

# UNIVERSIDAD CATÓLICA ANDRÉS BELLO FACULTAD DE HUMANIDADES Y EDUCACIÓN ESCUELA DE COMUNICACIÓN SOCIAL MENCIÓN PERIODISMO TRABAJO DE GRADO

## COMPARACIÓN DE TRES MEDIOS VENEZOLANOS CON TRES MEDIOS COLOMBIANOS EN SU VERSIÓN WEB

CRESPO, Fabianny

Tutor:

AGUIRRE, Jesús M.

Para aquellos medios de comunicación y periodistas que luchan contra la censura.

#### **AGRADECIMIENTOS**

En cada momento de ansiedad, angustia y desánimo relacionado a esta investigación, ustedes me ayudaron a seguir adelante. En los instantes de alegría, pequeños, medianos y grandes triunfos uno a uno estuvo conmigo para celebrarlo y continuar el recorrido de este camino tan laborioso.

A Dios, mamá, papá, sobrino, hermanas, cuñados; no la familia perfecta pero sí el hogar ideal. A los hermanos que la vida me regaló, compañeros de clases, padrino de promoción y profesores que el periodismo puso en mi camino para consumar el círculo de amistades necesarias para una vida completa. A ti, que a pesar de dos mil kilómetros de distancia, sigues a mi lado.

A mi tutor, un ser humano lleno de sabiduría espiritual e inteligencia digna de admirar. Las preguntas necesarias para aclarar el panorama profesional antes, durante y después de este proyecto de grado fueron siempre respondidas con sutileza, sensatez y una sonrisa en la cara.

Al periodismo, por ser la profesión más bella del mundo. A aquellos que la ejercen para el bien y para formar un mundo libre de injusticias y lleno de sonrisas.

### ÍNDICE

INT	ΓRC	DUCCIÓN	7
I.	PL	ANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	9
II.	OI	BJETIVOS	11
	1.	Objetivo general	11
	2.	Objetivo específico	11
III.	M	ARCO TEÓRICO	12
	1.	El análisis de medios como herramienta de comparación	12
	2.	Elementos claves de una publicación web	13
		2.1 Hipertextos	14
		2.2 Multimedia	17
		2.3 Interactividad	18
	3.	Evolución del contenido informativo en la web	20
IV.	M	ARCO REFERENCIAL	23
	1.	Joan Francesc Fondevila Gascón y su propuesta metodológica	23
	2.	Mapa tecnológico general de medios de comunicación digitales en	
		Latinoamérica	25
V.	M	ARCO CONTEXTUAL	31
	1.	Evolución de los medios digitales en Venezuela	32
	2.	Evolución de los medios digitales en Colombia	36
VI.	M	ARCO METODOLÓGICO	40
	1.	Modalidad	40
	2.	Diseño de investigación	41
	3.	Selección de muestra	45
VII	[ <b>. A</b> ]	NÁLISIS	47
	1.	Presentación de cada medio	47
		1.1. Unión Radio	47
		1.2. Caracol Radio	50
		1.3. El Nacional	53
		1.4. El Tiempo	56
			iv

	1.5. Globovisión	59
	1.6. NTN24	61
2.	Comparación	64
	2.1. Medios radiofónicos	64
	2.2. Medios impresos	65
	2.3. Medios televisivos	65
	2.4. Comparación general	66
3.	Ranking de calidad	67
VIII.	CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	68
1.	Conclusiones	68
2.	Recomendaciones	70
IX. BII	BLIOGRAFÍA	73

## ÍNDICE DE TABLAS Y FIGURAS

Figura 1: El ecosistema y la economía digital en América Latina	29
Tabla 1. Promedio de uso de elementos multimedia en unionradio.net	48
Tabla 2. Promedio de uso de elementos de interactividad en unionradio.net	49
Tabla 3. Promedio de uso de hipertextos en unionradio.net	49
Tabla 4. Promedio de uso de elementos multimedia en caracol.com.co	51
Tabla 5. Promedio de uso de elementos de interactividad en caracol.com.co	52
Tabla 6. Promedio de uso de hipertextos en caracol.com.co	52
Tabla 7. Promedio de uso de elementos multimedia en el-nacional.com	54
Tabla 8. Promedio de uso de elementos de interactividad en el-nacional.com	55
Tabla 9. Promedio de uso de hipertextos en el-nacional.com	56
Tabla 10. Promedio de uso de elementos multimedia en eltiempo.com	57
Tabla 11. Promedio de uso de elementos de interactividad en eltiempo.com	58
Tabla 12. Promedio de uso de hipertextos en eltiempo.com	58
Tabla 13. Promedio de uso de elementos multimedia en globovision.com	60
Tabla 14. Promedio de uso de elementos de interactividad en globovision.com	60
Tabla 15. Promedio de uso de hipertextos en globovision.com	61
Tabla 16. Promedio de uso de elementos multimedia en ntn24.com	62
Tabla 17. Promedio de uso de elementos de interactividad en ntn24.com	63
Tabla 18. Promedio de uso de hipertextos en ntn24.com	63
Tabla 19. Comparación de medios radiofónicos evaluados	64
Tabla 20. Comparación de medios impresos evaluados	65
Tabla 21. Comparación de medios radiofónicos evaluados	65
Tabla 22. Comparación de todos los medios evaluados	66
Tabla 23. Ranking de calidad de los medios evaluados	67

#### INTRODUCCIÓN

La estructura comunicacional se ha mantenido en constante evolución desde los primeros estudios. Se inició con un simple esquema que planteó un emisor que enviaba un mensaje y que este último era tomado por un receptor. Sin embargo, los factores de la comunicación no podían mantenerse de una manera tan básica como lo plantearon los primeros teóricos.

Esta evolución no se ha detenido ni se detendrá, dado que mientras se mantenga la elaboración de nuevas tecnología, la comunicación interpersonal tendrá múltiples medios que intervendrán en las conversaciones.

Entre tantas maneras interpersonales que se han generado para comunicarse, la comunicación en masa no se ha quedado atrás. La imprenta, la radio y la televisión fueron los grandes tres pasos por donde el mundo se podía y aun se puede informar de cualquier acontecer mundial. Sin embargo, a estas se les ha sumado la Internet que, según la Real Academia Española, es una "red informática mundial, descentralizada, formada por la conexión directa entre computadoras mediante un protocolo especial de comunicación".

La Internet, desde su creación en la década de los 60, también ha evolucionado y creado posibilidades para que los medios de comunicación tradicionales tengan cabida en la web. Es así, como los grandes medios de comunicación, como lo son la prensa impresa, la radio y la televisión, encontraron un lugar en el ciberespacio y evolucionaron, una vez más, la comunicación de masas.

El paso de los medios de comunicación en la Internet es cada vez más fuerte. Sin embargo, no ha llegado a la meca de su desarrollo y mucho menos en la región latinoamericana. Es por esto que esta investigación plantea el uso de tres herramientas digitales como elementos impulsores de un mejor contenido noticioso: aplicación de hipervínculos, multimedia e interactividad.

Para poder evaluar el uso o no de estos tres elementos en las páginas web de tres medios venezolanos (Unión Radio, El Nacional y Globovisión) y tres colombianos (Caracol Radio, El Tiempo y NTN24) se hará una comparación objetiva y equiparable en la que los seis medios se expondrán a las mismas estructuras de análisis y de balance.

Esta comparación busca describir el estatus actual en el que se encuentran los seis medios de comunicación digital en cuanto a la aplicación de las herramientas ya mencionadas. Mediante esto, se hará un ranking de calidad usando los parámetros previamente descritos.

Cada medio será evaluado individualmente tomando en cuenta siete días del mes de agosto del año 2015, luego de contabilizar los datos extraídos a través de la evaluación serán comparados con sus pares y con los otros cuatro medios para ser ubicados, finalmente, en el ranking de calidad propuesto en los objetivos específicos.

Con esta investigación se busca alentar a los medios de comunicación digital a mejorar la calidad de los contenidos que publican. No solo es un texto con un titular llamativo que impulse al lector a dar *clic* y ganar una visita más a la página web, debe ser un contenido completo, estructurado, descriptivo y claro de lo que está sucediendo en las noticias de última hora.

De este punto de partida, desde la aplicación de simples herramientas como lo son los hipervínculos, los elementos multimedia y la interactividad; se podrán mejorar los portales informativos de la región latinoamericana y disminuir la brecha tecnológica que se tiene con las páginas web informativas con base en países de primer mundo.

#### I. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

La evolución comunicacional por la que ha pasado el mundo desde la invención de la imprenta por Gutenberg en 1440 se ha acelerado al pisar el siglo XXI. Las tecnologías de la información que han visto la luz en nuestros tiempos parecen surgir cada vez más cerca una de otra haciendo que la modificación de los medios de comunicación sea más rápida de lo tradicional.

Iniciando por las evoluciones que mantuvo la prensa escrita llevadas a cabo por el periódico, los adelantos tecnológicos que hicieron ampliar la cobertura espacial de estaciones de radio, hasta la llegada de la televisión como medio de información directo que ofrecía imagen y sonido al momento de una noticia; llegó la era digital y sus distintas aristas para dar paso a un universo sin fin en donde la Internet suministró un espacio comunicacional abierto a todos aquellos que puedan tener acceso. Convirtiendo el ciberespacio en un lugar en donde los medios de comunicación podían montar sus plataformas e iniciar un nuevo camino de publicación de noticias.

El nuevo terreno digital que fue poco a poco invadido por los medios tradicionales, los cuales veían esto como algo nuevo que podía o no servir para sus fines informativos y lucrativos, se fueron amoldando gradualmente a lo que este espacio les exigía mediante sus lectores o lo clientes que usaban sus sitios en la red para promocionar sus productos, la manera de hacer publicidad en el área digital.

Con la utilización de Internet como plataforma digital de información hay varios aspectos que se deben tomar en cuenta para crear un contenido idóneo para el público que consumirá este material mediante la web. Queda claro que usar el texto intacto de un periódico, el reportaje completo de un noticiario o el conversatorio completo de un programa de radio, no es un material suficientemente digerido para una página web, es por eso que el tratamiento que se le debe dar a esta información debe ser diferente, sea del medio tradicional que venga.

Con esta premisa, podemos incluir tres elementos que son de fácil uso y de gran peso en una publicación web: hipervínculos, multimedia e interactividad. Con ellos y su uso o no en cada entrada de la ciberpágina del medio de comunicación digital se puede evaluar la capacidad que tiene la empresa comunicacional para ofrecer una mayor calidad de contenido a su público, aprovechando de esta manera las amplias herramientas que ofrece un portal digitalizado.

Dados estos tres elementos podremos constatar cuál es el estatus de tres medios de comunicación venezolanos en su versión web (Unión Radio, El Nacional y Globovisión), dado que se compararán con otros tres medios de comunicación colombianos (Caracol Radio, El Tiempo y NTN24).

Esta comparación también reflejará las adaptaciones que han aplicado cada uno de los medios de comunicación pasa sobrevivir a la web 2.0, a pesar de mantenerse en sus plataformas tradicionales como lo son el periódico impreso, la radio y la televisión.

#### II. OBJETIVOS

#### 1. Objetivo General

Comparar el uso de los hipertextos, elementos multimedia e interactividad de las páginas web de tres medios de comunicación venezolanos: Unión Radio, El Nacional y Globovisión; con tres medios colombianos: Caracol Radio, El Tiempo y NTN24.

#### 2. Objetivos específicos

- 1. Determinar el mapa tecnológico general de medios de comunicación digitales latinoamericanos según estudios previos.
- 2. Describir el estatus actual en que se encuentran los tres medios de comunicación digital venezolanos a estudiar en cuanto a la aplicación de hipertextos, elementos multimedia e interactividad.
- 3. Describir el estatus actual en que se encuentran los tres medios de comunicación digital colombianos a estudiar en cuanto a la aplicación de hipertextos, elementos multimedia e interactividad.
- 4. Aplicar un ranking de calidad a los seis medios comparados utilizando como parámetros el uso de los tres elementos previamente descritos.

#### III. MARCO TEÓRICO

La evolución por la que ha pasado el hecho comunicacional masivo desde la aparición de la Internet ha sido base de estudio para muchos intelectuales. Las teorías que se han aceptado en cuanto a la comunicación 2.0 marca un antes y un después de la historia de la información dadas las amplias herramientas que este nuevo sistema le ofrece a quienes utilizan la plataforma para seguir informando.

Este nuevo mundo que se le abrió a los comunicadores sociales debe ser estudiado con técnicas especializadas para él, puesto que no se puede tratar una página de Internet como un número de un periódico, un programa radial o un noticiario matutino.

Este análisis de medios, aplicado a seis páginas web de diferentes medios de comunicación, probará las nuevas teorías y conceptos que la evolución comunicacional ha marcado en él desde finales del siglo XX con la aparición de la Internet.

#### 1. El análisis de medios como herramienta de comparación

Casasús (1985) explica las teorías manejadas por Harold Lasswell sobre el análisis de medios de comunicación, allí expone que, según este pionero de la comunicación, se puede dividir en cuatro facetas: "El análisis de contenido (el 'qué'), el análisis de medios ('en qué medios'), el análisis de audiencia (el 'a quién') y el análisis de efectos (el 'con qué efecto')" (p. 31). Esta separación hace ver que cada método de estudio debe ser tratado individualmente y que puede usarse uno sin necesidad de aplicar los otros o ignorándolos totalmente.

