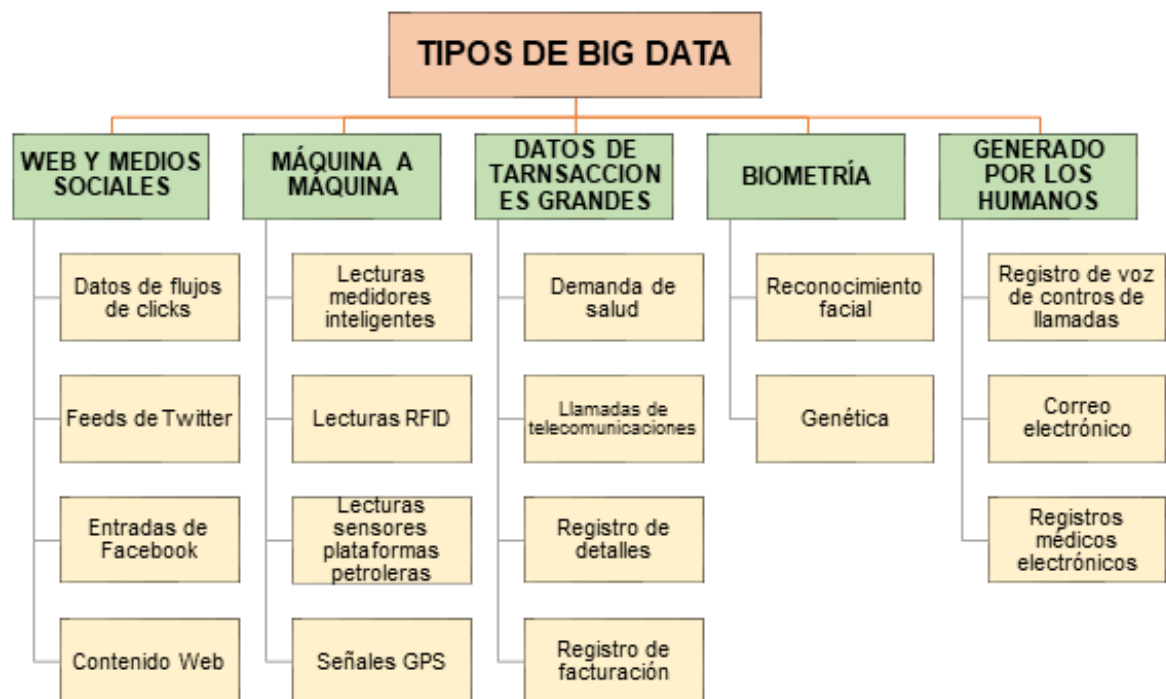


Figura 18.Tipos de BD
Fuente: (Joyanes, 2013)
Elaboración: Autora

Como se observa en la figura son diversas las fuentes de donde proviene la información, por eso cuando se analizan como un conjunto requieren de nuevas técnicas, en el caso de la web, la realidad de los datos es algunas veces, muy confusa, ya que los usuarios utilizan diferentes navegadores, versiones de *software* para realizar varias actividades cibernéticas, entre ellas puede ser leer un periódico digital, jugar un videojuego, ver un video, entre otras.

Es aquí donde se pueden observar riesgos por no adoptar tendencias de *big data*, en la obra de Joyanes (2013, pág. 8) se establecen las siguientes razones:

- La voluminosa cantidad de información puede llevar a una confusión que impide reconocer la información real y ficticia que presentan los medios de comunicación.
- La velocidad y flujo constante de datos en tiempo real puede afectar seriamente a que se consuman medios periodísticos.
- La variedad y complejidad de datos y fuentes puede llevar a la vulneración de determinadas normativas de seguridad y privacidad de datos.

En conclusión, no toda la información que se encuentra en línea tiene el mismo nivel de veracidad, por esta razón cuando se requiere información real, se debe acudir a bases de datos con fuentes confiables, que favorezcan al enriquecimiento científico y no a situaciones ficticias.

3.1.4. Veracidad de información.

En la actualidad, aún existen personas que acuden a los archivos físicos para controlar la veracidad de la información que están investigando, y dejan una corta parte para la web, esto debido a la falta de bases subjetivas que se ocasiona por la sobreabundancia de información generada a cada segundo por las nuevas tecnologías, lo que ha traído consigo inconvenientes a la hora de hacer una selección eficaz de noticias, porque tanto la veracidad como la calidad se encuentran en tela de duda por una parte, aunque existe otro tipo de público que han madurado después de algunos años de manejar la web, permitiéndoles desarrollar una mayor capacidad de discernimiento al cotejar la información (García & García, 2016, pág. 88).

Entonces, la veracidad o fiabilidad de los datos es una de las principales características en lo que a base de datos se refiere, misma que es alcanzada solo si se tiene fuentes confiables, aunque supone un gran reto, como se mencionó, a medida que las fuentes de datos tienen un crecimiento exponencial en la web (Joyanes, 2013, pág. 10), más vulnerable se vuelve la información y tienen que pasar por un proceso de verificación en algunos casos los usuarios acuden a la página oficial, con la finalidad de comprobar las fuentes de la información.

3.1.5. Valor de información

El valor de un ámbito en particular no tiene que ser reconocido como tal, sino más bien debe poseer la condición de poder ser aplicado de forma universal, que provenga de una fuente autónoma y verás (Colmenarejo, 2017, pág. 25). Por lo tanto, esta información que se encuentra almacenada en las *big data* sirven fundamentalmente para dar soporte a la toma de decisiones, la predicción simulación de operaciones y además a la exploración y visualización debido a que dichos datos son valiosos para determinada organización y pueden darles diferentes tipos de uso. Además, es importante mencionar que el valor de los datos permite mejorar la eficiencia de los procesos, adaptándolos a las innovaciones tecnológicas y de esta forma lograr mejorar las estrategias de negocio, punto clave para que una empresa se mantenga posicionada en el mercado.

3.2. Open data

Los datos han invadido a nivel mundial en todos los contextos de la sociedad, mismos que se encuentran generados en su mayoría por “la Web 2.0, los gobiernos, las investigaciones científicas, las publicaciones o las organizaciones” (Ferrer & Sánchez, 2013, pág. 150), conforme han pasado los años y ha evolucionado el mundo del internet estos datos se encuentran unidos al movimiento “open”.

El *Open data* (OD) corresponde a “todos los datos accesibles y reutilizables que no requieren permisos y no presentan exigencias para llegar a ellos” (Bron, 2015, pág. 10), es decir son “todos los datos que pueden ser utilizados, reutilizados y redistribuidos libremente por cualquier persona” (OKF, 2012, pág. 1), los cuales se han convertido en una fresca oportunidad para la comunicación social, mediante la participación del público y a través de varios tipos de material no documental. Aunque no necesariamente implica la publicación de datos al público, sino más bien consiste en un proceso para que las entidades alcancen la viabilidad, a través de iniciativas que se encuentren bajo una planificación organizada a corto y largo plazo y además de actuaciones complementarias a la publicación con la finalidad de que los datos sean fáciles de encontrar, comprensibles para todo público y fáciles de reutilizar (Ministro de Industria, Energía y Turismo, 2014).

Por tal razón, hoy en día la mayoría de gobiernos y empresarios han adoptado el modelo de gobierno abierto o empresa abierta respectivamente, los cuales sostienen un cambio de modelo frente a los datos que se encuentran en su poder, convirtiéndolos en públicos y suscitando su acceso a uso por parte del público en general (Barros, 2016, pág. 26). Situación que ha generado un impacto positivo en la sociedad mejorando la comunicación, democracia, sociedad y economía.

Ya que el enfoque del OD es permitir una comunicación transparente, evitando la restricción a documentación confidencial, cuando lo que genera en muchos casos es una deficiente gestión por parte ya sea del Estado o de la empresa, dependiendo de su uso (Barros, 2016). Esto solo implica que el OD resalta el valor que tiene el público, facilitándoles la información pública con la cual se mantiene un proceso innovador de transparencia en los datos.

Entonces, OD representa la matriz del periodismo, ya que los datos que anteriormente solo podían acceder unos pocos, ahora todo el público lo puede hacer, en particular la información gubernamental, empresarial, etc. (Bron, 2015, pág. 12). Con esto la información comenzó a ser parte del mundo entero sin ningún tipo de restricción de forma transparente, para lo cual se necesitaban recursos técnicos que poco a poco se han ido desarrollando y poniendo a consideración de la ciudadanía para su uso y difusión, los cuales se presentan a continuación.

3.2.1. La 5 estrella del Open data.

La 5 estrella del Open data Figura 19 consiste en un Sistema de puntuación propuesto por el inventor de la *Web* Tim Berners-Lee, con la finalidad de desarrollar una puntuación a la calidad de los datos que se encuentran abiertos al público y de esta forma puedan ser reutilizables para estos fines.



Figura 19.5 Estrellas del Open data

Fuente: (Cuantrix, 2019)

Elaboración: Autora

Para una mejor comprensión, se detallan a continuación cada uno de estos recursos:

PDF: Son documentos clásicos que sirven para dar a conocer algunos tipos de datos, resultan ser económicos al ser publicados, aunque en algunas ocasiones este formato no da soporte para mantener la estructura que permitan a los datos ser reutilizados (Brys, 2012, pág. 51), por tal razón, un archivo de esta naturaleza solamente al ser distribuido abiertamente ya está violando al copyright, puesto que cuenta con fuentes propietarias (Brys, 2012, pág. 33). Estos datos están disponibles en la Red independiente (Abella, Ortiz, & De Pablos, 2018, pág. 377).

Esta es la forma más primitiva corresponde a la calificación de 1 estrella, ya que los datos abiertos se publican en la Web, por lo cual solo se les pide que sean accesibles (Cuantrix, 2019).

XLS (Lenguaje etiquetado extensible): Es un metalenguaje simple que permite la interpretación de datos para diferentes lenguajes, se puede decir que es un estándar para el intercambio de información estructurada entre diferentes plataformas (Brys, 2012, pág. 33). Se publican en la Web en un formato estructurado estos datos están disponibles en la Red independiente (Abella, Ortiz, & De Pablos, 2018, pág. 377). Este es el siguiente nivel 2 estrellas, que comprende a un formato estructurado de datos abiertos en la Web, por lo cual se les pide sean presentados en un formato estructurado con un software propietario (Cuantrix, 2019).

CSV (Valores separados por coma): Es un tipo de documentos de texto plano para representar datos tabulados en columnas separadas por comas y filas separadas por saltos de línea, utiliza las extensiones CSV o TXT (Brys, 2012, pág. 33), Pueden ser un formato útil, al ser compactos y adecuados para transferir grandes conjuntos de datos con una misma estructura, aunque es un formato espartano que sus datos resultan en la mayoría de veces inservibles sin una documentación que los explique (Brys, 2012, pág. 50). Los datos están publicados en la Web en un formato estructurado estos datos están disponibles en la Red independiente (Abella, Ortiz, & De Pablos, 2018, pág. 377). Estos son datos estructurados de 3 estrellas, similares a los del segundo nivel, aunque su diferencia es que tienen un software libre, por lo cual se presentan en un formato estructurado sin software propietario (Cuantrix, 2019).

RDF (Infraestructura para descripción de recursos): Corresponde a un formato que permite representar datos en una forma que facilita la combinación de información de diferentes fuentes, estos datos pueden ser almacenados en XML y JSON (Brys, 2012, pág. 49), es un modelo universal que permite intercambiar y enlazar a través de diferentes

aplicaciones datos y recursos sin que pierdan su significado, lo que facilita la reutilización (Brys, 2012, pág. 33). Los datos se identifican mediante URI de manera que sean fácil de interpretar estos datos están disponibles en la Red independiente (Abella, Ortiz, & De Pablos, 2018, pág. 377).

Estos datos de 4 estrellas, dan un salto cuantitativo en comparación a los 3 anteriores, ya que son abiertos y se presentan directamente en la Web a través de herramientas que proporcionan la W₃C, por lo cual deben estar presentados bajo una estructura adecuada a una URI y directamente en una página web (Cuantrix, 2019).

LOD (Datos abiertos enlazados): Corresponde a información estructurada en un formato que permite los datos enlazados (Blaney, 2019), los datos están vinculados con otros datos de manera que se encuentran contextualizados estos datos están disponibles en la Red independiente (Abella, Ortiz, & De Pablos, 2018, pág. 377). Estos datos son la culminación 5 estrellas, es decir se encuentran perfectamente estructurados lo cual facilita su reutilización, generalmente deben seguir unos estándares predefinidos de organismos superiores de modo que su presentación sea similar con la finalidad de que sean comunes las consultas (Cuantrix, 2019). Una vez identificados los recursos que utiliza OD, es importante que se observen las ventajas y los inconvenientes generados en cada nivel de calidad (estrella) Figura 20, y de esta forma reconocer que no toda la información publicada es válida para la reutilización.

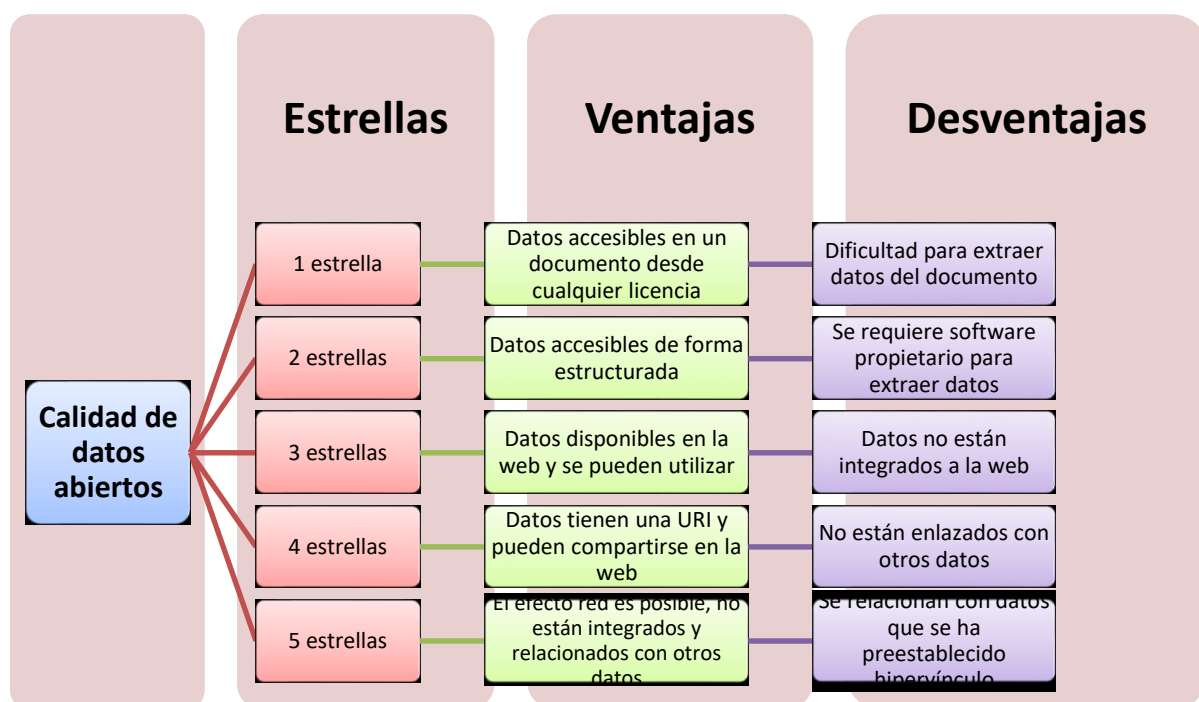


Figura 20. Ventajas y desventajas de las 5 estrellas OD

Fuente: (Abella, Ortiz, & De Pablos, 2018)

Elaboración: Autora

Como se observa en la Figura 20 en cada nivel de calidad se genera una ventaja y desventaja, ya que cada movimiento que dan los datos abiertos aún no se encuentran estandarizados, simplemente permiten el acceso a los usuarios según sus necesidades, promoviendo la reutilización con la cual se facilitan beneficios económicos y sociales tanto a las empresas como a los gobiernos y al público en general.

3.3. Aplicabilidad de *big data* en el periodismo

Desde que ingresó el Internet, se han venido generando innovaciones como la Web 2.0, o las posibilidades narrativas todas en favor del progresismo de cada sector económico, como por ejemplo “el periodismo que ha dejado de ser lo mismo gracias a los espacios compartidos en las redes sociales y a la investigación de contenidos por algoritmos (*big data*)” (Renó & Renó, 2015, pág. 131).

En la actualidad, el periodismo de datos se aprovecha de un elevado volumen de datos, que se encuentra en constante aumento al cual se lo denomina BD, haciendo referencia a las TIC que gestionan grandes conjuntos de datos, que suelen ser más públicos y accesible a través de la Web (Bravo, 2013, pág. 102), esta herramienta permite “transformar datos sin procesar información reveladora y almacena todos los datos (estructurados, sin estructurar y de *streaming*) desde dentro y fuera de la organización” (Pérez M. , 2015, pág. 50), es decir, las técnicas de BD facilitan el manejo ordenado de grandes volúmenes de datos, para que su análisis sea más efectivo y óptimo.

En el medio existe una propuesta de marco de trabajo automatizado dentro del periodismo y que puede resultar intrínseco con la *big data*, la cual corresponde a cuatro fases (Figura 21), para el proceso de recogida y cruce de datos informativos.

MARCO DE TRABAJO

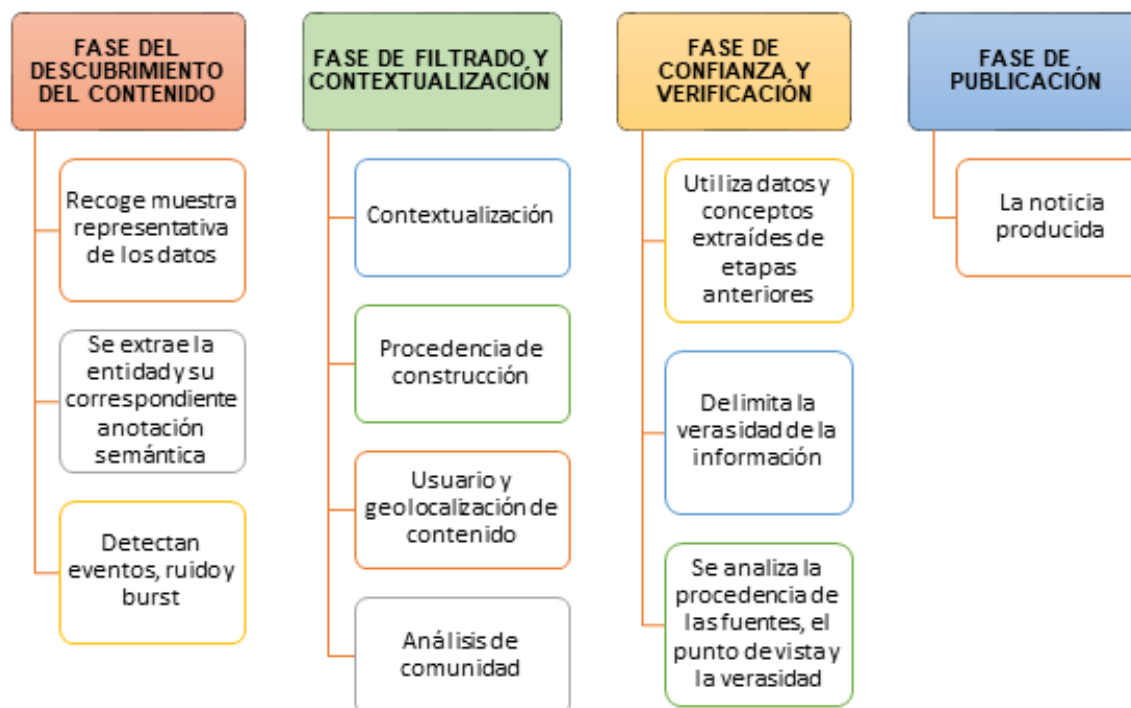


Figura 21. Propuesta de un marco de trabajo periodístico con la big data

Fuente: (García & García, 2016)

Elaboración: Autora

Entonces, “el BD consiste en un método de recolección, aprovechamiento y reconstrucción de información disponible en la red” (Renó & Renó, 2015, pág. 135), aunque no necesariamente ofrece datos limpios, ya que algunos de ellos provienen de fuentes poco confiables y en algunos casos anónimas lo que dificulta de corroboración de la información; por eso el periodismo al acceder a dicha información tiene que realizar los pasos enmarcados en la figura anterior, para lograr aprovechar al máximo la información verídica que se mantiene en Internet y evitar inconvenientes por falta de veracidad en la noticia.

Hay que mencionar, además, que la *big data* es considerada una estrategia de comunicación corporativa, ya que facilita la gestión de datos, al convertir el gran volumen de datos en información que facilite la toma de decisiones o enriquezca una nota periodística, por lo que será crucial para el posicionamiento y crecimiento de los medios de comunicación (Llorente & Cuenca, 2016, pág. 1).

Por lo que, el periodista mientras recopila la información, lo puede hacer mediante diferentes fuentes de BD (Figura 22), aunque su nombre hace referencia a la cantidad (número, tamaño

de datos), esta no es la única variable implicada, como ya se vio en el apartado anterior tiene relación a las 5V y de estas parte que la información sea fiable y verificable.

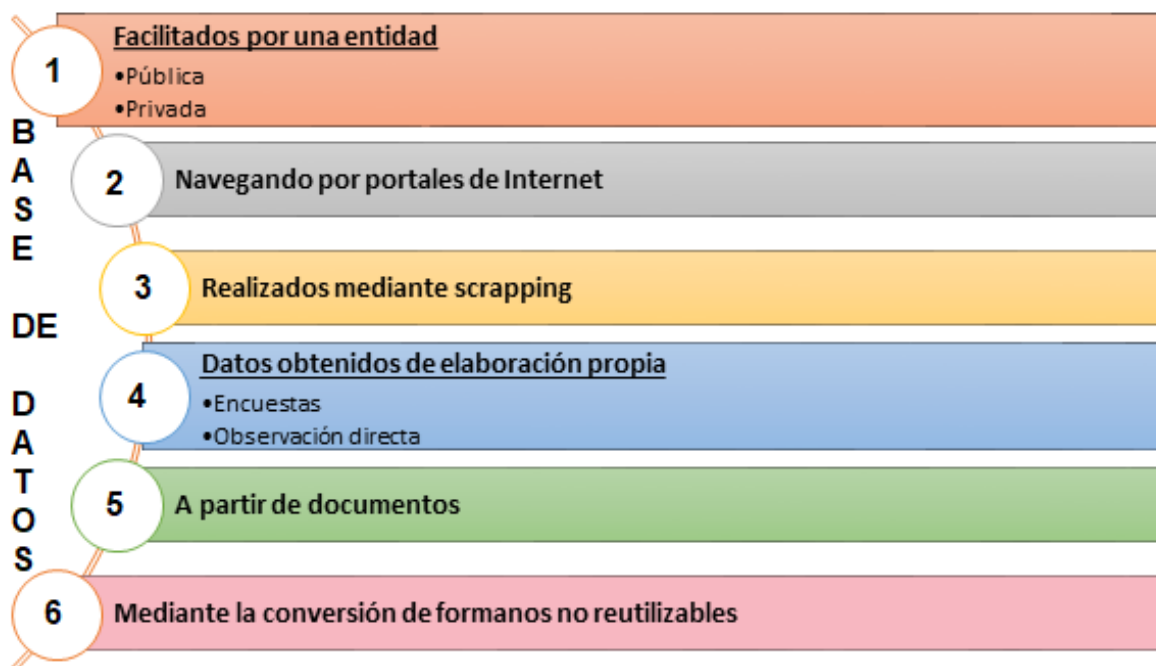


Figura 22.Fuentes del periodismo de datos

Fuente: (López P. , 2016)

Elaboración: Autora

Concluyendo que la acción del BD en el periodismo de datos, es uno de los más efectivos, siempre y cuando los periodistas sigan el proceso correspondiente en la recopilación de información, para que los datos obtenidos brinden información fiable que sirva como fundamento en las narraciones periodísticas, sea cual sea el formato a utilizar. Adicional a esto deben de tener en cuenta que en la web no todo lo que se publica es verificable, por lo que al momento de ingresar a las bases de datos se tiene que considerar este punto y evitar transmitir información fraudulenta, ocasionando daños en algunos casos graves tanto a la audiencia, como a las empresas del medio o la que representa.

3.3.1. Visualización de datos

La visualización de datos corresponde a una representación gráfica de calidad comparativa, multivariada y de alta densidad, con la cual se pueden revelar interacciones, hacer comparaciones, generar nuevos resultados con los cuales se lleguen a modernas conclusiones y en particular todas estas deducciones se basen en datos.

Con las nuevas narrativas periodísticas, contar historias con datos, es lo más común en el periodismo digital (Figura 23), por tal razón en el periodismo de datos se necesitan visualizar los resultados, la cual puede realizarse mediante un mapa, cuadro, infografía o animación,

adicional a esto como se habla de una nota periodística también tiene relevancia la narrativa aplicada, así como la personalización de la información y los casos de estudio que sirven de referencia.

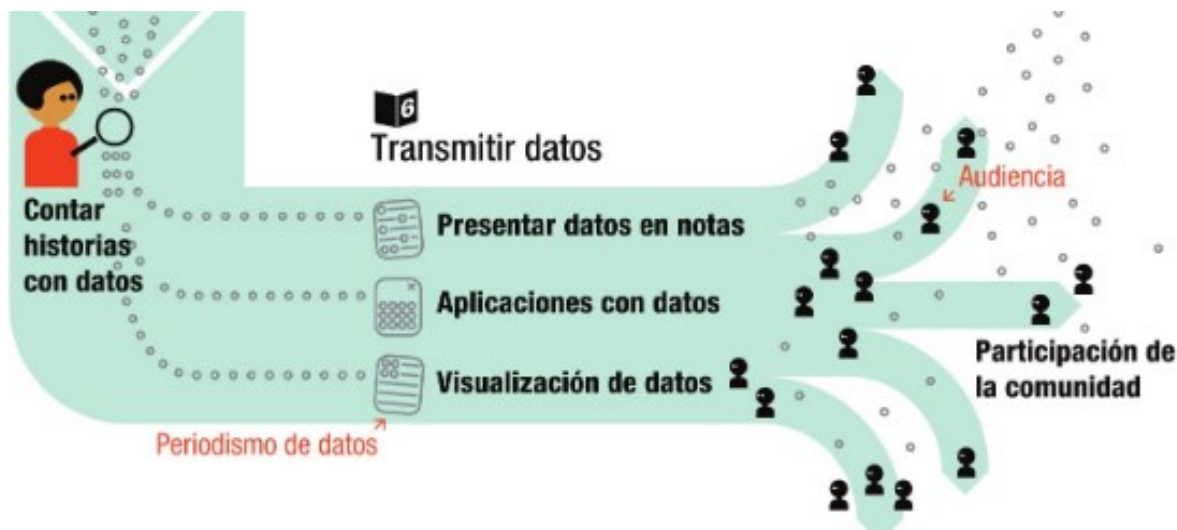


Figura 23. Subformatos periodísticos de los newgames

Fuente: (Gray, Bounegru, & Chambers, 2013)

Elaboración: Autora

En la figura se observa la forma en cómo se transmiten datos, en primera instancia está la compilación de la información para lo cual se acude a diversas fuentes, para pasar a las aplicaciones con datos, estas son las herramientas de descarga de figuras, tablas y limpieza de los datos, por lo que en este aspecto la audiencia y participación de la comunidad es necesaria para obtener información verificable, y finalmente se llega a la visualización de datos que se logra mediante diferentes herramientas proporcionadas por la web. De este proceso, surgen cuatro productos diferentes, según Crucianelli (2013, pág. 108) son:

- Artículos basados en datos
- Visualizaciones interactivas
- Conjuntos de datos abiertos
- Aplicaciones de noticias

Estos contenidos pueden ser utilizados individualmente o complementarse entre ellos en una noticia, depende del periodista y el enfoque que desee darles a los datos recopilados, ya que al momento de visualizarlos deben de ser claros y oportunos, además de ofrecerles a los lectores relatos comprensibles con valor social (Freixa, Pérez, & Codina, 2017, pág. 1078).

En el marco expuesto, se reconoce a la visualización como la forma más eficiente de

comunicar el periodismo de datos, debido a la innumerable cantidad de herramientas disponibles en la web que no solo son fáciles de utilizar, sino que algunas de ellas tienen una gran presencia en el Internet y por ende facilita el llegar a una audiencia más amplia, que en sí es el propósito del periodismo digital.

CAPÍTULO IV. MEDIOS DIGITALES DE IBEROAMÉRICA

4.1. Historia y desarrollo de los medios iberoamericanos

Alrededor de 256 años han transcurridos desde que los medios tradicionales (libros, periódicos, revistas) instauraron los primeros medios masivos de comunicación, posterior al siglo XX se lograban reconocer claramente los medios impresos en papel (periódico, revista o libro) y las antenas con señales de transmisión (radio y televisión), a estos se les añadía el cine y la música. Los cuales utilizaban sus propios métodos para la comercialización de sus servicios, y se constituían en empresas de acuerdo a su tipología (editoriales, prensa, revistas, estudios de grabación, etc.).

En la década de los 80, estos medios evolucionaron en una dirección que enmarcaba la continuidad de la comunicación, el aumento en la diversificación de plataformas para la transmisión y la concentración de la propiedad intelectual (Castells M. , 2010), debido al ingreso de las comunicaciones inalámbricas, las cuales ofrecían mayor conectividad y ancho de banda en las nuevas generaciones de telefonía móvil.

Situación que alertó a los medios tradicionales de comunicación y por tal razón diez años más tarde comenzaron una transición que los llevó a la necesidad de incluirse en la composición de medios en Internet (Biagi, 2012), por las innumerables ventajas que las empresas estaban obteniendo tanto en el posicionamiento como en la productividad. Aunque, de acuerdo a Galdón (2001) pasaron casi cinco años para que se lanzara el primer periódico electrónico en Estados Unidos y la primera Revista Electrónica en España, posterior a ellos desde el año 1994 hasta la actualidad, se siguen incluyendo otros medios al mundo digital.

Ya para el siglo XX las redes de telecomunicaciones empezaron a tomar ventaja del potencial de la digitalización para diseñar nuevas formas de comunicación interactiva (Barreto, 2010), y llegando al siglo XXI se inició la convergencia tecnológica y organizativa, que llevó a los nuevos formatos de multimedialidad, hipermedialidad e interactividad los cuales fueron el punto de partida del ciberperiodismo o periodismo digital.

De ahí que el ciberperiodismo en Iberoamérica cumple ya 23 años, aunque existieron algunos experimentos de publicaciones digitales en fechas anteriores (España, Portugal y Brasil), no lograron alcanzar el nivel de publicación de 1995, cuando la mayoría de los 22 países que conforman la región (Argentina, Bolivia, Chile, Costa Rica, Ecuador, El Salvador, México, Nicaragua, Panamá, Perú y Uruguay), pudieron observar como nacían sus primeros medios digitales, mientras que los países restantes (Colombia, Cuba, Guatemala, Honduras, Paraguay, Puerto Rico, República Dominicana y Venezuela) ingresaron al periodismo digital en 1996 (Salaverría R. , 2016).

Así pues, la mayor parte de la historia de los medios digitales en Iberoamérica, serán

expuestos en la Tabla 2, de acuerdo a cada país, haciendo énfasis en la evolución que han tenido durante los últimos veinte años.

Tabla 2. Historia y evolución de los medios Iberoamericanos

País	Historia	Evolución
Argentina	<p>Los medios de comunicación en Argentina utilizaron el audiotexto a principios de la década de los 90, donde se destaca el papel que cumplieron los Bulletin Board System (BBS), que, aunque exceden el periodismo, fueron quienes conformaron las primeras comunidades virtuales, en Argentina el primer BBS denominado Century 21 se inició en agosto de 1984 contaba con alrededor de 1800 miembros, una función similar tuvieron las listas de correo y los grupos de noticias, el primero se creó en 1989 denominada Argentina Café, aunque ambas fueron decayendo conforme los diarios locales se iban subiendo a Internet.</p> <p>Particularmente esta situación se generó en el año de 1995 con la llegada del Internet comercial que permitía el acceso libre y sin límite geográfico. De esta forma, los medios digitales pioneros (Tabla 2), que protagonizaron el origen del ciberperiodismo en este país, han sido seis diarios que aparecieron en su versión <i>online</i> en los años 1995 y 1996.</p> <p>El primer diario de Argentina que ha tenido relevancia en la web, ha sido Los Andes de Mendoza, denominado Los Andes <i>online</i> (www.losandres.com.ar), el cual tuvo sus inicios a mediados de 1995, su diseño aunque muy básico estaba enfocado en las imágenes más que en el mismo texto, por lo que los primeros años únicamente dos periodistas del medio impreso se encargaban de subir contenido.</p> <p>Casi a finales de año, ingresó a la web el Diario La Nación que estaba enfocado a impartir información general, denominado La Nación <i>online</i> (www.lanacion.com.ar), que a excepción del anterior estuvo más visible tanto gráficamente como textual, además que los contenidos eran publicados periódicamente dándole la relevancia necesaria para que en el día cuente con más de 1500 visitas en su primer año, por lo que para mediados de 1996, realizó su primer rediseño y adquirió la marca La Nación Line.</p> <p>A 3 meses de puesto en marcha el Diario anterior, ingreso en la Web El Clarín, aunque este tenía una propuesta completamente diferente, y estaba netamente enfocado al periodismo digital, en su portal contaba con espacios para chats, cámaras en vivo, encuestas, fotos en 360° y demás formatos periodísticos.</p> <p>Estos sin duda han sido los pioneros en cuanto a la evolución de los medios de comunicación tradicionales a la digitalización.</p>	<p>En los primeros veinte años del ingreso de los medios de comunicación a la web, se pueden distinguir cinco etapas:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li data-bbox="1037 584 1441 808">1. Etapas de presencia corporativa (1995-1998): Los primeros sitios contaban únicamente con un portal que tenía una doble pantalla, la primera daba la bienvenida y la segunda presentaba enlaces a noticias de ediciones anteriores. <li data-bbox="1037 831 1441 976">2. Etapas de volcado (1998-2001): Fue la reproducción del diario impreso en la plataforma, es decir, estaban ofreciendo el mismo producto. <li data-bbox="1037 999 1441 1301">3. Etapas de último momento y contenidos propios (2001-2006): En esta etapa las noticias principales ya empezaron a tener protagónico ubicándose en las áreas centrales de cada sitio y dejando a un lado los enlaces a ediciones impresas, además se empezaron a utilizar archivos multimedia. <li data-bbox="1037 1323 1441 1738">4. Etapas de interactividad y multimedialidad (2006-2009): Aquí fue donde se dieron los cambios más relevantes al periodismo digital, dándole más importancia a los usuarios y cargar contenidos enfocados al lenguaje propio de Internet, la mayoría de los medios realizaron rediseños en sus plataformas para adaptarse a una realidad que era muy diferente al manejo de sus medios tradicionales (radio, prensa, televisión). <li data-bbox="1037 1760 1441 2031">5. Etapas de redes sociales y multiplataforma (2009-2014): Los medios además de sus páginas, empezaron a participar de las redes sociales, haciendo uso de la Web 2.0 para adentrarse a un mundo donde las audiencias son enormes y sobrepasan los límites geográficos, distribuyendo de

<p>Bolivia</p>	<p>La primera experiencia de periodismo boliviano en Internet surgió en 1995, cuando la red de emisoras de radio Educación Radiofónica (ERBOL) tuvo sus inicios como agencia de noticias en Internet, lo cual lograba mediante el portal externo http://jaguar.pg.cc.md.og en donde difundía titulares, aunque fue en el año 1996 donde el Diario Los Tiempos de la ciudad de Cochabamba tuvo su primer periódico digital (www.lostiempos.com.bo).</p> <p>Los medios digitales pioneros (Tabla 2), que protagonizaron el origen del ciberperiodismo en este país, han sido 4 entre agencias y diarios que aparecieron en su versión <i>online</i> en los años 1995 a 1998.</p>	<p>esta forma las noticias en menor medida y con mayor cobertura.</p> <p>Los medios digitales en Bolivia evolucionaron en Internet, de acuerdo a los portales que fueron adquiriendo con el pasar de los años, en los siguientes puntos se expresan los pioneros en adquirir un portal propio y participar de otros.</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Periódicos tradicionales: En donde se destaca el diario Los Tiempos, mencionado anteriormente. 2. Diarios nativos digitales o creados para tener presencia exclusiva en Internet: Aquí se destaca el portal de noticias (bolivia.com) que fue el primero en tener actividad importante en la web desde el año de 1998. 3. De noticias de emisores de radio: Las primeras radios que generaron actividad en la web por medio sus portales fue Fides en el año 2000, dos años más tarde incursionó ERBOL y para el 2006 Aclo. 4. De agencias de noticias: La primera y pionera en cuanto a los medios digitales es ERBOL mencionada anteriormente, a lo cual se acota que en el 2002 creó su propio portal (erbol.com.bo). 5. Redes sociales: Debido al impacto positivo que han tenido en la población en general, los medios han desistido incursionar en este novedoso espacio de difusión e interacción. Siendo el Diario Jornada de la ciudad de La Paz el pionero en tener una cuenta en Facebook en el año 2008.
<p>Brasil</p>	<p>Brasil fue el primer sector entre los medios de comunicación que se incorporaron al entorno digital, siendo el Grupo Estado de Paulo la primera organización periodística en realizar iniciativas que giran en torno a la comunicación digital, aunque únicamente se manejaban experimentos. Hasta eso fue la compañía telefónica Telesp de Sao Paulo que en 1982 introdujo el videotex para transmitir mensajes visuales, algunas empresas también incursionaron en el teletexto un servicio de información a través de la televisión con información de agencia, previsiones meteorológicas, programación de canales, juegos y otros contenidos y en el servicio de envío de archivos de texto mediante el protocolo <i>Gopher</i> que fue una iniciativa del Jornal do Comercio en el año de 1994.</p> <p>Aunque sin duda el mayor salto que dio al mundo digital fue el <i>Jornal do Brasil</i> de Rio de Janeiro, ya que en 1995 convirtió su nombre en una marca periodística al lanzar la edición completa de su periódico en la web, adelantándose al Grupo de Estado quien para finales de ese año logró publicar su versión digital denominada NetEstado, posterior a ellos ingresaron otros medios hasta la actualidad.</p>	<p>Los medios de comunicación se adentraron en el mundo digital desde la década de los 80, cuando los principales periódicos del país introdujeron terminales de ordenador en su redacción, entre ellos Falha, Estado, O Globo, O Diário Catarinense, A Tribuna y ZenHara, de aquí que el ingreso de ordenadores a las salas de redacción fue el principal cambio que determinó una nueva perspectiva por parte de los periodistas en como emitir una noticia.</p> <p>En sí, la informatización de todas las etapas del proceso de producción de periódico, fue lo que ocasionó que, aunque sea lentamente los periodistas comenzaran a utilizar el <i>software</i> y otras herramientas para mejorar su trabajo tanto en la obtención de noticias como en la construcción de los relatos. Aunque fue en 1995 cuando las organizaciones periodísticas empezaron a pasar de la producción de periódicos impresos a montar equipos de apoyo para su presencia digital, los medios digitales pioneros (Tabla 2), que protagonizaron el origen del ciberperiodismo en este país, han sido 8 entre revistas y diarios que aparecieron en su versión <i>online</i> en los años 1994 a 1996.</p>

		<p>Es importante mencionar que, en esta nación, la mayoría de las empresas aún buscan mantener el periódico impreso como producto principal, por lo que dentro de sus estrategias comerciales está el mantener una dualidad en todos sus servicios.</p>
<p>Chile</p>	<p>La web como se la conoce ingresó en Chile a inicios del año 1992, dos años más tarde la empresa Reuna se encontraba promoviendo servicios a privados, lanzando un servicio para particulares y empresas de planes con correo, chat, <i>Gopher</i> e Internet, al observar estas nuevas modalidades y servicios que se ofertaban, los diarios Estrategia, La Época y La Tercera empezaron a diseñar sus propuestas en el periodismo digital.</p>	<p>El primer sitio web lanzado en Chile fue el Diario Mercurio (www.elmercurio.cl) con el nombre El Mercurio Digital en el año 1996, que en esos años solamente publicaba las cinco principales noticias que habían salido en su edición impresa, luego de notar la importancia y relevancia que tenía la presencia de del Internet en la vida no solo de los chilenos sino a nivel global, empezó a liberar todas las noticias con una prioridad que cada vez era más corta.</p>
<p>Chile</p>	<p>Ya para 1995 Copesa subió a servidores el Diario Electrónico de Copesa, al igual que la Revista de Tecnología Mouse, mientras que en el ámbito televisivo el muy reconocido Informativo Teletrece que hoy en día se lo conoce como Canal 13 estrenó su sitio web que llegó a darle un adecuado uso informativo varios años después, aunque quien transmitió su señal por primera vez fue Televisión en 1997.</p> <p>De esa forma se fueron consolidando los diferentes medios de comunicación mediante estrategias de negocio y otras simplemente lo dejaban al azar, los medios digitales pioneros (Tabla 2), que protagonizaron el origen del ciberperiodismo en este país, han sido 4 entre diarios y canales de televisión que aparecieron en su versión <i>online</i> en los años 1995 y 1996.</p>	<p>El Grupo Copesa es la segunda gran empresa editora, que incursionó en este medio con una revista de noticias Qué Pasa, la cual tuvo su sitio web en el año de 1997, además de su principal diario La Tercera en el siguiente año, debido a la notoriedad que proporcionaba el periodismo digital.</p> <p>Un dato relevante en esta evolución sin duda es la iniciativa de Canal 13 quien en el año de 1999 realizó el primer móvil "Internet en América Latina", haciendo la primera transmisión desde el Aconcagua y Campos de Hielo Sur, donde se creó el primer sitio de apoyo a un programa periodístico que contenía más información de que lograba emitir al aire.</p> <p>En los años siguientes ya se masificó el uso de correo electrónico y el acceso a Internet, por lo que más medios pudieron ingresar y transmitir a las audiencias noticias mediante experiencias de videos, streaming y audio, posterior a ello ya se permitía la interacción con las audiencias, con lo que midieron los efectos que producía Internet en menciones no solo periodísticas sino también de la televisión abierta y demás medios informativos de la nación.</p>
<p>Colombia</p>	<p>En el año de 1996, Colombia tenía cerca de 40.000 usuarios de Internet, reconociendo este dato el periódico El Tiempo lanzó su primera edición digital a inicios de ese año, su finalidad tuvo relación con un periodismo que rompa barreras geográficas, y les permita a sus compatriotas que emigraron a otros países informarse de lo que sucedía en el país, por lo que era una mera copia de los contenidos de su edición impresa.</p> <p>Para mediados del año, el diario El Espectador con más de 127 años de experiencia también creó su sitio web, aunque con la misma idea que el primero, simplemente volcaba su contenido impreso en el portal, situación que cambió 14 años más tarde, donde reconoció la importancia del periodismo digital y anunció el comienzo de un medio 24/7, dando noticias todos los días.</p>	<p>Los medios digitales pioneros (Tabla 2), que protagonizaron el origen del ciberperiodismo en este país, han sido 3 entre diarios y radio que aparecieron en su versión <i>online</i> en el año 1996. Aunque el primer boom mundial de los negocios por Internet fue en el año 2000 donde los cuatro medios más prestigiosos de Colombia (El Tiempo, El País, El Colombiano y Semana) firmaron un contrato con Terra Networks para que la multinacional española pudiera manejar el portal (laciudad.com) para una mejor presentación de las noticias, contenidos de entretenimiento y guías locales. Acuerdo que finalizó cinco años más tarde puesto que Terra comenzó a generar sus propios contenidos, y los medios colombianos se centraron en fortalecer sus propias páginas.</p>

	<p>Al mismo tiempo que ingresó el diario, RCN Radio empezó su incursión en el mundo digital, publicando en la web la versión escrita de las noticias que se transmitían por la radio, aunque para el 2007 ya empezó a surgir especiales de contenido exclusivo para el Internet integrando texto, audio, video y comentarios de los usuarios. De esta forma más medios se fueron acoplando a estas iniciativas y lentamente fueron ingresando al ciberperiodismo.</p>	<p>Poco a poco fueron surgiendo más medios independientes generados por las organizaciones, con formatos totalmente alejados de los medios periodísticos convencionales y que lograban alcanzar una gran acogida por parte de las diversas audiencias en Internet, lo que hacía que más medios tradicionales intentaran ingresar a la web con su propio portal adecuándose a la realidad de los medios digitales.</p>
Costa Rica	<p>En los 90 eran muy pocos los periódicos regionales o locales, Costa Rica solo tenía 7 estaciones de televisión y cobertura nacional y no más de algunas docenas de estaciones de radio, algunos de ellos al ver la novedad del periodismo digital, trataron de imitar de forma empírica a los medios extranjeros lanzándose a la aventura de estar en la web, mientras que la radio y la televisión optaron años más tarde por ingresar a ser parte de los medios digitales.</p>	<p>En el 2008 el país contaba con 101 periódicos impresos, 15 cobertura nacionales, 7 periódicos de circulación semanal y 86 regionales mensuales. De los medios impresos solo 24 tenían presencia web, la mayoría correspondía a los de cobertura nacional, de las cuales el 50% incorporaban elementos multimedia (videos, RSS) y otros recursos como blogs, chats y foros.</p> <p>El autor manifiesta que, en cuanto a las radioemisoras con programas noticiosos, solo 14 contaban con página web, siendo el principal énfasis la transmisión en vivo de la señal, además de que la mayoría utilizaban su página para promocionar la radio y ofrecer información de costos, lo que indica un uso más institución que como un medio de comunicación en sí.</p>
Costa Rica	<p>Los medios digitales pioneros (Tabla 2), que protagonizaron el origen del ciberperiodismo en este país, han sido 3 entre diarios y revistas que aparecieron en su versión <i>online</i> en el año 1995.</p>	<p>Con respecto a las televisoras en el mismo informe, se señala que se han otorgado 69 licencias de televisión, de las cuales tan solo 15 contaban con página web y de estas únicamente 8 mantenían espacios nocturnos.</p> <p>Con forme pasaron los años la mayoría de los principales diarios impresos contaban con una edición en línea más regular, a la que poco a poco fueron introduciéndoles más servicios y facilidades para los lectores que en cierto, aunque continuaban publicando contenido de sus ediciones impresas, se estaba incrementando la multimedialidad e interactividad, factores claves para el buen desarrollo de un portal periodístico.</p>
Cuba	<p>En Cuba la situación del periodismo tiene lazos estrechos con la política, por lo que, al momento de querer ingresar a un periodismo digital, los gobernantes consideraron sacar provecho político de las nuevas tecnologías, situación que hasta el día de hoy sigue siendo una polémica.</p> <p>Tras la crisis económica de los 90, la mayoría de los medios de prensa escrita tuvieron que reducir su tirada y su formato, también resultó afectada la televisión y en menor medida la radio quien tuvo que incrementar sus horas de transmisión con la finalidad de suplir la falta de periódicos y revistas, situación que generó un retroceso considerable en cuanto a proyectos innovadores.</p>	<p>En la evolución de los medios cubanos, particularmente periódicos, que intentaban ingresar al mundo digital, se reconocen varias etapas durante todo el proceso que tuvieron que seguir debido a los factores que interrumpieron sus proyectos, las más relevantes fueron:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. La inicial o el descubrimiento de las posibilidades de las nuevas tecnologías 2. La de posicionamiento de los sitios cubanos en Internet 3. La matizada por el famoso caso del “niño balsero” y la consiguiente

	<p>Por tal razón, los medios digitales pioneros (Tabla 2), que protagonizaron el origen del ciberperiodismo en este país, han sido 3 entre diarios, agencias y radio que aparecieron en su versión <i>online</i> en el año 1996, existieron muchos intentos de ingresar a los medios digitales, aunque fue con la salida del portal Cubaweb, que le permitió a Granma Internacional la inclusión en el periodismo digital, siguiéndole Prensa Latina (agencia informativa) y Radio Habana Cuba, cabe recalcar que son medios con audiencias internacionales.</p> <p>Años más tarde, se observaron la salida paulatina de varias versiones digitales de periódicos y semanarios, lo que generó se asignen proyectos para la creación y difusión de contenidos web, aunque no existió una convergencia inmediata en las dos ediciones, situaciones similares ocurrieron en los medios occidentales y latinoamericanos por estos años.</p> <p>Por lo que, la aparición de los medios en la red, simplemente llegó a no tener significancia, después de tantos intentos, los cambios que se vieron no fueron nada radicales al periodismo nacional y sus rutinas productivas, y menos intentar ser un desafío al modelo de la propaganda.</p>	<p>proclamación de la llamada “Batalla de ideas”, que arremetía la propaganda dentro y fuera del país.</p> <ol style="list-style-type: none"> 4. La caracterizada por el auge de publicaciones oficiales concebidas solo para Internet. 5. Las que se enmarcan en publicaciones mediáticas como la llamada “ciberguerra” 6. Las situaciones coyunturales que están delimitadas por la jerarquización política y no por las necesidades del propio sector. <p>Adicional a esto es importante mencionar que cuando al fin los medios de comunicación cubanos estaban en la etapa inicial, nuevamente se estancaron esta vez por el diseño, las herramientas de navegabilidad y en sí hasta la producción de contenidos, los cuales no debían ser iguales al medio impreso.</p> <p>Motivos por los cuales, hasta la fecha se observan muy poca convergencia mediática en este país, aunque algunos medios lograron su cometido y forman parte de la red, la mayoría de las organizaciones mediáticas no han podido alcanzar el mismo éxito con sus portales informativos en la web.</p>
<p>Ecuador</p>	<p>Aunque en 1990 la computadora manejaba una tecnología que era muy alejada a las costumbres de los ecuatorianos, cinco años más tarde las empresas periodísticas se lanzaron a la red con único fin de tener presencia, aunque esto significara volcar los contenidos de sus medios impresos, el primer diario en incursionar en la web fue Hoy que publicó su primera edición en línea con un boletín informativo en el año 1994, aunque fue en 1995 que realmente se convirtió en un medio digital al ofrecer las noticias de los acontecimientos.</p>	<p>Los medios digitales pioneros (Tabla 2), que protagonizaron el origen del ciberperiodismo en este país, han sido 4 diarios que aparecieron en su versión <i>online</i> en los años 1995 y 1996, a los que se sumaron más durante la primera década del reconocido periodismo digital, por lo que para el año 2008 en el país existían 25 diarios y de estos 22 tenían presencia en la web, y para la actualidad se cuenta prácticamente con una presencia plena en la web.</p>
<p>Ecuador</p>	<p>Al observar la potencialidad que generaba la web, el diario El Comercio de Quito siguió los pasos y lanzó su edición digital en 1995 (www.elcomercio.com), aunque su contenido era netamente la imagen de la primera plana del diario impreso y links hacia las noticias destacadas.</p> <p>Posterior a este entre los años de 1995 a 1998, ingresaron a la web otros diarios como el Mercurio de Cuenca (www.elmercurio.com.ec), el Universo de Guayaquil (www.eluniverso.com), Expreso de Guayaquil (www.expreso.ec), el Diario de Portoviejo (www.eldiario.ec), Extra de Guayaquil (www.extra.ec) y La Hora de Loja (www.lahora.com.ec), aunque la mayoría tenía la misma funcionalidad, volcar el contenido de sus ediciones impresas en sus portales.</p> <p>Años más tarde se producen algunos cambios en la forma, como en el contenido y</p>	<p>Las ediciones digitales de los diarios en el país se fueron incrementando desde 1997 que es el año donde los principales diarios ya estaban incursionando en la web, es así que para este año base se contaba con 7 ediciones digitales, una década después ya eran alrededor de 22 y para la fecha se mantenían un total de 31 ediciones publicadas en Internet de casi toda la prensa escrita del país.</p> <p>Aunque a la fecha son los 4 diarios pioneros (El Comercio, El Universo, Hoy y Expreso), los que se han adaptado a las características propias del periodismo digital y siguen evolucionando conforme las innovaciones tecnológicas, mostrando de esta forma un mayor crecimiento que los demás diarios del país.</p> <p>La cobertura de la prensa escrita ha sido tanto, local, como regional, provincial y nacional; aunque con la llegada del Internet se permite salir de los límites geográficos y acceder a cualquier parte del mundo, con contenidos de</p>

la inclusión de tecnologías con la finalidad de dar una mejor presentación y por ende resaltar la imagen corporativa del medio digital conforme al entorno que se estaba desarrollando, entre 1999 a 2005 los diarios como El Comercio manejaba una nueva presentación más organizada e incorporando un menú de navegación y banners, además del servicio de envío de titulares por correo electrónico, entre otros.

En el siglo XX también fue común ver como se consolidaban los medios tradicionales en la web, al mismo tiempo que aparecían medios exclusivamente digitales como lo fue ecuadorinmediato.com lanzado en el año 2004 como una iniciativa de una organización particular, que no solo se encargaba de subir contenidos noticiosos diariamente, sino que sus actualizaciones eran tiempos muy cortos después de producida la noticia, por lo que se lo denominó el primer periódico instantáneo del país, incrementando sus visitas exponencialmente. A este se le sumaron otras iniciativas que hasta el día de hoy se mantienen y en algunos casos hasta incursionaron en las redes sociales dándoles un plus a la comunicación.

ámbito general, o especializados y de crónica roja que son los que se manejan en la actualidad.

Es importante acotar que tanto la prensa, como la radio y televisión en sus medios digitales han sido nativos de Ecuador, de Pichincha, Chimborazo, Cotopaxi, Carchi, Guayas, Azuay, Loja, Los Ríos, Puyo y Manabí.

El Salvador

El origen del periodismo digital en El Salvador, se originó como una batalla ideológica en el año 1979 que se generó por la inestable situación que estaba pasando el país con el ingreso de la guerrilla, de tal manera, que utilizaron la tecnología para controlar la información que se transmitía. En 1983 el ejército creó su Comité de Prensa (COPREFA), aunque fue en el 86 cuando a través de la Radio Cadena Cuscatlan pudo distribuir boletines de prensa, convocatorias, informativos, aquí ya se empleaban las cámaras de video, fotografías y equipos de edición.

En 1989 con la llegada del Internet se permitió que la Radio Venceremos pueda obtener editoriales de diarios internacionales, aunque aún no podían enviar información, ya que fue en el año de 1995 cuando luego de los tratados de paz, y con el esfuerzo técnico que la edición en línea del Diario de Hoy (www.pdiarios.com/eddh) y luego pasó a ser (www.elsalvador.com), siendo el pionero aún contaba con limitaciones, por lo que los primeros años la información la editaba una compañía mexicana contratada.

Los medios digitales pioneros (Tabla 2), que protagonizaron el origen del ciberperiodismo en este país, han sido 2 diarios que aparecieron en su versión *online* en los años 1995 y 1996. De ahí que el ciberperiodismo tuvo dos grandes etapas, a continuación, se detallan las principales cabeceras digitales, que resaltaron en cada periodo:

- **1995-2001:** Etapa donde el país se conectó a Internet y los periódicos ingresar al mundo digital con el objetivo de llegar a sus compatriotas emigrantes.
 - El faro (www.elfaro.net) fundado en 1998, para el 2013 ya contaba con más de 300.000 visitas.
- **2001-actualidad:** Etapa donde empiezan a surgir diferentes tipos de proyectos informativos relacionados con la web que nunca han tenido una base impresa.
 - Raíces (www.raices.com.sv) nació en el 2003, proyecto mensual con actualizaciones semanales, aunque en el 2010 cerró por falta de publicidad.
 - Contrapunto (www.contrapunto.com.sv) fundado en el 2007 haciendo cobertura de análisis nacionales, políticos, económicos y culturales, para el 2013 ya contaba con más de 9.000 usuarios.
 - La Página (www.lapagina.com.sv) fundada en el 2009, caracterizada por abordar con velocidad los temas polémicos, en el 2016 alcanzó más de 4 millones de visitas al mes.
 - Voces (www.voces.org.sv) nace en el 2010 como parte de un proyecto multimedia de COPREFA.

El Salvador

El siguiente año entró como competidor potencial La Prensa Gráfica (www.laprensagrafica.com.sv), ambos medios

tenían la misma finalidad, llevar la noticia a sus compatriotas emigrantes, por lo que durante sus inicios fueron una copia de las ediciones impresas. Para 1998 surgieron nuevas ideas entre ellas utilizar como único soporte el Internet, un ejemplo de ello fue El Faro (elfaro.net) medio que pretendía crear una forma periodística diferente a la que los demás medios hacen en el papel.

Así como este, las iniciativas comenzaron a fluir, y a crear nuevas formas de comunicación utilizando la digitalización como base que le facilita al periodista el comunicar las noticias en tiempo real, además de que sus audiencias eran considerablemente más grandes que las de los medios tradicionales.

- Equilibrium (www.equilibrium.com.sv) fundado en el 2011, dos años más tarde ya había alcanzado más de 40.000 visitas.
- SeisMasUno (www.seismasuno.com) fundado en el 2011 como un proyecto personal, que un año más tarde cerró por falta de presupuesto.
- El Blog (www.elblog.com) nace en el 2012 con finalidades periodísticas, impartían la noticia no solo en su portal sino también a través de redes sociales, en su primer año de funcionamiento alcanzaron las 8.000 visitas diarias.
- Baktún (www.baktun.com.sv) fundado en el 2012 su finalidad era cubrir el periodismo cultural digital, cerró un año después al no mostrar el rendimiento esperado.
- Verdad Digital (www.verdaddigital.com) registrado en el 2013, está en sus primeros años dentro de la web.
- Diario 1 (www.diario1.com) se fundó en el 2013 el cual estaba centrado en la cobertura noticiosa multimedia, incorporando también la infografía.
- Revista Factum (www.revistafactum.com) dedicada a la investigación periodística, se registró en el año 2014.

Además de los medios citados, existen varios proyectos que se han puesto en marcha los siguientes años, aunque no han demostrado aún la rentabilidad necesaria como para ser considerados dentro de una nueva etapa del ciberperiodismo en esta nación.

En la actualidad la mayoría de los medios guatemaltecos disponen de un sitio web y cuentas corporativas en redes sociales, debido a que tienen la necesidad de llegar a una mayor variedad de público y competir con la oferta noticiosa de otros medios, con la llegada de este nuevo siglo se ha visto una gran proliferación de cibermedios nativos digitales, que están aprovechando las facilidades que le brinda la tecnología.

Las emisoras cuentan con su versión analógica, aunque hace algunos años alcanzaron la versión digital, donde se encargaron de publicar información, internacional, deportivo y otros temas relevantes al ámbito periodístico. Y la cadena televisiva aún no se ha decidido abiertamente a incursionar en estos medios.

Guatemala

Ha existido un solo medio digital pionero (Tabla 2), que ha protagonizado el origen del ciberperiodismo en este país, que apareció en su versión *online* en el año 1996, denominado Prensa Libre (www.prensalibre.com.gt), su funcionalidad se basaba en volcar la información de los contenidos impresos en su versión digital, aunque la variedad de contenidos (noticias de economía, deportes, opiniones y actualidad), le hacían destacar en la web, tenía también aspectos negativos (mala distribución del contenido, y la publicidad, y muy pesados), generando demoras para ingresar.

En el mismo año se fundó El Periódico (www.elperiodico.com.gt), tenía menor cantidad de contenidos lo que les facilita a sus usuarios una navegación más sencilla y accesible, se centra específicamente en el periodismo de investigación, aunque su primera publicación oficial fue a finales del 2003, y de aquí se

	<p>convirtió en un portal de noticias que prioriza los contenidos de su edición impresa. Ya para el 2004, ingresó el diario Siglo 21 (www.sigloXXI.com) al igual que el anterior, estaba enfocado en el periodismo investigativo, dirigido a segmentos altos del mercado de lectores.</p>	
<p>Honduras</p>	<p>Entre los primeros pasos de ingresos de Internet, está el télex que se incorporó en la década de los cincuenta con el propósito de recibir las informaciones interrelacionadas enviadas por la agencia de prensa, utilizado durante 50 años, aunque los medios digitales pioneros (Tabla 2), que protagonizaron el origen del ciberperiodismo en este país, han sido 4 entre diarios y revistas que aparecieron en su versión <i>online</i> en los años 1996 y 1997.</p>	<p>En la década de los 90 que ingresaron las versiones digitales de los medios de papel en la web fueron prácticamente un vaciado de notas seleccionadas dentro de sus portales, situación que duró por un poco más de una década, en donde no se utilizaban recursos multimedia y muy pocas veces hipertextos, limitando de esta forma la interactividad con los usuarios.</p>
<p>Honduras</p>	<p>De ahí el caso de El Tiempo nacido en 1996, enfocado a los lectores inmigrantes, a este se le suma La Prensa (www.laprensa.hn), que fue fundado en el mismo año, el cual utilizaba teletipos, radiofotos, impresión 2K, entre otros, derivados de la multimedialidad generada en la web, lo que le propició tal rentabilidad que aún existe en la actualidad.</p> <p>En este mismo año se publicó la línea Honduras <i>This Week</i> como un semanario editado en dos idiomas y cuya distribución era semanal, centrandó sus notas a los ámbitos turísticos y culturales. Iniciando 1997 La Tribuna lanzó su portal, en su primer año en la web contaba con más de 3.000 usuarios por día al ser reconocido por sus artículos de información para hondureños en el extranjero y la comunidad internacional.</p> <p>Tuvieron que pasar 6 años para que el Grupo OPSA lanzara la versión digital de periódico El Heraldo, desde su ingreso era un portal que demostraba mayor rapidez para poner a disposición de la audiencia una amplia gama de recursos audiovisuales.</p> <p>Y finalmente en el 2008 toma vida el portal del Diario Deportivo Diez (www.diez.hn), el cual se destacaba por presentar notas de la liga nacional de fútbol, recibe más de 130.000 visitas diarias, seis años más tardes se vuelve uno de los medios que poseen una marca nacional reconocida en las diferentes redes sociales.</p>	<p>Esta situación se generó porque los dueños de los medios ingresaban por situaciones erróneas a la red, es decir, no lo hacían para crecer o incrementar su mercado, sino más bien por una especie de orgullo profesional, al demostrarles a la competencia que se encuentran en vanguardia, por esta razón no se utilizó adecuadamente los recursos que la digitalización les ofrecía, proporcionando un servicio limitado de sus versiones en línea.</p> <p>Durante esta época, la única diferencia que existía entre las versiones impresas con las digitalizadas, es que la mayor parte utilizaban un lenguaje más amigable para hacer la lectura menos densa que el papel, también eran versiones más sintetizadas y discretas.</p> <p>Actualmente, de todos los medios digitales de Honduras, La Prensa es una de las más modernas y usables, con un alto nivel de recursos interactivos y multimedia, además de que en el 2014 incorporó a su sitio web la televisión (www.laprensatv.hn) y con esto incrementó una diversidad de servicios en sus dos portales web.</p>
<p>México</p>	<p>La presencia de los medios en la web, surgió en 1995 con el periódico digital La Jornada (www.jornada.unam.mx) que tenía como función ser la copia exacta a la versión impresa, aunque su portal no contaba con un formato interactivo, se dio a conocer a nivel internacional, por lo que años más tarde considerando la presencia que tenía decidió realizar un proceso de campo y evolucionar como medio digital priorizando la interacción y su hipertextualidad, con lo que amplió su cobertura y en la actualidad cuenta con una edición impresa en 11 estados del país y dos versiones en línea, además incrementó aplicaciones denominadas "La Jornada Móvil"</p>	<p>La prensa mexicana también logró incursionar en la web en entre los años de 1995 y 1996, con los 4 medios digitales pioneros (Tabla 2), que protagonizaron el origen del ciberperiodismo. Se pueden distinguir 3 etapas durante su evolución:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Primera etapa (1980-1990): Se generó al momento que se incorporaron las computadoras a la redacción de los medios de comunicación, para finales de la década de los 80 la mayoría de los diarios nacionales se habían

para ser recibidas las ediciones en teléfonos móviles.

El segundo periódico de cobertura nacional que ingresó a la web es Reforma (www.reforma.com) en el año de 1996, desde esa fecha han incursionado con el uso de recursos interactivos e hipertextuales en un modelo de negocios, por lo que están dirigidos exclusivamente para los suscriptores de la edición impresa.

En el mismo año, también se lanzó el portal digital El Universal (www.eluniversal.com.mx) el cual está encaminado a buscar el pluralismo ideológico y la libertad de expresión, su versión en digital es de libre acceso, actualiza la información constantemente en una sección exclusiva "Minuto a minuto", y maneja una gran interactividad con los usuarios a través de la sección "Aviso oportuno" donde se permiten la presentación de anuncios publicitarios, laborales o de comercialización.

Finalmente, el Milenio (www.milenio.com) es el último medio que ingresó al mundo digital como pionero en el año de 1996, aunque con otras perspectivas ya que incursionó además en los medios audiovisuales, es decir, en la actualidad cuenta con su versión digital del diario y mantiene un canal de televisión restringida, que está destinado a dar información noticiosa.

Después de dos décadas es posible observar la concentración de los medios tradicionales (impresos, sonoros o audiovisuales) en el ámbito digital, a través de portales con algunas noticias y una gran promoción sobre ellos mismos, entre los más distinguidos están Televisa, TV Azteca.

El primer paso que dieron los medios para ingresar al mundo digital en Nicaragua fue en 1992 a través de Notifax, que era un servicio noticioso que ofrecía contenido periodístico vía un formato digital anterior a la web, aunque en 1995 formó parte de la experiencia *online* (www.notifax.com), ya como un medio digital, aunque sus inicios se vieron retrasados puesto que su página no era de acceso libre, y sus suscriptores estaban acostumbradas al formato anterior y se resistían a tener que recibir los boletines y la información noticiosa a través de un correo electrónico, aunque se mantuvo y una década más tarde logro llega a un considerable número de usuarios con más de 1900 cuentas, logrando de esta forma hacer la web libre, es así que veinte años después mantiene un registro de más de 1.7 millones de visitas.

Los demás medios fueron incrementándose con el pasar de los años a esta novedosa nueva forma de informar, a lo que hoy en día se les denomina medios digitales, por lo que cada uno tuvo sus inicios en la época de los 90 como un espejo de sus diarios impresos, ya en el siglo XX empezaron a adecuar sus portales a la realidad

automatizado, y los que no ya disponían de ordenadores.

2. Segunda etapa (1994-2000):

Surgió cuando se empezó a mostrar en línea de manera sistémica y con libre acceso a las versiones concebidas como espejo de sus ediciones impresas, aquí se pueden destacar los medios digitales de La Jornada y El Norte.

3. Tercera etapa (2001-actualidad):

Corresponde a la incorporación franca de la prensa *online* a las ventajas de la convergencia digital, es decir, cuando los medios digitales empezaron a aprovechar los recursos interactivos que ofrecía la web.

Nicaragua

Los medios nicaragüenses también lograron incursionar en la web en entre los años 1995 y 1996, con los 4 medios digitales pioneros (Tabla 2), entre diarios, nativos digitales y canales de televisión, que protagonizaron el origen del ciberperiodismo. Se pueden distinguir 4 etapas reconocibles durante su evolución:

1. Espejo web (1996-2003):

En este período surgen las versiones en línea de medios analógicos más destacados por su cobertura informativa y la producción de contenido, ofrecen una reproducción exacta de las principales noticias publicadas en las versiones de formato impreso.

