



UNIVERSIDAD DE LA SERENA
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES Y ECÓNICAS
DEPARTAMENTO DE CIENCIAS SOCIALES
ESCUELA DE PERIODISMO

PERIODISMO ONLINE:

**Estudio descriptivo de la evolución de la prensa escrita producto de la
incorporación de la Web 2.0, aplicado al caso específico del diario El Día**

SEMINARIO DE INVESTIGACIÓN PARA OPTAR AL GRADO DE
LICENCIADO EN COMUNICACIÓN SOCIAL.

PROFESOR GUÍA: Mg. CRISTIAN RENÉ MUÑOZ CATALÁN

AUTORES: YARITZA INÉS MONDACA RODRÍGUEZ

CAROLINA MABEL ROJAS ROZAS

SEPTIEMBRE, 2012

La Serena, Chile

HOJA DE CALIFICACIONES

NOMBRES	CALIFICACIÓN INFORME 40%	CALIFICACIÓN INDIVIDUAL 60%	NOTA FINAL
CAROLINA ROJAS ROZAS			
YARITZA MONDACA RODRÍGUEZ			

MG. CRISTIAN MUÑOZ CATALÁN

PROFESOR GUÍA

DEPTO. DE CS. SOCIALES

DR. FABIÁN ARAYA PALACIOS

DIRECTOR

DEPTO. DE CS. SOCIALES

FECHA DE PRESENTACIÓN: _____

UNIVERSIDAD DE LA SERENA
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES Y ECONÓMICAS
DEPARTAMENTO DE CIENCIAS SOCIALES
ESCUELA DE PERIODISMO

SEPTIEMBRE, 2012

La Serena, Chile

DERECHOS DE AUTOR

**© 2012, Yaritza Mondaca Rodríguez;
Carolina Rojas Rozas.**

**Se autoriza la reproducción total o parcial,
con fines académicos, por cualquier medio o
procedimiento, incluyendo la
cita bibliográfica del documento.**

DEDICATORIA

Agradezco infinitamente a mis padres Llamil Mondaca y Edith Rodríguez, porque gracias a ellos estoy aquí, sin su esfuerzo quizás yo no hubiera logrado esta meta. También doy las gracias a mi abuela Inés Gálvez por el apoyo y los ricos platos de comida cada miércoles por la tarde. En realidad estoy agradecida de todos quienes me rodean. Pero hay alguien más a quien dedico todo este esfuerzo, porque ella me demostró que a pesar de lo mal que lo esté pasando, se puede conseguir las metas anheladas. Si pudiera desear algo, sería que estuvieras aquí y vieras lo cerca que estoy de convertirme en una profesional. Agradezco todas las buenas enseñanzas y por sobre todo el vivir día a día. Quiero creer que desde donde quieras que estés me ves y te sientes orgullosa mí. Te quiero y siento no habértelo dicho. Con todo mi amor, para ti madrina Gladys Rodríguez.

Yaritza Mondaca Rodríguez

Quiero dedicar este trabajo, fruto de cinco años de estudios y esfuerzos, a mi familia. A mis abuelos, tíos y primos por apoyarme desde el primer momento en que decidí recorrer este camino. Gracias por las alegrías brindadas, por las palabras de ánimo y, sobre todo, por confiar en mí.

Agradecer en forma especial a mis padres, Carlos Rojas y Criss Rozas, que siempre se esforzaron por darme todo lo que necesité, en esta etapa y durante toda mi vida. Gracias por su amor incondicional, por motivarme a seguir adelante, por apoyar mis decisiones, por celebrar mis logros y entender mis errores. Sin ustedes, nada de lo que soy ni nada de lo tengo sería posible.

A mi hermano, Carlos Rojas, por hacer más llevadera mi estadía en La Serena. Gracias por los momentos vividos, por el fortalecimiento del lazo fraternal, por armarme de paciencia y hacer gratuitamente el papel de asesor informático y técnico de computadores.

A todos ellos, muchísimas gracias

Carolina Rojas Rozas

AGRADECIMIENTOS

En primer lugar, agradecer a la Escuela de Periodismo de La Universidad de La Serena por los conocimientos recibidos y por las experiencias de vida ganadas. Especialmente a la directora Carolina Rodríguez, quien además de guiarnos en estos cinco años, siempre se preocupó de entender nuestros deseos e inquietudes y por incentivarnos a ser mejores personas, alumnos y profesionales. De igual forma, resulta imposible desconocer la ayuda de nuestra querida secretaria, Laura Malla, quien desde el primer día nos guió en este camino con la mejor disposición y sin importar lo ocupada que estaba.

Agradecer también a los profesores que nos forjaron en el periodismo y que nos entregaron conocimientos académicos y de vida. Al profesor Francisco Rocco por su contribución en la preparación del seminario; al profesor Eduardo Marín quien nos orientó en los primeros pasos de este proyecto y por supuesto, a nuestro profesor guía, Cristián Muñoz quien aceptó acompañarnos en esta etapa. Gracias por su buena voluntad y por las enseñanzas que nos brindó, ayudarnos a crecer aún en las últimas instancias de nuestra carrera.

Al Diario El Día y a todos sus profesionales quienes decidieron participar en nuestra investigación y que, siempre con buena disposición, nos dejaron inmiscuirnos en sus rutinas de trabajo, preocupándose siempre de entregarnos todas las informaciones necesarias para que pudiéramos llevar a cabo nuestro trabajo.

A todos ellos, muchas gracias.

Yaritza Mondaca y Carolina Rojas

ÍNDICE

1. Introducción.....	p.13
----------------------	------

Primera Parte: Planteamiento del problema.....p.16

1. Tema y objetivos.....	p.17
--------------------------	------

2. Justificación.....	p.18
-----------------------	------

3. Relevancia.....	p.19
--------------------	------

Segunda Parte: Marco Conceptual.....p.21

1. Comunicación Social.....	p.22
-----------------------------	------

2. Medios de comunicación.....	p.24
--------------------------------	------

3. Internet.....	p.25
------------------	------

Tercera Parte: Marco Teórico-Contextual.....p.27

1. Capítulo 1: La web en los hogares.....	p.28
--	------

1.1. Creación de las computadoras personales.....	p.28
---	------

1.2. El desarrollo del Internet.....	p.29
--------------------------------------	------

1.3. El internet como canal de comunicación.....	p.31
--	------

2. Capítulo 2: La Web 2.0.....	p.34
---------------------------------------	------

2.1. Antecedentes: Web 1.0.....	p.34
2.2. Nacimiento del término Web 2.0.....	p.35
2.3. Características de la Web 2.0.....	p.36
2.4. Principales herramientas de esta red que influyen en el periodismo.....	p.37
3. Capítulo 3: La revolución de la información.....	p.41
3.1. Sociedad de la información.....	p.42
3.2. Sociedad en red.....	p.44
4. Capítulo 4: Evolución de los medios escritos.....	p.45
4.1. Estructuras Tradicionales.....	p.46
4.1.1. La prensa escrita frente a los medios audiovisuales.....	p.47
4.2. Cambios en las estructuras tradicionales: Convergencia de los medios.....	p.50
5. Capítulo 5: El nacimiento de un nuevo medio: Prensa Online	p.51
5.1. Nuevas posibilidades para la prensa escrita.....	p.53
5.2. Principales diferencias entre el diario impreso y el online.....	p.54
5.3. Cambios en las audiencias.....	p.57
5.3.1. Audiencias frente a medios electrónicos.....	p.58
6. Capítulo 6: El periodismo frente a nuevos retos.....	p.60
6.1. Rol social del periodismo.....	p.61