Con esta premisa se puede deducir que el análisis de medios busca indagar en las características de cada medio de comunicación, no en su aspecto editorial, sino en su estructura como maquina informativa de masas. Diseño, herramientas para una mejor visualización, elementos comunicacionales que ayuden al usuario a manejarse mejor por el

sitio web y utensilios que le permitan ampliar la información más allá de lo que el artículo ofrece.

Casasús (1985) menciona una técnica llamada "análisis comparado", la cual "trata de explotar los resultados de la investigación de un canal, sobre todos los canales de un medio, o sobre distintas clases de medio, ponerlos en relación y obtener conclusiones comunes y generales" (p. 99). Esta práctica es la que se aplicará en la siguiente investigación para así obtener resultados y poder contrastar lo que se encuentre dentro de esos seis medios de comunicación.

El análisis comparado tiene reglas que también son expuestas en el libro de Casasús. Estas reglas se resumen en la frase de Kayser en Casasús (1985): "Tan solo se pueden comparar dos cosas comparables" (p. 100). Esto quiere decir que los medios que se compararán deberán tener un estándar similar para no favorecer a ninguno y que las ventajas y desventajas de ambos sean equiparables.

#### 2. Elementos claves de una publicación web

Publicar en una plataforma digital acarrea distintos puntos que deben ser tomados en cuenta para el aprovechamiento total de la web. Fondevila Gascón destaca tres que son fáciles de aplicar y que enriquecen el contenido que será presentado al lector.

El primero que destaca Fondevila es la hipertextualidad, la cual se conoce según la Real Academia Española (RAE) como "texto que contiene elementos a partir de los cuales se puede acceder a otra información". Este intelectual junto a Jiménez aseguran que el uso de los hipertextos en el periodismo digital marca una madurez en los medios de comunicación digitales.

La aplicación de esta técnica para ampliar la información que se le es presentada a lector puede hacerse por tres razones, las cuales pueden clasificarse por tipos de enlace:

a) Enlaces contextuales, relacionados con algunas de las "w" de la noticia, las que tradicionalmente aparecen en el lead o en el teaser del periodismo digital; b) enlaces relacionales, referidos a aspectos vinculados a la unidad de contenido, como precedentes de la noticia, causas o acciones pretéritas de los protagonistas; c) enlaces recomendados, que aportan documentos de interés intelectual que confieren gran valor semántico a la unidad de contenido. (Fondevila, 2011 en Fondevila y Jiménez, 2012, p. 32)

El segundo es el elemento multimedia se entiende, según Fondevila Gascón, como "todas aquellas fotografías, vídeos, audios, infografías o programas ejecutables que se encuentren dentro de la página web del medio de comunicación" (Fondevila Gascón 2009c en Fondevila Gascón 2014, p. 58).

Este objeto es el más común en los medios de comunicación digitales y los más fáciles de consumir por los usuarios. Sin embargo, requiere un equipo especializado en cada empresa comunicacional que se encargue de la creación de este contenido si quiere presentarlo bajo su firma.

La interactividad es la tercera arista que debe verse cuando se trata de un contenido informativo en un sitio web formal. Fondevila (2014) explica esto como "la relación emisorreceptor en los medios audiovisuales" (p. 59) y puede verse de varias maneras en los sitios web, solo depende del diseño, la plataforma en donde se vacíe el contenido y las herramientas que le agreguen a esta los masters en los sitios web.

#### 2.1 Hipertextos

La lectura de contenidos en Internet ha evolucionado. El agregado que ofrece la herramienta del hipertexto partió la estructura lineal del lector y lo impulsa a explorar textos relacionados con el que tomó en un inicio. Esta condición que se ha vuelto genética en quienes nacieron y tomaron la web como algo natural, y se fue incrustando en quienes vieron nacer la web y se adaptaron paso a paso con ella.

El uso del hipertexto dio pie a la postmodernidad en que se trataban los contenidos web. Esta trasformación de los textos se dio por la evolución tecnológica que venía produciéndose, un ejemplo es el gran alcance que las Memorias de Alcance Aleatorio (RAM por sus siglas en inglés), dado que expandían la capacidad de trabajo en las computadoras y el multitareas no se quedaba atascado en solo revisar el correo electrónico.

Esta capacidad que tienen los dispositivos que se conectan a Internet para ofrecer portales en donde se publique cualquier contenido escrito lleva a decir a Carlos Colina que: "Cada texto es, en alguna medida, un conjunto de citas de textos anteriores. La intertextualidad es una relación entre citas" (2002, p. 22). Y en el ámbito de las páginas web informativas realmente se le puede sacar provecho, puesto que es muy común que un primer hecho noticioso produzca o esté relacionados con otros en un futuro. Si se pone en práctica esta herramienta, el lector podrá tener a la mano aquellos antecedentes que tiene la noticia que se le presenta, así, la comprensión del hecho es más probable.

Según Codina (s/f) en Colina (2002) el hipertexto tiene un conjunto de elementos que le permiten ir al usuario en diferentes direcciones. Esos elementos son:

a) Los nodos son las unidades básicas de acción de los hipertextos, con unas formas y unas dimensiones arbitrarias que van del párrafo hasta el documento completo. b) Los enlaces que interconectan nodos y pueden clasificarse de acuerdo a diversos parámetros y categorías. c) El anclaje es el punto de activación o el punto de destino del enlace y suele ponerse de manifiesto para el lector a través de alguna convención gráfica. d) Un mapa de navegación es un metanodo, es decir, un nodo con información sobre otros nodos, y puede consistir en tres modelos básicos: sumarios, índices y trayectos (p. 41).

El hipertexto elimina las fronteras del lector en leer sobre un tema dentro de un contenido completo, haciendo que, además de leer otros aspectos del texto, salte de un tema a

otro, relacionado o no, con tan solo dar *clic*. Esta característica, distingue a los portales web de toda presentación impresa, estos tienen, según Landow (1998) en Colina (2002) "una mayor proporción de imágenes y otras formas de información (o de texto) que los libros escritos e impresos, por su naturaleza, no pueden contener" (p. 43).

Dado que el hipertexto se incrusta en el lenguaje usado para publicar noticias en las páginas web informativas se podría decir, siguiendo la opinión de Colina (2002), que es usado como un lenguaje alterno y según el mismo autor tiene tres dimensiones que lo constituyen como tal:

1) El uso del lenguaje que, con ayuda de la lingüística, se distinguen metafóricamente varios niveles (gramática, semántica y estilo). 2) La comunicación de creencias socioculturales compartidas y en ella se dan cabida a las opiniones y las ideologías. 3) La interacción, en donde encontramos estructuras que se alejan progresivamente de la esfera tradicional de la lingüística y se aproximan a las ciencias sociales (p. 51).

Además de considerar al hipertexto como un lenguaje más allá de lo tradicional, la web le ha dado tres conceptos que Huberto Eco (1998) en Colina (2002) ha logrado distinguir:

1) El hipertexto tipo sistema, es decir, a totalidad de las posibilidades desplegadas por un determinado lenguaje. 2) El hipertexto como texto o documento específico, que como tal reduce las posibilidades infinitas o indefinidas de un sistema para formar un universo cerrado. 3) Los hipertextos ilimitados es infinitos: cada usuario puede agregar algo y se crea una historia inacabada (p. 59).

Colina (2002) intenta ubicar el hipertexto en la sociedad, y logra concluir que esta configura la tecnología usada y creada mediante la existencia del hombre. Esto quiere decir

que, aunque el hipertexto sea solo una herramienta lingüística aplicada en medios web, es una configuración que llevó las necesidades del lector a la producción de contenidos.

Esta relación entre la tecnología y la sociedad seguirá evolucionando y produciendo herramientas y tecnologías que satisfagan las necesidades del ser humano, tal es así, que el hipertexto no se ha quedado solamente en la vinculación de un sitio a otro mediante letras, palabras o frases, sino también abarca imágenes, gráficos y sonidos; haciendo que se pase del hipertexto a la hipermedia.

#### 2.2. Multimedia

Las nuevas plataformas digitales que son usadas para informar, poseen un espacio mucho más amplio que los medios usados anteriormente y calificados como tradicionales. La radio, la prensa y la televisión tienen segmentos muy bien limitados, costosos y que no pueden adaptarse bruscamente como lo puede hacer una publicación web.

Según Famelart (1995) en Colina (2002) y la etimología latina: "Multimedia no es más que la combinación e integración de diversos medios que conducen información de variadas formas: textos, datos, gráficos, video y sonido" (p. 48). Con esta herramienta, la presentación de la información se destaca del papel y produce mayor interacción con el lector.

Para Colina (2002) el antecedente de lo multimedia es el videodisco, con esto y con algunos avances tecnológicos, como la introducción de computadoras poderosas, la creación de *softwares* más avanzados y la capacidad audiovisual y digital que empezaron a presentarse en las computadoras; lo multimedia fue evolucionando, llegó a ser más versátil y enriqueció lo que conocemos como páginas web.

A pesar de que el concepto de multimedia quede claro, vale acotar que en los noventa, varios teóricos, al hablar del uso imágenes, videos, sonidos, textos y gráficos; se referían a la "hipermedia". El uso de la palabra de hipermedia es para, según Armañanzas, Díaz Noci y Meso en "El periodismo electrónico" (1996): "Establecer un paralelismo con el hipertexto"

(p. 65). Sin embargo, después de esta década, el vocablo que más fuerza obtuvo fue el que conocemos hoy en día como "multimedia".

La evolución del periodismo digital también hizo que la multimedia fuese regenerándose mediante los años. Según Casabianca (1991) en Armañanzas, Díaz Noci y Meso (1996), hay tres principios por los cuales la multimedia se ha desarrollado: "El primero es la arquitectura de sistemas, el segundo es la gestión de proyectos de hipermedia (lo que hoy en día llamamos multimedia) y el tercero las comunicaciones" (p. 67).

Los autores de "El periodismo electrónico" agregan otra contribución al desarrollo de la multimedia los cuales son "los soportes de almacenamiento masivo" (p. 68), los cuales fueron mejorándose y evolucionando desde los disquetes, pasando por los CD-ROM en sus distintas presentaciones, hasta llegar a los más usados en la actualidad como lo son los pendrives, las tarjetas de memorias o el *Cloud Computing*, conocido en español como "la nube".

La facilidad con la cual se puede presentar una información mediante la herramienta multimedia es tal que en la actualidad existen medios de comunicación digitales que mantienen una sección dedicada exclusivamente a presentar material de este tipo. Varios ejemplos claves son algunos de los portales web que se van a analizar y comparar en este proyecto: El Nacional (el-nacional.com) y Unión Radio (unionradio.net) por Venezuela y solo Caracol Radio (caracol.com.co) por Colombia.

#### 2.3. Interactividad

Armañanzas, Díaz Noci y Meso (1996) piensan que el concepto clave de la era digital en los medios es el de interactividad, y en su libro "El periodismo electrónico" la definen como:

La capacidad que tiene un usuario de 'preguntar' al sistema, y sentar bases así las bases para recuperar la información de la forma deseada. Se trata de que el emisor no envíe un mensaje unidireccional, sin capacidad de respuesta, que el receptor solo tiene la capacidad de aceptar o no (...). El receptor tiene así plena potestad para tomar decisiones, y configurar, dentro de unos límites amplios, su propio mensaje, así como para dialogar, de una forma u otra, con el emisor (p.70).

Esto quiere decir que, al darse las herramientas adecuadas para generar interacción, el usuario que lea una noticia en un portal web tiene la capacidad de hacer más con ese contenido en lugar de leer y pasar a la próxima o cerrar la página. Además de aumentar el tiempo de visita de cada usuario, el medio tendrá la oportunidad de ver cómo reaccionó este a la noticia (mediante comentarios, por ejemplo), medir cuáles son las redes sociales en donde intervienen más sus lectores y generar algún otro contenido a partir de las opiniones enlazadas que produzca una publicación.

En el 2015, la interacción de un medio de comunicación digital tiene muchas maneras de darse debido a las grandes plataformas web que se han creado para que los usuarios compartan lo que desean. Redes sociales y correos electrónicos son solo algunas de las presentaciones con las que el lector digital puede interactuar con el contenido que le presenta el medio.

Lo curioso de esta herramienta, es que no importa las limitantes que tenga el medio de comunicación en cuanto a este factor porque el usuario tendrá la oportunidad de copiar y pegar el link de la página web que visita y compartirlo y/o trasmitirlo mediante las plataformas que él prefiera. La interactividad puede llegar a ser tan efusiva que no existe medio de comunicación digital que ofrezca todas las plataformas web en donde cada usuario del mundo pueda divulgar lo que leyó previamente.

Las redes sociales ya no son las únicas plataformas en donde se puede dar la interacción con la información que se lee, los dispositivos móviles y las aplicaciones que se genera para ser usadas a través de ellos amplían el panorama de lo que puede llegar a ser la interactividad del usuario con los textos que lee en la Internet.

#### 3. Evolución del contenido informativo en la web

Según Álvarez en Díaz Nocy, Javier y Salaverrría, Ramón (2003, p. 231-258), los medios de comunicación en sus inicios era "monomediáticos" por usar un solo tipo de lenguaje, ya sea el oral, el escrito o el audiovisual. Estos correspondían a los tres medios de comunicación tradicionales, radio, periódico y la televisión respectivamente.

Con la llegada de la Internet, se conoce otra herramienta comunicacional la cual usaría un lenguaje digital para así transformarse en cibermedios o Medios Cibernéticos de Comunicación Social (MCCS), según explica Cely (2000) en Chirinos (2006). Esta nueva manera de ejercer la comunicación social para las masas amplió las posibilidades de presentar el contenido, dando espacio a la hipertextualidad, la multimedialidad y a la interacción como algo novedoso para ese entonces.