2. Producción digital y surgimiento de los medios nativos (2004-2008):

Esta etapa está enmarcado el desarrollo del contenido para la web, entre los medios nativos están en el 2004 Lajornadanet.com e Informepastran.com y Radiolaprimerisima.com, en el 2005 Vianica.com, para el 2006 estaba

	<p>de la web, utilizando la multimedialidad y el hipertexto.</p>	<p>Lavozdelsandinismo.com, y el 2007 estuvo Elpueblopresidente.com, mientras que en el 2008 surgieron Diarionica.com, El 19digial.com, Labrujula.com.ni y RadioABCstereo997.com.</p> <p>3. Expansión (2009-2012): Es donde se registra un aumento exponencial de la invasión en la web de medios analógicos y de los cibermedios nativos digitales, para esta época los medios digitales de los dos pioneros ya se han convertido en medios sostenibles en su lógica web.</p> <p>4. Puntual diversificación en producción y el relevo entre nativos (2013-2014): Este último periodo se caracteriza por dos fenómenos: el fortalecimiento de técnicas multimedia y una cada vez más frecuente producción para la web de algunos cibermedios líderes. Aquí surge el primer servicio de noticias televisivas desarrollo en la vía <i>online</i> Noticias LPTV del diario La Prensa.</p>
<p>Panamá</p>	<p>Los medios digitales pioneros (Tabla 2), que protagonizaron el origen del ciberperiodismo en este país, han sido 3 diarios que aparecieron en su versión <i>online</i> en los años 1995 y 1996.</p>	<p>Los medios de comunicación han evolucionado conforme han pasado los años, adaptándose a las nuevas tecnologías y en particular la digitalización.</p> <p>En Panamá no hay datos precisos sobre los inicios de las ediciones en Internet de los periódicos, medios televisivos y cadenas de radio. En el caso de los diarios, iniciaron sus ediciones digitales iguales a las ediciones impresas, sin participación e interacción, así como sin videos o audios. El lenguaje escrito fue trasladado tal cual, a la web, sin aprovechar las posibilidades multimedia del nuevo soporte.</p> <p>Por tanto, se presentan los únicos datos que se revelan en diversas fuentes. Los diarios no cambiaron su presentación y forma, hasta después de 18 años, donde el sitio La Prensa (Prensa.com) se rediseñó para adaptarse a los avances tecnológicos y las exigencias de sus lectores interactivos, otras publicaciones que tiene la corporación son un suplemento financiero y la Revista Elias dándole un plus como medio digital.</p>
<p>Panamá</p>	<p>Hasta la actualidad, no se logra identificar el primer medio web panameño, ya que se tiene los diarios Panamá América (Panamaamerica.com.pa) y La Prensa (prensa.com) que eclosionaron en Internet en el año 1995, para el siguiente año ya había arrancado el diario El Siglo (Elsiglo.com), todos ellos mantuvieron el mismo formato hasta inicios del siglo XX, donde la edición</p>	<p>En cuanto a las corporaciones televisivas web, son dos plataformas que han logrado alcanzar el éxito como medios analógicos está MEDCOM (RPCTV, Telemetro, Mall TV y otros) y Televisora Nacional TVN (TVMax), aunque ninguna de ellas ha tenido un proceso sencillo puesto que sus versiones digitales también han transitado un camino complicado ya que se encuentran en constante experimentación en pos de contenidos y formatos que se</p>

	<p><i>online</i> de La Estrella (Laestrella.com.pa) publica la primera información digitalizada y actualizada en el 2001, posterior a ello el DiarioNet (Terra.com.pa) se convirtió en el primer sitio web periodístico con video desde el año 2007, aunque en la actualidad este último se encuentra inactivo (Salaverría R. , 2016).</p>	<p>ajustan a la plataforma, además de considerar los intereses y gustos de los cibernautas que están en constante cambio (Salaverría R. , 2016).</p> <p>Finalmente, las emisoras también han incursionado este camino de una forma más lenta, por lo que les tomaron años, llegar a tener una verdadera presencia como medio digital, en el año 2014 ya son 60 las emisoras que ofrecen transmisión en vivo a través de Internet, algunas en la actualidad ya cuentan con portales completos de noticias, comentarios, entretenimiento y música, además de mantener su presencia no solo en la web sino también en las principales redes sociales.</p>
<p>Paraguay</p>	<p>En Paraguay los medios tradicionales comenzaron a ser parte del mundo digital en los 90, el primero que tuvo su portal en 1996 fue el diario ABC Color (www.abc.com.py), siendo el de mayor circulación del país, su edición digital trasladaba la portada de la impresa con secciones de política, economía, nacionales y deportes durante los primeros cinco años, para que en el 2000 lograran mejorar su plataforma creando una portada de noticias breves actualizadas en el día.</p> <p>Otro de los diarios pioneros, es La Ultima Hora también obtuvo su edición digital en el año 1997, de aquí los demás medios fueron ingresando lentamente como es el caso de La Nación (www.lanacion.com.py) que ingreso en 1999, a finales del 2002 el diario Crónica (www.cronica.com.py) y en el 2012 el Grupo Multimedia cuenta con los diarios Popular, Hoy y Radio Una que ingresaron como un proyecto conjunto en el año 2012.</p> <p>En la primera década del siglo XXI, los prestadores de servicios informativos comenzaron a utilizar los servicios de audiotexto a tal punto que la Compañía Nacional de Telecomunicaciones (CONATEL) emitió un reglamento que estableció reglas para este tipo de prestación considerándolo como un servicio de valor agregado, como una Reforma en la Ley de Telecomunicaciones.</p>	<p>Los medios digitales pioneros (Tabla 2), que protagonizaron el origen del ciberperiodismo en este país, han sido 2 diarios que aparecieron en su versión <i>online</i> en los años 1996 y 1997. Aunque luego de una década de su ingreso en la web, comenzó su real participación como periodismo digital, haciendo uso de las herramientas multimedia y la interactividad; lo que generó una fuerte competencia en el sector abriendo espacios laborales gracias al crecimiento acelerado que tuvieron algunos contenidos periodísticos.</p> <p>Como se observa no existen demasiados acontecimientos en cuanto al digitalismo de los medios de opinión y la prensa escrita, solamente los mencionados y que en el 2015 los medios digitales abrieron más sus sitios a las nuevas transformaciones tecnológicas en todos los ámbitos (periodismo, audiovisual, radiodifusora), acentuadas por el esfuerzo estatal, y el sector tanto privado como la academia.</p>
<p>Perú</p>	<p>En Perú los medios apostaron por ampliar el número de sus potenciales lectores tanto locales como internacionales, por lo que empezaron a darle atención a la innovación tecnológica. Fue en 1955 que el primer medio periodístico Coretas tuvo su propio sitio web como un complemento a la revista tradicional, en los primeros años la revista digital contaba con más de 11 millones de visitantes, en el 2005 cambio su diseño y estructura informativa, además de que el modelo empresarial estaba más enfocado a la digitalización, ya para la actualidad lo que</p>	<p>Los medios digitales pioneros (Tabla 2), que protagonizaron el origen del ciberperiodismo en este país, han sido 5 entre revistas, diarios y nativos digitales, que aparecieron en su versión <i>online</i> en los años 1995 y 1996. A continuación, de acuerdo a Salaverría (2016) se describen las etapas por las que pasó la evolución de los medios digitales:</p> <ul style="list-style-type: none"> • La primera etapa de 1995 a 1999: la prensa peruana que tenían sus medios digitales crecieron en la red un 84%, gracias a la presencia dentro del

<p>Perú</p>	<p>prima en el cibermedio es el lenguaje hipertexto y las características interactivas.</p> <p>En el siguiente año apareció la versión digital del diario La República, siendo el primer periódico peruano que ingresaba a la web, después de este ingresó El Peruano en y en 1997 ingresó uno de los diarios más importantes en el país El Comercio por su credibilidad y prestigio y seguido de este también tuvo su versión digital un diario de cobertura provincial El Tiempo.</p> <p>En cuanto a los medios audiovisuales, la radio Programas de Perú fue la pionera en Internet al publicar su web en el año 1996, dos años más tarde ingresó el primer canal televisivo América Televisión.</p>	<p>Internet, aunque la mayoría de los casos solo tenían una copia de su edición impresa.</p> <ul style="list-style-type: none"> • La segunda etapa de 1999 a 2003: aquí los medios digitales se estacionaron en sus modelos que tenían sus portales, ya que aún no creían si sería o no factible y rentable la incursión en Internet. <p>La tercera etapa de 2005 a la actualidad: en esta etapa más de la mitad de los periódicos tradicionales tenían su edición digital, ya para el 2014 un 19% de los medios digitales ponían especial interés en poner los contenidos informativos acordes al lenguaje que se adapta al ciberespacio.</p>
<p>Puerto Rico</p>	<p>Los medios digitales pioneros (Tabla 2), que protagonizaron el origen del ciberperiodismo en este país, ha sido 1 diario, es el más veterano y de mayor difusión Mundo Digital, sus primeros pasos fueron en 1996 donde se encontraba configurando su sitio web de noticias diarias, era un espacio limitado y llamado NotiAcces (ENDE.com) el cual se dedicaba a ofrecer noticias de la semana y la hemeroteca virtual del diario, al año siguiente se dio el lanzamiento oficial, con lo que se convirtió al medio digital como el más visitado.</p> <p>De esta fecha tuvieron que pasar 3 años para que se lanzara un nuevo diario a la web, Primera Hora (rahora.com) con un contenido más popular, enfocados al entretenimiento y la cobertura de noticias generales e investigativas, por lo que hace un mayor uso de los recursos gráficos, fotos, videos y audios para contar los eventos noticiosos.</p> <p>En este mismo año también ingreso al Internet el diario El Vocero (www.vocero.com), comenzó con menores recursos económicos, físicos y humanos, por tal razón sus actualizaciones eran más limitadas que las de sus competidores. En el año 2012, después de esto se convirtió en el primer diario gratuito de Puerto Rico.</p>	<p>En los inicios del periodismo, los reporteros tenían que llevar sus notas para la redacción, situación que cambió con la llegada del Internet, por tal razón pasaron años para que se reinventaran y accedieran a tener más flexibilidad con los materiales y recursos necesarios para cubrir una noticia, porque debido a la competencia, tenían que no solo enviar un avance sino que en muchos casos era la nota para que sea publicada en el portal web casi inmediatamente después de ocurrido el acontecimiento.</p> <p>Un dato relevante es en el año 2007 donde el Centro de Periodismo Investigativo (www.periodismoinvestigativo.com) es el único espacio dedicado a las investigaciones noticiosas en la isla. Lo que les permitió a los demás medios digitales evolucionar en su forma de hacer una nota periodística, ya que el tiempo dedicado a las investigaciones lo pueden utilizar en mejorar la forma en que presentan la noticia, porque la información se encontraba en Internet.</p> <p>En el año 2011 Noticel hizo su entrada al mercado con cobertura diaria y publicaciones casi inmediatas desde los eventos noticiosos, para el año 2014 el portal ocupaba la décima posición entre los medios web de la isla y había logrado mantenerse económicamente por la gran cantidad de publicidad que vendían.</p>
<p>República Dominicana</p>	<p>Uno de los primeros diarios que incursionó en los medios digitales, fue el Diario Electrónico Dominicano (DEDOM) que ingresó a la plataforma en 1996 con el dominio (www.codetel.net.do/dedom/), que en poco tiempo cambió a (dedom.com.do) que pronto alcanzó altas cifras en cuentas ofrecidas a los usuarios, aunque un años más tarde uno de los primeros medios tradicionales Listín Diario incursionó en Internet con un servicio más atractivo, utilizando multimedia, servicios</p>	<p>Los medios digitales pioneros (Tabla 2), que protagonizaron el origen del ciberperiodismo en este país, han sido 5 entre diarios y nativos digitales, que aparecieron en su versión <i>online</i> en el año 1996. Se aprecian tres oleadas en la transición de los medios digitales:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Primera ola (1996-2000): Se identifica con la aparición de los primeros emprendimientos mediáticos en línea en modo de avanzada

	<p>internacionales, entretenimiento; situación que le dio fin a DEDOM, debido a que no tenían la capacidad para competir.</p> <p>En este mismo año ingresa como un medio digital el diario Hoy que compartía sus enlaces a través de foros de Usenet, posterior surgió el diario Última Hora (www.ultimahora.com.do) en formato tabloide y mantuvo su misma estructura en el estilo de noticias. Finalmente en el año 1998 uno de los diarios más jóvenes del país logra ocupar un lugar cimero en el mercado informativo nacional, lanzando su página web (www.elsiglord.com).</p> <p>En 1999 surge Enel.net, como primer proyecto en el país con una sala de redacción con periodistas y editores dedicados exclusivamente al medio digital, el cual operó hasta el 2003., en el año 2000 nace el primer medio nativo digital de mayor trascendencia en el país Clave Digital.</p>	<p>ciberperiodística, la representan DEDOM y Enel.net, sus contenidos eran más de exploración y experimentación limitados a ser textuales con algunas imágenes.</p> <ol style="list-style-type: none"> 2. Segunda ola (2000-2004): Se considera el resurgir y afianzamiento de los grandes medios impresos en el entorno cibernético, reconociendo el impacto que empieza a tener los medios cibernéticos en la esfera pública, representado por el primer medio digital nativo Clave Digital, y en total unos 23 sitios web dedicados a producir contenidos informativos. 3. Tercera ola (2005-2009): Comienza la aparición de una gran cantidad de nuevos medios, incluyendo la televisión, radio y revistas impresas, en total unos 26 sitios web informativos aparecieron en este periodo. 4. Cuarta ola (2009-actualidad): Esta última ola hace referencia a la integración de las redes sociales al escenario mediático, donde los medios digitales utilizan en gran cantidad dichas redes para incrementar su audiencia y por ende la cobertura de sus contenidos.
<p>Uruguay</p>	<p>El primer medio digital El Observador que se puso <i>online</i> en el año 1995, a finales del mismo año el diario se publicó virtualmente el sitio web de una emisora El Espectador (www.zfm.com/espectador) que luego pasó a ser (www.espectador.com), al igual que el semanario Brecho que hoy se mantiene en su mismo sitio web que actualiza una vez al día exponiendo algunos de los contenidos de la edición impresa.</p> <p>Para el año 1996 surgió el portal del diario El País (www.elpais.com.uy) convirtiéndose en uno de los sitios <i>online</i> más visitados no solo dentro del país, sino también globalmente. Al mismo tiempo que se puso <i>online</i> el primer portal uruguayo (www.montevideo.com.uy) no relacionado con un medio de comunicación sino más bien para destacar las noticias sin necesidad de estar ligadas a un diario impreso.</p> <p>Es importante mencionar que el estado de comunicación en el país, revela en la actualidad que la televisión sigue siendo el dominante, aunque gracias al ingreso a la web de la mayoría de los medios impresos han logrado un avance importante en el consumo de noticias por este medio.</p>	<p>Los medios digitales pioneros (Tabla 2), que protagonizaron el origen del ciberperiodismo en este país, han sido 3 entre radios y diarios, que aparecieron en su versión <i>online</i> en los años 1995 y 1996., dichos portales nacieron como experimentos sin saber el potencial que tenían ni lo que lograrían años más tarde, no solo en presencia sino a través del reconocimiento de su lectores locales, nacionales e internacionales.</p> <p>La transición de la televisión digital comenzó en el año 2010, aunque el estado únicamente dio los permisos concernientes a los que ya mantenían una señal analógica. En este caso están los portales de canales de televisión Montecarlo TV (www.montecarloTV.com.uy), Teledoce (www.teledoce.com), Canal 10 (www.canal10.com.uy), Canal 5 (www.tnu.com.uy) y VTV (www.tenfield.com.uy). De los cuales Canal 10 ha logrado adaptarse en un tiempo exponencial al formato de la web, hasta que en el 2014 logró actualizar su información con noticias minuto a minuto en su portal (www.subrayado.com.uy), Teledoce es el canal que también se encuentra acoplado la idea en su sitio web.</p>
<p>Venezuela</p>	<p>En Venezuela, el ingreso a la web se dio en 1987 a través de Notiexpress quien enviaba resúmenes diarios de las noticias más importantes a sus clientes, 6 años más tarde El Nacional coloca en línea la información en modalidad de audiotexto, al observar el éxito que tuvo en 1995 lanza su primer resumen de noticias como parte de los servicios de listas de</p>	<p>Los medios digitales pioneros (Tabla 2), que protagonizaron el origen del ciberperiodismo en este país, han sido 2 diarios que aparecieron en su versión <i>online</i> en el año 1996. Salaverría (2016) hace una descripción cronológica por etapas de la evolución de los medios digitales en Venezuela:</p>

discusión en línea Foro de México, del cual dio un salto en el siguiente año creando su plataforma de acceso *online* (www.el-nacional.com) que ofrecía información organizada en secciones similares a las del diario impreso que se podía leer no solo en línea sino también *offline*.

Posterior a él, en el mismo año publicó por primera vez en su versión digital el diario El Universal (eud.com), que posteriormente cambió a (eluniversal.com) porque muchos de sus clientes desconocían de su presencia, entonces decidió mantener su marca, tuvo tal éxito que en 1998 ya se registraban más de 80.000 usuarios, el siguiente año fue el líder en el país poseía más de 20 canales informativos y sus números eran por encima del millón de visitas mensuales.

También aparecen en la web los diarios Meridiano y 2001 siendo los que tenían una fuerte penetración en los sectores venezolanos, por lo que sus páginas ofrecían en páginas sencillas las noticias que se publicaban en su edición impresa. En este año que fue el auge de los medios digitales se observó además el surgimiento del primer medio nativo digital Analítica.com que tenía un formato de revista semanal.

Luego de 2 años ya se comienza a observar, como los portales de medios radiofónicos y televisivos como Unión Radio, Globovisión, Radio Caracas y Venevisión ingresan en la web a través de plataformas destinadas a sus servicios.

1. **Primera etapa (1996-2000):** Se hace referencia a los inicios de los medios digitales en el país, en donde aparecieron alrededor de 20 medios de comunicación con sus plataformas virtuales.
2. **Segunda etapa (2000-2009):** En esta etapa el número de cybermedios se multiplicó considerablemente, ya que para el año 2006 eran 68 medios digitales que tenían una fuerte presencia en la web, un dato relevante es las fuertes inversiones que se hicieron para fortalecer sus redacciones y mantenerse en el mercado que para esos años ya era muy fuerte la presencia de cada medio de comunicación.
3. **Tercera etapa (2009-actualidad):** Haciendo alusión a las redacciones integradas en las principales cabeceras del país, donde se generó una completa adaptación tecnológica incluyendo sistemas gestores de contenidos que les permitieron a los medios digitales la publicación multiplataforma. Además, surgieron proyectos de convergencia que estuvieron acompañados de consultores internacionales.

España

Los medios digitales pioneros (Tabla 2), que protagonizaron el origen del ciberperiodismo en este país, han sido 14 entre diarios, oficiales, revistas, nativos digitales, canales de televisión y radios, los cuales aparecieron en su versión *online* en los años 1994 y 1995. Se puede destacar el primero de ellos que fue El Temps que emitió su edición impresa en el año 1994 y su formato era muy similar al que tenía su versión impresa, más un foro de discusión y un sistema de búsqueda de artículos.

En el mismo año ingresaron con sus primeras pruebas de publicación, los diarios El Periódico de Catalunya y El Mundo. Para el siguiente año ya estaban en la red los medios, Info Vía (avui.scsinet.upc) que tenía en su web la edición impresa en PDF, dándole la posibilidad a los internautas de poder descargarla desde un ordenador y El Comercio de Gijón (www.uniovi.es/noticias) que introdujo su información digital en la página web de la Universidad de Oviedo y sus publicaciones eran iniciativas de estudiantes de la Carrera de Ingeniería de esta universidad (Salaverría R. , 2016).

Otro medio que ingresó en este año fue el Diario de Mallorca (www.uib.es/ciencia) con

La evolución de los medios digitales tuvo sus inicios a finales de los 90, donde los avances en la tecnología permitieron una primera aproximación en los años 1980 a 1989 con el teletexto, siendo la Radio Televisión Española la que utilizó sus servicios, posterior a él llegó videotexto, tecnología que le dio el calificativo de prensa electrónica a los medios que la utilizaban, finalmente llegó el autiotex para algunas radiodifusoras. Ya para 1994 el Periódico Catalunya creó el "Newspad", que era una tableta de bolsillo la cual permitía una lectura de periódico como una opción multimedia (Salaverría R. , 2016).

En este año también se dio la primera publicación digital denominada Boletín Oficial del Estado, que se transmitía por algunos portales, y el semanario de información general El Temps, posterior a ella varios fueron los medios de comunicación que empezaron a lanzar sus ediciones digitales en los años de 1994 y 1995. Situación que también se generó en algunos medios audiovisuales que lanzaron sus páginas web a mediados de 1995 como es el caso del canal público de Catalunya TV3 que fue el pionero, de ahí en adelante se fueron sumando más cada año.

	<p>el suplemento Ciencia Futura, al igual que el Periódico de Barcelona que renovó su presencia en la web mediante su primera versión digital y finalmente el diario catalán La Vanguardia (www.vangu.es) que publicaba sus ediciones digitales desde este año.</p> <p>Adicional a los diarios, también se dio el ingreso de los medios audiovisuales en la web, como es el caso de TV3 que en el año 1995 lanzó su página con las opciones de programación (TV3, Canal 33 y Catalunya Radio), posterior a él apareció el primer diario deportivo de Madrid As (www.diario-as.es) con calificaciones deportivas, noticias y resultados más relevantes.</p>	
<p>Portugal</p>	<p>Los medios de comunicación en Portugal tuvieron su ingreso en Internet entre 1991 a 1992, uno de estos medios fue el semanario Expresso que enviaban mediante boletines de noticias diarios y exclusivamente digitales por correo electrónico, aunque los medios digitales pioneros (Tabla 2), que protagonizaron el origen del ciberperiodismo en este país, han sido 6 entre revistas, diarios y canales de televisión, los cuales aparecieron en su versión <i>online</i> entre los años 1994 - 1995.</p> <p>El periódico especializado en música Blitz ingresó al Internet en 1994, con su portal web, que funcionaba en torno a los proveedores de servicios de videotex. El siguiente año inauguró la edición <i>online</i> Jornal de Notícias el diario Público, que se convirtió en el primer diario de información general en actualizar todos los días los contenidos de su edición en Internet, el cual dos años más tarde contaría con más de 100.000 consultas.</p> <p>Posterior a él, durante 1995 el diario Público comenzó a colocar sus ediciones diarias en la web, aunque también existían artículos de las ediciones impresas, como un plus a sus servicios.</p>	<p>La evolución de las dos primeras décadas de los medios digitales en Portugal, se dividen en cuatro fases:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. La implementación (1995-1998): Abarca los años de implementación de ediciones electrónicas de los medios tradicionales, es como una fase experimental ya que por esos años no se tenía ninguna certeza de los resultados que se iban a tener, así como las posibles repercusiones. Ingresó a la web la prensa general, para el segundo semestre de 1995 (Jornal de Notícias, Público y Diario de Notícias). 2. La expansión o boom (1999-2000): Aparecen nuevos proyectos que implicaban grandes inversiones, en un momento donde se percibía la euforia de la nueva economía generada por Internet. Varios grupos multimedia arriesgaron y apostaron por portales (Diario Digital y Portugal Diario) diarios nativos digitales. 3. La depresión y estancamiento (2001-2015): Existieron grandes cierres de sitios web, debido a que el marco del Internet se consideró muy negativo, la industria de los medios se enfrentaba a una reducción aproximada del 7% de los ingresos, el periodismo digital se vio comprometido. 4. La evolución (2016-actualidad): Una vez superadas las crisis, e identificada la posición que tiene la web, por lo que comenzaron a idear proyectos que incluyeran todas las iniciativas y el lenguaje digital actual.

Fuente: (Salaverría R. , 2016)

Elaboración: Autora

4.2. Medios Digitales Pioneros en Iberoamérica

Los medios digitales (diario, canales de televisión, emisoras de radio, revistas, agencias y nativos digitales) pioneros durante los años 1994 a 1997, que protagonizaron el origen del ciberperiodismo en los países Iberoamericanos son presentados en la Tabla 2 en donde se establece su fecha de aparición y en la red que se han presentado.

Tabla 3. Medios Digitales Pioneros 1994-1997

ARGENTINA			
Nombre	Medio	Red	Fecha de aparición
Los Andes online	Diario	Web	1 de septiembre 1995
La Nación online	Diario	Web	17 de diciembre 1995
Ámbito Financiero	Diario	Web	diciembre 1995
Clarín Digital	Diario	Web	10 de marzo 1996
La Nueva Provincia	Diario	Web	31 de marzo 1996
El Cronista	Diario	Web	2 de septiembre 1966
BOLIVIA			
Nombre	Medio	Red	Fecha de aparición
ERBOL	Agencia	Web	17 de octubre 1995
Los Tiempos	Diario	Web	14 de enero 1997
La Razón	Diario	Web	11 de febrero 1998
El Diario	Diario	Web	2 de diciembre 1998
BRASIL			
Nombre	Medio	Red	Fecha de aparición
Jornal do Comércio	Diario	Gopher	Diciembre 1994
JB Online (Jornal do Brasil)	Diario	Web	28 de mayo 1995
Revista Neo Interactiva	Revista	Web	Julio 1995
O Globo	Diario	Web	Diciembre 1995
NetEstado (Estado de S. Paulo)	Diario	Web	9 de Diciembre 1995
Brasil On-line (Folha Online)	Diario	Web	1996
IstoÉ	Revista	Web	24 de Abril 1996
Revista Exame	Revista	Web	25 de Abril 1996
CHILE			
Nombre	Medio	Red	Fecha de aparición
Coppesa Diario Electrónico	Diario	Web	1995
Teletrece.cl	Television	Web	1995
La Época	Diario	Web	18 de Marzo de 1996
El Mercurio Digital	Diario	Web	1996
COLOMBIA			
Nombre	Medio	Red	Fecha de aparición
El Tiempo	Diario	Web	23 de Enero 1996
El Espectador	Diario	Web	29 de Mayo 1996
RCN Radio	Radio	Web	14 de Agosto 1996
COSTA RICA			
Nombre	Medio	Red	Fecha de aparición
La Nación Digital	Diario	Web	7 de Abril 1995
The Tico Times	Diario	Web	Junio 1995
Semanario Universidad	Revista	Web	8 de Diciembre 1995
CUBA			
Nombre	Medio	Red	Fecha de aparición
Granma Internacional	Diario	Web	24 de Febrero 1996
Prensa Latina	Agencia	Web	1996
Radio Habana Cuba	Radio	Web	1996
ECUADOR			
Nombre	Medio	Red	Fecha de aparición
El Comercio	Diario	Web	1995
El Mercurio de Cuenca	Diario	Web	1995
El Universo	Diario	Web	1996
Expreso	Diario	Web	1996
EL SALVADOR			
Nombre	Medio	Red	Fecha de aparición
El Diario de Hoy	Diario	Gopher	5 de Diciembre 1995
La Prensa Gráfica	Diario	Web	1996

GUATEMALA			
Nombre	Medio	Red	Fecha de aparición
Prensa Libre	Diario	Web	1996
HONDURAS			
Nombre	Medio	Red	Fecha de aparición
Honduras This Week	Revista	Web	Abril 1996
Tiempo	Diario	Web	6 de Diciembre 1996
La Prensa	Diario	Web	1997
La Tribuna	Diario	Web	1997
MEXICO			
Nombre	Medio	Red	Fecha de aparición
La Jornada	Diario	Web	5 de Febrero 1995
El Norte	Diario	Web	1995
Reforma	Diario	Web	1996
El Universal	Diario	Web	1996
NICARAGUA			
Nombre	Medio	Red	Fecha de aparición
Notifax	Nativo digital	Web	1995
La Prensa	Diario	Web	1996
Barricada	Diario		1996
Canal2.com.ni	Televisión	Web	1996
PANAMÁ			
Nombre	Medio	Red	Fecha de aparición
Panamá América	Diario	Web	27 de Junio 1995
La prensa	Diario	Web	31 de Agosto 1995
El Siglo	Diario	Web	1996
PARAGUAY			
Nombre	Medio	Red	Fecha de aparición
ABC Digital	Diario	Gopher	Julio 1996
Última Hora	Diario	Web	Octubre 1997
PERÚ			
Nombre	Medio	Red	Fecha de aparición
Caretas	Revista	Web	12 de enero 1995
La República	Diario	Web	15 de Junio 1996
El Peruano	Diario	Web	28 de Julio 1996
Radio Programas del Perú	Radio	Web	1996
La Encuesta	Nativo digital	Web	Noviembre 1996
PUERTO RICO			
Nombre	Medio	Red	Fecha de aparición
El Nuevo Día	Diario	Web	1996
REPÚBLICA DOMINICANA			
Nombre	Medio	Red	Fecha de aparición
Diario Electrónico Dominicano	Nativo digital	Web	20 de Marzo 1996
Listin Diario	Diario	Web	1996
Hoy	Diario	Web	Marzo 1997
Última Hora	Diario	Web	1997
El Siglo	Diario	Web	7 de Diciembre 1998
El Nacional	Diario	Web	1998
URUGUAY			
Nombre	Medio	Red	Fecha de aparición
El Observador	Diario	Web	Octubre 1995
Radio El Espectador	Radio	Web	Noviembre 1995
El País	Diario	Web	1996
VENEZUELA			
Nombre	Medio	Red	Fecha de aparición
El Nacional	Diario	Web	Abril 1996
El Universal	Diario	Web	19 de Mayo 1996
ESPAÑA			

Nombre	Medio	Red	Fecha de aparición
Boletín Oficial del Estado	Oficial	Web	Enero 1994
El Temps	Revista	Web	6 de Junio 1994
El Periódico de Catalunya	Diario	Web	8 de Noviembre 1994
El Mundo	Diario	Web	11 de Noviembre 1994
El Comercio	Diario	Web	10 de Enero 1995
Avui	Diario	Web	1 de Abril 1995
Diari de Mallorca	Diario	Web	3 de mayo 1995
Vilaweb	Nativo digital	Web	Mayo 1995
TV3	Televisión	Servicom	31 de Mayo 1995
La Vanguardia	Dario	Web	14 de Junio 1995
Pórtico	Nativo digital	Web	1 de Agosto 1995
El Diario Vasco	Diario	Web	Agosto 1995
ABC	Diario	Web	20 de Septiembre 1995
Radio Teknoland	Radio	Web	1995
PORTUGAL			
Nombre	Medio	Red	Fecha de aparición
Blitz	Revista	BBS	Noviembre 1994
Jornal de Noticias	Diario	Web	26 de Julio 1995
Público	Diario	Web	22 de Septiembre 1995
Diário de Noticias	Diario	Web	29 de Diciembre 1995
TVI	Televisión	Web	12 de Enero 1996
TSF Online	Televisión	Web	Septiembre 1996

Fuente: (Salaverría R. , 2016)

Elaboración: Autora

CAPÍTULO III. DISEÑO METODOLÓGICO

4.3. Delimitación de la investigación

El trabajo de investigación se compone de dos etapas. La primera, una conceptualización estructurada en cuatro capítulos que recogen las referencias de: internet como plataforma o medio, formatos periodísticos, *big data* a nivel mundial, medios digitales de Iberoamérica. El desarrollo de esta fase se hizo con base de la bibliografía publicada entre 2001 al 2018. Durante la primera etapa de investigación, se aplicó el proceso de revisión bibliográfica y las técnicas de análisis de contenido y entrevistas. A fin de conceptualizar la investigación y establecer el contexto y evolución con libros, revistas científicas, así como otras investigaciones sobre el tema para entender el estado actual de los medios más prestigiosos de Iberoamérica.

El diseño metodológico formó parte del modelo descriptivo, explicativo e, incluso, exploratorio. Primero, porque buscó conocer la arquitectura y morfología de los medios; así como, el manejo del periodismo de datos.

Tabla 4. Síntesis de los principales documentos de Big Data y periodismo de datos

AUTORE S/AÑO	TÍTULO	TIPO DE DOCUMENT O	DIMENSIÓN CAMPO O HERRAMIENTA ANALIZADO	SÍNTESIS DEL DOCUMENTO	ENLACE
Emilcy, J. et al. 2017	Big Data: una exploración de investigaciones, tecnologías y casos de aplicación	Artículo en revista científica	<i>Big data</i>	<i>Big Data</i> , principalmente para el soporte al modelado de datos, análisis y minería de datos	http://www.scielo.org.co/pdf/teclo/v20n39/v20n39a02.pdf
Chen, J. et al. 2014	"Big data challenge: a data management perspective,"	Artículo en revista científica	Exploración general, técnicas y últimos avances de <i>Big data</i>	<i>Big Data</i> : generación, adquisición, almacenamiento y análisis de datos	https://link.springer.com/article/10.1007/s11036-013-0489-0
Salaverría, R. 2015	"Los labs como fórmula de innovación en los medios"	Artículo en revista científica	Laboratorio de datos.	Labs como recurso de innovación periodística	https://recyt.fecyt.es/index.php/EPI/articloe/viewFile/epi.2015.jul.06/20705
Bardoel, Jo. et al. 2001	Network Journalism: Convergences Of Old And New Media Professionals	Artículo en revista científica	Periodismo de red	Convergencia: convertir lo antiguo a nuevo.	https://scholarworks.iu.edu/dspace/bitstream/handle/2022/3201/BardoelDeuze+NetworkJournalism+2001.pdf?sequence=1
Veiga, M. 2012	Educación para los medios "-	Tesis de master	<i>Labs</i> : experiencia en MediaLab DN	Experiencia en MediaLab DN como	http://run.unl.pt/handle/10362/9703

	Una experiencia en MediaLab DN			pasante durante 3 meses	
Lopez, A. et al. 2016	Laboratorios de periodismo en España. Nuevas narrativas y retos de futuro	Artículo en revista científica	Labs: España.	Origen, la estructura, el funcionamiento y el desarrollo de los laboratorios de periodismo en España	https://idus.us.es/xmlui/handle/11441/60784
García, J. 2018	Resultados De La Innovación En Los Laboratorios De Medios: El Caso De El Confidencial. Lab	Artículo en revista científica	Labs: innovación, periodismo, medios digitales.	Se analiza la innovación en la organización y en los procesos de trabajo de El Confidencial.LAB, un laboratorio creado en 2013 en el seno del mismo periódico nativo digital	https://recyt.fecyt.es/index.php/EPI/articloe/view/epi.2018.mar.14
González, A. et al. 2015	“Ranking de innovación periodística 2014 en España. Selección y análisis de 25 iniciativas”.	Artículo en revista científica	Industria informativa tradicional y pone en valor proyectos periodísticos no convencionales.	Analiza las 25 iniciativas innovadoras que conforman el motor del cambio en la industria informativa española	http://www.elprofesionaldelainformacion.com/contenidos/2015/may/03.html
Vara, M. 2016	“El Confidencial: innovar en contenido como clave del éxito”	Libro	Innovación y desarrollo de los cibermedios en España.	Descripción de casos nativos digitales, mixtos y productoras de contenidos	
Pérez, F. 2012	Innovación en los medios. La ruta del cambio	Libro	Innovación en el periodismo	Este libro narra cómo una industria estable se vio zarandeada por vientos que amenazaron seriamente sus pilares esenciales.	
Pere, F. et al 2017	Interacción y visualización de datos en el periodismo estructurado	Artículo en científico	Periodismo de datos	narración interactiva, visualización de la información, documentación digital y periodismo de investigación	https://recyt.fecyt.es/index.php/EPI/articloe/view/epi.2017.nov.07

Fuente: La autora

Elaboración: Autora

La segunda etapa de investigación gira en torno a un estudio descriptivo que permite “mostrar con precisión los ángulos o dimensiones de un fenómeno, suceso, comunidad, contexto o situación” (Hernández, Fernández, & Baptista, 2010). Desde esta perspectiva el diseño descriptivo se usa cuando se trata de “describir las características de ciertos grupos o población específica para calcular y pronosticas las características” (Namakforoosh, 2005, pág. 91)

Entendido desde la óptica cuantitativa, la recogida, análisis e interpretación de datos numéricos se diseñó a través de dos fichas: la primera que ayude a determinar la morfología de los principales medios de comunicación en los veinte y tres países de Iberoamérica: Argentina, Bolivia, Brasil, Chile, Colombia, Costa Rica, Cuba, Ecuador, El Salvador, Guatemala, Honduras, México, Nicaragua, Panamá, Paraguay, Perú, Puerto Rico, República Dominicana, Uruguay, Venezuela, España, Portugal, Andorra; y la segunda que permite conocer si existe o no periodismo de datos, *open data* y *labs* en los medios.

Este estudio se acopla a las necesidades de la investigación, en busca de describir la incidencia del *big data* en el periodismo de datos. Para conseguirlo, se incorporan análisis de contenido y entrevistas estructuradas.

Según la definición de (Berelson B. , 1953) el análisis de contenido es una técnica para estudiar y analizar la comunicación de una manera objetiva, sistemática y cuantitativa.

Krippendorff (1980, pág. 21) afirma que, el análisis de contenido es una técnica de investigación destinada a formular, a partir de ciertos datos, inferencias reproducibles y válidas que puedan aplicarse a su contexto.

En este terreno, América Latina y la península ibérica muestran una fisonomía común (Salaverría R. , 2016, pág. 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. Internet, diariamente a gran velocidad, expande posibilidades de explotar diferentes herramientas para enriquecer el periodismo de datos.

A través de los resultados es posible medir cada variable, relacionar, calcular, comparar, y analizar; “mide el grado de relación entre dos o más variables (cuantifica relaciones), utilizando coeficientes de correlación estadísticos. Es decir, miden cada variable presuntamente relacionada y después calculan y analizan su correlación” (Gómez, 2006, pág. 67). Seguidamente, la triangulación de estudios permite describir el *big data* en los medios.

4.4. Objetivos de la investigación

Objetivo General:

Determinar las prácticas en torno a *big data* que los medios de comunicación iberoamericanos poseen.

Objetivos Específicos:

- Construir el mapa de medios iberoamericanos que enfocan sus formatos periodísticos en *big data*.
- Analizar las prácticas y estrategias en el uso de *big data* de los medios de comunicación de Iberoamérica.
- Presentar y visualizar las prácticas en torno a big data de medios.

OE1. Construir el mapa de medios iberoamericanos que enfocan sus formatos periodísticos en *big data*

Este objetivo se cumple previo a una revisión bibliográfica y búsqueda a través de 300 medios y sus sitios web en los 23 países de Iberoamérica, con el fin de tener una visión general del periodismo de datos.

En los sitios web se analizará cinco rasgos principales:

Navegación frente a la lectura.

Multimedia frente a la media.

Profundidad frente a la extensión.

Arquitectura frente a diseño.

Periodismo de datos

Con estos resultados se realizará un estudio comparativo de *The New York Times* (Estados Unidos) con Iberoamérica que determinará la importancia del periodismo de datos dentro del sector específico de medios de comunicación.

OE2. Analizar las prácticas y estrategias en el uso de big data de los medios de comunicación de Iberoamérica.

Para cumplir el objetivo se analizará los 10 mejores medios por país, seleccionando el primero que da el *ranking Alexa1* con el fin de posicionar por prestigio y relevancia a los medios de la región.

OE3. Presentar y visualizar las prácticas en torno a *big data* de medios

Una vez identificados las notas con contenidos *big data* se procede a analizar la morfología y existencia de periodismo de datos. Las fichas constituyen una herramienta amplia que permite

¹ *Alexa*: Asistente virtual, desarrollado por la compañía Amazon, recoge información de usuarios de internet para generar estadísticas de número de visitas y enlaces al sitio web. Con estos datos Alexa elabora un ranking de posicionamiento de la web a través de una media bajo algunos criterios: el número de visitantes que llegan a la página, número de visitas, enlaces, social media, con su toolbar instalado en el navegador, logrando así un ranking local como un ranking global. www.alexa.com/toolbar

visualizar la arquitectura de las 23 webs y el proceso de conceptualización del contenido de las 100 notas periodísticas.

4.5. Hipótesis de la investigación

Para el desarrollo de la investigación se plantea las siguientes hipótesis:

Hipótesis 1. Los fenómenos *big data* y *mass media* abren paso a la renovación y puesta en valor de los medios de comunicación para lograr resultados fructuosos.

Hipótesis 2. *Big data* cambia la industria de los medios de comunicación.

Hipótesis 3. *Big Data* y *mass media* tienen el potencial de entender los requerimientos de los usuarios y determinar cómo relacionarse con ellos.

Hipótesis 4. Existe cultura de *big data* en Iberoamérica comparada con la anglosajona.

4.6. Preguntas de investigación

Con la finalidad de alcanzar los objetivos de la investigación y verificar cada una de las hipótesis, durante el desarrollo se dará respuesta a las siguientes preguntas:

Tabla 5.Objetivos y preguntas de investigación

Objetivo	Pregunta de investigación
OE1. Determinar las prácticas en torno a big data que los medios de comunicación iberoamericanos poseen.	<ul style="list-style-type: none"> • ¿Cuáles son los desafíos de la calidad de datos en Big Data? • ¿Cómo Big data aporta al periodismo de datos? • ¿Los grandes volúmenes de datos están enfocados en ganar y, sobre todo, mantener audiencias?
OE2. Construir el mapa de medios iberoamericanos que enfocan sus formatos periodísticos en big data.	<ul style="list-style-type: none"> • ¿Los países Iberoamericanos incorporan a los sitios Web como plataformas de periodismo de datos? • ¿Los formatos periodísticos buscan cumplir las expectativas de la audiencia? • ¿El periodismo de datos hace uso de los medios sociales como Facebook, Twitter, Instagram, YouTube para la promoción de sus contenidos <i>open data</i>?
OE3. Analizar las prácticas y estrategias en el uso de <i>big data</i> de los medios de comunicación de Iberoamérica	<ul style="list-style-type: none"> • ¿Los sitios Web de los medios de comunicación de Iberoamérica son accesibles? • ¿Hacen uso de elementos multimedia en el periodismo de datos? • ¿Los contenidos publicados en los sitios Web de los medios iberoamericanos son digerible y reproducibles? • ¿Cuántas notas con contenido <i>open data</i> tienen los medios de investigación? • ¿Cuál es el futuro de <i>big data</i>?
OE4. Presentar y visualizar las prácticas en torno a big data de medios.	<ul style="list-style-type: none"> • ¿Los contenidos de big data generan impacto y tienen presencia e impacto? • ¿Cuál es el tiempo que se toman los medios para sacar notas cuyo contenido sea <i>open data</i>? • ¿Los medios actualizan permanentemente sus plataformas web? • ¿Los contenidos publicados dan paso a la interrelación con el usuario? • ¿Se genera <i>open data</i> en los medios iberoamericanos? • ¿Cuál es la práctica periodística de cada medio? • ¿Si hablamos de productos periodísticos, en qué se puede emplear BD?

Fuente: Autora

Elaboración: Autora

4.7. Ámbito geográfico y delimitación de la muestra

Se desarrolla en el ámbito iberoamericano, en el que se evalúan el periodismo de datos en los contenidos de 23 medios comparados con *The New York Times* (Estados Unidos)



Ilustración 1. Países de Iberoamérica

Fuente: Eloina Hernández

Elaboración: <http://1.bp.blogspot.com>

La investigación, por tanto, se desarrolla en tres fases que validan el proceso investigativo:

- **Fase 1. Revisión web:** Se procedió a la observación de medios de comunicación de Iberoamérica, recopilación y búsqueda en bases de datos, libros, artículos, documentos, *rankings* para conocer y determinar los medios más importantes de cada país.
- **Fase 2. Determinar los 10 mejores medios:** Para conocer la población con la cual trabajar se empleó Alexa, sistema virtual disponible en (<http://www.alexa.com/topsites/countries>), que determina la posición de los sitios web en el ranking 'top sites by country' de la plataforma dedicada a la elaboración de métricas. Esta base acerca a la factibilidad

prestigio, fiabilidad en el top de los medios puntales y sus sitios web. De ahí se obtuvo los 10 mejores medios por país y se determinó trabajar y analizar el medio migrante digital líder de cada zona.

- **Fase 3. Elección de la muestra:** esta tercera fase se divide en dos sub fases:

Fase 3.1. Análisis morfológico de los sitios web: Rastreo de la arquitectura de la web. Es necesario conocer el diseño del sitio que acompaña el proceso de conceptualización del contenido, enmarcadas en la relación con la audiencia.

Fase 3.2. Análisis de contenido: se realiza una exploración de las noticias a través del rastreo de las 23 webs que permite la revisión de secciones con relación a datos, incluida la presencia de laboratorios; en un periodo comprendido de 2012 a 2018.

Tabla 6. Medios líderes de Iberoamérica

País	Medio	Fecha de creación	Enlace	Redes Sociales	Sector
Argentina	La Nación	1/4/1870	https://www.lanacion.com.ar/	Facebook: @lanacion Twitter: @LANACION YouTube: La Nación Más Instagram: lanacion	Prensa migrante
Brasil	Jornal O Globo	7/29/1925	https://oglobo.globo.com/	Facebook: @jornaloglobo Twitter: @JornalOGlobo YouTube: Jornal O Globo	Prensa migrante
Chile	El Mercurio	6/1/1900	https://digital.elmercurio.com/	Instagram: jornaloglobo Facebook: @ElMercurioChile Twitter: @ElMercurioChile YouTube: elclubmercurio	Prensa migrante
Colombia	El Tiempo	1/30/1911	https://www.eltiempo.com	Facebook: @eltiempo Twitter: @ELTIEMPO YouTube: EL TIEMPO Instagram: eltiempo	Prensa migrante
Costa Rica	La Nación	10/12/1946	https://www.nacion.com/	Facebook: @lanacioncr Twitter: @nacion YouTube: La Nación Costa Rica Instagram: lanacion	Prensa migrante
Bolivia	El Deber	1953	https://www.eldeber.com.bo/	Facebook: @DiarioELDEBER Twitter: @diarioeldeber YouTube: EL DEBER Instagram: diarioeldeber	Prensa migrante
Cuba	Juventud Rebelde	10/21/1965	http://www.juventudrebelde.cu/	Facebook: @periodicojuventudrebelde Twitter: @JuventudRebelde YouTube: Juventud Rebelde Instagram: juventudrebelde.cu	Prensa migrante

Ecuador	El Comercio	1/1/1906	https://www.elcomercio.com/	Facebook: @elcomercio.com Twitter: @elcomercio.com YouTube: Diario EL COMERCIO Instagram: elcomercio.com	Prensa migrante
El Salvador	El Diario de Hoy	1936	http://www.eldiariodehoy.com/	Facebook: @eldiariodehoySV Twitter: @EDHNoticias YouTube: Instagram: el_diariodehoy	Prensa migrante
Guatemala	Prensa Libre	8/20/1951	https://www.prensalibre.com	Facebook: @Prensa Libre Twitter: @prensa_libre YouTube: Prensa Libre tv Instagram: prensa_libre	Prensa migrante
Honduras	El Heraldo	11/26/1979	https://www.elheraldo.hn/	Facebook: @diarioelheraldo Twitter: @diarioelheraldo YouTube: Diario El Heraldo Honduras Instagram: diarioelheraldo	Prensa migrante
México	El Universal	10/1/1916	https://www.eluniversal.com.mx/	Facebook: @ El Universal Estados Twitter: @Univ_Estados YouTube: El Universal	Prensa migrante
Nicaragua	El Nuevo Diario	12/19/1980	https://www.elnuevodiario.com.ni/	Facebook: @endnicaragua Twitter: @elnuevodiario YouTube: El Nuevo Diario Instagram: elnuevodiario	Prensa migrante
Panamá	Crítica	9/15/1913	https://www.critica.com.pa/	Facebook: @ CriticaPanama Twitter: @criticaenlinea YouTube: diariolacritica Instagram: criticapa	Prensa migrante
Paraguay	ABC Color	8/8/1967	http://www.abc.com.py/	Facebook: @ABCDigital Twitter: @ABCDigital YouTube: ABC TV Paraguay Instagram: abcdigital	Prensa migrante
Perú	El Comercio	5/4/1839	https://elcomercio.pe/	Facebook: @elcomercio.pe Twitter: @elcomercio_peru YouTube: Diario El Comercio Videos Instagram: elcomercio	Prensa migrante
Puerto Rico	El Vocero	1974	https://www.elvocero.com	Facebook: @voceropr Twitter: @VoceroPR YouTube: El Vocero de Puerto Rico Instagram: elvocero	Prensa migrante
República Dominicana	Listín Diario	8/1/1889	https://listindiario.com/	Facebook: @listindiario Twitter: @ListinDiario YouTube: Listin Diario Instagram: listindiario	Prensa migrante

Uruguay	El Observador	8/2/1991	https://www.elobservador.com.uy/	Facebook: @ElObservadorUY Twitter: @ObservadorUY YouTube: El Observador Instagram: observadoruy	Prensa migrante
Venezuela	El Universal	4/1/1909	http://www.eluniversal.com/	Facebook: @eluniversal Twitter: @ElUniversal YouTube: ELUNIVERSAL Instagram: eluniversal	Prensa migrante
España	El País	5/4/1976	https://elpais.com	Facebook: @elpais Twitter: @el_pais YouTube: EL PAIS Instagram: el_pais	Prensa migrante
Portugal	JN - Jornal de Notícias	1884	https://www.jn.pt/	Facebook: @jornalnoticias Twitter: @JornalNoticias YouTube: @JornalNoticias Instagram: portajjn	Prensa migrante
Andorra	El Periòdic d'Andorra	2/3/1997	https://www.elperiodic.ad/	Facebook: @PeriodicAND Twitter: @PeriodicAND YouTube: Periòdic d'Andorra Instagram: elperiodicdandorra	Prensa migrante

Fuente: Autora

Elaboración: Autora

Esta visión complementa el ejercicio de *open data*, que posibilita la creación de una comunidad de usuarios que aporten, intercambien ideas, afronten retos a través de información abierta que consumen.

La muestra tiene las siguientes características:

23 medios de Iberoamérica

100 noticias analizadas

Media de 1 a 9 notas con presencia de *big* y *open data*; esto debido a que en algunos medios solamente hay una nota con estas características.

Con la finalidad de que la muestra sea representativa, se seleccionó noticias, reportajes, artículos, notas reposadas cuyo contenido tenga presencia de datos y éstos sean de acceso abierto, de esta manera la muestra quedó establecida con el objetivo de clasificar los medios y sus contenidos y facilitar a comparación de los medios entre países.

Tabla 7. Enlace y fecha de publicación de los medios

PAÍS	MEDIO	ENLACES	FECHA DE PUBLICACIÓN
Argentina	La Nación	https://www.lanacion.com.ar/politica/ara-san-juan-nid2240439	22/04/2019
		https://www.lanacion.com.ar/educacion/discriminacion-en-la-argentina-donde-y-por-que-se-produce-nid2065595	29/09/2017
		https://www.lanacion.com.ar/educacion/el-55-de-los-chicos-con-discapacidad-no-están-integrados-en-la-educacion-comun-nid2065567	28/09/2017 16/04/2016/04/2019
		https://www.lanacion.com.ar/economia/inflacion-marzo-indec-nid2238909	25/03/2018
		https://www.lanacion.com.ar/economia/jugo-yerba-leche-productos-mas-aumentaron-ultimos-nid2238915	23/03/2018
		http://blogs.lanacion.com.ar/projects/category/data/elections-data/	09/04/2016
		http://blogs.lanacion.com.ar/projects/category/data/statements-of-assets/	09/04/2016
		http://blogs.lanacion.com.ar/projects/sin-categoria/legislative-elections-2017-map-with-live-results-province-by-province/	
		http://blogs.lanacion.com.ar/projects/data/ranking-of-absence-in-congress-which-are-the-political-party-factions-with-more-absences/	
		Bolivia	El Deber
https://www.eldeber.com.bo/dinero/Las-expectativas-del-cliente-y-la-big-data-claves-en-el-marketing-20181119-6593.html	23/01/18 05/05/2018		
http://data.eldeber.com.bo/seccion/gabinete	24/11/2017		
http://data.eldeber.com.bo/seccion/carnedecanon	13/09/2017		
http://data.eldeber.com.bo/seccion/trataytrafico			
http://data.eldeber.com.bo/seccion/jaguar			
Brasil	O Globo	https://oglobo.globo.com/sociedade/impressao-3d-ajuda-planejar-cirurgias-a-criar-protese-sob-medida-no-pais-23597047	15/04/2019
	O Globo	https://oglobo.globo.com/rio/justica-determina-interdicao-imediata-da-avenida-niemeyer-tragedia-nao-tem-data-marcada-para-acontecer-23698225	27/05/2019

Brasil		https://www1.folha.uol.com.br/mercado/2019/06/brasil-	12/10/2019
	Folha De S.	lidera-em-temor-de-fake-news-e-adesao-ao-whatsapp.shtml	
			08/06/2019
	Folha De S.	https://www1.folha.uol.com.br/seminariosfolha/2019/06/internet-das-coisas-e-inovacao-pautam-cursos-de-pos-mais-procurados.shtml	12/06/2018
Chile	El Mercurio	https://www1.folha.uol.com.br/banco-dados/2018/01/1901420-jornal-publica-serie-sobre-os-maiores-crimes-do-seculo-20.shtml	
		https://digital.elmercurio.com/2019/04/21/R/IA3IUOUT?fromSearch=1&q=BIG+DATA&GotoArticle=UC3JDSH1	28/06/2017
Colombia	El Tiempo	https://www.eltiempo.com/vida/salud/como-se-puede-aplicar-el-big-data-en-salud-258536	21/08/2018
		https://www.eltiempo.com/tecnosfera/novedades-tecnologia/aprueban-conpes-para-politica-publica-para-la-explotacion-de-datos-o-big-data-en-colombia-206600	18/04/2018
		https://www.eltiempo.com/vida/salud/como-se-puede-aplicar-el-big-data-en-salud-258536	05/03/2018
		https://www.eltiempo.com/tecnosfera/novedades-tecnologia/entregamos-mucha-informacion-con-cada-dispositivo-102662	25/06/2017
		https://www.eltiempo.com/tecnosfera/novedades-tecnologia/cuales-son-los-peligros-del-big-data-102660	25/06/2017
		https://www.eltiempo.com/tecnosfera/novedades-tecnologia/cuales-son-los-peligros-del-big-data-102660	
Costa Rica	La Nación	https://www.nacion.com/el-pais/infraestructura/ampliacion-de-ruta-27-iniciara-en-el-2021/X463BXJIBRAERLOEB6K4QHOQJI/story/	23/04/2019
		https://www.nacion.com/data/podcast-cinco-historias-de-abuso-sexual-y/L7JTAQ2GQFAZ3JLJXPDKTBHK5M/story/	07/02/2017
Cuba	Juventud Rebelde	http://www.juventudrebelde.cu/ciencia-tecnica/2019-04-22/muere-uno-delos-grandes-de-la-filosofia-se-descubre-una-particula-elemental-y-entra-en-servicio-un-potente-sistema-antimisil	22/04/2019
		http://www.juventudrebelde.cu/cultura/2019-02-08/5-cosas-que-no-imaginabas-sobre-el-genio-julio-verne	08/02/2019
Ecuador	El Comercio	https://www.elcomercio.com/tendencias/vicisitudes-nuestra-democracia.html	07/04/2019
		https://www.elcomercio.com/tendencias/pandemia-afecta-especies-anfibios-pais.html	07/04/2019
		https://www.elcomercio.com/actualidad/gaceta-judicial-radiografia-pais.html	07/04/2019

		https://www.elcomercio.com/tendencias/contrastes-centro-historico-quito-noche.html	07/04/2019
		https://www.elcomercio.com/actualidad/ruminahui-candidatos-alcaldia-elecciones-seccionales.html	31/03/2019
		https://www.elcomercio.com/datos/sondeo-mujeres-demandan-transparentar-salarios.html	08/03/2019
		https://especiales.elcomercio.com/2017/10/yachay/	08/03/2019
		https://www.elcomercio.com/deportes/data-futbol-pensiones-alimenticias-supra.html	29/12/2017
El Salvador	El Diario de	https://www.elsalvador.com/noticias/internacional/fuertes-acusaciones-de-michael-cohen-contra-presidente-estadounidense/571622/2019/	27/02/2019
		https://www.elsalvador.com/noticias/internacional/expresidentes-iberoamericanos-reconocen-a-juan-guaido-como-presidente-encargado-de-venezuela/557873/2019/	14/01/2019
Guatemala	Prensa Libre	https://www.prensalibre.com/vida/bbc-news-mundo-vida/como-funcionan-los-captchas-el-invento-que-un-guatemalteco-le-vendio-a-google-para-confundir-a-los-bots/	01/03/2019
		https://www.prensalibre.com/ciudades/bbc-news-mundo-ciudades/que-son-los-gemelos-digitales-y-como-nos-permiten-diseñar-las-ciudades-del-futuro/	15/04/2019
		https://www.prensalibre.com/internacional/cae-la-aguja-centra-de-la-catedral-de-notre-dame-de-paris/	10/03/2019
		https://www.prensalibre.com/deportes/futbol-nacional/en-directo-antigua-gfc-vs-guastatoya/	11/02/2019
		https://www.prensalibre.com/economia/hablemos-de-dinero/debe-preocuparle-a-un-emprendedor-la-privacidad-de-los-datos/	
Honduras	El Heraldo	https://www.elheraldo.hn/revistas/siempre/1102445-466/el-carbono-14-la-controvertida-data-de-las-C3%A1bana-santa	26/08/2017
		https://www.elheraldo.hn/tegucigalpa/1093759-466/aldea-r-C3%ADo-abajo-en-busca-de-ser-un-destino-tur-C3%ADstico	28/07/2017
		https://www.elheraldo.hn/pais/831862-214/d-C3%ADa-internacional-de-los-monumentos-y-sitios	17/04/2015
México	El Universal	https://www.eluniversal.com.mx/techbit/ia-es-el-futuro-de-la-publicidad-teads	23/02/2019
		http://www.eluniversal.com.mx/articulo/cartera/economia/2017/06/27/economia-digital-big-data-y-la-estrategia-de-anticipacion	27/06/2017
			27/06/2017

		http://www.eluniversal.com.mx/articulo/cartera/economia/2017/06/27/mexico-rezagado-en-desarrollo-de-tics-huawei	29/07/2017
		http://www.eluniversal.com.mx/articulo/estados/2017/07/29/guanajuato-tiene-primer-big-brother-inteligente	11/08/2017
		http://www.eluniversal.com.mx/articulo/techbit/2017/08/11/streaming-la-carta	15/12/2018
		https://www.eluniversal.com.mx/cartera/ia-traera-mejor-eficiencia-en-los-telefonos-moviles https://www.eluniversal.com.mx/techbit/redes-intuitivas-para-evitar-fraudes	16/12/2018
Nicaragua	El Nuevo Di	https://www.elnuevodiario.com.ni/suplementos/tecnologia/422268-que-es-big-data/	20/03/2017
		https://www.elnuevodiario.com.ni/suplementos/tecnologia/460568-primera-unidad-negocio-big-data-centroamerica/	09/04/2018
		https://www.elnuevodiario.com.ni/economia/404300-big-data-comercio-dime-te-conectas-te-dire-que-com/	14/09/2016
		https://www.elnuevodiario.com.ni/actualidad/465127-proteccion-dqatos-pergonales-big-data/	23/05/2018
		https://www.elnuevodiario.com.ni/economia/363430-big-data-realidad-que-toca-nuestras-vidas/	29/06/2015
		https://www.elnuevodiario.com.ni/actualidad/424789-astroyinformatica-nueva-biblioteca-alejandria-big-d/	26/04/2017
		https://www.elnuevodiario.com.ni/suplementos/tecnologia/456245-aplicaciones-facebook-roban-informacion/	19/02/2018
Panamá	Crítica	https://tech507.critica.com.pa/tech507/universidades-de-panama-y-centroamerica-tendran-acceso-informacion-geoespacial-548079	13/05/2019
		https://www.critica.com.pa/mundo/emiten-alerta-de-tsunami-tras-poderoso-terremoto-en-papua-nueva-guinea-548172	14/05/2019
Paraguay	ABC	http://www.abc.com.py/edicion-impresia/economia/copaco-perdio-g-100000-millones-los-dos-ultimos-anos-segun-datos-1806734.html	20/04/2019
		http://www.abc.com.py/ciencia/que-esconden-las-momias-la-ciencia-desvela-el-tesoro-egipcio-de-turin-1798474.html	24/03/2019
Perú		https://elcomercio.pe/somos/historias/conoce-historia-lina-nina-madre-peruana-joven-mundo-noticia-ecpm-634867?foto=6	15/05/2019
		https://elcomercio.pe/tecnologia/ciencias/ebola-10-datos-conocer-mejor-virus-304483	26/03/2014
		https://elcomercio.pe/economia/peru/calcular-gratificacion-fiestas-patrias-noticia-532674	13/07/2018
			11/06/2019

		https://elcomercio.pe/tecnologia/videojuegos/league-of-legends-peru-torneo-guardians-league-inscripciones-bases-premios-participantes-maximo-competitivo-segundo-torneo-instinct-video-caracteristicas-espana-mexico-argentina-noticia-633561	08/06/2019
		https://elcomercio.pe/tecnologia/moviles/moviles-10-celulares-potentes-mundo-momento-antutu-fotos-noticia-504715	
Puerto Rico	El Vocero	https://www.elvocero.com/actualidad/no-hay-necesidad-para-campa-a-contra-el-zika-seg/article_1b6c1e3e-a992-11e8-97b6-7f8b90efd25d.html	02/09/2018
		https://www.elvocero.com/actualidad/defienden-deposito-de-cenizas-en-pe-uelas/article_a4c8f03a-ab26-513c-b33a-65bcd8a07cc7.html	27/11/2016
República Dominicana	Listín Diario	https://listindiario.com/las-mundiales/2019/05/05/564078/perfiles-de-los-siete-candidatos-presidencias-de-panama	05/05/2019
Uruguay	El Observador	https://www.elobservador.com.uy/nota/-luz-verde-para-upm-la-empresa-dice-que-hay-elementos-fundamentales-en-amarillo-201959153244	09/05/2019
Venezuela	El Universal	http://www.eluniversal.com/internacional/34179/corea-del-norte-en-cinco-datos-clave#	27/02/2019
		http://www.eluniversal.com/internacional/33648/bolivia-pone-en-marcha-plan-gratuito-de-salud-que-rechazan-medicos-y-regiones	21/02/2019
España	El País	https://elpais.com/economia/2019/04/12/actualidad/1555064985_358381.html	15/04/2019
		https://gitlab.com/elpais/datos/tree/master	01/08/2018
		https://elpais.com/economia/2016/04/28/actualidad/1461845275_806186.html	20/04/2016
		https://elpais.com/economia/2016/08/24/actualidad/1472025015_501553.html	20/08/2016
		https://elpais.com/economia/2016/03/24/actualidad/1458814797_669980.html	29/03/2016
		https://elpais.com/economia/2016/02/10/actualidad/1455143354_332953.html	11/03/2016
		https://elpais.com/economia/2016/01/02/actualidad/1451764381_396787.html	17/02/2016
Portugal	JN – Jornal de Notícias	https://www.jn.pt/inovacao/interior/huawei-desafia-concorrenca-com-telemovel-5g-por-530-euros-10811385.html	18/04/2019
		https://www.jn.pt/economia/interior/descida-do-iva-na-luz-e-gas-e-inferior-ao-anunciado--10896095.html	14/05/2019

Andorra	El Periòdic d'Andorra	https://www.elperiodic.ad/noticia/71805/la-cass-	20/05/2019
		https://www.elperiodic.ad/noticia/71799/philip-morris-	09/05/2019
		https://www.elperiodic.ad/noticia/71784/la-fiscalia-	09/05/2019
		https://www.elperiodic.ad/noticia/71752/roser-sune-	07/05/2019
Estados Unidos	The New York Times	https://publiceditor.blogs.nytimes.com/2012/11/06/an-election-day-look-at-how-language-changes-in-the-times-and-in-the-culture/	06/11/2012 18/02/2012
		http://www.nytimes.com/projects/2012/snow-fall/index.html#/?part=tunnel-creek	10/08/2015
		https://www.nytimes.com/interactive/2014/08/13/us/ferguson-missouri-town-under-siege-after-police-shooting.html?_r=0	09/07/2014
		https://www.nytimes.com/interactive/2014/06/27/world/legacy-of-world-war-i.html?module=Search&mabReward=relbias%3As%2C%7B%22%22%3A%22RI%3A13%22%7D&fbclid=IwAR1ky3_ZrJZ2yVW62IzSuEcyBenEisW6TKphbSXMAsQAHI12Qdl23pq-kRE&mtrref=undefined	14/06/2014
		http://www.nytimes.com/interactive/2014/06/08/magazine/world-cup-curse-of-maracana.html	17/06/2016
		https://www.nytimes.com/interactive/2016/06/10/world/middleeast/syria-road-trip.html	13/05/2019
		https://www.nytimes.com/interactive/2019/us/generation-z.html	05/06/2019
		https://www.nytimes.com/2019/06/05/realestate/new-york-citys-evolving-skyline.html	07/05/2019
		https://www.nytimes.com/2019/05/07/fashion/at-the-met-gala-the-lady-is-a-camp.html	

Fuente: Autora

Elaboración: Autora

5.1. Descripción de la metodología

Una vez delimitados los objetivos, el marco teórico y las hipótesis, se realizó fichas transformadas en formularios, que permitieron obtener la información y contrastarla a través de las técnicas cuantitativas como cualitativas.

Se utilizó la metodología mixta, es decir cuali-cuantitativa, que a decir de Hernández,

Fernández y Baptista (2010, pág. 543), los métodos mixtos “representan un conjunto de procesos sistemáticos, empíricos y críticos de investigación e implican la recolección y el análisis de datos cuantitativos y cualitativos, así como su integración y discusión conjunta, para realizar inferencias producto de toda la información recabada (metainferencias) y lograr un mayor entendimiento del fenómeno bajo estudio.”

5.1.1. Análisis Cuantitativo: monitoreo de los sitios web y análisis de contenido

La aplicación del método cuantitativo según Sandoval-Almazán y Díaz (2012) responde a la necesidad de visualizar las prácticas en torno a *big data* de medios, renovar e innovar los contenidos, publicados de modo que el *prosumer* (productor y consumidor de contenido) los redistribuya a su conveniencia. Como consecuencia, existen muchos interrogantes sobre la gestión y generación de conocimiento a partir de la *social media data*, procurando avalar criterios bajo cinco rasgos principales:

Navegación frente a la lectura.

Multimedia frente a la media.

Profundidad frente a la extensión.

Arquitectura frente a diseño.

Periodismo de datos

A continuación, el análisis de las portadas de los medios para medir su morfología, misma que se efectuó del 30 de marzo al 17 de junio, un análisis de contenido a través del método de semana compuesta.

Según afirma Krippendorff (1997, pág. 27) “Ha llegado a ser un método científico capaz de ofrecer inferencias a partir de datos esencialmente verbales, simbólicos o comunicativos. Más allá de su continuo compromiso con cuestiones psicológicas, sociológicas y políticas sustanciales, en los últimos ochenta años ha aumentado de forma exponencial el interés por el uso de esta técnica y se ha procurado establecer criterios adecuados de validez”.

La exploración se realizó tomando como referencia lo expuesto por (Piñuel, 1995, pág. 605) quien afirma que “con este análisis se trata de extraer y procesar datos relevantes sobre las condiciones mismas en la que se ha producido la comunicación, lo cual lo convierte en un paradigma del análisis social”.

Durante una semana se hizo la observación y seguimiento de los medios, considerando el método de semana compuesta: 08:00, 12:00, 16:00, 20:00. La conforma tres meses calendario que día por día se completa y abarca el análisis morfológico y periodismo de datos.

Tabla 8.Calendarización de la semana compuesta

30 Marzo – 17 Junio						
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	

Fuente: Autora

Elaboración: Autora

Fechas para el análisis:

Domingo: 3 y 24 de marzo, abril, mayo, junio

Lunes y martes: 4 y 5 de marzo, abril, mayo, junio

Miércoles y jueves: 13 y 14 de marzo, abril, mayo, junio

Viernes, sábado y domingo: 22, 23, 24 de marzo, abril, mayo, junio

Es así que, se pretende identificar y evaluar el *big data* en los medios, así como, conocer la existencia de *labs* y *open data* que generan un periodismo de grandes volúmenes de datos. A continuación, los medios iberoamericanos que sí cuentan con *open data* y *labs*.

Tabla 9.Medios de Iberoamérica con Open data y labs

PAÍS /MEDIO	Open Data	Labs	URL	FUNDACIÓN
Argentina Nación	La Sí	La Nación Data	https://www.lanacion.com.ar/data	28 septiembre de 2010
Costa Rica Nación	La Sí	La Nación Data	https://distintaslatitudes.net/lanacion-data-periodismo-innovador-medio-mas-tradicional-costa-rica	octubre de 2010
España El País	Sí	Laboratorio de datos El País	https://elpais.com/agr/laboratorio_de_datos_afi_analytics/a	02 de enero de 2016
Bolivia El Deber	Sí	El Deber Data	http://data.eldeber.com.bo/	Marzo 2015
Ecuador Comercio	El Sí	Data El Comercio	https://www.elcomercio.com/datos	27 de enero de 2018

Fuente: Autora

Elaboración: Autora

Estas variables buscan recolectar, explorar, analizar, visualizar e indagar los datos existentes. Brindan soporte a todo el proceso investigativo y fomentan la toma de decisiones basadas en evidencias y análisis de resultados. Apuestan a que existen nuevas maneras de contar historias, apoyándose en la innovación tecnológica para realizar periodismo con grandes volúmenes de datos.

Tabla 10. Elementos morfológicos

		Variables
1.	Accesibilidad	Da respuesta al análisis y gestión de datos fiables y seguros que nos permitan una búsqueda avanzada y amplia, hemeroteca, archivo, mapa del sitio, multi-idioma, descripción fotográfica, podcast, contraste y contenido, operabilidad, vínculo.
2.	Actualización	Permite identificar sección de noticias, hora actual y sección de última noticia.
3.	Hipertextualidad	Determina la estructura no secuencial de crear, agregar, enlazar y compartir: contenido, enlaces rotos, enlace externo, autor específico, versión impresa.
4.	Multimedialidad	Permite reconocer los documentos hipertextuales pueden ser textuales, gráficos, sonoros, animados, audiovisuales o una combinación de parte o de todas estas morfologías, narrativa 360, infografía fotografía, audio, video, cobertura en vivo.
5.	Nuevas tendencias en periodismo	Se conoce si existe o no periodismo inmersivo, <i>Open Data</i> , periodismo: drone, mojo, <i>Mash-up</i> , otros.
6.		
7.	Interacción	Identifica la capacidad de estos medios para crear, diseñar y desarrollar herramientas de interacción, desde su origen conceptual hasta su ejecución: noticias, foros, chat, encuestas, crear cuenta, cartas al director, compartir.
8.	Usabilidad	Permite acceder rápidamente al website y a la vez descargar aplicaciones, suscribirse gratuitamente o través de suscripción de pago. Constatar alertas, RSS (olvidado en algunos medios), boletín, registro/crear cuenta, descargar aplicación gratuita.
9.	Indicadores	Facebook, Twitter, YouTube, Instagram.
10.	Externos	
11.	Modelos de negocio	3 tipos: aditivos, multiplicativos exponenciales.
12.	Publicidad	Planes integrales estratégicos, desarrollados de tal forma que la tecnología rompa fronteras en la comunicación y la publicidad.

Fuente: Autora

Elaboración: Autora

En la segunda etapa, se analiza el contenido de los sitios web con notas periodísticas, tomando como premisa característica de *big data* en los medios de cada país, se identificó las notas con este fin con el apoyo de la aplicación (Google Forms), misma que permite que se levante y registre la información en una base de datos en torno a: selección de noticias, reportajes, especiales, artículos con varias temáticas, contenido reposado.

Este rastreo cada 24 horas, durante los meses: marzo, junio y julio, sirvió para conocer los contenidos que entre el 2012 a 2019 y evidencian el manejo y distribución de información; multimedialidad, hipertextualidad, accesibilidad, interactividad; características que determinan la situación actual del periodismo de datos.

Tabla 11.Formulario de Periodismo de Datos

Ítems Formulario de Periodismo de Datos	
1.	País.
2.	Nombre del medio.
3.	Fecha de creación de la nota.
4.	Enlace-link de la nota.
5.	Idioma.
6.	Autor/autores.
7.	Género.
8.	Redes Sociales del Autor.
9.	Fuente.
10.	Calidad de los escritos.
11.	Usabilidad.
12.	Género Periodístico.
13.	Sección donde reposa la nota.
14.	Nombre del titular: número de palabras del titular, tema.
15.	Multimedia: texto número de palabras, número de videos, duración de videos, videos 360°, videos completos/en bruto, número de audios, duración de audios.
16.	Imagen: número, pie de foto.
17.	Hipertexto: número de hipertexto, hipertexto interno, hipertexto externo.
18.	Versión móvil.
19.	Aplicación (iOS - Android).
20.	Sistema operativo móvil.
21.	<i>Labs</i> : nombre del <i>lab</i> .
22.	Nuevas tendencias en periodismo.
23.	La nota se compone de: mapas, infografía, infografía número, infografía estática, infografía animada.
24.	Tiene datos abiertos-open data: open data del medio, manejo de open data del medio, contenido de open data, permite descargar y copiar el contenido.
25.	Diseño de capas en mapas open data.
26.	Big Data: estructura 5V.
27.	Permite compartir el contenido.
28.	Interacción.
29.	Publicidad: tipo de publicidad.
30.	Tipo de Publicidad
31.	Modelos de negocio: modelo de negocio suscripción, modelo de negocio pago.
32.	Observaciones generales

Fuente: Autora

Elaboración: Autora

Los medios de comunicación de masas (*mass media*) a través del *big data* aceleran y predisponen a una comunidad interactiva, representativa que garantiza su optimización, escalabilidad y factibilidad ante esta creciente brecha comunicacional y su presencia en el ámbito digital.

5.1.2. Análisis cualitativo: entrevistas

Entrevistas estructuradas virtuales y presenciales aplicadas a expertos para conocer y comparar las mejores prácticas innovadoras que los medios poseen: periodistas, científicos, catedráticos, editores en jefe, productores, informático, infógrafo, directores de laboratorios de datos y expertos en *big data*.

Según (Hernández, Fernández, & Baptista, 2010, pág. 433) “en el ámbito cualitativo, una valiosa fuente de datos son los documentos, registros, materiales y artefactos directos, que pueden ayudar a entender el fenómeno central del estudio que ya en su gran mayoría, entre otros, organizaciones, los producen y narran, o delinear sus historias y estatus actuales.” El

planteamiento cualitativo permite recoger y evaluar datos cualitativos que son proporcionados bajo una descripción, exploración, observación y explicación del fenómeno estudiado, de los procesos y la dinámica que emerge.