7. Capítulo 7: un medio en evolución. Presentación del diario regional “El Día”.....	p.63
---	------

Cuarta Parte: Marco Metodológico.....p.67

1. Paradigma.....	p.68
1.1. Interpretativista.....	p.68
2. Metodología.....	p.69
2.1. Cualitativa.....	p.69
3. Tipo de Estudio.....	p.71
3.1. Investigación descriptiva.....	p.72
4. Objeto de estudio.....	p.72
5. Muestra.....	p.74
5.1. Estudio de caso.....	p.75
6. Métodos de recolección de datos.....	p.77
6.1. Observación.....	p.78
6.2. Entrevista cualitativa.....	p.80

Quinta Parte: Análisis.....p.82

1. Evolución del diario impreso El Día.....	p.84
1.1 Cambios en el medio tras la incorporación de la Web 2.0.....	p.87

2. Descripción El Día en papel.....	p.88
2.1 Proceso de creación del impreso.....	p.92
3. Descripción El Día online.....	p.93
3.1 Papel Digital.....	p.94
3.2 Secciones Informativas.....	p.95
3.3 El Día TV.....	p.95
3.4 Radio Digital FM.....	p.96
3.5 Redes Sociales.....	p.97
3.5.1 Facebook.....	p.97
3.5.2 Twitter.....	p.98
4. Principales diferencias entre el Online y el impreso.....	p.98
4.1 Creación de noticias	p.99
4.1.1 Online.....	p.99
4.1.2 Impreso.....	p.102
4.2 Recolección de la información.....	p.103
4.3 Extensión de la información.....	p.105
4.4 Fotografías.....	p.109
4.4.1 La fotografía en papel y en digital.....	p.110
4.5 Corrección de errores.....	p.113
4.6 Lectoría: ejemplares y visitas.....	p.114

4.7 Participación de la audiencia.....	p.116
<u>Sexta Parte: Conclusiones</u>	p.119
1. Internet ¿nuevo medio o complemento?.....	p.120
2. Cambios en las audiencias.....	p.122
3. Desaparición de la prensa escrita.....	p.125
4. Capacidad informativa.....	p.128
5. Desafíos para el periodismo.....	p.130
5.1 Aspectos que pueden influir en el futuro del periodismo.....	p.133
<u>Séptima Parte: Referencias Bibliográficas</u>	p.135
<u>Octava Parte: Anexos</u>	p.140
1. Entrevistas.....	p.141
2. Observación.....	p.147
3. Informe Google Analytics.....	p.151
4. Glosario.....	p.152

ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

1. Imagen 1. Primera portada luego del rediseño del diario (01/04/2012).....p.91
2. Imagen 2. Twitter: Usuario avisa sobre aterrizaje de avión Sky.....p.100
3. Imagen 3: Twitter: El Día publica la noticia sobre aterrizaje de avión Sky.....p.100
4. Imagen 4: Noticia sobre aterrizaje de avión Sky publicada en la página web de El Día.....p.101
5. Imagen 5: Twitter: Timeline de Tweets sobre el hallazgo del cuerpo de Rocío Madariaga.....p.106
6. Imagen 6: Publicación en la web sobre hallazgo del cuerpo de Rocío Madariaga.....p.107
7. Imagen 7: Publicación en el impreso sobre hallazgo del cuerpo de Rocío Madariaga.....p.108
8. Imagen 8: Fotografías impresas en el diario sobre funeral de Alcalde de Coquimbo.....p.112
9. Imagen 9: Galería de imágenes sobre funeral de Alcalde de Coquimbo publicada en la página web.....p.113

RESUMEN

La reciente revolución tecnológica ha sido fundamental en la construcción de un nuevo periodismo, donde los medios de comunicación ya no se nutren solamente del trabajo de los periodistas, sino que han encontrado en sus audiencias una nueva fuente de información.

Ante el objetivo de conocer cómo la web 2.0 ha contribuido en la evolución de los medios escritos, en este trabajo se realizó un estudio descriptivo sobre los cambios que ha sufrido el diario regional El Día luego de la incorporación de las tecnologías electrónicas. Para ello, se ha recurrido a la utilización de métodos cualitativos para la recolección de información como son la observación participante y las entrevistas cualitativas ya que permiten conocer el entorno del diario a través de los puntos de vista de sus propios integrantes.

A raíz de la investigación se puede concluir que los cambios generados por la web 2.0 en el diario El Día son significativos, puesto que han permitido aumentar su capacidad informativa, posibilitándole publicar noticias con mayor instantaneidad y potenciar la comprensión de éstas por parte de los lectores quienes, además de opinar, pueden recibir información constantemente actualizada y complementada con material multimedia. Las nuevas capacidades que el internet otorga a los medios impresos obligan a cuestionarse si estos últimos terminarán por sucumbir ante la web. Pero, según este estudio, eso no ocurrirá por ahora. Ambos soportes –papel y online– seguirán trabajando y potenciándose juntos, estimulando así a una reinención de la profesión, enfocada hacia la profundización, la especialización y por sobre todo a la interpretación, entregando algo que el público no haya recibido ya por otros medios.

PALABRAS CLAVES: Internet, Web 2.0, Medios de comunicación, Prensa escrita, Periodismo Online

INTRODUCCIÓN

La evolución del periodismo siempre estuvo ligada a avances tecnológicos, tales como la rotativa y las linotipias en el siglo XIX o la radio, la televisión y los computadores en el XX. Todas estas invenciones impulsaron cambios que revolucionaron la industria de la comunicación y que tuvieron el mismo resultado: fortalecer a los medios y a los periodistas. Dos ejemplos dignos de resaltar son, por una parte la imprenta que permitió la producción masiva de ejemplares y, por otra el telégrafo que contribuyó con la creación del método periodístico por excelencia, la pirámide invertida. Sin embargo, todo escenario conocido se ha visto influido por una nueva revolución que se viene gestando hace aproximadamente dos décadas y que amenaza con provocar cambios más drásticos y nunca antes vistos en la profesión.

Internet es un término que se ha inmiscuido sigilosamente en la vida de las personas. Hoy su uso es tan masivo y popular que para muchos concebir el diario vivir sin esta tecnología es prácticamente imposible porque los avances en la informática y el desarrollo de las redes sociales –de mano de la web 2.0– ejercen tal influencia en los usuarios que llegaron a modificar su forma de comunicarse. Manuel Castells (2001, p.19), describe con precisión este fenómeno cuando expresa “como la actividad humana está basada en la comunicación e internet transforma el modo en que nos comunicamos, nuestras vidas se ven profundamente afectadas por esta nueva tecnología de la comunicación”.