Este proceso de actualización, iniciando por los periódicos, llevó a que las empresas comunicaciones adquirieran equipo tecnológico de la época. Dejando atrás las planchas, máquinas de escribir y dándole la bienvenida a lo digital.

Para el año 2003 Abreu (2003) comenta que "en la actualidad todos los diarios de alcance nacional tienen presencia en Internet", lo cual significa que se había dado el paso del periodismo tradicional al digital definitivamente. Al pasar del medio tradicional al cibermedio, se entendió este nuevo concepto como:

Aquellos medios de comunicación que emplean el ciberespacio como ámbito para la difusión pública de informaciones periodísticas. Son, por tanto, cibermedios, todos aquellos que ofrecen contenidos en la Web, tanto si disponen de una edición alternativa en otro soporte como si se publican exclusivamente en Internet (Salaverría 2004:2 en Chirinos 2006, p. 18).

Este avance agregó algunas características fundamentales de los cuales cada cibermedio debe hacer correspondencia. La hipertextualidad, la inmediatez y la

interactividad son algunos de ellos; aunque con el pasar del tiempo debe haber una reinvención de la mano de las actualizaciones que hay en el mundo digital y las necesidades que estas puedan producirle a los usuarios web.

En la actualidad, se maneja el concepto de plataformas digitales para el vaciado de información en los cibermedios. Este proceso puede realizarse mediante un blog o plataformas personalizadas que certifiquen al medio una seguridad cibernética, velocidad, simplicidad y herramientas adicionales que enriquezcan la información que se publicará.

Además del uso de una página web para vaciar la información, todo medio de comunicación maneja cuentas en las principales redes sociales del momento (año 2015). Estas son usadas para publicar a sus fanáticos (Facebook) o seguidores (Twitter e Instagram) las noticias del día de manera distinta, pues el título no es lo único que se vende mediante una publicación en estos sitios, lo que sí está en cada tuit de Twitter o posteo en Facebook es el link de la página a la que se hace referencia para traer tráfico a la página.

Los pasos básicos para la publicación de una nota periodística en una página web podría resumirse en cinco:

- Curaduría de la información: El periodista limpia la información que le llega de las diferentes fuentes y las presenta de manera clara en la plataforma en donde se publicará.
- 2) Insertar hipertextos: Las palabras o frases claves pueden ser vinculadas con otras publicaciones, del mismo medio o no, que sumen información, contexto y veracidad a la nota que se está construyendo.
- 3) Incrustar elementos multimedia: Con estas herramientas, ya sean imágenes, videos, grabaciones de sonidos, gráficos o infografías, se enriquecerá el contenido y se presentará la información con elementos adicionales que facilitarán su comprensión.

- 4) Seleccionar los destacados ideales: Muchas plataformas presentas sus contenidos con imágenes destacadas al inicio de la publicación. La selección de esta debe enmarcarse en algunos estándares, como por ejemplo: un tamaño ideal al espacio que se le da en la publicación, calidad de resolución y presentar el o los personajes que protagonizan la noticia. Esto será de ayuda para el siguiente paso.
- 5) Publicación y distribución mediante redes sociales: El uso de estas plataformas de comunicación hacen que el tráfico de visitantes llegue y aumente a la publicación del medio. A veces no basta con publicarlo en el *home* de la página, la difusión que se le da mediante redes sociales puede hacer una gran diferencia, y más si se toman en cuenta los temas tendencia del día a día.

#### IV. MARCO REFERENCIAL

#### 1. Joan Francesc Fondevila Gascón y su propuesta metodológica

Esta investigación está inspirada en el trabajo de Joan Francesc Fondevila Gascón titulado "El uso de hipertexto, multimedia e interactividad en periodismo digital: propuesta metodológica de ranking de calidad" (2014). Fondevila, apuntó su análisis a lo nuevo que estaban usando los medios de comunicación para mejorar la calidad de sus entregas periodísticas y así presentar un buen trabajo al lector.

Este estudio se desarrolla con el análisis de publicaciones de diferente ámbitos geográficos y temáticos para así poder confirmar su hipótesis de que el huso de la herramientas del hipertexto, multimedia e interactividad estaba creciendo y haciendo del periodismo digital algo más allá de lo que se veía hasta ahora.

Para agregar objetividad a esta propuesta metodológica y al futuro ranking de calidad, Fondevila coloca una escala del 1 al 5 en donde a mayor puntuación mayor cantidad y calidad de en el uso de las herramientas ya explicadas. También toma en cuenta el personal que ejerce el cargo editorial en las versiones web de cada medio y propone un ranking estimulante.

El método empleado por Fondevila será el que se aplicará en este análisis de medios pues se busca la objetividad que inspiraba el baremo del 1 al 5 (por la escala de Likert), se consultará cuantos periodistas o editores trabajan en el departamento que debería usar estas herramientas para tener en cuenta la carga de trabajo que hay en el medio y entre cuantas personas es repartida.

Además de esto, es muy importante mencionar que se busca dejar un ranking de calidad que estimule a los seis medios de comunicación a mejorar sus portales web sin importar si están de primeros o no, siempre buscando mejorar y saber que este es un estudio regional y que más allá, hay medios de comunicación masivos que aprovechan estas y otras herramientas para llevar el periodismo digital a otro nivel.

Para evaluar el uso, adecuado o no, de cada elemento en las páginas web de los cuatro medios a analizar, Fondevila usó estos estándares en su investigación del año 2014:

El uso de los hipertextos en cada noticia publicada tuvo tres niveles de evaluación. El primero, la cantidad de unidades de hipertextos incrustados en la publicación del medio. El segundo, la calidad de esos enlaces. Fondevila determinó cuatro tipos de enlace los cuales son: contextuales (responden a las seis preguntas básicas del periodismo), relacionales (hacen referencia noticias afines a la información principal), recomendados (aquellos que buscan la interpretación personal de cada lector sobre el tema) y científico (los cuales incluye ensayos, libros académicos o comunicaciones de instituciones). El tercer y último nivel de evaluación será el destino del hipertexto el cual puede ser interno (hacia una página del mismo medio de comunicación) o externo (hacia una página alterna a la del medio de comunicación).

En cuanto al uso del hipertexto, Fondevila destaca que: "Una mayor cantidad de enlaces externos es sinónimo de más calidad en la oferta de contenidos o en el uso de las herramientas digitales" (p. 63). Sin embargo, también indica que la tendencia en cuanto a esta herramienta hipertextual es enlazar páginas dentro del mismo sitio web del medio de comunicación para el aumento potencial de las visitas del sitio.

La metodología que usó para evaluar las herramientas multimedia fue por unidad de aparición de lo que el investigador acepta como "archivo multimedia", es decir, todo aquel texto, fotografía, video, audio o infografía que pueda ser incrustado en la noticia. Además de esto, se tomará en cuenta las condiciones laborales que el medio dispone para enriquecer la plataforma web (recursos económicos y humanitarios).

La interactividad en la investigación de Fondevila fue cuantificada mediante la cantidad de comentarios registrados en cada noticia publicada en la web. Estos podían ser supervisados o no previamente por los operadores de la página web.

Esta evaluación realizada por Fondevila Gascón arrojó una conclusión, además de informativa, muy enriquecedora para los medios de comunicación evaluados y sus

competencias. De esta manera se demostró cómo y qué tan a fin es la relación del lector con los medios, se dio una razón cuantitativa del tráfico de visitantes de la página y se demostró que esto es lo que da un aval para recibir más propuestas de publicidad en las plataformas web de estos medios de comunicación.

# 2. Mapa tecnológico general de medios de comunicación digitales en Latinoamérica

El crecimiento de la Internet en el mundo es una prueba tangible, a pesar de eso, existen zonas geográficas que mantienen diferentes estatus en cuando a conectividad. Esta brecha, que cada vez se vuelve más amplia, se debe a características puntuales que la región latinoamericana.

En el año 2015, Latinoamérica no ha sabido solucionar, esos inconvenientes tecnológicos que mantiene a su población con una conectividad débil. Los factores económicos, sociales, políticos y culturales son los principales causantes de que no se pongan en pie las propuestas que países desarrollados dejaron hace tiempo atrás para mantenerse hoy en día en los primeros en ña calidad de conectividad.

Mario Castillo y Valeria Jordán, en su análisis titulado "La revolución digital en América Latina" (2015), explican que la poca evolución que ha tenido América Latina en cuanto a la conectividad de Internet se debe a "la desaceleración del crecimiento económico y el estancamiento de los niveles de pobreza que enfrenta la región desde 2013 (...), al desarrollo asimétrico entre los componentes (estructura) de la economía digital, la industria digital y los usuarios finales" (p. 2 y 3).

A su vez, los mismos autores enumeran lo que para ellos son los "tres rasgos principales que caracterizan la economía digital regional":

- 1. Heterogeneidad digital: "Los países de la región han progresado a muy distintas velocidades, dada su extrema heterogeneidad en términos de ingreso por habitante, infraestructura, estructura productiva y desarrollo social" (p. 3).
- Fragmentación del ecosistema digital: Las empresas pilares del sector de la conectividad crecen y evolucionan de manera acelerada, mientras que las residenciadas en Latinoamérica "son importadores netos" de "contenidos, aplicaciones, y servicios digitales" (p. 4).
- 3. Subdesarrollo de la Internet industrial: Los usuarios latinoamericanos no aprovechan la capacidad que existe en la Internet como lo hacen otras regiones. En su mayoría, la usan para jugar, interactuar en las redes sociales, ver videos, comunicarse y hacer transacciones comerciales, mientras que en otras zonas se destaca el "sistema de gestión" el cual contribuye al crecimiento de la Internet industrial.

Para tener un mapa tecnológico general de los medios de comunicación digitales latinoamericanos es necesario tomar en cuenta la capacidad de inversión que se ha hecho en la región. Según Castillo y Jordán (2015), en el 2015 "se registraron más de 300 millones de usuarios de Internet" (p. 5) y, aunque no manejan ninguna red social nativa de la región, sus habitantes encabezan el uso de estas páginas para la socialización y las relaciones de trabajo.

Aunque la capacidad adquisitiva del latinoamericano no es la misma que los habitantes de los ciudadanos del primer mundo, el consumidor latino tiene un comportamiento similar en cuanto a la compra de servicios, dispositivos y productos digitales. Según los autores de "La revolución digital en América Latina": "Los usuarios utilizan las mismas aplicaciones y plataformas de servicio, y pasan igual cantidad de tiempo en línea" (p. 6).

Esto puede justificarse con convergencia que hubo entre el 2005 y 2014 con los países desarrollados en cuando a la Internet: "El número de usuarios de esta tecnología se triplicó,

pasando de 16,1% a 50,1%, con una tasa de crecimiento de cerca de 15% promedio anual" (p. 6).

Entre marzo de 2010 y enero de 2015, las velocidades de descarga aumentaron más de 402% (9,6 Mbps de descarga y 3,1 Mbps de subida), mientras que las tarifas de acceso a la banda ancha fija se redujeron 72%, pasando de representar 18% del PIB mensual per cápita de la región a 3,8% (ORBA, 2015) (p. 7 y 8).

Castillo y Jordán (2015) confirman la gran brecha tecnológica que existe en Latinoamérica, esto se debe a que durante décadas, en los países líderes, se implementaron estrategias y políticas por parte del Estado para impulsar las Tecnologías de la Información y de la Comunicación (TIC).

Los países rezagados todavía no alcanzan los umbrales mínimos de acceso y uso por parte de sus ciudadanos y empresas para lograr impactos significativos; por ello, sus progresos son más lentos y esas brechas hacen que las nuevas tecnologías no tengan los efectos deseables en la inversión y el crecimiento (p. 10).

Según el informe de la Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL) del 2013, el crecimiento y la inversión de tecnologías en países como Argentina, Brasil, Chile y México llegaron al 3,2%, solo un 1,8% menos que los 27 apaíses de la Unión Europea.

Dada que la evolución de la banda ancha y la banda móvil es tan rápida en los países más desarrollados, la región no puede llevarle el ritmo y esto resulta en la heterogeneidad digital que presentan los usuarios al navegar por Internet. Castillo y Jordán (2015) aseguran que la brecha se debe a la infraestructura de redes en cada país y el Banco de desarrollo de América Latina (CAF) explica que:

Esta requeriría de alrededor de 400 mil millones de dólares de inversión hasta 2020 si quiere equipararse a los países

desarrollados. Sin embargo, al ritmo de inversión actual, existe un déficit de inversión anual de cerca de 28 mil millones de dólares al año (p. 11).

Pese a la gran cantidad de conexiones que se dieron en Latinoamérica en el 2015, existe un porcentaje de la población que se mantiene sin acceso a la Internet. Castillo y Jordán apelan a que esta falta de conectividad se debe a:

Los altos costos relativos del servicio (respecto de los ingresos promedio) asociados a la ineficiente conectividad regional que impacta negativamente en la calidad y en el precio del servicio de Internet, y la falta de interés en la conexión al no percibir los beneficios asociados (p. 14).

La digitalización de los contenidos, el uso de la web para la información y el gran acceso que promueve la Internet; amplía la capacidad que tiene este espacio para ser usado de diferentes maneras. Esto, según Castillo y Jordán, "han transformado la organización industrial del sector de telecomunicaciones y de contenido audiovisual al facilitar la convergencia de sus cadenas de valor en una estructura interdependiente" (p. 15).

La transformación a la que se refieren los autores, modifica el trabajo de quienes utilizan la Internet como una industria digna de explotar para producir, distribuir, desarrollar, equipar contenido y muchas otras actividades.