La mezcla mixta ocurre cuando los resultados cuantitativos iniciales informan a la recolección de los datos cualitativos. Cabe señalar que, la segunda fase: triangulación de datos con base a entrevista a expertos, se construye una vez aplicada la ficha de arquitectura y periodismo de datos. Finalmente, “los descubrimientos de ambas etapas se integran en la interpretación y elaboración del reporte de estudio” (Hernández, Fernández, & Baptista, 2010, pág. 566)

Desde esta visión, el análisis se centró en las percepciones y expresiones de los expertos, catedráticos, investigadores, infógrafo, informático, y secuencialmente se direccionó otra entrevista a directores en jefe o representantes de los *labs* para conocer el manejo de la información, modelo de negocio del periodismo de datos y cuentan con amplia experiencia en investigación sobre ciberperiodismo, narrativas transmedia, nuevos formatos, cibercultura, tecnologías de la comunicación audiovisual, medios digitales, infografía de datos, redes sociales, etc., además, cuentan con presencia en revistas científicas nacionales e internacionales, participación en conferencias y temas afines, dominan las tecnologías y la importancia que poseen en los medios de comunicación para modificar y optimizar la orientación del periodismo.

“Una valiosa fuente de datos son los documentos, registros, materiales y artefactos directos, que pueden ayudar a entender el fenómeno central del estudio que ya en su gran mayoría, entre otros, organizaciones, los producen y narran, o delinear sus historias y estatus actuales” (Hernández, Fernández, & Baptista, 2010, pág. 433).

5.1.3. Entrevista estructurada a expertos

Las entrevistas se aplicaron de manera estructurada, es decir, se elaboró una guía de preguntas con un orden interconectado y focalizado en recoger percepciones y experiencias que los mismos tenían sobre *big data* en los medios. Se efectúan de manera presencial y virtual (como encabezado se elaboró un mensaje donde se les explicaba el objetivo de la investigación y entrevista, que fue entregada a sus diferentes correos electrónicos.) debido a la dispersión geográfica de los sujetos a investigar, con las siguientes interrogantes:

1. ¿Cuál es la importancia de big data en los medios digitales?
2. ¿Cómo los medios digitales pueden emplear los grandes volúmenes de datos enfocados en ganar y, sobre todo mantener audiencias?
3. ¿Conoce Usted medios iberoamericanos que empleen BD como parte de su rutina periodística?
4. ¿Cree que los medios ven la necesidad de generar espacios o laboratorio de datos?
5. ¿Cuál es el reto de los medios digitales al capturar, analizar y procesar datos masivos?
6. ¿Considera Usted que una política de datos masivos abiertos coadyuve a los medios digitales a potenciar sus rutinas periodísticas?

En el ámbito cualitativo, la entrevista es una técnica que, a través de preguntas y respuestas, logra una comunicación y construcción conjunta de significados respecto a un tema y a diferencia de los cuestionarios –instrumento cuantitativo–, estas son más íntimas, flexibles y abiertas (Hernández, Fernández, & Baptista, 2010, pág. 433)

Entre los expertos entrevistados están:

- **Ramón Salaverría** (España) - [@rsalaverria](#)

Profesor, experto, investigador. Titular de Periodismo en la Universidad de Navarra. Está especializado en la investigación sobre ciberperiodismo y medios digitales, temas en los que es un investigador muy referenciado.

- **Ismael Nafría** (España) - [@ismaelnafria](#)

Investigador, periodista, escritor, ha estudiado durante años el modelo y lo ha recogido en un libro: 'La reinención de The New York Times' (Knight Center).

- **Carlos Toural** (España) - [@carlos_toural](#)

Periodista, experto, investigador y profesor de Periodismo. Docente en la Universidad de Santiago de Compostela, Vicedecano de la Facultad de Comunicación y Jefe de Gabinete del Rector de la USC.

- **Xosé Ramón Pousa (España)** - @PousaXoseramon

Escritor, experto, docente, investigador, nacido en Santiago de Compostela el 5 de enero de 1953, es un periodista y escritor gallego.

- **Xosé López García (España)** - @xoselopezgarcia

Catedrático de Periodismo, investigador, docente, decano de la facultad de Ciencias de la Información de la USC, coordina investigación Novos Medios.

- **Denis Renó (Brasil)** - @denisreno

Doctor en Comunicación Social, periodista y documentalista por la Universidad Metodista de São Paulo (Brasil), experto en Interfaces Interactivas para dispositivos móviles.

- **Omar Rincón (Colombia)** - @OmarRinconTV

Docente, investigador de la Universidad de los Andes en Bogotá, Colombia, y director del Centro de Estudios en Periodismo y de la Maestría en Periodismo de la misma universidad. Experto en narrativas mediáticas.

- **Glauber Guerra (Ecuador)** – Facebook: Glauber Guerra

Editor de infografía en Diario el Comercio de Ecuador, expositor de temas como: manejo de infografía para web periodística, manejo de datos.

- **Nelson Piedra (Ecuador)** - @nopiedra

Ingeniero, investigador, catedrático, experto en: *open data*, *linked data*, *semantic Web* y *Smartland*.

Entrevista estructurada a directores, editores en jefe o autoridades de los labs

Esta técnica busca cimentar la investigación a través de la aplicación de la entrevista virtual a 3 directores en jefe, a fin de esclarecer el panorama, desde las más diversas aristas y realizar comparaciones interpretativas-valorativas. Muestreo dirigido o no probabilístico, mismo que no fue fijado a priori, es decir, este se conformó a medida que llegaron las respuestas de 12 preguntas.

“El tamaño de la muestra no es importante desde una perspectiva probabilística, pues el interés del investigador no es generalizar resultados de su estudio a una población más amplia [...] el principal factor es que los casos nos proporcionen un sentido de comprensión profunda del ambiente y el problema de investigación” (Hernández, Fernández, & Baptista, 2010, págs. 394-395). *A fin de recabar información precisa sobre la existencia y manejo del laboratorio de datos en los medios.*

La aplicación de esta técnica con preguntas, se direccionó a coordinadores o autoridades de

los *labs* con el fin de conocer el equipo multidisciplinario con el que trabajan dentro de los *labs*, el manejo, distribución de contenido, selección de temas de interés social, el contexto de evolución tecnológica inteligente para conocer la audiencia, así como el modelo de negocio, marketing data y procesamiento de datos, bajo el siguiente cuestionario:

1. ¿Cuándo nace el Laboratorio?
2. ¿Quién lo dirige?
3. ¿Cuáles son los objetivos del Laboratorio?
4. ¿Cuántas personas integran el LAB y cuáles son sus perfiles?
5. ¿El *Lab* es un departamento integrado dentro del organigrama empresarial o se encuentra al margen de éste?
6. ¿Por qué es importante el Laboratorio para el medio o el grupo?
7. ¿Con qué productos informativos trabaja?
8. ¿Cómo cree que serán los futuros productos informativos?
9. ¿Toman en cuenta el desarrollo de análisis de audiencias, considera que el público está consciente del trabajo informativo que realiza el *Lab*?, ¿Se mide de alguna manera la receptividad?
10. ¿Cómo ve el futuro del Laboratorio?
11. ¿Los laboratorios de innovación pueden, en algún momento, marcar el trabajo de las empresas de comunicación?
12. Puede señalar los nombres del medio en los diferentes medios sociales.

5.1.4. Entrevista estructurada a infógrafo

Esta técnica buscó conocer el manejo del periodismo de datos, infografía y visualización de la información; permite analizar el nivel de percepción acerca de esta herramienta infográfica en el medio y la audiencia.

1. ¿Qué es infografía en periodismo de datos?
2. ¿El Comercio como medio de comunicación tiene *labs*?
3. Infografía para web periodística
4. ¿Cómo hacen esta segmentación, como logran y buscan llegar al público objetivo?
5. ¿Cuáles son las potencialidades de trabajar en equipo?
6. ¿Es o no rentable para un medio de comunicación el tema de infografía o para una página digital cualquiera?
7. ¿Todo producto que saca el Comercio está pensado en la comunidad?
8. ¿Cuáles son las características de una buena infografía?
9. El Comercio una revisión en general

5.1.5. Entrevista estructurada a informático, experto en *big data*

La obtención de información oral a través de 10 preguntas en la entrevista cumplió con el objetivo de la muestra; y permitió conocer sobre *big data*, describir el gran volumen de datos en un término evolutivo y el modelo de negocio de los *mass media*.

1. Para Usted, ¿qué es *big data*?
2. ¿Cuál es el presente de *big data*?
3. ¿Influye *big data* en la cultura digital?
4. ¿La sociedad está preparada para *big data*?
5. ¿Cuáles son los desafíos de la calidad de datos en *big data*?
6. ¿Cómo considera Usted que *big data* aporta a los medios de comunicación?
7. ¿Cuál es el reto de los medios digitales al capturar, analizar y procesar datos masivos?
8. ¿Cómo los medios pueden emplear los grandes volúmenes de datos enfocados en ganar y, sobre todo, mantener audiencias?
9. ¿Si hablamos de productos periodísticos, en qué se puede emplear *big data*?
10. ¿Cuál considera que es el futuro de *big data*?

Las entrevistas fueron grabadas bajo consentimiento y una vez obtenidas pasaron por el proceso de ser transcritas para su posterior procesamiento. Estas técnicas, cimentaron la investigación a través de su aplicación, lograron esclarecer el panorama, desde las más diversas aristas y realizar comparaciones interpretativas-valorativas. Información que se contrastó con el análisis de contenido, posterior reflexión y análisis de la información.

CAPÍTULO IV
ANÁLISIS DE RESULTADOS

6. Análisis de resultados

6.1. Periodismo de datos en Iberoamérica

A través de este capítulo, se analizan veinte y tres medios iberoamericanos de Argentina: *La Nación*, Bolivia: *El Deber*, Brasil: *O Globo*, *Folha de S. Paulo*, Chile: *El Mercurio*, Colombia: *El Tiempo*, Costa Rica: *La Nación*, Cuba: *Juventud Rebelde*, Ecuador: *El Comercio*, El Salvador: *El Diario de Hoy*, Guatemala: *Prensa Libre*, Honduras: *El Herald*, México: *El Universal*, Nicaragua: *El Nuevo Diario*, Panamá: *Crítica*, Paraguay: *ABC Color*, Perú: *El Comercio*, Puerto Rico: *El Vocero*, República Dominicana: *Listín Diario*, Uruguay: *El Observador*, Venezuela: *El Universal*, España: *El País*, Portugal: *JN - Jornal de Notícias*, Andorra: *El Periòdic d'Andorra*.

Se desarrollan los primeros hallazgos luego de aplicar las fichas de análisis de morfología y contenido de periodismo de datos en los medios, además, las entrevistas estructuradas a expertos; que en conjunto describen las características de arquitectura, existencia de *big data*, *open data*, *labs* y finalmente el correcto manejo y visualización de datos.

Con base a la declaración de Piedra, es importante establecer que:

“Big Data es más que grandes volúmenes de datos, es llevar los datos, la información a la acción. Los proyectos se enfocan en cómo las organizaciones pueden gestionar, analizar los datos disponibles para obtener insights que conlleven a mejores decisiones y acciones estratégicas. [...] Por otro lado, la idea de Big Data tiene que ver con los procedimientos, técnicas y herramientas dispuestas para gestionar grandes cantidades de datos. Es un término que describe el creciente gran volumen de datos – estructurados y no estructurados – que generan las organizaciones todos los días, que son de mayor variedad y que requieren una velocidad superior de procesamiento (comunicación personal, 2019).

Criterio que coincide con Salaverría quien precisa:

El *big data* tiene una importancia estratégica para los medios en un futuro, pero en estos momentos las empresas periodísticas saben gestionar adecuadamente todo ese potencial, están trabajando con modelos que, llamamos periodismo de datos pero que en realidad es un tipo de uso muy modesto de ese tipo de grandes bases de datos que no se puede comparar con el tipo de uso mucho más sofisticado de otro tipo de industrias (comunicación personal, 2018).

Declaración que concuerda con Toural Una de las claves es conseguir segmentar públicos de manera más eficiente usando análisis de comportamiento de usuarios. Los medios podrán producir contenidos adecuados para sus públicos a la vez que también

podrán vender su publicidad desde una óptica más cercana a la eficiencia en cuanto a la legitimación del *target* derivada del conocimiento integral de las audiencias gracias a las estrategias basadas en *big data*, (comunicación personal, 2018).

6.2. Morfología

Con la finalidad de repasar detalladamente las características de los medios, su contenido multimedia y finalmente visualizar los resultados de los veinte y tres medios observados, se presenta a continuación su análisis.

La primera variable corresponde a la fecha de creación

6.2.1. Fecha de creación de los medios Iberoamericanos

En los años 1800, de acuerdo a los resultados que refleja el ítem fecha de creación el diario más antiguo es *El Comercio* (Perú), que realizó su primera publicación en el año 1839, a continuación, *El Deber* (Bolivia), fundado en 1953; le siguen:

La Nación (Argentina), que se fundó el 04 de enero de 1870, continua *JN-Jornal de Noticias* (Portugal) fundado en 1884, *Listín Diario* (República Dominicana) el fundado el 01 de agosto de 1889.

A partir del año 1900, nacen la mayoría de medios que conocemos hoy en día.

El Mercurio (Chile), cuya primera publicación fue el 01 de junio de 1900.

El Comercio (Ecuador), fundado el 01 de enero de 1906.

El Universal (Venezuela) fundado el 01 de abril de 1909.

El Tiempo (Colombia) fecha de fundación 30 de enero de 1911.

Crítica (Panamá), medio fundado el 15 de septiembre de 1931.

El Universal (México), instaurado el 1 de octubre de 1916.

Jornal O Globo (Brasil) que se fundó el 29 de julio de 1925.

El Diario de Hoy (El Salvador), fundado en 1936.

La Nación (Costa Rica), fundado el 12 de octubre de 1946.

Prensa Libre (Guatemala), fundada el 20 de agosto de 1951.

Juventud Rebelde (Cuba) instaurado como medio el 21 de octubre de 1965, a continuación,

ABC (Paraguay) instituido como medio el 8 de agosto de 1967.

El Vocero (Puerto Rico) que aparece en el año de 1974.

El País (España) medio que se estableció como medio el 4 de mayo de 1976.

El Herald (Honduras) fundado el 26 de noviembre de 1979.

El Nuevo Diario (Nicaragua) instaurado como medio el 19 de diciembre de 1980.

El Observador (Uruguay), cuya fundación fue el 2 de agosto de 1991.

El Periòdic d'Andorra (Andorra), medio fundado el 3 de febrero de 1997, siendo los medios

más jóvenes y cuya migración a la web fue inevitable.

La antigüedad del medio tiene consecuencia en la audiencia, su permanencia en el tiempo y, sobre todo, su credibilidad en los productos periodísticos expuestos y más aún, se convierte en un determinante al momento de compartir dicha información. En tal sentido, son medios de comunicación tradicionales que gracias a la convergencia mediática se articulan bajo flujo de contenido a través de múltiples plataformas, la cooperación entre varias industrias y el comportamiento migratorio de las audiencias. Es así que, la convergencia de medios que avanza sin pausa, dinamiza a su vez modelos de negocios y redefine buena parte de las certezas que se tiene sobre los soportes, los contenidos y, principalmente, sobre las audiencias. Según Renó esto es necesario, bajo un concepto ético que respete a la privacidad de los usuarios, sin embargo, este concepto no se acata y cada vez se destruye todo principio a fin de alcanzar objetivos de captura, análisis y procesamiento de datos masivos (comunicación personal, 2018).

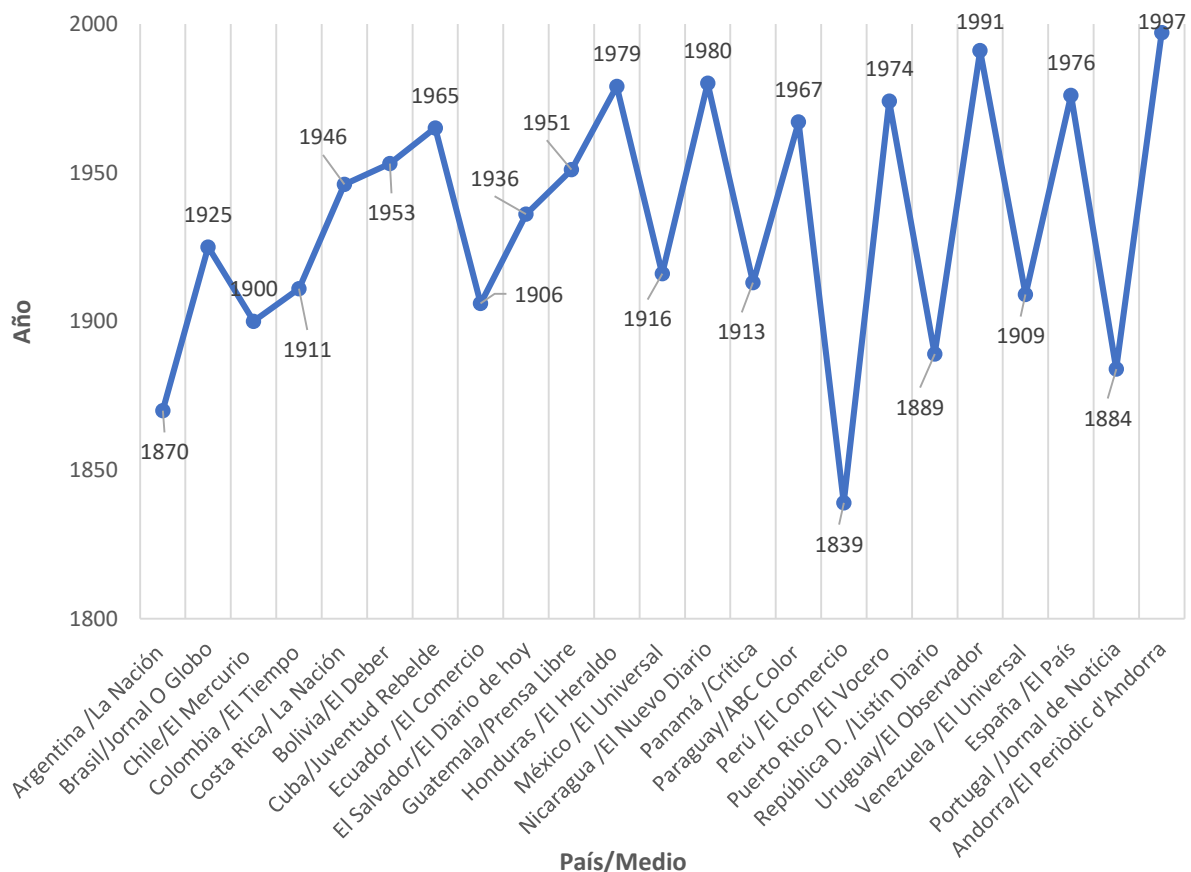


Gráfico 1. Fecha de creación de los veinte y tres medios de Iberoamérica

Fuente: Autora

Elaboración:

Autora

6.2.2. Idioma de los medios Iberoamericanos

Comparando los *idiomas*, es el español el que lidera con un 63,9%; seguido del inglés en un 8,7%, portugués con un 8,7%, francés en un 4,35% y catalán en un 4,35%. La influencia del idioma en un medio de comunicación une o fragmenta la diversidad del lenguaje. Conjuga las políticas educativas y los medios y a su vez fomenta la comunicación con el idioma predominante de Iberoamérica. Cabe resaltar que medios anglosajones como *The New York Times*² han implementado una edición específica en español, cuyo fin es llegar a uno de los mercados más amplios, el iberoamericano. Si bien no está dentro de los medios analizados, *The Washington Post*, lanzó una sección específica en español a la cual denomina “Post Opinión”³, lo que demuestra que existe un nicho específico a dónde están apuntando las principales y grandes corporaciones mediáticas del mundo.

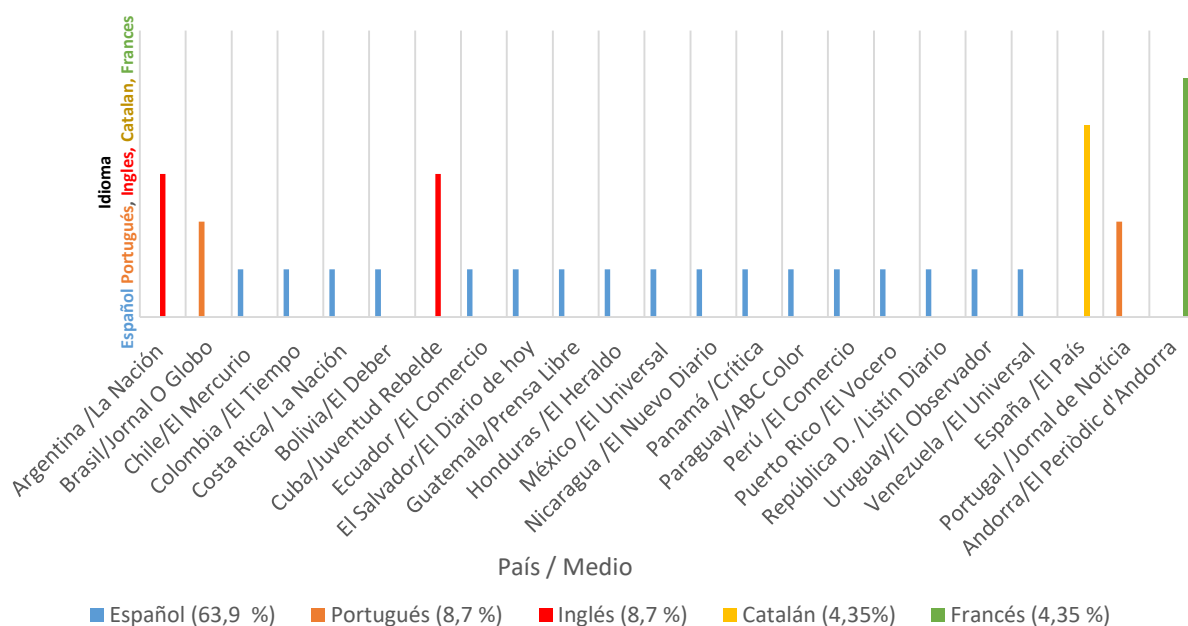


Gráfico 2. Idioma de los países de Iberoamérica

Fuente: Autora

Elaboración: Autora

6.2.3. Tipografía de los medios Iberoamericanos

En la tercera variable se observó la *tipografía* que representa la importancia de los medios

² NYTimes en español: <https://www.nytimes.com/es/>. Justamente el 17 de septiembre NYTimes da por cerrada la edición en español <https://www.nytimes.com/es/2019/09/17/espanol/una-nota-para-nuestros-lectores.html> debido que luego de tres años no demostró ser financieramente exitoso.

³ Sección en español de TWP: <https://www.washingtonpost.com/es/post-opinion/>

para comunicar visualmente, es decir comunicar ideas a través de las palabras escritas. La importancia del buen uso de la tipografía es fundamental en este análisis, mismo que resulta exitoso si se sabe elegir la tipografía correcta que represente al medio.

Los medios iberoamericanos tienen en un 90% Serif y su sitio web presenta una gran base de fuentes tipográficas como: *Times New Roman*, Arial y Calibri; resultado de un minucioso trabajo de diseño llevado por expertos que logran convertir y evolucionar los caracteres en una herramienta útil, dinámica y creativa, mientras que, el 10 % restante no tiene Serif; es decir no presentan ninguna de las fuentes tipográficas antes mencionadas.

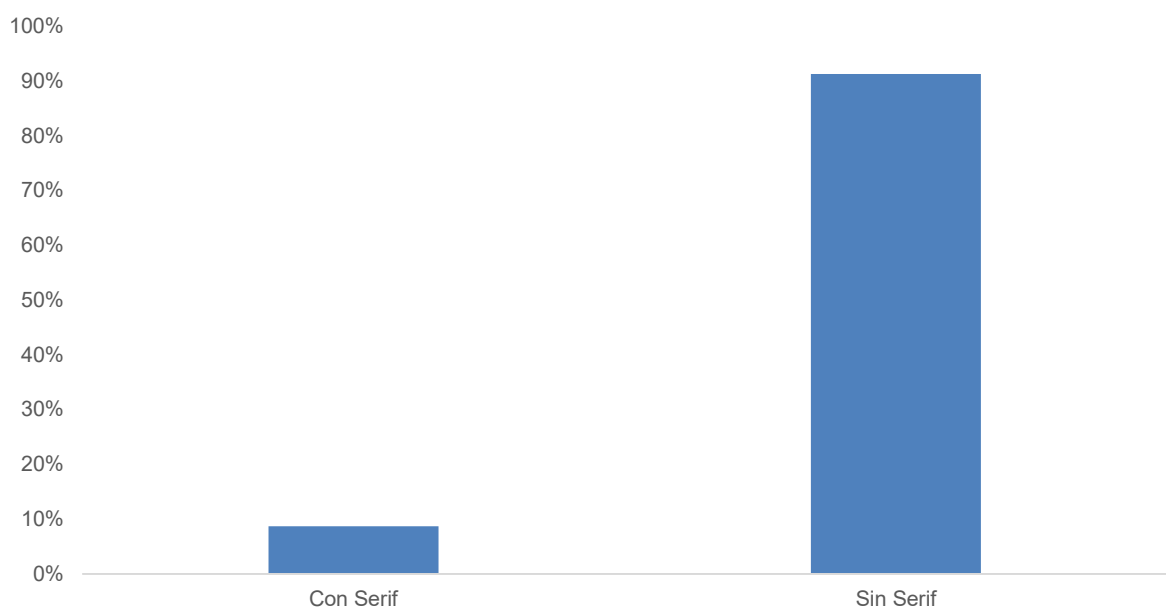


Gráfico 3. Tipografía usada en los medios de Iberoamérica

Fuente: Autora

Elaboración: Autora

6.2.4. Diseño web de los medios iberoamericanos

De acuerdo a la calidad, usabilidad y funcionalidad de la web de los medios, todos los medios de comunicación cuentan con diseño web adaptado, excepto *Juventud Rebelde* (Cuba). Este diseño va mejorando con los años; da cabida a casi todas las ideas, formatos y planteamientos posibles para el posicionamiento SEO (*Search Engine Optimization*), posicionamiento en buscadores que adaptan al *Responsive Design* o *Responsive Web Design* (en español, diseño web adaptativo), de tal modo que estas se acoplen al diseño esperado de modo que, los medios optimicen los contenidos para su visualización en los dispositivos móviles.

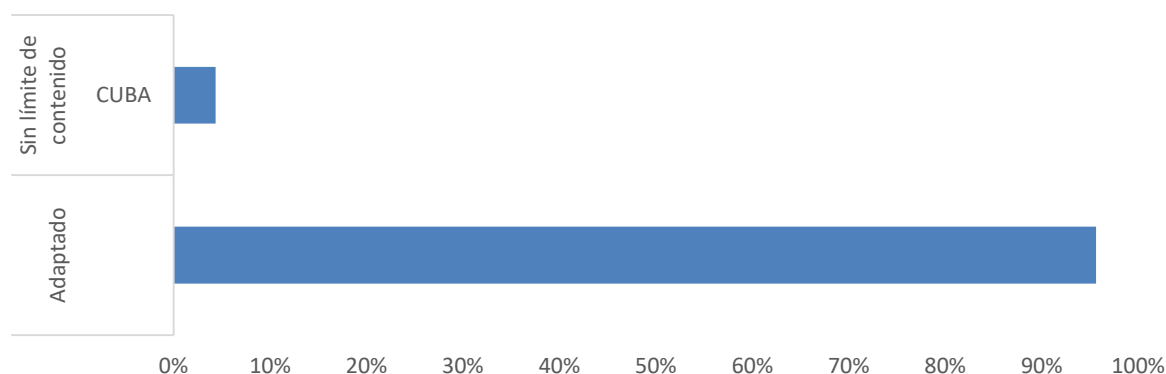


Gráfico 4. Diseño web de los medios

Fuente: Autora

Elaboración: Autora

6.2.5. Secciones del medio

Visto de tal forma, esta variable trata a la distribución informativa que poseen los medios divididos en secciones y como se organizan los contenidos gradualmente, mediante la jerarquización en torno a temas de interés. Entre las principales temáticas que estos medios generalistas poseen están:

Tabla 12. Secciones de los medios

No.	SECCIONES
1	Ecuador <i>El Comercio</i>: actualidad, tendencia, deportes, data, opinión, multimedia, blogs.
2	Guatemala <i>Prensa Libre</i>: cultura, deportiva, Guatemala, ciudades, internacional, economía, vida, opinión.
3	Bolivia <i>El Deber</i>: cultural, deportiva, medicina, santa Cruz, Bolivia, Mundo, Economía, Opinión Extra, escenas, multimedia, interesar.
4	Colombia <i>El Tiempo</i>: Cultural, deportiva, política, opinión, Colombia, Bogotá, justicia política, tecnología, clasificados, internacional.
5	Brasil <i>Jornal O Globo</i>: cultural, Río, Brasil, mundo, economía, sociedad, tecnología, ciencia, salud, educación, viajes, barrios.
6	Argentina <i>La Nación</i>: Deportiva, política, economía, espectáculo, el mundo, educación, autos, moda y belleza, espectáculos, comunidad, turismo, campo, arquitectura.
7	Costa Rica <i>La Nación</i>: deportiva, Premium, el país, sucesos, economía, opinión, viva, el mundo, no coma cuento, ciencia, tecnología.
8	México <i>El Universal</i>: informativa, cultural, deportiva, aviso oportuno, juegos, agencias de noticias.
9	Chile <i>El Mercurio</i>: informativa, cultural, deportiva, economía y negocios, artes y letras, automóviles, clasificados, ediciones especiales.
10	Honduras <i>El Herald</i>: Informativa, cultural, deportiva, entretenimiento, inicio, país, sucesos, mundo, videos, suscríbese.

-
- 11 **España *El País***: informativa, cultural, deportiva, medicina, política, entretenimiento, educación, medio ambiente, igualdad, sanidad, consumo, asuntos sociales, laicismo, comunicación.
 - 12 **Portugal *JN-Jornal de Notícias***: informativa, cultural, deportiva, medicina, política, entretenimiento, global media, dinero vivo, digital, plataforma, el juego, motor, mujeres de la salud, evasiones, vuelta al mundo.
 - 13 **Uruguay *El Observador***: informativa, cultural, deportiva, medicina, política, entretenimiento, nacional, economía y empresas, agro, mundo, espectáculos y cultura, estilo de vida, personajes podcasts, salud, sociales, publicaciones, remates.
 - 14 **República Dominicana *Listín Diario***: informativa, cultural, deportiva, medicina, política, entretenimiento, república, opinión, mundiales, entretenimiento, vida, economía, ventana, videos, sociales.
 - 15 **Andorra *El Periòdic d'Andorra***: informativa, cultural, deportiva, medicina, política, entretenimiento, sociedad, economía, cultura, necrológicas, en femenina, pirineos, elecciones.
 - 16 **Puerto Rico *El Vocero***: informativa, cultural, deportiva, medicina, política, gobierno, economía, educación, escenario, el mundo, opinión, clasificados, insólitas, buena onda, comunidad, seguro social, *baby boomers*, gastronomía.
 - 17 **Paraguay *ABC Color***: informativa, cultural, deportiva, medicina, política, noticias, edición impresa, nacional, deportes, espectáculos, especiales, mundo ABC cardinal, ABC fm, ABC tv, *clasifiweb*.
 - 18 **Panamá *Crítica***: informativa, cultural, deportiva, medicina, política, sucesos naciones, mundo, insólito, multimedia, impreso, *tech 507* Panamá.
 - 19 **El Salvador *El Diario de Hoy***: informativa, cultural, deportiva, negocios, opinión, investigación, *epaper*, *newsletter*.
 - 20 **Venezuela *El Universal***: informativa, cultural, deportiva, política, economía, Caracas, opinión, entretenimiento, internacional, sucesos, política.
 - 21 **Perú *El Comercio***: informativa, cultural, deportiva, política, lo último, opinión política, economía, Perú, Lima, Mundo, Luces, DT ART, ver más Perú.
 - 22 **Cuba *Juventud Rebelde***: informativa, deportiva, internacionales, opinión, cultura, ciencia y tecnología, columnas, suplementos.
 - 23 **Nicaragua *El Nuevo Diario***: País, dinero, sucesos, editorial, opinión, globo, especiales, pasión, fama, NYTIW, empresas, destinos, suplementos.

Fuente: Autora

Elaboración: Autora

A fin de organizar el contenido, los medios de Iberoamérica optan por las secciones, dotando a la audiencia de un orden lógico y orientando al lector a través de sus publicaciones y navegación sencilla, lo que permite coordinan el trabajo periodístico en las salas de redacción y organizacionalmente en sí.

6.2.6. Temáticas

Una vez organizado el contenido a través de las secciones, los medios ubican las *temáticas* más importantes y relevantes que son de interés de su audiencia y darán de que hablar en la opinión pública. Temas que refresquen contenidos, aumenten la visibilidad y el prestigio del medio. Los medios iberoamericanos trabajan con una agenda informativa, contenidos de actualidad, que tratan acontecimientos: previsibles, imprevisibles, atemporales y temporales. Acontecimientos que cumplen con grandes y contundentes declaraciones que afianzan y posicionan claramente a los medios; a fin de persuadir, concienciar al lector y compartir perspectivas. En el análisis se observan temas relacionados a: Economía, Diseño, Cultura, Sociedad, Ciencia, Música, Historia, Deportes, Tecnología, Vivienda, Clasificados, Educación, Política, Vialidad, Nutrición, Espectáculo, Música, Literatura, Juegos.

Tabla 13. Temática de los medios

No.	TEMÁTICAS
1.	Argentina <i>La Nación</i> : Literatura, Deportes Economía, Política, Ciencia, Diseño, Educación, Espectáculos, Cultura, Sociedad Argentina.
2.	Brasil <i>Jornal O Globo</i> : Historia/Geografía, Internet/tecnologías, Cine, Literatura, Deportes Economía, Política, Ciencia, Diseño, Educación, Sociedad, Opinión BRASIL
3.	Chile <i>El Mercurio</i> : Historia/Geografía, Literatura, Deportes Economía, Política, Ciencia, Educación, Cultura, Sociedad COSTA RICA
4.	Colombia <i>El Tiempo</i> : Historia/Geografía, Internet/tecnologías, Cine, Literatura, Deportes Economía, Política, Ciencia, Música, Educación, Cultura, Sociedad, Opinión, Automóviles, Medio Ambiente, Economía, Clima, Pico y Placa
5.	Costa Rica <i>La Nación</i> : Historia/Geografía, Internet/tecnologías, Cine, Literatura, Deportes Economía, Política, Ciencia, Diseño, Música, Educación, Cultura, Sociedad
6.	Bolivia <i>El Deber</i> : Internet/tecnologías, Literatura, Diseño, Viviendas, Comercio más completo de Bolivia, Clasificados, Noticias de Bolivia y el Mundo, Pura Pasión por el Deporte, Trabajos en Bolivia.
7.	Cuba <i>Juventud Rebelde</i> : Historia/Geografía, Internet/tecnologías, Literatura, Deportes Economía, Política, Ciencia, Diseño, Educación, Cultura, Sociedad, Medicina, Escuela para discapacitados
8.	Ecuador <i>El Comercio</i> : Historia/Geografía, Internet/tecnologías, Cine, Literatura, Deportes Economía, Política, Ciencia, Diseño, Música, Educación, Cultura, Sociedad, Noticias Internacionales, Blogs, Ciencia, Moda,
9.	El Salvador <i>El diario de Hoy</i> : Historia/Geografía, Internet/tecnologías, Cine, Literatura, Deportes Economía, Comics/ anime/ juegos, Política, Ciencia, Diseño, Música, Educación, Cultura, Sociedad, Ofertas académicas, Economía, Música, Espectáculo.

-
10. Guatemala *Prensa Libre*: Historia/Geografía, Internet/tecnologías, Literatura, Deportes Economía, Política, Ciencia, Diseño, Música, Educación, Espectáculos, Cultura, Sociedad, Opinión, Foros, Turismo, Vialidad, Política.
 11. Honduras *El Heraldo*: Historia/Geografía, Internet/tecnologías, Cine, Literatura, Deportes Economía, Política, Ciencia, Diseño, Música, Educación, Espectáculos, Cultura, Sociedad, Opinión, Religión, Lotización, Medicina Ancestral
 12. México *El Universal*: Historia/Geografía, Internet/tecnologías, Cine, Literatura, Deportes Economía, Política, Ciencia, Diseño, Educación, Espectáculos, Cultura, Sociedad
 13. Nicaragua *El Nuevo Diario*: Historia/Geografía, Internet/tecnologías, Cine, Literatura, Deportes Economía, Política, Ciencia, Diseño, Música, Educación, Espectáculos, Cultura, Sociedad, Fama, Actualidad, Destinos, Agenda, Archivo.
 14. Panamá *Crítica*: Historia/Geografía, Internet/tecnologías, Cine, Literatura, Deportes Economía, Comics/ anime/ juegos, Política, Ciencia, Diseño, Música, Educación, Cultura, Sociedad
 15. Paraguay *ABC*: Historia/Geografía, Internet/tecnologías, Cine, Literatura, Deportes Economía, Comics/ anime/ juegos, Política, Ciencia, Diseño, Música, Educación, Espectáculos, Cultura, Sociedad, Medicina, Deportes, Crónica, Mascotas, Nutrición, Un día como hoy
 16. Perú *El Comercio*: Historia/Geografía, Internet/tecnologías, Cine, Literatura, Deportes Economía, Comics/ anime/ juegos, Política, Ciencia, Diseño, Música, Educación, Espectáculos, Cultura
 17. Puerto Rico *El Vocero*: Historia/Geografía, Internet/tecnologías, Cine, Literatura, Deportes Economía, Comics/ anime/ juegos, Política, Ciencia, Diseño, Música, Educación, Espectáculos, Cultura, Sociedad, Opinión, Anúnciate, Próximos eventos, lotería,
 18. República Dominicana *Listín Diario*: Historia/Geografía, Internet/tecnologías, Cine, Literatura, Deportes Economía, Política, Ciencia, Diseño, Música, Educación, Espectáculos, Cultura, Sociedad, Opinión, Entretenimiento vida, Farándula,
 19. Uruguay *El Observador*: Historia/Geografía, Internet/tecnologías, Cine, Literatura, Deportes Economía, Comics/ anime/ juegos, Política, Ciencia, Diseño, Música, Educación, Espectáculos.
 20. Venezuela *El Universal*: Historia/Geografía, Internet/tecnologías, Cine, Literatura, Deportes Economía, Comics/ anime/ juegos, Política, Ciencia, Diseño, Música, Educación, Espectáculos, Cultura, Sociedad, Opinión, Turismo, Educación, Blogs
 21. España *El País*: Historia/Geografía, Internet/tecnologías, Cine, Literatura, Deportes Economía, Comics/ anime/ juegos, Política, Ciencia, Diseño, Música, Educación, Espectáculos, Cultura, Sociedad, Opinión, Estilo, Televisión, internacional, Motor, Gente, Cultura.
 22. Portugal *JN - Jornal de Noticias*: Historia/Geografía, Internet/tecnologías, Cine, Literatura, Deportes Economía, Comics/ anime/ juegos, Política, Ciencia, Diseño, Música, Educación, Espectáculos, Cultura, Sociedad, Opinión, Personas, Innovación, Cultura, Opinión, Mundo, Justicia, Lugar.
 23. Andorra *El Periòdic d'Andorra*: Historia/Geografía, Internet/tecnologías, Cine, Literatura, Deportes Economía, Comics/ anime/ juegos, Política, Ciencia, Diseño, Música, Educación, Espectáculos, Cultura, Sociedad, Opinión, Política Sociedad Economía Suscriptores

Fuente: Autora

Elaboración: Autora

6.2.7. Derechos legales

Los derechos legales en los veinte y tres medios de Iberoamérica tienen la licencia “derechos reservados”, que permite al medio restringir o no autorizar la reproducción, distribución, comunicación pública o transformación del contenido total o parcial. La propiedad intelectual de los medios de comunicación respalda el derecho de autor y los derechos conexos, en particular, los de los organismos que contribuyen a una mayor fuente de ingreso, y generan fondos necesarios para financiar los principales eventos, mantenimiento del medio y contribuir al fomento del mismo. Podrías mencionar que hay otros tipos de licencias como las “*creative commons*” pero que no son comúnmente empleada en medios o corporaciones de comunicación.

6.2.8. Contenido expuesto

El contenido expuesto permite deducir que, es el mismo periodismo el dinamizador de su campo en los medios de Iberoamérica. Un grupo de periodistas que corresponden a 78% ubica el nombre de el o los autores que redactan la nota, desde el acercamiento de los temas y su metodología de trabajo que permiten reflexionar sobre la responsabilidad del medio y su rol periodístico, mientras que el 13% pone únicamente su nombre y un 4% no firman su contenido o son varios autores que no evidencian su trabajo, y finalmente es un 4% que usa un seudónimo.

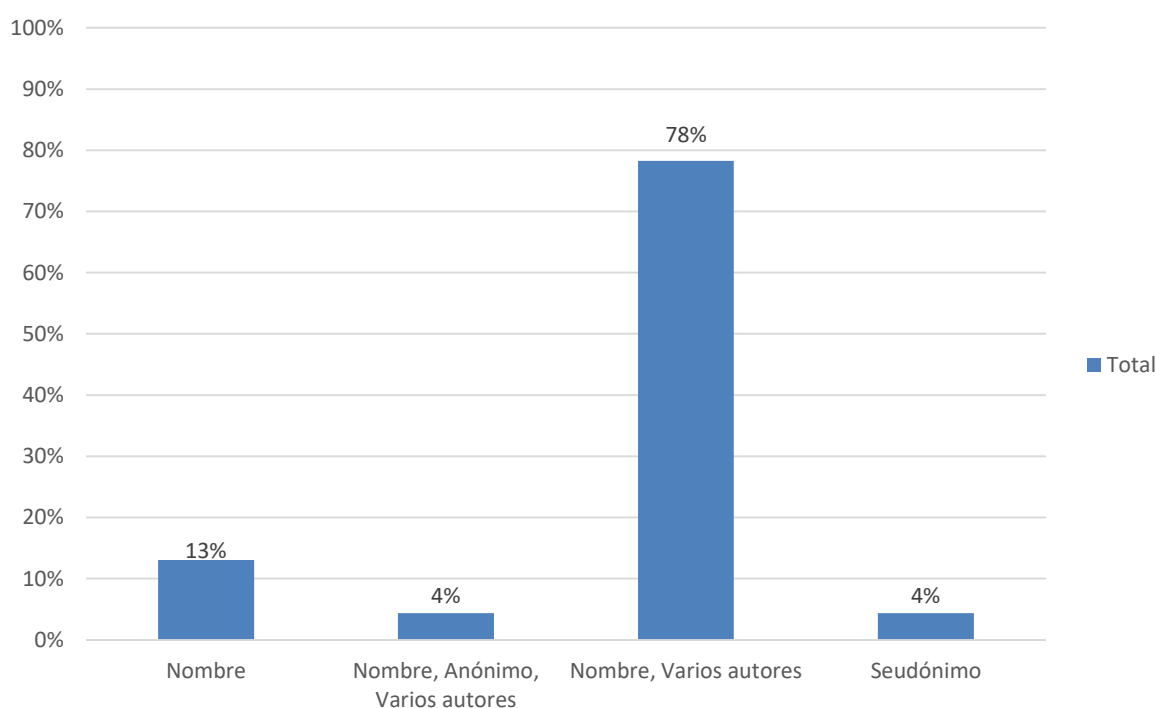


Gráfico 5. Contenido expuesto

Fuente: Autora

Elaboración:

Autora

6.2.9. Administración

La administración en el periodismo es esencial, los medios iberoamericanos analizan la relación entre comunicación y organización. En la comunicación grupal, que representa un 43,48% las personas asumen roles y posturas, mientras que, en la administración individual el 56,52% de los medios buscan conocer la industria y el panorama general de los medios para así determinar, conocer, entender la evolución de las producciones de contenidos digitales.

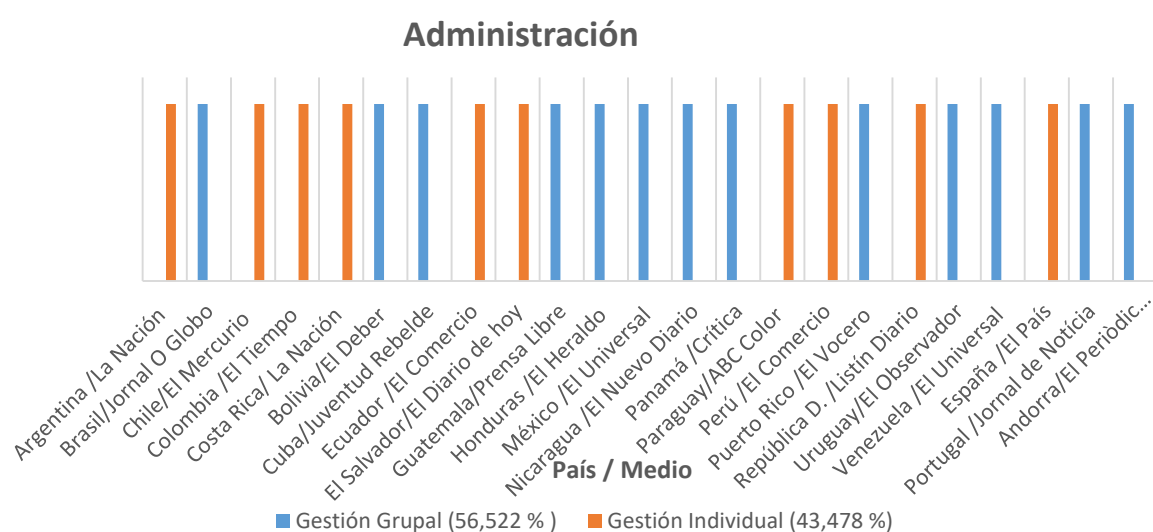


Gráfico 6. Administración

Fuente: Autora

Elaboración:

Autora

Título en la noticia

El título de la noticia o cuerpo de la nota, cumplen varias funciones:

Despiertan el interés del lector.

Poseen sentido propio.

Anuncian y resumen.

Visto de tal forma, un 100% de los títulos de los medios iberoamericanos incita o no a la lectura y revisión de contenido, su titulación invita, atrae y persuade al lector.

• **Extensión de la noticia:** Como se aprecia, la extensión de la noticia se convierte en el cuerpo de la información. Esto varía según sea el interés, por tanto, el número de palabras es amplia, un total de 151 a 200 palabras; que comprenden un 22%; de 351 a 400, 500,

1000 palabras equivalen al 13%; y, 101, 251, 301, 401 palabras que representan un 9%; finalmente de 451 a 500 palabras forman un total del 4% de palabras que se evidencian en el análisis de número de palabras en la nota. La idea de la narrativa transmedia es precisamente optimizar, organizar la extendida cantidad de información con la ayuda varios formatos.

• **Caracteres de la noticia:** En la variable se determina que, una de las características del periodismo son los caracteres, que permiten incluir contenido contabilizado. El estilo lingüístico, en el contenido de toda información que busca ser explícito, original y creativo; y, cuyo objetivo es ser veraz y preciso al momento de atraer a la audiencia. En el análisis se observa de 201 a 350 caracteres en la noticia en medios como: *La Nación* (Argentina), *El Herald* (Honduras), *El Nuevo Diario* (Nicaragua), *El Vocero* (Puerto Rico), de 351 a 500 caracteres *La Nación* (Costa Rica), *El Deber* (Bolivia), *Crítica* (Panamá), *El Observador* (Uruguay), por su parte *Jornal O Globo* (Brasil), *El Mercurio* (Chile), *Prensa Libre* (Guatemala), *El Universal* (México), *ABC* (Paraguay), *El Universal* (Venezuela), *El País* (España), *JN - Jornal de Notícias* (Portugal), presentan contenido de 501 a 800 caracteres. Los demás medios presentan más de 800 caracteres del campo de la noticia.

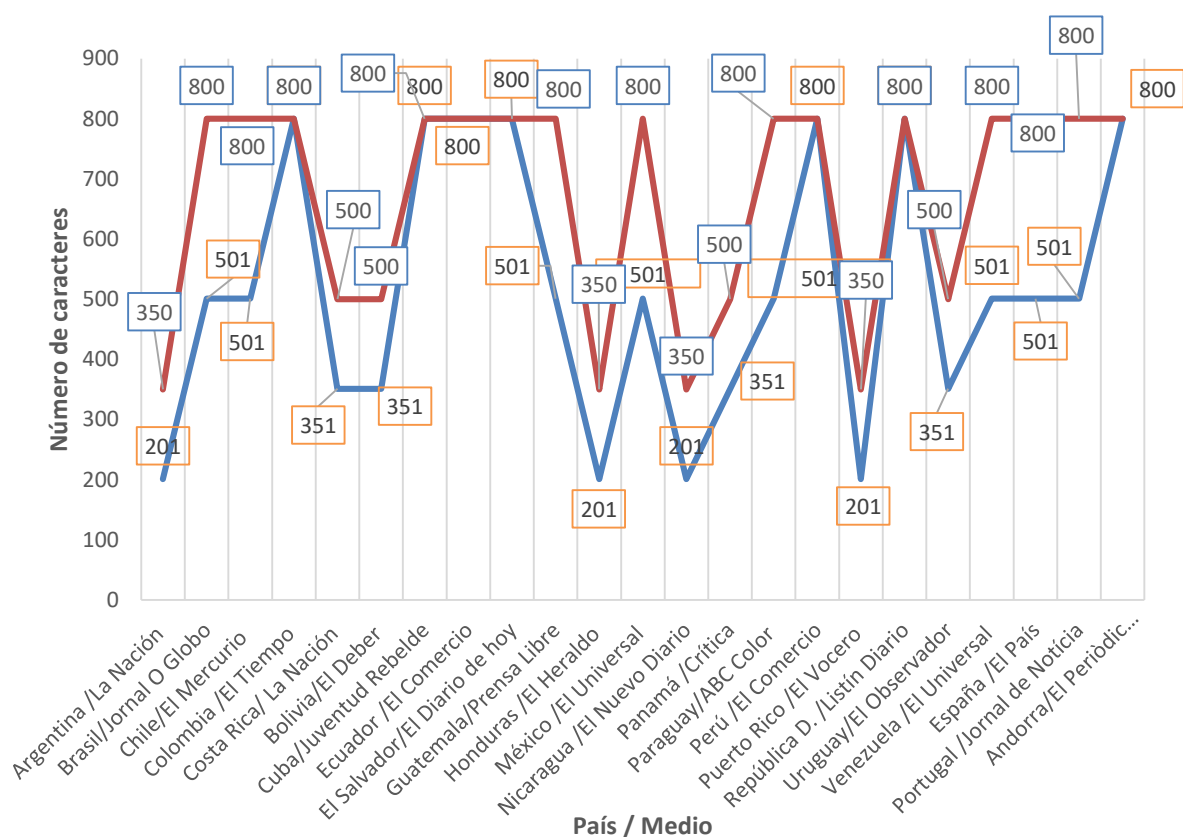


Gráfico 7. Caracteres y extensión de la noticia

Fuente: Autora

Elaboración: Autora

Fuentes

Sobre la interrelación del periodista y la fuente se observa que, los medios cuentan con fuentes directas: entidad, persona, hecho o documento que provee información y permiten elaborar el discurso narrativo de su producto informativo con elementos suficientes.

- **Redactor:** De acuerdo a los resultados de este ítem que hace referencia a quién escribió la nota, se concluye que, un 48% lo hicieron un grupo de autores: hombres y mujeres; el 39% solo hombres y mujeres un 13%. Cada periodista tiene estilo propio, sus ideas concretas y comunes; su lenguaje claro y su forma de narrar el comunicado, nota de prensa, o texto escrito mediante el cual manifiesta su mensaje de interés colectivo.

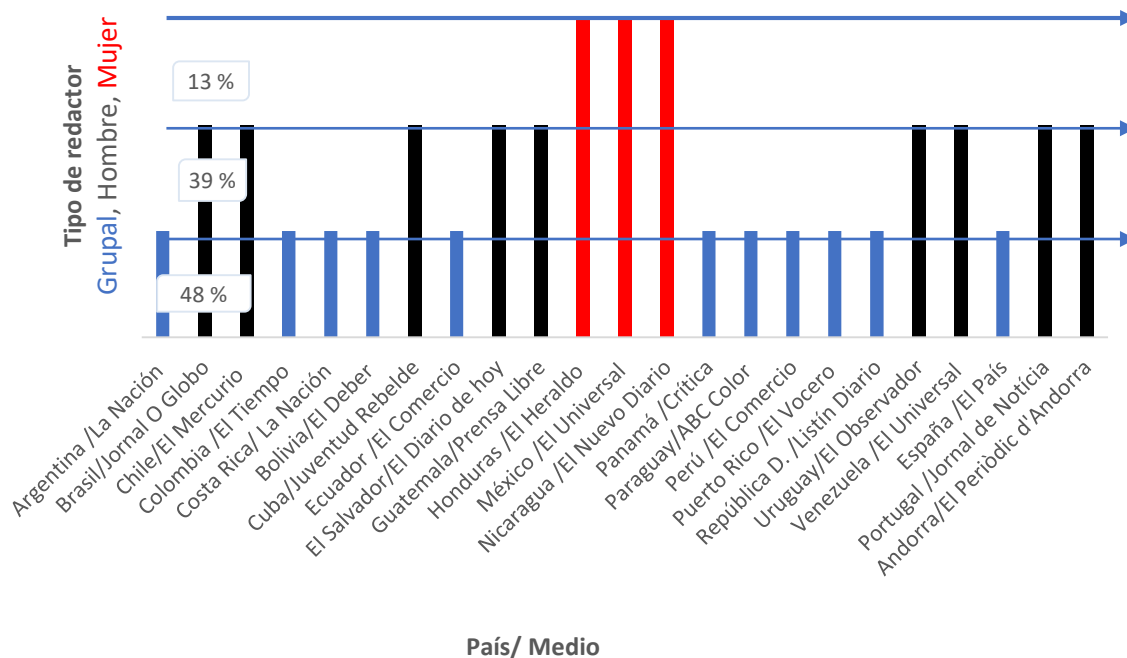


Gráfico 8. Fuentes de una noticia periodística

Fuente: Autora

Elaboración: Autora

6.2.10. Título y calidad de los artículos

Los títulos y calidad que tienen los medios analizados presentan un contenido descriptivo en un 96% y un 4% poco descriptivos. El título como elemento lingüístico adquiere protagonismo ya que, compila, analiza, difunde la información relativa y relevante. El ejercicio periodístico está detrás de un proceso comunicativo que informa y capta la atención.

A continuación, cuatro tipos de títulos observados:

Títulos expresivos: Tratan de llamar la atención del usuario, hacen uso de los signos de interrogación, admiración o exclamación como es el caso de *El Universal* (Venezuela).

Títulos apelativos: Hacen énfasis en un llamado sorprendente o llamativo; como se observa en *El Universal* (México), *El Observador* (Uruguay).

Títulos temáticos o simplificadores: Las notas pequeñas poco relevantes usan este titular, en los medios como *JN - Jornal de Notícias* (Portugal), *O Globo*; *Folha De S. Paulo* (Brasil) existe contenido que titula sobre el género periodístico.

Títulos informativos: *The New York Times* (Estados Unidos), *La Nación* (Argentina), *El Comercio* (Ecuador), *El Tiempo* (Colombia), *El Comercio* (Perú), *El País* (España), *El Deber* (Bolivia) son medios modelo que cumplen las tres funciones: sujeto de la acción, acción y circunstancias a través de sus elementos: antetítulo o epígrafe, título y subtítulo.

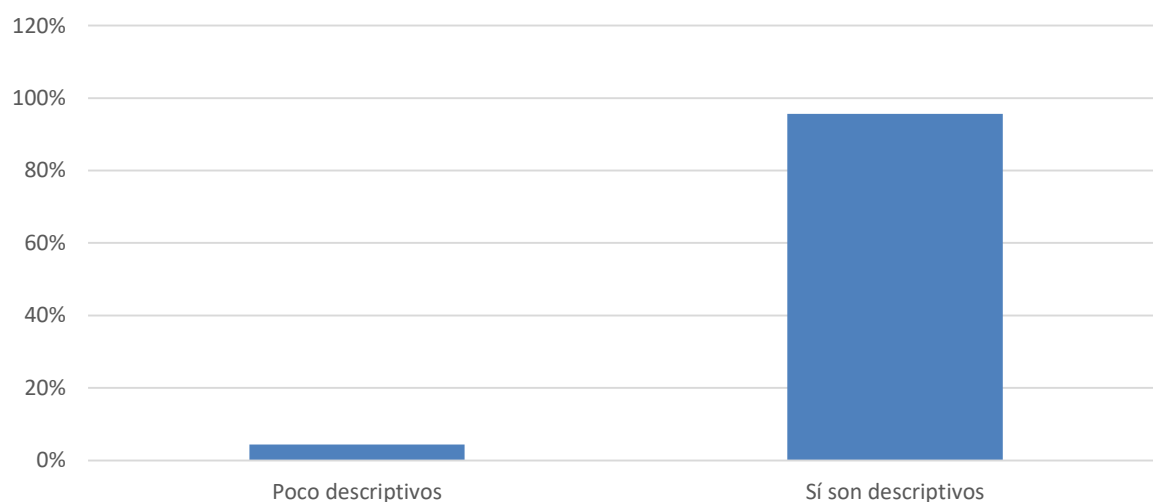


Gráfico 9. Título y calidad de los artículos

Fuente: Autora

Elaboración: Autora

6.2.11. Revistas

Las revistas en los medios iberoamericanos tienen un enfoque propio, temas interdisciplinarios para debate. Mientras que algunos otros medios como: *El Deber* (Bolivia), *Juventud Rebelde* (Cuba), *El Comercio* (Ecuador), *El Diario de Hoy* (El Salvador), *El Nuevo Diario* (Nicaragua), *Crítica* (Panamá), *ABC* (Paraguay), *El Comercio* (Perú), *El País* (España), *JN - Jornal de Notícias* (Portugal), *El Periòdic d'Andorra* (Andorra), no manejan revistas. Las publicaciones gráficas de edición habitual o comúnmente llamadas "revistas" tienen el propósito de comunicar, educar, informar, entretener, formar, opinar, a un público objetivo masivo, con temas de interés y dominio público.

Tabla 14. Revistas en los medios.

No.	MEDIO
1.	<i>¡La Nación (Argentina) OH LALÁ!</i> , ¡HOLA!, RollingStone, Lugares, Living, Brando Jardín.
2.	<i>Jornal O Globo (Brasil)</i> Celina, Ela, Extra, Rioshow, Acervo, Clube O Globo, PortalDoAssinate, Patrícula KOGUT.
3.	<i>El Mercurio (Chile)</i> Ya, VD, Mercurio Legal, Domingo, Encuentros El Mercurio, El Mercurio Campo, El Mercurio blogs.
4.	<i>El Tiempo (Colombia)</i> Carrusel, Huela Social, El Tiempo Tv, Motor.
5.	<i>La Nación (Costa Rica)</i> Revista Dominical: noticias innovadoras de cine, novelas y temas de interés público.
6.	<i>Prensa Libre (Guatemala)</i> Amiga, Clasificados, Aula, Hago mi Tarea, Tarjeta Libre,
7.	<i>El Herald (Honduras)</i> Siempre, Crímenes, Tic Tac
8.	<i>El Universal (México)</i> Qué hacer, Clase, Confabulario, Eme de Mujer
9.	<i>El Vocero (Puerto Rico)</i> Mírame siempre, Zona, Bienestar y Galerías.
10.	<i>Listín Diario (República Dominicana)</i> Encuentros Digitales"
11.	<i>El Observador (Uruguay)</i> Member, Arte, Historia, Teatro de Verano, Audioseries, Anuncios, Historias de vida.
12.	<i>El Universal (Venezuela)</i> Estampas: estilo, moda, arte, entretenimiento.

Fuente: Autora

Elaboración: Autora

6.2.12. Herramienta 2.0

La Web 2.0 o Web social cobra relevancia con la aparición de herramientas que permiten a los consumidores participar, crear, comentar y difundir su propio contenido, convirtiéndose así en prosumidores. En tal sentido se evidencia que, el 72% de medios hacen uso de la denominada *social media* y tienen claro que estas estructuras están formadas a partir de intereses comunes y conectando así, a miles de personas.

Twitter, Facebook, Instagram y YouTube son usadas como plataformas para generar tráfico de contenido tal es el caso de medios como: *ABC* (Paraguay), *El Deber* (Bolivia), *El Universal México*, *El Herald* (Honduras) *El Comercio* (Perú), *El Observador* (Uruguay) *Listín Diario* (República Dominicana), *El Vocero* (Puerto Rico), *El Comercio* (Ecuador), *La Nación* (Costa Rica), *El País* (España), *El Nuevo Diario* (Nicaragua), *La Nación* (Argentina), que hacen uso de estos medios sociales de gran utilidad a fin de ofrecer una buena comunicación con el usuario, resolver dudas e impartir información, considerado dentro de su modelo de negocio. Por su parte, el *El Mercurio* (Chile), *El Tiempo* (Colombia) en un 12% usan únicamente

Twitter, Facebook y YouTube, mientras que, *Jn - Jornal de Notícias* (Portugal) *El Universal* (Venezuela), *El Diario de Hoy* (El Salvador), *Prensa Libre* (Guatemala), en un 12% comparten contenido a través de *Facebook, Twitter e Instagram* y finalmente *El Periòdic d'Andorra* (Andorra), mismo que se representa en un 4%, usa Facebook e Instagram como estrategia de social media.

Todos y cada uno de los medios iberoamericanos tienen claro que, las redes sociales están diseñadas para que el usuario comparta contenido y publicaciones emitidas como: videos, fotos, texto, audios, *gifs*, memes, etc., a fin de interactuar con el avance tecnológico, lograr mayor impacto, generar tráfico con contenidos digeribles y accesibles, promoviendo, por tanto, la interacción entre el contenido y el *prosumer*.



Ilustración 2.Herramientas web 2.0 .

Fuente: El Comercio

Elaboración: www.elcomercio.pe

Dirección URL de los medios: En lo que respecta a la variable analizada sobre URL de los medios (*Uniform Resource Locator*), que en español significa Localizador Uniforme de Recursos, se puede mencionar que, todos los medios tienen su dirección URL específica asignada por la Red con la finalidad de que su audiencia los localice e identifique claramente, más aún llevando su nombre de marca luego del triple doble w.

Tabla 15. URL de los medios iberoamericanos

No.	NOMBRE	MEDIOS SOCIALES	SECTOR	URL
1.	Argentina LA NACIÓN	Facebook: @lanación Instagram: @lanacion Youtube: https://www.youtube.com/user/LaNacionTV	Tradicional digital	a www.lanacion.com.ar
2.	Brasil JORNAL O GLOBO	Facebook: O Globo, Twitter: @JornalOGlobo, Instagram: jornalglobos	Tradicional digital	a www.oglobo.globo.com
3.	Chile EL MERCURIO	Twitter: @ElMercurioChile, Facebook: @El MercurioChile	Tradicional digital	a www.elmercurio.com
4.	Colombia EL TIEMPO	Facebook: El Tiempo YouTube: El Tiempo Twitter: El TIEMPO	Tradicional digital	a www.eltiempo.com
5.	Costa Rica LA NACIÓN	Facebook: @la nacionr, Twitter: @nacion, YouTube: La Nación Costa Rica Instagram: lanacion	Tradicional digital	a www.nacion.com
6.	Bolivia EL DEBER	Twitter: @diarioeldeber, Facebook: @DiarioELDEBER, Instagram: eldeber.com.bo YouTube: EL DEBER	Tradicional digital	a www.eldeber.com.bo
7.	Cuba JUVENTUD REBELDE	Facebook: Juventud Rebelde, Instagram: juventudrebelde.cu, Twitter: @JuventudRebelde	Tradicional digital	a www.juventudrebelde.cu
8.	Ecuador EL COMERCIO	Facebook: @El Comercio, Twitter: @elcomerciocom, Instagram: elcomeerciocom, YouTube: TVC El Comercio	Tradicional digital	a www.elcomercio.com
9.	El Salvador EL DIARIO DE HOY	Facebook: @El Diario de Hoy, Twitter: @EDHNoticias, Instagram: el_diariodehoy (no, tiene publicación alguna)	Tradicional digital	a www.elsalvador.com
10.	Guatemala PRENSA LIBRE	Twitter: @prensa_libre, Facebook: Prensa Libre, Instagram: prensa_libre	Tradicional digital	a www.prensalibre.com
11.	Honduras EL HERALDO	Twitter: @diarioelheraldo, Facebook: @diarioelheraldo, Instagram: diarioelheraldo, YouTube: Diario El Heraldo Honduras	Tradicional digital	a www.elheraldo.hn
12.	México EL UNIVERSAL	Facebook: @El UniversalOnline Instagram: eluniversalmx, Twitter: @El_Universal_Mx YouTube: https://www.youtube.com/user/ElUniversalTV	Tradicional digital	a www.eluniversal.com.mx
13.	Nicaragua EL NUEVO DIARIO	Facebook: @endnicaragua Twitter: @elnuevodiario Instagram: elnuevodiario Youtube: https://www.youtube.com/user/en-dnicaragua	Tradicional digital	a www.elnuevodiario.com.ni

14.	Panamá CRÍTICA	Facebook: @CriticaPanama Instagram: criticapa, Twitter: @criticaenlinea, YouTube: diariolacritica	Tradicional a digital	www.critica.com.pa
15.	Paraguay ABC COLOR	Facebook: @ABCDigital, Twitter: @ABCDigital, YouTube: ABC TV Paraguay, Instagram: abcdigital	Tradicional a digital	www.abc.com.py
16.	Perú EL COMERCIO	Facebook: @elcomercio.pe, Twitter: @elcomercio_peru, Instagram: elcomercio YouTube: Diario El Comercio	Tradicional a digital	www.elcomercio.pe
17.	Puerto Rico EL VOCERO	Facebook: @voceropr Twitter: @VoceroPR Instagram: elvocero YouTube: https://www.youtube.com/channel/UCxBe-z-bD1CFcCkQeAj7qrw	Tradicional a digital	www.elvocero.com
18.	República Dominicana LISTÍN DIARIO	Facebook: @listindiario Instagram: listindiario Twitter: @ListinDiario YouTube: Listín Diario	Tradicional a digital	www.listindiario.com
19.	Uruguay EL OBSERVADOR	Facebook: @EIObservadorUY Instagram: observadoruy Twitter: @ObservadorUY YouTube: https://www.youtube.com/channel/UCuGnAe86FcP2VaMdBppkMGA	Tradicional a digital	www.elobservador.com.uy
20.	Venezuela EL UNIVERSAL	Twitter: @EIUniversal Instagram: eluniversal Facebook: @eluniversal	Tradicional a digital	www.eluniversal.com
21.	España EL PAÍS	Facebook: @elpais Twitter: @el_pais Instagram: el_pais YouTube: EL PAIS	Tradicional a digital	www.elpais.com
22.	Portugal JN - JORNAL DE NOTÍCIAS	Twitter: @JornalNoticias Facebook: @jornalnoticias Instagram: portaljn	Tradicional a digital	www.jn.pt/
23.	Andorra EL PERIÒDIC D'ANDORRA	Facebook: @PeriodicAND Instagram: elperiodicdandorra	Tradicional a digital	www.elperiodic.ad

Fuente: Autora

Elaboración: Autora

6.2.13. Comentarios

La opinión pública en los medios de comunicación es un hecho indiscutible, los mensajes interactivos, crean interacción y participación. Un 61% de los usuarios interactúan con el medio y los demás usuarios a través de las distintas publicaciones de contenidos que inducen a que este haga un comentario y diserte asiduamente, un 17% responden de forma secuencial a los comentarios de sus usuarios, un 9% sí permiten comentarios, pero los ignoran; un 9% no permite que su audiencia comente y un 4% no registra ningún comentario. Esta generación de participación y colaboración, transforma el proceso al centrar su atención el lector activo, creador y crítico; cerrando así lo que en comunicación se denomina *feedback*.

- **Servicios:** En el caso de los enlaces externos, interacción entre usuarios, me gusta, compartir, comentar, interacción y poca participación del medio con el lector, se evidencia un 4% en cada uno de los medios este servicio, mientras que en un 35% no registran esta interactividad como necesaria ya que promueve una conexión continua entre el medio y el usuario.
- **Número de comentarios:** En el análisis se evidencia de 1 a 5 comentarios en medios como: *Jornal O Globo* (Brasil), *El Mercurio* (Chile), *El Tiempo* (Colombia), *La Nación* (Costa Rica), *El Deber* (Bolivia), *El Nuevo Diario* (Nicaragua), *Crítica* (Panamá), *ABC* (Paraguay), *El Comercio* (Perú), *Listín Diario* (República Dominicana), *El Observador* (Uruguay), *El Universal* (Venezuela), *El Periòdic d'Andorra* (Andorra). *Juventud Rebelde* (Cuba), *El Diario de Hoy* (El Salvador), *Prensa Libre* (Guatemala), *El Universal* (México), *JN - Jornal de Notícias* (Portugal), de 6 a 10 comentarios, mientras que; *El Vocero* (Puerto Rico) de 11 a 15; *El País* (España) de 16 a 20; y finalmente más de 20 comentarios en *La Nación* (Argentina), medio con el mayor número de comentarios por artículo.

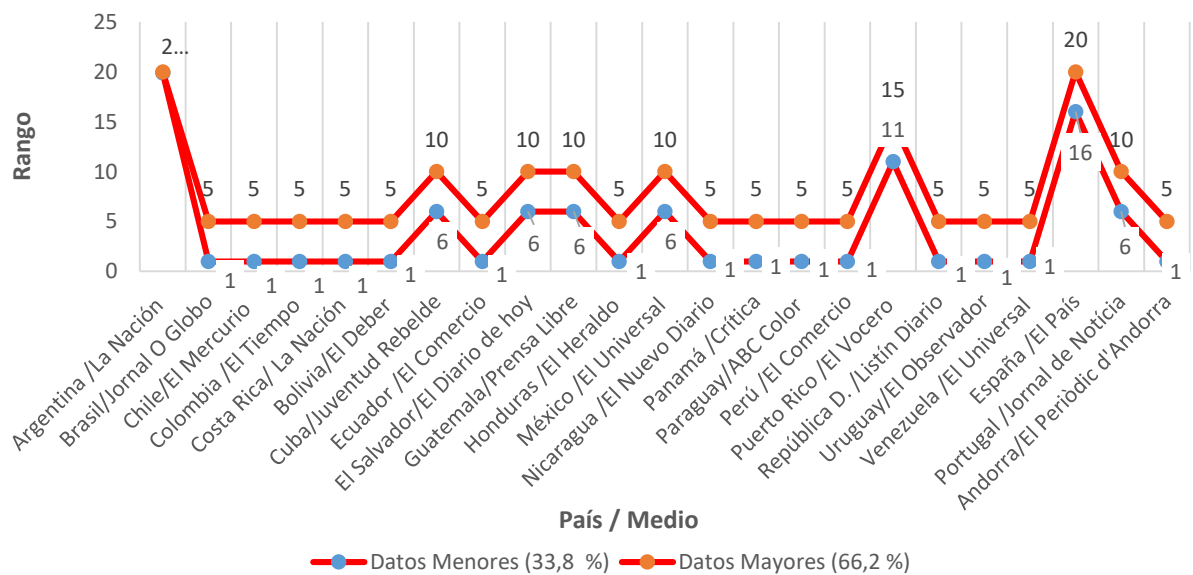


Gráfico 10.Comentarios y servicios

Fuente: Autora

Elaboración: Autora

6.2.14. Comparte post

Si bien es cierto, compartir post con los usuarios es una nueva funcionalidad para llegar al medio que, a su vez, permite ubicar, persuadir, y transmitir de forma más atractiva y directa,

si se trata de publicaciones que forman parte de una misma herramienta. Medios como *La Nación* (Argentina), *La Nación* (Costa Rica), *El País* (España) en un 22% sí comparte, mientras que un 48% de los medios a veces, y finalmente un 30% no lo hace.