En la actual era de la información, internet y la comunicación son percibidas como procesos inseparables. Atrás quedó la época del teléfono fijo y de las cartas escritas, hoy la nueva forma de expresarse es a través de la red. “Expresar” no es un verbo elegido al azar, por el contrario, es aquel que mejor

describe la principal característica de la Web 2.0 que es la “arquitectura de participación”, donde el público se volvió activo y heterogéneo, exigiendo contenidos distintos y personalizados y, sobre todo, manifestando sus puntos de vista hacia los medios y la sociedad. Esta situación desplazó para siempre el concepto de audiencias masivas, pasivas y homogéneas que proponía Dennis McQuail (1991).

Como se mencionó anteriormente, la web 2.0 ha dejado obsoletos a todos aquellos medios estáticos que privaban de movilidad al usuario y que requerían de la presencia física simultánea del emisor y receptor para que la comunicación se llevara a cabo. Una muestra de ello es el e-mail, éste permite al internauta enviar un mensaje a cualquier persona (as) sin importar el momento y el lugar en que estén puesto que, gracias a los celulares, hoy es posible recibir el correo directamente en el “bolsillo” facilitando su respuesta inmediata o, en caso de no estar disponible, éste quedará en la bandeja de entrada del destinatario, esperando a ser leído. Como queda demostrado en el ejemplo anterior, internet presenta nuevos escenarios para la comunicación. En relación a esto nace la siguiente interrogante ¿qué pasará con la prensa escrita?

Ya se pueden observar algunos de los cambios sufridos por los diarios con soporte en papel pero ¿terminará la web 2.0 definitivamente con los periódicos impresos? ¿Cambiará el periodismo tal como se conoce actualmente? ¿O ya lo hizo? Esta investigación no pretende hacer predicciones sobre el futuro de los medios sino que busca describir el proceso de cambio por el que éstos atraviesan producto de la digitalización de la información. Ello con el fin de marcar un precedente en el estudio de este tema e incentivar a las próximas generaciones de periodistas a seguir indagando en este fenómeno social. Para lograr esta meta primero se presentarán los hitos históricos relacionados al Internet que explican cómo llegó a ser tan masivo y cómo se

apoderó de las comunicaciones. Para así poder entender qué es esta herramienta informática desde el punto de vista tecnológico y social. En segundo lugar, se señalará la evolución de los medios escritos y cómo ha contribuido en esto la web 1.0 y 2.0. Finalmente, se aplicarán los conocimientos obtenidos en el estudio del caso del “Diario El Día”, medio escrito de la región de Coquimbo fundado en 1944, que recientemente ha incorporado a su haber una página web del periódico que incluye contenidos multimedia, videos, una radio online y espacios que incentivan la participación de la audiencia como son Twitter y el sector de blogs.

PRIMERA PARTE:

Planteamiento del problema



1. TEMAS Y OBJETIVOS

Tema:

La web 2.0 como nueva plataforma de la prensa escrita

Pregunta de investigación:

¿Cómo ha contribuido el desarrollo de la Web 2.0 en la evolución de los medios escritos, específicamente en el caso del diario regional “El Día”?

Objetivo general:

Conocer cómo la Web 2.0 ha contribuido en la evolución de los medios escritos, específicamente en el caso del diario regional “El Día”

Objetivos específicos:

1. Describir los principales cambios en la prensa escrita tras el desarrollo de la web 2.0
2. Distinguir las características del diario impreso y su versión digital, ejemplificándolo en el caso del medio regional El Día
3. Reconocer la importancia de la implementación de herramientas de la web 2.0 en las salas de redacción del Diario El Día en su misión de informar a la región

2. JUSTIFICACIÓN

Desde su aparición comercial a mediados de los noventa, el internet ha ido modificando los hábitos comunicacionales de gran parte de la población mundial. En los últimos años, gracias al uso de computadores personales y la telefonía celular las personas han utilizado la red para estar siempre comunicados con otros y con el mundo. Es precisamente en este punto donde el periodismo entra en juego ya que su labor es informar de manera oportuna, veraz y objetiva a la comunidad sobre temas de interés colectivo. Sin embargo, con los últimos avances tecnológicos se ha producido un gran cambio en las preferencias de las audiencias, quienes dejaron de ser concebidas como una “masa” para sacar a relucir rasgos únicos e individuales, obligando así a los medios de comunicación a reorganizar sus contenidos en son de los intereses de cada tipo de público. En pocas palabras debían adaptarse o desaparecer.

El presente trabajo pretende investigar sobre este nuevo ámbito que está cambiando la profesión especificando cómo el uso colectivo de la plataforma internet ha ido modificando las estructuras tradicionales del periodismo en las que se establecía que la imagen en movimiento era la principal característica de la televisión, la instantaneidad el principal rasgo de la radio y, la profundización de la información el aspecto más destacable del periódico impreso. Sin embargo, con el desarrollo de la web 2.0, las diferencias entre los tres medios antes mencionados ya no son tan rígidas. Un claro ejemplo de ello es la prensa escrita, la cual era representada como una versión impresa del material periodístico pero que hoy en día ha ganado terreno en las plataformas informáticas a través de sus versiones digitales donde, además de entregar una completa información de los hechos, incluye videos, fotografías y audios para

complementar lo expresado en palabras. Lo que se busca con esta investigación es reconocer aquellos cambios en la prensa escrita de modo de comprenderlos y explicarlos para tener una idea clara del panorama actual del periodismo y las comunicaciones y de lo que se espera para el futuro de éstos.

3. RELEVANCIA

Es importante el desarrollo de estudios de este tipo para que los profesionales del área de la comunicación, conozcan y comprendan cómo se manifiestan los nuevos fenómenos que afectan directamente el ejercicio del periodismo, pues el profesional debe adaptarse a los cambios que ocurran tanto en su entorno laboral como social para desempeñar mejor su labor.

Una de las labores del periodista es estar al servicio de los intereses de las audiencias, sin embargo, y como producto de la era de la información, éstos varían constantemente por lo que el profesional, como parte de su rol social, debe cambiar también y adaptarse a las nuevas circunstancias que le rodean. Esto dado que las personas han aprendido nuevas formas de comunicarse e informarse que el periodista debe conocer y hacer suyas, de modo de poder llegar de manera más eficiente al público, satisfaciendo así las necesidades y exigencias de éstos.

Las innumerables mutaciones en los mecanismos de información y comunicación actual que ha provocado la aparición de la Web 2.0 parecen llevar a una revolución tan grande como lo fue en sus tiempos, el desarrollo de

la imprenta. Un ejemplo de ello es el traspaso del papel a la pantalla que está llevando a cabo la prensa escrita, donde los contenidos se actualizan con mayor rapidez, sin tener que esperar al día siguiente para saber lo que ocurrió hoy y, donde los datos y hechos publicados en la versión impresa pueden complementarse con material multimedia en la página web del medio.

La relevancia de esta investigación para las ciencias sociales y el periodismo radica en que es un tema nuevo, poco investigado aún, que se encuentra en desarrollo y cuyo futuro es inesperado todavía. Lo esencial de ello es que los nuevos conocimientos sobre el ejercicio del periodismo sean generados por profesionales de la comunicación, por eso pretendemos abrir las puertas a nuevas investigaciones sobre el tema, de modo de tener un punto de vista más cercano sobre la actividad periodística, que hasta ahora ha sido producto, en gran parte, de otras ramas de las ciencias sociales. Este trabajo también busca recalcar el rol y la responsabilidad social del periodista destacando que éste debe velar por los intereses de las audiencias y debe estar siempre motivado a informar de la mejor forma posible, teniendo incluso que cambiar sus hábitos para lograrlo, es decir, evolucionar con la sociedad para comprender qué es lo que ésta quiere y necesita, y cómo lo quiere.