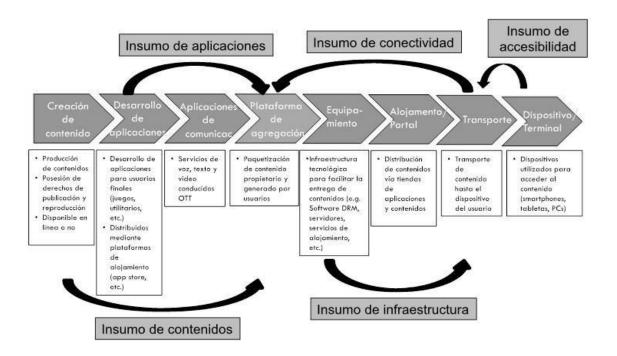


Figura 1: El ecosistema y la economía digital en América Latina. Fuente: Katz, Raúl (ed.) (2015), CAF, CEPAL, cet..la y Fundación Telefónica, Ariel, Barcelona, España; en Castillo y Jordán (2015) La revolución digital en América Latina.

Para una mejora en la Internet industrial en la región, Castillo y Jordán aseveran que:

Es necesario desarrollar una Internet industrial e innovaciones que den soluciones a necesidades de la industria local. En una primera fase, las herramientas de Internet de la industria se están desarrollando más rápidamente para las actividades de mantenimiento de tipo predictivo, que permite disminuir los tiempos de reparación, bajar los costos de mantenimiento y reducir las fallas (p. 22)

Sin embargo, para esto se debe dar un cambio profundo en las tecnologías que llevan a los usuarios el servicio de Internet. Los mismos autores especifican que "se debe fortalecer la infraestructura de telecomunicaciones regional y subregional mediante el despliegue de fibra óptica, redes inalámbricas –incluidas redes comunitarias orientadas a los usuarios– y cables submarinos" (p. 14)

Esta actualización del servicio se debe acompañar con la instalación de nuevos puntos de tráficos de Internet, Asimismo, incentivar redes de distribución de contenidos y finalmente, invertir en una nueva generación de banda ancha que "permitirá alcanzar mejoras sustanciales en la capacidad y calidad del servicio, con especial énfasis en las zonas rurales, extremas y vulnerables" (p. 14 y 15).

#### V. MARCO CONTEXTUAL

El surgimiento de los medios de comunicación digitales en el mundo se determina mediante el nacimiento de la Internet como espacio adicional por donde se puede trasportar la información y hacerla llegar más allá de una señal radiofónica, televisiva o la distribución de un tiraje. Sin embargo, el Dr. Salaverría en *Diez años de periodismo digital en Venezuela* 1996 – 2006 (2006) destaca que el desarrollo de cada cibermedio avanza según "el contexto socioeconómico de cada país, específicamente, con el nivel de desarrollo de la sociedad de la información" (pág. 10).

Este mismo autor, señala que existen seis "áreas de impacto" en la cual la Internet proporcionó cambios contundentes para el periodismo web. Estos son:

- Tecnologías: Las innovaciones que fueron aplicadas a los instrumentos de comunicación tradicionales, como el teléfono, hacen estar conectados a los usuarios constantemente en cualquier lugar. Esto configura "un nuevo paradigma de emisión – recepción" (pág. 10).
- 2) Medios: En el año 1990 fue que se propagó con mayor intensidad las creación de cibermedios, esto se debió a el "crecimiento exponencial de los usuarios de la red" (pág. 11).
- 3) Contenidos: Dado que el medio tradicional cambió, su contenido también debía evolucionar, y en la web, el discurso periodístico se transformó usando herramientas más allá de la escritura. Con esto nos referimos al uso de la hipertextualidad, la interactividad y la multimedialidad.
- 4) Profesionales: Al igual que los contenidos, el perfil del trabajador cuyo oficio era informar, también tuvo que cambiar. La Internet necesita un comunicador social el cual han llamado "periodista multimedia" y "multiplataforma" (pág. 12), el cual

combina destrezas y conocimientos que van más allá de consultar un documentalista o la fuente que se encontró en la calle. El nuevo periodista puede tomar el puesto de un redactor, locutor, fotógrafo, diseñador, al mismo tiempo que digiere una historia para presentársela al público.

5) Empresas: Las compañías orientadas a informar han debido cambiar sus modelos de negocios y tomar en cuenta la plataforma digital que es tan demandada hasta por sus usuarios más fieles. La Internet ha tomado importancia y ha sido tomada en cuenta para expandir la tribuna informativa de los medios tradicionales dejando de lado el papel, la señal radial y la televisiva, y así dar paso a una inmediatez y a una disposición orientada hacia el lector.

Este análisis global fue involucrándose según la capacidad de aceptación de cada país. Sin embargo, a continuación se revelará el contexto histórico y actual de los medios digitales en solo dos países: Venezuela y Colombia.

#### 1. Evolución de los medios digitales en Venezuela

La era digital inicia con la creación de la Internet en el año 1969, momento en el que se logra la primera conexión entre computadoras. 27 años más tarde, en 19996 y con la localización de un nuevo espacio para difundir información, nace el primer diario digital en Venezuela, el-nacional-com, devenido del impreso El Nacional.

"Para demostrar su compromiso con el nuevo canal-medio, el diario instaló un sistema dinámico d contenido. Incluso fue más allá e inauguró la primera sección dedicada al Ciberespacio, de aparición semanal" explica Fernando Núñez Noda en *Diez años de periodismo digital en Venezuela 1996* – 2006 (2006, pág. 19).

Entre asesorías externas que enriquecían los medios nacionales y la proliferación de revistas digitales que a pesar de un gran esfuerzo desaparecen rápidamente, se podía hablar de 50.000 usuarios de Internet en Venezuela, máximo 100.000. Núñez explica que esto

cambia en 1998, donde a pesar de una baja económica protagonizada por la bolsa electrónica Nasdaq el desarrollo de los medios digitales se sigue desarrollando.

El nacimiento de la versión web de varios medios siguen naciendo, por ejemplo, el grupo Unión Radio se suma a Internet. Sin embargo, el tratamiento que se le da al contenido digital entre 1998 y el año 2000 no es el mismo que se veía percibiendo, pues muchos medios de comunicación copiaban lo mismo que salía al aire o a los kioscos y lo publicaba en web; en esta etapa se empiezan a adaptan las noticias al espacio digital.

Los foros, los buscadores, los avances informativos y los boletines enviados vía correo electrónico son otras herramientas que se van sumando en esta época de la prensa digital. El *webcasting* (simulación de la televisión en vivo mediante las computadoras), el paso de las agencias de noticias a su difusión digital, el cobro de contenidos especiales en medios de comunicación y la apertura de servicios de Internet a los hogares hace que la prensa digital crezca y como consecuencia se sobrepase el millón de internautas en Venezuela para el 2004.

A finales de 2006, Venezuela se encontraba en el tercer lugar en acceso a las nuevas tecnologías en América Latina (Núñez en Rojano, 2006, pág. 23) y presentaba una penetración de Internet que rodeaba el 11.4% en una población de 3 millones de individuos. Para este año, la prensa había evolucionado en ofrecer el servicio de blog tanto para sus escritores como para sus usuarios, sumando interactividad en sus portales y más flujo de visitas.

Según Iraida Ferreras Rodríguez en *Tendencias de la prensa en el periodismo del siglo XXI en Venezuela* (2008) al finalizar el año 2007, la población cibernética en Venezuela había subido un 20.83%. "Una señal inequívoca del rumbo que han tomado las comunicaciones" (pág. 26). El concepto de Web 2.0 empieza a tomar más fuerza y se empieza a hablar de los "nativos digitales", no solo como esa generación que nació con la Internet, sino con esos medios de comunicación que no pasaron por lo tradicional (impreso, radio o televisión) y aprovecharon el ciberespacio para fundar sus medios digitales.

En el 2008, afirma Ferreras, se inicia una etapa de convergencia en los medio de comunicación venezolanos. "La integración de los recursos comunes de una empresa periodística como los tecnológicos, humanos, gerenciales y las salas de redacción de sus versiones periodísticas impresas y *online*" (2008, pág. 29). Esto no significa la muerte de las versiones tradicionales, como la prensa, cuyo protagonismo del papel ha ido cediendo, sino la vista próxima de un relevo continuo que hace la migración algo más cómodo para el usuario.

Para el 2011, la Comisión Nacional de Comunicaciones de Venezuela (Conatel) informaba que existían un poco más de 10 millones de usuarios venezolanos enganchados a la web. Este enlace entre el lector digital y la Internet se debía al auge de las redes sociales. A pesar de que la primera de las más populares fue lanzada al público en 2004 (Facebook), para esta época era la segunda página más visitada por los venezolanos, según indica Meily Uztaris en *Convergencia digital y transformaciones de la comunicación social en la Venezuela actual* (2011, pág. 99) después de Google y antes de Twitter.

Esto previene la actualidad de los medios digitales, pues su afinación con las redes sociales es constante. Facebook, Instagram y en especial Twitter son algunas de las plataformas por las cuales se conectan directamente con sus lectores, haciendo que el flujo de visitas a sus páginas web aumente.

Danah Boyd y Nicolle Ellison en Di Próspero y Maurello (2010) dicen que: "muchos de los sitios sostienen el mantenimiento de las redes sociales preexistentes, pero otros ayudan a extraños a conectarse en base a intereses compartidos" (pág. 58). También conceptualizan las redes sociales como:

"Servicios de la web que permiten a los individuos construir un perfil público o semipúblico dentro de los límites de la red conformada por una lista de contactos además de las listas hechas por otros dentro del sistema. La naturaleza y nomenclatura de estas conexiones pueden variar de sitio a sitio" (pág. 58).

En estas redes sociales pueden aparecer los videos, las fotos o los audios de aquellas noticias que se desarrollarán completamente en el *site* del medio de comunicación y de esta manera aplicar el resto de las herramientas que, como medio digital, ya están adjuntas a la plataforma y al formato de cada nota informativa.

El Coordinador del área de Comunicación y Redes del Centro Gumilla en Caracas, Luis Carlos Díaz, en el foro "Del papel al byte" realizado el 7 de mayo del 2015 a la 1pm en el auditorio del Centro Cultural Carlos Guillermo Plaza en la Universidad Andrés Bello, explicó que del 2000 al 2010, incluso acercándose al 2014 "hay muchas matrices de producción de contenidos. Hay medios que pelean por la actualidad, entonces necesitan apoyo". El periodista dio un ejemplo de cómo en el medio digital Noticias24, tenían personas a los que llamó "obreros de la información" que prácticamente describían lo que trasmitían Venezolana de Televisión (canal del Estado que desde el gobierno de Hugo Chávez fue la ventana oficialista por excelencia) y Globovisión (canal privado que antes de ser comprado en el año 2013, era la ventana nacional de la oposición venezolana), haciendo que solo lo que informaran estos dos canales era lo que se convertía en noticia de actualidad en el portal web.

Además de este equipo de trabajo que describió Díaz, enfatizó que un medio digital para poder sostenerse necesita diferentes departamentos para llevar la información:

"Necesitan los 'obreros' que te garantizan como mínimo diez o 20 piezas diarias que vas a poner en tu portal. Necesitan los periodistas que levanten trabajos propios, aquellos que salen a la calle. Y necesitan periodistas que hagan trabajos de más largo aliento, de investigación, de reportaje. En este momento, un medio no se puede mantener con un solo formato, no en este momento (2010 – 2015)".

Como conclusión se puede decir que los medios digitales que se encuentran actualmente en funcionamiento en Venezuela, trabajan con una mezcla de ejecuciones. Esa fusión entre lo que fue el periodismo impreso y la cobertura de las noticias mediante

herramientas web, hace que la web informativa se mantenga ofreciendo lo que el lector busca: actualidad, investigación y reportajes completos.

La división departamental en los medios de comunicación tradicionales se mantiene en la actualidad para cubrir las brechas informativas que se pueden generar día tras día. Sin embargo, se puede notar la rapidez y agilidad con la que se genera ese contenido debido a que la prontitud que se forja para sacar la noticia o el reportaje primero que otros medios, hace que la competencia sea más reñida dado que la hora de publicación puede ser cualquiera, todo lo contrario a los medios impresos que tienen hora de cierre para enviar lo que lograron redactar para el periódico del día siguiente.

#### 2. Evolución de los medios digitales en Colombia

Colombia llegó a conectarse por primera vez a Internet el 4 de julio de 1994, hace escasamente 22 años. A partir de esa fecha, la comunicación empezó a expandirse mediante la ventana que ofrecía cualquier computadora conectada a un servidor del país suramericano que contaba, para el año 2012, con 650 medios digitales informativos según el Estudio de Medios Digitales realizado por el Centro Ático de la Pontificia Universidad Javeriana.

Estos portales web surgieron con gran impulso a partir del año 2001. Según las estadísticas del Dane, reflejadas en el estudio de Germán Rey y Carlos Eduardo Huertas titulado "Periodismo Digital en Colombia" del 2010: "El 74% de los medios digitales que existen en el país aparecieron entre los años 2001 y 2010. Entre 1994 y 2000, tan solo se creó un 26% de su total" (p. 4).

Según este mismo estudio, la mayoría de las migraciones que se dieron de los medios tradicionales a las páginas web fueron desde las radios, seguido por los impreso, en tercer lugar se ubican los de origen totalmente digital y por último los que surgieron de la televisión. Además, especifican que las agendas de la mayoría de los medios están centrados "en temas de actualidad regionales y locales, en los que predomina la información general, seguida –de lejos– por la de entretenimiento, la de cultura y la de deportes" (p.5).