Número de post: El número de post o entradas de portada es la esencia del periodismo. Como lo muestra el análisis, un 96% de los medios presentan post, mientras que un 4% no publican esta combinación de elementos. Este formato, recrea un momento clave en la historia del periodismo moderno o periodismo *open data*, ya que, elementos como: texto escrito que se publica en Internet, en espacios como foros, blogs o redes sociales acelera y marca impacto en esta constante evolución tecnológica y digital en el mundo del periodismo digital.

The screenshot shows the top navigation bar of the El País website with the menu icon, the site name 'EL PAÍS', the section 'CONTRAPUNTOS', and a 'SUSCRÍBETE' button. Below the navigation bar, the article title 'Argentina: el derecho a la educación en cuestión' is displayed in a large, bold font, followed by the subtitle 'Privatización, desinversión y precarización educativa'. The article content includes a large initial 'E' and text discussing the challenges of education in Latin America. A photo of a crowd is visible at the bottom left of the article area. A newsletter sign-up box is located at the bottom right.

Ilustración 3. Foro, blogs

Fuente: El País

Elaboración: www.elpaisforocoches.com

6.2.15. Actualizaciones

La *actualización*, señala que, el 91,30% de los diarios tiene claro que, el principal reto del periodismo digital es la actualización constante de sus contenidos; mientras que un 8,70% considera que la actualización puede ser diaria o semanal, sin prestar cuidado que la frecuencia de actualización y la inmediatez son armas potentes dentro del periodismo.

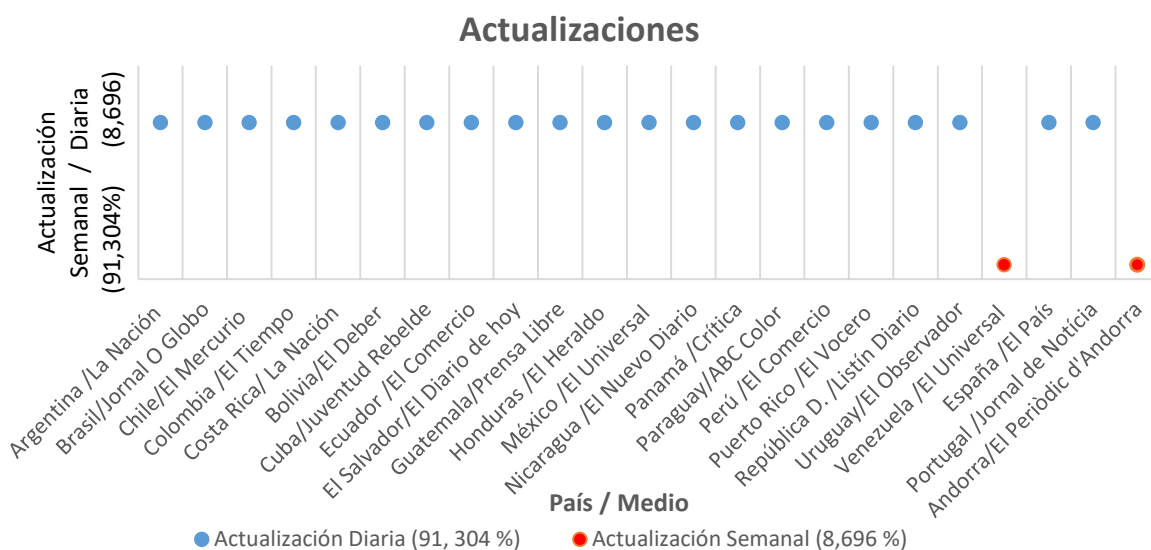


Gráfico 11. Actualizaciones

Fuente: Autora

Elaboración: Autora

6.2.16. Hipertexto

El uso de hipertexto en la estructuración de las noticias de las ediciones que poseen los medios digitales de Iberoamérica cumplen un papel fundamental ya que se convierte en las piezas periodísticas cuyo uso es una de las características del lenguaje digital aplicadas a la información. Este modelo de periodismo se basa en la construcción, redacción y lectura de contenidos creados dentro de esta estructura. Medios como: *La Nación* (Argentina) y *JN-Jornal de Noticias* (Portugal) crean, agregan, enlazan y comparten información de diversas fuentes por medio de más de 15 estructuras no secuenciales que contienen enlaces a otros textos.

El País (España), *El Comercio* (Perú), *El Tiempo* (Colombia), *El Comercio* (Ecuador), *La Nación* (Costa Rica), *El Nuevo Diario* (Nicaragua), *Jornal O Globo* (Brasil), *El Diario de Hoy* (El Salvador), *El Heraldo* (Honduras), *El Universal* (México), *Crítica* (Panamá), *El Periòdic d'Andorra* (Andorra), *Prensa Libre* (Guatemala), *ABC* (Paraguay), *El Vocero* (Puerto Rico); y finalmente *El Deber* (Bolivia), *El Mercurio* (Chile), *Juventud Rebelde* (Cuba), *Listín Diario* (República Dominicana), *El Observador* (Uruguay), *El Universal* (Venezuela), usan de 3 a 9 enlaces a otros textos informativos.

La hipertextualidad como tipo de trascendencia textual es, la forma de lectura no secuencial y no lineal que permite al usuario desplazarse de un lugar a otro a través de red de nodos o ventanas en las que se distribuye el contenido. Los medios hacen uso de sus potenciales importantes que son: apertura, interactividad y autonomía. Por tanto, esta combinación de palabras y elementos multimedia: texto, imagen, sonido y/o video es la conversión de

información objetos digitales cada vez más fácil y accesible a partir de las redes.

Tabla 16. Hipertextualidad

MEDIO/PAÍS	HIPERTEXTUALIDAD
EL PERIÓDICO D ANDORRA Andorra	Enlace externo, Autor específico, Versión impresa, Contenido patrocinado, videos, imágenes.
LA NACIÓN ARGENTINA	Enlace a noticias/contenidos relacionados, Enlace externo, Tags (etiquetas o categorías), imágenes, videos, audios.
EL DEBER BOLIVIA	Enlace externo, Autor específico, Contenido patrocinado, texto, imágenes, videos
JORNAL O GLOBO BRASIL	Enlace interno, Enlace externo, Autor específico, Tags (etiquetas o categorías), Contenido patrocinado, texto, imágenes.
EL MERCURIO CHILE	Versión impresa, Contenido patrocinado, texto, imágenes, videos
EL TIEMPO COLOMBIA	Enlace interno, Enlace externo, Autor específico, Tags (etiquetas o categorías), Versión impresa, Contenido patrocinado, texto imágenes, videos, audios.
LA NACIÓN COSTA RICA	Enlace interno, Enlace a noticias/contenidos relacionados, Enlace externo, Tags (etiquetas o categorías), Contenido, texto imágenes, videos, audios.
JUVENTUD REBELDE CUBA	Enlace externo, Autor específico, Versión impresa, Contenido patrocinado, texto imágenes, videos, audios.
EL COMERCIO ECUADOR	Enlace externo, Autor específico, Versión impresa, Contenido patrocinado, texto imágenes, videos, audios.
EL DIARIO DE HOY EI SALVADOR	Enlace interno, Enlace a noticias/contenidos relacionados, Enlace externo, Autor específico, Versión impresa, Contenido patrocinado, texto imágenes, videos, audios.
EL PAÍS ESPAÑA	Enlace interno, Enlace a noticias/contenidos relacionados, Enlace externo, Autor específico, Versión impresa, Contenido patrocinado, texto imágenes, videos, audios.
PRENSA LIBRE GUATEMALA	Enlace interno, Enlace a noticias/contenidos relacionados, Enlace externo, Autor específico, Tags (etiquetas o categorías) Enlace externo, Autor específico, Versión impresa, Contenido patrocinado, texto imágenes, videos, audios.
EL HERALDO HONDURAS	Enlace interno, Enlace a noticias/contenidos relacionados, Enlace externo, Autor específico, Tags (etiquetas o categorías), Versión impresa, Contenido patrocinado, texto imágenes, videos, audios.
EL UNIVERSAL MÉXICO	Enlace interno, Enlace externo, Tags (etiquetas o categorías), Contenido patrocinado Enlace externo, Autor específico, Versión impresa, Contenido patrocinado, texto imágenes, videos, audios.
EL NUEVO DIARIO NICARAGUA	Enlace interno, Enlace a noticias/contenidos relacionados, Enlace externo, Autor específico, Tags (etiquetas o categorías), Versión impresa, texto imágenes, videos, audios.
CRÍTICA PANAMÁ	Enlace interno, Enlace a noticias/contenidos relacionados, Enlace externo, Autor específico, Versión impresa, Contenido patrocinado, texto imágenes, videos, audios.
ABC PARAGUAY	Enlace interno, Enlace externo, Autor específico, Tags (etiquetas o categorías), Versión impresa, Contenido patrocinado, texto imágenes, videos, audios.
EL COMERCIO PERÚ	Enlace interno, Enlace a noticias/contenidos relacionados, Enlace externo, Autor específico, Tags (etiquetas o categorías), Versión impresa, Contenido patrocinado, texto imágenes, videos, audios.
JN-JORNAL DE NOTICIAS PORTUGAL	Enlace interno, Enlace a noticias/contenidos relacionados, Enlace externo, Autor específico, Tags (etiquetas o categorías), Versión impresa, Contenido patrocinado, texto imágenes, videos, audios.
EL VOCERO PUERTO RICO	Enlace interno, Enlace externo, Autor específico, Tags (etiquetas o categorías), Versión impresa, Contenido patrocinado, texto imágenes, videos, audios.
LISTÍN DIAARIO REPÚBLICA DOMINICANA	Enlace interno, Enlace a noticias/contenidos relacionados, Enlace externo, Autor específico, Tags (etiquetas o categorías), Versión impresa, texto imágenes, videos, audios.

EL OBSERVADOR Uruguay

EL UNIVERSAL Venezuela

Enlace interno, Enlace a noticias/contenidos relacionados, Enlace externo, Autor específico, Tags (etiquetas o categorías), Versión impresa, texto imágenes, videos, audios.

Enlace interno, Enlace externo, Autor específico, Tags (etiquetas o categorías), Versión impresa, Contenido patrocinado, texto imágenes, videos, audios.

Fuente: Autora

Elaboración: Autora

Evelyn Tapia

Para que los **desembolsos** ofrecidos por el **Fondo Monetario Internacional (FMI)** lleguen al **Ecuador**, el **Gobierno tiene que cumplir hasta el 2021 una serie de compromisos** que están dentro de seis **pilares**.

El Gobierno difundió ayer (21 de marzo del 2019) la carta de intención con el **FMI**, que aprobó el 11 de marzo pasado una línea de **crédito para el país por USD 4 200 millones**.

En ese documento hay seis ejes de acción: restaurar la prudencia en la política fiscal, fortalecer el marco institucional del **Banco Central (BCE)**, reforzar el sistema financiero, apoyar la creación de empleo y competitividad, protección a los segmentos **pobres y vulnerables**, y promover la **transparencia** y el buen **gobierno**.

LEA TAMBIÉN

- El FMI espera que las reformas se envíen a la Asamblea en las próximas semanas
- Hombre se ahogó al intentar proponerle matrimonio a su novia bajo el agua
- Bebé prematuro muere tras permanecer 10 horas en mortuario de Lima por error

Indignado 84

Triste 4

Indiferente 3

Sorprendido 1

Contento 35

CRONOGRAMA DE DESEMBOLSOS EN TRES AÑOS

En millones de dólares

Año	FMI	BID
2019	1403	978
2020	1403	600
2021	1403	384

Ilustración 4. Hipertexto diario El País

Fuente: El Comercio-Ecuador

Elaboración: www.elcomercio.com

6.2.17. Imágenes

Para el 36% de los medios los recursos fotográficos son importantes en el mundo del periodismo, un 25% los considera importantes, pero falta optimizarlos ya que es fundamental el proceso cognitivo ya que, informa y llama la atención del consumidor. Por su parte, un 15% los usa conscientes de que una imagen debe ser breve, concisa y creativa y finalmente un 24%, de los medios objetos de estudios los utiliza a menor escala. Desde esta premisa, se entiende que estos informadores gráficos no son un simple complemento del texto o un mero recurso estético de la noticia, sino en sí, es información. Este formato, cuenta aquello a lo que no pueden llegar las palabras escritas y se convierte en un vehículo de información, capaz de aportar cosas distintas. *La Nación* (Argentina), *El Comercio* (Perú), *El País*

(España), *El Comercio* (Ecuador), *La Nación* (Costa Rica), *El Deber* (Bolivia), *Prensa Libre* (Guatemala), son los medios que destacan con el uso de imágenes en sus contenidos.

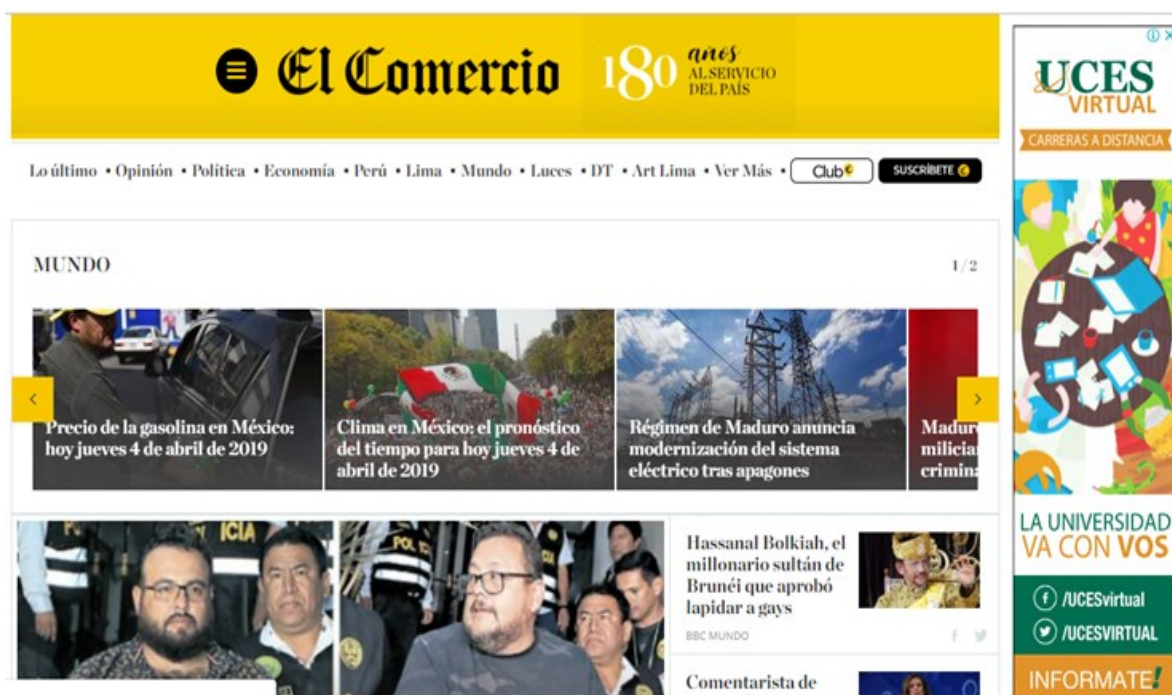


Ilustración 5. Imágenes diario El Comercio

Fuente: El Comercio Perú

Elaboración: www.elcomercio.pe

6.2.18. Videos

Los videos despiertan emociones ya que nuestro cerebro está acostumbrado a la información visual, el efecto que tienen este en los medios de comunicación es amplio ya que, alcanza mayor grado de retención en el público. *El Universal* (México), *JN - Jornal de Notícias* (Portugal) destacan por la publicación de más de 15 videos en sus contenidos, mientras que, *La Nación* (Argentina), *El Tiempo* (Colombia), *La Nación* (Costa Rica), *El Heraldo* (Honduras), *Crítica* (Panamá), *El Comercio* (Perú), *El País* (España), presentan de 6 a 10 videos, finalmente los medios restantes tienen de 1 a 5 videos.

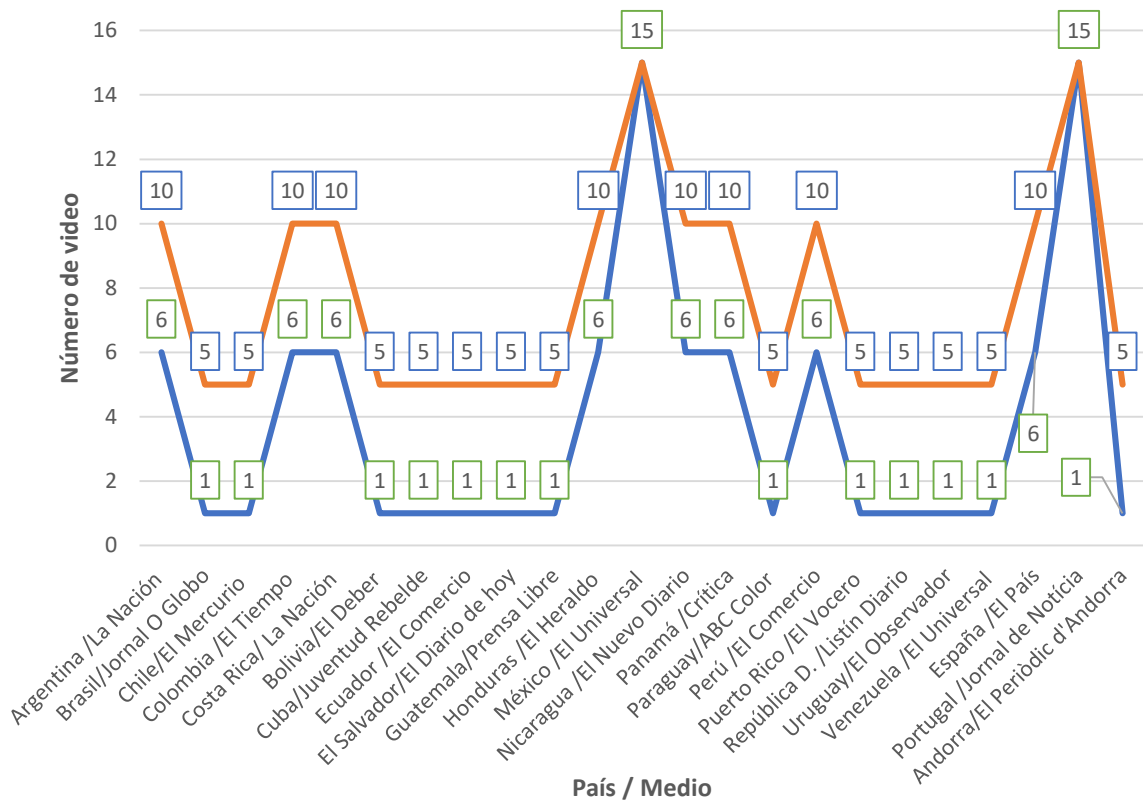


Gráfico 12. Videos
Fuente: Autora
Elaboración: Autora

Si bien es cierto, los videos son una realidad, y su gran importancia es relevante en el periodismo ya que, retienen al usuario en la web con contenido atractivo y su creciente aplicación se justifica en el número de usuarios con dispositivos como los *Smartphone* o las tabletas, mismos que favorecen el acceso a contenido audiovisual y la habilidad de producir videos de manera versátil.

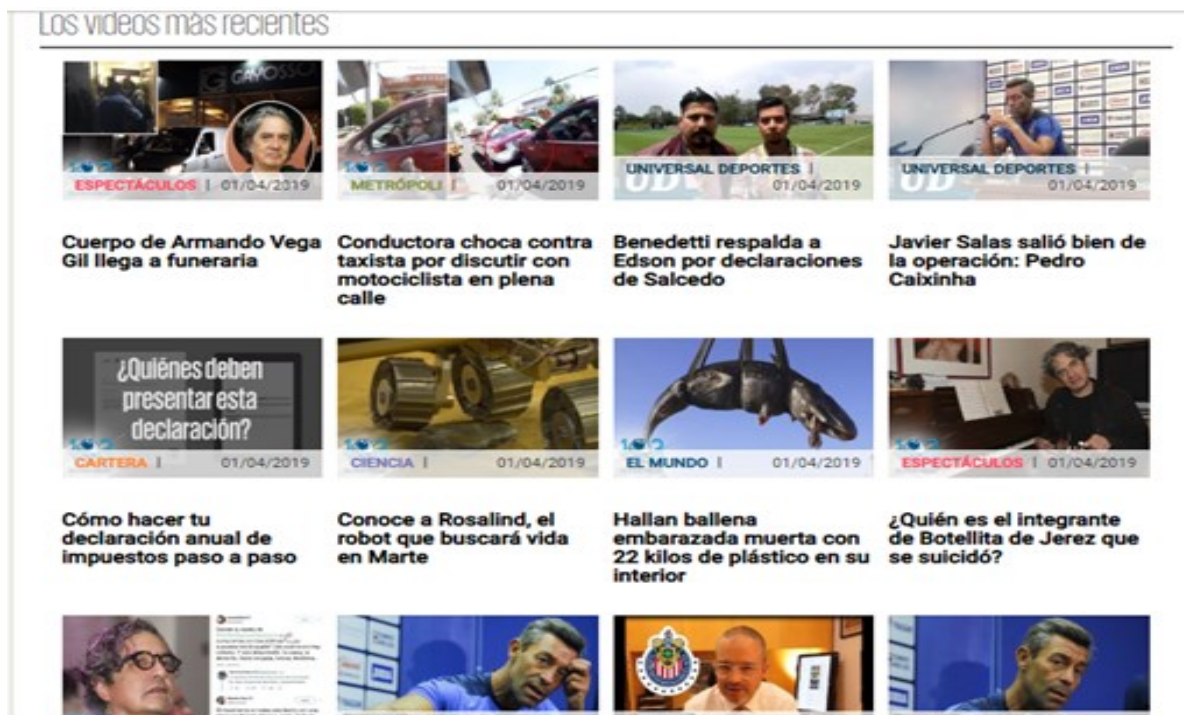


Ilustración 6. Videos El Universal
Fuente: El Universal
Elaboración: www.eluniversal.com.mx/

Audios

Lo analizado en esta variable permite deducir que, un 30% de los medios hacen uso del audio, es decir realizan un periodismo más interactivo, a fin de ofrecer un panorama más amplio en recursos informativos. Convirtiéndose así, en otra forma de captar la atención del usuario.



Ilustración 7. Audios La Nación
Fuente: La Nación-Argentina
Elaboración: www.lanacion.com.ar

El *podcast* como archivo multimedia, está instituido como nueva narrativa periodística que innova en contenido y llega a más audiencia para ser reproducido y descargado en múltiples

dispositivos, como teléfonos inteligentes, tabletas o reproductores de audio portátiles.

La Nación (Argentina), *El Observador* (Uruguay), son los medios que lideran el uso del audio con más de 15 audios por nota; *El Comercio* (Perú), *El Vocero* (Puerto Rico), *JN-Jornal de Noticias* (Portugal) y *El País* (España) hacen uso de un total de 6-10 audios. Finalmente, los medios restantes usan de 1 a 5 audios por contenido periodístico.

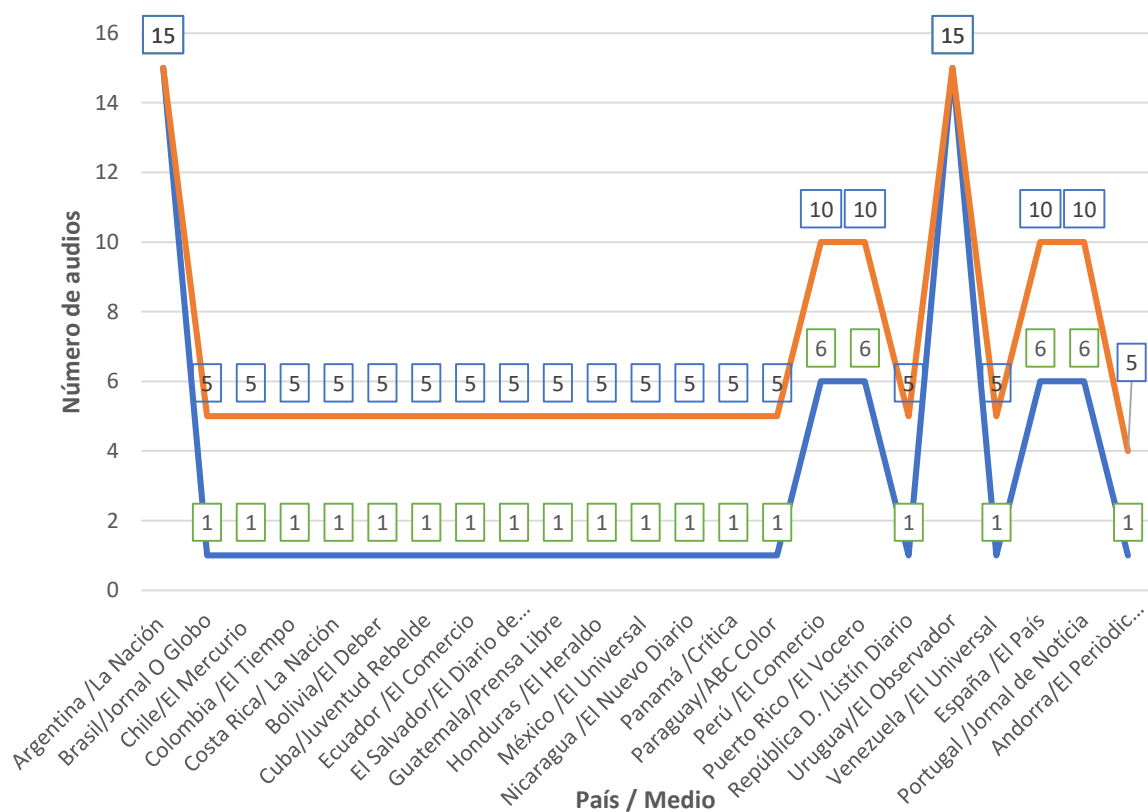


Gráfico 13. Audios
Fuente: Autora
Elaboración: Autora

6.2.19. Infografías

En la actualidad, la sociedad está inmersa en las imágenes, de tal forma que en esta llamada “la era visual”, los medios iberoamericanos tienen claro que deben esforzarse por fidelizar a sus lectores y ganar nuevas audiencias. Para lograrlo hacen uso de recursos y herramientas que atraen e informan rápidamente. Es posible conocer lo elemental de la noticia con un simple vistazo a una imagen que optimiza la información por encima de cualquier texto.

Rincón expresa que traducir infografía es migrar hacia los datos con la historia que uno quiere contar, el *big data* debería ser el medio fundamental por el cual construir la nueva narrativa de lo digital (comunicación personal, 2018).

Infografía Estática: Según lo indica la variable, un 39% de las *infografías estáticas* permiten

interpretar un gran flujo de información cuando son bien pensadas y ejecutadas; *La Nación* (Argentina), *El Nuevo Diario* (Nicaragua), *El Comercio* (Perú), son medios con un total de 6 a 10 infografías por cada nota periodística que combinan texto corto, imagen y gráfico, información clara, concisa y precisa. Mientras que los medios restantes, están aplicando el uso de este formato visual de 1 a 5 infografías que permite al mensaje y al contenido ser contado de manera creativa y en concordancia a los intereses del usuario.

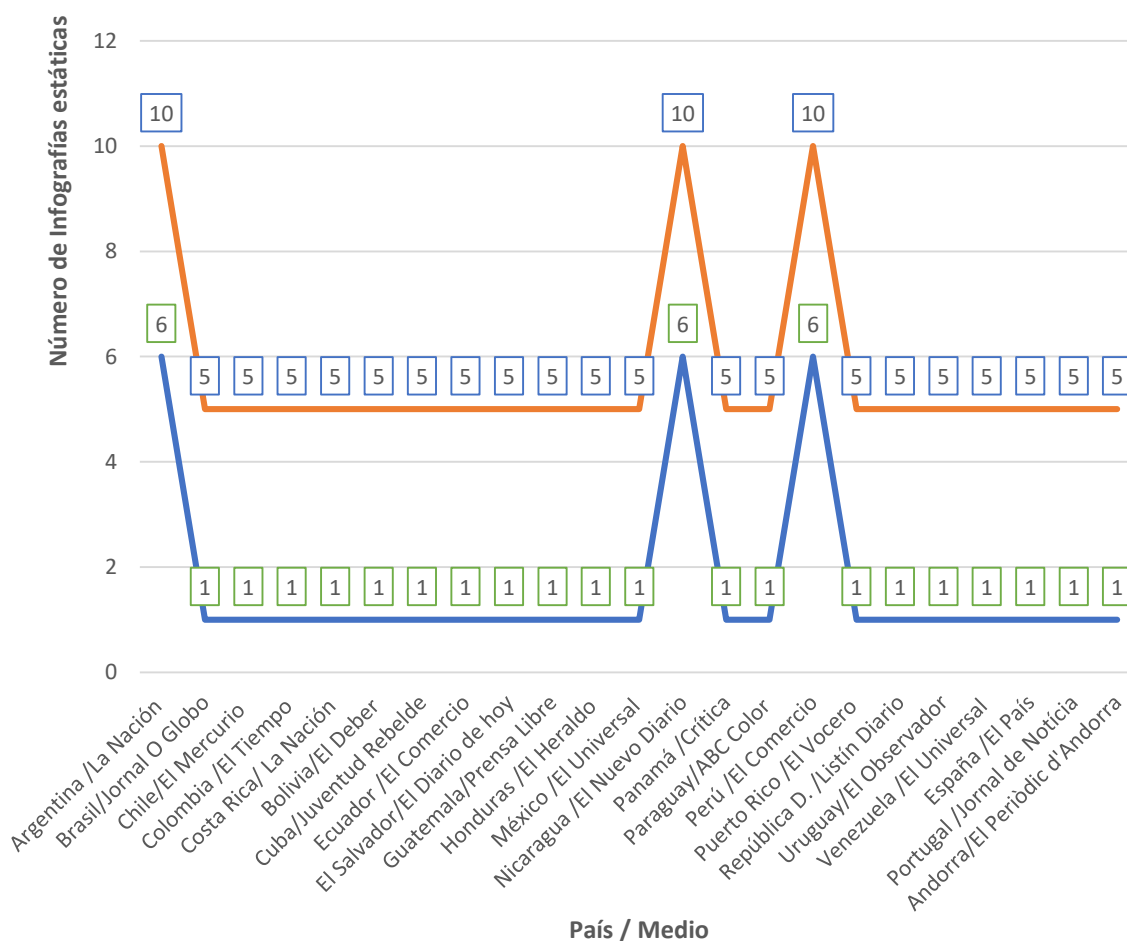


Gráfico 14. Infografías estáticas

Fuente: Autora

Elaboración: Autora

El infógrafo Guerra sostiene que, se tiene que analizar primero para poder poner en escena, con el análisis que se hace de la información, se saca conclusiones y se define la gráfica (comunicación personal, 2018).

A su vez, Nafría expone que el análisis de los datos permite identificar los temas que funcionen mejor con nuestros usuarios: cuáles atraen más visitas, cuáles generan más tiempo de estancia (lo que es un indicador mejor que las simples visitas), cuáles hacen que los usuarios se registren, cuáles logran que un usuario tome la decisión de suscribirse, cuáles ayudan a retener mejor a los suscriptores, todo eso es muy importante medirlo e

interpretarlo adecuadamente para luego poder tomar decisiones editoriales y de producto lo más correctas posible (comunicación personal, 2019).

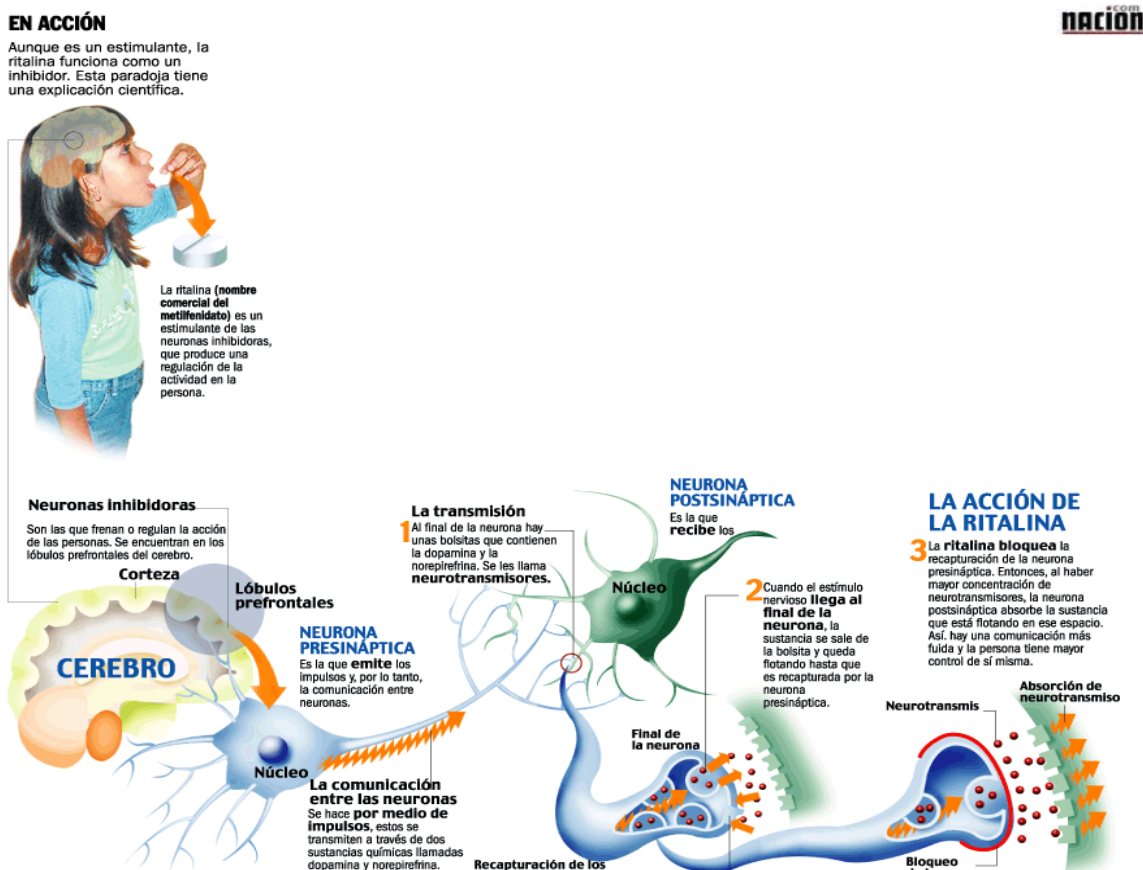


Gráfico 15. Ilustración 8 Modelo de infografía estática

Fuente: La Nación-Costa Rica

Elaboración: www.nacion.com

Infografía Animada: Analizando los resultados de la *infografía animada*, destacan medios como: *El Nuevo Diario* (Nicaragua), *El Tiempo* (Colombia) y *La Nación* (Argentina) con un total de 6 a 10 infografías animadas cuya narrativa es atractiva clara, concisa y fácil de entender. Los demás medios hacen uso de este formato periodístico en un número de 1 a 5. Este tipo de infografías, son idóneas para la *web* del medio digital, es una combinación poderosa de: imágenes, audio e información que hacen de estas infografías una herramienta perfecta para destacar la narrativa digital.

Guerra expresa que las infografías se trabajan conjuntamente con diseño adaptados para la web y el impreso, buscando mostrarlas de manera atractiva, de fácil y rápida lectura para el usuario (comunicación personal, 2018).

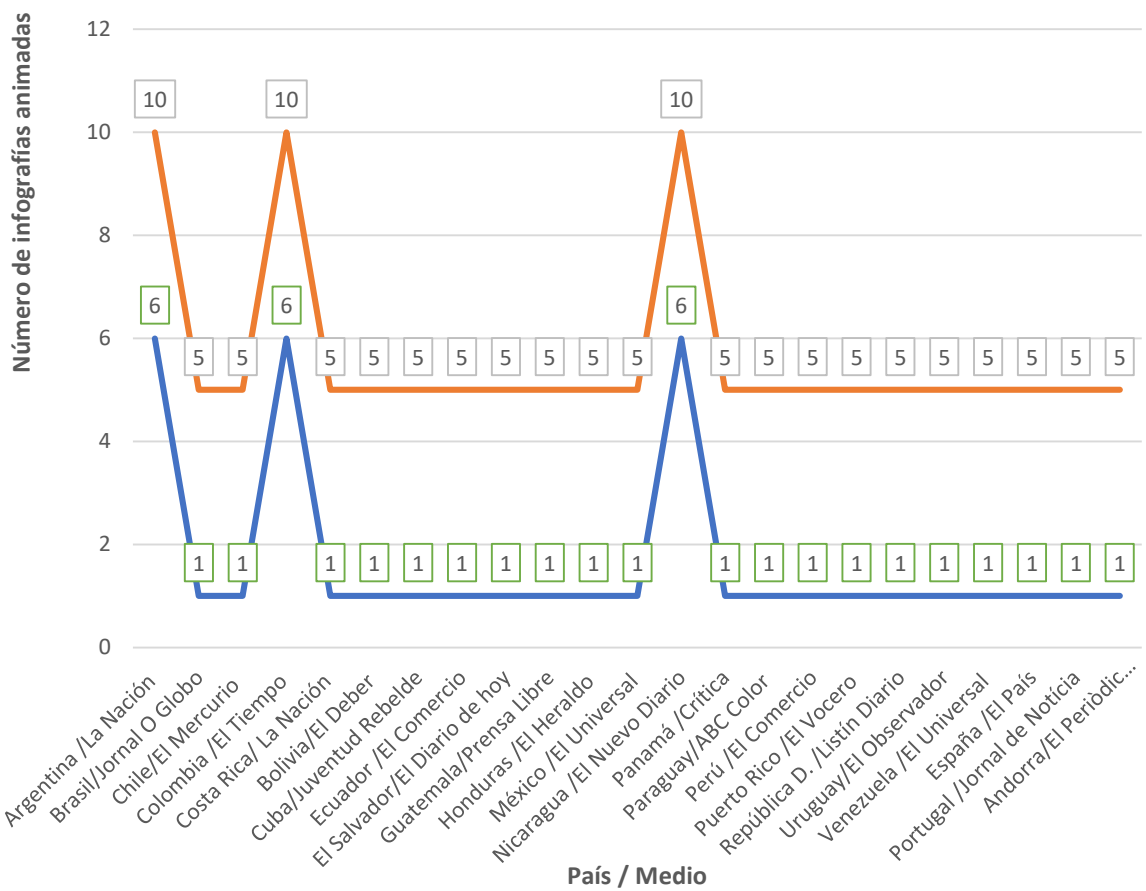


Gráfico 16 .Infografías animadas

Fuente: Autora

Elaboración: Autora

Las declaraciones de Guerra sostienen que “las características de la infografía son que sea atractiva y estética, pero que, a su vez informe, es decir; si esa infografía me comunica; logra su objetivo”.

Además, argumenta que, la infografía es versátil con el *big data*, creció y se expande totalmente desde otros campos y analiza la información desde otras escenas, no solo hay plataformas gratuitas como *Tableau Public* o *Infogram*, que permite embeber la gráfica deseada, incluso convertida en video en donde los usuarios deciden qué ver en la visualización, notablemente esto permite enriquecer la historia y ayuda a reflejar el trabajo creativo y periodístico (comunicación personal, 2018).

Cenicienta

EL COMERCIO

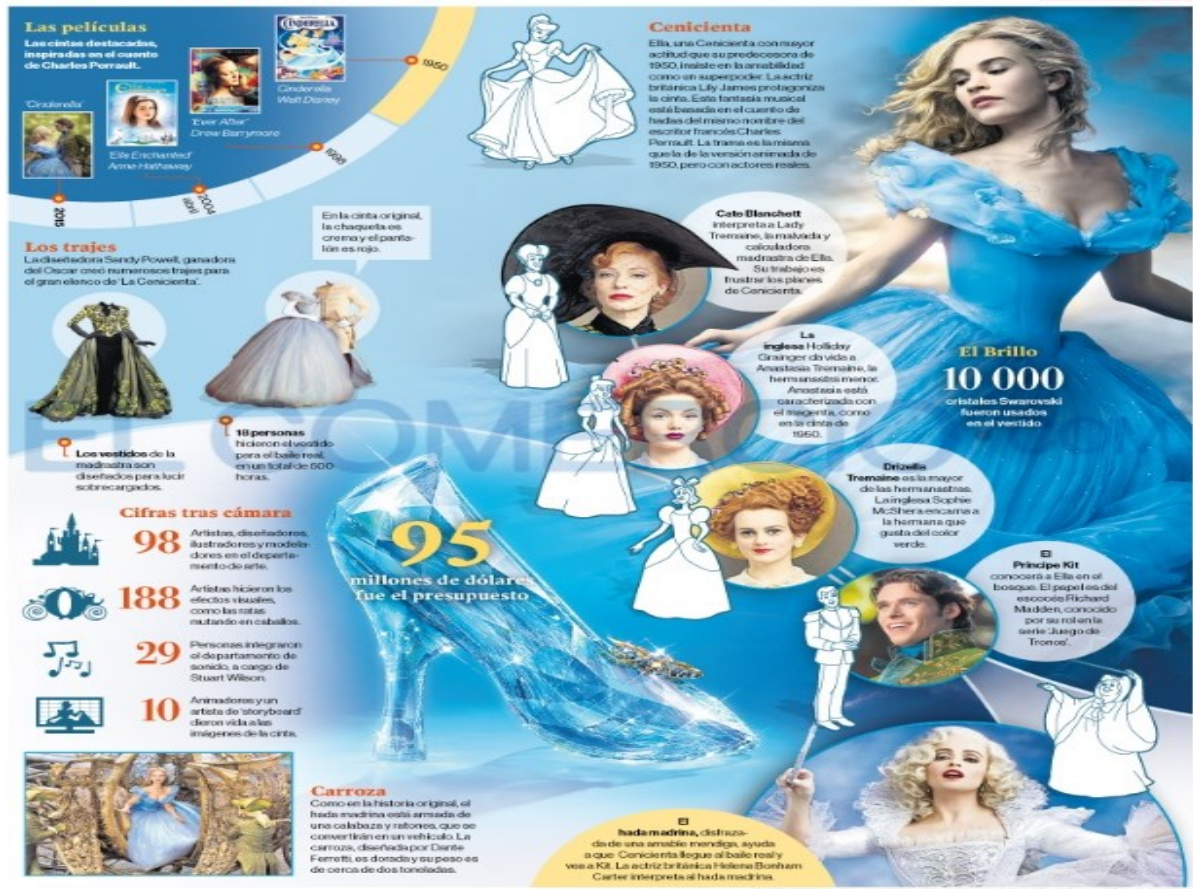


Ilustración 8. Modelo de infografía animada

Fuente: Diario El Comercio-Ecuador

Elaboración: www.elcomercio.com

Guerra añade además que, el estándar de *El Comercio* (Ecuador) en infografía, se mueve entre 100.000 o 200.000 visitas por trabajo (comunicación personal, 2018).

6.2.20. Accesibilidad

La accesibilidad consiste en la transmisión de información, se pudo verificar que, los medios de Iberoamérica como: *La Nación* (Argentina), *El País* (España), *La Nación* (Costa Rica), *El Tiempo* (Colombia), *El Deber* (Bolivia), *El Comercio* (Ecuador), *El Nuevo Diario* (Nicaragua), *ABC* (Paraguay), *El Comercio* (Perú), *Listín Diario* (República Dominicana), son los medios que lideran por su búsqueda simple y avanzada, hemeroteca, mapa del sitio web, descripción de fotografías, opción escuchar, tamaño de letra, alto contraste, contenido adaptable

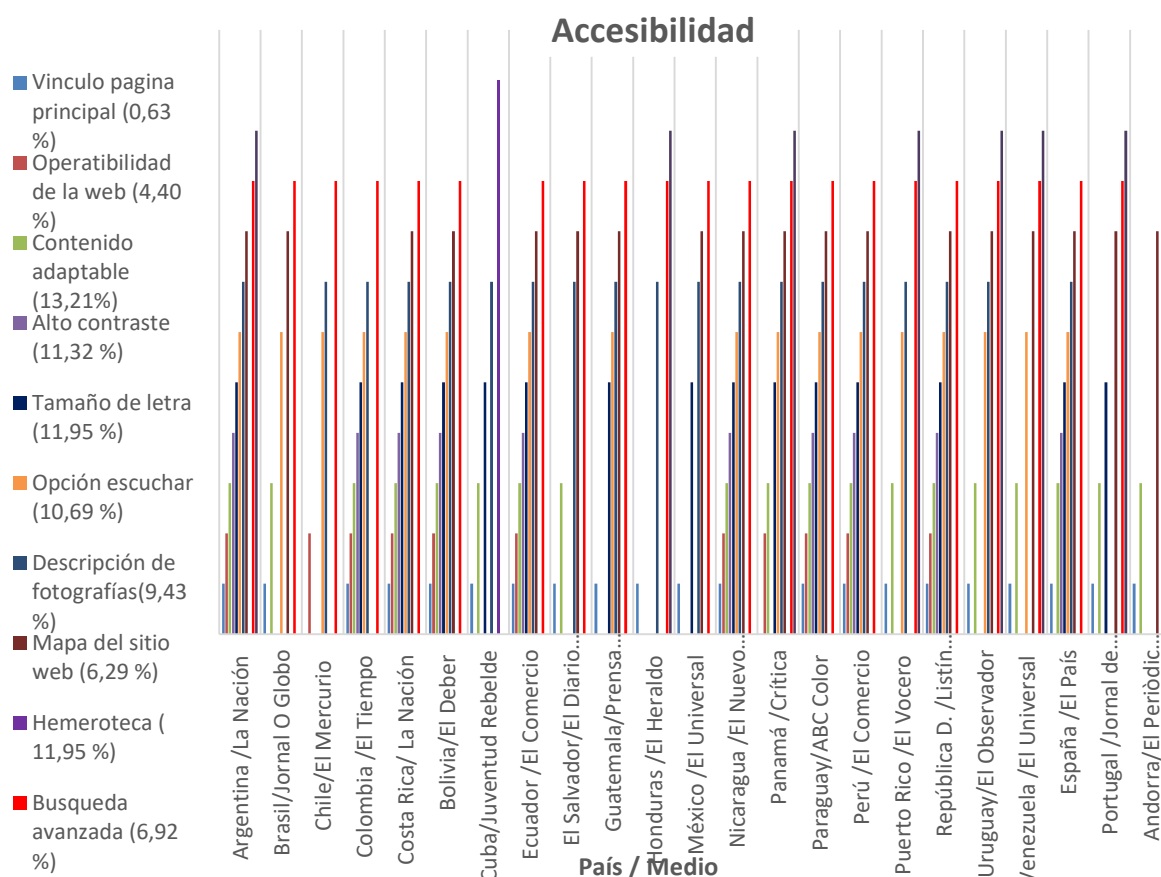


Gráfico 17. Accesibilidad

Fuente: Autora

Elaboración: Autora

Dicha transmisión de información es libre para su distribución, y difusión en general, con completa facilidad de uso de las tecnologías de la información y la comunicación (TICs).

Tabla 17. Accesibilidad en los medios

PAÍS/Medio	ACCESIBILIDAD
ARGENTINA <i>La Nación</i>	Búsqueda Avanzada, Hemeroteca, Descripción de fotografías, Opción escuchar, Tamaño de letra
PANAMÁ <i>Crítica</i>	Búsqueda Avanzada, Hemeroteca, Descripción de fotografías, Opción escuchar, Tamaño de letra, Alto contraste, Contenido adaptable, Operabilidad de la web
CHILE <i>El Mercurio</i>	Búsqueda simple, Mapa del sitio web, Descripción de fotografías, Opción escuchar, Tamaño de letra, Alto contraste, Contenido adaptable, Operabilidad de la web, Vínculo página principal
MÉXICO <i>El Universal</i>	Búsqueda simple, Búsqueda Avanzada, Descripción de fotografías, Tamaño de letra, Alto contraste, Contenido adaptable, Operabilidad de la web.
ANDORRA <i>El Periòdic d'Andorra</i>	Búsqueda simple, Búsqueda Avanzada, Hemeroteca, Descripción de fotografías, Opción escuchar, Tamaño de letra, Alto contraste, Contenido adaptable, Operabilidad de la
REPÚBLICA DOMINICANA <i>Listín Diario</i>	Búsqueda simple, Búsqueda Avanzada, Hemeroteca, Descripción de fotografías, Opción escuchar, Tamaño de letra, Alto contraste, Contenido adaptable, Búsqueda simple, Búsqueda Avanzada, Hemeroteca, Mapa del sitio web, Descripción de fotografías, Opción escuchar, Alto contraste, Contenido adaptable, Operabilidad de la web
PORTUGAL <i>JN - Jornal de Notícias</i>	Búsqueda simple, Búsqueda Avanzada, Hemeroteca, Mapa del sitio web, Descripción de fotografías, Opción escuchar, Tamaño de letra, Alto contraste, Contenido adaptable, Operabilidad de la web, Vínculo página principal

ESPAÑA <i>El País</i>	Enlace interno, Enlace a noticias/contenidos relacionados, Enlace externo, Autor específico, Versión impresa, Contenido patrocinado
PERÚ <i>El Comercio</i>	Búsqueda simple, Búsqueda Avanzada, Hemeroteca, Opción escuchar, Alto contraste, Contenido adaptable, Operabilidad de la web
VENEZUELA <i>El Universal</i>	Búsqueda simple, Búsqueda Avanzada, Hemeroteca, Opción escuchar, Tamaño de letra, Alto contraste, Contenido adaptable, Operabilidad de la web
URUGUAY <i>El Observador</i>	Búsqueda simple, Búsqueda Avanzada, Hemeroteca, Opción escuchar, Tamaño de letra, Contenido adaptable, Operabilidad de la web
PUERTO RICO <i>El Vocero</i>	Búsqueda simple, Búsqueda Avanzada, Hemeroteca, Tamaño de letra, Alto contraste, Contenido adaptable
EL SALVADOR <i>El Diario de Hoy</i>	Búsqueda simple, Hemeroteca, Descripción de fotografías, Opción escuchar, Tamaño de letra, Alto contraste, Contenido adaptable, Operabilidad de la web, Vínculo página principal
PARAGUAY <i>ABC</i>	Búsqueda simple, Búsqueda Avanzada, Mapa del sitio web, Descripción de fotografías, Opción escuchar, Tamaño de letra, Alto contraste, Contenido adaptable, Operabilidad de la web
NICARAGUA <i>El Nuevo Diario</i>	Búsqueda simple, Búsqueda Avanzada, Tamaño de letra, Contenido adaptable, Operabilidad de la web
HONDURAS <i>El Heraldo</i>	Búsqueda simple, Hemeroteca, Descripción de fotografías, Opción escuchar, Tamaño de letra, Alto contraste, Contenido adaptable, Operabilidad de la web
BRASIL <i>Jornal O Globo</i>	Búsqueda simple, Hemeroteca, Descripción de fotografías, Opción escuchar, Tamaño de letra, Alto contraste, Contenido adaptable, Operabilidad de la web, Vínculo página
ECUADOR <i>El Comercio</i>	Búsqueda simple, Hemeroteca, Descripción de fotografías, Opción escuchar, Tamaño de letra, Contenido adaptable, Operabilidad de la web
BOLIVIA <i>El Deber</i>	Búsqueda simple, Hemeroteca, Descripción de fotografías, Tamaño de letra, Contenido adaptable, Vínculo página principal
CUBA <i>Juventud Rebelde</i>	Búsqueda simple, Hemeroteca, Mapa del sitio web, Descripción de fotografías, Opción escuchar, Tamaño de letra, Alto contraste, Contenido adaptable
COLOMBIA <i>El Tiempo</i>	Búsqueda simple, Hemeroteca, Opción escuchar, Tamaño de letra, Alto contraste, Contenido adaptable
COSTA RICA <i>La Nación</i>	Búsqueda simple, Mapa del sitio web, Descripción de fotografías, Opción escuchar, Tamaño de letra, Alto contraste, Contenido adaptable, Operabilidad de la web, Vínculo
GUATEMALA <i>Prensa Libre</i>	Búsqueda simple, Búsqueda Avanzada, Mapa del sitio web, Descripción de fotografías, Opción escuchar, Tamaño de letra, Alto contraste, Contenido adaptable, Operabilidad de la web

Fuente: Autora

Elaboración: Autora

6.2.21. Multimedialidad

En cuanto a multimedialidad, la variable refleja datos claros sobre esta combinación o utilización de dos o más formatos comunicacionales; “la utilización conjunta de las formas básicas de información, es decir, texto, sonido, imagen fija y animada, en un mismo entorno, y de manera yuxtapuesta o integrada” (Abadal & Guallar, 2010, pág. 42)

Lo medios líderes en este análisis que cuentan con ilustraciones/fotografía, infografía, audio, video, duplicidad narrativa, cobertura en vivo son: *La Nación* (Argentina), *El Tiempo* (Colombia), *La Nación* (Costa Rica), *El Deber* (Bolivia), *El Comercio* (Ecuador), *ABC* (Paraguay), *El Comercio* (Perú), *Listín Diario* (República Dominicana), *El País* (España) y *JN- Jornal de Noticias* (Portugal).

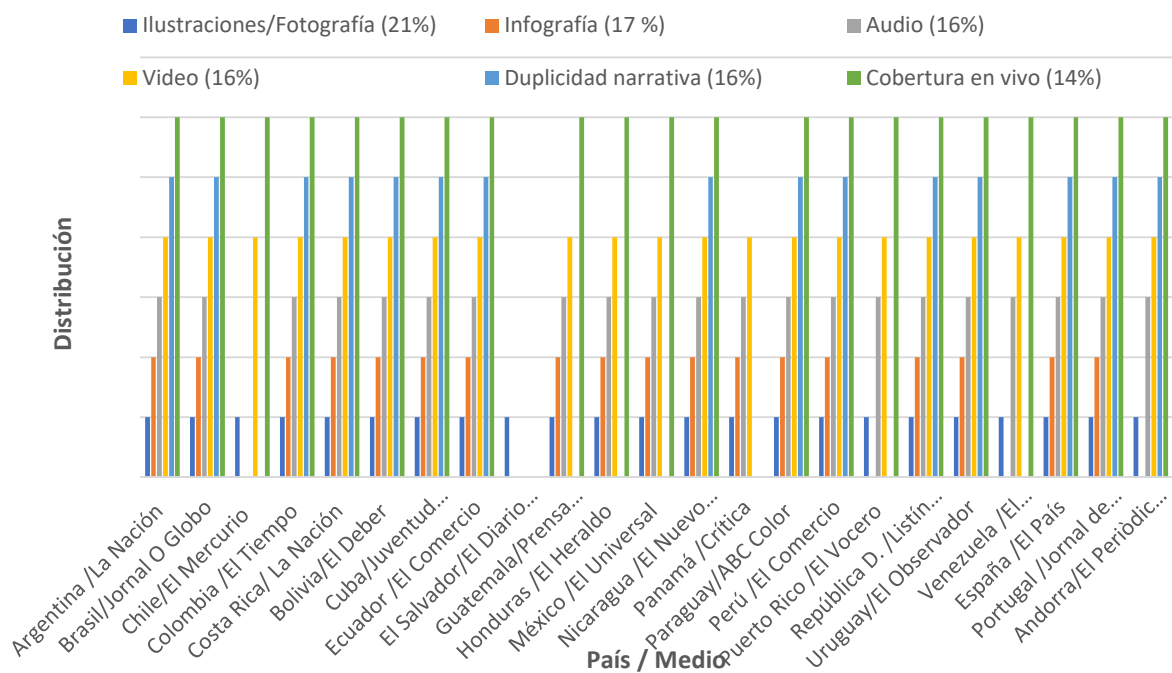


Gráfico 18. Multimedialidad

Fuente: Autora

Elaboración: Autora

6.2.22. Interacción

Para analizar la interacción en los medios iberoamericanos, la variable permite comprender como los usuarios acoplan sus conductas frente al entorno, esta acción entre objetos, personas o agentes está destinada a géneros o materias catalogada como interactividad.

En los veinte y tres medios analizados en un 100%, se encontró herramientas de interacción, como son blogs, blogs usuarios, comentarios, compartir, contactar autor, foros, usuarios, servicios, cartas al director.

- **Blogs:** Como estructura cronológica, se enfoca en un tema concreto y como se evidencia en el análisis, los usuarios de los medios se actualizan e informan en este sitio web. 70 % de los medios como *La Nación* (Argentina), *El País* (España), *La Nación* (Costa Rica) cuentan con sus respectivos blogs.
- **Blogs usuarios:** Este espacio invita a los usuarios de un 60% de los medios líderes como *The New York Times* (Estados Unidos), *La Nación* (Argentina), *El Comercio* (Ecuador), *La Nación* (Costa Rica) a interactuar, participar, sin embargo, la condición es mostrar su nombre de usuario y contraseña. Todos los medios tienen blogs usuarios.
- **Comentarios:** La apreciación sobre el análisis expuesto se refleja en cada uno de los comentarios. Juicios valorativos que emiten los usuarios sobre una publicación. Todos los medios tienen acceso a los comentarios en sus medios.

- **Compartir:** A través de la URL, los usuarios generan tráfico en redes, así los medios definen su audiencia, enfocan y comparten su contenido en los medios sociales, y responden a sus intereses.
- **Contactar autor:** El usuario desea conocer como contactar al autor, la red social más legible, expuesta en la nota es: *Twitter*. Este vínculo lleva al usuario directamente al perfil del autor, desde ahí podrá enviar un mensaje privado. Un 70% de los medios permiten este contacto directo del usuario con el periodista.
- **Foros:** Se puede observar varios foros dentro de los medios, mismos que permiten al usuario discutir sobre un tema, creando un hilo jerárquico organizado de opinión. Sobre estos foros surgen nuevas opiniones y temas. Existen en todos los medios estos espacios libres.
- **Usuarios:** Detrás de una computadora o un servicio de red hay un usuario, persona que habitualmente revisan el medio. Por tanto, los medios conocen sus exigencias y expectativas y buscan responder con contenido acorde a sus exigencias. El comportamiento de los usuarios en todos los medios es dinámico.
- **Servicios:** Cada uno de los sitios web de todos los medios sujetos a análisis tienen dominio, es decir; usuarios que visitan su página web, diseño del sitio web, mantenimiento del sitio web y difusión del sitio web.
- **Cartas al director:** Todos los medios dan apertura a este espacio, que genera y conecta al usuario con el director o editor en jefe; algunos medios tienen incluso correo electrónico directo.

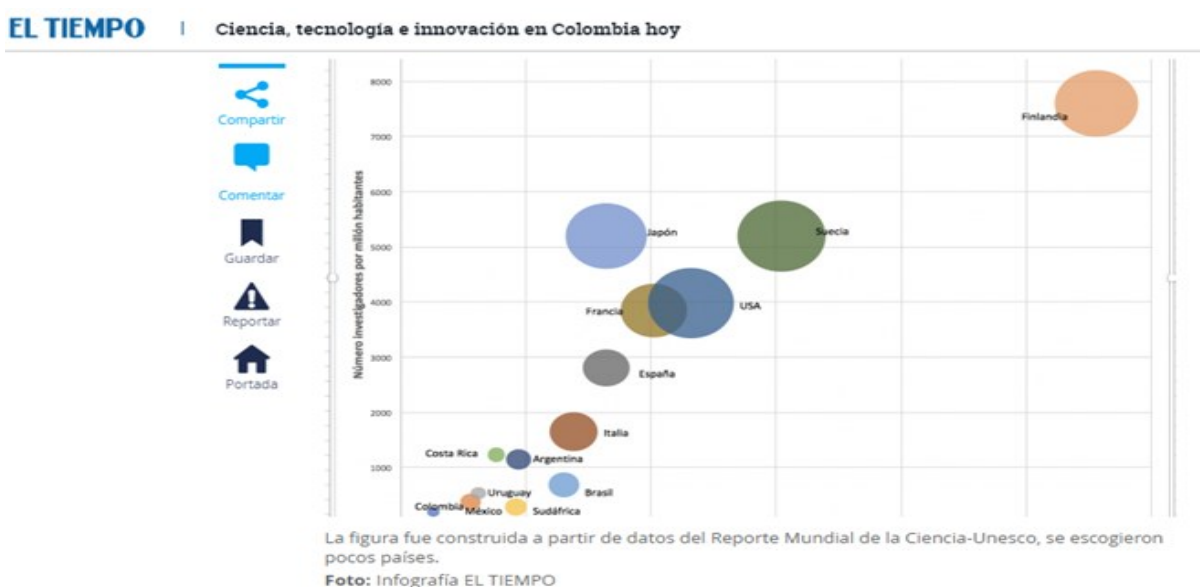


Ilustración 9. Compartir, comentarios
Fuente: Diario El Tiempo
Elaboración: www.eltiempo.com



EL PAÍS Madrid - 18 SEP 2019 - 10:53 CEST

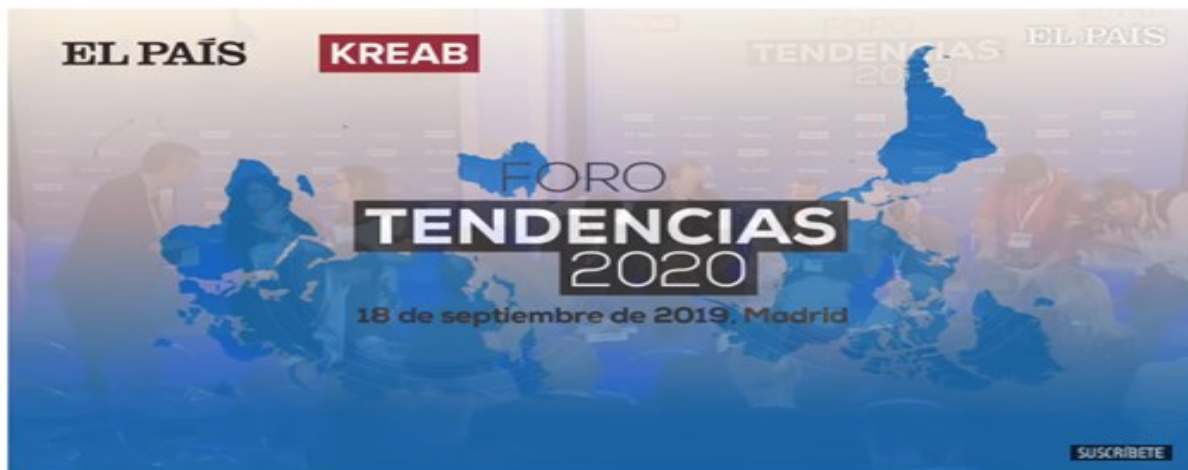


Ilustración 10. Interacción
Fuente: El País
Elaboración: www.eventoselpais.com

Interacción en los medios

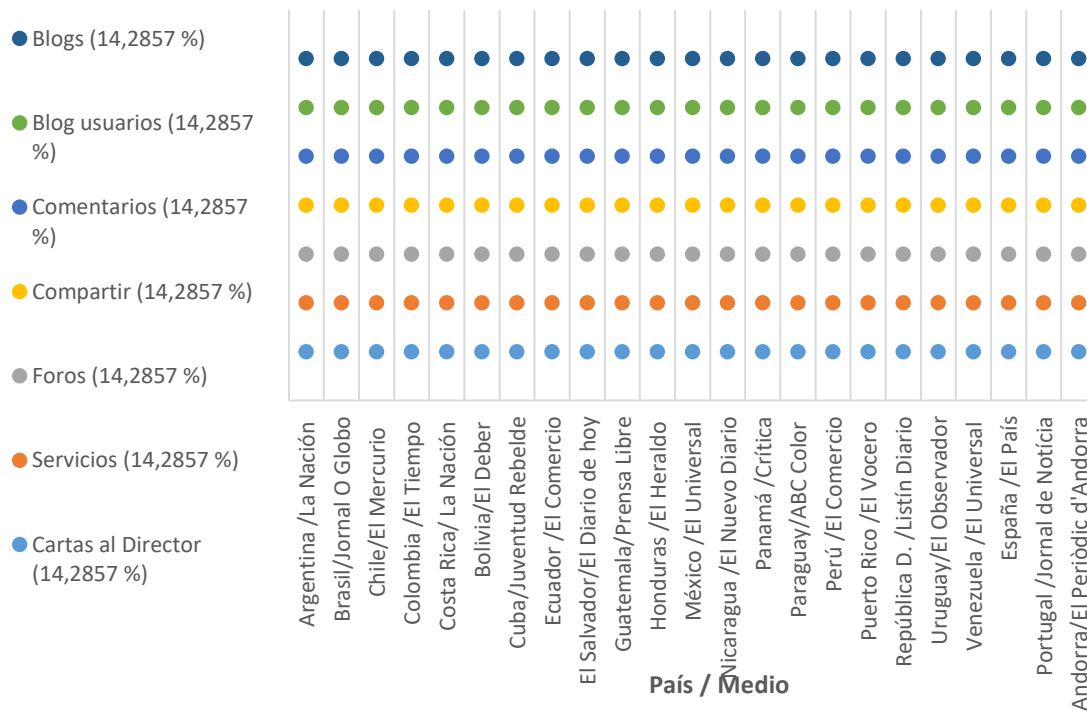


Gráfico 19. Interacción en los medios
Fuente: Autora
Elaboración: Autora

6.2.23. Personalización de la información

Como se aprecia en la gráfica de esta variable, la usabilidad es la habilidad para deslizarse sobre ciertas noticias y bucear en otras, ese puede ser el poder de la personalización, misma que va más allá de cómo y dónde los medios se encuentran con sus lectores, por tanto, el usuario de cada medio analizado maneja la información que requiere de manera particular. El grado de interacción sencilla, agradable y segura, responde a la revisión morfológica en cada sitio web de los medios; como lo muestra la gráfica en porcentajes similares a través de filtros, burbujas convertidos a su vez en sesgos como: boletín/*newsletter*, registro/crear cuenta con un 16,7%, descargar aplicación – gratuita con un total de 16,7%, descargar aplicación – pago 16,7%, suscripción gratuita 16,7%, suscripción de pago 16,7% cada uno de estos ítems son analizados desde el sitio web del medio.

Personalización de la información / Usabilidad Alertas RSS

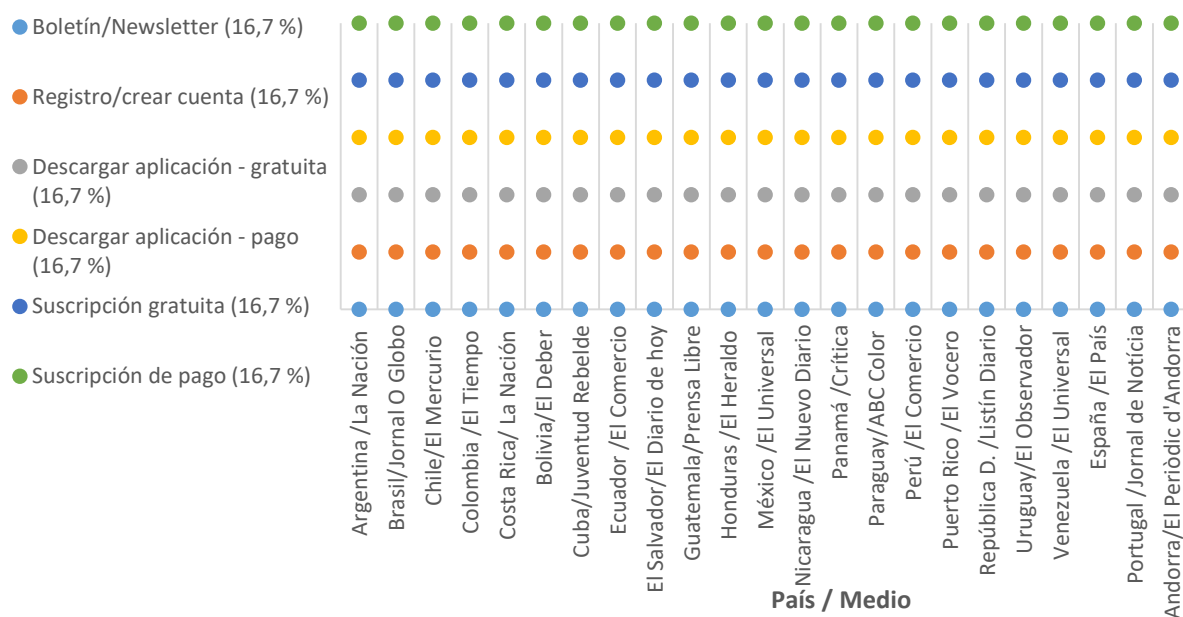


Gráfico 20. Personalización de la información

Fuente: Autora

Elaboración: Autora

6.2.24. Publicidad

La publicidad se centra en los medios masivos de comunicación, manejan a su medio y a su vez a la opinión pública según sus estrategias o intereses; es decir los medios tienen publicidad paga en un 50% y gratuita 50%. Este porcentaje homogéneo responde a un modelo de negocio que tienen los medios al ofrecer servicios publicitarios inicialmente gratuitos y luego pagos. Esta técnica de comunicación múltiple, posiciona marcas e influyen y persuade a la audiencia a los que va dirigido el contenido.

Publicidad

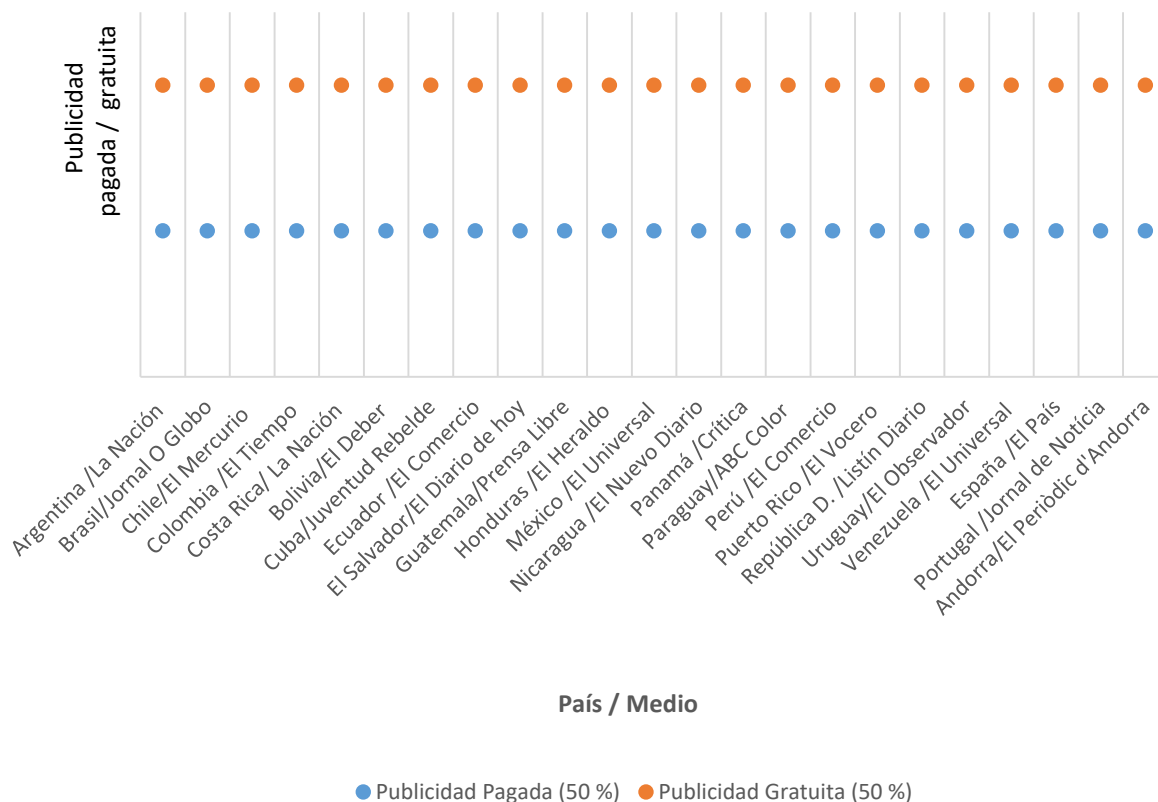


Gráfico 21.Publicidad

Fuente: Autora

Elaboración: Autora

• **Suscripciones:** Las suscripciones son parte del modelo de negocio, ya que forman miembros o socios que establecen un grado de compromiso alto. Es decir, monetizan la información, las audiencias a través de sus suscriptores *mass media* a la integración de nuevas tecnologías.