SEGUNDA PARTE:
MARCO CONCEPTUAL



En el desarrollo de la presente investigación existen dos términos que resultan fundamentales a la hora de describir los cambios que la Web 2.0 ha provocado en los medios escritos ya que son precisamente el origen de ambos fenómenos. Dichos conceptos son “internet” y “medios de comunicación”. Asimismo es importante describir el concepto “comunicación social”, ya que éste engloba el contexto de este trabajo y por ende, de los términos recién mencionados. Sin embargo, las concepciones señaladas tienen tantas definiciones como usos diferentes, por lo que es necesario esclarecer desde un comienzo cuáles son las dimensiones –de estos términos– que se utilizarán en el trabajo.

1. COMUNICACIÓN SOCIAL

El término comunicación ha sobrepasado su significado originario, relativo a poner algo en común. Otero y López (1994) señalan que este concepto se ha ampliado a la actividad de transmitir e intercambiar significados o mensajes. Resaltando que ésta tiene un amplio sentido puesto que, incluye sin distinción la transmisión de ideas, conocimientos, informaciones, sentimientos, emociones o actitudes. En relación a ello se puede decir que dicho fenómeno está en el origen de la existencia social pues involucra a las personas con sus particulares experiencias y pertenencias grupales.

La comunicación humana no ha dejado de transformarse, adquiriendo cada vez nuevas formas y posibilidades, provocando, en cada caso, ajustes y cambios en las relaciones sociales. Un ejemplo de ello es que, durante un tiempo considerable, ésta estuvo restringida al encuentro cara a cara (Otero y López,

1994, p.10). Dicha situación se modificó con la incorporación de las tecnologías, las cuales provocaron cambios “tan impactantes que han transformado profundamente las formas de vida de la población” (Fernández, 1999, p.93). Dentro de esta evolución es importante recordar la variación en la concepción de los públicos. Cabe destacar que en un principio éstos eran asociados al término “masa”, el que es caracterizado por Le Bon, citado por Otero y López (1994, p.28), por su “incapacidad de razonar, ausencia de juicio y espíritu crítico”.

Uno de los primeros estudiosos en criticar la visión del público como un ente homogéneo fue Lazarsfeld. A raíz de sus afirmaciones se comienza a distinguir el término “audiencia”, el cual es concebido como “un universo heterogéneo de personas, dentro del cual existen grupos de diversa índole y variados sistemas de creencias” (Otero y López, 1994, p. 37). Esto desdice la imagen de una multitud de personas desestructurada, carente de organización, homogénea y anónima, como se pretende al hablar de masa.

Los medios de comunicación jugaron un rol fundamental en la evolución de la comunicación social y en el cambio de paradigma en relación del paso de masa a audiencia ya que éstos se han potenciado como las tecnologías “capaces de multiplicarse y transportar un mismo mensaje de modo de hacerlo llegar a muchas personas simultáneamente” (Otero y López, 1994, p.12). A continuación se describirá más ampliamente la importancia su importancia en la comunicación social y de cómo internet ha llegado para modificar aún más el escenario actual.

2. MEDIOS DE COMUNICACIÓN MASIVOS

Dos grandes conceptos, con varias dimensiones distintas, son “medios de comunicación” y “masivos”, por esto es necesario hacer una aclaración sobre dichos términos. Para usos de este trabajo se utiliza el concepto “medios de comunicación” para referirse sólo a las áreas periodísticas de los diarios, la televisión y la radio, en ningún caso, alude a las áreas dramáticas, espacios musicales y demás contenidos que nada tienen que ver con el ejercicio del periodismo. Porque recordemos que estos medios trabajan con dos objetivos fundamentales que son informar y entretener, Sánchez Ramos (1991, p.16) explica que éstos “además de informar, ofrecen datos cotidianos que prestan un gran servicio a la comunidad... incluye todos los contenidos como la música en la radio y el cine en la televisión”. A lo que se debe sumar la definición que McQuail (1991, p.77) hace de éstos, cuando afirma que “la institución de los medios de comunicación está comprometida con la producción, reproducción y distribución del conocimiento”

Otro concepto importante para esta investigación es “masivo”. En este trabajo se utiliza dicho término para referirse a las grandes cantidades de personas que constituyen las audiencias, no cómo sinónimo de un ente carente de opinión. La expresión que tiene mayor concordancia con este estudio es el concepto acuñado por Manuel Castells (2006, p.11), la *“Mass Self Communication”* (Comunicación masiva individual) la cual es definida por el autor como una “nueva forma social de comunicación que, aunque masiva, es producida, recibida y percibida individualmente”. Esta percepción nace del hecho de que la web 2.0 es el único medio que permite la comunicación de muchos a muchos en poco tiempo y sin fronteras geográficas. Ante esta cualidad, los medios periodísticos no han quedado ajenos, por el contrario, se unieron a esta tendencia y modificaron sus agendas de contenidos porque, tal como enfatiza

Ignacio Ramonet (2011, p.11) “la propia práctica periodística debe ser reconstruida y reinventada ya que –lo justifica citando a Benoît Raphaël– “el ADN de la información ha cambiado, hay que cambiar el ADN de los periodistas”. Este pensamiento es compartida por Castells (2001, p.17) cuando afirma que “quedar al margen de dichas redes es la forma de exclusión más grave que se puede sufrir en nuestra economía y en nuestra cultura”

3. INTERNET

Hoy en día el término “Internet” es conocido por muchos, tanto que es casi imposible no haber oído algo al respecto, sin embargo, no se puede decir que todos manejan un concepto exacto de éste ya que a menudo es definido según el uso que se le dé. En su dimensión general, Internet es una “red informática mundial, descentralizada, formada por la conexión directa entre computadoras u ordenadores” (RAE). No obstante, dicha afirmación excluye una de sus principales características que es compartir información puesto que, como lo señalan Armañanzas, Díaz Noci y Meso (1996. Pg. 20) “con internet nos encontramos con un sistema que nos permite acceder, desde un ordenador personal, a archivos y ordenadores de prácticamente todo el mundo”. A raíz de lo anterior, se produce un cambio social, nacen las sociedades en red y las sociedades de la información –términos que se describirán en los capítulos venideros– y cuya capacidad de comunicarse se ve alterada y potenciada gracias a la instantaneidad y alcance que ofrece la web.

La definición más exacta de internet, para esta investigación, es la que entrega Manuel Castells (2001, p.16) cuando afirma que éste “es un medio de comunicación que permite, por primera vez, la comunicación de muchos a muchos en el tiempo escogido y a una escala global”. Tanto es su potencial que se le llegó a denominar como “la columna vertebral de la comunicación global” (Castells, 1999, p.16), dicha percepción ya había nacido en los noventa, pero sin duda en aquella época era imposible dimensionar el alcance que tendría la red en el futuro.

TERCERA PARTE:

MARCO TEÓRICO-CONTEXTUAL



CAPÍTULO 1. LA WEB EN EL HOGAR

La llegada de la web a los hogares puede explicarse por dos grandes hitos. Primero, la creación de computadoras personales de bajo costo y con capacidades superiores y segundo, el desarrollo del Internet como plataforma de información y comunicación que fue haciéndose cada vez más popular en la medida en que aumentaban sus aplicaciones, crecía el ancho de banda y mejoraba en términos de calidad y rapidez.