Germán Rey y Carlos Eduardo Huertas destacan que: "El gran reto es marcar aún más la diferencia, sin perder de vista los grandes principios que siempre han identificado al periodismo de calidad" (p.7), es decir, evitar en lo posible plagios, errores por buscar rapidez de publicación y mantener un contenido impecable.

El gran obstáculo que mantiene a los medios digitales rezagados en la popularidad, es la fidelidad de los colombianos con la televisión y con la brecha tecnológica que sufren las zonas rurales del país según aseguran Jimena Zuluaga y María Paula Martínez en un informe de Open Society Foundations titulado "Los medios digitales: Colombia".

La evolución de los medios digitales colombianos no dista mucho de lo que fue la historia de los portales web venezolanos. Incluso, el camino que tomó el diario El Tiempo para migrar del impreso al digital, sirve como línea de tiempo para explicar cómo se formaron las páginas web informativas en este país. A continuación, lo desglosamos de lo que reseñaron Rey y Huertas en su obra del 2010:

Al igual que los medios digitales venezolanos, los portales en los años noventa solo pasaban la información del impreso a la web. A este espacio lo llamaban "Versión Electrónica", el cual lo hacían pensando en su target más valioso: los colombianos en el exterior.

Las redacciones estaban conformadas por pocas personas, estas fueron creciendo a medida de que el portal web se comportara de la misma manera. A finales de los noventa, los medios se distanciaban de su origen y planteaban contenido original lo cual le daba rapidez y se aferraba al *breaking news*: "A diferencia del medio escrito, aquí no hay cierres" dice Hernando Paniagua, editor de eltiempo.com en Rey y Huertas (p. 14).

A partir del 2001, esa versión electrónica quedaba en el pasado y la edición propia del equipo del portal web entraba en juego dado que ya estaba conformado por más de diez personas. Así mismo, el portal agregaba más secciones que acompañaran las informaciones

regionales y las nacionales, todo esto con contenido propio pensado y estructurado para el medio digital.

Lo destacable de los medios digitales de Colombia puede ser la interacción que le ofrecen a sus lectores, ya que en la actualidad existen portales informativos muy regionalizados y enfocados en notificar los hechos de un territorio colombiano determinado.

Puede decirse que la popularidad y la selección de los colombianos por la televisión en lugar de la Internet como medio informativo, se debe a la poca censura que existe en los medios de comunicación tradicionales de Colombia. Esto hace que los dueños y los lectores, espectadores o radioescuchas sean fieles a las primeras plataformas ya que no existe el bloqueo informativo; a su vez, no hace que los dueños de medios tenga una prioridad en destacar sus portales web ya que la libertad de prensa es verificable.

José Luis Novoa, en Medios Digitales de Colombia (2012), asegura que el 61% de los medios encuestados para ese informe producen un 50% de contenido exclusivo para los portales colombianos. Esto, lo calificó como "un dato revelador en medio de tanta diversidad" (p.32).

Jimena Zuluaga y María Paula Martínez, concluyen en su informe del 2012 que mientras más penetración tenga la Internet en las regiones colombianas, más adelantos tendrán los portales informativos. La evolución se dará en parejas: medio y tecnología.

Las investigadoras hacen énfasis en que las herramientas desarrolladas para el periodismo web solo están siendo descubiertas y explotadas por los nuevos periodistas, aquellos que llegaron junto en la etapa de incorporación de los portales o aquellos que practicaron la profesión directamente en el marco digital. Es decir, aquellos que tiene una afiliación más directa con los medios tradicionales, les cuesta adaptarse y poner en práctica las nuevas modalidades del periodismo.

Esta pequeña dilación entre los medios digitales colombianos y venezolanos no les quita la calidad de su contenido aunque eso no se evaluará en esta investigación. Sin embargo, es un agregado que no debe demorarse en procesar y aplicar a diario.

## VI. MARCO METODOLÓGICO

## 1. Modalidad

Esta comparación de seis portales web, tres venezolanos y tres colombianos, encaja en la modalidad de análisis de medios, el cual se desarrollará como un estudio a las diferentes variantes presentadas, cada una en orden y con una metodología aplicable por igual.

El análisis y los resultados de tal comparación serán presentados medio por medio para dejar claro los datos extraídos de cada uno, posteriormente se analizarán por separado las características primordiales que se usarán para este análisis: hipertextos, elementos multimedia e interactividad. Las tablas y los gráficos serán de gran ayuda para presentar la información de manera ordenada.

El método científico que se aplicará será el objetivo. Gustavo Hernández Díaz (2012) explica que este procedimiento:

Busca obtener conocimientos que den cuenta de las cualidades del objeto de estudio, de aquello que queremos investigar o del problema sobre la cual deseamos conocer algo. Se alcanza la objetividad acatando normas, objetivos y procedimientos; respetando los resultados del estudio por más que se nos sean incómodos; repitiendo el estudio en el mismo contexto y circunstancias de trabajo para obtener resultados similares; describiendo de manera precisa las etapas del proceso de investigación (p. 80).

Esto se relaciona con los paso que se aplicarán para realizar el análisis de medios y la posterior comparación de los tres medios venezolanos, los cuales son: Grupo Unión Radio, diario El Nacional y el canal Globovición; contra tres medios colombiano que son: Caracol Radio, diario El Tiempo y el canal NTN24.

Estos medios de comunicación serán evaluados por su página web, la versión digital de cada medio. También serán agrupados y comparados con sus versiones más similares, es decir, El Nacional y El Tiempo serán confrontados mientras que Grupo Unión Radio, Caracol Radio, Globovisión y NTN24 pasan por la misma verificación.

Para iniciar se verificará cada entrada o artículo publicado en los días 2, 10, 13, 20, 22, 24 y 28 de agosto del 2015. En cada una de ellas se evaluará la cantidad y la calidad de hipertextos, elementos multimedia y de interactividad. El conteo individual de cada una de estas herramientas se llevara de manera paralela para agilizar el proceso de los análisis de los medios.

Al tener la base de datos lista se iniciará la comparación y el análisis por cada tipo de medio, ya sea impreso, radial o televisivo. Esto quiere decir que seguiremos las indicaciones de Hernández Díaz (2012) cuando dice "repitiendo el estudio en el mismo contexto y circunstancias" (pág. 80).

El tercer paso de esta investigación es realizar el ranking de calidad en donde se colocarán los seis medios en orden según la eficacia de las herramientas digitales que son aplicadas en cada medio. La nacionalidad ni el origen del medio podrán interferir en los resultados que genere la investigación, se aceptará todo lo que se derive del análisis.

# 2. Diseño de investigación

Para este análisis de medios digitales se tomarán en cuenta los baremos indicados por el autor Fondevila en su investigación del año 2014. Sin embargo, en esta oportunidad se modificarán algunos indicadores debido a que algunos medios de comunicación no cuentan con las características necesarias para una evaluación idéntica a la de Gascón.

La medición de la interactividad será el indicador evaluado fuera de los estándares propuestos por Fondevila dado que algunos de los medios de comunicación que integran la lista para ser analizados durante esta investigación, no cuenta con el espacio disponible para

que sus usuarios registren alguna "entrevista online", característica que usa el autor para su trabajo. Lo que sí se puede observar es la capacidad de compartir el contenido de la página mediante correo electrónico y las redes sociales más usadas al nivel mundial, las cuales son Facebook, Google+, Twitter, Pinterest e Instagram. Mediante estas redes sociales es que los usuarios pueden compartir, además del link de la noticia, su opinión acerca de la información publicada en el medio, de tal manera.

Dado este contexto se aplicará una escala más afinada que integra siete ítems que componen mayores herramientas interactivas y da espacio para una mayor participación en la página web. A continuación, serán explicados:

- 1) Comentarios: Observaciones u opiniones que los usuarios pueden registrar al final de cada publicación. Estos pueden ser o no moderados por alguien del medio.
- 2) Correo electrónico: Según la RAE, este es un "sistema de transmisión de mensajes por computadora a través de redes informáticas". De esta manera, las publicaciones de las páginas web podrían ser distribuidas por los usuarios por esta vía.
- 3) Facebook y Google+: Redes sociales en donde no existe límite en caracteres para compartir información alguna. Permiten también archivos multimedia.
- 4) Twitter: Red social con capacidad máxima de 140 caracteres para compartir la información, incluyendo contenido multimedia. Este puede perderse entre tantas publicaciones en tan poco tiempo que se dan en la plataforma.
- 5) Encuestas: pequeñas indagaciones que hace el propio medio informativo para saber la opinión de sus usuarios sobre un tema en específico.
- 6) Valoración: Se podría simplificar en un "me gusta" o no y es la opinión más corta que puede dar un usuario sobre lo leído posteriormente.

La evaluación de este indicador se hará observando los diferentes seis medios y percatar la existencia o no de todos o algunos de estos ítems relacionados a la interactividad en medios digitales. Esto quiere decir que solo se tomará en cuenta la aparición de la herramienta, no de la cantidad de veces que fue usada por los usuarios visitantes, debido a que el acceso a esa información es totalmente interna al medio.

La escala de evaluación tendrá siete niveles el cual permitirá la evaluación cuantitativa de la interactividad. Esos niveles son:

- 1) Muy bueno: cuando se presenten las seis (6) herramientas.
- 2) Bastante bueno: cuando estén solo cinco (5) de las plataformas de interacción.
- 3) Bueno: al aparecer solo cuatro (4) de los instrumentos.
- 4) Normal: cuando se verifiquen solo tres (3).
- 5) Malo: cuando aparezcan dos (2) herramientas.
- 6) Bastante malo: cuando al menos se ofrezca una (1) de las herramientas populares.
- 7) Muy malo: cuando no aparezca ninguna (0) herramienta de interactividad.

A mayor aparición de las herramientas de interactividad mayor puntaje tendrá el portal. De tal manera que la puntuación máxima sea siete (7) y la mínima cero (0).

La medición de los elementos multimedia se tomará el mismo formato de evaluación de Fondevila Gascón. Texto (tomando en cuenta el número de caracteres en el titulo, en el sumario y en el cuerpo del artículo evaluado), fotografía, video, audio e infografía serán los archivos tomados en cuenta para esta evaluación. Estos cinco elementos serán evaluados en cada publicación de las páginas web según los días seleccionados y su escala de evaluación será la siguiente:

- 1) Muy alta: al verse los cinco (5) formatos.
- 2) Alta: cuando se presenten cuatro (4) de los cinco elementos multimedia.
- 3) Normal: al presentarse al menos tres (3) de los formatos.
- 4) Baja: cuando estén presentes dos (3) de los elementos multimedia.

5) Muy baja: al presentarse solo un (1) elemento.

Mientras mayor sea la aparición de estos elementos multimedia en cada artículo, mayor será la calificación del medio digital, haciendo que la mayor puntuación sea cinco (5) y la menor (1) dado que, como mínimo, el texto es algo imprescindible para los medios informativos.

De presentarse una sección que solo haga referencia al material multimedia, no se tomará en cuenta para esta evaluación ya que la misma se caracteriza por mostrar un formato en el cual se toma en cuenta solo el video o las galerías de fotos por separado. Esto sale de los artículos informativos enriquecidos que se buscan evaluar y fortalecer con la investigación.

Los insertos de tuits, traídos de la red social Twitter, serán tomados en cuentas como una fotografía adicional, mientras que los insertos de Vimeo, Vine y YouTube serán registrados como videos.

Por último, la medición de los hipertextos en cada artículo publicado se hará tomando solo dos de los aspectos formulados por Fondevila. Los baremos que se usarán son:

- 1) La cantidad de hipertextos incrustados en cada uno de los artículos: Estos se medirán mediante la siguiente escala:
  - a) > 2 por artículo Muy alto
  - b) 2 por artículo Alto.
  - c) 1 por artículo Normal.
  - d) 0 por artículo Bajo.

El puntaje acumulativo que se aplicará para este baremo inicia en cero (0) al no encontrar ningún hipertexto e irá en aumento según la aparición de los vínculos hasta llegar

a la puntuación de tres (3), la cual equivale a tener más de dos links vinculados en la publicación.

2) Por la dirección que tiene cada hipertexto: Estos pueden ser internos (que va a otra página dentro del mismo sitio web) o externos (que va a otra página web distinta). Estos se medirán de la manera básica:

- a) Interno.
- b) Externo.

Esta herramienta de medición proporciona un puntaje máximo de catorce (14) puntos para el medio que, en promedio, obtenga todas las herramientas de comunicación aplicadas al periodismo digital.

## 3. Selección de muestra

El análisis de medios se realizará en los portales web de tres medios de comunicación venezolanos y en tres medios de comunicación colombianos. Los seis fueron seleccionados por los diferentes medios tradicionales que decidieron surgir en sus inicios, de tal manera que se vea la migración de un medio tradicional a uno digital y cómo enfrentan las nuevas plataformas los distintos medios informativos.

A continuación, se listarán los medios de comunicación a estudiar, su país de origen, su medio informativo tradicional y su dirección web:

- 1) Unión Radio:
  - Venezuela.
  - Emisora de radio.
  - http://www.unionradio.net

- 2) El Nacional:
  - Venezuela.
  - Periódico impreso.
  - http://www.elnacional.com

- 3) Globovisión:
  - Venezuela.
  - Canal de televisión.
  - http://globovision.com
- 4) Caracol Radio:
  - Colombia.
  - Emisora de radio.
  - http://www.caracol.com.co

- 5) El Tiempo:
  - Colombia.
  - Periódico impreso.
  - http://www.eltiempo.com
- 6) NTN24:
  - Colombia.
  - Canal de televisión.
  - http://ntn24.com

La cantidad de publicaciones que se analizarán dependerá de la cantidad de noticias que hayan publicado los diferentes portales en los días 2, 10, 13, 20, 22, 24 y 28 del mes de agosto del año 2015. Se tomarán en cuenta cada una de las publicaciones informativas de cada una de las secciones de los portales informativos.