El Tiempo (Colombia), *La Nación* (Costa Rica), *El Deber* (Bolivia), *Juventud Rebelde* (Cuba), *El Comercio* (Ecuador), *Prensa Libre* (Guatemala), *El Herald* (Honduras), *El Universal* (México), *El Nuevo Diario* (Nicaragua), *Crítica* (Panamá), *ABC* (Paraguay), *El Comercio* (Perú), *El Vocero* (Puerto Rico), *Listín Diario* (República Dominicana), *El Observador* (Uruguay), *El Diario de Hoy* (El Salvador), *El Universal* (Venezuela), *JN-Jornal de Noticias* (Portugal), *El Periodic d'Andorra* (Andorra), *La Nación* (Argentina), *El País* (España), *El Mercurio* (Chile), *Jornal O Globo* (Brasil), son medios cuya suscripción es paga y gratuita.

EL NUEVO DIARIO .COM.NI # INICIO POLÍTICA

Estar bien informado es ahora más importante que nunca.

Suscríbete para seguir disfrutando este artículo y accede cada mes sin límites a nuestro contenido de calidad:

- +2.000 notas
- +60 podcasts
- +20 ePaper
- +20 artículos exclusivos
- archivo histórico desde 1995
- boletines de noticias todos los días

Ilustración 11. Modelo de publicidad
Fuente: El Nuevo Diario (Nicaragua)
Elaboración: www.elnuevodiario.com.ni

6.2.25. Buscador visible

De acuerdo a los resultados, el *buscador visible* es otra pieza de producción periodística, como muestra la variable en la gráfica; el 82,62% de los medios poseen buscadores y redes sociales que resultan accesibles y visibles, mientras que un 17,39% no poseen buscadores que respondan al ecosistema de la información.

- **Registro de Ingreso:** Este registro e inscripción permite procesar la búsqueda en el medio; condiciona la libertad para revisar libremente los contenidos en un 48%; mientras que, un 52% no exigen este previo registro o solicitud de construcción de usuario.

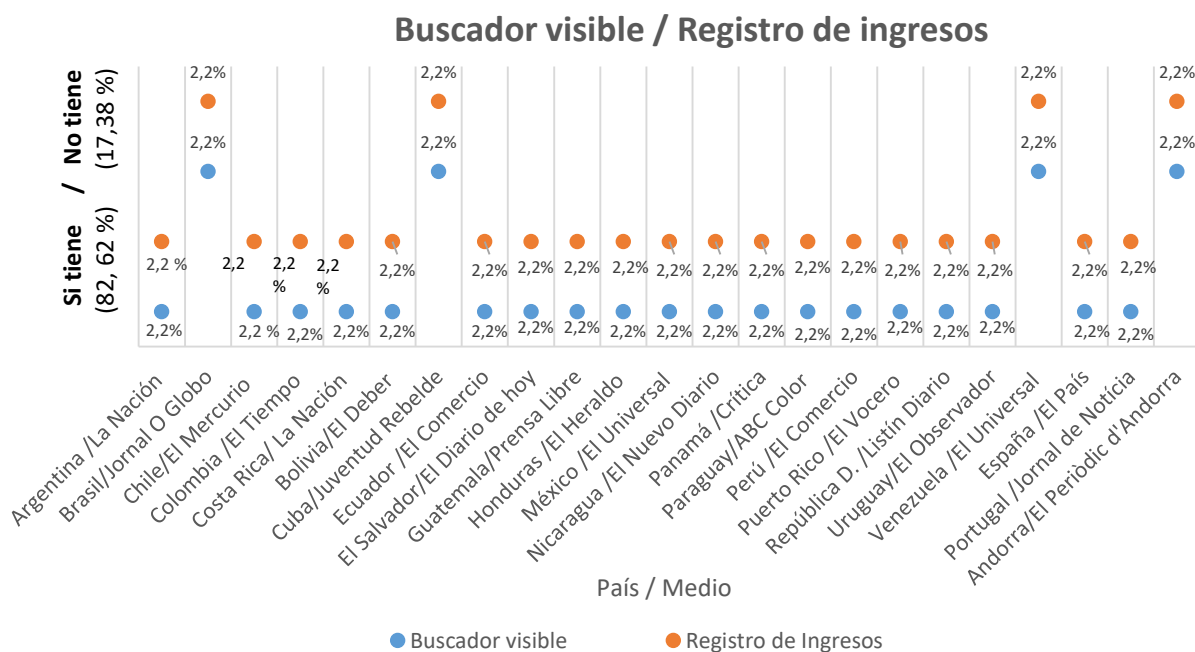


Gráfico 22. Buscador simple

Fuente: Autora

Elaboración: Autora

El Tiempo (Colombia), *La Nación* (Costa Rica), *El Deber* (Bolivia), *El Comercio* (Ecuador), *El Diario de Hoy* (El Salvador) *Prensa Libre* (Guatemala), *El Heraldo* (Honduras), *El Universal* (México), *El Nuevo Diario* (Nicaragua), *Crítica* (Panamá), *ABC* (Paraguay), *El Comercio* (Perú), *El Vocero* (Puerto Rico), *Listín Diario* (República Dominicana), *El Observador* (Uruguay), *El País* (España), *JN-Jornal de Noticias* (Portugal), son medios que si tienen buscador visible y registro de ingreso, mientras que; *Juventud Rebelde* (Cuba), *El Universal* (Venezuela), *JN-Jornal de Noticias* (Portugal), *El Periodic d'Andorra* (Andorra), *La Nación* (Argentina), *El Mercurio* (Chile), *Jornal O Globo* (Brasil), son medios que no cumplen con esta variable de forma positiva.

6.2.26. Fenómenos (noticias falsas)

La variable *noticias falsas* establece que, el 100% de los medios han estado expuesto constantemente a noticias falsas que truncan el buen periodismo; este análisis se basó en las características de: sátira o parodia, contenido engañoso, contenido impostor, contenido inventado, conexión falsa, contexto falso y manipulado. Información que se obtienen a través de los *fake new* publicados a nombre de los distintos medios iberoamericanos; desacreditando su labor periodística, perdiendo credibilidad, con las noticias falsas que se esparcen atribuyendo su nombre con total normalidad por los medios sociales.



Gráfico 23. Modelo de noticia falsa El Universal (México)

Fuente: Universal

Elaboración: www.eluniversal.com.mx



Ilustración 12. Modelo de noticia falsa

Fuente: El Comercio

Elaboración: www.elcomercio.com

Una noticia falsa sobre el cese de circulación de billetes impactó en la economía colombiana

974



Ilustración 13. Modelo de noticia falsa El Comercio (Ecuador)

Fuente: El Tiempo (Colombia)

Elaboración: www.eltiempo.com

El análisis de contenido es una técnica especialmente utilizada en el periodismo de investigaciones. (Berelson B. , 1952) señala: “El análisis de contenido es una técnica de investigación para descripción objetiva, sistemática, y cuantitativa del contenido manifiesto de la investigación”. Esta técnica permite clasificar los elementos o contenidos de cada una de las variables del periodismo de datos.

7.1. Periodismo de datos

Esta disciplina periodística produce cambios con relación al periodista y el consumidor; nutre información en profundidad, precisión e investigación de un equipo humano que maneja grandes volúmenes de datos, aprovechando al máximo la visualización interactiva. Evolución que se ve reflejada en el análisis que nos permite comprender el estudio.

De acuerdo a los resultados representados, la región iberoamericana la conforman 23 países, adicionalmente *The New York Times* (Estados Unidos) como medio comparativo; mismo que lidera con contenido *open data*.

A continuación, *La Nación* (Argentina) con un 10% de contenido *open data*, *La Nación* (Costa Rica) con un 9%, *El Universal* (México), *El País* (España), *El Nuevo Diario* (Nicaragua), *El Comercio* (Ecuador) con un 7%, posterior *El Deber* (Bolivia), *El Comercio* (Perú) con un 6%, a continuación *Folha de Sao Paulo* (Brasil), *El Heraldo* (Honduras), *El Periòdic d'Andorra*

(Andorra) con un 3%, *O Globo* (Brasil), *Juventud Rebelde* (Cuba), *JN - Jornal de Notícias* (Portugal), *El Vocero* (Puerto Rico), *Crítica* (Panamá), *ABC* (Paraguay) *Listín Diario* (República Dominicana), *El Observador* (Uruguay) con un 2%, y finalmente *El Mercurio* (Chile) con un 1%. El enfoque fue conocer si los medios sujetos a análisis manejaban datos en sus notas, por tanto, el número de observaciones varía entre los 23 medios.

Si bien es cierto, el periodismo ha evolucionado y gracias a la tecnología ha dado paso a la digitalización, por lo tanto, es necesario el uso de las herramientas que permiten el intercambio de conocimientos e información presentes en la cultura *Open Data*.

- **Fecha de creación:** El análisis puntualiza las fechas de creación de los contenidos con *big data*, notas publicadas desde el 2012 hasta el 2019 en los diferentes medios; este conjunto de herramientas, técnicas y enfoques son primordiales al momento de elaborar el contenido con narrativa transmedia. Como se evidencia en la gráfica, uno de los diarios más antiguos como lo es *The New York Times* (Estados Unidos) exhibe notas, artículos, reportajes con *open data*. A partir del año 2017 el manejo de grandes datos es una práctica periodística, que consiste en recabar y analizar grandes cantidades de datos partiendo de infografías, visualizaciones y aplicaciones interactivas que hacen comprensible la información a la audiencia a través de artículos, reportajes, notas reposadas.

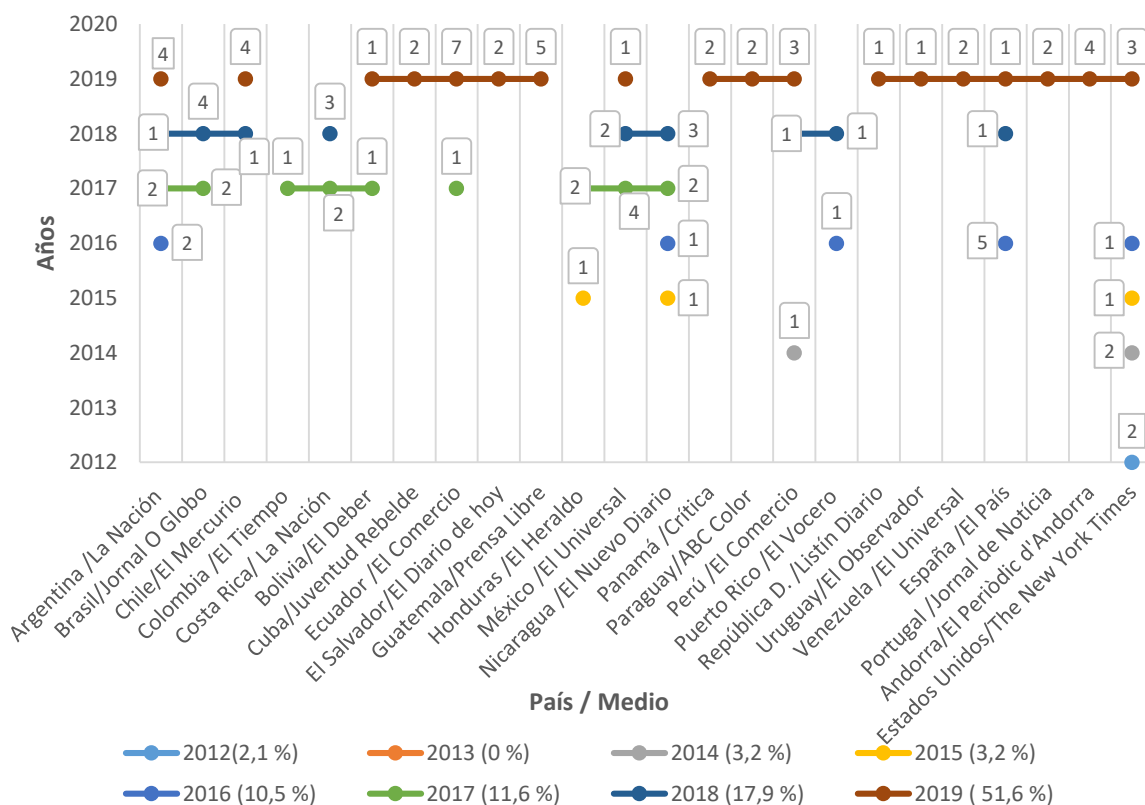


Gráfico 24. Fecha de creación

Fuente: Autora

Elaboración: Autora

7.1.1. Idioma

El *idioma* o los idiomas más hablados en la región son el español con un 66,4%, inglés 19,5%, portugués 6,7% frente a los demás idiomas: francés 4% y catalán 3,4%. En definitiva, el idioma en común entre todos los países de la región es el español con un 66%, instaurándose como el idioma estándar de la región. Son idiomas que aparecen en la web, mismos que tienen opción de traducir.

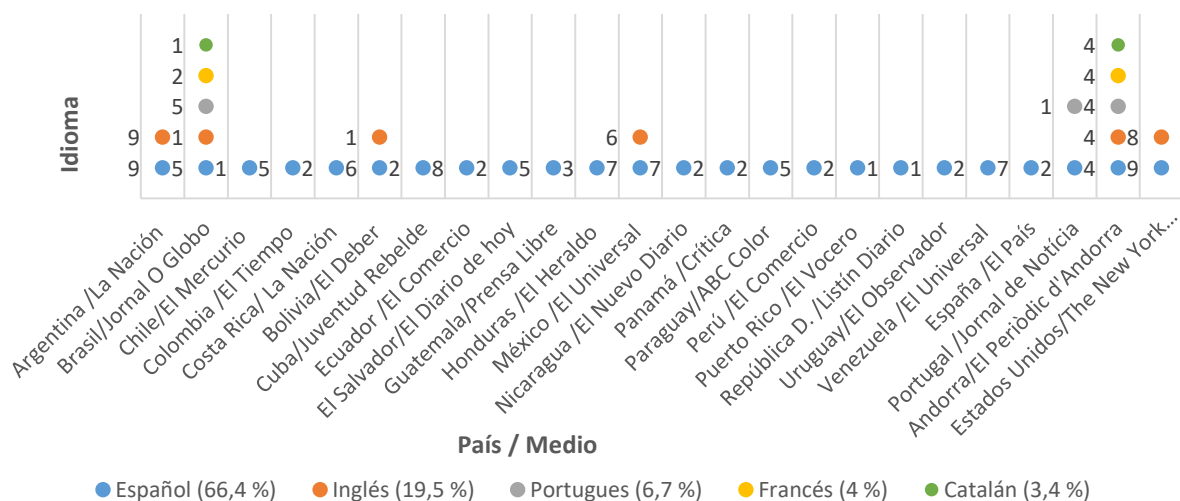


Gráfico 25. Idioma del medio

Fuente: Autora

Elaboración: Autora

7.1.2. Autor

En lo que respecta a la variable *autor y género*, se evidencia que las publicaciones escritas son redactadas en su mayoría en un 29,59% por grupo de profesionales hombres y mujeres a consecuencia que el nivel de complejidad del tema periodístico a publicar en medios como: *La Nación* (Argentina), *The New York Times* (Estados Unidos), *El Comercio* (Ecuador), *El Tiempo* (Colombia), *El País* (España) y *El Deber* (Bolivia).

Noticias redactadas por autores femeninos que corresponde a un 21,43% específicamente en medios como: *JN - Jornal de Noticias* (Portugal), *El Periòdic d'Andorra* (Andorra), *O Globo* (Brasil), *Folha De S. Paulo* (Brasil), *El Mercurio* (Chile), *La Nación* (Costa Rica), *Juventud Rebelde* (Cuba), *Prensa Libre* (Guatemala), *El Heraldo* (Honduras), *El Universal* (México), *ABC* (Paraguay), *El Vocero* (Puerto Rico).

Por su parte el porcentaje que representa a los autores masculinos es el 48,98% de los periodistas que realizan la nota o se responsabilizan de ella en medios como: *La Nación* (Argentina), *Folha De S. Paulo* (Brasil), *O Globo* (Brasil), *El Tiempo* (Colombia), *Juventud*

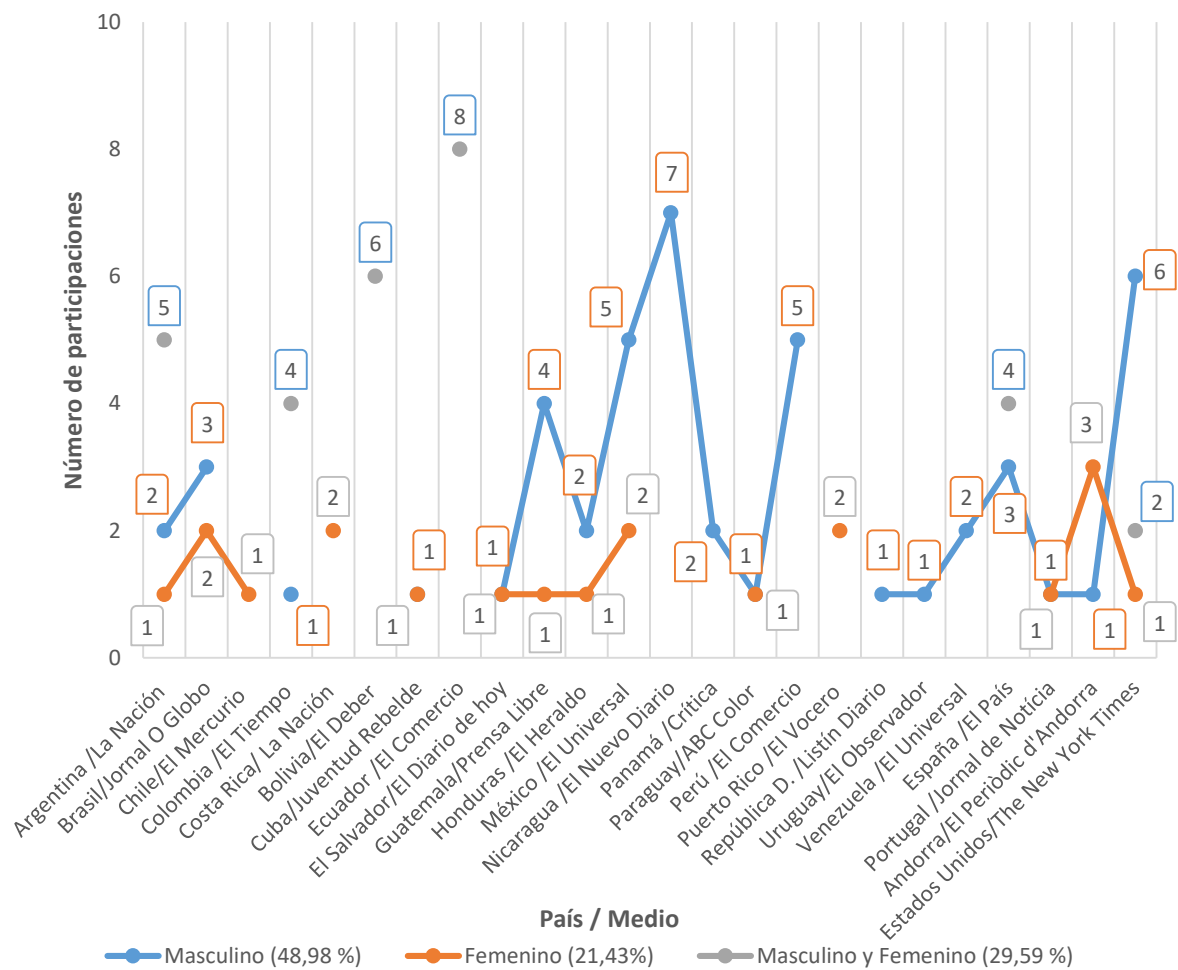


Gráfico 26. Género
Fuente: Autora
Elaboración: Autora

7.1.3. Redes Sociales

Lo analizado registra que, un 100% del contenido de los medios iberoamericanos tienen acceso a las redes sociales a causa de estar viviendo en una era globalmente digitalizada. Sin duda las redes sociales juegan un papel importante para conocer a los medios y conectan directamente con el contenido que destaca y las audiencias. Que se convierten en punto de clave para la fidelización de los usuarios; a la vez, permite al medio generar contenido específico y creativo para plataformas sociales, en dónde generacionalmente se encuentran las nuevas audiencias.

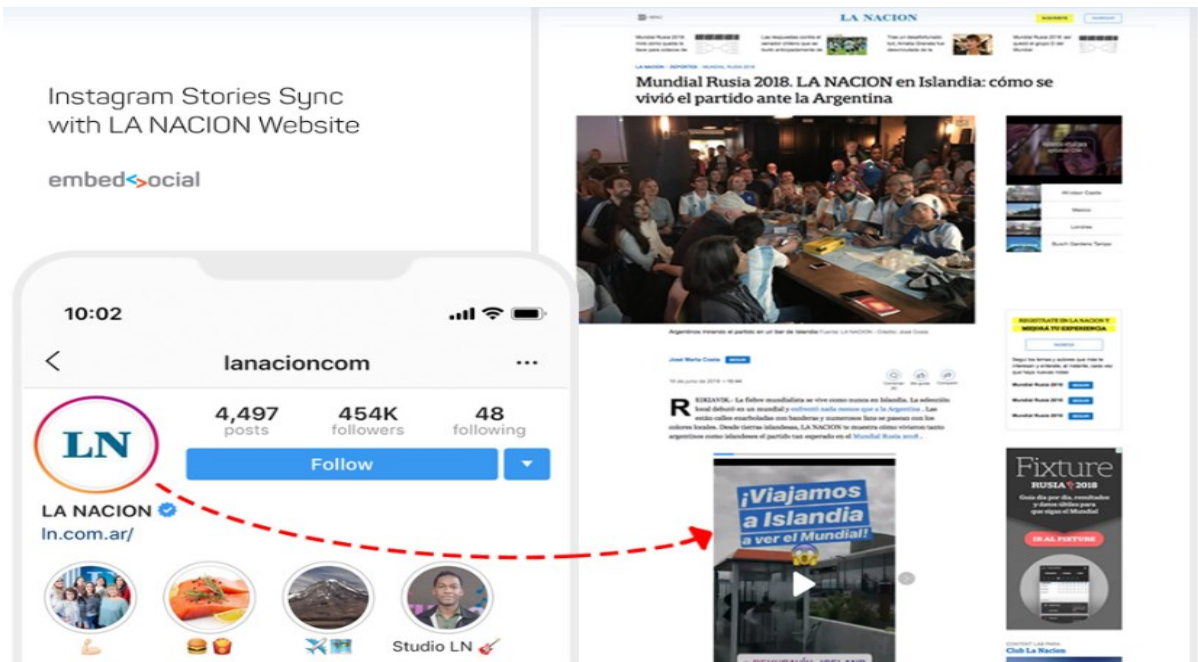


Ilustración 15. Social media
Fuente: La Nación
Elaboración: www.embedsocial.com

7.1.4. Fuentes

En cuanto a las fuentes, es claro mencionar que, los datos en las notas periodísticas son directas en un 61%; se benefician de selección, consulta y explotación de informaciones periodísticas. El 38% son indirectas, sin tomar en cuenta el ámbito temático que posee la publicación. Se atribuye como fuente a todo aquel emisor de mensaje de datos que sirve al periodista y le permite intercambiar interrogantes y despejar inquietudes.

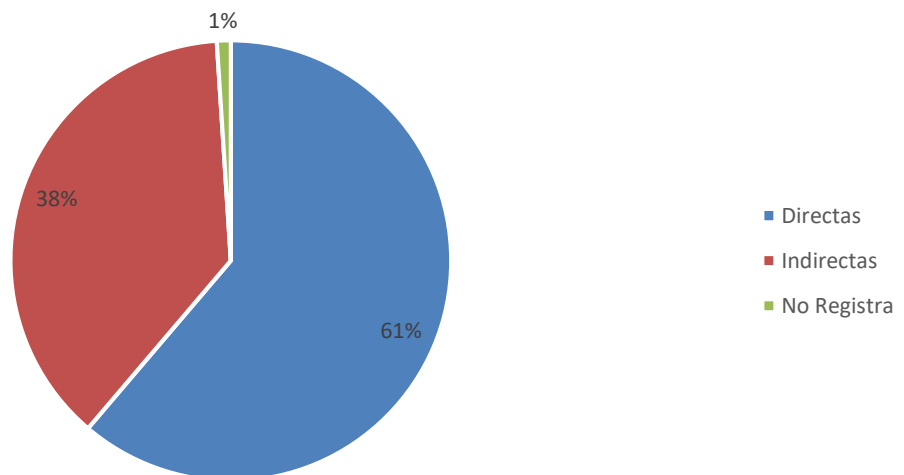


Gráfico 27. Fuentes de la nota periodística
Fuente: Autora
Elaboración: Autora

7.1.5. Calidad de los escritos

Como se aprecia en la calidad de los escritos correspondientes al periodismo de datos en la región, afirman de forma cuantitativa que, un 74,74% de las publicaciones son bastante descriptivas en cuanto respecta a la temática que manejan. Mientras que el 25,26% de información es poco descriptiva. Es necesario implementar un periodismo de alta calidad, talento literario, trabajo y rigor periodístico.

- **Nota accesible:** En este proceso se hace evidente que, el 100% de las notas son accesibles a los lectores, ya sea con fines de distribución como de consumo personal, sin tomar en cuenta la temática.

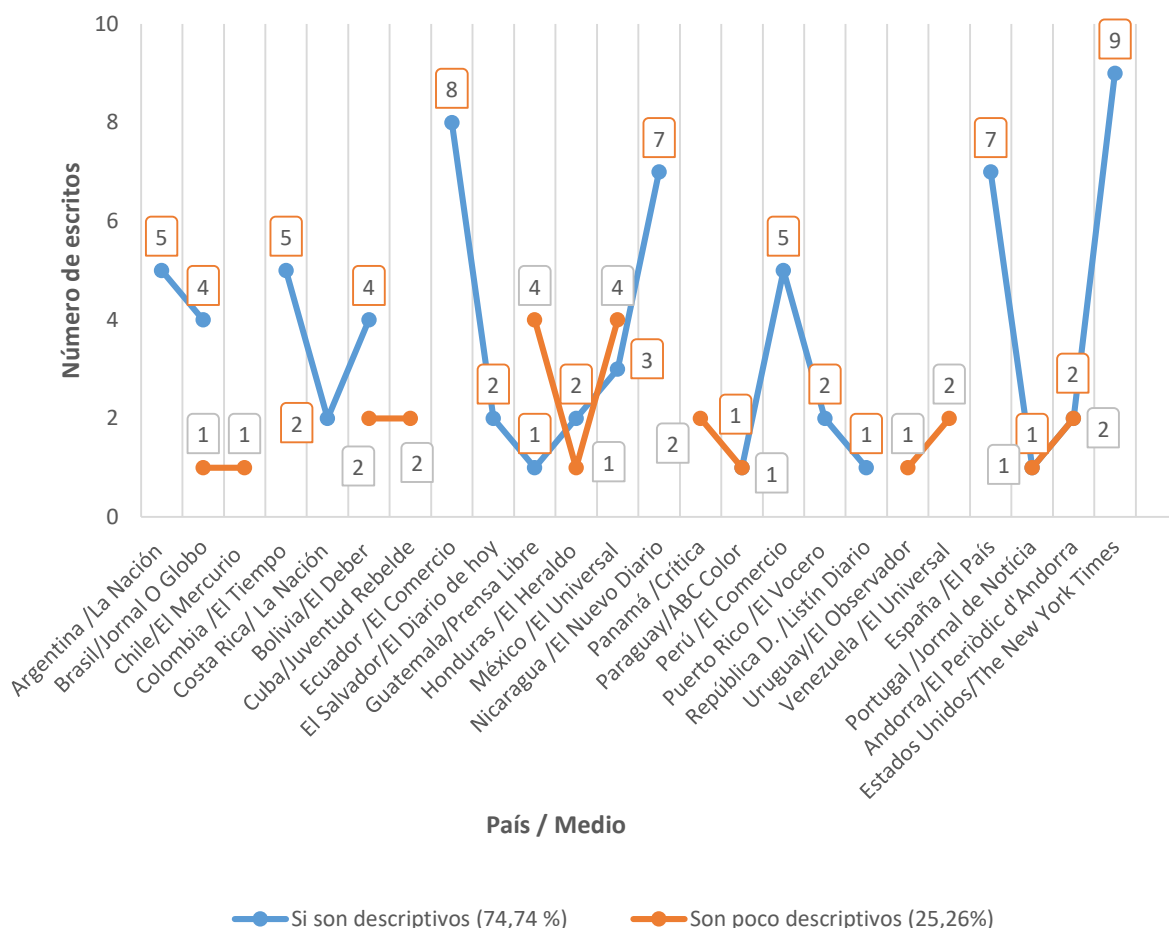


Gráfico 28.Calidad de los escritos

Fuente: Autora

Elaboración: Autora

7.1.6. Género periodístico

En lo que respecta a género periodístico se explica que, en los medios analizados, estos exhiben una variedad de géneros como: noticias reposadas, reportajes, especiales, en medios como: *La Nación* (Argentina), *El Deber* (Bolivia), *El País* (España), *La Nación* (Costa Rica),

The New York Times (Estados Unidos).

Noticias, reportajes, especiales, son géneros más usados en medios como: *El Mercurio* (Chile), *El Tiempo* (Colombia), *El Comercio* (Ecuador), *El Herald* (Honduras), *El Universal* (México), *Crítica* (Panamá), *ABC* (Paraguay), *El Comercio* (Perú), *Listín Diario* (República Dominicana).

Mientras que, noticias y reportajes son géneros que más usan medios como: *O Globo* (Brasil), *Folha De S. Paulo* (Brasil), *Juventud Rebelde* (Cuba), *Prensa Libre* (Guatemala), *El Nuevo Diario* (Nicaragua), *El Vocero* (Puerto Rico), *El Observador* (Uruguay), *El Universal* (Venezuela), *JN - Jornal de Noticias* (Portugal), *El Periòdic d'Andorra* (Andorra).

Se observa, por tanto, una combinación de géneros que destacan a razón de innovación, de cómo presentar la información: reportajes 37.5%, especiales 25%, noticias 25% y noticias reposadas 12,5%. Indudablemente los géneros periodísticos son las distintas formas que pueden adoptar los textos para mejorar gráficamente, de tal forma que el lector identifique de un vistazo ante qué tipo de texto se encuentra.

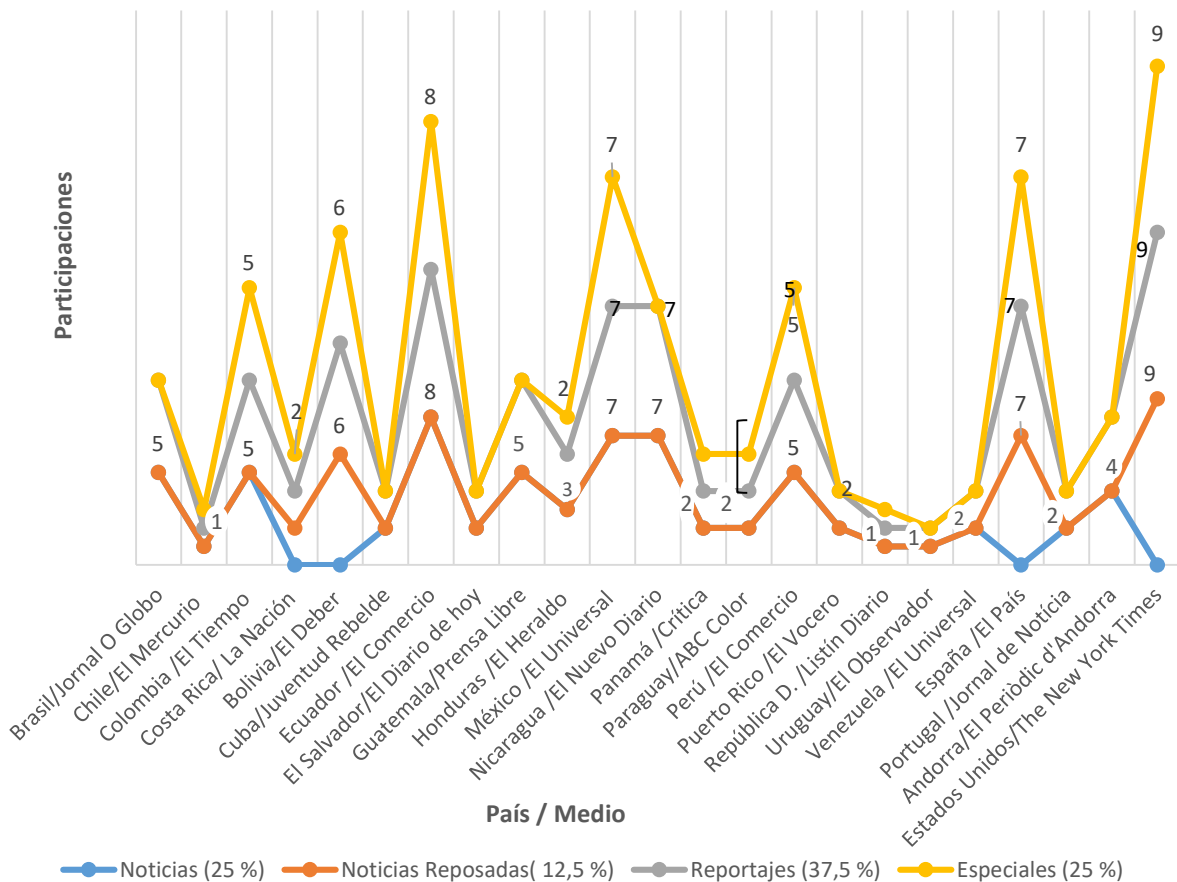


Gráfico 29: Género Periodístico

Fuente: Autor

Elaboración: Autora

7.1.7. Sección de reposo

A continuación, se presenta la diversidad de secciones, con el fin de adoptar o crear la mejor experiencia para la audiencia. Estas varían según el día de la semana, frecuencia y tipo de publicación. Sin embargo, algunas de ellas pueden ser claramente definidas y reconocidas entre los consumidores, como la sección tecnológica son un 34% de frecuencia en el periodismo de datos en la región. Seguidamente muy de cerca la sección informativa la preside con un 26 %, así mismo la sección de política y economía obtienen un 8 % cada una. Estas secciones son condicionadas en base a un análisis de preferencias del lector de cada medio, buscando adaptarse a las nuevas tendencias.

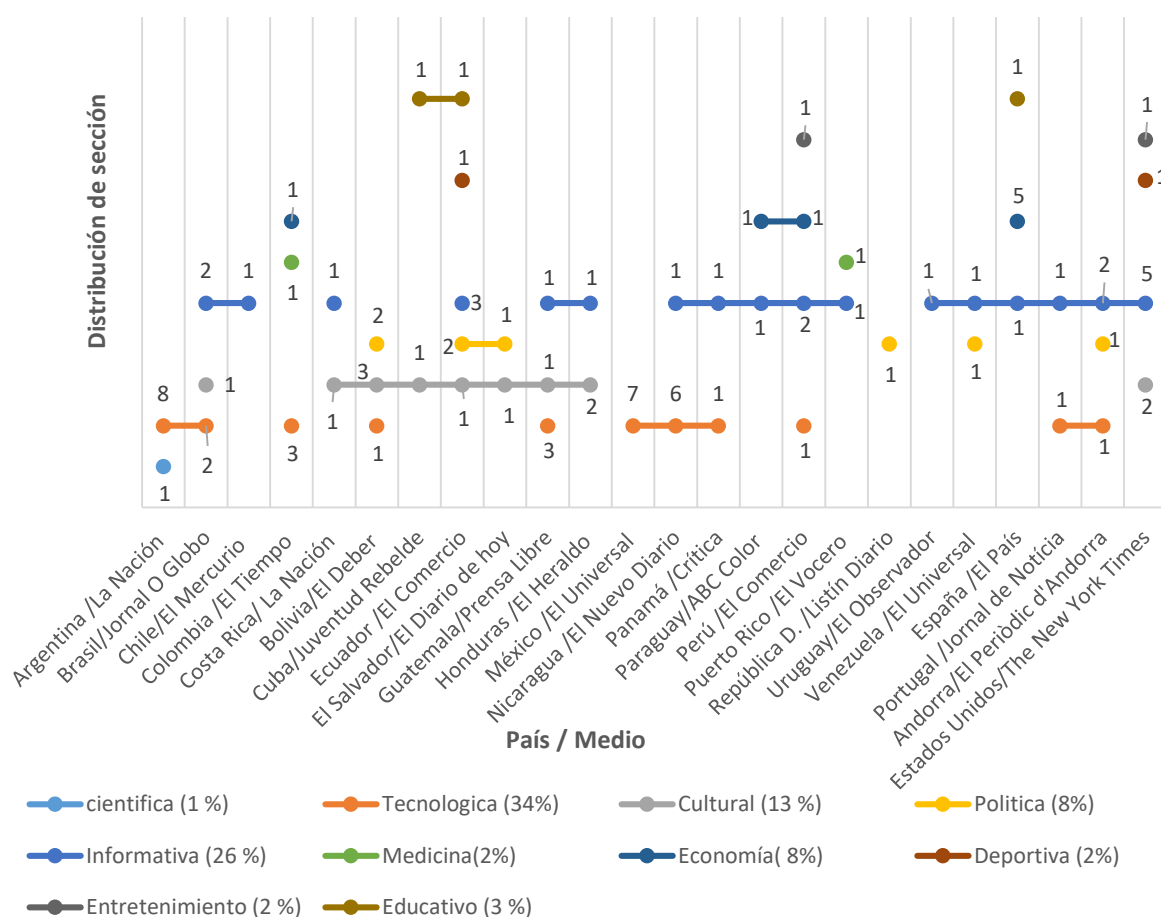


Gráfico 30. Sección de reposo
Fuente: Autora
Elaboración: Autora

7.1.8. Titular

En lo que respecta a la variable titular el análisis establece que, el nombre del titular que pueda adoptar las notas periodísticas se relacionan directamente con atraer la atención y conectar desde un inicio al lector con el contenido.

El titular de las notas, reportajes, notas reposadas, cuenta de forma rápida la historia, sintetiza la noticia, la cabecera muestra el logo, nombre y eslogan periodístico.

- **Número de palabras del titular:** Lo analizado permite contabilizar el número que presentan los titulares, de las notas del periodismo de datos. Un total de 1 a 5 palabras que representa el 5%, presentan las notas de los medios Estados Unidos: *The New York Times* (Estados Unidos), *El Tiempo* (Colombia), *La Nación* (Costa Rica), *La Nación* (Argentina), *El Comercio* (Ecuador), *El País* (España) número óptimo para un titular.

Mientras que; de 6 a 10 palabras que equivale al 37% en medios como: *Crítica* (Panamá), *El Deber* (Bolivia), *El Mercurio* (Chile), *El Comercio* (Perú), *Listín Diario* (República Dominicana), de 11 a 15 palabras que representa un 38% en medios como: *O Globo*, *Folha de S. Paulo* (Brasil), *Juventud Rebelde* (Cuba), *El Diario de Hoy* (El Salvador), *Prensa Libre* (Guatemala), *El Heraldo* (Honduras), *El Universal* (México), *El Nuevo Diario* (Nicaragua), *Crítica* (Panamá), *ABC* (Paraguay), *El Vocero* (Puerto Rico) y finalmente de 16 a 20, es decir 20% en *El Observador* (Uruguay), *El Universal* (Venezuela), *JN - Jornal de Notícias* (Portugal), *El Periòdic d'Andorra* (Andorra).

El número de palabras que tenga un titular se condicionará a las ideas que tenga el editor sobre el lector, responde a la naturaleza de la idea y es autosuficiente porque se entiende por ella misma.

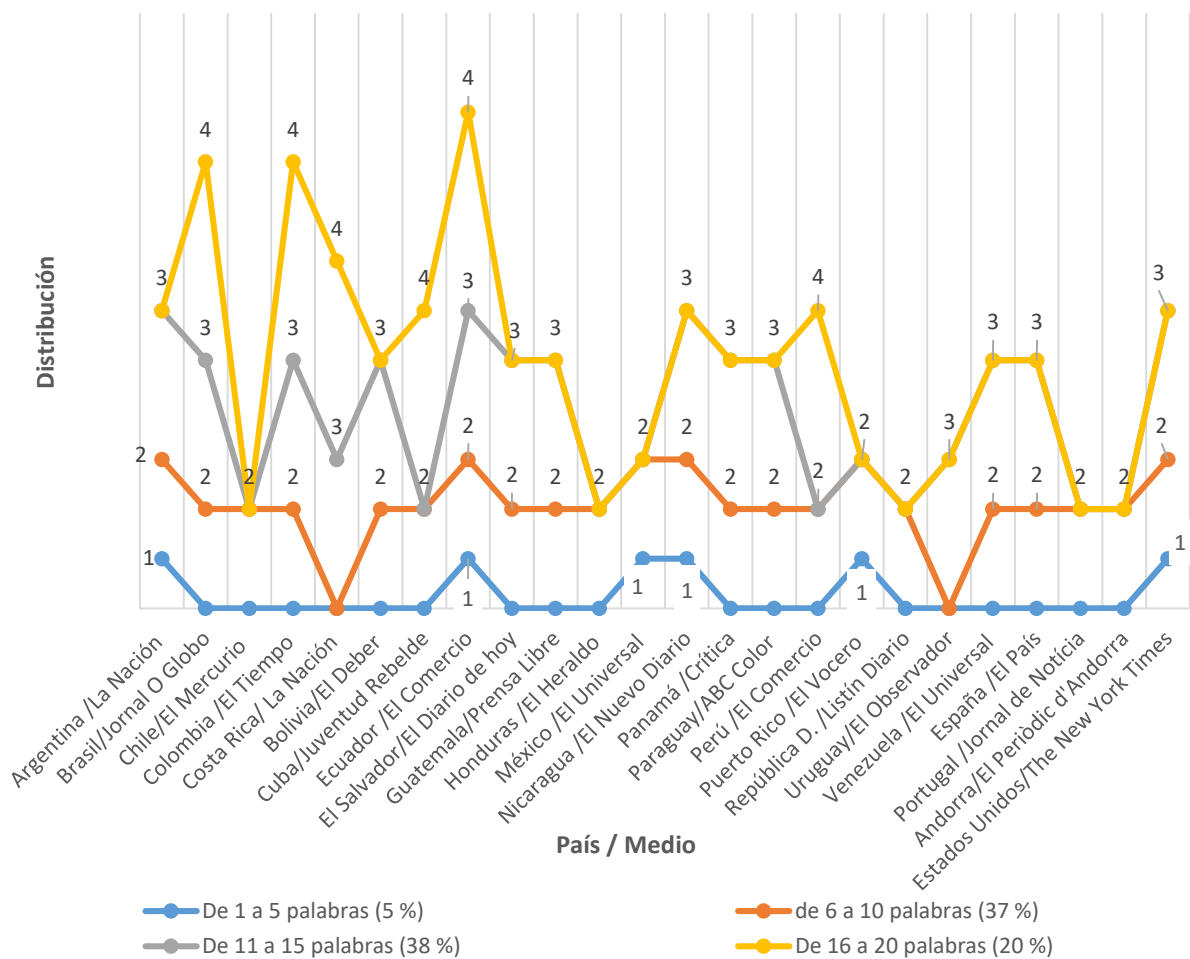


Gráfico 31. Número de palabras del titular

Fuente: Autora

Elaboración: Autora

Tabla 18. Promedio de palabras por titular

MEDIO	NOMBRE DEL TITULAR	PROMEDIO DE PALABRAS
Andorra <i>El Periòdic d'Andorra</i>	La CASS insistirà al nou Govern que cal apujar les cotitzacions fins al 18%	16 a 20
	La Fiscalia retira l'acusació contra un home jutjat per abusar de la filla	
	Philip Morris anuncia l'autorització de l'Administració d'Aliments i Medicaments per a la venda d'IQOS als Estats Units	
	ROSER SUÑÉ: «L'avortament és un tema del qual tard o d'hora haurem de parlar»	
Argentina <i>La Nación</i>	Discriminación en la Argentina: dónde y por qué se produce	6 a 10
	El 55% de los chicos con discapacidad no están integrados en la educación común	
	Jugo, yerba y leche, los productos que más aumentaron en los últimos seis meses	
	La inflación de marzo fue de 4,7% y acumuló en el primer trimestre 11,8%	
	Legislative Elections 2017: map with live results province by province	

	Public Officials Asset Disclosure: making public documents more open	
	Ranking of absence in Congress: which are the political party factions with more absences	
Bolivia <i>El Deber</i>	El patrimonio del gabinete de Evo	6 a 10
	Las expectativas del cliente y la big data, claves en el marketing	
	Las mujeres carne de cañón del narcotráfico	
	Los colmillos de la mafia investigación sobre la agonía del jaguar	
	Los eslabones más débiles de la cadena del narcotráfico	
	VÍCTIMAS INVISIBLES Trata y tráfico de personas en Bolivia	
Brasil <i>O Globo</i> <i>Folha De S. Paulo</i>	"La tragedia no tiene fecha marcada para suceder"	6 a 10
	Brasil lidera em adesão ao WhatsApp e temor de fake news	
	Internet das coisas e inovação pautam cursos de pós mais procurados	
	La impresión 3D ya ayuda a planear las cirugías y crear prótesis a medida en el país	
	Nos anos 90, "NP" publicou série sobre grandes crimes do século 20	
Chile <i>El Mercurio</i>	Las matemáticas: el lenguaje de la biología delo siglo XXI	6 a 10
Colombia <i>El Tiempo</i>	Colombia ya cuenta con una política para la explotación de datos	1 a 5
	El 'big data' en salud: presente y futuro de la atención	
	La era del algoritmo llegó, y los datos son un tesoro	
	Les entregamos nuestras vidas	
	Los peligros del 'big data'	
Costa Rica <i>La Nación</i>	Costa Rica	1 a 5
	Gobierno plantea iniciar en el 2021 ampliación de vía San José-Caldera: costaría unos \$600 millones	
	Podcast: Cinco historias de abuso sexual y feminicidio contra menores de edad en Latinoamérica	
Cuba <i>Juventud Rebelde</i>	Cuatro cosas que no imaginabas sobre el genio Julio Verne	11-15
	Muere uno de los grandes de la filosofía, se descubre una partícula elemental y entra en servicio un potente sistema antimisil	
Ecuador <i>El Comercio</i>	108 futbolistas ecuatorianos de las Series A, B y que juegan en el exterior pagan pensión alimenticia	6 a 10
	La gaceta judicial, una radiografía del país	
	Los contrastes del centro histórico de Quito	
	Rumiñahui, Durán y Santa Elena lideran los cantones con más candidatos a alcalde en las elecciones seccionales	
	Sondeo: Las mujeres demandan que se transparenten los salarios en las empresas privadas	
	Una pandemia afecta a especies de anfibios del país Yachay, los planes fallidos de un megaproyecto	
El Salvador <i>El Diario de Hoy</i>	"Racista" y "mentiroso", las fuertes acusaciones contra Trump que hizo Michael Cohen, exabogado del mandatario	11-15
	Exmandatarios iberoamericanos reconocen a Juan Guaidó como "presidente encargado" de Venezuela	
España <i>El País</i>	¿Cómo sería España si el tamaño de sus provincias dependiera del turismo?	1 a 5
	¿Cuánto bajaron los precios de la vivienda en tu provincia con la crisis?	
	¿En qué países del mundo se sentirá más cómodo un español haciendo negocios?	
	¿Es tu casa grande o pequeña? Así es el tamaño de las viviendas de España	
	¿Tu ayuntamiento es de los que ahorran o se gasta todo lo que ingresa?	
	Los datos de la EPA como nunca los habías visto	
	Los jefes del Ibex ganan 79 veces más que sus empleados	

Estados Unidos <i>The New York Times</i>	2014 World Cup Special: 900 Voices From Gen Z, America's Most Diverse Generation A Rare View of the Met Gala An Election Day Look at How Language Changes in The Times, and in the Culture New York City's Envolving Skyline: Snow Fall The Great War What Happened in Ferguson? What I Saw in Syria	1 a 5
Guatemala <i>Prensa Libre</i>	¿Debe preocuparle a un emprendedor la privacidad de los datos? ¿Qué son los gemelos digitales y cómo nos permiten diseñar las ciudades del futuro? Antigua GFC superó 2-0 a Guastatoya y se coloca en el subliderato del Clausura 2019 Cae la aguja central de la catedral de Notre Dame de París Cómo funcionan los "captchas", el invento que un guatemalteco le vendió a Google para confundir a los bots	11-15
Honduras <i>El Heraldo</i>	Aldea Río Abajo, en busca de ser un destino turístico Día Internacional de los Monumentos y Sitios El periodismo necesita inversión. Para compartir esta nota utiliza los íconos que aparecen en la página. Leer esta nota: https://www.elheraldo.hn/revistas/siempre/1102445-466/el-carbono-14 , la controvertida data de la santa	11-15
México <i>El Universal</i>	Agradecemos tu interés en nuestros contenidos, sin embargo; este material cuenta con derechos de propiedad intelectual, queda expresamente prohibido la publicación, retransmisión, distribución, venta, edición y cualquier otro uso de los contenidos (incluyendo, pero no limitado a, contenido, texto, fotografías, audios, videos y logotipos) sin previa autorización por escrito de EL UNIVERSAL, Compañía Periodística Nacional S. A. de C. V. Si deseas hacer uso de ellos te invitamos a visitar nuestra tienda en línea: http://tienda.agenciaeluniversal.mx , o bien, puedes comunicarte con nosotros para cualquier duda, comentario o sugerencia al teléfono: 57091313 Ext. 2406 y 2425 de lunes a viernes en horarios de oficina. Si deseas suscribirte en nuestra versión impresa o digital, puedes comunicarte al teléfono 5709 1313 Ext. 1564 de lunes a viernes en horarios de oficina. Economía digital, big data y la estrategia de anticipación Guanajato tiene primer Big Brother "inteligente" IA Traerá Mayor Eficiencia En Los Teléfonos Móviles México rezagado en desarrollo de TCs Hawei . Redes intuitivas para evitar fraudes Streaming a la carta	11-15
Nicaragua <i>El Nuevo Diario</i>	Que es el Big Data	11-15
Panamá <i>Crítica</i>	Centroamérica tendrán acceso a información geoespacial Emiten alerta de tsunami tras poderoso terremoto en Papúa Nueva Guinea	6 a 10
Paraguay <i>ABC</i>	¿Qué esconden las momias? La ciencia desvela el tesoro egipcio de Turín Copaco perdió G. 100.000 millones los dos últimos años, según datos	11-15
Perú <i>El Comercio</i>	Ébola: 10 datos para conocer mejor este virus Gratificación: Así puede verificar si le depositaron el monto correcto Guardians League Torneo #2 del certamen más importante de LoL en Perú se realizará del 15 al 21 de junio https://elcomercio.pe/somos/historias/conoce-historia-lina-nina-madre-peruana-joven-mundo-noticia-ecpm-634867?foto=6	6 a 10

	Los 10 teléfonos móviles más potentes del mundo	
Portugal	Descida do IVA na luz e gás é inferior à anunciada	16 a 20
<i>JN - Jornal de Notícias</i>	Huawei desafia concorrência com telemóvel 5G por 530 euros	
Puerto Rico	Defienden depósito de cenizas en Peñuelas	6-10
<i>El Vocero</i>	No hay necesidad para campaña contra el zika según Salud	
República Dominicana	Perfiles de los siete candidatos presidencias de Panamá	6 a 10
<i>Listín Diario</i>		
Uruguay	Vásquez vio luz verde para UPM pero la empresa le mostró las amarillas	11 a 15
<i>El Observador</i>		
Venezuela	Bolivia pone en marcha plan gratuito de salud que rechazan médicos y regiones	16 a 20
<i>El Universal</i>	Corea del Norte en cinco datos clave	

Fuente: Autora

Elaboración: Autora

7.1.9. Tema

Esta variable presenta un mosaico de etiquetas que se asignan de manera individual a cada texto periodístico, bajo diversos ámbitos (cultural, político, ciencia, social, etc.). Entre los que se puede destacar *La Nación* (Argentina), medio iberoamericano que cuenta con 6 temas bien definidos, seguido de *El Comercio* (Ecuador) con 5 temas y *The New York Times* (Estados Unidos), medios referencia con variedad temática.

Cabe resaltar que, la temática periodística, no se rige a un solo país, ni a una región, tal es el caso de la *Nación* (Argentina), *El Deber* (Bolivia) y *El Comercio* (Ecuador) que comparten un argumento similar basado en la política, y de manera particular manejan otros temas de interés social. Cada tema informa y orienta acerca de una realidad a través de los datos que presentan. Temas tecnológicos son más acogidos entre los lectores, con un 34% de presencia en el periodismo de datos de la región y seguidamente con un 10% hacen presencia temas basados en el ámbito político. Medios como: *El Universal* (México), *El Nuevo Diario* (Nicaragua) también destacan en un 7%, con temas de tecnología.

El periodismo de datos y su multiplicidad temática constituye en lo analizado una disciplina en evolución; este periodismo se hace con base a grandes cantidades de datos o periodismo de base de datos. En el mundo digital en el que nos encontramos todo se expresa en binario.

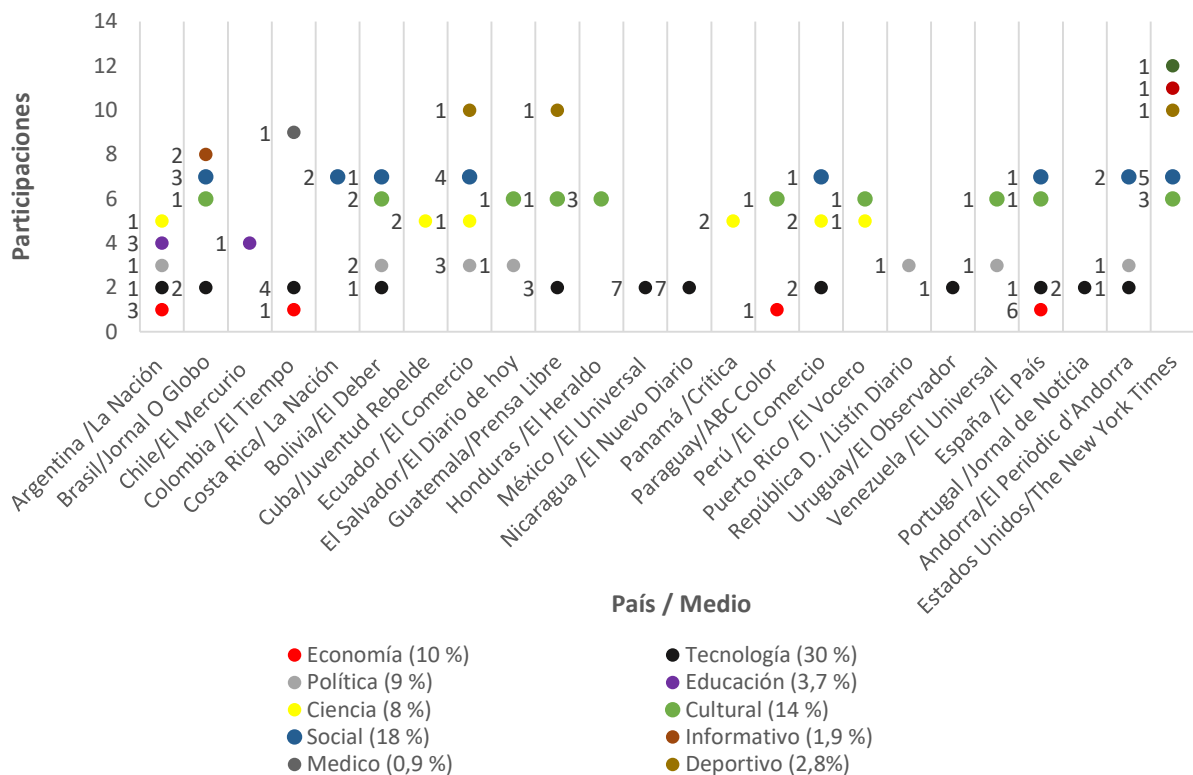


Gráfico 32. Temáticas de los medios

Fuente: Autora

Elaboración: Autora

7.1.10. Formatos Multimedia

En este ítem se analizaron los formatos multimedia, para lo cual se observaron 9 variables, descritas a continuación:

Los medios que destacan manejo multimedia son: *La Nación* (Argentina), *El Deber* (Bolivia), *La Nación* (Costa Rica), *El Comercio* (Ecuador), *El País* (España), así como el medio referencial *The New York Times* (Estados Unidos) con un 8%, estos medios tienen claro que el material multimedia es un requisito en periodismo de datos, ya que permite presentar y comunicar la información que conjuga fotografía, animación, infografía, videos, podcast y texto.

- **Número de palabras:** este análisis evidencia el rango de palabras por texto periodístico en toda la región iberoamericana; como es el caso de *El Comercio* (Ecuador), *El Deber* (Bolivia), *O Globo* (Brasil), *El Mercurio* (Chile), *El Tiempo* (Colombia), *La Nación* (Costa Rica), *Juventud Rebelde* (Cuba), *El Comercio* (Ecuador), *El Diario de Hoy* (El Salvador), *Prensa Libre* (Guatemala), *El Heraldo* (Honduras), *El Universal* (México), *El Nuevo Diario* (Nicaragua),

Crítica (Panamá), *ABC* (Paraguay), *El Comercio* (Perú), *El Vocero* (Puerto Rico), *Listín Diario* (República Dominicana), *El Universal* (Venezuela), *El País* (España), *El Periòdic d'Andorra* (Andorra), que en sus diferentes textos colocan más de 1000 palabras, valor que representa un 79% % de participación.

Más de 500 palabras: *El Observador* (Uruguay), *JN - Jornal de Noticias* (Portugal).

Seguidamente *The New York Times* (Estados Unidos), *La Nación* (Argentina) con un total de 350 a 500 palabras que equivale a un 18%.

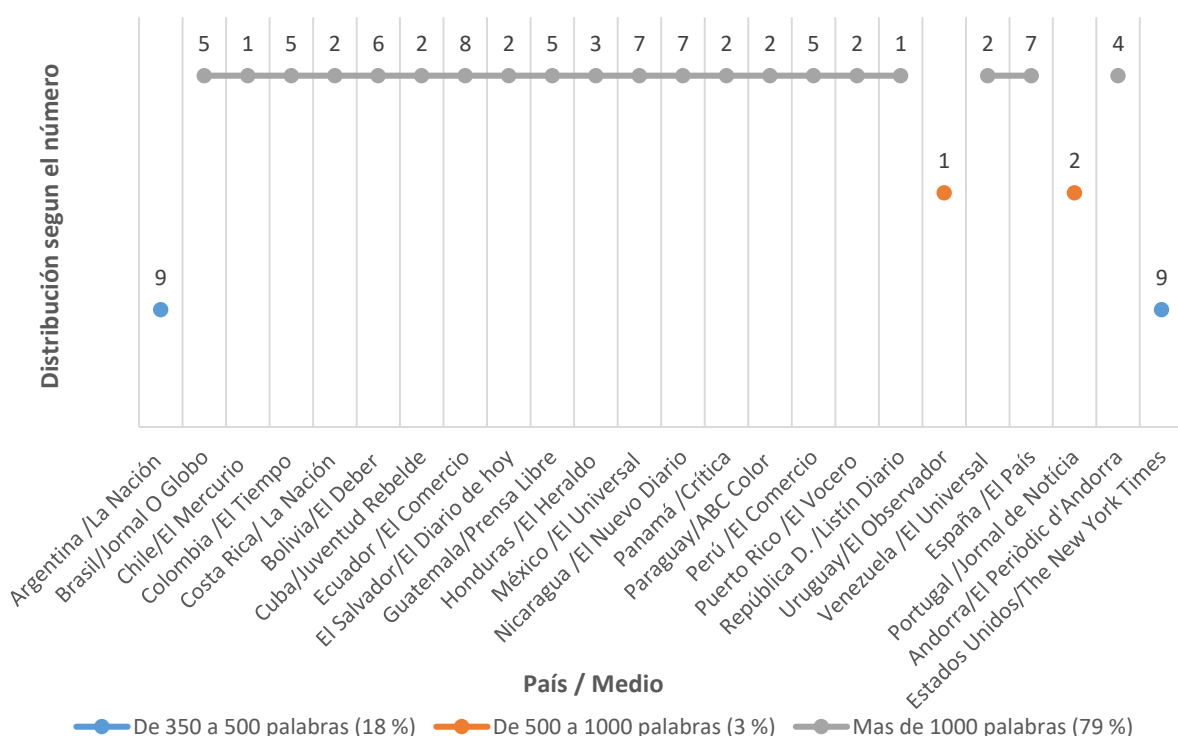


Gráfico 33. Número de palabras

Fuente: Autora

Elaboración: Autora

Ahora, los medios, tanto nativos digitales como los tradicionales, saben que la fórmula mágica es lograr llamar la atención con el número de palabras justas. Menos de 500 palabras o más de 800 con información corta y temas profundos.

• **Videos:** el análisis permite conocer la cantidad de videos que presenta cada nota periodística, por tanto, se puede afirmar que, 12 países no registran archivos multimedia en cada uno de sus textos narrativos, representan el 83% de participación seguido por un porcentaje de 27% de países restantes.

La Nación (Argentina), *El Comercio* (Ecuador) y *El País* (España) son los medios en los que en las que encontramos de 2 a 3 archivos multimedia. Además, hay medios como *El Diario*

de Hoy (El Salvador) con 4 videos por nota, consecuentemente La Nación (Costa Rica) con 5 videos y finalmente *The New York Times* (Estados Unidos) con un total de 6 a 7 videos, destacando la importancia de este formato en el periodismo de datos a consecuencia de conseguir y fidelizar a su audiencia.



Ilustración 16. Formatos multimedia: Videos

Fuente: El Deber

Elaboración: <http://data.eldeber.com.bo>

Es por ello que uno de los recursos que ha posicionado más rápido en el ciberespacio es el video (Díaz Arias, 2009), debido a las potenciales características que ofrece este recurso. El vídeo es el contenido de más rápido crecimiento en el ciberespacio. Los videoclips que saltan entre las pantallas suponen un regreso narrativo a los orígenes del cine.

• **Duración de videos:** es posible afirmar de manera clara que medios como: *La Nación* (Argentina), *El Tiempo* (Colombia), *La Nación* (Costa Rica), *El Comercio* (Ecuador), *El Herald* (Honduras), *Crítica* (Panamá), *ABC* (Paraguay), *El Comercio* (Perú), *El Vocero* (Puerto Rico), *Listín Diario* (República Dominicana), *El País* (España), *JN - Jornal de Notícias* (Portugal), *The New York Times* (Estados Unidos), registran archivos multimedia de uno o más minutos y fidelizan a su audiencia con videos concisos, cortos que corresponden al 58%, los medios restantes presentan videos de 6 a 10 minutos que equivale al 42%.

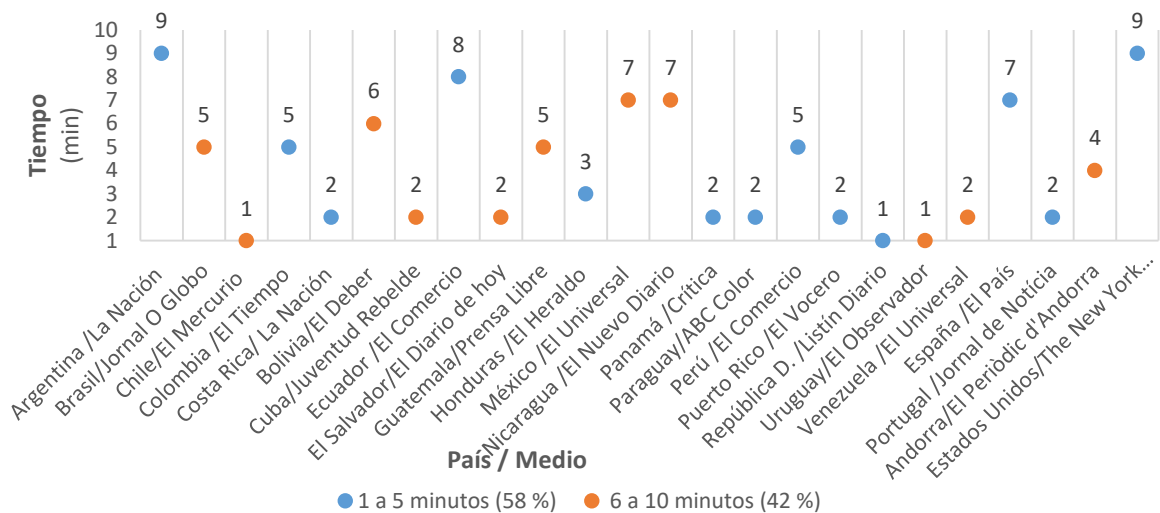


Gráfico 34. Duración de videos

Fuente: Autora

Elaboración: Autora

7.2. Video 360°: mismo que permiten agregar otra capa de personalización en el consumo de contenidos, siguiendo la tendencia de hoy en día, en la que se busca la comodidad del lector. Luego del análisis es posible afirmar que el 47% de los medios como: *La Nación* (Argentina), *La Nación* (Costa Rica), *El Comercio* (Ecuador), *El Comercio* (Perú), *El País* (España), *The New York Times* (Estados Unidos), hacen uso de este nuevo formato que permite a la audiencia una visión circular (arriba, abajo, izquierda, derecha, y atrás). No registran videos 360° en un 53%.



Ilustración 17. Narrativa 360°

Fuente: El País

Elaboración: www.elpais.com.com

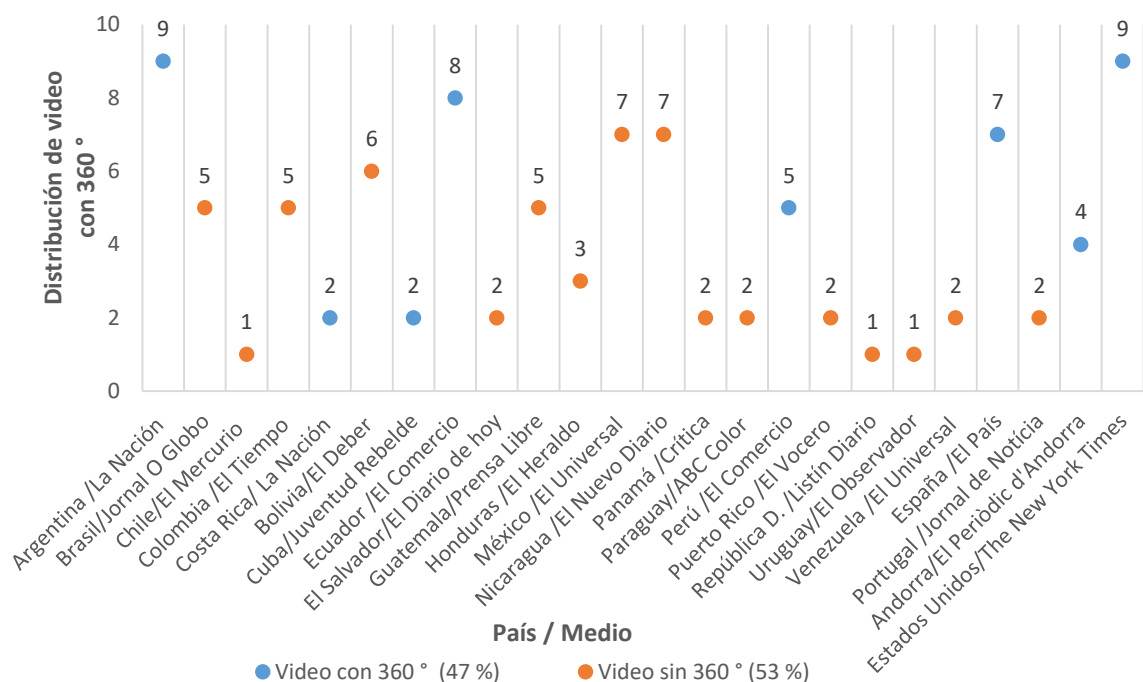


Ilustración 18. Videos 360°

Fuente: Autora

Elaboración: Autora

7.2.1. Los videos en bruto representan material directo, sin edición ni traducción, estas imágenes grabadas directamente en «bruto» o «en crudo», son valiosas para posterior redistribución. *The New York Times* (Estados Unidos), *El País* (España), *El Comercio* (Ecuador), *La Nación* (Argentina), *El Mercurio* (Chile), *El Deber* (Bolivia), *Listín Diario* (República Dominicana) y *El Observador* (Uruguay), *El Comercio* (Perú), *El Tiempo* (Colombia), *JN - Jornal de Notícias* (Portugal), destacan con un 51% al hacer uso de este tipo de formato, los medios restantes en un 48% no registran videos en bruto.



Ilustración 19. Video en bruto

Fuente: El País

Elaboración: www.elpais.com.