El uso del computador y navegar por internet son actividades que miles de personas realizan día a día con toda naturalidad pero, es necesario conocer los orígenes de ambas para entender cómo se han ido incorporando paulatinamente en los hogares de las personas alrededor del mundo. Es por ello que a continuación se presenta una breve reseña del desarrollo del internet y de la creación de los computadores personales.

1.1 Creación de computadoras personales

Armañanzas, Díaz y Noci (1996) señalan que en la década de los ochenta, de la mano de Steve Jobs, Steve Wozniak e IBM, se genera una gran revolución en la informática con la creación del ordenador personal o microordenador. En 1980 Apple lanza el “Lisa”, computador con mayor similitud a lo que existen actualmente, ya que contaba con pantalla, teclado, ratón y estaba equipado con la primera versión del sistema operativo de Apple. Este último estaba orientado hacia los objetos, con sistemas de menús y ventanas, que funcionaba a base

de iconos que al ser pulsados con el ratón ejecutaban determinadas órdenes. Sin embargo, los ordenadores de la época aún tenían costos muy elevados por lo que estaban vetados para el consumidor de tipo medio, según describen los autores.

En definitiva, la revolución informática de los 80 estuvo marcada por el desarrollo de los computadores personales y por el uso de sistemas operativos de interfaz gráfica o también llamado “orientado al objeto”, los que facilitaban el uso de los computadores. Durante esa década y las siguientes, los ordenadores se hicieron cada vez más fáciles de manejar y sus costos bajaron de manera importante gracias a los avances de la industria microeléctrica, la globalización del mercado y por el aumento de su capacidad de proceso y almacenaje.

1.2 El desarrollo del Internet

El origen de internet se sitúa en 1969 con la creación de la red de ordenadores ARPANET establecida por la Agencia de Proyectos de Investigación Avanzada (ARPA) del Departamento de Defensa de Estados Unidos. Dicha red nació como un medio para interconectar los ordenadores de la agencia y su modelo se basó en el diseño de la empresa “Rand Corporation”, que buscaba crear un sistema de comunicación militar capaz de sobrevivir a un ataque nuclear (Castells, 2001).

En 1973 ARPA lanzó el proyecto “Internetting” para investigar técnicas de unión de redes de paquetes entre ordenadores que utilizaran el mismo protocolo de transmisión de datos que ARPANET, el NPC (Network Control Protocol). En 1977 se cambia el NPC por el TCP/IP (Transmission Control Protocol/Internet Protocol) el cual, al ser de dominio público facilitó la creación de redes no

militares como CSNET (red científica o Computer Science NetWork) y MILNET (red civil del proyecto ARPA). En 1983 estas tres redes se unen y forma una única red que con el tiempo pasa a llamarse Internet. Armañanzas, Díaz y Noci (1996) destacan que cuando esta “red de redes” se dio a conocer en los medios de comunicación su uso comenzó a masificarse agresivamente, tanto así que la cantidad de datos y ficheros disponibles aumentó de tal manera que el buscarlos era realmente caótico. Ante esta situación nacen los sistemas de búsqueda que permitían localizar la información sin teclear las complicadas direcciones electrónicas de cada fichero. En 1990 se crea el “World Wide Web”, el más famoso de estos sistemas “por su facilidad, espectacularidad y efectividad... permite, mediante los enlaces hipertexto e hipermedia, saltar de unos conceptos a otros, e incluso de unas conexiones a otras” (Armañanzas, et. al. p. 59, 74) Y que, según Castells (2001, p.29) fue el que “hizo posible que Internet abarcara todo el planeta”.

Definitivamente el “WWW” facilitó el uso del Internet pero quien lo acercó al público en general fue “Netscape Navigator”, el primer navegador comercial, creado en 1994. Su éxito fue tal que al año siguiente Microsoft lanzó su propia versión denominada “Internet Explorer” que incluyó junto a su software “Windows 95”, extendiendo aún más el alcance de la red y acercándola a las personas comunes, es decir, ésta dejaba de ser exclusiva para instituciones o agencias de investigación. Este hito fue primordial en la creación la web que se utiliza hoy en día. Este fenómeno también se debe a la masiva incorporación de los computadores personales y a la baja de sus costos.

Así, para mediados de los noventa, internet estaba ya privatizado y su arquitectura técnica abierta permitía la conexión en red de todas las redes informáticas de cualquier punto del planeta, la World Wide Web podía funcionar con el software adecuado y había varios navegadores de fácil uso a disposición de los usuarios.

A pesar de que Internet estaba ya en la mente de los informáticos desde principios de los sesenta, que en 1969 se había establecido como una red de comunicación entre ordenadores y que, desde finales de los años setenta, se habían formado varias comunidades interactivos de científicos y hackers, para la gente, para las empresas y para la sociedad en general, internet nació en 1995. Esto de la mano de la World Wide Web y de su sistema de hipertexto, el cual permite al usuario moverse por todos los servicios de Internet, a la vez que relaciona documentos entre sí (Armañanzas, et. al. 1996, p.21). Según Caridad y Moscoso (1991), recordados por Armañanzas, Díaz Noci y Meso (1996, p.64), es “un modelo basado en la idea de que el pensamiento humano funciona mediante asociaciones” que permite superar “la tradicional organización jerárquica y lineal de la información”. En otras palabras, otorga al internauta la posibilidad de leer cualquier texto, cambiar a otro, volver al anterior y de recibir los datos que él quiera sin seguir una “estricta línea” de contenidos y clasificándolos según sus intereses. Tal como afirma Armañanzas (1996), la hipertextualidad posibilita que el usuario se adentre a voluntad en la información, sobre todo cuando ésta es cada vez más abundante.

1.3 El internet como canal de comunicación

Anteriormente se ha mencionado que debido a la aparición de los computadores personales, a sus bajos costos y al desarrollo del internet, éste último ha logrado ingresar a los hogares de millones de personas en el mundo. Con esto se puede decir que dicha red se ha convertido en un fenómeno sociocultural de creciente importancia, en otras palabras, “es una nueva forma de entender las comunicaciones que están transformando el mundo” (Flores y Arruti, 2001, p. 45). Sin embargo, Internet va más allá, con el tiempo se ha ido

desarrollando como un nuevo medio para la comunicación, esto gracias a que millones de individuos acceden diariamente a él y lo privilegian como fuente de información. En relación a esto, Telefónica Chile –actual Movistar– principal proveedor de Banda Ancha del país afirma que “ha nacido un fenómeno avasallador que ha revolucionado la manera de comunicarse” (Argandoña, Arriagada, Pollak, 2008, p.9).

Para comprender este fenómeno es necesario conocer qué aspectos han contribuido en su rápida difusión y cada vez más amplio uso. Flores y Arruti (2001. P.45) distinguen las siguientes características de esta red y las reconocen como las principales dentro de las varias que tiene:

1. Descentralizada: no existe un controlador oficial, sino más bien, está controlada por los miles de administradores de pequeñas redes que hayan en todo el mundo.
2. Grande: es la mayor red de ordenadores del mundo
3. Cambiante: se adapta continuamente a las nuevas necesidades y circunstancias.
4. Diversa: da cabida a todo tipo de equipos, fabricantes, redes, tecnologías, medios físicos de transmisión, usuarios, etc.