El total de publicaciones que se tomaron en cuenta para gestionar el análisis y llevar a cabo a la investigación de cada portal web relacionado a cada medio de comunicación fue:

- Unión Radio: 348 notas publicadas.
- Caracol Radio: 2.187 notas publicadas.
- El Nacional: 915 notas publicadas.
- El Tiempo: 117 notas publicadas.
- Globovisión: 187 notas publicadas.
- NTN24: 321 notas publicadas.

## VII. ANÁLISIS

## 1. Presentación de cada medio

A continuación se describirán cada uno de los medios que fueron evaluados para esta investigación.

## 1.1. Unión Radio

Unión Radio es una estación radial venezolana que mantiene un portal web con el mismo nombre. Este es manejado por las mismas personas que redactan para la emisora dice Willmar Tarazona, Gerente de Canales Digitales del medio.

El portal unionradio.net, según Tarazona, se actualiza con la colaboración de ocho a diez personas que hacen la vinculación entre lo que se produce para la radio y lo que debe quedar registrado en la página. Esta fue actualizada el mes de agosto de 2015, desde que fue estrenada en el 2002.

Esta actualización propone un nuevo diseño mucho más dinámico y visual. A primera vista se notan las seis principales categorías: País, Economía, Mundo, Entrevistas, Deportes y Entretenimiento. Seguidamente, el cuerpo de la portada es protagonizado por imágenes de las noticias más recientes del momento y, de manera adicional, presenta la programación de la radio y audios de entrevistas ofrecidas mediante la misma.

Para la evaluación de unionradio.net, se obtuvieron 348 artículos a través de la localización rápida de páginas que posee el portal. El mismo, se posiciona en el número 168 del ranking de Alexa.com según fecha de 25 de marzo de 2016.

Al evaluar los elementos multimedia de unionradio.net, se destacaron las fotografías y el texto. Aunque el promedio no refleja la aparición de audios, estos son utilizados variadas

ocasiones dado que es un material original de la radio y que es aprovechado por el portal. Tarazona explica que esto se hace para que las entrevistas o contenidos especiales que se propaguen a través de la emisora no sean "efimeras" y se perduren en el tiempo mediante la plataforma digital.

En esta categoría, Unión Radio promedió un puntaje de dos (2) puntos de cinco.

Tabla 1. Promedio de uso de elementos multimedia en unionradio.net

Fechas	Multimedia						
evaluadas	Promedio	Texto	Fotografía	Audio	Video	Infografía	
2 de agosto	2	1	1	0	0	0	
10 de							
agosto	2	1	1	0	0	0	
13 de							
agosto	2	1	1	0	0	0	
20 de							
agosto	2	1	1	0	0	0	
22 de							
agosto	2	1	1	0	0	0	
24 de							
agosto	2	1	1	0	0	0	
28 de							
agosto	2	1	1	0	0	0	
		Total = 2					

Crespo (2016)

En cuanto a la interactividad presentada en la página web unionradio.net, se destaca el uso de Facebook y Google+, como una unidad; Twitter y las encuestas. Esta última se encuentra solo en el *home* de la página, no en el interior de la misma aunque se toma en cuenta para la evaluación.

En esta categoría, el portal radial obtuvo un promedio de tres (3) puntos de seis.

Tabla 2. Promedio de uso de elementos de interactividad en unionradio.net

Fechas			Inte	eractividad			
evaluadas			Correo	Facebook			
evaluadas	Promedio	Comentario	electrónico	y Google +	Twitter	Encuestas	Valoración
2 de agosto	3	0	0	1	1	1	0
10 de							
agosto	3	0	0	1	1	1	0
13 de							
agosto	3	0	0	1	1	1	0
20 de							
agosto	3	0	0	1	1	1	0
22 de							
agosto	3	0	0	1	1	1	0
24 de							
agosto	3	0	0	1	1	1	0
28 de							
agosto	3	0	0	1	1	1	0
	Total = 3						

El uso de hipertextos en esta ciberpágina es nulo, tanto el interno como el externo, haciendo que el medio no obtenga ningún puntaje en esta categoría.

Tabla 3. Promedio de uso de hipertextos en unionradio.net

Fechas		Hipertextos						
evaluadas	Promedio	Internos	Externos					
2 de agosto	0	0	0					
10 de								
agosto	0	0	0					
13 de								
agosto	0	0	0					
20 de								
agosto	0	0	0					
22 de								
agosto	0	0	0					
24 de								
agosto	0	0	0					
28 de								
agosto	0	0	0					
		Total = 0						

La evaluación final del portal web de Unión Radio le otorgó cinco (5) como puntaje final.

## 1.2. Caracol Radio

Caracol Radio es una emisora colombiana que mantiene el portal web caracol.com.co. Este presenta una estructura simple y sobria en donde destaca la sección Deportes a pesar de que mantenga otras ocho de las cuales se pueden recalcar Internacionales y Economía por ser las que mayor cantidad de artículos poseen entre las 2.187 notas que fueron evaluados.

La página web que mantiene un favoritismo por el deporte, está en el puesto 134 de su país según el ranking Alexa.com para el 25 de marzo de 2016. Aunque la mayoría de sus artículos sean de la autoría de la agencia de noticias internacional Efe, se puede rescatar el nacionalismo que hay a través de las informaciones que presenta.

El uso de elementos multimedia en esta página web depende del texto. Aunque en los días 10 y 13 de agosto de 2015 se logró incluir en el promedio la fotografía (días en que se publicó notablemente menos artículos), su uso no fue suficiente para aumentar el promedio final.

Su puntaje en esta categoría fue uno (1) de cinco.

Tabla 4. Promedio de uso de elementos multimedia en caracol.com.co

Fechas		Multimedia						
evaluadas	Promedio	Texto	Fotografía	Video	Audio	Infografía		
2 de agosto	1	1	0	0	0	0		
10 de								
agosto	2	1	1	0	0	0		
13 de								
agosto	2	1	1	0	0	0		
20 de								
agosto	1	1	0	0	0	0		
22 de								
agosto	1	1	0	0	0	0		
24 de								
agosto	1	1	0	0	0	0		
28 de								
agosto	1	1	0	0	0	0		
		Total = 1						

En cuanto a la interactividad, se registró algo similar a la categoría anterior: en los días 10 y 13, se destacó el espacio para comentar cada nota publicada. Sin embargo, el resto de los días no tuvo relevancia.

Este fue el único medio que presentó la opción de valoración en sus artículos. Estos podían ser calificados como: interesante, divertida, sorprendente, indignante, polémica o aburrida. Aunque el lector haga uso de esta herramienta, no puede ver el resultado de las valoraciones que ha tenido el artículo por los otros lectores.

El promedio total que obtuvo Caracol Radio en canto a interactividad fue cuatro (4) puntos de seis.

Tabla 5. Promedio de uso de elementos de interactividad en caracol.com.co

Fechas			Inte	eractividad				
evaluadas			Correo	Facebook y				
Cvaradas	Promedio	Comentario	electrónico	Google +	Twitter	Encuestas	Valoración	
2 de agosto	4	0	1	1	1	0	1	
10 de agosto	5	1	1	1	1	0	1	
13 de agosto	5	1	1	1	1	0	1	
20 de agosto	4	0	1	1	1	0	1	
22 de agosto	4	0	1	1	1	0	1	
24 de agosto	4	0	1	1	1	0	1	
28 de agosto	4	0	1	1	1	0	1	
		Total = 4						

El uso de los hipertextos internos y externos fue nulo. A pesar de que algunos textos eran largos y muchos se relacionaban, no estaban vinculados a través de esta herramienta. Por lo tanto, caracol.com.co no obtuvo ningún puntaje en esta categoría.

Tabla 6. Promedio de uso de hipertextos en caracol.com.co

Fechas	Hipertextos						
evaluadas	Promedio	Internos	Externos				
2 de agosto	0	0	0				
10 de agosto	0	0	0				
13 de agosto	0	0	0				
20 de agosto	0	0	0				
22 de agosto	0	0	0				
24 de agosto	0	0	0				
28 de agosto	0	0	0				
		Total = 0					

Crespo (2016)

El puntaje total acumulado para este portal web es de cinco (5) puntos de trece.

#### 1.3. El Nacional

El diario impreso El Nacional, cuenta con un portal web manejado por un equipo de diez redactores, cinco coordinadores y una jefa de contenidos, Irene Durán. Este grupo de 16 personas mantienen la página en movimiento desde la cinco de la mañana hasta la una de la mañana del día siguiente si no existe ninguna contingencia especial.

Según Eduardo Ponte, Gerente Editorial de Productos Web del medio, el promedio de publicación de la página web venezolana es de 130 artículos diarios, para esta investigación se evaluaron 915. En su mayoría son de la sección Política y, entre las más deslucidas se encuentran: Siete días, por ser un apartado que se actualiza solo los días domingos; Contacto empresarial, la cual solo trata noticias de empresas e instituciones; Comer y beber y Ciencia y tecnología.

Al aplicar la metodología, los promedios del portal web se mostraron bajos a pesar de que el-nacional.com está de número doce (12) en el ranking venezolano de Alexa.com consultado el 25 de marzo de 2016.

En el apartado multimedia hubo preponderancia en la utilización de texto y fotografías, el video se mostraba ocasionalmente. El promedio obtenido por el-nacional.com en este apartado es de dos (2) puntos.

Tabla 7. Promedio de uso de elementos multimedia en el-nacional.com

Fechas		Multimedia						
evaluadas	Promedio	Texto	Fotografía	Video	Audio	Infografía		
2 de agosto	2	1	1	0	0	0		
10 de								
agosto	2	1	1	0	0	0		
13 de								
agosto	2	1	1	0	0	0		
20 de								
agosto	2	1	1	0	0	0		
22 de								
agosto	2	1	1	0	0	0		
24 de								
agosto	2	1	1	0	0	0		
28 de								
agosto	2	1	1	0	0	0		
	Total = 2							

En la categoría de interactividad, se mostró una plantilla aplicada a cada publicación. Esta ofrecía, constantemente, la opción de: Comentar mediante la red social Facebook, compartir el contenido en Facebook y Google + y propagar los artículos a través de Twitter. Cabe destacar que el portal ofrece una larga lista adicional de herramientas en la cual el usuario puede: mandar alguna corrección que necesite el texto, imprimirlo y/o compartirlo con sus contactos de WhatsApp si se navega a través de un teléfono inteligente.

El uso de estas herramientas por el portal, lo ubican en un promedio general de cuatro (4), adjudicándole de un puntaje de la misma cantidad.

Tabla 8. Promedio de uso de elementos de interactividad en el-nacional.com

		Interactividad						
Fechas				Facebook				
evaluadas			Correo	y Google				
	Promedio	Comentario	electrónico	+	Twitter	Encuestas	Valoración	
2 de agosto	4	1	1	1	1	0	0	
10 de								
agosto	4	1	1	1	1	0	0	
13 de								
agosto	4	1	1	1	1	0	0	
20 de								
agosto	4	1	1	1	1	0	0	
22 de								
agosto	4	1	1	1	1	0	0	
24 de								
agosto	4	1	1	1	1	0	0	
28 de								
agosto	4	1	1	1	1	0	0	
	Total = 4							

A pesar de que Ponte asegura que para el-nacional.com es muy importante el contenido enriquecido, la utilización de los hipervínculos, externos e internos, es casi nula. Incluso su promedio, tras la evaluación fue de cero (0), evitando que sumara puntos para elevarse en el ranking de calidad.

Tabla 9. Promedio de uso de hipertextos en el-nacional.com

Fechas	Hipertextos						
evaluadas	Promedio	Internos	Externos				
2 de agosto	0	0	0				
10 de							
agosto	0	0	0				
13 de							
agosto	0	0	0				
20 de							
agosto	0	0	0				
22 de							
agosto	0	0	0				
24 de							
agosto	0	0	0				
28 de							
agosto	0	0	0				
		Total = 0					

Esta evaluación al portal web de El Nacional, medio que migró del impreso al digital, le proporciona un puntaje final de seis (6) puntos de 13.

## 1.4. El Tiempo

Eltiempo.com es el portal web colombiano de un diario que su versión original es un periódico impreso. Es pionero en la migración de un medio tradicional a la web dentro de su país y según el portar Alexa.com, el 25 de marzo de 2016 se encontraba en el puesto 16 del ranking.

El Tiempo se destaca por su impecable diseño y su efectivo buscador. Lo primero es sencillo, organizado y limpio de publicidades que entorpezcan la visión del usuario, mientras que lo segundo llega a ser tan específico que busca día a día y presenta lo que se busca dividido por secciones y si fue un texto destacado o no.

A través de ese buscador, se localizaron las 117 noticias que se debían evaluar según el tiempo y la muestra estipulada. En su mayoría, los artículos pertenecen a las categorías Colombia, Deportes y Entretenimiento.

En el uso de elementos multimedia prevalece la aparición de texto y fotografías, estas últimas en la parte superior del artículo. Durante la evaluación se pudo percatar que el portal colombiano fue el único en presentar una infografía es uno de los artículos publicados el día 10 de agosto de 2015, aunque la cantidad no fue suficiente para alterar el promedio total de la categoría.