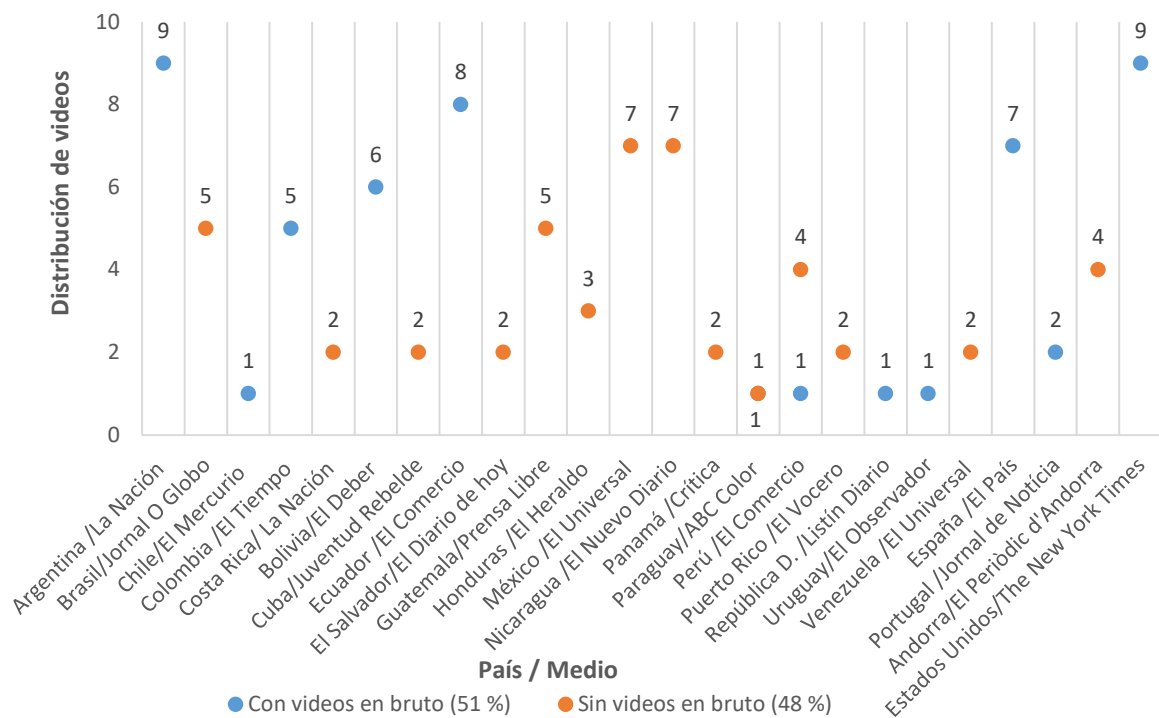


Gráfico 35. Videos en bruto

Fuente: Autora

Elaboración: Autora

7.2.2. Audios, duración: respecto a audios podemos observar a *The New York Times* (Estados Unidos), *La Nación* (Argentina), *El Deber* (Bolivia), *El Tiempo* (Colombia), *La Nación* (Costa Rica), *El Comercio* (Ecuador), *El Universal* (México), *El Nuevo Diario* (Nicaragua), *Crítica* (Panamá), *ABC* (Paraguay), *El Comercio* (Perú), *Listín Diario* (República Dominicana), *El Observador* (Uruguay), *El País* (España), liderando el manejo de audios de 0 a 5 minutos; es decir el 80% de los medios conocen la forma de transmitir el mensaje, hacen uso del sistema tecnológico y los dispositivos para presentar audios.

Medios restantes como: *O Globo*, *Folha De S. Paulo* (Brasil), *El Mercurio* (Chile), *Juventud Rebelde* (Cuba), *El Diario de Hoy* (El Salvador), *Prensa Libre* (Guatemala), *El Herald* (Honduras), *El Vocero* (Puerto Rico), *El Universal* (Venezuela), *JN - Jornal de Notícias* (Portugal), *El Periòdic d'Andorra* (Andorra), presentan audios de 6 a 10 minutos que representa un 19%.

(Domínguez, Andrés., Dornaletche, Jon, 2013), referencian la difusión de contenido multimedia, como “una asociación al anglicismo “*webcasting*” (emisión a través de la Red) o, cuando nos referimos a la posibilidad de descargarlos y escucharlos a voluntad, al formato podcast, anteriormente conocido como “*audioblogs*”.

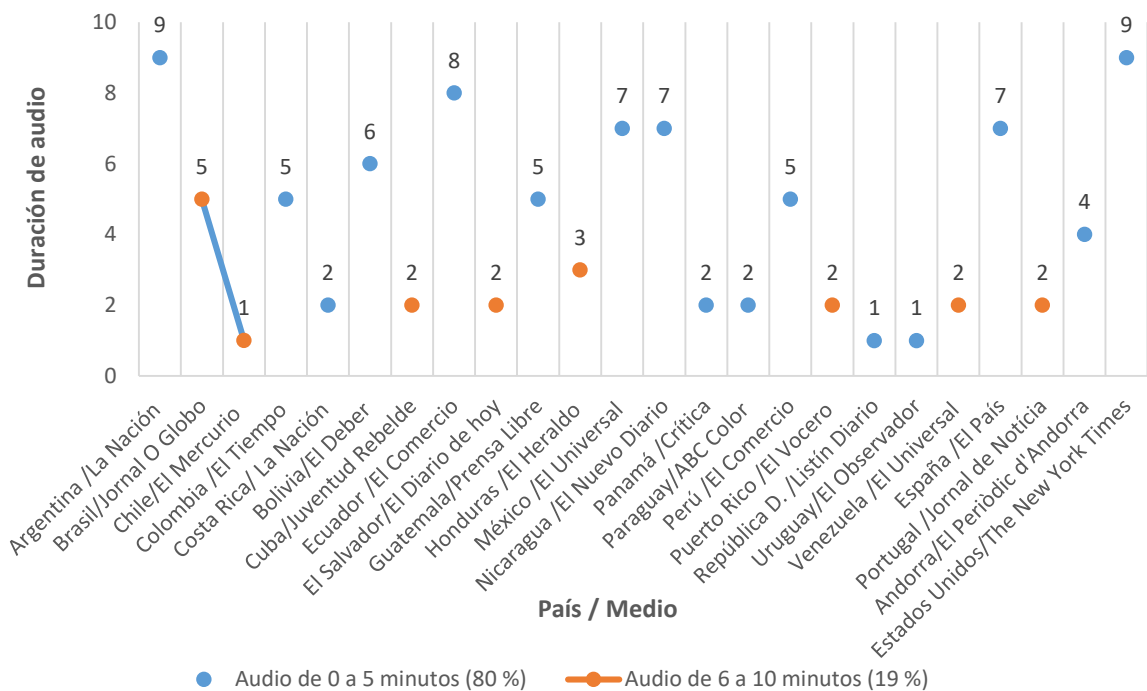
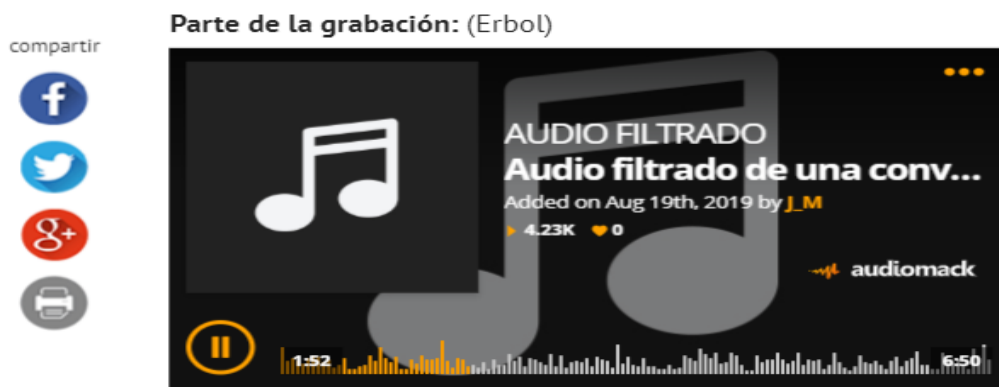
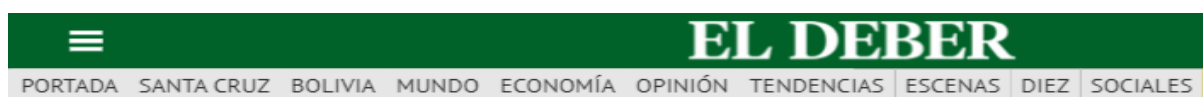


Gráfico 36. Duración de audios

Fuente: Autora

Elaboración: Autora



Conoce más sobre el tema:

- **Audio que implica a autoridades judiciales es enviado a Argentina para ser analizado**
- **Revilla presenta denuncia por supuestos 'cuoteos'**
- **Presidente del TSJ denuncia 'cuoteo' en designación de autoridades judiciales**

Ilustración 20. Formato multimedia: audio

Fuente: El Deber-Bolivia

Elaboración: www.eldeber.com.bo

• **Imagen:** la distribución y cantidad de imágenes que posee cada archivo dentro de las notas, en la región iberoamericana es de más de 15, como se evidencia en *La Nación* (Argentina),

El Tiempo (Colombia), *El Comercio* (Ecuador), *El Universal* (México), *El Nuevo Diario* (Nicaragua), los demás medios lo hacen en menor cantidad, es decir de 2 a 5 y de 6 a 10 respectivamente por nota. La imagen individual en un 83% cuenta con pie de foto, mientras que un 27% de imágenes son publicadas sin éste, considerando que el pie de foto es un texto que aparece dispuesto dentro de una maquetación de imágenes para especificar el contenido.



Ilustración 21. Formato multimedia: imágenes

Fuente: El Heraldo

Elaboración: www.elheraldo.hn

7.2.3. Hipertexto: la cantidad de *hipertexto* en notas de periodismo de datos, a consecuencia del análisis afirma que, medios como *The New York Times* (Estados Unidos) y *El Comercio* (Ecuador) en un 8% hacen uso de hipertexto, elemento que compone enlaces como nudo de referencia para otros contenidos similares. *La Nación* (Argentina), *El Tiempo* (Colombia) y *El País* (España) se colocan en un porcentaje del 5%, los demás medios generan contenido con mínima estructura y organización hipertextuales. Por tanto, los medios que cuentan con manejo de elementos periodísticos con 10 o más enlaces hipertextuales logran crear, agregar, enlazar y compartir información de diversas fuentes por medio de enlaces asociativos y generando de esta manera contenido hipermedia.

El 40% equivale a 4 hipertextos internos, así como 31% un total de 2 hipertextos, mientras que un 19% colocan 1 solo hipertexto. El 10% restante prefiere colocar más de 3 hipertextos por nota periodística. Esto facilita al usuario llegar a la página, flexibilidad a través de los vínculos y utilización e interés, a través de los nodos hipertextuales.

Respecto a hipertexto externo el 73% coloca 3, mientras que un 15% representa a 2

hipertextos y 1 hipertexto que representa el 1%. En un 2% los medios no hacen uso del hipertexto.

EL TIEMPO | ¿Por qué se deteriora empleo en A. Latina? Países con más desempleo

con los países de Suramérica, con un 12,7 por ciento entre enero y marzo, según datos de la Cepal suministrados por el Dane.

- Compartir
- Comentar 9
- Guardar
- Reportar
- Portada

Empresas firman ambicioso reto por empleo y crecimiento

Gobierno y empresarios firmarán pactos por crecimiento y empleo

No tiene dinero pero no piensa dejar su apartamento estrato 4

“Después de Venezuela, Brasil es la nación con la tasa de desempleo más alta en Suramérica”

f t

De acuerdo con el informe de la Cepal, para los países de América Latina y el Caribe que disponen de información laboral trimestral, "la tasa de desocupación estable, sin mejoría, es el resultado de un desempeño heterogéneo entre los países. **Así, en 5 de ellos la tasa de desocupación aumentó entre el primer trimestre de 2018 y el mismo período de 2019 (Argentina, Colombia, Costa Rica, México y la República Dominicana)** y en otros cinco cayó (Brasil, Ecuador, Jamaica, Paraguay y Perú), mientras que en

Ilustración 22. Hipertextualidad en periodismo de datos

Fuente: El Tiempo

Elaboración: www.eltiempo.com

7.2.4. Versión Móvil: A causa de un mundo globalizado es necesario determinar si los medios poseen una versión para dispositivos móviles. Por lo expuesto el 99% de los medios cuentan con versión móvil que se adapta al tipo de plataforma de cada medio desde lo que son dispositivos móviles visualizados desde teléfonos móviles y *Smartphone*, De PDA a *tablets*, videoconsola portátil, computadora portátil, etc.

Los medios, en su mayoría exponen y redistribuyen su contenido a través de la aplicación móviles. Estos dos sistemas operativos Apple (iOS) y Google (Android), tienen una diferencia mínima en su personalización, mismas que son no solamente a nivel técnico, sino en el diseño y estrategia móvil, como en el lenguaje de programación, la interfaz gráfica, etc. La esencia es comprender que el usuario lleva toda su información en su bolsillo y esto ha permitido la revolución de los teléfonos inteligentes.



Ilustración 23. Android por iPhone The New York Times
Fuente: The New York Times
Elaboración: www.nytimes.com

7.2.5. Labs

Los laboratorios de datos o labs amplían la información el principal objetivo es, contribuir y establecer una radiografía de la implantación del periodismo de datos y las exigencias de la audiencia. Se determina cuatro medios con *labs*: *La Nación Data* (Argentina), *El Deber Data* (Bolivia), *Data-El Comercio* (Ecuador), *Laboratorio de datos | EL PAÍS* (España), y el medio de referencia *NYTLabs* (Estados Unidos), mismos que desde el 2009 deciden abrir un blog para compartir experiencias además de darle visibilidad a un movimiento de datos abiertos que empiezan a tomar forma a raíz de los *labs*; los grupos multidisciplinarios que lo conforman buscan conectar con las problemáticas sociales y son los mismos usuarios quienes de manera abierta manifiestan sus inquietudes y la urgencia de adaptar esta práctica de innovación en el periodismo de datos. Finalmente, el 62% no hacen uso de esta práctica de innovación.

Tabla 19. Medios iberoamericanos con open data y labs

PAÍS/MEDIO	Open Data	Labs	URL	FUNDACIÓN	Facebook	Twitter	Instagram	YouTube
Argentina La Nación	Sí	La Nación Data	https://www.lanacion.com.ar/data	28 septiembre de 2010	@naciondata	@LNdata	@LNdata	https://www.youtube.com/user/LanacionDATA
Costa Rica La Nación	Sí	La Nación Data	https://distintaslatitudes.net/la-nacion-data-periodismo-innovador-medio-mas-tradicional-costa-rica	octubre de 2010	@lanacioncr	@nacion		La Nacion Costa Rica
España El País	Sí	Laboratorio de datos EL PAÍS	https://elpais.com/agricultura/laboratorio-de-datos-a-fi-analytics/	2009	@elpais	@el_pais	@el_pais	EL PAÍS

Bolivia El Deber	Sí	Data-El Deber	http://data.eldeber.com .bo/	2015	@DiarioEL DEBER	@diarioel deber	@eldebe r.com.bo	EL DEBER
Ecuador El Comercio	Sí	Data-El Comercio	https://www.elcomercio.c om/datos	Ecuador El Comercio	@elcomercio com	@elcome rciocom	@elcomerc ocom	Diario El Comercio

Fuente: Autora

Elaboración: Autora

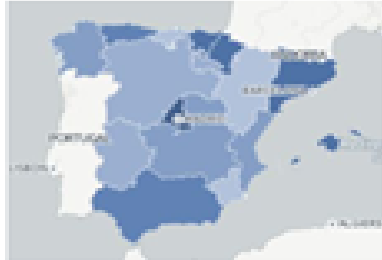
Laboratorio *La Nación Data*, nace el 28 de septiembre de 2010, Momi Peralta Ramos, periodista, manager, gerente de Desarrollo Multimedia. Su equipo de trabajo lo conforman (1) especialista en ley de acceso a la información, (1) especialista en data *mining* (minería de datos), (1) profesional en visualización, (4) periodistas y redactores. Para mantenerse en la vanguardia tienen como objetivo registrar y compartir el momento en que la tecnología digital lo requiera y buscan explorar y construir contenidos, visualizaciones y con esta base de datos generar nuevos conocimientos.

Hacen uso de sus propias herramientas y sistemas inspirados en *The Guardian Datablog*, *Latimes Datadesk*, *NYtimes Open Blog*, y *Propublica Nerds blog*. La clave del éxito está en la visualización de la historia, mapas interactivos, infografía, imágenes, es decir presentar los datos tal como se ven.

El 20 de junio de 2013 *La Nación Data* gana el “Data Journalism Awards”; esta unidad del diario se encarga de ofrecer datos e investigaciones usando el periodismo de datos.

Para avalar la teoría de la importancia de los *labs* en los medios Salaverría precisa que los *labs* son una forma muy eficiente de gestionar datos y efectivamente *La Nación* (Argentina) con su Laboratorio de Datos *La Nación Data* ha demostrado que es capaz de impulsar proyectos muy interesantes de investigación periodística; basadas en datos y para eso ha conseguido articularlo en torno a su laboratorio de investigación. Es muy difícil promover este tipo de iniciativas si no existen la infraestructura adecuada, los entornos oportunos dentro de los medios” (comunicación personal, 2018).

LABORATORIO DE DATOS AFI



¿De dónde son los turistas que visitan tu comunidad? ¿Cuánto se gastan?

AFI (ANALISTAS FINANCIEROS INTERNACIONALES) | 15/10/2016 - 06:49:03:37
 El desembolso de los extranjeros en julio y agosto por persona y día es de 123 euros de media, pero hay enormes diferencias entre autonomías



¿Cómo sería España si el tamaño de sus provincias...

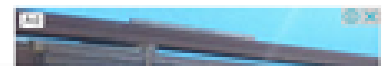


Ilustración 24. Laboratorio de datos, El País
 Fuente: El País
 Elaboración: www.elpais.com



Guardaparques: conocé a los guardianes de la Antártida hasta el Chaco seco
 PROYECTO NATURALEZA



Impacto electoral. En agosto cayeron la industria y la construcción
 ACTUALIDAD ECONÓMICA



Se profundiza la caída de ventas de 0 km



Desde 2012 se otorgaron cerca de 170.000 radicaciones a venezolanos
 VENEZUELA



AFIP. En septiembre, la recaudación creció 42,7% y llegó a \$422.012 millones
 AFIP



Autos 0km. Cuáles fueron los diez modelos más vendidos en septiembre
 AUTOS

Ilustración 25. Laboratorio de datos, La Nación
 Fuente: La Nación
 Elaboración: www.lanacion.com.ar/data

Los laboratorios de datos o *labs* son en esencia la transformación que están adoptando los medios de comunicación para operar en el contexto digital.

Respecto a esto, López manifiesta que, en general, la mayoría de los medios advierten esa necesidad de implementar un laboratorio de datos, pero no todos tienen recursos o capital humano para hacerlo, en general, el futuro está en el manejo y gestión de datos (comunicación personal, 2018).

De igual manera argumenta Renó que, Los medios tienen la necesidad de crear laboratorio de datos como acierto. Sin embargo, muchos de ellos intentan prorrogar la creación, pues esperan que otros descubran las soluciones, lo que es un gran error estratégico. Actualmente, los innovadores van a posicionarse frente a los demás (comunicación personal, 2018).

Por su parte Rincón señala que, los medios ven la necesidad de generar espacios de laboratorio de datos, pero eso cuesta, es mucho dinero que se debe mover, mucha tecnología, otra vez los medios digitales de América Latina o Iberoamérica son pequeños y no pueden mantener un laboratorio como los grandes medios para determinar que la *big data* les sirva para llegar a su gente, sin embargo, los que manejan los *labs* son modelo para los demás medios (comunicación personal, 2018).

7.2.6. Nuevas tendencias en periodismo: Se constituyen en la reacción de la tecnología en plena transición. Cada medio, por tanto, se adapta a las exigencias que presenta su audiencia y la forma de adaptar el contenido en cada región. A razón de este análisis vemos que la tendencia de periodismo inmersivo se ha convertido en estándar dentro de la región iberoamericana ligado a inteligencia artificial, *blockchain*, nuevas interfaces, educación, distribución, realidad mixta y video, *wearables* (dispositivos inteligentes conectados a Internet), seguridad y privacidad.

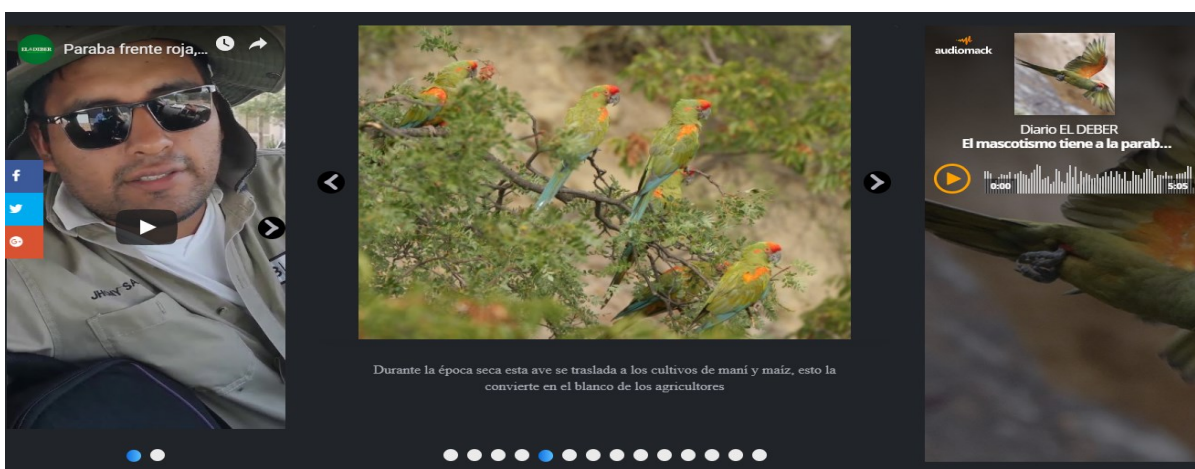


Ilustración 26. Nuevas tendencias en el periodismo

Fuente: El Deber

Elaboración: <http://data.eldeber.com.bo/seccion/parabafrenteroja>

Salaverría sostiene que, el reto de los medios es capturar, analizar y procesar datos masivos,

y principalmente poner en marcha esto, porque el problema es que no se hace, lamentablemente los medios se contentan con unas métricas bastante generales que no son todo lo sofisticadas y profundas que podrían y deberían ser (comunicación personal, 2018).

Tabla 20. Nuevas tendencias en periodismo de datos

MEDIO	TENDENCIAS PERIODÍSTICAS
THE NEW YORK TIMES Estados Unidos	Periodismo inmersivo, Periodismo de datos, 'Open Data', Periodismo 'MoJo', Periodismo de Drone, Periodismo Mash- up Periodismo inmersivo, Periodismo de datos, 'Open Data', Periodismo 'MoJo', Periodismo de Drone, Periodismo Mash- up, Periodism o New Games, Periodismo Hacker Periodismo inmersivo, Periodismo de datos, 'Open Data', Periodismo 'MoJo', Periodismo de Drone, Periodismo Mash- up, Periodismo New Games, Periodismo Hacker, Otros tipos Periodismo inmersivo, Periodismo de datos, 'Open Data', Periodismo 'MoJo', Periodismo de Drone, Periodismo New Games
LA NACIÓN Costa Rica	Periodismo inmersivo, Periodismo de datos, 'Open Data', Periodismo de Drone, Periodismo Mash- up Periodismo inmersivo, Periodismo de datos, 'Open Data', Periodismo de Drone, Periodismo New Games
EL COMERCIO Ecuador	Periodismo inmersivo, Periodismo de datos, 'Open Data', Periodismo 'MoJo' Periodismo inmersivo, Periodismo de datos, 'Open Data', Periodismo 'MoJo', Otros tipos Periodismo inmersivo, Periodismo de datos, 'Open Data', Periodismo 'MoJo', Periodismo de Drone, Otros tipos Periodismo inmersivo, Periodismo de datos, 'Open Data', Periodismo 'MoJo', Periodismo Hacker Periodismo inmersivo, Periodismo de datos, 'Open Data', Periodismo 'MoJo', Periodismo Mash- up Periodismo inmersivo, Periodismo de datos, 'Open Data', Periodismo de Drone Periodismo inmersivo, Periodismo de datos, 'Open Data', Periodismo de Drone, Periodismo Hacker Periodismo inmersivo, Otros tipos
JUVENTUD REBELDE Cuba	
EL PERIÒDIC D'ANDORRA	Otros tipos Periodismo inmersivo, Otros tipos
LA NACIÓN Argentina	Argentina Periodismo inmersivo, Periodismo 'MoJo', Periodismo de Drone, Periodismo New Games Periodismo inmersivo, Periodismo de datos, 'Open Data', Periodismo 'MoJo' Periodismo inmersivo, Periodismo de datos, 'Open Data', Periodismo 'MoJo', Periodismo Mash- up Periodismo inmersivo, Periodismo de datos, 'Open Data', Periodismo de Drone, Periodismo Mash- up Periodismo inmersivo, Periodismo de datos, 'Open Data', Periodismo de Drone, Periodismo New Games Periodismo inmersivo, Periodismo de datos, 'Open Data', Periodismo Mash- up
EL DEBER Bolivia	Periodismo inmersivo, Periodismo de datos, 'Open Data' Periodismo inmersivo, Periodismo de datos, 'Open Data', Periodismo de Drone Periodismo inmersivo, Periodismo de datos, 'Open Data', Periodismo Mash- up, Periodismo New Games Periodismo inmersivo, Periodismo de datos, 'Open Data', Periodismo New Games

O GLOBO, FOLHA DE S. PAULO	Periodismo inmersivo, Periodismo New Games Otros tipos Periodismo de datos, 'Open Data', Otros tipos Periodismo inmersivo Periodismo inmersivo, Periodismo de datos, 'Open Data'
Brasil	
EL MERCURIO	Periodismo inmersivo
Chile	
EL TIEMPO	Periodismo inmersivo, Periodismo de datos, 'Open Data', Periodismo 'MoJo', Periodismo de Drone, Periodismo Mash- up
Colombia	Periodismo inmersivo, Periodismo de datos, 'Open Data', Periodismo 'MoJo', Periodismo de Drone, Periodismo Mash- up, Periodismo New Games Periodismo inmersivo, Periodismo de datos, 'Open Data', Periodismo 'MoJo', Periodismo Mash- up, Periodismo New Games Periodismo inmersivo, Periodismo de datos, 'Open Data', Periodismo de Drone, Periodismo Mash- up Periodismo inmersivo, Periodismo de datos, 'Open Data', Periodismo Mash- up, Periodismo New Games
EL DIARIO DE HOY	Periodismo inmersivo, Periodismo de datos, 'Open Data', Periodismo 'MoJo', Periodismo New Games
El Salvador	Periodismo inmersivo, Periodismo Mash- up
EL PAÍS	Periodismo inmersivo, Periodismo 'MoJo', Periodismo de Drone, Periodismo Mash- up
España	Periodismo inmersivo, Periodismo de datos, 'Open Data' Periodismo inmersivo, Periodismo de datos, 'Open Data', Periodismo 'MoJo', Periodismo de Drone Periodismo inmersivo, Periodismo de datos, 'Open Data', Periodismo 'MoJo', Periodismo de Drone, Periodismo Mash- up, Periodismo New Games Periodismo inmersivo, Periodismo de datos, 'Open Data', Periodismo 'MoJo', Periodismo Mash- up Periodismo inmersivo, Periodismo de datos, 'Open Data', Periodismo de Drone, Periodismo Hacker
PRENSA LIBRE	Periodismo inmersivo, Periodismo de datos, 'Open Data'
Guatemala	Periodismo inmersivo, Periodismo de datos, 'Open Data', Otros tipos Periodismo inmersivo, Periodismo de datos, 'Open Data', Periodismo Mash- up Periodismo inmersivo, Periodismo de Drone, Otros tipos
EL HERALDO	Periodismo inmersivo, Periodismo de datos, 'Open Data'
Honduras	Periodismo inmersivo, Periodismo de datos, 'Open Data', Otros tipos
EL UNIVERSAL	Otros tipos
México	Periodismo inmersivo Periodismo inmersivo, Periodismo de datos, 'Open Data'
EL NUEVO DIARIO	Periodismo inmersivo
Nicaragua	Periodismo inmersivo, Otros tipos Periodismo inmersivo, Periodismo de Drone, Periodismo New Games
CRÍTICA	Periodismo inmersivo, Otros tipos
Panamá	
ABC	Periodismo de Drone, Otros tipos
Paraguay	Periodismo inmersivo, Periodismo de Drone, Periodismo Hacker
EL COMERCIO	Periodismo inmersivo, Periodismo de datos, 'Open Data', Periodismo 'MoJo', Periodismo de Drone, Periodismo Mash- up, Periodismo Hacker
Perú	Periodismo inmersivo, Periodismo de datos, 'Open Data', Periodismo de Drone, Periodismo Mash- up, Periodismo New Games, Periodismo Hacker, Otros tipos Periodismo inmersivo, Periodismo de Drone, Periodismo Mash- up, Periodismo New Games, Otros tipos Periodismo inmersivo, Periodismo Hacker Periodismo inmersivo, Periodismo New Games, Otros tipos
JN - JORNAL DE NOTÍCIAS	Otros tipos
Portugal	Periodismo inmersivo, Periodismo de datos, 'Open Data', Periodismo de Drone

EL VOCERO Puerto Rico	Periodismo inmersivo, Otros tipos
LISTÍN DIARIO República Dominicana	Periodismo inmersivo, Periodismo de datos, 'Open Data', Otros tipos
EL OBSERVADOR Uruguay	Periodismo inmersivo, Periodismo de datos, 'Open Data'
EL UNIVERSAL Venezuela	Periodismo inmersivo, Otros tipos
	Periodismo inmersivo, Periodismo de datos, 'Open Data'

Fuente: Autora

Elaboración: Autora

La nueva tendencia en periodismo destaca en *La Nación* (Argentina), *La Nación* (Costa Rica), *El Tiempo* (Colombia), *El Deber* (Bolivia), *El Comercio* (Ecuador), *El Universal* (México), *El Nuevo Diario* (Nicaragua), *Crítica* (Panamá), ABC (Paraguay), *El Comercio* (Perú) *El Vocero* (Puerto Rico), *Listín Diario* (República Dominicana), *El Observador* (Uruguay), *El País* (España), *Jornal de Noticias* (Portugal), *The New York Times* (Estados Unidos), medios que practican el periodismo inmersivo en un 20%, mientras que los demás medios informan a través de periodismo de datos 15%, periodismo open data 15%, periodismo de drone 11%, periodismo new games 11%, periodismo mash-up 11%, periodismo tradicional 5%.

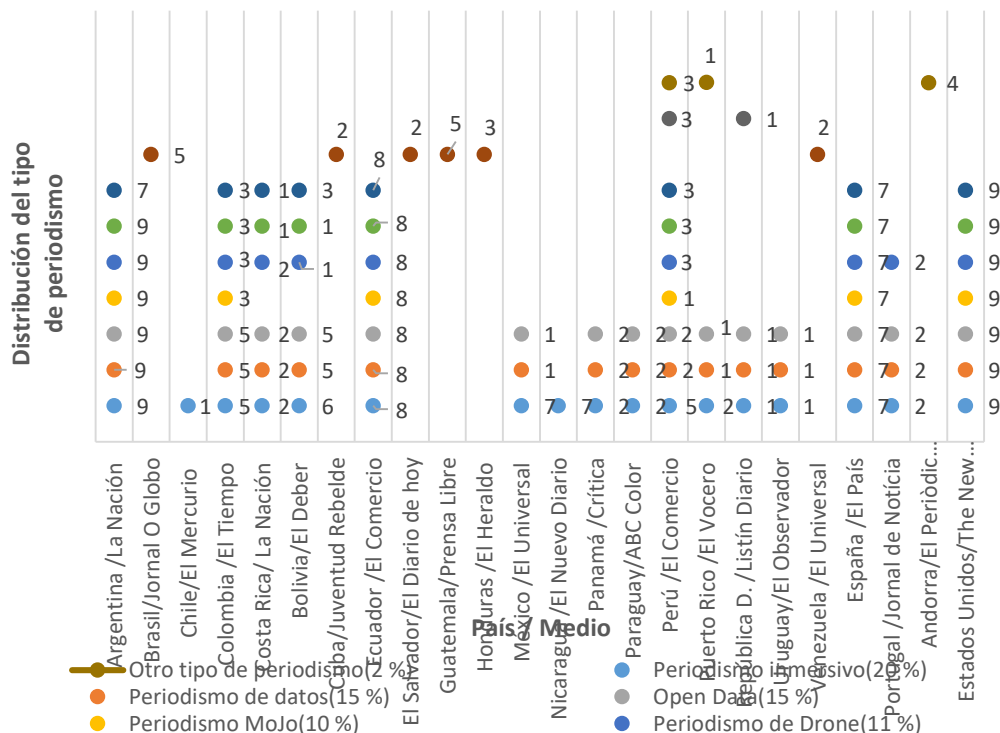


Gráfico 37. Nuevas tendencias en periodismo.

Fuente: Autora

Elaboración: Autora

La nota se compone de: texto, imágenes, infografías, mapas, video y podcast. Las notas periodísticas parten de un texto narrativo fuera del complemento que se le asigne. En resumen, la estructura se puede reinventar y cambiar los parámetros descritos, por lo tanto, se consideran como temporales.

• **Mapas:** constituyen una herramienta visual para el periodismo de datos, la cantidad de mapas que posee cada nota narrativa es: de 11 a 15 que equivale al 26% en medios como *La Nación* (Argentina), *El Comercio* (Ecuador) y *The New York Times* (Estados Unidos). Por su parte *El País* (España) presenta de 6 a 10 mapas que representa el 6%, mientras que, *El Deber* (Bolivia), *El Tiempo* (Colombia), *La Nación* (Costa Rica), *Prensa Libre* (Guatemala), *El Comercio* (Perú), exhiben de 1 a 5 mapas que representa el 19%. Mientras que los medios restantes, es decir el 48% aún no implementan ni registra mapas en textos de periodismo de datos.

Estos datos se convierten en historias, en el periodismo de datos es una modalidad periodística para extraer información.

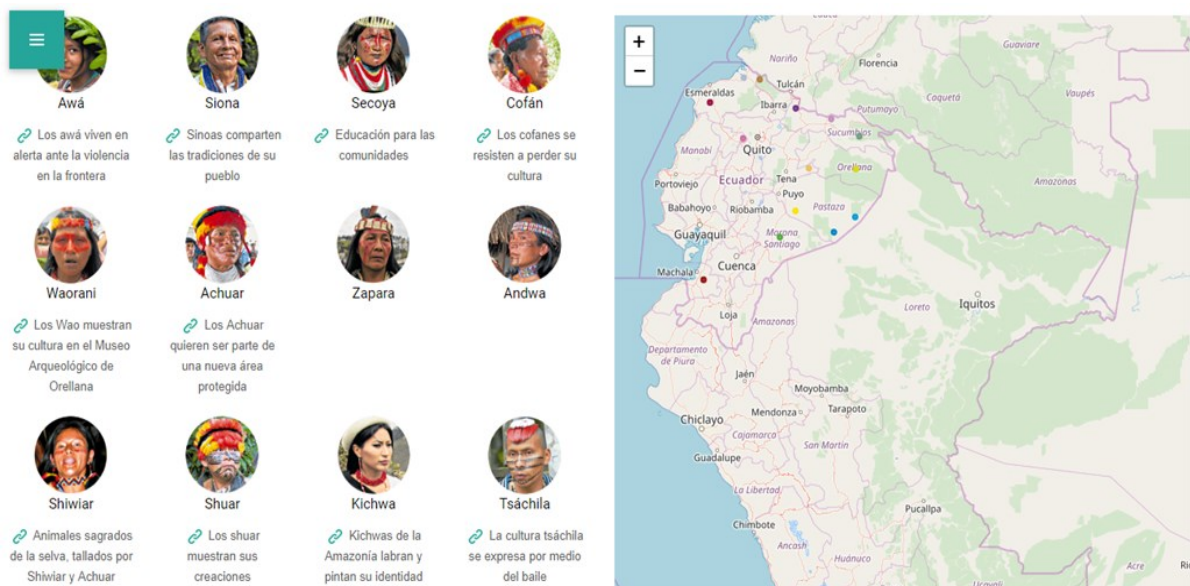


Gráfico 38. Componentes de la nota: Mapas
Fuente: El Comercio-Ecuador
Elaboración: www.especiales.elcomercio.com

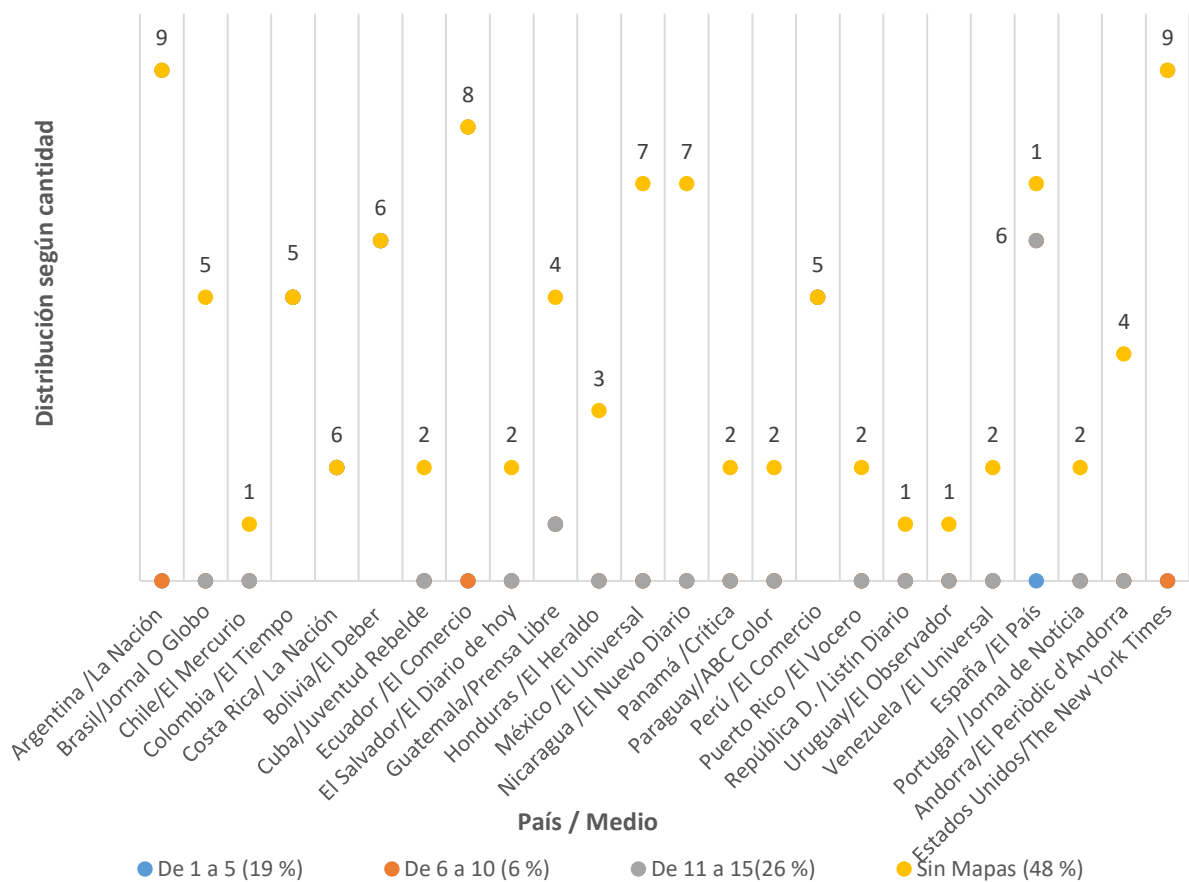


Gráfico 39.Mapas

Fuente: Autora

Elaboración: Autora

Infografía: la implantación de *infografía* permite la visualización de datos en cuadros periódicos. Es decir, periodismo iconográfico que reaccionan como círculos concéntricos. Los medios analizados: *La Nación* (Argentina), *El Deber* (Bolivia), *El Mercurio* (Chile), *El Tiempo* (Colombia), *La Nación* (Costa Rica), *El Comercio* (Ecuador), *Prensa Libre* (Guatemala), *El Nuevo Diario* (Nicaragua), *Crítica* (Panamá), *ABC* (Paraguay), *El Comercio* (Perú), *Prensa Libre* (Guatemala), *El Vocero* (Puerto Rico), *Listín Diario* (República Dominicana), *El Observador* (Uruguay), *El País* (España), *The New York Times* (Estados Unidos) tienen estructura narrativa visual en un 80% por el contrario medios como: *O Globo* (Brasil), *Folha De S. Paulo* (Brasil), *Juventud Rebelde* (Cuba), *El Diario de Hoy* (El Salvador), *El Heraldo* (Honduras), *El Universal* (México), *El Universal* (Venezuela), *JN - Jornal de Notícias* (Portugal), *El Periòdic d'Andorra* (Andorra) en un 20% no hacen uso del campo de la infografía y la visualización. Destaca *The New York Times* (Estados Unidos) con el uso de más de 15 infografías en una sola nota periodística.

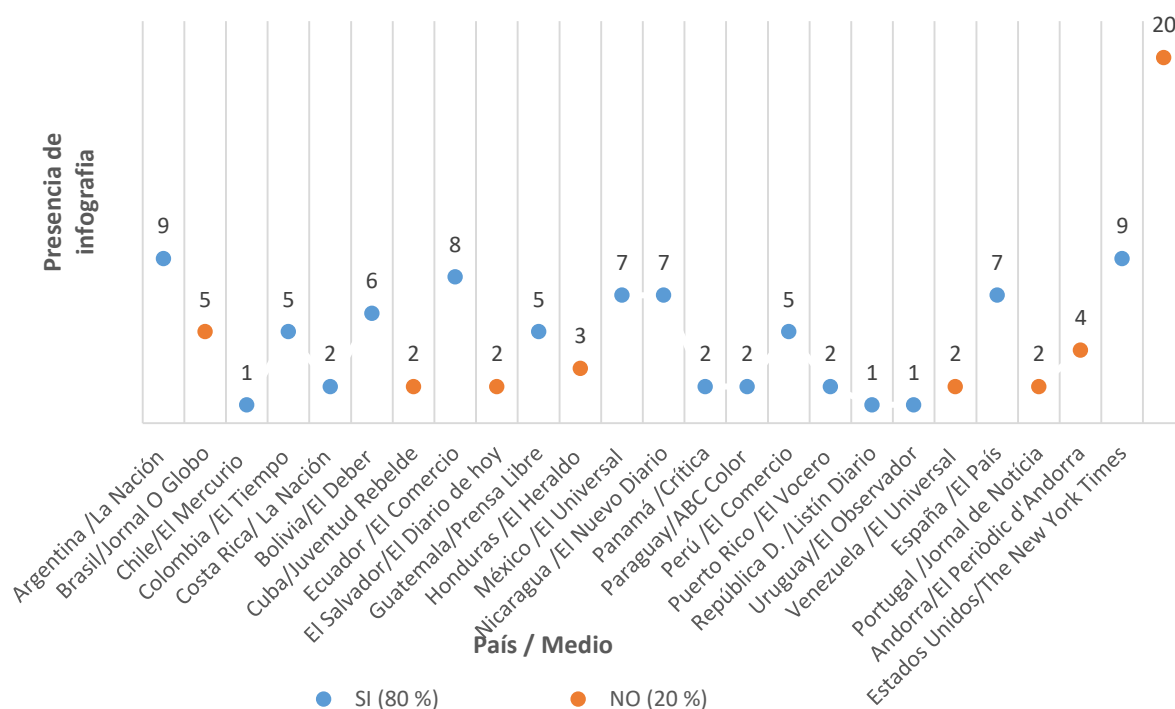


Gráfico 40. Infografía
Fuente: Autora
Elaboración: Autora

Según (De Pablos Coello, 2018) define el nuevo concepto de infografía apoyado en la idea de relacionarla con el uso de la tecnología actual, y lo señala como la presentación impresa (o en un soporte digital puesto en pantalla en los modernos sistemas en línea) de un binomio imagen + texto. Cualquiera que sea el soporte donde se presente ese matrimonio informativo: papel, plástico, una pantalla, barro, pergamino, papiro, piedra, haciendo hincapié en el hecho de que la misma ya existía previamente.

Con esta premisa Guerra, infógrafo de diario *El Comercio* (Ecuador) asegura que, “La infografía nos ayuda a hablar de un tema mucho más rápido y de manera pertinente y primordial sin necesidad de ir al escrito”, el diario El Comercio desde su web www.elcomercio.com comenzó en el año 2014 con infografía, líneas de tiempo, productos audiovisuales. Para mantener ese auge es necesario organización, trabajo en conjunto y agenda, (comunicación personal, 2018).

Esta relación planteada por (De Pablos Coello, 2018) es la esencia de la infografía, ya que el uso combinado de imagen y texto permiten una mejor visualización y por tanto una mejor comprensión de la información, es decir que se puede dosificar altos volúmenes de información de forma resumida.

- **Infografías estáticas** son combinaciones de imágenes explicativas y fáciles de entender que en comunión con el texto buscan comunicar y transmitir de manera visual información para posterior transmisión. Medios como: *La Nación* (Argentina), *El Deber* (Bolivia), *El Tiempo* (Colombia), *La Nación* (Costa Rica), *El Comercio* (Ecuador), *El Nuevo Diario* (Nicaragua), *Crítica* (Panamá), *ABC* (Paraguay), *El Vocero* (Puerto Rico), *El País* (España), *Prensa Libre* (Guatemala), *The New York Times* (Estados Unidos), hacen pleno uso de este formato periodístico.



Gráfico 41. Modelo de Infografía

Fuente: El Deber

Elaboración: <http://data.eldeber.com.bo>

- En cuanto a las **infografías animadas** o **interactivas**, el 63,5% de medios como: *La Nación* (Argentina), *El Deber* (Bolivia), *El Comercio* (Ecuador), *Prensa Libre* (Guatemala), *ABC* (Paraguay), *El Comercio* (Perú), *Listín Diario* (República Dominicana), *El Observador* (Uruguay), *El Nuevo Diario* (Nicaragua), *El País* (España), *The New York Times* (Estados Unidos) presentan infografía con estas características y aprovechan la oportunidad de crear contenidos atractivos, claros, fáciles de entender y explicar. Mientras que el 37,5% de los medios restantes no hacen uso de este recurso informativo.

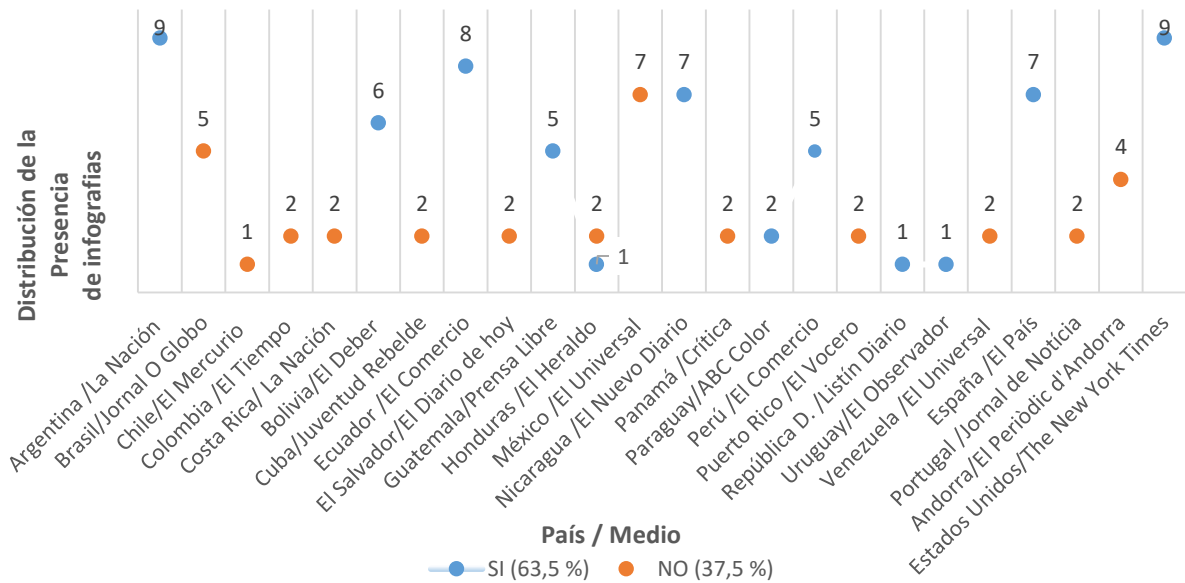


Gráfico 42. Infografía animada

Fuente: Autora

Elaboración: Autora

Para lograr la segmentación y encontrar el público objetivo, “analizamos las métricas que nos dan, el tiempo que el usuario se queda en tal o cual infografía; número de visitas”, manifiesta Guerra afirma que además esos pasos les permiten conocer las exigencias del usuario y responder con contenido atrayente (comunicación personal, 2018).

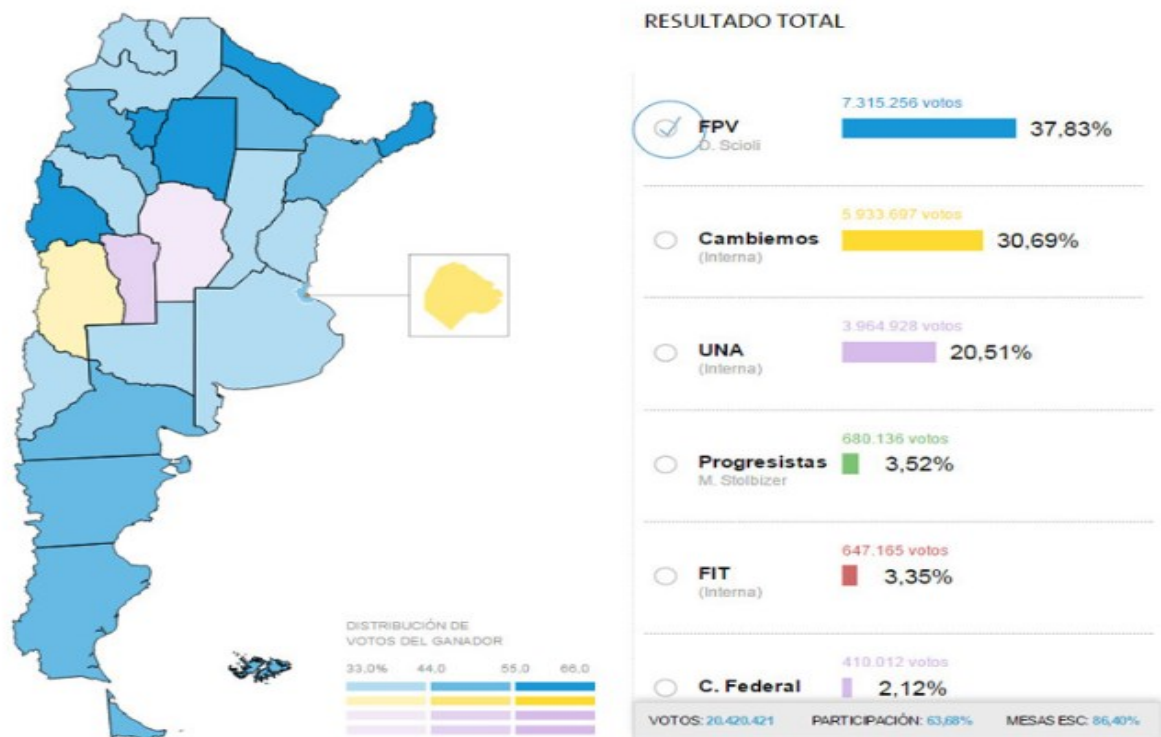


Gráfico 43. Componentes de infografía animada

Fuente: La Nación

Elaboración: www.lanacion.com.ar/data

7.2.7. Datos abiertos: permiten hacer un análisis conciso sobre la materia prima del periodismo de datos, mismos que, aportan valor significativo a la sociedad por la usabilidad para el desarrollo de productos y servicios. Su apertura posibilita la creación de nuevos contenidos y servicios con valor agregado, países como: *La Nación* (Argentina), *El Comercio* (Ecuador), *La Nación* (Costa Rica), *El Deber* (Bolivia), *El Tiempo* (Colombia), *La Nación* (Costa Rica), *El Nuevo Diario* (Nicaragua), *ABC* (Paraguay), *El Comercio* (Perú), *Listín Diario* (República Dominicana), *El País* (España), *Prensa Libre* (Guatemala), generan *open data*, destaca la participación de *The New York Times* (Estados Unidos) mismo que, analiza y gestiona esta gran cantidad de datos abiertos para mostrarlos de una manera comprensible al usuario y este pueda redistribuirlo.

Desde esta visión, como menciona Renó, los datos abiertos están ahí para descubrirse. La internet es un vidrio transparente, es necesario traspasarlo. Opinión que coincide con Toural quien sostiene que, las rutinas periodísticas están marcadas por la relación del profesional con el medio. Ahí variarán o serán muy diversas dependiendo del tipo de contenido, la plataforma para la que lo elaboren e incluso el perfil del usuario que sea el destinatario final del mismo. Implementar una estrategia de *big data*, en un contexto donde el acceso a datos en abierto sea apoyado por leyes y normativas será siempre beneficioso para el medio de comunicación (comunicación personal, 2018).

- **Manejo de *open data*:** la distribución y utilización de *open data* en los medios, provoca la reutilización de información pública y genera un volumen grande de datos transparentes, libres y accesibles. El *prosumer* por su parte, redistribuye la información, intercambia ideas, afronta retos y encuentra soluciones que mejoran los procesos en temas públicos: detallados, actualizados, automatizados, abiertos, libres, accesibles, etc.

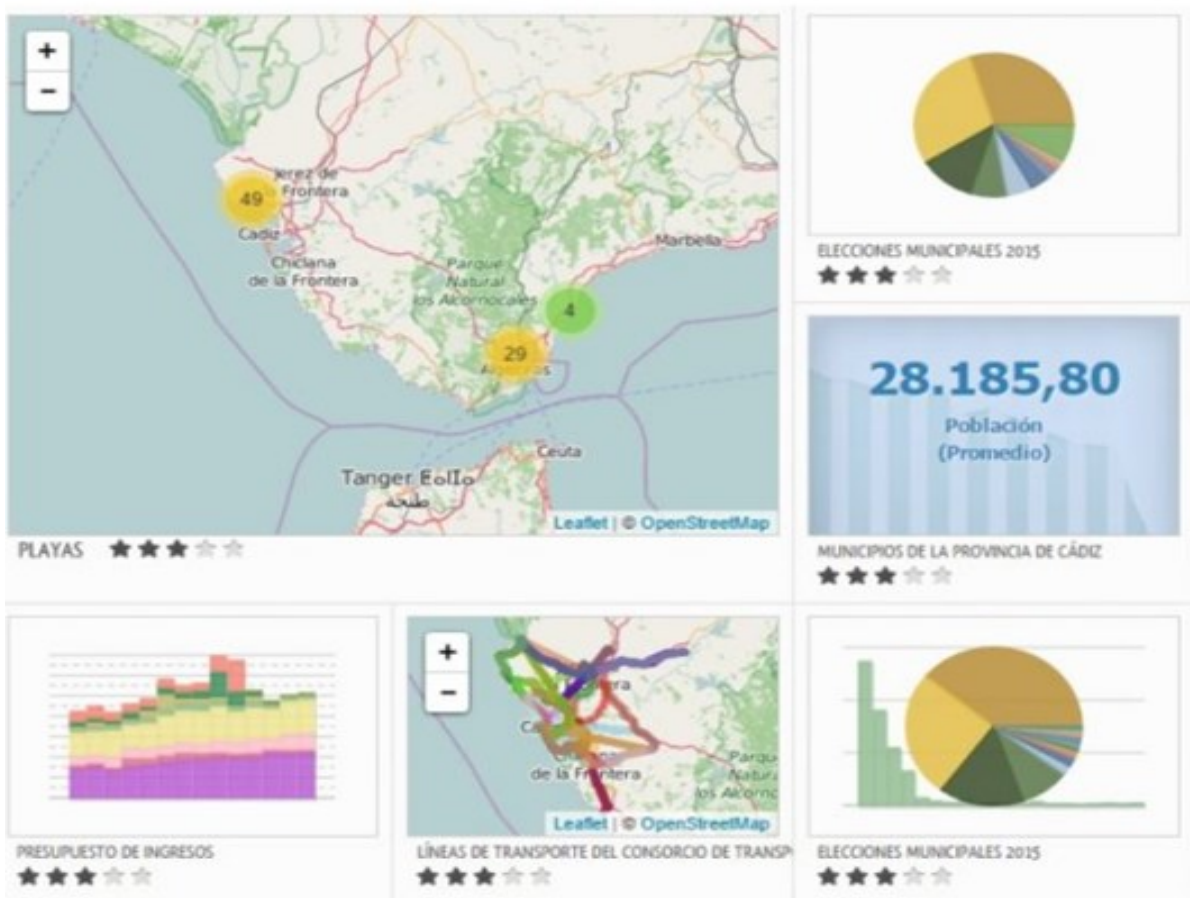


Ilustración 27. Modelo de open data

Fuente: Diario La Nación

Elaboración: www.lanacion.com

Piedra expresa que, el desarrollo de este tipo de periodismo requiere el uso de fuentes de información fiables y complejas. Entre los proveedores de insumos para aplicaciones de *big data* están las entidades oficiales de estadísticas que ofrecen *open data*. Todos los países cuentan con organismos dedicados a la recopilación y análisis de datos, la creación de estudios sobre problemas concretos y la generación de estadísticas donde se refleja su evolución a lo largo del tiempo (comunicación personal, 2019).

En cualquier caso, el dato siempre necesita una historia que contar, un contexto que facilite la comprensión, y profesionales que impulsen estas acciones.



Ilustración 28. Modelo de open data.

Fuente: OGoov

Elaboración: www.ogooov.com

• **Contenido Open data:** El análisis refleja que medios como *La Nación* (Argentina), *El Deber* (Bolivia), *El Tiempo* (Colombia), *La Nación* (Costa Rica), *El Comercio* (Ecuador), *Prensa Libre* (Guatemala), *El Nuevo Diario* (Nicaragua), *ABC* (Paraguay), *El Comercio* (Perú), *Listín Diario* (República Dominicana), *El País* (España), *The New York Times* (Estados Unidos) buscan participar el *open data* a través infografías estáticas en un 29%, infografía en movimiento 28% y datos de la noticia 43%.

Frente a esto, Rincón señala la importancia de datos abiertos, hace énfasis en el problema grave cuando no sabemos el destino de estos datos que atentan a la libertad de expresión, datos libres sin datos masivos, abiertos sin calidad periodística, ni un buen periodismo (comunicación personal, 2018).

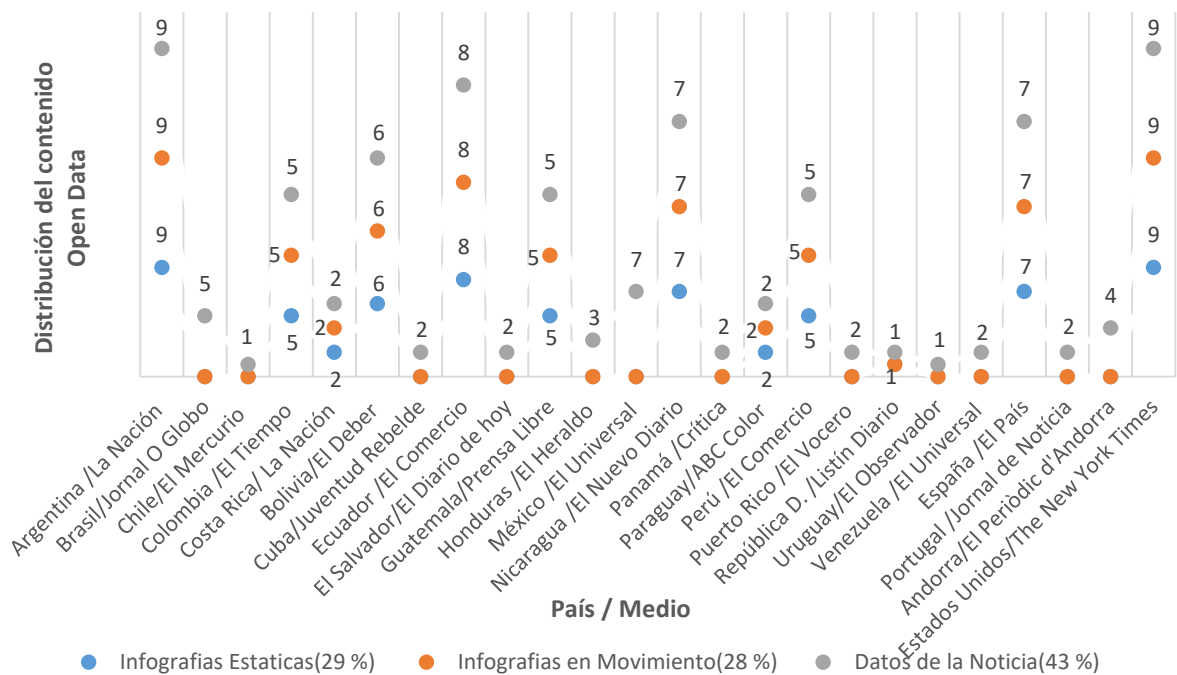


Gráfico 44.Contenido Open Data

Fuente: Autora

Elaboración: Autora

- **Descargar open data:** en su totalidad, los medios iberoamericanos permiten descargar y copiar contenido. Se procede desde sus plataformas hacia los dispositivos de almacenamiento personales hasta la redistribución final.

- **Copiar open data:** los consumidores pueden copiar el contenido open data expuesto, desde luego si el medio permite descargarlo, se otorga la posibilidad de copiarlo.

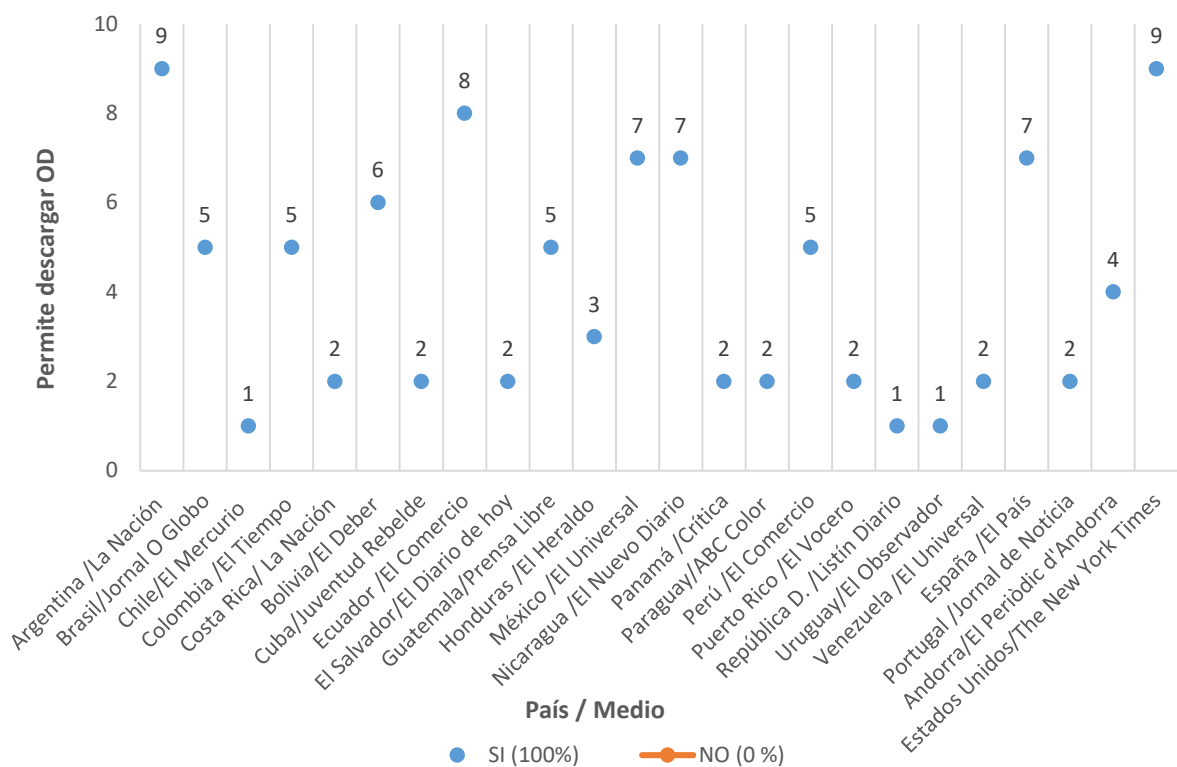


Gráfico 45.Descargar y copiar Open Data

Fuente: Autora

Elaboración: Autora

• **Formatos para descargar contenido open data:** Los formatos más comunes para descargar contenido a nuestro dispositivo son: RDF, Excel en medios como: *La Nación* (Argentina), *El Deber* (Bolivia), *El Tiempo* (Colombia), *El Comercio* (Ecuador), *Prensa Libre* (Guatemala), *El Nuevo Diario* (Nicaragua), *Crítica* (Panamá), *ABC* (Paraguay), *El Comercio* (Perú), *Listín Diario* (República Dominicana), *El País* (España), *The New York Times* (Estados Unidos), permiten la descarga de los contenidos en un 38,75%.

Mientras que, los demás medios únicamente usan PDF, HTML como formatos para descarga en un porcentaje del 61,25%.

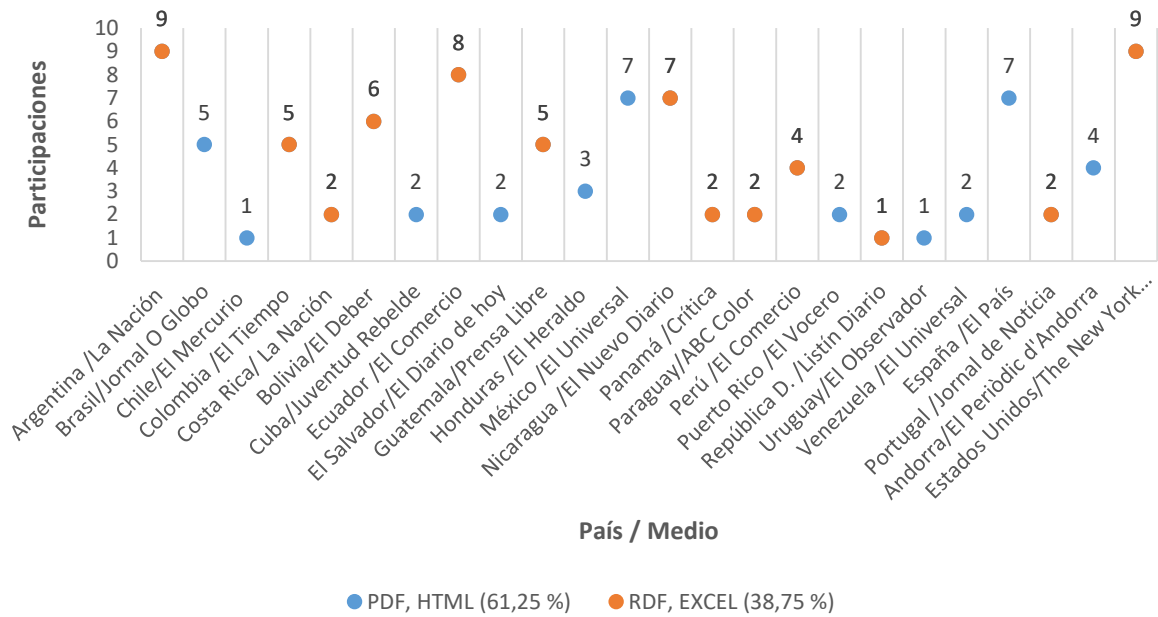


Gráfico 46. Formatos de descarga Open Data

Fuente: Autora

Elaboración: Autora

• **Diseños de capas en mapas *open Data*:** el periodismo estructurado precisa de una eficiente definición y estructuración de la base de datos en la que esa información se guarda, en forma de diseño de capas ya establecido desde su edición, es decir: capas distribuidas, puntos geo localizadores en medios como: *La Nación* (Argentina), *El Tiempo* (Colombia), *La Nación* (Costa Rica), *El Comercio* (Ecuador), *ABC* (Paraguay), *El Comercio* (Perú), *Listín Diario* (República Dominicana), *El País* (España), *The New York Times* (Estados Unidos).

Los medios restantes utilizan el diseño de capa definido como arquitectura y capas distribuidas que parten de un mismo diseño, en los que destacan los medios: *O Globo*, *Folha De S. Paulo* (Brasil), *El Mercurio* (Chile), *Juventud Rebelde* (Cuba), *El Diario de Hoy* (El Salvador), *Prensa Libre* (Guatemala), *El Herald* (Honduras), *El Universal* (México), *El Nuevo Diario* (Nicaragua), *Crítica* (Panamá), *El Vocero* (Puerto Rico), *El Observador* (Uruguay), *El Universal* (Venezuela), *JN - Jornal de Notícias* (Portugal), *El Periòdic d'Andorra* (Andorra).

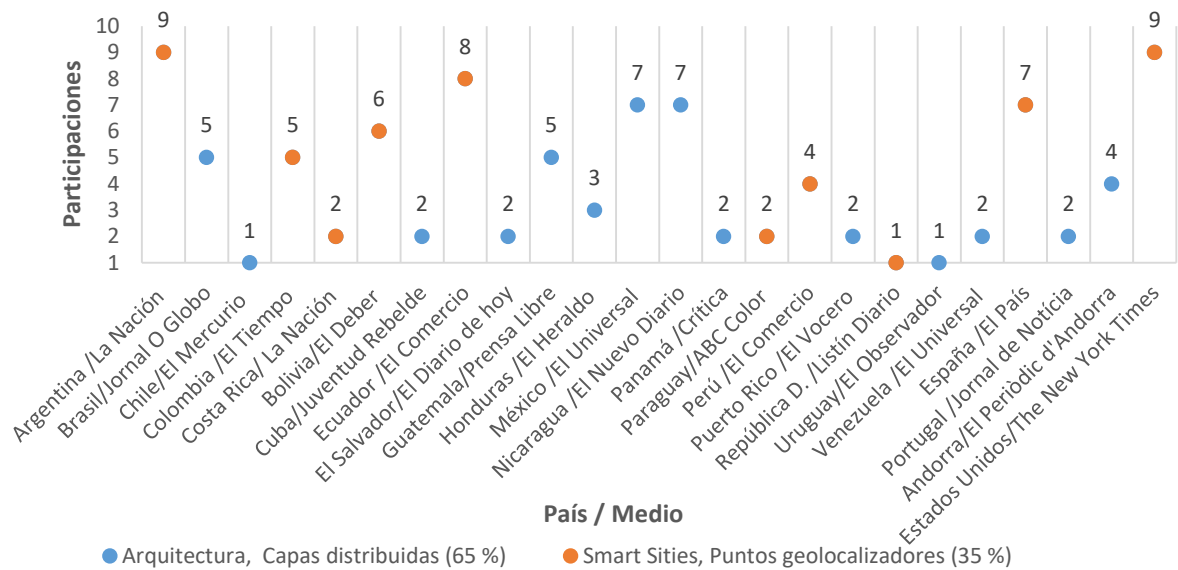


Gráfico 47. Diseño de Capas en mapas Open Data

Fuente: Autora

Elaboración: Autora

provincias cercanas a la línea fronteriza con Colombia conforman la Sierra están: Carchi e Imbabura; de la Amazonía, Sucumbios y Costa está Esmeraldas. En este territorio están distribuidos 16 distritos y 139 circuitos administrativos, en los cuales operan 1 466 prestadores públicos de servicios, de los cuales el 96,8% corresponden al sector social.

En esta área, los cantones esmeraldeños de San Lorenzo y Eloy Alfaro son considerados pasos fronterizos claves entre Ecuador y Colombia, por lo que el flujo migratorio es constante, además, de que se mantuvieron en estado de excepción, entre enero y junio del 2018, por afrontar 11 atentados terroristas de grupos disidentes colombianos.

Tulcán, capital del Carchi, se ha convertido en el principal paso del intercambio internacional de productos, de movilidad humana, pero también persiste el contrabando y otros delitos fronterizos. En la parte amazónica, Puerto El Carmen de Putumayo y el área del puente sobre el río San Miguel son puntos de conexión permanente con Colombia.