Todos estos rasgos del internet lo han llevado a convertirse en el nuevo ‘ecosistema’ de la sociedad de la información (Flores y Arruti, 2001, p.67). Idea que es compartida por Castells (1999) quien señala que esto se debe a que la arquitectura de la red es tecnológicamente abierta pues permite el amplio acceso público y limita severamente las restricciones gubernamentales o comerciales.

Un ejemplo de las nuevas posibilidades comunicacionales que ofrece la red es el uso del “E-mail” o correo electrónico. Éste “fue el primer servicio que se

ofreció por medio de Internet y hoy en día es el más utilizado” (Armentia, 2000, p.26). Esta tecnología se presenta como un canal más útil que el correo tradicional aunque Armentia (2000) afirma que ambos no son tan diferentes, aludiendo a que el proceso de creación del mensaje es idéntico pues el emisor escribe una carta en su ordenador y la remite a la dirección de la persona que quiera que la reciba. Sin embargo, en este punto es donde se acaban las similitudes. El autor afirma que si una carta normal tarda tres días en viajar, en Internet este plazo se reduce a segundos. Con el tiempo, este servicio permitió que la red comenzara a masificarse dentro de las personas particulares y que dejara de ser exclusiva de las instituciones. Además provocó un cambio en los contenidos que se publicaban, ya no se trataba sólo de temas de investigación sino que los usuarios podían hacer alusión a asuntos de diversa índole. Ante esto cabe destacar que “para la sociedad en general, internet nació en 1995” gracias a que “la World Wide Web podía funcionar con el software adecuado y había varios navegadores de fácil uso a disposición de los usuarios” (Castells, 2001, p.31).

El e-mail se presentó como la “carta fuerte” del internet en lo que a comunicación respecta pues se convirtió en un fuerte rival para el fax y el teléfono, canales mayoritariamente utilizados antes de la aparición de la red. La ventaja de la web sobre los medios antes nombrados, recae en que no necesita de la presencia física del destinatario al momento de la comunicación, pues los mensajes que se envían quedan guardados en la bandeja de correos del receptor hasta que éste los abra. Además permite comunicarse a distancia con otras personas sin tener que pagar los altos costos de las llamadas internacionales.

CAPÍTULO 2. ¿QUÉ ES LA WEB 2.0?

Ismael Nafría, (2007) en su libro “web 2.0: el usuario, el nuevo rey de internet” menciona que la web 2.0 es una evolución o una versión mejorada de la plataforma que la antecedió, la web 1.0. Esta nueva versión presenta importantes novedades en su uso y también en su tecnología, incorporando nuevos espacios o escenarios que entregan protagonismo a una de las partes que había quedado olvidada en la primera fase de internet, el usuario. Este último pasa de tener una actitud pasiva a tomar una participación activa e interactiva en esta nueva plataforma digital. A continuación se detallan los acontecimientos que llevaron a la aparición de la Web 2.0

2.1 Antecedentes: Web 1.0

El término web 1.0 surgió a partir de la creación de la World Wide Web (WWW) en 1990 y se refiere básicamente a un sitio web estático que utiliza solamente documentos que poco se actualizaban en ese tiempo. Estos textos eran dirigidos a los navegadores web en HTML (Hyper Text Markup Language), siendo algunos de los más conocidos Netscape e Internet Explorer.

Cobo y Pardo (2007) señalan que la Web 1.0 era de sólo lectura, porque el usuario no podía interactuar con el contenido de la página, es decir, no tenía la posibilidad de comentar o esperar respuestas como sí ocurre con la web 2.0. Esto significaba que el individuo estaba totalmente limitado a lo que el Webmaster sube a la página (Cobo y Pardo, 2007). El modelo de la Web 1.0 se limitaba a un espacio de publicación de contenidos corporativos y de servicios,

sin participación abierta ni gratuidad en contenidos o servicios. En esta etapa, los usuarios eran relevantes en tanto eran consumidores y su participación era muy limitada, básicamente se resumía a correos del staff, formularios de contacto y poco más. (Cobo y Pardo, 2007)

La puesta en línea de Napster en 1999, el lanzamiento de las primeras aplicaciones para la publicación de blogs y la creación de Wikipedia a comienzos de 2001 fueron los principales paradigmas de la transformación de esta red y generaron las bases de la escritura colaborativa y los otros principios de la Web 2.0 (Cobo, et. al., 2007). Por otra parte, Nafría (2007) indica que el proceso de transición entre la Web 1.0 y la 2.0 se sitúa entre los años 2001 y 2003, aunque la fecha exacta no está del todo clara. En este proceso influyen varios factores, entre ellos:

- Aparecen nuevas ideas basadas en gran parte en la participación de los usuarios, en la creación de los contenidos que se publiquen en la web.
- Surgen nuevas tecnologías que facilitan y agilizan la consulta de información en la web.
- Aumenta considerablemente el número de conexiones de alta velocidad y la calidad de las mismas, lo que facilita que los usuarios puedan realizar más cosas en la web y hacerlo con mayor rapidez.

2. 2 Nacimiento del término

Este nuevo concepto se acredita al grupo editorial O'Reilly Media y la compañía organizadora de eventos MediaLive International en el año 2004. Quienes en su artículo "qué es web 2.0. Patrones del diseño y modelos del negocio para la

siguiente generación del software” señalan que este término comenzó en una sesión de *brianstorming* –lluvia de ideas– realizada entre dichos grupos, con el objetivo de describir la nueva realidad que propone internet. El surgimiento de las nuevas aplicaciones sorprendió a los presidentes Dale Dougherty de O’Reilly media y Craig Cline de MediaLive, creando así la “conferencia de la web 2.0”, celebrada en octubre del 2004 y que fue seguida por otra de similares características realizada en octubre del 2005, año en que ya habían 9,5 millones de menciones del término en Google.

2.3 Características de la Web 2.0

En “Planeta Web 2.0. Inteligencia colectiva o medios fast food” los autores citan a O’Reilly, principal promotor de la noción de Web 2.0 quien señala siete principios constitutivos de esta plataforma:

1. La World Wide Web como plataforma de trabajo
2. El fortalecimiento de la inteligencia colectiva
3. La gestión de las bases de datos como competencia básica
4. El fin del ciclo de las actualizaciones de versiones de software.
5. Los modelos de programación ligera junto a la búsqueda de la simplicidad
6. El software no limitado a un solo dispositivo
7. Las experiencias enriquecedoras de los usuarios

Cobo y Pardo (2007, págs. 28-32) describen a esta nueva versión de la red como aquella que “deja de ser una simple vidriera de contenidos multimedia para convertirse en una plataforma abierta, construida sobre una arquitectura

basada en la participación de los usuarios.” Este aspecto de la red invita a los usuarios a hacerse partícipe de la creación de las páginas de internet, generándose así una “inteligencia colectiva”. Dicho concepto es definido por Alejandro Piscitelli como “el conocimiento que es más valioso cuando se multiplica, de una capacidad de acercarnos a las verdades cuando lo hacemos como manada, y fundamentalmente aquel conocimiento compartido o distribuido es en promedio mucho más eficiente y preciso” (Cobo y Pardo, 2007, p.21). Un ejemplo de ello es el portal Wikipedia, enciclopedia virtual creada a partir de la cooperación de miles de usuarios que publican información y que puede ser visto por cualquiera que visite esta página.