El uso constante de fotografías y texto sin la aplicación de los otros elementos multimedia le adjudica dos (2) puntos en la categoría de multimedia.

Tabla 10. Promedio de uso de elementos multimedia en eltiempo.com

Fechas		Multimedia						
evaluadas	Promedio	Texto	Fotografía	Video	Audio	Infografía		
2 de agosto	2	1	2	0	0	0		
10 de								
agosto	2	1	2	0	0	0		
13 de								
agosto	2	1	2	0	0	0		
20 de								
agosto	2	1	2	0	0	0		
22 de								
agosto	2	1	2	0	0	0		
24 de								
agosto	2	1	2	0	0	0		
28 de								
agosto	2	1	2	0	0	0		
	Total = 2							

Crespo (2016)

En la categoría de Interactividad, El Tiempo se destacó usando cuatro de las seis herramientas incluidas en la investigación. La opción de comentar, de enviar la nota mediante

correo electrónico, compartir el contenido a través de Facebook, Google + y Twitter acentúa la interactividad que ofrece este medio.

Tabla 11. Promedio de uso de elementos de interactividad en eltiempo.com

Fechas			In	teractividad			
evaluadas	Promedio	Comentario	Correo electrónico	Facebook y Google +	Twitter	Encuestas	Valoración
2 de agosto	4	1	1	1	1	0	0
10 de agosto	4	1	1	1	1	0	0
13 de agosto	4	1	1	1	1	0	0
20 de agosto	4	1	1	1	1	0	0
22 de agosto	4	1	1	1	1	0	0
24 de agosto	4	1	1	1	1	0	0
28 de agosto	4	1	1	1	1	0	0
	Total = 4						

Crespo (2016)

En cuanto al uso de los hipervínculo, El Tiempo no mantiene un promedio notorio, pues el uso de hipertextos internos y externos fue casi nulos.

Tabla 12. Promedio de uso de hipertextos en eltiempo.com

Fechas		Hipertextos	
evaluadas	Promedio	Internos	Externos
2 de agosto	0	0	0
10 de agosto	0	0	0
13 de agosto	0	0	0
20 de agosto	0	0	0
22 de agosto	0	0	0
24 de agosto	0	0	0
28 de agosto	0	0	0
		Total = 0	

Crespo (2016)

Dada la evaluación pertinente, El Tiempo y su portal web eltiempo.com tuvieron una puntuación de seis (6) puntos de un total de 13. Colocándolo debajo de la nota mínima de aprobación.

## 1.5. Globovisión

Globovisión.com es el portal web de la televisora venezolana y privada Globovisión. El 25 de marzo de 2016 se encontraba en el puesto número 64 del ranking de Alexa.com.

Esta página web se destaca por el tamaño de las imágenes que usa para presentar las noticias en cada uno de sus artículos. Además de esto, utilizan el material visual como canal televisivo para integrarlo a las notas informativas que enriquecen el portal. Sin embargo, los videos no tuvieron relevancia en la investigación.

Para dar con los artículos a evaluar según la metodología que se planteó, se tuvo que recurrir al archivo digital del portal, esto impidió ver la categorización de los artículos a pesar de que globovision.com cuenta con siete secciones: Nacionales, Internacionales, Economía, Deportes, Salud, Espectáculos y Tecnología.

Se presume que el este archivo digital no muestra la totalidad de las notas publicadas pues solo se pudieron evaluar 187 artículos encontrados mediante la herramienta de búsqueda.

En cuanto al uso de elementos multimedia, globovision.com mostró lo mismo que la mayoría de los medios evaluados. Predomina el texto y la fotografía. Aunque los videos no entraron en el promedio, tuvo una buena participación. Ambos elementos estaban ubicados, en la mayoría de las publicaciones, en la parte superior de las noticias.

El uso constante de fotos y texto, le sumaron a Globovisión dos (2) puntos de cinco en esta categoría.

Tabla 13. Promedio de uso de elementos multimedia en globovision.com

Fechas	Multimedia					
evaluadas	Promedio	Texto	Fotografía	Video	Audio	Infografía
2 de agosto	2	1	1	0	0	0
10 de						
agosto	2	1	1	0	0	0
13 de						
agosto	2	1	1	0	0	0
20 de						
agosto	2	1	1	0	0	0
22 de						
agosto	2	1	1	0	0	0
24 de						
agosto	2	1	1	0	0	0
28 de						
agosto	2	1	1	0	0	0
	Total = 2					

La interactividad en el portal web del medio televisivo se mantuvo por debajo del promedio visto. Solo ofrece dos herramientas para compartir o enviar el artículo: Facebook y Google + (los cuales fueron tomados como una sola unidad) y Twitter. Esto resulta con un promedio de dos (2) puntos de seis en esta categoría.

Tabla 14. Promedio de uso de elementos de interactividad en globovision.com

Fechas			Inte	ractividad			
evaluadas	Promedio	Comentario	Correo electrónico	Facebook y Google +	Twitter	Encuestas	Valoración
2 de agosto	2	0	0	1	1	0	0
10 de agosto	2	0	0	1	1	0	0
13 de agosto	2	0	0	1	1	0	0
20 de agosto	2	0	0	1	1	0	0
22 de agosto	2	0	0	1	1	0	0
24 de agosto	2	0	0	1	1	0	0
28 de agosto	2	0	0	1	1	0	0
	Total = 2						

En la evaluación de los hipertextos, el resultado se mantuvo negativo. El uso de esta herramienta es nulo.

Tabla 15. Promedio de uso de hipertextos en globovision.com

Fechas	Hipertextos				
evaluadas	Promedio	Internos	Externos		
2 de agosto	0	0	0		
10 de agosto	0	0	0		
13 de agosto	0	0	0		
20 de agosto	0	0	0		
22 de agosto	0	0	0		
24 de agosto	0	0	0		
28 de agosto	0	0	0		
	Total = 0				
		(0015)			

Crespo (2016)

La evaluación que se dio al portal web globovision.com terminó con un promedio de cuatro (4) puntos de 13. El uso de hipervínculos, elementos multimedia y herramientas de interacción son escasos dentro del portal.

#### 1.6. NTN24

NTN24.com es un portal web peculiar para quienes residen en Venezuela y tienen el servicio de Internet ABA de CANTV, empresa que está nacionalizada. Lo característico de la página del canal colombiano NTN24 es que fue bloqueado por la proveedora del servicio virtual dada las noticias, opiniones y testimonios que publican en contra del gobierno de Nicolás Maduro en Venezuela. Esto hace que constantemente se deba cambiar la dirección web para ingresar a la página.

Además de esto, posee un buscador muy precario. Ymarú Roja, redactora del portal web NTN24 Venezuela, explica que cada vez que un editor debe vincular una nota con otra a través de los hipervínculos, debe acudir a google.com para buscar una nota específica. Con esta metodología implantada por los mismos trabajadores de NTN24 se dio la búsqueda de los artículos para ser evaluados.

Este es un portal web de un canal de televisión colombiano que lleva el mismo nombre. A pesar de ser una página web nacida en Colombia, la mayoría de sus lectores son de Venezuela. Esto hace que según el ranking de Alexa.com, consultado el 25 de marzo de 2016, NTN24 tenga la posición número 2.071 en Colombia y 646 en Venezuela.

NTN24 presentó la exitosa peculiaridad de ser el único medio en promediar, por lo menos en un día, la mayoría de videos. Haciendo uso del material audiovisual que extraen del medio televisivo del que provienen. Sin embargo, el promedio total para este portal fue igual al resto de los medios evaluados.

En promedio, NTN24 tiene dos (2) puntos de cinco en la categoría de multimedia.

Tabla 16. Promedio de uso de elementos multimedia en ntn24.com

Fechas			Multime	dia		
evaluadas	Promedio	Texto	Fotografía	Video	Audio	Infografía
2 de agosto	2	1	1	0	0	0
10 de						
agosto	2	1	1	0	0	0
13 de						
agosto	2	1	1	0	0	0
20 de						
agosto	2	1	1	0	0	0
22 de						
agosto	2	1	1	0	0	0
24 de						
agosto	2	1	0	1	0	0
28 de						
agosto	2	1	1	0	0	0
	Total = 2					

Crespo (2016)

En cuanto al uso de elementos de interactividad, es el segundo medio que presenta la opción de "Encuestas" en su portal. Enriqueciéndolo a pesar de no tener amplias opciones en esta variante. Esa petición que le hace NTN24 a sus lectores a través de esta herramienta, se presenta solo en el *home* del portal, no en cada una del resto de sus páginas internas.

En esta categoría, NTN24 sumó tres (3) puntos de seis.

Tabla 17. Promedio de uso de elementos de interactividad en ntn24.com

Fechas			Inte	eractividad			
evaluadas			Correo	Facebook			
Cvardadas	Promedio	Comentario	electrónico	y Google +	Twitter	Encuestas	Valoración
2 de agosto	3	0	0	1	1	1	0
10 de agosto	3	0	0	1	1	1	0
13 de agosto	3	0	0	1	1	1	0
20 de agosto	3	0	0	1	1	1	0
22 de agosto	3	0	0	1	1	1	0
24 de agosto	3	0	0	1	1	1	0
28 de agosto	3	0	0	1	1	1	0
	Total = 3						

Crespo (2016)

NTN24 también se destacó por el uso de hipertexto en sus artículos digitales. El uso es constante, incluso, puede haber cuatro hipervínculos internos en una nota. Esto aumenta la posibilidad de que el lector se mantenga en el portal leyendo notas relacionadas a la que abrió en un primer momento.

El portal colombiano sumó un (1) punto de dos en esta categoría.

Tabla 18. Promedio de uso de hipertextos en ntn24.com

Fechas	Hipertextos					
evaluadas	Promedio	Internos	Externos			
2 de agosto	1	1	0			
10 de agosto	1	1	0			
13 de agosto	1	1	0			
20 de agosto	1	1	0			
22 de agosto	1	1	0			
24 de agosto	1	1	0			
28 de agosto	1	1	0			
	Total = 1					

El portal del canal televisivo colombiano, NTN24, culmina la evaluación con una puntuación de seis (6) puntos de 13 frente a la valoración en los diferentes aspectos planteados en la teoría a pesar de destacarse con el uso de hipervínculos y de videos.

## 2. Comparación

La comparación se presentará en dos facetas: La primera será entre los portales web migrados de un mismo tipo de medio, mientras que la segunda se hará de manera general. Ambas presentarán los tres factores en los cuales se basó la investigación y

## 2.1. Medios radiofónicos

Los portales unionradio.net y caracol.com.co tienen como medios de comunicación originales la radio. Estos pares presentan el mismo promedio de utilidad de herramientas en cuanto a la presentación de contenido enriquecido a pesar de que no comparten el mismo origen de esta calificación.

Unión Radio se destaca en el uso de los elementos multimedia (2 puntos) mientras que Caracol Radio lo hace en el uso de la interactividad (4 puntos).

Tabla 19. Comparación de medios radiofónicos evaluados

Elementos	Med	ios
Elementos	Unión Radio	Caracol Radio
Multimedia	2	1
Interactividad	3	4
Hipertextos	0	0
Promedio total	5	5

## 2.2. Medios impresos

En el caso de los portales el-nacional.com y eltiempo.com existe el mismo promedio de uso de los elementos. Ambos sitios web se destacan por la interactividad que les ofrecen a sus usuarios y usan reiteradas veces el texto y la fotografía como unidades multimedia.

Tabla 20. Comparación de medios impresos evaluados

Elamantas	Med	lios
Elementos	El Nacional	El Tiempo
Multimedia	2	2
Interactividad	4	4
Hipertextos	0	0
Promedio total	6	6

Crespo (2016)

## 2.3. Medios Televisivos

El portal ntn24.com y las diferentes variantes que ofrece para aquellos que quieran acceder a la página desde Venezuela, le lleva una ventaja de dos puntos a la ciberpágina globovision.com.

Mientras que NTN24 mantiene el uso de hipertextos e interactividad por encima de Globovisión, lo único que tienen en común es el uso de dos elementos multimedia constantemente. De esta manera, el portal venezolano globovision.com se sitúa de último lugar en esta comparación.

Tabla 21. Comparación de medios radiofónicos evaluados

Elementes	Medios			
Elementos	Globovisión	NTN24		
Multimedia	2	2		
Interactividad	2	3		
Hipertextos	0	1		
Promedio total	4	6		

## 2.4. Comparación general

En la siguiente tabla se podrá observar con mayor detenimiento los aspectos en que resaltan o no los diferentes portales electrónicos.

Se puede destacar que la mayoría de los medios explotan primordialmente las diferentes herramientas que existen para interactividad, mientras que el uso del texto y la fotografía es constante en todos los portales a pesar de que Caracol Radio no lo aplique.

También es notorio que NTN24 es el único medio que logró posicionarse positivamente en el uso de hipertextos, a pesar de no destacarse en los otros elementos evaluados.

La tabla 22, es un pronóstico de lo que será el ranking de calidad propuesto para esta investigación. Sin embargo, los puntajes alcanzados por la totalidad de los medios no consiguen ni la mitad de la calificación total, la cual es 13 puntos.

Con esta comparación se demuestra que aunque tres de los medios evaluados, El Nacional, El Tiempo y NTN24; tuvieron los puntajes más altos entre los seis portales, no lograron pasar la barrera de la mitad, sabiendo que debía ser, como mínimo, siete (7) puntos.