DIVISIÓN POLÍTICA

- 1 Carchi
- 2 Esmeraldas
- 3 Sucumbios
- 4 Imbabura

DIVISIÓN DE PLANIFICACIÓN

16 Distritos

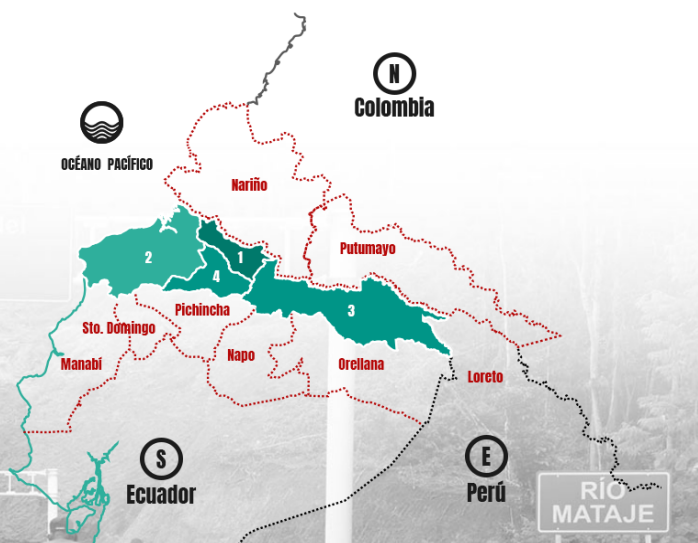


Ilustración 29. Diseño de capas en mapas Open data

Fuente: El Comercio

Elaboración: www.elcomercio.com

Salaverría manifiesta que el *Open data* es una de las necesidades de la sociedad, debería ser, por tanto, un derecho y como tal está reconocido en algunas legislaciones de varios países la transparencia informativa, el acceso a los datos y el derecho de rectificación de esos datos y privacidad. Deberíamos desarrollar una cultura de transparencia mucho más desarrollada en la ciudadanía y en los medios periodísticos (comunicación personal, 2018).

La filosofía de los datos abiertos (*Open Data*) es de ámbito global que persigue y determinada

información disponible de forma libre y de manera gratuita. Frente a esto, Rincón señala “hay que, pasar del viejo periodismo al periodismo de datos; por tanto, dar al contenido una nueva narrativa para contarla (comunicación personal, 2018).

Toural avala esta teoría y señala que, los medios podrán producir contenidos adecuados para sus públicos a la vez que también podrán vender su publicidad desde una óptica más cercana a la eficiencia en cuanto a la legitimación del *target* derivada del conocimiento integral de las audiencias gracias a las estrategias basadas en *big data* y *open data* (comunicación personal, 2018).



Ilustración 30. Open data
Fuente: Data/Cárceles en Argentina
Elaboración: www.blogs.lanacion.com.ar

7.2.8. Big Data

El cimiento del periodismo de datos y la interpretación de estos es gracias a *big data* capaz de explicar e informar, interpretar y comunicar en solo contexto. Dados estos antecedentes el propósito de este análisis es comprender las 5 V de *big data*: velocidad, valor, variedad, veracidad y volumen y la ejecución de esta buena práctica en el periodismo iberoamericano. Por tanto, cada país hace uso de estas ofertas gigantes, bajo sus propios lineamientos. *The New York Times* (Estados Unidos), como medio ejemplo busca responder a las exigencias de su audiencia.

Convencido de la necesidad de encontrar datos, empezar a analizarlos e interpretarlos para convertir en información digerible, coherente, oportuna y adecuada. Medios como: *La Nación* (Argentina), *El Deber* (Bolivia), *El Tiempo* (Colombia), *La Nación* (Costa Rica), *El Comercio* (Ecuador), *Crítica* (Panamá), *ABC* (Paraguay), *El Comercio* (Perú), *Listín Diario* (República Dominicana), *El País* (España) cumplen con el 35,9% valor que determina el uso de las 5 V: velocidad, valor, variedad, veracidad y volumen. *Folha De S. Paulo* y *O Globo* (Brasil), *El Mercurio* (Chile), *Juventud Rebelde* (Cuba), *El Diario de Hoy* (El Salvador), *Prensa Libre*

(Guatemala), *El Heraldo* (Honduras), *El Universal* (México), *El Nuevo Diario* (Nicaragua), *El Vocero* (Puerto Rico), *El Universal* (Venezuela), *JN - Jornal de Notícias* (Portugal), *El Periòdic d'Andorra* (Andorra), según el análisis estos medios cumplen únicamente con valor y volumen, es decir 64,1% de *big data*

Toural menciona que “El *big data* es, potencialmente, una de las mejores herramientas que los medios de comunicación tienen para entender a sus lectores y crear nuevas formas de relación con ellos” (comunicación personal, 2018). Criterio que se asemeja al de Salaverría quien manifiesta que “el *big data* tiene una importancia estratégica para los medios en un futuro, pero en estos momentos las empresas periodísticas no han sabido gestionar adecuadamente todo ese potencial, están trabajando con modelos que, llamamos periodismo de datos pero que en realidad es un tipo de uso muy modesto de grandes bases de datos que no se comparan con ninguna industria”. Además, señala que existen medios iberoamericanos que si están haciendo periodismo de datos como *La Nación* (Argentina), *La Nación* (Costa Rica), *Univisión*; medio hispano de (EEUU) (comunicación personal, 2018).

Piedra, por su parte señala, aunque el *big data* ha llegado lejos, su utilidad no ha hecho más que empezar. El desarrollo de la Inteligencia Artificial, de la ciencia de datos, del *Cloud Computing* (computación en la nube) han ampliado aún más las posibilidades del *big data*. Los proyectos de *big data* permiten obtener respuestas más completas, más fiables y que las organizaciones usen un enfoque completamente distinto a la hora de abordar problemas (comunicación personal, 2019).

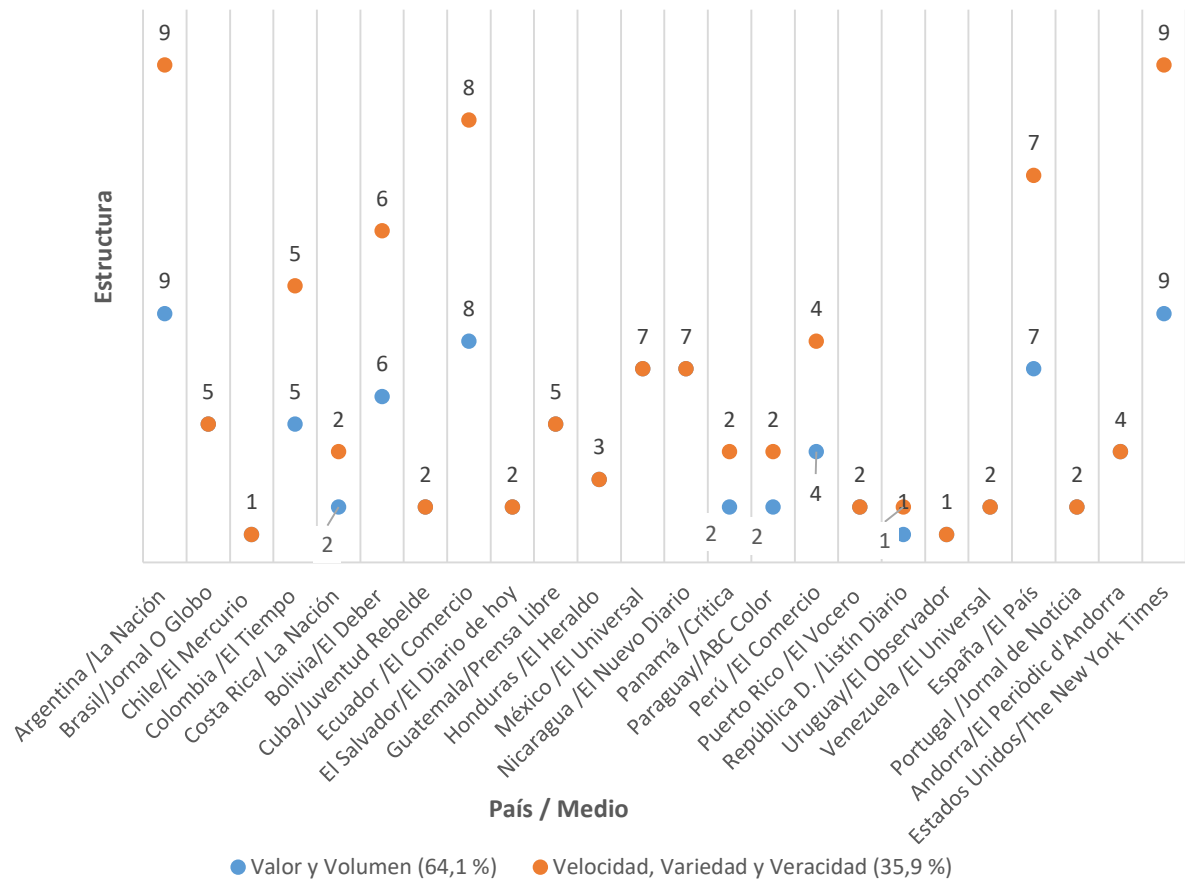


Gráfico 48. Big Data

Fuente: Autora

Elaboración: Autora

• **Compartir el contenido Big Data:** El contenido se puede compartir con todos los medios sociales: *Twitter 21%, Facebook 21%, Instagram 14,4%, LinkedIn 12,4%, Mail 15%, WathsApp 14% , Google Plus 1,4%, en medios como: La Nación (Argentina), El País (España), El Comercio (Ecuador), ABC (Paraguay), El Comercio (Perú), Listín Diario (República Dominicana), El Tiempo (Colombia), La Nación (Costa Rica), El Observador (Uruguay), JN - Jornal de Notícias (Portugal), El Periòdic d'Andorra (Andorra) y The New York Times (Estados Unidos), hacen uso de todos estos medios sociales y su audiencia genera tráfico en las mismas.*

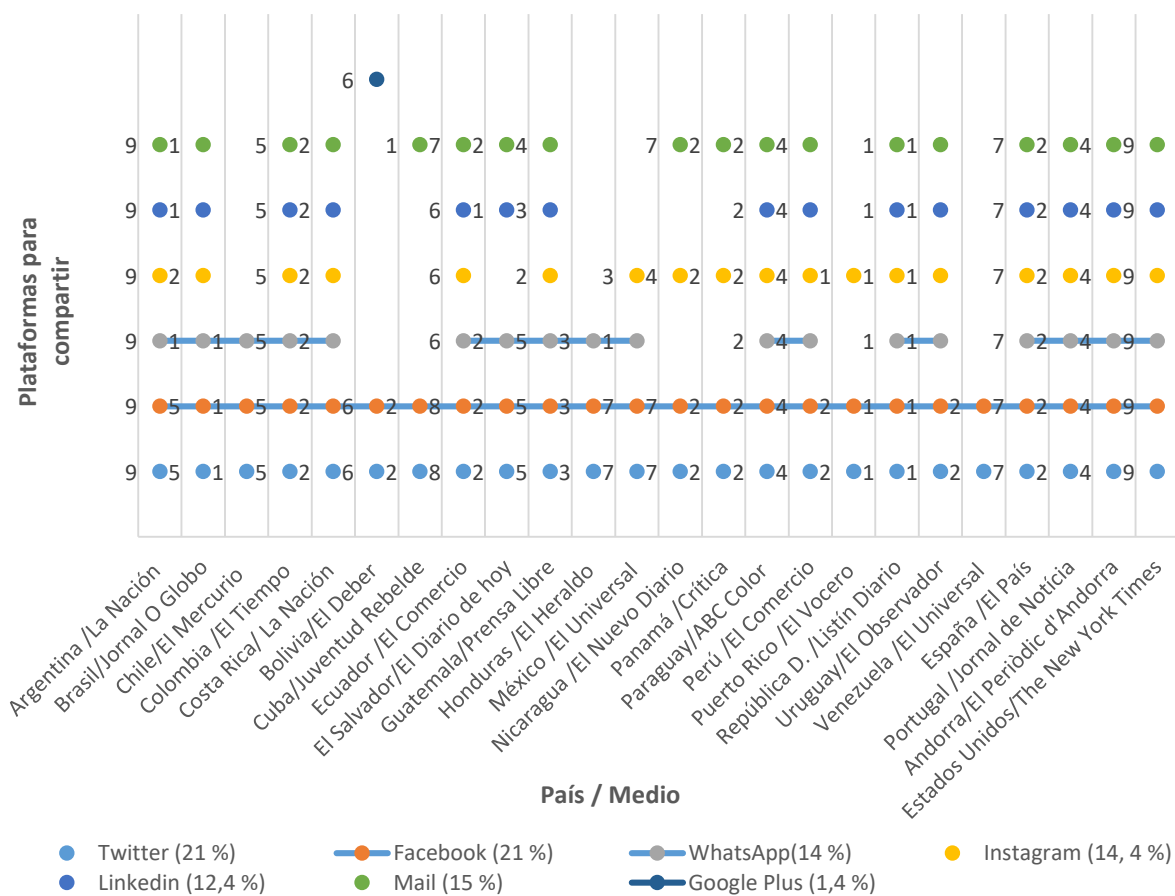


Gráfico 49. Compartir contenido Open Data

Fuente: Autora

Elaboración: Autora

Por su parte Renó señala que, “hoy en día, es crucial saber trabajar con la filosofía del *big data*. De lo contrario, no se puede alcanzar los reales potenciales de las informaciones existentes, sea en el periodismo, en la publicidad, etc.” (comunicación personal, 2018).

Piedra destaca que estamos inmersos en la cuarta revolución industrial, una revolución del conocimiento a partir de los datos extraídos desde fuentes de datos masivos, distribuidas a través de la Web y de los que se espera analíticas en tiempo real. *Big data* proporciona numerosas vías de obtención de información sobre hábitos, comportamientos. Se ha convertido en una práctica estratégica de las organizaciones que buscan entender los comportamientos, las motivaciones, y las tendencias (comunicación personal, 2019).



La app ofrece datos del pre, el durante y el post partido Fuente: Archivo

Ilustración 31. Big Data en periodismo de datos

Fuente: La Nación

Elaboración: <https://www.lanacion.com.ar>

Desde su perspectiva Nafría describe que “la importancia de las *big data* en los medios digitales es crucial. El éxito o fracaso de cualquier medio digital depende de distintos factores, y uno de ellos es el correcto manejo de las grandes cantidades de información que hoy en día podemos tener sobre el comportamiento de los usuarios, el rendimiento de los contenidos, el grado de *engagement* (compromiso) de la audiencia y el rendimiento de la publicidad. Gestionar de manera adecuada esta información es esencial para sacar el máximo partido a la actividad del medio en múltiples frentes” (comunicación personal, 2019). Por tanto, es esencial contar con equipos humanos y tecnológicos adecuados para gestionar este asunto de manera correcta. En caso de no hacerlo, se pierde una información absolutamente clave para los medios.

Piedra argumenta que, “el uso de los datos por parte de las grandes compañías plantea sus propios problemas, sus riesgos para la seguridad y privacidad, pero también tiene un tremendo potencial si como sociedad sabemos usarla y aprovecharla” (comunicación personal, 2019).

El detalle de la variable *big data*, es clave para reinventar el periodismo tradicional, determina

a través estructuras de información que los grandes datos son útiles en el periodismo que lleva cada uno de los medios iberoamericanos, dando lugar a historias que se esconden tras los datos y que merecen ser contadas. El catedrático Pouza señala que, “el *big data* impone un nuevo ecosistema comunicativo de crecimiento exponencial que será indispensable para los grandes medios digitales que pretendan una información especializada de calidad. El probable abaratamiento progresivo del *software* que permite el tratamiento de billones de datos, permitirá la incorporación de medios digitales cada vez más modestos” (comunicación personal, 2018).

Por su parte Toural precisa que, es importante “Implementar una estrategia global basada en *big data* no es barato. Por una parte, es necesario diferenciar el uso de datos para conocer y mejorar su relación con los usuarios del uso de mecanismo basados en *big data* para encontrar historias escondidas en grandes volúmenes de datos. Ambos polos deben funcionar al unísono y requiere inversión en equipamiento, formación de personal y dedicación de tiempo. Muchos medios apuestan por el *big data* a medio y largo plazo” (comunicación personal, 2018).



Ilustración 32. Big data
Fuente: El Comercio-Perú
Elaboración: <https://elcomercio.pe>

7.2.9. Interacción

El análisis refleja que el periodismo es estructurado, confluye en las redacciones digitales, narración interactiva, visualización de la información, documentación digital y periodismo de

investigación. Los medios iberoamericanos realizan flujo de información con los usuarios a través de blogs, comentarios, foros, cartas al director, respectivamente en cada uno de los medios.



EC El Comercio ✓
hace 2 semanas aproximadamente

**GRANDA RESPONDE POR USO DE
AERONAVE
PARA VIAJE A ESMERALDAS** **EC**

#VIDEO | Iván Granda, secretario Anticorrupción, señala por qué uso un avión de la Policía para viaje junto a sus hijos y la ministra del Interior, María Paula Romo; en la Asamblea se busca un juicio político en contra de los funcionarios »
<http://bit.ly/GrandAeronv>

👍 636 💬 605 ➦ 513

Ilustración 33. Interfaz e interacción
Fuente: Diario El Comercio-Ecuador
Elaboración: www.elcomercio.com



Ilustración 34. Interfaz e interacción

Fuente: Diario El Comercio-Ecuador

Elaboración: www.elcomercio.com

Los grandes volúmenes de datos, están enfocados en ganar audiencia, a decir de Renó, especialmente en la calidad de los contenidos. A través de estos datos, se puede conocer mejor al *target* del medio, así como sus intereses y deseos. En la publicidad se puede convertir la información en dinero, pero también a través del contenido más apropiado (comunicación personal, 2018).

7.2.10. Publicidad

El análisis se centra en la relación al periodismo y la publicidad, buscando discernir comunicación periodística y comunicación publicitaria. Por lo tanto, los medios buscan persuadir con la información que generan y a su vez, convencer e inducir al usuario a su modelo de negocio. Un 61% de los medios, colocan publicidad en sus notas periodísticas como modelo sostenible y estratégico.



Ilustración 35. Publicidad
Fuente: The New York Times
Elaboración: <https://www.nytimes.com>



Ilustración 36. Interfaz e interacción
Fuente: Diario El Comercio-Perú
Elaboración: www.elcomercio.pe

Tipo de publicidad: De manera homologa destaca *The New York Times* (Estados Unidos), que posee la mayor diversidad de publicidad colocadas en el contenido narrativo.

No obstante medios como *El Deber* (Bolivia) publicidad educativa (ofertas de maestría) y política (gestiones del 2006 al 2020), por su parte *El Tiempo* (Colombia) maneja publicidad sobre turismo, economía, actualidad, cotización de vehículos, *El Comercio* (Ecuador) genera anuncios publicitarios sobre turismo y estudios, *Prensa Libre* (Guatemala): Chevrolet, Amazing, Vimeo, *El Universal* (México) sobre Netflix, Uber; *Crítica* (Panamá) publicidad telefónica Claro; *ABC* (Paraguay) Turismo, Vimeo; *El Comercio* (Perú) ropa y accesorios, publicidad telefónica Claro; *El Vocero* (Puerto Rico) Noti Mascotas, Farmacia; *El Observador* (Uruguay) ropa y estudios; *El Universal* (Venezuela) New Coke, empleos; *El País* (España) turismo y telefonía móvil CLARO, Xcaret.com, Vimeo, RÍO: cotizar carros, KFC, CLARO; *JN - Jornal de Noticias* (Portugal) ropa y accesorios, Tui, Tena; *El Periódic d'Andorra* (Andorra) Banco de Andorra, Baixa, Banc Sabadell de Andorra, presentan publicidad en menos cantidad por tratarse de contenido, artículos o especiales. Mientras que, los demás medios no tienen publicidad ya que sus reportajes son reposados.

Tabla 21.Publicidad

MEDIO/PAÍS	TIPO DE PUBLICIDAD
LA NACIÓN Argentina	No tiene, son reportajes reposados
EL DEBER Bolivia	Educativa (ofertas de maestría) paquetes de netflix Política: gestiones del 2006 al 2020
O GLOBO, Brasil	No tiene, son reportajes reposados Turismo (hoteles en Brasil y Ecuador)
FOLHA DE S. PAULO Brasil	Corona Extra Spotify: Café de Manhã MA Interior Design, University for Hertfordshire Libros Agathia Chistic
EL MERCURIO Chile	No tiene, son reportajes reposados
EL TIEMPO Colombia	Economía, actualidad Chevrolet Tomos de Marvel, pasajes de avión. No tiene, son reportajes reposados Chevrolet
LA NACIÓN Costa Rica	Turismo Ecuador-Costa Rica, venta y cotización de carros (la misma dos veces en la navegación) Cotización KIA
JUVENTUD REBELDE Cuba	No tiene, son reportajes reposados
EL COMERCIO Ecuador	No tiene, son reportajes reposados Teléfono Hawei, Zapatos Adidas compras en línea, venta de acciones, link de ventas (https://www.compraya.ec/) Turismo y estudios Turismo, ¡compras en línea COMPRA YA! No tiene, son reportajes reposados Turismo
EL DIARIO DE HOY El Salvador	No tiene, son reportajes reposados
PRENSA LIBRE	No tiene, son reportajes reposados

Guatemala	Venta de automóviles, Amazing Chevrolet VIMEO Amazing, Vimero No tiene, son reportajes reposados
EL HERALDO Honduras	
EL UNIVERSAL México	No tiene, son reportajes reposados Netflix, Uber
EL NUEVO DIARIO Nicaragua	No tiene, son reportajes reposados
CRÍTICA Panamá	Publicidad telefónica Claro
ABC Paraguay	Turismo, Vimeo
EL COMERCIO Perú	No tiene, son reportajes reposados Club El Comercio Estudios Ropa y accesorios Publicidad telefónica Claro Noti Mascotas, Farmacia Ropa y accesorios
EL VOCERO Puerto Rico	
LISTÍN DIARIO República Dominicana	No tiene, son reportajes reposados
EL OBSERVADOR Uruguay	Ropa y estudios
EL UNIVERSAL Venezuela	New Coke, empleos Turismo
EL PAÍS España	Turismo y telefonía móvil CLARO Xcaret.com, vimeo RÍO: cotizar carros, KFC Claro, Visa, Banco Internacional Ropa y accesorios Tui, Tena
JN - JORNAL DE NOTÍCIAS Portugal	
EL PERIÒDIC D'ANDORRA Andorra	Banco de Andorra, Baixa Banc Sabadell de Andorra, BancSabadell,
THE NEW YORK TIMES Estados Unidos	Kayak pasajes de avión baratos. No tiene, son reportajes reposados Chevrolet Netlife (deportes) No tiene, son reportajes reposados Chevrolet Guías y mapas turísticos

Fuente: Autora

Elaboración: Autora

7.2.11. Modelo de negocio

En lo que respecta a este análisis, se determina que, la magnitud de los ingresos es a través de la recolección de datos, análisis y visualización. Es decir, refinación de datos en la información pública. Contenido de marco o patrocinio que parte de una colaboración integra entre el medio y la empresa que paga por la publicidad. Los medios iberoamericanos presentan en un 100% publicidad gratuita y paga que experimenta incremento de audiencia ávida de contenido nuevos y atractivos que buscan diversificar ingresos.



Ilustración 37. Modelo de suscripción

Fuente: La Nación

Elaboración: www.lanacion.com.ar

• **Modelo de negocio pago:** *The New York Times* (Estados Unidos) está constantemente ampliando los límites de este campo naciente, en el cual se puede constatar que busca diversificar ingresos para financiar el periodismo. Es así que, *La Nación* (Argentina), *El Deber* (Bolivia), *El Tiempo* (Colombia), *La Nación* (Costa Rica), *El Comercio* (Ecuador), *El Herald* (Honduras), *El Nuevo Diario* (Nicaragua), *ABC* (Paraguay), *El Comercio* (Perú), *El Vocero* (Puerto Rico), *Listín Diario* (República Dominicana), *El País* (España), *The New York Times* (Estados Unidos) tienen un modelo de negocio sostenible, estratégico; mientras que los demás medios tienen un modelo poco sostenible de negocio.

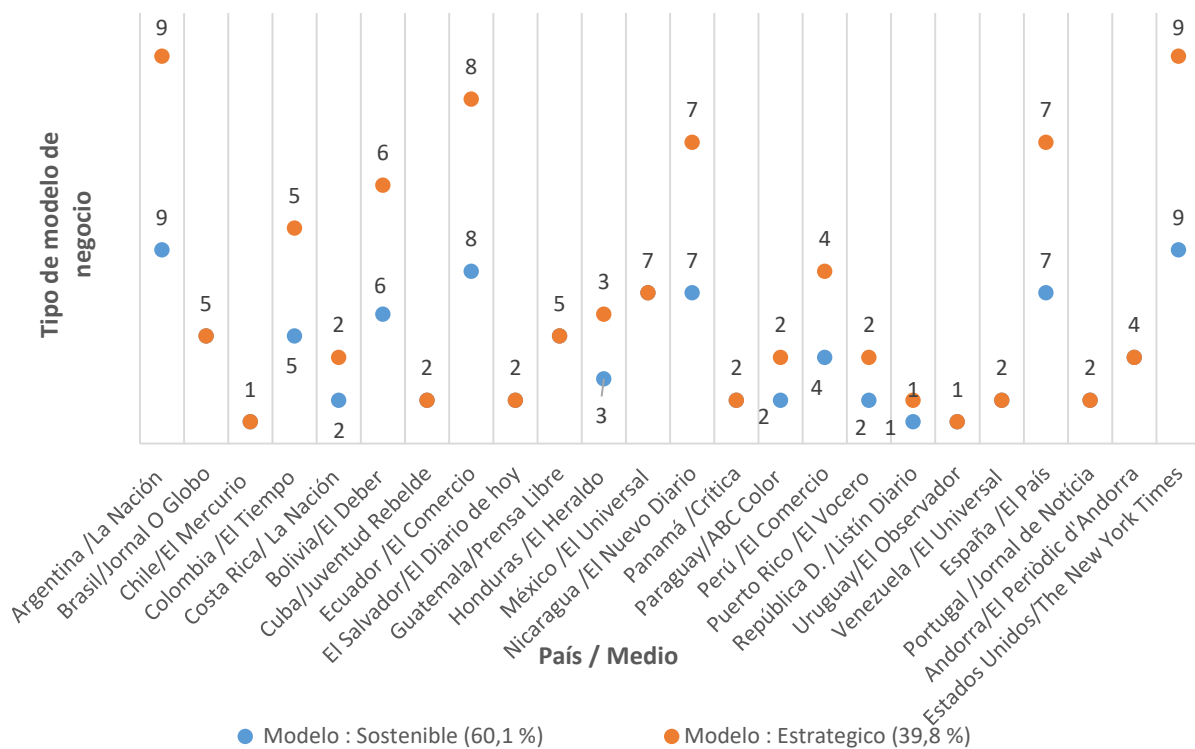


Gráfico 50. Modelo de negocio pago.

Fuente: Autora

Elaboración: Autora

• **Modelo de suscripción:** Los usuarios de la Red, constituyen en terreno abonado para estas nuevas iniciativas de suscripción que oscilan de 1-5 dólares, 5-10 dólares, 20-25 dólares. Este modelo evoluciona en los medios como: *The New York Times* (Estados Unidos), *El País* (España), *La Nación* (Argentina) y *ABC* (Paraguay). En paralelo a lo expuesto, también la publicidad se desplaza desde los medios informativos hacia las plataformas digitales.

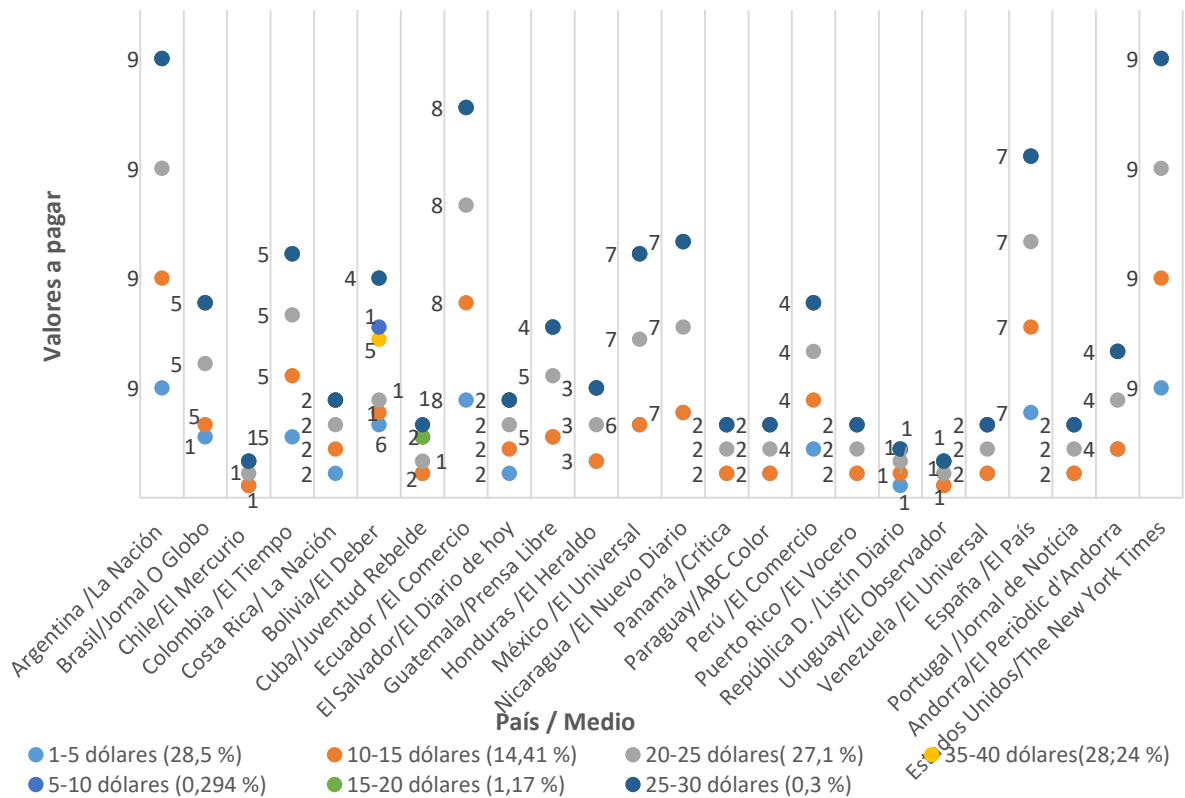


Gráfico 51. Modelo de suscripción

Fuente: Autora

Elaboración: Autora

EL MERCURIO

Solicitud de Suscripción

Para poder crear una cuenta y comunicarnos contigo necesitamos saber tu país de residencia y correo electrónico

Requerido

Debe ingresar su Email.

Requerido

Requerido (mín 4 y máx 15 caracteres)

Requerido (mín 4 y máx 15 caracteres)

Advertencia, esta nueva contraseña reemplazará las contraseñas asociadas a tus otros productos/ usuarios de El Mercurio.

Plan Digital

Los siguientes datos quedarán registrados solo si el pago concluye exitosamente :

El Mercurio Digital

Oferta 1er mes: \$1 USD

2º mes en adelante:
\$17 USD mensuales

- ✓ Acceso ilimitado a El Mercurio y todas sus Revistas.
- ✓ Acceso a Ediciones anteriores.
- ✓ Versión Offline descargable.
- ✓ Personaliza Alertas de noticias en tu móvil.

Importante Considerar:

- ✓ *El primer mes de suscripción tendrá un valor de \$1 USD. A partir del segundo mes el valor asciende a \$17 USD
- ✓ Su método de pago será de cargo mensual
- ✓ Su suscripción continuará indefinidamente hasta que solicite término. (ver sección Preguntas Frecuentes).

Ilustración 38. Modelo de negocio en periodismo de datos

Fuente: El Mercurio

Elaboración: www.elmercurio.com.ec

El periodismo de datos es el mismo periodismo tradicional con dos componentes nuevos: la incorporación de un programador informático al equipo de noticias y la forma con la que se visualizan los datos. Por la autopista informática circula una gran cantidad de datos que hace difícil individualizar una noticia, pero con la ayuda del periodismo de investigación a través de los *labs* y precisión es posible ubicar el *open data* en mapas, infografías, tablas, imágenes, videos; es decir formatos periodísticos para poder visualizar mejor la información.

Esta nueva disciplina es aprovechada por los periodistas y su equipo multidisciplinario que hacen uso de la tecnología para encontrar y manipular la información de *big data* y a partir de esta base, construir herramientas que le permitan al usuario tomar decisiones sobre una amplia gama de temas.

4.3 Verificación de Hipótesis

Hipótesis 1. Los fenómenos *big data* y *mass media* abren paso a la renovación y puesta en valor de los medios de comunicación para lograr resultados fructuosos.

Big data conforme a las hipótesis planteadas no es una necesidad imperante en los medios de comunicación iberoamericanos, lo que sí sucede con *The New York Times* (Estados Unidos) que su manejo de *big data* es 50% en reportajes con data. Si bien eso no se maneja en noticias, pero sí en notas reposadas (6 a 8 meses para recopilar información histórica), es decir; reportajes, artículos, especiales digitales, con equipo multidisciplinario conformado por: programadores, periodistas, informáticos, analistas, diseñadores, etc. Es así que, los fenómenos *big data* y *mass media* abren paso a la renovación y puesta en valor de los medios de comunicación para lograr resultados innovadores. Las grandes cantidades de datos integran y cuentan una historia, cuya información es narrada en el formato que el usuario prefiera; visual, textual, o ambas para comprender e interactuar mejor con el contenido.

Hipótesis 2. Puede *big data* cambiar la industria de los medios de comunicación.

Sí, es positivo ya que *Big data* tiene una gran evolución en los medios y en sus estrategias, es posible cambiar la industria de la comunicación gracias al crecimiento de los usuarios en la Red. Este futuro en los medios de comunicación iberoamericanos se abona sobre terreno de narrativa digital; de esta manera se convierte en el sustento en una fuente de información de contenidos nuevos y libres. Medios como: *La Nación* (Argentina), *El Deber* (Bolivia), *La Nación* (Costa Rica), *El País* (España), *El Comercio* (Ecuador), tienen gran potencial y buscan adaptarse a los nuevos tiempos.

Hipótesis 3. *Big Data* y *mass media* tienen el potencial de entender los requerimientos de los usuarios y como medio de comunicación relacionarse con ellos.

Esta hipótesis es afirmativa, ya que, los medios iberoamericanos y sus contenidos *big data* garantizan que los usuarios redistribuyan y organicen los datos con: exactitud, integridad,

actualización, relevancia, coherencia, confiabilidad, presentación apropiada y accesibilidad, aprovechando a gran escala el potencial de datos, mismo que conducen a decisiones, movimientos y negocios estratégicos sobre el medio y su audiencia. El reto diario de los medios de comunicación en la Red es: entender a los usuarios y relacionarse con ellos.

Hipótesis 4. Existe cultura de *big data* en Iberoamérica comparada con la anglosajona
Afirmativo, *Big data* es el nuevo motor de cambio de la cultura empresarial de los medios iberoamericanos, de esto sacan partido los medios anglosajones cuya recopilación, análisis, visualización y devolución de datos es crucial, mismos que logran que la comunicación sea cada más transversal. Este proceso demanda de un perfil de profesionales multidisciplinarios con una base sólida de investigación, creatividad e improvisación. El pilar de los medios anglosajones es el proceso de valor que dan a los datos con clara visión de negocio y proyecto. Y, sobre todo comparando América del Norte existe una cultura de consumo informativo, aspecto que se rige por aquellos usuarios que están dispuestos a pagar una membresía a fin de recibir contenido de calidad, aspecto que no sucede aún en Latinoamérica (considerando el cierre de las operaciones de NYTimes en español).

CONCLUSIONES

Al realizar el rastreo de los 23 medios de comunicación se logró determinar que, el uso de big data no es amplio en los medios de la región; es decir, de las 100 noticias encontradas en los medios de comunicación, existe una media de 1 a 4 notas por medio, del año 2012 al 2019.

En función a los objetivos y preguntas planteados en la investigación se concluye:

El periodismo de datos tiene en el big data su gran herramienta. Permite la elaboración de información especializada y diferenciada capaz de aumentar el prestigio de las publicaciones, fijar su identidad de marca y, consecuentemente, ganar nuevos públicos y mercado publicitario. La revisión de 300 medios y sus sitios web en los 23 países de Iberoamérica refleja que *The New York Times* (Estados Unidos), *La Nación* (Argentina), *El País* (España), *La Nación* (Costa Rica) en un 80% continúan ajustándose a las nuevas prácticas periodísticas adaptando *open data*, creando departamentos de periodismo de datos y formando a sus redactores en el manejo de herramientas para elaborar piezas con datos procedentes del flujo existente en las redes que fomenten la eficiencia y transparencia en las investigaciones con acceso sin fronteras ni barreras, dentro de este cambio, en la era digital, hay dos factores claves que fomentan el uso de *big data*: los móviles activos y la capacidad de almacenamiento.

The New York Times (Estados Unidos), *La Nación* (Argentina), *El País* (España); *La Nación* (Costa Rica), *España* (El País), *Bolivia* (El Deber), *El Comercio* (Ecuador), recogen información en la sociedad red con las herramientas adecuadas, aprovechan el flujo de datos para la elaboración de piezas informativas. Capturan, homogenizan los datos y visualizan correctamente con la colaboración de profesionales en varias disciplinas (informática, diseñadores, programadores, infógrafo, sociólogos, periodistas). Su relevancia descansa en el volumen masivo, valor, veracidad, variedad y velocidad que ahora toma la información, lo que hace imprescindible que estos logren almacenarla y analizarla para comprenderla; es decir, un paso más allá de la estadística, hoy transformada en materia prima.

Las fichas como herramienta para visualizar la arquitectura de las 23 webs y el proceso de conceptualización del contenido de 100 notas periodísticas permitieron identificar que, *La Nación* (Argentina), *The New York Times* (Estados Unidos), *El País* (España), *La Nación* (Costa Rica) poseen un buscador dinámico en su sitio web, esto posibilita desplazarse con facilidad hacia los puntos de geolocalización, análisis de contenido, conocer el modelo de negocio y, adaptar al usuario a los patrones de uso, hábito y consumo. Por tanto, con el contenido amplio de *big data* y la práctica de periodismo de datos buscan a corto plazo

adaptarse a los movimientos masivos del usuario. *El Deber* (Bolivia), *El Comercio* (Ecuador), *El Tiempo* (Colombia), *El Comercio* (Perú), buscan ajustar su contenido a las exigencias de *big data* y relacionar de manera estrecha, la construcción y transformación de contenidos; explorando cada vez más la imagen como narrativa transmedia.

Los laboratorios de datos o *Labs* existentes en medios iberoamericanos como: *La Nación Data* (Argentina), *La Nación Data* (Costa Rica), *Laboratorio de datos* | *El País* (España), *Data-El Deber* (Bolivia), *Data-El Comercio* (Ecuador), recaban, analizan e investigan grandes cantidades y volúmenes de datos a fin de hacer comprensible la información; su narrativa digital permite a la audiencia interactuar a través de infografías, mapas, galerías, visualizaciones de datos y nuevas aplicaciones interactivas, conocer sus intereses, mejorar contenidos de investigación, establecer relatos periodísticos atractivos, e identificar el modelo de negocio de la industria. El equipo multidisciplinario se distribuye en: periodista de datos, sociólogo, ingeniero informático, infógrafo, diseñadores, editor, especialista en *data mining* (minería de datos), profesional en desarrollo de audiencias, visualización y redactores, que buscan mantenerse a la vanguardia y compartir contenido con base a datos que genere re-distribución en el prosumidor.

RECOMENDACIONES

Big data y *open data* almacenan y gestionan grandes volúmenes de datos, se utilizan para tomar decisiones a corto, mediano y largo plazo, por tanto, los medios iberoamericanos deberán apostar por una información de calidad, el futuro pasa por el acceso a gran número de fuentes y a su cruce con infinidad de datos utilizando las posibilidades de la digitalización total, sus sitios web se ajustarán a cinco rasgos principales: navegación frente a la lectura, multimedialidad frente a la media, profundidad frente a la extensión, arquitectura frente al diseño y periodismo de datos que brinde cifras, tablas, estadísticas como punto de partida, aporten pruebas en el abordaje de las diferentes historias que se quieran contar, trabajando con un equipo multidisciplinario de profesionales encargados de analizar y presentar la información con atractivas visualizaciones que acerquen la información a públicos masivos (uno a uno), para despertar el espíritu crítico y generar ciudadanía empoderada, con notas reposadas, artículos y reportajes. Hasta ahora esta necesidad está limitada por los costes, pero en un futuro inmediato este problema irá desapareciendo y *big data* será una rutina profesional más de los medios iberoamericanos que busquen una mayor credibilidad y permanencia de usuarios en sus webs.

Big data, se ha convertido en un “monstruo” de datos infinitos desde que las máquinas entraron en escena, puede aportar a los medios iberoamericanos modelos de servicios de contenidos personalizados, basados en comportamiento, hábitos y percepciones de los consumidores; deberán por tanto ajustarse a este proceso de construcción de temas para una narrativa en Red que implique creatividad, manejo, manipulación, visualización e innovación de datos; sin embargo, es indispensable contar con los recursos humanos y materiales necesarios para ejecutar la propuesta, coincidir con ideas en equipo y cumplir con el cronograma previsto para ejecutar un proyecto que determine qué hacer con tanta información y cómo procesarla, para convertirla en reportes útiles que ayuden a la toma de decisiones a través del análisis de su audiencia, experiencias, evaluación de riesgos y estudio de mercado.

El periodismo de datos en los medios de Iberoamérica deberá ser visto como un método de investigación que toma en su punto de partida en datos, cifras, tablas, estadísticas, implantadas en las prácticas y estrategias en el uso de *big data* que despiertan interés en organizaciones, empresas, instituciones interesadas por acceder a este conjunto de datos. Deberán ser los medios que por cultura de innovación lideren el ecosistema mediático implementando estrategias basadas en *big data* desde dos contextos claves: análisis de comportamiento de sus usuarios y uso como herramienta para descubrir historias en la marea

de datos a la que, en la época en que vivimos, tenemos acceso, el futuro está en el manejo y gestión de datos. Los medios iberoamericanos necesitan contar con un equipo de ciencia de datos, encargado de limpieza, normalizado de información no estructurada, investigadores con el propósito de obtener información de calidad, así como de aplicar modelos matemáticos y estadísticos sobre los datos para hacer correlaciones, identificar patrones, determinar comportamientos y tendencias.

A fin de presentar contenido en formatos más allá de la televisión, la radio o el texto de la web, será necesario desplegar modelos predictivos, que incluyen recopilación de datos, limpieza y filtrado de información, acciones de verificación, integración de información heterogénea, desarrollo del modelo predictivo, implementación de un modelo de negocio, comunicación y visualización.

Por lo tanto, los medios iberoamericanos deben buscar convertirse en referentes periodísticos e imitar modelos como: *The New York Times* (Estados Unidos); con herramientas que les permitan aprovechar el uso de las nuevas tecnologías, a fin de generar, estructurar, analizar, grandes bases de datos. A partir de esta base es posible, generar información valiosa para mejorar el periodismo de datos y así optimizar su eficiencia, con el uso de *open data* e implantación de los *labs*; el trabajo resultará autónomo en busca de la diversidad, creación e innovación en reportajes multimedia que usen e incorporen los datos para lograr visualizaciones interactivas en 3D, líneas de tiempo, mapas, videos, infografías, galería de imágenes, nubes de palabras que transformen el panorama mediático.

BIBLIOGRAFÍA

- Abadal, & Guallar. (2010). Prensa digital y bibliotecas.
- Abella, A., Ortiz, M., & De Pablos, C. (2018). Indicadores de calidad de datos abiertos: El caso del portal de datos abiertos de barcelona. *Revista El profesional de la información*, 27(2), 375-382.
- AIMC. (2017). *Resumen General EGM*. Madrid: AIMC.
- Alazañez, B., Miranda, Z., Molina, J., & Monroy, E. (2012). *Periodismo y datos masivos*. Recuperado el 20 de 01 de 2019, de http://dccd.cua.uam.mx/archivos/Madic/terminal/Cuarta_Generacion/Datos_masivos.pdf
- ALTEN. (2014). *BigData*. Recuperado el 20 de 01 de 2019, de <http://www.alten.es/wp-content/uploads/2014/07/Big-data.pdf>
- Angulo, H. (2016). Periodismo multimedia: El diseño multimedial en el periodismo digital boliviano. *Revista Punto Cer*, 21(32), 51-57.
- Arana, J., Villa, L., & Polanco, O. (2013). Implementación del control de acceso a la red mediante los protocolos de autenticación, autorización y auditoría. *Revista de Ingeniería y Competitividad*, 15(1), 127-137.
- Arboleda, D. (2014). *Back Track. Hacking de redes inalámbricas*. México: Alfaomega .
- Arias, F. (2012). Metamorfosis en el acceso a la información. Los metadatos, el periodismo, el orden y el despliegue de la realidad. *VII Jornadas Internacionales de Periodismo UMH* . Murcia: Diego Marín.
- Assange, J. (2015). *¿Qué es wikileaks?* Recuperado el 20 de 01 de 2019, de <https://wikileaks.org/About.html>
- Barranco, R. (2012). *¿Qué es la Big Data?* Recuperado el 20 de 01 de 2019, de <https://www.ibm.com/developerworks/ssa/local/im/que-es-big-data/index.html>
- Barreto, A. (2010). El internet es más que una nueva tecnología. *Revista de Información*, 11(3).
- Barros, A. (2016). Open Data: nuevo paradigma en el manejo de datos. *Revista Bits de Ciencia*, 25-27.
- Bautista, P., Cantero, J., & Herranz, J. (2017). La realidad virtual y el formato multimedia en 360° como mecanismo de enriquecimiento de los contenidos periodísticos. *Nuevas tecnologías audiovisuales para nuevas narrativas interactivas digitales en la era multidispositivo* (págs. 99-107). Madrid: McGraw Hill Education.
- Becerra, M. (2000). De la divergencia a la convergencia en la sociedad informacional: Fortalezas y debilidades de un proceso. *Revista de estudios de comunicación*(8), 1-12.

- Belloch, C. (2010). *Aplicaciones multimedia interactivas*. Recuperado el 10 de 12 de 2018, de <https://www.uv.es/bellochc/pdf/pwtic3.pdf>
- Belsunces, A. (2011). *Producción, consumo y prácticas culturales en torno a los nuevos media en la cultura de la convergencia: el caso de Fringe como narración transmedia y lúdica*. Barcelona: UOC.
- Benítez, M., & Herrera, D. (2018). El reportaje inmersivo en vídeo en 360° en los medios periodísticos españoles. *Revista de Comunicación*, 17(2), 66-100.
- Benítez, M., & Herrera, S. (2017). El reportaje inmersivo a través de video en 360°: caracterización de una nueva modalidad de un género periodístico clásico. *XXIII Congreso Internacional de la Sociedad Española Periodística. Mediamorfosis. Perspectivas sobre la innovación en periodismo* (págs. 196-212). España: Universidad Miguel Hernández de Elche.
- Berelson, B. (1952). *Content Analysis in Communications Research*. New York : The Free Press.
- Berelson, B. (1953). *Content Analysis in Communication Research*. New York: The Free Press.
- Biagi, S. (2012). *Impacto de los medios de comunicación*. México: Editorial Cengage Learning.
- Blaney, J. (2019). *Introducción a los datos abiertos enlazados*. Recuperado el 10 de 04 de 2019, de <https://programminghistorian.org/es/lecciones/introduccion-datos-abiertos-enlazados>
- Blázquez, F. (2001). *Sociedad de la Información y Educación*. Mérida: Junta de Extremadura.
- Bolós, C. (2001). El lenguaje periodístico en la red: del texto al hipertexto y del multimedia al hipermedia. *Revista UCM*, 79-94.
- Bravo, A. (2013). El periodismo de datos y la web semántica. *Cuadernos de información y comunicación*, 18, 99-116.
- Bron, M. (2015). *Open data. Miradas y perspectivas de los Datos Abiertos*. La Rioja: Universidad Nacional de la Rioja.
- Brossi, L., & Dodds, T. (2014). *Visualización de la información en el campo del periodismo y la comunicación social*. Chile: Instituto de la Comunicación e Imagen.
- Brys, C. (2012). *Manual de los Datos Abiertos*. España: Open Knowledge Foundation.
- Cabrera, M. (2010). *Evolución tecnológica y cibermedios*. Sevilla: Comunicación Social Ediciones.
- Canavillas, J. (2007). *Webnoticia: propuesta de modelo periodístico para la www.Salamanca*. Portugal: Livros LabCom.
- Carrasco, L. (2010). Internet, filtraciones y wikileaks. *Documento de opinión del IEEE*(25), 1-10.

- Castells, M. (2003). *La galaxia internet: Reflexiones sobre internet, empresa y sociedad*. Barcelona: Debolsillo Editorial.
- Castells, M. (2010). *Comunicación y Poder*. Madrid: Alianza Editorial.
- Castells, M., & Himanen, P. (2002). *El estado del bienestar y la sociedad de la información. El modelo finlandés*. Madrid: Alianza Editorial.
- Castillo, J. (2017). La realidad virtual y la realidad aumentada en el proceso de marketing. *Revista de Dirección y Administración de Empresas*(24), 155-229.
- Castillo, L. (2014). Interactividad y audiencias en los periódicos digitales. Estudio de tres medios mexicanos. *Revista Intersticios Sociales*(8), 1-25.
- Castro, R. (2016). *Preparados para un mundo global*. España: Seleer Editorial.
- CIS. (2017). *Barómetro de Noviembre 2017. Estudio Nro. 3195*. Recuperado el 20 de 01 de 2019, de http://www.cis.es/cis/opencm/ES/1_encuestas/estudios/ver.jsp?estudio=14370
- Colmenarejo, R. (2017). *Una ética para Big Data. Introducción a la gestión ética de datos masivos*. Barcelona: Editorial UOC.
- Colussi, J., Gómez, F., & Rocha, P. (2018). *Periodismo Ubicuo: Convergencia e innovación en las nuevas redacciones*. Bogotá: Universidad del Rosario Editorial.
- Comas, M. (2015). Wikileaks sociedad anónima: La filtración de secretos como desobediencia civil. *Actas del I Congreso Internacional Move.net sobre Movimientos Sociales y TIC* (págs. 390-418). Sevilla: Facultad de Comunicación de la Universidad de Sevilla.
- Costa, C., & Piñeiro, T. (2012). Nuevas narrativas audiovisuales: Multiplataforma, crossmedia y transmedia. El caso de Águila Roja (RTVE). *Revista Icono 14*, 10(2), 102-125.
- Cravero, A., Saldaña, O., Espinosa, R., & Antileo, C. (2018). Big Data Architecture for Water Resources Management: A Systematic Mapping Study. *Revista IEEE Latin America Transactions*, 16(3), 901-908.
- Crucianelli, S. (2013). ¿Qué es el periodismo de datos? *Cuadernos de Periodistas*(26), 106-124.
- Cuantrix. (2019). *Las 5 estrellas de puntuación de los datos abiertos*. Recuperado el 10 de 04 de 2019, de <https://cuantrix.com/open-data/las-5-estrellas-los-datos-abiertos/>
- De la Peña, N., Weil, P., Giannopoulos, J., Spanlang, B., Friedman, D., Sánchez, M., & Slater, M. (2010). Periodismo inmersivo: Realidad virtual inmersiva para la experiencia en primera persona de las noticias. *Revista Presencia: Teleoperadores y Entornos Virtuales*, 19(4), 291-301.
- De Pablos Coello, J. M. (2018). Siempre ha habido infografía. *Revista Latina de Comunicación Social*, 5.
- Deuze, M. (2004). ¿Qué es el periodismo multimedia? *Revista de Estudios de Periodismo*, 5(2), 139-152.

- Díaz Arias, R. (06 de febrero de 2009). *El video en el ciberespacio: uso y lenguaje*. Obtenido de El vídeo en el ciberespacio: usos y lenguaje. Comunicar: <https://doi.org/10.3916/c33-2009-02-006>
- Díaz, J. (2014). *Estrategias innovadoras para la docencia dialógica y virtual*. España: Visión Libros.
- Díaz, J., & Salaverría, R. (2003). *Manual de Redacción Ciberperiodística*. Barcelona: Editorial Ariel.
- Dolan, D., & Parets, M. (2015). *Redefiniendo el axioma de la historia: el complejo de video VR y 360*. Recuperado el 20 de 03 de 2019, de <https://medium.com/@devon.michael/redefining-the-axiom-of-story-the-vr-and-360-video-complex-bee3c20d69df>
- Domínguez, Andrés., Dornateche, Jon. (2013). The Joe Rogan Experience: la revolución podcast. ICONO14 , XI (2). *Revista científica de Comunicación y Tecnologías emergentes*, 269-293.
- Domínguez, E. (2012). *Medios de comunicación masiva*. Tlalnepantla: Red Tercer Milenio.
- Domínguez, E. (2013). *Periodismo inmersivo. La influencia de la realidad virtual y del videojuego en los contenidos informativos*. Barcelona: Editorial UOC.
- Echeverría, M., & Viada, M. (2014). *Periodismo en la Web. Lenguajes y herramientas de la Narrativa Digital*. Argentina: Editorial Brujas.
- Fernández, Á. (2018). Reseña y Revisión. El periodismo que vuela. Drones, 3D, smartphone y robots, tecnologías emergentes para la profesión periodística. *Revista Ícono*, 16(2), 7-14.
- Ferrer, A., & Sánchez, E. (2013). Open data, big data: ¿hacia dónde nos dirigimos? *Revista ThinkEPI*, 7, 150-156.
- Flores, J., & Salinas, C. (2013). El periodismo de datos como especialización de las organizaciones de noticias en Internet. *Revista Correspondencias & Análisis*, 3(1), 15-34.
- Freixa, P., Pérez, M., & Codina, L. (2017). Interacción y visualización de datos en el periodismo estructurado. *Revista El Profesional de la Información*, 26(6), 1076-1090.
- Fumero, A. (2017). Big Data: una perspectiva desde la comunicación ciudadana. *Periodismo Ciudadano. Nuevas formas de comunicación, organización e información*, 39-51.
- Galdón, G. (2001). *Introducción a la comunicación y a la información*. Barcelona: Ariel S.A.
- Gallego, S. (2010). Información transparente contra el secretismo de los Gobiernos. Millones de documentos son ocultados a los ciudadanos con el sello de "clasificados". La aparición de Wikileaks ha cambiado radicalmente el panorama. *Diario El País*. Recuperado el 10 de 04 de 2019, de https://elpais.com/internacional/2010/11/28/actualidad/1290898826_850215.html

- Gantz, J., & Reinsel, D. (2011). Extracting Value from Chaos. *IDC Analyze the Future*, 1-12.
- García, A., & García, C. (2016). Una perspectiva documental y bibliotecológica sobre el big data y el periodismo de datos. *Revista de Investigación Bibliotecológica*, 32(74), 77-99.
- García, F. (2006). De la conergencia tecnológica a la convergencia comunicativa en la educación y el progreso. *Revista de Comunicación y Nuevas Tecnologías*(7), 1-19.
- García, M., & Valdivia, A. (2014). Prosumidores mediáticos. Cultura participativa de las audiencias y responsabilidad de los medios. *Revista Comunicar*, 43(XXII), 10-13.
- García, V., & Gutiérrez, L. (2012). *Manual de géneros periodísticos*. Bogotá: Ecoe Ediciones.
- Gil, A., Guarné, B., López, D., Rodríguez, I., & Vitores, A. (2014). *Tecnologías sociales de la comunicación*. Barcelona: UOC Editorial.
- Gómez. (2006). Gómez, M. (2006). *Introducción a la metodología de la investigación científica*. Córdoba, España: Editorial Brujas.
- Gómez, P. (2010). *Prensa e Internet, ¿Dónde está el negocio?* Madrid: MediosOn.
- Gray, J., Bounegru, L., & Chambers, L. (2013). *Manual de Periodismo de Datos 1.0*. Recuperado el 20 de 01 de 2019, de <https://radioslibres.net/wp-content/uploads/media/uploads/documentos/data-journalism-handbook-es.pdf>
- Hernández, Fernández, & Baptista. (2010). *Metodología de la investigación*. México: McGraw-Hill.
- Hernández, M. (2010). Wikileaks, el azote de la censura en internet. *Diario RTVE*. Recuperado el 10 de 04 de 2019, de <http://www.rtve.es/noticias/20101128/wikileaks-denuncia-ataque-su-web-aunque-dice-difundira-informacion/376885.shtml>
- Hernández, M., & Grandío, M. (2011). Narrativa crossmedia en el discurso televisivo de Ciencia Ficción. *Revista UCM*, 28, 1-20.
- Herrera, E. (2002). *Comunicaciones II: Comunicación digital y ruido. Una introducción a la teoría de la comunicación digital y el ruido*. México: Limusa.
- Internet World Stats. (2019). *Estadísticas de uso de Internet. Los usuarios de Internet y las estadísticas de población de 2019*. Recuperado el 20 de 03 de 2019, de <https://www.internetworldstats.com/stats.htm>
- Jenkins, H. (2008). Convergence culture. En H. Jenkins, *La cultura de la convergencia de los medios de comunicación* (pág. 138). Barcelona: Paidós Ibérica S.A.
- Jenkins, H. (2008). *Convergence Culture: la cultura de la convergencia de los medios de comunicación*. Barcelona: Paidós.
- Jiménez, V. (2010). La mayor filtración de la historia deja al descubierto los secretos de la política exterior de EE UU. *Diario El País*. Recuperado el 10 de 04 de 2019, de https://elpais.com/internacional/2010/11/28/actualidad/1290898825_850215.html

- Joyanes, L. (2013). *Big Data. Análisis de grandes volúmenes de datos en organizaciones*. México: Alfaomega.
- Kemp, S. (2018). *Digital en 2018: Los usuarios de Internet del mundo superan los 4 mil millones*. Recuperado el 2 de 11 de 2018, de <https://wearesocial.com/blog/2018/01/global-digital-report-2018>
- Krippendorff. (1997). *Metodología de análisis de contenido. Teoría y práctica*. Buenos Aires: Paidós, SAICF.
- Krippendorff, K. (1980). *Content Analysis, an introduction to its methodology*. Beverly Hills: CA. Sage Publications.
- León, I. (2001). Ambientes de aprendizaje hipermediales: Categorización y posibilidades pedagógicas. *Revista de la Facultad de Artes y Humanidades FOLIOS*(13), 1-19.
- Llorens, F., Gallego, F., Villagrà, C., Compañ, R., Satorre, R., & Molina, R. (2016). Gamificación del Proceso de Aprendizaje: Lecciones Aprendidas. *Revista VAEP-RITA*, 4(1), 25-33.
- Llorente, & Cuenca. (2016). El uso del Big Data en las estrategias de comunicación corporativa. *Desarrollando Ideas*(11), 1-4.
- López, P. (2016). Antecedentes y fundamentos del Periodismo de datos. *I Congreso Internacional de Periodismo de Datos. Nuevas narrativas para el Periodismo Especializado* (págs. 5-26). Madrid: Universidad Complutense.
- López, X. (2006). *Sistemas digitales de información*. Santiago de Compostela: Pearson Prentice Hall.
- López, X. (2015). *La metamorfosis del periodismo. Historia de lo que permanece y de lo que cambia en el ciberperiodismo del tercer milenio*. Loja: Ediloja Cía. Ltda.
- Luján, J. (2003). *Periodismo digital y la relación con los usuarios en la Era Digital*. Recuperado el 20 de 03 de 2019, de <http://www.razonypalabra.org.mx/antiores/n30/jlujan.html>
- Luzón, V., Gómez, Á., & Cervantes, R. (2017). Figuras profesionales emergentes de radio y televisión en la era de la hipermedialidad. *Revista Mediterránea de Comunicación*, 8(1), 45-57.
- Manovich, L. (2005). *El lenguaje de los nuevos medios de comunicación. la imagen en la era digital*. Barcelona: Paidós Ibérica S.A.
- Marcistas, N. (Dirección). (2013). *Educación líquida - Zygmunt Bauman* [Película]. Recuperado el 2 de 11 de 2018, de <https://youtu.be/PSWQEiDBqWw>
- Martínez, D. (2017). Inmersión, Interfaz y Objetos Liminares. *Cuadernos de Información y Comunicación*(31-32), 43-53.
- Martínez, F. (2016). *Newsgames: Nuevas Tendencias en el Periodismo Ibérico*. Alicante: Universidad Miguel Hernández.

- Martínez, J. (2007). *Nuevas tecnologías para nuevas bibliotecas*. Argentina: Alfagramas S.R.L. Ediciones.
- Mejía, C. (2012). Géneros y estilos de redacción en la prensa. Desarrollo y variantes taxonómicas. *Revista de Correspondencias y Análisis*(2), 201-217.
- Meso, K. (2002). Un nuevo tipo de profesional llama a las puertas del Periodismo: el periodista digital. *Revista Latina de Comunicación Social*, 51, 594-601.
- Ministro de Industria, Energía y Turismo. (2014). *Tendencias actuales en iniciativas Open Data*. Recuperado el 10 de 04 de 2019, de https://datos.gob.es/sites/default/files/bestpractices_opendata_sep2014_1_1.pdf
- Namakforoosh, M. (2005). *Metodología de la investigación*. México: Editorial Limusa.
- Nieto, N. (2017). Transmediaciones en la producción de contenidos periodísticos especializados en economía. *Revista Electrónica de Cuadernos*(40), 219-233.
- OKF. (2012). *The open data handbook*. Recuperado el 10 de 04 de 2019, de <http://opendatahandbook.org/>
- Pérez, J. (2010). *Introducción a la informática*. Madrid: Grupo Anaya.
- Pérez, M. (2015). *Big Data. Técnicas, herramientas y aplicaciones*. México: Editorial Alfaomega.
- Perry, F., & Paz, M. (2013). *Manual de Periodismo de Datos Iberoamericano*. Chile: Universidad Alberto Hurtado. Escuela de Periodismo.
- Piñuel, J. y. (1995). *Metodología general: Conocimiento científico e investigación en la comunicación social*. Madrid: Editorial Síntesis.
- Ramos, A., Barbero, C., Martínez, R., García, Á., & González, J. (2015). *Hacking y seguridad de páginas web*. Bogotá: Ediciones de la U.
- Renó, D & Flores, J. (2012). Periodismo transmedia. Reflexiones y técnicas para el ciberperiodista desde los laboratorios de medios interactivos. Madrid: Fragua.
- Renó, D., & Renó, L. (2015). Las nuevas redacciones, el "Big Data" y los medios sociales como fuentes de noticias. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 21, 131-142.
- Renó, L. (2018). *Manual de Periodismo de Datos*. Aveiro: RIA Editorial.
- Rodríguez, J. (2004). El periodista multimedia y la transformación de géneros. En J. Serrano, *Redacción para periodistas: Informar e interpretar* (Vol. 5, págs. 77-93). Barcelona: Grupo Planeta.
- Roig, A. (2011). *Trabajo colaborativo en la producción cultural y el entretenimiento*. Catalunya: Editorial UOC.
- Rost, A. (2006). *La interactividad en el periódico digital*. Balaterra: Universidad Autónoma de Barcelona.
- RTVE. (2010). Cinco periódicos difunden los documentos secretos de EE.UU. filtrados por Wikileaks. *Diario RTVE*. Recuperado el 10 de 04 de 2019, de

- <http://www.rtve.es/noticias/20101128/wikileaks-denuncia-ataque-su-web-aunque-dice-difundira-informacion/376885.shtml>
- Sabés, F., & Verón, J. (2008). *Internet como sinónimo de convergencia mediática y tecnológica*. Zaragoza: Asociación de la Prensa de Aragón.
- Sabés, F., & Verón, J. (2012). XIII Congreso de Periodismo digital. *El periodismo digital analizado desde la investigación procedente del ámbito académico* (págs. 59-107). Zaragoza: Asociación de Prensa Aragón.
- Salaverría, R. (2005). *Cibermedios: el impacto de Internet en los medios de comunicación en España*. Sevilla: Comunicación Social Ediciones y Publicaciones.
- Salaverría, R. (2016). *Ciberperiodismo en Iberoamérica*. Madrid: Unigraf S.L.
- Salaverría, R. (2017). Tipología de los cibermedios periodísticos: bases teóricas para su clasificación. *Revista Mediterránea de Comunicación*, 8(1), 19-32.
- Salaverría, R., & García, J. (2008). La convergencia tecnológica en los medios de comunicación: retos para el periodismo. *Revista trípodos*(23), 31-47.
- Sandoval-Almazán, & Díaz, G. (2012). Un análisis exploratorio del uso de las redes sociales en internet como herramienta para la gestión del conocimiento. *Revista electrónica de sistemas de información*, 7.
- Saura, R., & González, A. (2015). *Aplicaciones de drones al periodismo*. Recuperado el 20 de 01 de 2019, de <http://drones.uv.es/aplicaciones-de-drones-al-periodismo/>
- Schmarzo, B. (2014). *Big Data. El poder de los datos*. Madrid: Anaya Multimedia.
- Scolari, C. (2008). *Hipermediaciones. Elementos para una Teoría de la Comunicación. Digital Interactiva*. Barcelona: Gedisa S.A.
- Sora, C. (2017). *Una inmersión en el audiovisual VR y 360. II Jornada MAVR (Mobile augmented virtual reality) Audiovisual Inmersivo: Comunicación, empatía e interacción*. Barcelona: Departamento de Comunicación, Universidad Pompeu Fabra.
- Stone. (2014). *Big Data for Media*. 12.
- Tascón, M., & Cabrera, M. (2012). *Escribir en Internet. Guía para los nuevos medios y las redes sociales*. Barcelona: Galaxia Gutenberg.
- Torres, Á., & Romero, L. (2018). *Gamificación en Iberoamérica. Experiencias desde la comunicación y la educación*. Quito: Editorial Universitaria Abya-Yala.
- Trillo, M., & Alberich, J. (2017). Deconstrucción de los géneros periodísticos y nuevos medios: De la pirámide invertida al cubo de rubik. *Revista El profesional de la información*, 26(6), 1091-1099.
- Valencia, S., & Silva, R. (2016). *Ciencias de la Comunicación 1*. México: Colegio de Bachilleres del Estado de Sonora.
- Vargas, L. (2001). *La Caverna Digital. Hipermedia: orígenes y características*. México: Universidad Pedagógica Nacional.

- Vargas, L. (2005). Hipermedia: Medio, lenguaje. Herramienta del arte digital. *Revista Digital Universitaria*, 6(10), 1-18.
- Vásquez, J., & López, X. (2016). *La gamificación en el periodismo a través del documental interactivo: estudio comparativo de Pirate Fishing, Réfugiés y Montelab*. Madrid: Sociedad Española de Periodística - Universidad Camilo José Cela.
- Wolton, D. (2010). *Informar no es comunicar*. España: Gedisa.
- Zapata, J. (2005). Hipermedia y comunicación, un análisis a la luz del pensamiento rizomático. *Revista virtual Universidad Católica del Norte*, 1-12.
- Zaragoza, C. (2002). Periodismo en la convergencia tecnológica: el reportero multimedia del Distrito Federal. *Revista Mexicana de Ciencias Políticas y Sociales*, 45(185), 151-164.