2.4 Principales herramientas de la Web 2.0 que influyen en el periodismo

“Internet nos permite todo tipo de recursos para contar las historias” afirma Chiqui Esteban (2012, p.20), esto alude directamente a la Web 2.0, más específicamente a las herramientas que ésta pone a disposición de los usuarios, comenzando por los blogs hasta llegar a las redes sociales. Estos sitios online no han hecho sino aumentar las posibilidades de hacer periodismo de calidad. Permiten documentarse mejor, diversificar las fuentes y los enfoques, aumentar los mecanismos de corrección, publicar en ciclos editoriales tanto largos como simultáneos, enriquecer las informaciones con recursos hipertextuales y multimedia, enviar los contenidos al bolsillo de los ciudadanos. (Esteban, 2012) A continuación se hará una descripción de las principales aplicaciones de la red –según ranking Alexa– que han influido en el cambio de las audiencias y en el periodismo.

a) Facebook: En el primer lugar del ranking mundial se encuentra la red social creada por Mark Zuckerberg. Inicialmente su finalidad era facilitar las

comunicaciones y el intercambio de contenidos entre los estudiantes. Sin embargo, el servicio se extendió por todo el mundo y se puso a disposición de todos los usuarios de Internet. La plataforma es similar a cualquier otra red social. Los internautas se registran y publican información en su perfil o muro (página web personal dentro de Facebook). Desde allí pueden subir textos, videos, fotografías u otro tipo de archivo digital, además tienen la posibilidad de compartir dichos contenidos con cualquier otra persona o sólo con aquellos que forman parte de sus contactos, quienes también pueden publicar mensajes o cualquier contenido multimedia en su muro.

Facebook es una red social que por su popularidad cada vez se ha convertido en una herramienta importante para el periodismo, específicamente en la publicación de contenido, ya que el medio escrito puede compartir videos, texto e imágenes de las noticias que se publican en su página web. De esta forma el usuario que esté registrado puede conocer las noticias del diario sin la necesidad de entrar a su portal. En este sentido Facebook hace que la información viaje por la red, haciendo que sea conocida por cualquier persona, sin que éste necesariamente sea lector del diario.

b) **Google:** (segundo lugar) es el motor de búsqueda más utilizado en la Web pues recibe cientos de millones de consultas cada día a través de sus diferentes servicios y está disponible en 124 idiomas. Según el website de Google Inc. su misión es “organizar la información del mundo y hacerla universalmente, accesible y útil”, en otras palabras, su objetivo principal es buscar texto en las páginas web. No es necesario registrarse para utilizarlo.

En relación a su efecto a la profesión, el periodista Gumersindo Lafuente (2012, p.7) asegura que “Google nos ayudó a todos hace ya más de 10 años a aprender a encontrar, pero también le robó a la Prensa una buena parte de su

publicidad”. Con esto quiere decir que los avisos publicitarios ya no necesitan del soporte periodístico pues han encontrado en internet una nueva plataforma que les otorga autonomía y les permite medir con mayor claridad sus efectos en el público. Otra consecuencia de Google es que ayuda a todo usuario a “moverse” por las grandes cantidades de información.

c) **YouTube:** (tercer lugar) es un sitio web que, tal como lo anuncia su lema *Broadcast yourself* –transmite tú mismo– permite a los usuarios subir, bajar, ver y compartir vídeos. Aloja una variedad de videoclips de películas, musicales, caseros y programas de televisión. Se presenta como una herramienta gratuita y de fácil uso. Según el website de su propietario Google Inc. “se suben 72 horas de vídeo al sitio cada minuto”.

Uno de los aspectos de YouTube que contribuyen al periodismo es la posibilidad de insertar videos en una página web externa a los servidores del sitio, pese a que el fichero resida físicamente en ellos. Eso permite que los medios de comunicación publiquen, a través de sus páginas web, imágenes en movimiento sobre las noticias que presentan, permitiendo al usuario verlos cuantas veces desee sin las limitaciones horarias de la parrilla programática.

d) **Wikipedia:** Sexto en el ranking, es una enciclopedia libre y políglota de la Fundación Wikimedia. Cuenta con más de 20 millones de artículos en 282 idiomas y dialectos que han sido redactados conjuntamente por voluntarios de todo el mundo, y prácticamente cualquier persona puede editarlos. Iniciada en enero de 2001 por Jimmy Wales y Larry Sanger, es actualmente la mayor y más popular obra de consulta en Internet.

Su relación con el periodismo radica, al igual que Google, en que permite a los internautas encontrar con mayor facilidad aquello que buscan. “Es uno de los productos más representativos de los valores de la web 2.0... transformando al usuario de un mero consumidor a un co-desarrollador en forma productiva para

la plataforma” (Cobo y Pardo, 2007, p. 29). Sin embargo, Wikipedia también contribuye a la superabundancia de información pues posibilita que cualquier usuario escriba un artículo sobre lo que le interese. Se le critica por presentar información falta de verificación.

e) **Twitter:** Noveno en el ranking mundial de Alexa. Es una red de microblogging que permite escribir y leer mensajes en Internet que no superen los 140 caracteres, los que son conocidos como Tweets. Esta página es una variante de los blogs. Su diferencia radica en la brevedad de los textos y en su facilidad de publicación, la que se puede realizar desde un teléfono móvil, programas de mensajería instantánea, entre otros. Cuando un usuario publica un mensaje en su página de Twitter, es enviado automáticamente a todas las personas registradas en esta comunidad virtual y que hayan escogido la opción de recibirlos. Cabe destacar que dichos comentarios pueden ser vistos de forma inmediata en el perfil.

Sin duda, Twitter es una herramienta que cambió al periodismo ya que esta página entrega información en tiempo real, la que generalmente viene de la mano de usuarios que seguramente fueron testigos de algún hecho. Esto permite a los periodistas conocer en breve cuando ocurre alguna situación, motivándolos a investigar al respecto y a hacer una noticia con aquellos datos.

d) **Blogspot:** (12° lugar) permite crear y publicar una bitácora en línea o blog. Si bien es cierto no se encuentra entre los sitios más utilizados de la web, hace unos años sí tuvo gran importancia en las sociedades en red pues su servicio principal, el blog “se masificó como la primera tecnología que de verdad permitió que cualquiera pudiera tener su propia página en la red, en ese sentido son responsables de la tendencia del 2.0... es clave en la explosión de la participación de las, hasta hace poco, pasivas audiencias de los medios masivos” (Argandoña, Arriagada, Pollak, 2008, p 11).