Tabla 22. Comparación de todos los medios evaluados

	Medios					
Elementos	Unión	Caracol	El Nacional	El Tiempo	Globovisión	NTN24
	Radio	Radio	Li Nacionai	El Tiempo	Globovision	1111124
Multimedia	2	1	2	2	2	2
Interactividad	3	4	4	4	2	3
Hipertextos	0	0	0	0	0	1
Promedio	5	5	6	6	4	6
Total	3	3	O	U	4	U

## 3. Ranking de calidad

Para dar cumplimiento con el cuarto objetivo específico de esta investigación, se presentará un ranking de calidad en donde se listará en orden descendiente las posiciones que se han adjudicado los medios de comunicación a través de sus portales digitales.

De existir algún empate numérico se empleará el orden alfabético para ser incluido en la lista, esto no le quitará valor alguno al portal que debe ser desplazado en el cuadro final.

Tabla 23. Ranking de calidad de los medios evaluados

N°	Medio y portal
1.	El Nacional / el-nacional.com
2.	El Tiempo / eltiempo.com
3.	NTN24 / ntn24.com
4.	Caracol Radio / caracol.com.co
5.	Unión Radio / unionradio.net
6.	Globovisión / globovisión.com

## VIII. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

## 1. Conclusiones

Para llevar a cabo esta investigación se analizó una totalidad de 4.075 artículos. Y, aunque existe una disparidad notoria en el número de publicaciones, lo primordial fue encontrar algún tipo de contenido de las fechas sugeridas en la selección de la muestra para realizar la evaluación y, posteriormente, la comparación y el ranking de calidad.

Al momento de compilar este número de direcciones electrónicas, se tuvo que tomar diferentes caminos dado que el buscador de la mayoría de los portales web no es lo suficientemente habilidoso para mostrar el historial del mes de agosto del año 2015.

Aunque la página web de El Tiempo cuenta con un excelente buscador, no logra recuperar una gran cantidad de notas informativas. Sin embargo, fue la manera más cómoda de dar con el material requerido.

Los portales de Unión Radio y Caracol Radio, además de presentar la señal en vivo de sus estaciones radiales, cuentan con una numeración de páginas bastante simple de manejar. Haciendo uso de esta "cinta numérica" que retrocedió hasta dar con el mes de agosto de 2015 y los contenidos publicados en esa fecha.

Esta misma cinta numérica es presentada por el portal de El Nacional. Sin embargo, la plantilla que tiene la página web no permite avanzar a pasos agigantados como los dos medios mencionados anteriormente. En este caso se tuvo que recurrir a la página administrativa de el-nacional.com con el permiso del Gerente Editorial Eduardo Ponte.

Con el acceso obtenido se pudo recopilar los 915 links de las notas publicadas durante los siete días seleccionados. De esta manera se evitó invertir más tiempo de lo necesario en la búsqueda de los archivos digitales.

En el caso de la página web de Globovisión, el buscador es poco útil y no sostiene un registro por fechas de publicación. Sin embargo, posee un archivo digital que ofrece a los indagadores algunas notas informativas resguardadas por la página. Lo negativo de este sistema, es la pérdida de las clasificaciones según las secciones que ofrece globovision.com.

El buscador de NTN24 tampoco es tan efectivo como se espera. Siguiendo las recomendaciones de la editora Ymarú Rojas, las notas fueron ubicadas a través de buscador de Google.

Los seis medios tienen en común la estructura de la presentación de las noticias. A manera general se pueden describir como una página orientada verticalmente en la cual se ubican en los diferentes elementos en el siguiente orden:

- 1. Título: con un punto de letra mayor, en negritas y que no sobrepasa, en la mayoría de los caso, las dos líneas.
- 2. Fotografía, video o audio destacado: tres de los elementos multimedia más usados en esta evaluación fueron estos a pesar de que el texto, icono primordial de la escritura, fue el que se usó en todos los medios de manera permanente. La foto, el video o el audio se mantienen en la parte superior con un tamaño mayor a los que se pueden ver en el cuerpo de la noticia.
- Herramientas para valorar y compartir en redes sociales o en correo electrónico: estos elementos interactivos que ofrecen los portales están ubicados después del elemento multimedia destacado. Los botones son simples y se diferencian por colores.
- 4. Texto: el cuerpo de cada noticia se mantiene a lo largo de la pantalla. En algunas ocasiones puede ser interrumpido por alguna imagen, audio o infografía adicional.

5. Espacio para comentar: los portales que ofrecen la herramienta para comentar, están al finalizar la noticia. La razón de esto, puede ser para obligar al lector a recorrer toda la nota informativa antes de dar su opinión. También, para hacer uso de esto, se debe estar registrado en la red social Facebook y afiliar el perfil.

La hipótesis planteada en el anteproyecto de esta investigación hacía referencia a que los medios venezolanos estaban retrasados en cuanto a las mejoras que se venía aplicando en los medios digitales de la región. Aunque esto no se cumplió en su totalidad, se puede apuntar que es un retraso al nivel latinoamericano, de esta manera se refuerza lo explicado por Castillo y Jordán (2015).

Así mismo, esta investigación concluye que la brecha tecnológica entre los medios digitales colombianos y venezolanos no es grande. Sin embargo, si el estudio y la comparación hubiesen sido entre destacados medios venezolanos y notorios medios estadounidenses como los son The New York Times (www.nytimes.com), Quartz (www.qz.com) y Ozy (www.ozy.com), según Arnaldo Espinoza, Director Digital de El Estímulo (elestimulo.com); la diferencia hubiese sido devastadora.

## 2. Recomendaciones

Frente a que los espacios digitales informativos en la actualidad son tan numerosos, se ha perdido lo que el periodismo tradicional llamó "tubazo". Ahora, solo queda la sana competencia de quien publica primero una noticia que está en desarrollo a partir de la plataforma web. La celeridad de los noticieros digitales es lo predominante en las tendencias informativas.

Aunque la rapidez con que se les debe dar la noticia a los lectores es fundamental, también es necesario sumarle un valor agregado al contenido que se presenta. Esto puede hacerse a través del uso de los elementos multimedia, los hipertextos y las herramientas de interactividad.

El uso de videos, fotografías, audios, infografías podría reducir, no eliminar, el uso del texto. Una foto podría ahorrar párrafos enteros de descripción, un video podría llevar al usuario al lugar sin necesidad de tantas palabras, un audio podría esclarecerle más al lector el tono con el que un testimonio fue dicho y una infografía podría explicar hasta la situación más delicada sin llevarse tanto espacio.

Si se aprovechan las agencias para sacar numerosos textos de noticias al nivel mundial, se pueden aprovechar los videos y las fotos que estos generan. Sin embargo, el factor de costos que esto acarrea, puede frenan el desarrollo del medio.

En cuanto al uso de hipertextos, es la manera más económica y factible para enriquecer el contenido publicado. Ya sea vinculando una página interna o externa, el lector podrá tener un contexto más amplio de lo que se le presenta y aclarar alguna duda si no es explicado en el propio texto.

Los hipertextos internos tienen la particularidad de que mantienen al lector más tiempo en la página y esto, a su vez, mejora la posición de la página en rankings como lo es Alexa.com. El beneficio de los hipervínculos internos es tan amplio, que quienes se planteen pagar publicidad en el portal, tomarán en cuenta el promedio del tiempo de visita en cada página web, haciendo que entre más dinero al medio con una herramienta gratuita y de fácil uso.

Las herramientas de interactividad es lo que más humaniza al medio de comunicación. Su uso acerca al portal al lector y permite conocer cómo se siente este ante lo que se le presenta diariamente, además se pueden hacer correcciones de gran índole si se le hace seguimiento a estos.

Por ejemplo, al ofrecer la herramienta de valoración que posea las categorías "interesante" o "aburrida" como lo tiene el portal caracol.com.co, podrán darse cuenta si las notas que están ofreciendo a su público son efectivas o no. Esto, se podrá corroborar plenamente con una investigación más profunda.

Con las encuestas se podrán hacer estudios sin necesidad de agencias encuestadoras. No serán de temas tan amplios, pero sí podrá generar un contenido informativo de manera fácil y gratuita.

Al ofrecer la herramienta de compartir las notas informativas mediante correo electrónico, Facebook, Google+ y Twitter se puede aumentar la cantidad de visitas sin mayor trabajo. Por ejemplo, si a un lector le parece interesante un artículo y desea compartirlo por Facebook, puede resultar en que muchos de sus amigos en la red social la lean y la compartan nuevamente, sumando así la cantidad de vistas al portal.

Las herramientas propuestas en esta investigación no necesitan gran inversión de dinero. Un programador web puede integrar los botones para mayor interactividad, hay una gran cantidad de páginas web y aplicaciones que proveen fotos, videos y audios que pueden ser incrustados en las notas para aumentar el uso de los elementos multimedia, y, finalmente, los hipertextos pueden vinculares fácilmente a las noticias si se toma el tiempo para ello.

Cuando se redacte o se copie y pegue de una agencia de noticias cualquier información, se debe pensar en que los lectores ya necesitan algo más que simples datos. El usuario necesita contexto, referencias, antecedentes, descripciones, protagonistas y posibles consecuencias de esa noticia que se le está dando al momento. Tal vez todo esto no pueda ser compilado en una sola nota pero intentarlo o vincular mediante un hipertexto otro post que la fortalezca, hará que el medio crezca.

## IX. BIBLIOGRAFÍA

## 1. Textos

ARMAÑANZAS E., DÍAZ J., MESO K. (1996) El periodismo electrónico. Información y servicios multimedia en la era del ciberespacio. Edit. Ariel Comunicación. Barcelona.

CASASÚS, J. M. Ideología y Análisis de Medios de comunicación. Edit. Mitre 1985. España.

CASTILLO M. Y JORDÁN V. (2015) La revolución digital en América Latina.

http://nuso.org/documento/la-revolucion-digital-en-america-latina/.

CELY, A. y NEÜMAN, M. (2000). Caracterización de los medios cibernéticos de comunicación social en Venezuela. Revista Comunicación, No. 111 Centro Gumilla, Caracas (pp 10-19).

CHIRINOS, E. *Nuevas etapas evolutivas de los cibermedios: Caso www.laverdad.com.*Revista de Artes y Humanidades UNICA. Año 7 Nº 17 / Septiembre-Diciembre 2006, pp. 109 - 137 Universidad Católica Cecilio Acosta · ISSN: 1317-102X. http://www.unica.edu.ve/revistaunica/articulos/a7n17\_2006/articulo-5.htm

**COLINA, Carlos.** *El lenguaje de la red. Hipertexto y posmodernidad.* Universidad Católica Andrés Bello. 2002. Caracas – Venezuela.

**DELGADO, F.** Versión Beta: Tendencias de la prensa y el periodismo del siglo XXI en Venezuela. Ediciones de la UCAB. 2008. Caracas.

**DELGADO, F.** Medialidades. Convergencia digital y transformaciones de la comunicación social en la Venezuela actual. Ediciones de la UCAB. 2011. Caracas.

**FONDEVILA GASCÓN, J. F. (2009b).** Relación entre multimedialidad, hipertextualidad e interactividad en la prensa digital española: análisis empírico. Madrid: I Congreso Internacional "Sociedad Digital".

**FONDEVILA GASCÓN, J. F. (2011)**. Aplicación semántica de la hipertextualidad en la prensa digital en España. En J. J. Verón y F. Sabés (eds.), La investigación en periodismo digital. Algunos trabajos desde el ámbito universitario. XII Congreso de Periodismo Digital de Huesca-2011 (pp. 169-180). Huesca: Asociación de la Prensa de Aragón.

**FONDEVILA GASCÓN y SEGURA JIMÉNEZ (2012).** El peso de la hipertextualidad en el periodismo digital: estudio comparativo. Investigación financiada por Fondo Santander Ayudas a la Investigación. Este artículo es parte del trabajo del Grupo de Investigación sobre Periodismo Digital y Banda Ancha.

**FONDEVILA GASCÓN, J. F.** (2014) El uso de hipertexto, multimedia e interactividad en periodismo digital: propuesta metodológica de ranking de calidad. *Revista Zer. Vol. 19 - Núm. 36.* Pp. 55-76 Universitat Abat Oliba CEU (UAO CEU) y Centro de Estudios sobre el Cable (CECABLE). España.

**HERNÁNDEZ DÍAZ, G.** (2012). Cómo hacer un proyecto de investigación en comunicación. Serie de Mapas de la Comunicación 12. Caracas.

**LUCHESSI**, L (**2010**). *Nuevos escenarios detrás de las noticias. Agendas, tecnologías y consumos*. La Crujía Ediciones. Buenos Aires, 2010.

**REAL ACADEMIA ESPAÑOLA. (2001).** *Diccionario de la lengua española* (22.aed.). Consultado en http://www.rae.es/rae.html.

**REY, G. Y HUERTA J. (2010).** *Periodismo Digital en Colombia 2010.* Pontificia Universidad Javeriana. Bogotá, 2010.

**REY, G Y NOVOA, J. (2012).** *Medios Digitales en Colombia 2012.* Pontificia Universidad Javeriana. Bogotá, 2012.

**ROJANO, M. (2006)** *10 años de periodismo digital en Venezuela*. Universidad Católica Andrés Bello, Caracas. 2006.

## 2. Fuentes electrónicas

Medios en Colombia (2012). Panorama de los medios digitales en Colombia: 2012. http://www.mediosencolombia.com/panorama-de-los-medios-digitales-en-colombia/ [Consultado 09-02-2016].

## 3. Fuentes vivas

ESPINOZA, A. Director Digital de El Estímulo.

PONTE, E. Gerente Editorial de Productos Web de El Nacional.

**ROJAS, Y.** Editora de NTN24 Venezuela.

TARAZONA, W. Gerente de Canales Digitales de Unión Radio.