ANEXOS

ANEXO 1. Ranking Medios digitales Iberoamerica por secciones (prensa, tv, radio, digital)

Nº	País	Nombre del medio	Medio	Fundado	Página Web	Fuentes: Ranking medios pioneros
Argentina						
1	1	La Nación	Prensa nativo	4 de enero de 1870	www.lanacion.com.ar	diario web 17/12/1995
2	2	Clarín	Prensa- Tv – radio – nativo digital	28 de Agosto de 1945	www.clarin.com	Diario web 10/3/1996
3	3	Página 12	Prensa - Revista	1987	www.pagina12.com.ar	
4	1	El trece	Tv	1 de octubre de 1960	www.eltrece.com.ar/vivo	Leandro Gambetta (periodista)
5	2	Telefe	Tv	1989	www.telefe.com.ar	
6	3	América	Tv	25 de junio de 1966	www.americatv.com.ar	
7	1	La Mitre	Radio	16 de agosto de 1925	www.radiomitre.cienradios.com	Ibope
8	2	La 10	Radio	2 de febrero de 1998-2001 digital	www.minutouno.com	
9	3	La Red AM 910	Radio	19 de noviembre de 1929	www.lared.am	
10	1	Infobae	Nativo digital	2002	www.infobae.com	
11	2	Minuto Uno	Nativo Digital	2006	www.minutouno.com	
Bolivia						
1	1	El Deber	Prensa/Medio digital	64 años	eldeber.com.bo	
2	2	El Mundo	Prensa		www.elmundo.com.bo	
3	3	Los Tiempos	Prensa	16 de septiembre de 1943	http://www.lostiempos.com/	
4	4	El Día	Prensa	13 de octubre de 1987		
5	1	Unitel canal 23	Tv	1987	www.unitel.tv/	
6	2	Red UNO	Tv	abril de 1984	www.reduno.com.bo/	
7	3	Bolivisión	Tv	enero de 1996	www.redbolivision.tv.bo	
8	4	Red ATB	Tv	20 de octubre de 1984	www.atb.com.bo	Fuente: Kathy Díaz/Idelfonso Uracumini Bejarano (periodistas)
9	1	Fides	Radio	2 de febrero de 193	www.online.radiofides.com	
10	2	Panamericana	Radio	17 de julio de 1972	www.panamericana.bo	
11	3	Centro	Radio	-	-	
12	1	Erbol	Radio/prensa/ digital más visitado	1967	www.erbol.com.bo	
13	2	Cabildeo Amalia Pando y Carlos Valverde	Medio digital	21 de agosto de 1953	http://www.amaliapandocabildeo.com/	
14	3	Urgente Bo	Medio digital		www.urgentebo.com	
15	4	Página Siete	Medio digital	24 de abril de 2010	www.paginasiete.bo	
Brasil						
1	1	O Globo	Prensa	29 de julio de 1925	www.oglobo.globo.com	
2	2	Folha de S. Paulo	Prensa	19 de febrero de 1921	www.folha.uol.com.br 2do diario en mayor circulación	

3	3	O Estado de S. Paulo	Prensa	4 de junio de 1875	www.estadao.com.br	
4	1	Globo	Tv	26 de abril de 1965	www.redeglobo.globo.com	
5	2	STB	Tv	18 de septiembre de 1950	www.sbt.com.br/home/	
6	1	CBN	Radio	26 de marzo de 1953	www.cbn.globo.com	
7	2	Band News	Radio	20 de mayo de 2005	www.bandnewsfm.com.br	
8	3	Rede Jovem Pan	Radio	3 de mayo de 1944	www.jovempan.uol.com.br/	
9	4	Radio Band FM	Radio	15 de julio de 1975	http://www.radiosaovivo.net/band/	
10	1	Globo.com	Nativo digital		www.globo.com	
11	2	UOL	Nativo digital	28 de abril de 1996 (2017 web)	www.uol.com.br	fuelle: http://www.meioemensagem.com.br/home/midia/2016/03/24/globo-e-google-sao-os-ve-culos-mais-admirados.html
12	3	R7	Nativo Digital	27 de septiembre de 2009	www.noticias.r7.com	
Chile						
1	1	El Mercurio	Prensa	1 junio de 1900	www.digitalelmercurio.com	
2	2	La Nación	Prensa	14 de enero de 1917	http://www.lanacion.cl/	
3	3	La Segunda	Prensa			
4	4	La Tercera	Prensa	7 de julio de 1950	www.latercera.com	
5	5	Las Últimas Noticias	Prensa	15 de noviembre de 1902	http://www.lun.com/	
6	1	Canal 13	Tv	21 de agosto de 1959	http://www.13.cl/	
7	2	Chilevisión	Tv	1960	www.chilevision.cl/	
8	3	Mega	Tv	23 de octubre de 1990	www.mega.cl/senal-en-vivo	
9	1	Corazón FM	Radio	6 de febrero de 1997	www.corazon.cl	
10	2	Carolina	Radio	24 de noviembre de 1975	www.carolina.cl	
11	3	Radioactiva	Radio	29 de abril de 1997	www.RadioActiva.cl	Fuelle: http://www.uchile.cl/portal/presentacion/la-u-y-chile/enlaces-de-interes/8245/medios-de-comunicacion
12	1	La Cuarta	Nativo digital	13 de noviembre de 1984	www.lacuarta.com	
13	2	El Mostrador	Nativo digital 1er diario digital en Chile	1 de marzo de 2000	www.elmostrador.cl	
14	3	24 Horas	Nativo digital	2009	24horas.cl	
15	4	T13 Móvil	Nativo digital	26 de abril de 2016	www.t13.cl	
Colombia						
1	1	El Tiempo	Prensa y medio digital	30 de enero de 1911	http://www.eltiempo.com/	
2	2	El Espectador	Prensa	22 de marzo de 1887	https://www.elespectador.com/noticias	
3	4	El Colombiano	Prensa	6 de febrero de 1912	http://www.elcolombiano.com/	
4	1	Caracol	Tv	28 de agosto de 1969	www.caracol.com	
5	2	RCN	Tv	23 de marzo de 1967	www.canalrcn.com	Fuelle: http://www.puroperiodismo.cl/?p=28718
6	1	City tv	Tv	19 de marzo de 1999	www.citytv.com.co	
7	1	W Radio	Radio	2003	www.wradio.com.co	
8	2	Blue Radio	Radio	2003	www.wradio.com.co	
9	3	Caracol Radio	Radio	20 de diciembre de 1996	www.caracol.com.co	fuelle: www.kienyke.com/historias/top-10-de-medios-colombianos-en-la-web
10	1	El País	Radio/medio	2008 digital	www.elpais.com.co	http://www.monitoreodemedios.co/panoramatelevision/

			digital			
11	1	Minuto 30	Medios digitales	16 de abril de 2010	www.minuto30.com	
12	2	Pulzo	Medios digitales	2013	www.pulzo.com	
13	3	Las 2 orillas	Medios digitales	13 de junio de 2013	www.las2orillas.com	
Costa Rica						
1	1	La Nación	Prensa	12 de octubre de 1946	https://www.nacion.com/	
2	2	Financiero	Prensa	2000	www.elfinancierocr.com	
3	3	Diario Extra	Prensa	octubre de 1979		
4	1	Repretel	Tv	3 de noviembre de 1994	http://www.repretel.com/	
5	2	Teletica	Tv	octubre de 1958	www.teletica.com	Fuente: http://www.puroperiodismo.cl/?p=28718
6	1	Columbia	Radio	1950	www.columbia.co.cr	
7	3	Amelia Rueda	Radio	2008	www.monumental.com.cr	fuentes: www.kienyke.com/historias/top-10-de-medios-colombianos-en-la-web
8	1	Crhoy	Medios digitales	2012	www.crhoy.com	
9	2	Extra	Prensa/Medio digital	octubre de 1979	http://diarioextra.com/	
10	2	Am prensa	Medios digitales/prensa	2013	www.amprensa.com	
11	3	Las 2 orillas	Medios digitales	13 de junio de 2013	www.las2orillas.com	
Cuba						
1	1	Granma	Prensa	4 de octubre de 1965	http://www.granma.cu/	
2	2	Juventud Rebelde	Prensa	21 de octubre de 1965	www.juventudrebelde.cu	
3	3	Trabajadores Digital órgano de la Central de Trabajadores de Cuba	Prensa	6 de junio de 1970	www.trabajadores.cu/cuba/	Fuente: http://www.puroperiodismo.cl/?p=28718
4	1	Cubavisión	Tv	18 de diciembre de 1950	www.tvcubana.icrt.cu	Periodista cubana
5	2	Tele Rebelde	Tv	2 de julio de 1968	www.tvcubana.icrt.cu/televbelde/	
6	3	Canal Educativo	Tv	09 de mayo de 2002	www.tvcubana.icrt.cu	
7	4	Multivisión	Tv	2008	www.tvcubana.icrt.cu/multivision/	fuentes: http://www.cubagob.cu/des_soc/icrt/index.htm
8	1	Radio Progreso	Radio	1961	www.radioprogreso.cu	
9	2	Radio Rebelde	Radio	24 de febrero de 1958	www.radiorebelde.cu	
10	3	Radio Taíno	Radio	3 de noviembre de 1985	www.radiotaino.cu/	
11	1	Portal Cuba	Medio digital	2000	www.cuba.cu/	
12	2	CubaSi.cu	Medio Digital		www.cubasi.cu/	
13	1y3	Cubadebate	Medio digital	5 de agosto de 2003	www.cubadebate.cu/	
Ecuador						
1	1	El Universo	Prensa	16 de septiembre de 1921	www.eluniverso.com/	
2	2	El Comercio	Prensa	1 de enero de 1906	www.elcomercio.com/	

3	3	Expreso	Prensa	25 de julio de 1973	www.expreso.ec/	
4	1	Teleamazonas	Tv	22 de febrero de 1974	www.teleamazonas.com	
5	2	Ecuavisa	Tv	21 de junio de 1970	www.ecuavisa.com	
6	3	Tc Televisión	Tv	9 de julio de 1968	www.tctelevision.com	
7	1	Jc Radio La Bruja	Radio	7 de agosto de 1982	http://www.jcradio.com.ec/	Fuente: http://www.fundamedios.org
8	2	Radio Zaracay	Radio	29 de septiembre de 1959	http://www.zaracayradio.com/	
9	3	Radio Sonorama	Radio	30 de julio de 2012	www.sonorama.com.ec	
10	1	Ecuador Inmediato	Medio Digital	2003	www.ecuadorinmediato.com	
11	2	La República Ec	Medio Digital	7 de junio de 2011	www.larepublica.ec	
12	3	Ecuador en Vivo	Medio Digital	10 de agosto de 2004	www.ecuadorenvivo.com	
El Salvador						
1	1	El Diario de Hoy	Prensa	1936	https://www.elsalvador.com/	
2	2	El Mundo	Prensa	6 de febrero de 1967	www.elmundo.sv	
3	3	La Prensa Gráfica	Prensa	1915	https://elfaro.net/	
4	1	TCS Telecorporación Salvadoreña	Tv	30 de noviembre de 1965	www.tcsqo.com/esmitv	
5	2	Megavisión	Tv	3 de agosto de 1993	www.megavision.com.sv	Alfonso Portillo (periodista)
6	3	Canal 12	Tv	15 de diciembre de 1984	www.canal12.com.sv	
7	1	YSKL La Poderosa	Radio	7 de mayo de 1956	www.radioyskl.com	
8	2	Radio Nacional de El Salvador	Radio	1 de marzo de 1926	www.radionacional.gob.sv/	
9	3	La Monumental	Radio		radiofmmonumental.com	
10	1	Contra Punto	Medio Digital	7 de marzo de 2007	www.contrapunto.com.sv	Fuente: http://www.tnrelaciones.com/anexo/prensa_salvador/index.html
11	2	Diario 1	Medio digital	2013	www.diario1.com	
12	3	Verdad Digital	Medio digital	20 de septiembre de 2014	www.cronio.sv	
Guatemala						
1	1	Prensa Libre	Prensa	20 de agosto de 1951	www.prensallibre.com/	
2	2	Nuestro Diario	Prensa			
3	3	La Hora	Prensa	19 de junio de 1920	http://lahora.gt/	
4	1	Canal 3	Tv	15 de mayo de 1956	www.chapintv.com	Rony Vélez (periodista)
5	2	Canal 7 Alba Visión	Tv	14 de marzo de 1987	www.albavision.com	
6	3	Guatavisión	Tv	20 de marzo de 2003	www.guatavision.com	
7	1	Radio Sonora	Radio 96.6 fm	febrero de 1948	www.sonora.com.gt	
8	2	Emisoras Unidas	Radio	1964.	emisorasunidas.com	
9	3	Nuevo Mundo	Radio	12 de octubre de 1947	www.nuevomundo.gt	
10	1	Nómada	Medio digital	7 de agosto de 2014	www.nomada.gt	
11	2	Plaza Pública	Medio digital	22 de febrero de 2011	www.plazapublica.com.gt	

12	3	Soy502	Medio digital	2013.	www.soy502.com	
13	4	Guatemala.com	Medio nativo digital	1 de julio de 20015	www.guatemala.com	
Honduras						
1	1	El Heraldo	Prensa inmigrante digital	26 de noviembre de 1979	www.elheraldo.hn	
2	2	La Tribuna	Prensa	9 de diciembre de 1976	www.latribuna.hn	
3	3	La Prensa	Prensa	26 de octubre de 1964	www.laprensa.hn/	
4	1	TN5 Telenoticias	Tv	Mayo de 1994	https://www.televicentro.hn/	
5	2	Televicentro	Tv	1987	www.televicentro.hn	
6	3	TEN Televisión Educativa Nacional de Honduras Canal 10	Tv	20 de julio de 2007	http://www.ten canal10.tv	
7	1	HRN	Radio	1928 pionera	www.radiohrn.hn/	
8	2	Radio América	Radio	1948	www.radioamerica.hn/	
9	3	Radio Globo	Radio	2009 retorna a sus transmisiones	www.radioglobohonduras.com/	
10	1	Proceso digital	Medio digital	29 de abril de 2005	www.procesodigital.hn	
11	2	Hondudiario	Medio digital	1 de septiembre de 2003	www.hondudiario.com	
12	3	Diario Tiempo	Medio digital	30 de enero de 1911	www.tiempo.hn	
México						
1	1	El Universal	Prensa	1 de octubre de 1916	www.eluniversal.com.mx	
2	2	El Mexicano	Prensa		www.el-mexicano.com.mx	
3	3	El Excelsior	Prensa	18 de marzo de 1917	www.excelsior.com.mx	
4	1	Televisa	Tv/Prensa/radio	8 de enero de 1973	www.televisa.com	
5	2	Tv Azteca	Tv/Prensa/radio	2 de agosto de 1993	www.tvazteca.com	
6	3	Milenio Noticias	Tv	20 de octubre de 2008	www.tv.milenio.com	Fuente: http://www.amaliapandocabildeo.com/
7	1	Radio Fórmula	Radio	1968	www.radioformula.com.mx	
8	2	Stereo Cien	Radio	1977.	www.stereocien.com.mx	Fuente: www.sdpronoticias.com
9	3	Radio Red	Radio	1757	www.redfm.mx	
10	1	Aristegui Noticias	Medio Digital	2012	www.aristeguinoticias.com	
11	2	Sopitas	Medio digital	2006	www.sopitas.com	
12	3	El Deforma.com	Medio nativo digital	19 de enero de 2011	www.eldeforma.com/	
Nicaragua						
1	1	El Nuevo Diario	Prensa	19 de mayo de 1980	www.elnuevodiario.com.ni/	
2	2	La Prensa	Prensa	2 de marzo de 1926	www.laprensa.com.ni/	
3	3	Hoy	Prensa	2003	www.hoy.com.ni	
4	1	Canal10	Tv	1997	www.canal10.com.ni	
5	2	100% Noticias	Tv	9 de octubre de 1995	www.100noticias.com.ni	
6	3	Televicentro	Tv	4 de marzo de 1966	www.canal2tv.net	

		Canal 2				
7	1	Radio Ya	Radio	22 de diciembre del año 1999	www.nuevaya.com.ni/	Alexa
8	2	Radio Corporación	Radio	15 de marzo de 1965	www.radio-corporacion.com	
9	3	800 AM	Radio		www.radio800ni.com/	
10	1	Informe Pastran	Medios digitales	2002	www.informepastran.com/	
11	2	Confidencial	Medios digitales	7 de febrero de 2011	www.confidencial.com.ni	
12	3	La Jornada	Medios digitales	1984	www.jornada.unam.mx/ultimas	
Panamá						
1	1	Crítica	Prensa	15 de septiembre de 1913	www.critica.com.pa	
2	2	La Prensa	Prensa	1980	www.prensa.com/	
3	3	El Panamá América	Prensa	1925	www.epasa.com/	
4	4	El siglo	Prensa	16 enero de 1985	http://elsiglo.com.pa/	
5	1	RPC	Tv	14 de marzo de 1960	www.rpctv.com	
6	2	Telemetro	Tv	13 de octubre de 1981	http://www.telemetro.com/	
7	3	Tvn	Tv	23 de abril de 1962	www.tvn-2.com	
8	4	RCM Canal 21	Tv	2000	http://www.nexpanama.com	
9	2	Super Q	Radio		www.superqpanama.net/	MEDCOM franquicia de algunos medios
10	3	La Mega Panamá	Radio		www.lamegapanama.com	
11	4	Estéreo Azúl	Radio		http://www.estereoazul.com/	
12	1	Tvn Media	Medio digital	23 de abril de 1962	www.tvnmedia.com	
Paraguay						
1	1	ABC Color	Prensa/medio digital	8 de agosto de 1967	www.abc.com.py	
2	2	Popular	Prensa	19 de diciembre de 1974	www.diariopopular.com.ar	
3	3	Última Hora	Prensa/medio digital	8 de octubre de 1973	www.ultimahora.com/	
4	1	Teve Cerro Corá Canal 9	Tv	29 de septiembre de 1965	www.snt.com.py	
5	2	Telefuturo Canal 4	Tv	12 de noviembre de 1997	www.telefuturo.com.py	MEDCOM franquicia de algunos medios
6	3	Tigo Sports	Tv/medio digital	1 de febrero de 2014	www.tigosports.com.py	
7	1	Radio Monumental 1080 AM	Radio	1 de noviembre de 2010	www.monumental.com.py	
8	1	WAO	Radio		www.wao975.fm	
9	2	Radio Venus 105.1	Radio	1 de enero de 2009	www.venus.com.py/	
10		Rpc Radio	Medio digital	2011	www.rpcradio.com	

11	2	Diario Hoy	Medio Digital		www.hoy.com.py	
Perú						
1	1	La República	Prensa	16 de noviembre de 1981	www.larepublica.pe	
2	2	Gestión	Prensa	2000	www.gestion.pe	
3	3	El Comercio	Prensa	4 de mayo de 1839	www.elcomercio.pe	
4	1	Tv Perú	Tv	17 de enero de 1958	www.tvperu.gob.pe	
5	2	América Televisión	Tv	15 de diciembre de 1958	www.americatv.com.pe	
6	3	Latina Televisión	Tv/medio digital	23 de enero de 1983	www.latina.pe/tvenvivo	
7	1	Radio Programas del Perú	Radio	7 de octubre de 1963	www.rpp.pe/ rpp.pe/radioenvivo	Juan Carlos Luján/ Zegarra Horlan (periodistas)
8	2	Radio Capital	Radio		-	
9	3	Radio Exitosa	Radio	febrero de 2011	www.exitosanoticias.pe/	
10	1	IDL Reporteros	Medio digital	2010	idl-reporteros.pe	
11	2	El Comercio	Medio digital	4 de mayo de 1839	www.elcomercio.pe	
12	3	La República	Medio digital	25 de abril de 2012	www.larepublica.pe	
13	4	RPP Noticias	Medio digital		www.rpp.pe	
Puerto Rico						
1	1	El Vocero	Prensa	1974	www.elvocero.com	
2	2	El Nuevo Día	Prensa	1970	www.elnuevodia.com/	
3	3	Metro	Prensa		www.metro.pr/pr/	
4	1	Wapa Tv	Tv	1° de mayo de 1954	www.wapa.tv	
5	2	Telemundo	Tv	28 de marzo de 1954	www.telemundopr.com	Fuente: Alexa y Omayá Sosa
6	3	Wipr-TV	Tv	January 6, 1958	www.wipr.pr	
7	1	WKAQ	Radio	3 de junio de 1958 ,	www.wkaq580.com	
8	2	Radio Isla	Radio	12 de enero de 1950	www.radioisla1320.com/	
9	3	Wapa Radio	Radio	15 de enero de 1947	http://www.atv.pe/	
10	1	Noticel	Medio digital	14 de enero de 2011	www.noticel.com	
11	2	Centro de Periodismo Investigativo	Medio digital	2007	www.periodismoinvestigativo.com	
República Dominicana						
1	1	Listín Diario	Prensa	1 de agosto de 1889	https://www.listindiario.com/	
2	2	Hoy	Prensa	11 de agosto de 1981	www.hoy.com.do	
3	3	El Caribe	Prensa	14 de abril de 1948	www.elcaribe.com.do	
4	1	TelemicroCanal 5	Tv	1986	www.telemicro.com.do	
5	2	Color Visión Canal 9	Tv	25 de julio de 1968	www.colorvision.com.do	
6	3	CDN Candena de Noticias	Tv	1996	www.cdn.com.do/	
7	1	Z 101	Radio	1983	www.z101digital.com/	
8	2	Super K 100.7	Radio		www.superkfm.com/	

		FM			
9	3	Zol 106.5 FM	Radio		www.zolfm.com/
10	1	Almomento.net	Medio digital	11 de agosto de 1981	www.almomento.net
11	2	Remolacha.com	Medio digital	2002	www.remolacha.net
12	3	Imagenes Dominicanas	Medio digital	17 de agosto de 2006	www.idominicanas.com
Uruguay					
1	1	El Observador	Prensa	22 de octubre de 1991	www.elobservador.com.uy/
2	2	Diario El Pais	Prensa	14 de septiembre de 1918	www.elpais.com.uy
3	1	Montecarlo Tv 4	Tv	1961	www.montecarlotv.com.uy/montecarlo-tv-en-vivo
4	2	Televisión Nacional Uruguay	Tv	19 de junio de 1963	www.tnu.com.uy/tnuvivo
5	3	Canal 10	Tv	1956	www.canal10.com.uy
6	4	Teledoce	Tv	2 de mayo de 1962	www.teledoce.com
Fuente: Mayra La Paz (periodista)					
7	1	104.3 Radio Cero	Radio	10 de abril de 2000	www.radiocero.com.uy
8	2	Inolvidable	Radio		www.inolvidablefm.com.uy/
9	3	Radio Futura	Radio	31 de mayo de 2004,	www.radiofuturafm.com.uy/
10	4	Radio metropolis	Radio		www.metropolisfm.com/
11	1	El Espectador	Radio/medio digital	01 de octubre de 1922	http://www.espectador.com/
12	2	10 minutos	Medio digital		http://10minutos.com.uy/
Venezuela					
1	1	El Universal	Prensa/Medio digital	1 de abril de 1909	www.eluniversal.com
2	2	El Nacional	Prensa/Medio digital	3 de agosto de 1943	www.el-nacional.com/
3	3	Correo del Orinoco	Prensa	30 de agosto de 2009	www.correodelorinoco.gob.ve
4	1	Televen	Tv	2 de julio de 1988	www.televen.com
5	2	Venevisión	Tv	27 de febrero de 1961	www.venevision.com
6	3	Globovisión	Tv	1 de enero de 1994	www.globovision.com
7	1	Radio Nacional de Venezuela	Radio pública	29 de julio de 1936	www.rnv.gob.ve
8	2	Radio Rumba	Radio privada	1994	www.pluginstreaming.com/rumbafm/indexw.php
9	3	La Radio del Sur	Radio pública	2008	http://www.laradiodelsur.com.ve
10	1	La Patilla	Medio digital	11 de junio de 2010	www.lapatilla.com
11	2	Lechuguinos	Medio digital		www.lechuquinos.com
12	3	Últimas Noticias	Medio digital	16 de septiembre de 1941	www.ultimasnoticias.com.ve
España					
1	1	El País	Prensa	4 de mayo de 1976	elpais.com

2	2	El Mundo	Prensa	23 de octubre de 1989	elmundo.es	
3	3	ABC	Prensa	1 de enero de 1903	www.abc.es	
4	1	TVE 1	Tv	28 de octubre de 1956	www.rtve.es/television	
5	2	Telecinco	Tv	10 de marzo de 1989	www.telecinco.es	
6	3	La Sexta	Tv	25 de noviembre de 2005	www.radiocero.com.uy	Fuente: Ignacio Aguaded
7	1	RNE	Radio	19 de enero 1937	www.rtve.es/radio	
8	2	La Ser	Radio	15 de octubre de 1924	cadenaser.com	
9	3	Cope	Radio	1 de enero de 1979	www.cope.es	
10	1	El Confidencial	Medio digital	febrero de 2001	www.elconfidencial.com	
11	2	El Diario.es	Medio digital		www.eldiario.es	
12	3	Público	Medio digital	26 de septiembre de 2007	www.publico.es	
Portugal						
1	1	JN - Jornal de Notícias	Prensa	1864	www.jn.pt	
2	2	CM - Correio da Manhã	Prensa	1979/ digital febrero de 2016	www.cmjornal.pt/	
3	3	P - Público	Prensa	5 de marzo de 1990	www.publico.pt/	
4	1	SIC – Sociedade Independente de Comunicação SA	Tv	6 de octubre de 1992	https://sic.sapo.pt/	
5	2	RTP - Rádio e Televisão de Portugal	Tv	1 de agosto de 1935	www.rtp.pt	Fuente: Alexandra Pereyra / José Sousa (periodistas)
6	3	TVI - Televisão Independente, S.A.	Tv	20 de febrero 1993	www.tvi.iol.pt/	
7	1	RFM - Rádio Renascença FM	Radio	de enero de 1937	www.rr.sapo.pt	
8	2	TSF Rádio Notícias	Radio	1988	www.tsf.pt	
9	3	Antena 1	Radio	1935	www.rtp.pt/antena1	
10	1	Ionline.pt	Medio digital		www.ionline.sapo.pt	
11	2	Tugaleaks	medio digital	diciembre de 2010	www.tugaleaks.com	
12	3	Observador	Medio digital	19 de mayo de 2014	www.observador.pt	
13	4	O Inimigo Público	Medio digital	26 de septiembre de 2003	www.inimigo.publico.pt	
Andorra						
1	1	El Periòdic d'Andorra	Prensa	3 de febrero de 1997	www.elperiodic.ad/	
2	2	El Diari d'Andorra	Prensa	mayo de 1991	www.diariandorra.ad	
3	3	Bondia	Prensa	2006	www.diariandorra.ad	
4	1	Ràdio i Televisió d'Andorra	Radio/Tv/ Medio digital	12 de octubre de 1989	www.andorradifusio.ad	Fuente: Marisa CCR periodista

5	2	Andorra TV	Tv y Radio	5 de diciembre de 1995	www.andorramania.net/andorra-television.php
6	1	Cadena Ser	Radio	15 de octubre de 1924	www.cadenaser.com
7	2	Cadena Pirenaica - R7P	Radio i Televisió		http://www.cadenapirenaica.com/web/
8	3	Radio Nacional D'Andorra	Radio	diciembre de 1990	www.andorradifusio.ad/rna-en-directe?ajax=1
9	1	Alota veu Digital	Medio digital	10 de marzo de 2015	www.altaveu.com
10	2	Fórum.ad	Medio digital	2006	www.forum.ad/

ANEXO 2. Formulario de morfología de los medios Iberoamericanos

Ítems formulario de morfología de los medios Iberoamericanos

1. País.
2. Nombre del medio.
3. Fecha de creación.
4. Url del medio.
5. Fecha de análisis.
6. Morfología: Idiomas, Tipografía.
7. Diseño Web: Sección del medio.
8. Temáticas.
9. Derechos Legales.
10. Contenido: contenido expuesto, administración.
11. Noticias: título de la noticia, número de palabras, caracteres.
12. Fuentes: autor, título y calidad.
13. Revistas: cuáles, enfoque.
14. Herramientas 2.0: dirección Url medios sociales.
15. Comentarios.
16. Servicios.
17. Número de comentarios por noticia, comparte post, número de post en portada.

18. Narrativa Transmedia: actualizaciones, hipertexto, imágenes, número de videos, número de audios, infografías estáticas, infografías animadas.

19. Hipertextualidad.
20. Accesibilidad.
21. Multimedialidad.
22. Interacción.
23. Personalización de la información / usabilidad alerta RSS.
24. *Big Data*.
25. *Open Data*.
26. *Laboratorio De Datos*: Url Labs de medios.
27. Publicidad.
28. Suscripción.
29. Buscadores visibles.
30. Registro de ingreso.
31. *Fake News*.
32. Observaciones Finales.

Fuente: Autor

Elaborado por: Katty Paucar

ANEXO 3. Formulario de periodismo de datos en los medios Iberoamericanos

Ítems formulario de morfología de los medios Iberoamericanos

1. País.
 2. Nombre del medio.
 3. Fecha de creación.
 4. Enlace - link a la nota.
 5. Idioma.
 6. Autor/autores.
 7. Género.
 8. Redes sociales de autor.
 9. Fuentes.
 10. Calidad de los escritos.
 11. La nota es Accesible - Usabilidad
 12. Género Periodístico.
 13. Sección dónde reposa la nota
 14. Nombre del Titular: titular número de palabras,
 15. Tema
 16. Texto: Número de Palabras
 17. Video: número de videos, Video: duración, Video 360º: número, Videos: completos/en bruto, Audio: número de audios, Audio: duración audios
 18. Imagen: número, Imagen: tiene pie de foto,
 19. Hipertexto, Hipertexto: número de hipertexto, Hipertexto: internos, Hipertexto: externos,

 20. Versión Móvil, Aplicación (iOS - Android), Sistema Operativo Móvil,
 21. Labs, Nombre del Lab,
 22. Nuevas tendencias en periodismo
 23. La nota se compone de:
 24. Mapas
 25. Infografía, Infografías: número, Infografía: estática, Infografía: animada,
 26. Tiene datos abiertos - open data, Open Data del medio, Cómo es el manejo de Open Data del Medio, Contenido de Open Data, permite descargar el contenido, OD: permite copiar el contenido, OD: Formatos para descargar contenido, Diseños de capas en mapas Open Data
 27. Big data: estructura 5 V
 28. Permite compartir el contenido
 29. Interacción.
 30. Posee publicidad, Tipo de publicidad
 31. Modelo de negocio, Modelo de negocio: suscripción, Modelo de negocio: pago.
 32. Observaciones Generales.
-

ANEXO 4. Entrevista a expertos *big data*

ENTREVISTA



MAESTRÍA EN COMUNICACIÓN MENCIÓN INVESTIGACIÓN Y CULTURA DIGITAL UNIVERSIDAD TÉCNICA PARTICULAR DE LOJA

LA UNIVERSIDAD CATÓLICA DE LOJA

Estimado:

Un cordial saludo y desde ya gracias por tomarse el tiempo para responder a estas inquietudes que, en calidad de estudiante de maestría en Comunicación, mención Investigación y Cultura Digital de la Universidad Técnica Particular de Loja.

Respetuosamente le solicito a Usted contestar el siguiente cuestionario. Sus respuestas serán de gran validez para mi tesis titulada: *Big Data* y Media.

7. ¿Cuál es la importancia de big data en los medios digitales?
8. ¿Cómo los medios digitales pueden emplear los grandes volúmenes de datos enfocados en ganar y, sobre todo mantener audiencias?
9. ¿Conoce Usted medios iberoamericanos que empleen BD como parte de su rutina periodística?
10. Cree que los medios ven la necesidad de generar espacios o laboratorio de datos. Como es el caso de "La Nación data".
11. ¿Cuál es el reto de los medios digitales al capturar, analizar y procesar datos masivos?
12. ¿Considera Usted que una política de datos masivos abiertos coadyuve a los medios digitales a potenciar sus rutinas periodísticas?

ANEXO 5. Entrevista a periodistas, editores en jefe, directores o productores de los *labs*

ENTREVISTA



MAESTRÍA EN COMUNICACIÓN MENCIÓN INVESTIGACIÓN Y CULTURA DIGITAL UNIVERSIDAD TÉCNICA PARTICULAR DE LOJA

LA UNIVERSIDAD CATÓLICA DE LOJA

Estimado:

Un cordial saludo y desde ya gracias por tomarse el tiempo para responder a estas inquietudes que, en calidad de estudiante de maestría en Comunicación, mención Investigación y Cultura Digital de la Universidad Técnica Particular de Loja, realizo.

Respetuosamente le solicito a Usted contestar el siguiente cuestionario. Sus respuestas serán de gran validez para mi tesis titulada: *Big Data* y Media.

Nombre del periodista:

Cargo que preside dentro del medio de comunicación:

Nombre del Medio de Comunicación:

1. ¿Cuándo nace el Laboratorio?
2. ¿Quién lo dirige?
3. ¿Cuáles son los objetivos del Laboratorio?
4. ¿Cuántas personas integran el LAB y cuáles son sus perfiles?
5. ¿El Lab es un departamento integrado dentro del organigrama empresarial o se encuentra al margen de éste?
6. ¿Por qué es importante el Laboratorio para el medio o el grupo?
7. ¿Con qué productos informativos trabaja?
8. ¿Cómo cree que serán los futuros productos informativos?
9. ¿Toman en cuenta el desarrollo de análisis de audiencias, considera que el público está consciente del trabajo informativo que realiza el Lab?, ¿Se mide de alguna manera la receptividad?
10. ¿Cómo ve el futuro del Laboratorio?
11. ¿Los laboratorios de innovación pueden, en algún momento, marcar el trabajo de las empresas de comunicación?
12. Puede señalar los nombres del medio en los diferentes medios sociales.

ANEXO 6. Entrevista a informático experto en *big data*



ENTREVISTA
MAESTRÍA EN COMUNICACIÓN MENCIÓN INVESTIGACIÓN Y
CULTURA DIGITAL
UNIVERSIDAD TÉCNICA PARTICULAR DE LOJA

LA UNIVERSIDAD CATÓLICA DE LOJA

Estimado:

Un cordial saludo y desde ya gracias por tomarse el tiempo para responder a estas inquietudes que, en calidad de estudiante de maestría en Comunicación, mención Investigación y Cultura Digital de la Universidad Técnica Particular de Loja, realizo.

Respetuosamente le solicito a Usted contestar el siguiente cuestionario. Sus respuestas serán de gran validez para mi tesis titulada: *Big Data* y Media.

Nombre del periodista:

Cargo que preside dentro del medio de comunicación:

Nombre del Medio de Comunicación:

1. ¿Para Usted, qué es *big data*?
2. ¿Cuál es el presente de *big data*?
3. ¿Influye *big data* en la cultura digital?
4. ¿La sociedad está preparada para BD?
5. ¿Cuáles son los desafíos de la calidad de datos en *Big Data*?
6. ¿Cómo considera Usted que *Big data* aporta a los medios de comunicación?
7. ¿Cuál es el reto de los medios digitales al capturar, analizar y procesar datos masivos
8. ¿Cómo los medios pueden emplear los grandes volúmenes de datos enfocados en ganar y sobre todo, mantener audiencias?
9. ¿Si hablamos de productos periodísticos, en qué se puede emplear BD?
10. ¿Cuál considera que es el futuro de *big data*?

ANEXO 7. Entrevista a infógrafo de diario El Comercio (Ecuador)



ENTREVISTA
MAESTRÍA EN COMUNICACIÓN MENCIÓN INVESTIGACIÓN Y
CULTURA DIGITAL
UNIVERSIDAD TÉCNICA PARTICULAR DE LOJA

LA UNIVERSIDAD CATÓLICA DE LOJA

Estimado:

Un cordial saludo y desde ya gracias por tomarse el tiempo para responder a estas inquietudes que, en calidad de estudiante de maestría en Comunicación, mención Investigación y Cultura Digital de la Universidad Técnica Particular de Loja, realizo.

Respetuosamente le solicito a Usted contestar el siguiente cuestionario. Sus respuestas serán de gran validez para mi tesis titulada: *Big Data* y Media.

Nombre del periodista:

Cargo que preside dentro del medio de comunicación:

Nombre del Medio de Comunicación:

- 1.- Que es infografía en periodismo de datos
2. El Comercio como medio de comunicación tiene Labs?
3. Infografía para web periodística
- 4.- ¿Cómo hacen esta segmentación, como logran y buscan llegar al público objetivo?
- 5.- Potencialidades de trabajar en equipo
- 6.- Es o no rentable para un medio de comunicación el tema de infografía o para una página digital cualquiera.
- 7.- Todo producto que saca el Comercio está pensado en la comunidad?
- 8.- Cuáles son las características de una buena infografía
- 9.- El Comercio una revisión en general

ANEXO 8. Respuesta de expertos a las entrevistas

Experto: Carlos Toural

Un cordial saludo y desde ya gracias por tomarse el tiempo para responder a estas inquietudes que en calidad de estudiante de maestría en Comunicación, mención Investigación y Cultura Digital de la Universidad Técnica Particular de Loja.

Respetuosamente le solicito a Usted contestar el siguiente cuestionario. Sus respuestas serán de gran validez para mi tesis titulada: Big Data y Media.

1.- ¿Cuál es la importancia de BD en los medios digitales?

El big data es, potencialmente, una de las mejores herramientas que los medios de comunicación tienen para entender a sus lectores y crear nuevas formas de relación con ellos.

2.- ¿Cómo los medios digitales pueden emplear los grandes volúmenes de datos enfocados en ganar y sobre todo, mantener audiencias?

Una de las claves es conseguir segmentar públicos de manera más eficiente usando análisis de comportamiento de usuarios. Los medios podrán producir contenidos adecuados para sus públicos a la vez que también podrán vender su publicidad desde una óptica más cercana a la eficiencia en cuanto a la legitimación del target derivada del conocimiento integral de las audiencias gracias a las estrategias basadas en big data.

3.- ¿Conoce Usted medios iberoamericanos que empleen BD como parte de su rutina periodística?

Los medios que por su cultura de innovación lideran el ecosistema mediático en los diferentes países de Latinoamérica están implementando estrategias basadas en big data en dos contextos clave: análisis de comportamiento de sus usuarios y uso como herramienta para descubrir historias en la marea de datos a la que, en la época en que vivimos, tenemos acceso.

4.- Cree que los medios ven la necesidad de generar espacios o laboratorio de datos. Como es el caso de “La Nación data”

Implementar una estrategia global basada en Big Data no es barato. Por una parte, debemos diferenciar el uso de datos para conocer y mejorar su relación con los usuarios del uso de mecanismo basados en big data para encontrar historias escondidas en grandes volúmenes de datos. Ambos dos polos deben funcionar al unísono y requiere inversión en equipamiento, formación de personal y dedicación de tiempo. Muchos medios apuestan por el big data a medio y largo plazo y, bajo mi punto de vista, es una decisión correcta.

5.- ¿Cuál es el reto de los medios digitales al capturar, analizar y procesar datos masivos?

Entender a sus usuarios. Establecer con ellos relaciones más eficientes en función de sus intereses, comportamientos y necesidades.

6.- ¿Considera Usted que una política de datos masivos abiertos coadyuve a los medios digitales a potenciar sus rutinas periodísticas?

Las rutinas periodísticas están marcadas por la relación del profesional con el medio. Ahí variarán o serán muy diversas dependiendo del tipo de contenido que elaboren, la plataforma para la que lo elaboren e incluso el perfil del usuario que sea el destinatario final del mismo. Implementar una estrategia de big data, en un contexto donde el acceso a datos en abierto sea apoyado por leyes y normativas, será siempre beneficioso para el medio de comunicación.

Experto: Xosé Ramón Pousa Estévez

1.- ¿Cuál es la importancia de BD en los medios digitales?

El BD impone un nuevo ecosistema comunicativo de crecimiento exponencial que será indispensable para los grandes medios digitales que pretendan una información especializada de calidad. El probable abaratamiento progresivo del software que permite el tratamiento de billones de datos, permitirá la incorporación de medios digitales cada vez más modestos.

2.- ¿Cómo los medios digitales pueden emplear los grandes volúmenes de datos enfocados en ganar y sobre todo, mantener audiencias?

El periodismo de datos, que tiene en el BD su gran herramienta, permite la elaboración de información especializada y diferenciada, capaz de aumentar el prestigio de las publicaciones, fijar su identidad de marca y, consecuentemente, ganar nuevos públicos y mercado publicitario.

3.- ¿Conoce Usted medios iberoamericanos que empleen BD como parte de su rutina periodística?

Por problemas de coste, el BD está aún limitado a grandes medios. En el mercado iberoamericano el pionero fue el diario argentino La Nación, con su aplicación a informaciones como el caso de los “Subsidios” o el “Congresoscopio”, que provocaron una gran convulsión política en Argentina. En España, diarios como “El Mundo” o “El País” aplican el BD en casos en los que el cruce de datos ofrece resultados informativos hasta ahora imposibles para una redacción por muy números y especializada que sea.

4.- Cree que los medios ven la necesidad de generar espacios o laboratorio de datos. Como es el caso de “La Nación data”

Estamos al comienzo de un proceso que será imparable en muy poco tiempo. Los medios de comunicación digitales están sometidos a muchas presiones derivadas de la metamorfosis que sufren, pero, especialmente aquellos que apuestan por una información de calidad, saben que el futuro pasa por el acceso a gran número de fuentes y a su cruce con infinidad de datos utilizando las posibilidades de la digitalización total. Hasta ahora esta necesidad está limitada por los costes, pero en un futuro inmediato este problema irá desapareciendo y el BD será una rutina profesional más de los medios que busquen una mayor credibilidad.

Experto: Xosé López García

1.- ¿Cuál es la importancia de BD en los medios digitales?

Es una forma básica de recoger información en la sociedad red. Permite, si tenemos las herramientas adecuadas, aprovechar el flujo de datos para la elaboración de piezas informativas con abundantes datos.

2.- ¿Cómo los medios digitales pueden emplear los grandes volúmenes de datos enfocados en ganar y sobre todo, mantener audiencias?

Creando departamentos de periodismo de datos y formando a sus redactores en el manejo de herramientas para elaborar piezas con datos procedentes del flujo existente en las redes.

3.- ¿Conoce Usted medios iberoamericanos que empleen BD como parte de su rutina periodística?

Hay varios. Ejemplos pueden ser La Nación y Clarín, los dos en Argentina.

4.- Cree que los medios ven la necesidad de generar espacios o laboratorio de datos. Como es el caso de “La Nación data”

En general, la mayoría advierten esa necesidad, pero no todos tienen recursos o capital humano para hacerlo. Pero son conscientes, en general, que el futuro está en el manejo y gestión de datos.

5.- ¿Cuál es el reto de los medios digitales al capturar, analizar y procesar datos masivos?

El primer paso, saber capturarlos; el segundo, hacerlo bien (que los datos sean homogéneos), y el tercero visualizar correctamente. Estas labores exigen trabajo en equipo, con profesionales de varias disciplinas (informática, programadores, diseñadores.).

6.- ¿Considera Usted que una política de datos masivos abiertos coadyuve a los medios digitales a potenciar sus rutinas periodísticas?

En general, sí, pero no solo las rutinas, sino a abrir nuevos escenarios y hacer cosas distintas que sorprendan a sus usuarios. Es una vía; no es la salvación definitiva. Pero permite hacer mejor periodismo.

Experto: Denis Renó

1.- ¿Cuál es la importancia de BD en los medios digitales?

Hoy en día, es crucial saber trabajar con la filosofía del Big Data. De lo contrario, no se puede alcanzar los reales potenciales de las informaciones existentes, sea en el periodismo, en la publicidad, sea donde sea.

2.- ¿Cómo los medios digitales pueden emplear los grandes volúmenes de datos enfocados en ganar y sobre todo, mantener audiencias?

Especialmente en la calidad de los contenidos. A través de estos datos, se puede conocer mejor al target del medio, así como sus intereses y deseos. En la publicidad se puede convertir la información en dinero, pero también a través del contenido más apropiado.

3.- ¿Conoce Usted medios iberoamericanos que empleen BD como parte de su rutina periodística?

Si, conozco. En Brasil, el portal de noticias UOL trabaja muy bien con el BD, y eso ya ha provocado definiciones de temas de reportajes, además de transformaciones de interfaces. Finalmente, se ha transformado la manera de construir contenidos, explorando cada vez más la imagen como narrativa.

4.- Cree que los medios ven la necesidad de generar espacios o laboratorio de datos. Como es el caso de “La Nación data”

Los medios ya tienen la necesidad de crear laboratorio de datos como cierto. Sin embargo, muchos de ellos intentan prorrogar la creación, pues esperan que otros descubran las soluciones, lo que es un gran error estratégico. Actualmente, los innovadores van a posicionarse frente a los demás.

5.- ¿Cuál es el reto de los medios digitales al capturar, analizar y procesar datos masivos?

Hacer todo eso bajo un concepto ético que respete a la privacidad de los usuarios. Eso está cada vez más destruido, y puede alcanzar peor gravedad.

6.- ¿Considera Usted que una política de datos masivos abiertos coadyuve a los medios digitales a potenciar sus rutinas periodísticas?

No creo que sea necesario. Los datos abiertos facilitan, claro, pero los datos existen y están ahí para descubrirse. La internet es un vidrio transparente. Solo debemos descubrir cómo traspasarlo.

Experto: Ramón Salaverría

1.- ¿Cuál es la importancia de BD en los medios digitales?

En estos momentos es menor de lo que debería ser, el big data tiene una importancia estratégica para los medios en un futuro pero en estos momentos las empresas periodísticas no han sabido, la mayoría de ellas no están sabiendo gestionar adecuadamente todo ese potencial, están trabajando con modelos que, llamamos periodismo de datos pero que en realidad es un tipo de uso muy modesto de ese tipo de grandes bases de datos que no se puede comparar con el tipo de uso mucho más sofisticado de otro tipo de industrias.

2.- ¿Cómo los medios digitales pueden emplear los grandes volúmenes de datos enfocados en ganar y sobre todo, mantener audiencias?

Los medios periodísticos están en condiciones de capturar esos datos, de obtenerlos porque hay otro tipo de industrias que no tienen una relación tan estrecha con los usuarios de la red, mientras que en ámbito digital con el hecho de ser medios de comunicación te pone en contacto con grandes volúmenes de personas y como medio puede entender cuáles son los temas que interesan a la gente, cuales son los itinerarios de lectura por la información, hay muchos datos que se pueden obtener a partir de la información que, consume la gente en los medios digitales. Lo que no están haciendo adecuadamente es, capturar esa información, registrarla y explotarla en términos de desarrollo de la propia publicación y económicos, se hace un análisis de métricas de cuáles son las noticias más consumidas, cuales son las cuentas más seguidas, en general, un análisis muy superficial en comparación con el análisis que hacen otro tipo de industrias, las empresas periodísticas y los medios deberían desarrollar mucho más departamentos especializados, en el desarrollo y análisis de esos datos como una de sus medidas estratégicas para impulsar su negocio.

3.- ¿Conoce Usted medios iberoamericanos que empleen BD como parte de su rutina periodística?

No hay ninguno, lo que, si hay algunos medios que están haciendo buen periodismo de datos, pero en cualquier caso es un tipo de uso bastante modesto del BD son dos cosas distintas. Medios que estén haciendo un buen periodismo de datos hay unos cuantos en América Latina: *La Nación* de Buenos Aires, *La Nación* de Costa Rica, Univisión; medio hispano de EEUU, y algunas iniciativas independientes no vinculadas al periodismo de datos que también están haciendo periodismo de datos; ninguno de ellos está realmente aprovechando el potencial que el BD en su conjunto tiene para los medios.

4.- Cree que los medios ven la necesidad de generar espacios o laboratorio de datos. Como es el caso de “La Nación data”

Es una forma muy eficiente de gestionar esto y efectivamente la Nación de Buenos Aires con su Laboratorio de Datos ha demostrado que es capaz de impulsar proyectos muy interesantes de investigación periodística; basadas

en datos y para eso ha conseguido articularlo en torno a su laboratorio de investigación. Es muy difícil promover este tipo de iniciativas si no existen la infraestructura adecuada, los entornos oportunos dentro de los medios.

5.- ¿Cuál es el reto de los medios digitales al capturar, analizar y procesar datos masivos?

El resto es hacerlo porque en estos momentos ni siquiera se hace; el próximo problema podría ser usted lo captura y ahora a ver qué hace con ello, pero en estos momentos yo creo que los medios ni siquiera están capturando esos datos, se contentan con unas métricas bastante generales que no son todo lo sofisticadas y profundas que podrían y deberían ser.

6.- ¿Considera Usted que una política de datos masivos abiertos coadyuve a los medios digitales a potenciar sus rutinas periodísticas?

Es una de las necesidades de las sociedades, debería ser un derecho y como tal está reconocido en algunas legislaciones de varios países la transparencia informativa, el acceso a los datos y el derecho de rectificación de esos datos, privacidad, todo eso debe ser regulado en general lo que ha ocurrido en los últimos años es que se ha gestionado desde la pura vía de los hechos consumados. Instituciones públicas enormemente opacas a la hora de proporcionar acceso a los contenidos de datos como si no fuera un derecho de la gente y en realidad acceder a esa información es un derecho. Deberíamos desarrollar una cultura de transparencia mucho más desarrollada en la ciudadanía y en los medios periodísticos.

Experto: Omar Rincón

1.- ¿Cuál es la importancia de BD en los medios digitales?

El Big Data en los medios digitales es importante porque el BD les permite a los medios digitales hacer tres cosas: a). saber quién es su audiencia, saber que le gusta, saber que notas les permiten interactuar, saber dónde están los intereses de la gente con la que trabaja, b) le permite hacer mejor investigación de contenidos, establecer mejores relatos periodísticos, hace minidatos, presentar infografías, narrar mejor lo digital. C) Mirar donde está el posible medio de financiamiento para poder hacer esto más efectivo.

2.- ¿Cómo los medios digitales pueden emplear los grandes volúmenes de datos enfocados en ganar y sobre todo, mantener audiencias?

Si, si lo traducen a infografías que narren, es decir, construir historia con datos migrar hacia los datos como la historia que uno quiere contar, el BD debería ser el medio fundamental por el cual construir la nueva narrativa de lo digital.

3.- ¿Conoce Usted medios iberoamericanos que empleen BD como parte de su rutina periodística?

Todos lo están haciendo como parte de la construir del dato periodístico, desde su analítica de que quieren las audiencias y para donde van, lo están usando para hacer buenos negocios, lo que sucede básicamente es que el BD no es la solución automática de una ideología que depende de Facebook y de google; entonces los medios digitales iberoamericanos están en manos del monopolio de Facebook y google, mismos que les conviene promover medios que le paguen publicidad como El Clarín, El Comercio, El Tiempo. Los grandes monopolios del big data lo tienen para ofrecer a los que tienen más dinero para controlar más la información.

4.- Cree que los medios ven la necesidad de generar espacios o laboratorio de datos. Como es el caso de “La Nación data”

Sí, están tratando, pero eso cuesta, es mucho dinero que se debe mover, mucha tecnología, otra vez los medios digitales de América Latina o Iberoamérica son pequeños y no pueden mantener un laboratorio como los grandes medios para determinar que el BD les sirva para llegar a su gente, pero los que tienen los labs lo usan bastante bien.

5.- ¿Cuál es el reto de los medios digitales al capturar, analizar y procesar datos masivos?

Convertirlos en dato periodístico, hay que pasar del viejo periodismo al periodismo de datos y hay que pasar por los datos, la visualización, por la narrativa, como narrar los datos es lo que es más importante para eso.

6.- ¿Considera Usted que una política de datos masivos abiertos coadyuve a los medios digitales a potenciar sus rutinas periodísticas?

Necesitamos tener datos abiertos, el problema grave es cuando no hay datos abiertos, cuando no sabemos lo que Facebook hace con sus datos ese es un atentado a la libertad de expresión, datos libres sin datos masivos, abiertos no habrá calidad periodística, ni un buen periodismo.

Experto: Ismael Nafría

1. ¿Cuál es la importancia de BD en los medios digitales?

La importancia del BD en los medios digitales es crucial. El éxito o fracaso de cualquier medio digital depende de distintos factores, y uno de ellos es el correcto manejo de las grandes cantidades de información que hoy en día podemos tener sobre el comportamiento de los usuarios, el rendimiento de los contenidos, el grado de engagement de la audiencia, el rendimiento de la publicidad... Gestionar de manera adecuada esta información es esencial para sacar el máximo partido a la actividad del medio en múltiples frentes. Por tanto, es esencial contar con equipos humanos y tecnológicos adecuados para gestionar este asunto de manera correcta. En caso de no hacerlo, se pierde una información absolutamente clave para los medios.

2. ¿Cómo los medios digitales pueden emplear los grandes volúmenes de datos enfocados en ganar y, sobre todo mantener audiencias?

De muchas maneras. Por un lado, entendiendo bien el perfil de la audiencia, de los distintos tipos de usuario que el medio tiene. Algunos serán muy fieles, otros simplemente pasarán por el medio muy de vez en cuando. Conociendo bien a la audiencia se le puede dar un producto y servicio mucho mejor. Por otro lado, el análisis de los datos nos permitirá identificar los temas que funcionen mejor con nuestros usuarios: cuáles atraen más visitas, cuáles generan más tiempo de estancia (lo que es un indicador mejor que las simples visitas), cuáles hacen que los usuarios se registren, cuáles logran que un usuario tome la decisión de suscribirse, cuáles ayudan a retener mejor a los suscriptores... todo eso es muy importante medirlo e interpretarlo adecuadamente para luego poder tomar decisiones editoriales y de producto lo más correctas posible. También es importante medir bien el rendimiento de los newsletters, o de los podcasts, o de cualquier acción promocional que realice el medio.

3. ¿Conoce Usted medios iberoamericanos que empleen BD como parte de su rutina periodística?

Cada vez son más los medios que han incorporado el buen uso del BD como parte de su estrategia de negocio y de producto. Citaré únicamente algunos que sé con seguridad que están trabajando a fondo este asunto, como los argentinos La Nación y Clarín, o los diarios brasileños O Estado de S.Paulo, O Globo o Folha de Sao Paulo, entre otros.

Infógrafo: Glauber Guerra

1.- Qué es infografía en periodismo de datos?

Hay que tener en cuenta la investigación y con ese BD que yo resuelvo e investigo se tiene que analizar primero para poder poner en escena, con el análisis que se hace con esa información se debe analizar para saber que me están diciendo esos datos y a partir de ahí con lo que me está diciendo sacar conclusiones y definir qué voy a graficar. La infografía nos ayuda a hablar de un tema mucho más rápida y de manera pertinente y primordial sin necesidad de ir al escrito o a la redacción.

BD característicos: aprovechar el trabajo de BD para después trabajar en dos plataformas la primera que es Internet y la otra lo que es medio impreso. En el impreso se van sacar datos mucho más resumidos, conclusiones y en el de BD para la Web hay más opciones de mostrar la información casi completa de cómo me ha llegado la información.

El Comercio comenzó desde el 2014 como pionero en Ecuador en BD y el año 2018 el Universo ha dado pasos con algunos. Para mantener ese auge es necesario organización y agenda. Trabajan conjuntamente con toda la redacción, organización de cada uno con una agenda por semana o por dos semanas que se investiga el tema y vamos tratando de tener una continuidad de esa presentación.

2. El Comercio como medio de comunicación tiene Labs?

Laboratorio interno sí, este año van a comenzar una capacitación para trabajar en BD; redactores (capacitación para saber qué datos recabar, infógrafo)

3. Infografía para web periodística

Trabajan conjuntamente con diseño web, departamento que trabaja para la web y conjuntamente con ellos varios productos que se hacen para el impreso, adaptados para la web, animadas o en ese momento se definen como mostrarlas para sean de alguna manera atractiva, de fácil y rápida lectura para el internet.

4.- ¿Cómo hacen esta segmentación, como logran y buscan llegar al público objetivo?

Analizamos las métricas que nos dan, el tiempo que el usuario se queda en tal o cual infografía; número de visitas, no hubo visitas, y van viendo como le van atinando en este sentido y según eso descubren que funciona más o que no, trabajo totalmente en equipo.

5.- Potencialidades de trabajar en equipo

Se vuelven versátiles, infografía era un departamento que trabajaba solo para lo impreso, con el BD o con el periodismo de datos creció y se expande totalmente y se comienza a ver otros campos y comienza a analizar la información, otras formas de escena, no solo hay la plataforma tablo que hablaba o infogram sino que se ahora podemos hacer videos animados, ser mucho más creativos con la información, es un trabajo creativo y que nos ayuda al trabajo periodístico para también reflejarlo.

6.- Es o no rentable para un medio de comunicación el tema de infografía o para una página digital cualquiera.

Sí, nosotros cuando empezamos con infografía data comenzamos con 5.000 visitas, luego se pusieron la meta de 10.000, luego 20.000, después a 100.000 esto era semanal, sacábamos data semanalmente y como meta fue 200.000 y mantener eso.

El estándar de El Comercio se mueve entre 100.000 o 200.000 visitas por un trabajo.

7.- Todo producto que saca el Comercio está pensado en la comunidad?

Nos debemos a nuestros lectores.

8.- Cuáles son las características de una buena infografía

Que informe, que sea gráfica atractiva, la parte estética, pero es importante también la información; si esa infografía me comunica logra su objetivo.

9.- El Comercio una revisión en general

En impreso tiene 3 cuadernos; primer cuaderno que conlleva política, economía, sección de Quito-Ecuador; y Mundo. Segundo cuaderno enfocado a lo que es tendencias, cultura, tercer cuaderno: deportes, divididas esas tres secciones en impreso.

Para web igual manejan una plataforma donde se reflejan algunos temas de lo impreso, pero también se trabajan temas específicos de la web trabajados por los redactores de la web y que también colaboran los periodistas del impreso.

En lo digital se trabajan noticias para redes, diseño de la página web, varias plataformas en lo que es digital; con la colaboración tanto de lo impreso como lo digital. Usan el Excel para reflejar los datos, aún no tienen los datos minuciosos o mapas.

Informático: Nelson Piedra

BigData es más que grandes volúmenes de datos. Bigdata es llevar los datos, la información a la acción. Los proyectos de big data se enfocan en cómo las organizaciones pueden gestionar, analizar los datos disponibles para obtener insights que conlleven a mejores decisiones y acciones estratégicas, en cómo convertir datos en acción. Por otro lado, la idea de BigData tiene que ver con los procedimientos, técnicas y herramientas dispuestas para gestionar grandes cantidades de datos. Big data es un término que describe el creciente gran volumen de datos – estructurados y no estructurados – que generan las organizaciones todos los días, que son de mayor variedad y que requieren una velocidad superior de procesamiento. Los datos por sí solos, incluso si es masivo, tienen un valor limitado. Únicamente cuando se los integra y consolida con datos heterogéneos, surge la posibilidad de apoyar decisiones, encontrar patrones que estaban ocultos, o predecir tendencias.

1. ¿Cuál es el presente de big data?

El desarrollo de marcos de código abierto tales como Hadoop (y, más recientemente, Spark) sería esencial para el crecimiento del big data, pues estos hacían que el big data resulte más fácil de usar y más barato de almacenar. En los años siguientes, el volumen de big data se ha disparado. Los usuarios humanos continúan generando enormes cantidades de datos, pero ahora los humanos no son los únicos que lo hacen. Con la llegada del Internet de las cosas (IoT), hay un mayor número de objetos y dispositivos conectados a Internet que generan datos sobre patrones de uso de los clientes y rendimiento de los productos. El surgimiento del aprendizaje automático ha producido aún más datos.

Aunque el big data ha llegado lejos, su utilidad no ha hecho más que empezar. El desarrollo de la Inteligencia Artificial, de la Ciencia de Datos, del Cloud Computing han ampliado aún más las posibilidades del BigData. El proyecto de Big data permiten obtener respuestas más completas, más fiables y permiten que las organizaciones usen un enfoque completamente distinto a la hora de abordar problemas.

2. ¿Influye big data en la cultura digital?

Estamos inmersos en la cuarta revolución industrial, una revolución del conocimiento a partir de los datos extraídos desde fuentes de datos masivos, distribuidas a través de la Web y de los que se espera analíticas en tiempo real. BigData proporciona numerosas vías de obtención de información sobre hábitos, comportamientos. Se ha convertido en una práctica estratégica de las organizaciones que buscan entender los comportamientos, las motivaciones, y las tendencias.

Ejemplos de aplicación de cómo BigData ha influido en la cultura digital son la creación de servicios de segmentación y personalización de contenidos, la segmentación de mercados basada en información sobre expectativas y frustraciones, los servicios. BigData plantea nuevas posibilidades de eficacia y eficiencia.

3. ¿La sociedad está preparada para BigData?

La tendencia más extendida es que las grandes compañías de computación trafiquen con los datos de los millones de usuario. Cada interacción en el mundo digital queda registrada y es usada por las grandes compañías. La excusa es la personalización de servicios. Cuando los servicios son gratis, pagamos con nuestros datos. BigData se planea como un enfoque emergente para llegar a soluciones de problemas reales que afectan a un nuevo alto de personas. Estas soluciones posiblemente no resulten de las grandes compañías, sino de la colaboración entre entidades públicas y privadas (Car el portal Data Collaboratives impulsado por UNICEF y la fundación The GovLAB). El uso de los datos por parte de las grandes compañías plantea sus propios problemas, sus riesgos para la seguridad y privacidad, pero también tiene un tremendo potencial si como sociedad sabemos usara y aprendemos a aprovecharla.

4. ¿Cuáles son los desafíos de la calidad de datos en Big Data?

La calidad de datos es clave, no solo para poder obtener ventajas competitivas sino también impedir que incurramos en errores estratégicos y operacionales basándonos en datos erróneos o incompletos con consecuencias que pueden convertirse en muy graves. BigData plantea retos sobre el uso eficiente de los datos, de manera que las organizaciones y la sociedad en general obtengan información efectiva y relevante, dentro de límites legales y éticos que supone el aprovechamiento y utilización de las nuevas tecnologías. Entre algunos de los desafíos específicos que deben abordarse para implementar eficazmente análisis predictivos en entornos de big data están:

Desafíos relacionados con las fuentes y tipos de datos. La cantidad de fuentes de datos disponibles, de tipos de datos y estructuras heterogéneas complejas, la dificultad de integración de datos aumenta.

Desafíos relacionados con la volatilidad de datos.

Los datos cambian rápidamente y eso hace que tengan una validez muy corta, además los datos Web no siempre son persistentes. La solución requiere una estrategia de integración de información, y poder de procesamiento muy alto.

Desafíos relacionados con el Volumen de datos.

Además de las consideraciones obvias relacionadas con la administración de volúmenes de datos, se debe contar con procesos simplificados para soportar las diferentes etapas del proceso de análisis, y para ofrecer soluciones en línea basadas en grandes volúmenes de información. Por ejemplo, debe ser posible extraer un conjunto de datos de entrenamiento que pueda analizar rápidamente utilizando diferentes algoritmos candidatos, pero que refleje coherentemente el conjunto completo de datos.

Desafíos relacionados con la Variedad de datos.

Las empresas actuales cuentan con una amplia variedad de datos de entrada, que abarcan datos estructurados convencionales y una creciente cantidad de datos no estructurados. Y, a medida que más flujos de datos no estructurados resultan esenciales para los procesos de negocio, estas se convierten en fuentes de datos necesarias para los modelos predictivos. Esto implica que la organización debe contar con un conjunto de procesos sólidos para extraer, analizar y contextualizar datos no estructurados y transformarlos en conjuntos de datos que puedan ser útiles en los algoritmos de analítica.

Desafíos relacionados con la Velocidad de datos.

Las organizaciones tienen que gestionar el desafío de procesar a gran velocidad los flujos de datos entrantes que son cada vez más rápidas y masivos. Se deben gestionar la imposibilidad de predecir cuándo la estructura o el formato de esos flujos de datos podría cambiar, lo que forzaría una necesidad casi continua de creación y administración de perfiles de datos. También se debe gestionar el desafío de ejecutarse rápidamente el entrenamiento de algoritmos basados en datos masivos.

Desafíos relacionados con la formación de personal.

Desde la perspectiva laboral, la formal tiene el desafío de asumir reajustes en los perfiles de la profesión: desaparecen perfiles, convergen otros y se crean nuevos roles, lo que se traduce en la actualización y evolución continúa de las competencias profesionales en función de las crecientes necesidades productivas.

Desafíos relacionados con la transformación de la organización.

El proceso de transformación requerido para la adopción de Big Data, Periodismo de Datos, Ciencia de datos, no se reduce sólo a tecnología, se extiende tanto a los procesos de la organización como a la propia organización. Para la mayoría de las organizaciones, aprovechar al máximo Big Data requerirá la adopción de nuevos enfoques, profundizar el espíritu de aprendizaje continuo, cambios en la cultura, y de nuevos comportamientos en la solución de problemas del negocio. La organización además debe cambiar los procesos y herramientas de toma de decisiones tradicionales por las técnicas de modelado predictivo.

5. ¿Cómo considera Usted que Big data aporta a los medios de comunicación?

BigData puede aportar a los medios de comunicación en tareas que pueden ayudar a adelantarse a la demanda de los consumidores. También puede crear modelos de servicios de contenidos personalizados, basados en comportamiento, hábitos y percepciones de los consumidores.

Las empresas se enfrentan al desafío de aprovechar la oportunidad que ofrecen las soluciones Big Data para su negocio. Actualmente los datos que circulan superan los volúmenes de información que las organizaciones pueden gestionar. Las soluciones no solo demandan mayores inversiones en recursos físicos (hardware) sino que se centran fundamentalmente en lo que respecta a la explotación de datos, contar con personal calificado, y disponer de datos de calidad. Las organizaciones necesitan contar con un equipo de ciencia de datos, encargado de limpieza, de-duplicación, normalizado de información no estructurada, con el propósito de obtener información de calidad, así como de aplicar modelos matemáticos y estadísticos sobre los datos para hacer correlaciones, identificar patrones, determinar comportamientos y tendencias.

6. ¿Cuál es el reto de los medios digitales al capturar, analizar y procesar datos masivos

Aunque BigData está considerado como una tendencia clave en el ámbito de las TIC y parte fundamental de la transformación digital de cualquier industria, tanto en el presente como en el mediano plazo; sin embargo, los medios digitales aún tienen mucho que hacer para consolidar esta tendencia. Considero que los recursos para poner en marcha estas iniciativas aún son escasas ya que el entorno aun no es maduro. Las organizaciones no tienen el expertise necesario, ni la inversión para ponerlas en marcha, lo que hace más compleja la situación. Primero hay que trabajar en contar con un equipo humano que apoyará la extracción, limpieza y preparación de los datos, y luego sobre toda la tecnología y los procesos como para poder explorar la riqueza de esos datos.

Existe una buena cantidad de retos entorno al acceso masivo de datos, en particular los riesgos relacionados con el acceso a datos personales que tienen diferentes receptores, y que se utilizan sin que los usuarios tengan conocimiento de su uso, esto se une a la creciente vigilancia tecnológica de las personas, desde las empresas y organizaciones oficiales. Ante esto, para los medios digitales -y cualquier industria- la ética y la responsabilidad social son desafíos que están al orden del día en las aplicaciones de BigData-

En cuanto a los procesos requeridos por los medios digitales, será necesario que desarrollen el expertise humano para mejorar significativamente la capacidad de desarrollar modelos predictivos. La implementación de aplicaciones de BigData requiere una serie de pasos, que incluyen los siguientes:

Recopilación de Datos

- Recopilación de datos e información. Se pueden usar fuentes abiertas, privadas o sociales.

Limpieza

- Limpieza y filtrado de información. Preparación de datos, que implica extraer datos, normalizar la información, buscar anomalías y resolverlas, determinar qué tipos de estándares de calidad de datos aplicar y qué correcciones realizar, seleccionar un modelo de datos adecuado para el análisis, y realizar las transformaciones necesarias para hacer que los conjuntos de datos sean coherentes.
- Acciones de verificación, determinación de procedencia, detección de errores y de diferentes problemas que reduzcan la calidad de la información.

Procesamiento

- Integración de información heterogénea. Los datos son contextualizados y combinados con otras posibles fuentes de información.

Análisis

- Desarrollo de modelo predictivo, en el que se crea un conjunto de datos de entrenamiento y se somete a algoritmos seleccionados, lo que resulta en algunos modelos analíticos que se deben probar. Este paso requiere un plan para dividir los datos que se analizan en varios subconjuntos, incluido el conjunto de entrenamiento y uno o más conjuntos de prueba.
- Implementación, en las cuales el modelo más preciso se incorpora en un proceso comercial de producción y se ejecuta de manera real para generar resultados analíticos y recomendar acciones.

- Pruebas, en las que los diversos modelos se ejecutan contra los conjuntos de datos de prueba, y se mide y evalúa su rendimiento para determinar qué modelo produce los mejores resultados. Con esta información el modelo es ajustado.

Visualización

- Comunicación y Visualización. El desafío más importante de los datos y el periodismo está en el reto de contar las historias que están escondidas tras los datos. La exposición de los resultados muchas veces descansa en la visualización de los datos mediante tablas, gráficos, mapas, etc. y
- Flexibilizar la selección y establecer jerarquías dinámicas y personalizadas de contenidos

Los responsables de TI deben implementar una arquitectura de datos global, y contar con una infraestructura escalable y segura, desde la recolección de datos, almacenamiento, procesamiento, hasta otros servicios de terceros. La gobernanza de los datos es tanto acerca de repensar la estrategia y la ejecución, la tecnología, los procesos y las personas.

7. ¿Cómo los medios pueden emplear los grandes volúmenes de datos enfocados en ganar y sobre todo, mantener audiencias?

BigData es una opción para revitalizar la producción de contenidos, sin embargo, esto depende de la visión estratégica de cada medio de comunicación y la decisión de invertir en investigación, formación, infraestructura tecnológica y el desarrollo de nuevas formas de producir contenidos. Un ejemplo de eso es el periódico británico **The Guardian**. El periódico fue el primero en abrir una sección dedicada al análisis de datos, el "Datablog". En esta sección The Guardian únicamente publica noticias y reportajes basados en datos: encuestas, análisis económicos, estudios demográficos, etc. Esta estrategia ha inspirado a las Vegas Sun's, en EE.UU., o a La Nación en Argentina.

La aplicación de BigData y de Periodismo de Datos no es exclusivo de los medios en línea. Se pueden impulsar aplicaciones de fact checking que permitan analizar rápidamente, y en función de analíticas de datos, las afirmaciones de diversas personalidades (políticos, deportivos, culturales) para determinar si lo que dicen es verdad o, por el contrario, mienten o se contradicen. El medio puede aportar a su público información que ellos no son capaces de analizar por su cuenta. Entregar información clara que refleja la realidad a través de los datos y que se entrega de manera que el público extraiga sus propias conclusiones, es la mejor forma de crear una imagen de confianza.

El desarrollo de este tipo de periodismo requiere el uso de fuentes de información fiables, y complejas. Entre los proveedores de insumos para aplicaciones de BigData están las entidades oficiales de estadísticas que ofrecen OpenData. Todos los países cuentan con organismos dedicados a la recopilación y análisis de datos, la creación de estudios sobre problemas concretos y la generación de estadísticas donde se refleja su evolución a lo largo del tiempo. En cualquier caso, el dato siempre necesita una historia que contar, un contexto que facilite la comprensión, y profesionales que impulsen estas acciones.

8. ¿Si hablamos de productos periodísticos, en qué se puede emplear BD?

La constante innovación tecnológica relacionada con datos permite a los periodistas realizar indagaciones con mayor calidad. El periodismo, a más de usar BigData como insumo para la producción de productos periodísticos, se puede usar para llegar a públicos más amplios y al mismo tiempo específicos, a través del diseño de estrategias eficientes y conscientes de segmentación de mercados. A continuación, algunos potenciales productos periodísticos

- Se puede aplicar en la personalización de los contenidos periodísticos
- Enriquecimiento de contenidos, lo que multiplicaría la capacidad para contar historias que conecten con las audiencias.
- Medición de audiencias.
- Cálculo de métricas que permitan evaluar el impacto que el trabajo periodístico ha tenido en la audiencia. (credibilidad, *confianza*, implicación, interacción e impacto real, etc). Conectar los contenidos con la audiencia.
- Es fundamental en la creación de modelos complejos de segmentación de audiencias.
- Adaptación de titulares según audiencias, también en función del dispositivo empleado.
- Análisis de sentimientos a partir de comentarios.
- Análisis de calidad de productos y servicios a partir de datos de interacción de los usuarios.
- Análisis de intereses de la audiencia en función de comportamientos de navegación de los usuarios,
- Determinación de preferencias de contenidos, para la adaptación dinámica de titulares.
- Oferta de servicios de noticias de última hora en tiempo real.
- Sistemas de alerta temprana a partir de contenidos publicados en redes sociales.

- Creación de servicios personalizados de noticias, a partir de algoritmos de BigData que identifican preferencias y alertan a los usuarios con información clave en tiempo real.
- Uso de BigData para verificación de información previa a su publicación.
- Generación automática o semiautomática de noticias.

El aprovechamiento de Big Data continúa siendo un gran desafío para las organizaciones en general, y por supuesto para los medios de comunicación. Pienso que esto solo es cuestión de tiempo, ya que las organizaciones contarán con los recursos necesarios para poder superar los desafíos del análisis predictivo en sistemas de BigData.

9. ¿Cuál considera que es el futuro de big data?

El modelo de BigData tiene el potencial de contribuir con todas las industrias, brindándoles capacidad para gestionar la complejidad, flexibilidad y rapidez al momento de modelar y ejecutar procesos analíticos; y habilitando análisis predictivos, permitiendo el avance en casos de uso de fidelización y experiencia de usuario, eficiencia de procesos, calidad en procesos industriales y análisis predictivo de fallas y preferencias.

Los avances en Bigdata, Machine Learning, Deep Learning, van a brindar a las organizaciones del valor de la analítica: predecir mejor, personalizar productos/servicios, orientar al consumidor mejor, incluso adelantándose a las necesidades, lo que incrementará la eficacia y eficiencias, la calidad, mayores niveles de satisfacción y mejor experiencia de usuario. Los modelos tradicionales no son aptos para generar toda la información que requiere una organización.

Para acercar este futuro, es necesario que BigData no se vea como un problema de tecnología, sino que es una limitante cultural. En el contexto de la 4ta revolución industrial, las organizaciones van a ir implementando un proceso de transformación digital que modificará positivamente la organización interna, la colaboración. Los departamentos de TI dejarán de comportarse como simples unidades funcionales que proveen servicios, por un rol que apoye la transformación digital de la organización. La tecnología puede ayudar a integración, pero las organizaciones deben mejorar su organización y mejorar la cultura de transformación información en acción, de reducir los procesos, y la cultura de colaboración entre diferentes departamentos.

Veo en el futuro completamente adoptada la posibilidad de combinar datos heterogéneos y dispersos que mejorarán la experiencia del usuario y maximizará el rendimiento. Sin embargo, en esta época de grandes volúmenes de datos y de IA, aun reside en los seres humanos la capacidad para estructurar información, proporcionar contexto, análisis e información de calidad.