CAPÍTULO 3: LA REVOLUCIÓN DE LAS TECNOLOGÍAS DE LA INFORMACIÓN

Según Manuel Castells (1999 p.55), desde finales del siglo xx “vivimos uno de esos raros intervalos de la historia... caracterizado por la transformación de nuestra «cultura material» por obra de un nuevo paradigma tecnológico organizado en torno a las tecnologías de la información”. Este cambio se representa por el uso de “un lenguaje digital común en el que la información se genera, se almacena, se recobra, se procesa y se transmite. Vivimos en un mundo que se ha vuelto digital” (Castells, 1999, p.56). Esta visión es compartida por Bill Gates (1995, p.7) quien señala que en este mundo digital las personas “se dieron cuenta de que no estaban adquiriendo una máquina nueva, sino que estaban aprendiendo un modo nuevo de comunicarse” en el cual podían ir “estableciendo sus propias reglas y hábitos”. Castells (2001, p.18) resume esto diciendo que “la gente se apropia de la tecnología, la modifica y experimenta con ella”, siendo ello “lo que caracteriza a la revolución tecnológica actual... no es el carácter central del conocimiento y la información, sino la aplicación de ese conocimiento e información” (Castells, 1999, p.58). En relación a esto, Manuel Castells (1999) señala que en las dos últimas décadas el empleo de las tecnologías de la información ha pasado por tres etapas diferenciadas, primero la automatización de las tareas; segundo, la experimentación de los usos y finalmente la reconfiguración de las aplicaciones. El autor afirma que “en las dos primeras etapas, la innovación tecnológica progresó mediante el aprendizaje por “el uso”, [según la terminología de Rosenberg]... En la tercera etapa, los usuarios aprendieron tecnología creándola y acabaron reconfigurando las redes y encontrando nuevas aplicaciones” (Castells, 1999, p.58)

3.1 La sociedad de la información

Con la aparición de las tecnologías de la comunicación y los cambios que éstas han provocado en las sociedades actuales nació un nuevo concepto, el de “sociedad de la información”, aunque aún no existe un consenso sobre la definición exacta de dicho término. La Comisión Europea (CE), citada en el libro “Ciberperiodismo” (2001, p.25), considera que “la sociedad de la información existe cuando la informática (ordenadores, robótica, etc.) se combina con las telecomunicaciones (redes telefónicas, comunicaciones por cable, RDSI)”. En palabras de los autores, el nacimiento de dicho concepto traería como consecuencia la introducción en red de la información pues “las redes de comunicación... constituyen elementos fundamentales de la sociedad de la información” (Flores y Arruti, 2001, p. 26)

Desde el desarrollo de las computadoras personales y la masificación del internet, la sociedad se ha visto frente a un adelanto tecnológico con dimensiones aún desconocidas y cuyo potencial ha aumentado producto de su creciente uso práctico y de la incorporación de nuevos usuarios. Desde la década de los noventa se viene desarrollando este fenómeno y, evidentemente, el Internet de esa época no es el mismo que se utiliza hoy en día. Incluso, se puede decir que recién en los últimos años se vuelve viable utilizar términos como “autopistas de información” que ya habían sido presentado hace algún tiempo pero que aún no era posible realizar a cabalidad, tal como señala Bill Gates (1996, p. 210), quien afirmó que en 1996 aún no existían dichas “carreteras” porque el fenómeno Internet no contaba con un número considerable de usuarios “no podrá haber una autopista de la información hasta que millones de personas no se comuniquen entre sí, exploren los temas de común interés y efectúen toda clase de contribuciones multimedia, incluyendo el video de alta calidad”. A esta afirmación, el creador de Microsoft,

agrega que para que haya una sociedad de la información deben crearse las infraestructuras y los equipamientos necesarios, como computadores con mejores capacidades y el uso de mayor ancho de banda, para así lograr que la red facilite comunicaciones instantáneas, rápidas y reales.

La información en la Web es tanta y tan variada que es necesario encontrar fuentes confiables que provean de ella a los usuarios. En este punto es que se le otorga un valor comercial a la entrega de datos online. Un ejemplo de ello es la historia del fundador de Reuter recordada por Flores y Arruti. Julius Reuter quien empezó su carrera con cuarenta y cinco palomas mensajeras que sobrevolaban las áreas donde no había línea telegráfica. Ahora tiene una empresa que se dedica a proveer de información a todo el mundo. Reuter “demostró que el material informativo es una mercancía y que cuánto más rápido pueda transportarse de A a B, más valiosa es para el destinatario” (Flores y Arruti, 2001, p.26). Y es que la comunicación sin fronteras es una de las principales características de la sociedad de la información ya que gracias a las modernas técnicas de transmisión de datos “la distancia entre la fuente del mensaje y el destinatario ha perdido toda su importancia” (Flores et. al, 2001, p.26) destacan los autores, quienes además comentan que “la información está tan accesible para el interesado como si se encontrara en una habitación contigua, aunque en realidad le separen de su fuente distancias intercontinentales” (Flores et. al, 2001, p.26). Esto también ha llevado a un aumento en el número de proveedores de datos pues, gracias a las nuevas posibilidades que ofrece el Internet, el proceso de comunicación masivo ha dejado de ser pasivo y se ha vuelto instantáneo y bidireccional donde el receptor cobra mayor importancia y se convierte a la vez en un abastecedor de información y creador de mensajes al igual que el emisor, señalan Flores y Arruti.

3.2 Sociedad Red

“Internet se convirtió en la palanca de la transición hacia una nueva forma de sociedad: la sociedad red” afirma Castells (2001, p.16), y agrega que “quedar al margen de dichas redes es la forma de exclusión más grave que se puede sufrir en nuestra economía y en nuestra cultura”. Este autor establece que como tendencia histórica, las funciones y los procesos dominantes en la era de la información cada vez se organizan más en torno a redes ya que éstas constituyen, según sus propias palabras, “la nueva morfología social de nuestras sociedades” (Castells, 1999, p.505). Para comprender el concepto de sociedad red primero se debe conocer qué es una red. Castells (1999, p.506) la define como “un conjunto de nodos interconectados” y aclara que un nodo es “el punto en el que una curva se intersecta a sí misma”. Así mismo, agrega que determinar concretamente lo que es un nodo dependerá “del tipo de redes a que nos refiramos [por ejemplo] son los canales de televisión... los periodistas de los informativos y los aparatos móviles que generan, transmiten y reciben señales en la red global de los nuevos medios que constituyen la base de la expresión cultural y la opinión pública en la era de la información.” (Castells, 1999, p.506)

Es correcto afirmar que la organización social en redes ha existido en otros tiempos y espacios pero Castells (1999, p. 505) asegura que “el nuevo paradigma de la tecnología de la información proporciona la base material para que su expansión cale toda la estructura social”.

CAPÍTULO 4: EVOLUCIÓN DE LOS MEDIOS ESCRITOS

La prensa escrita enfrentó a lo largo de su historia grandes desafíos que la hicieron evolucionar y la han mantenido vigente por años. Uno de los cambios que enfrentó se dio en 1440 con la invención de la imprenta en manos de Gutenberg la cual, según Sánchez (1991, p.16) “revolucionó el periodismo y le dio nuevas posibilidades” pues “los textos podían multiplicarse y la cultura ser difundida”. Otra revolución que conmocionó al periodismo impreso fue la intromisión de la tecnología en las salas de redacción. Los autores Armañanzas, Díaz Noci y Meso (1996) se refieren a dicho acontecimiento como un periodo de informatización que se manifestó en dos fases, siendo la primera de éstas, la informatización del proceso de producción del material periodístico donde, sin importar tamaño o periodicidad, todo se diseña y se escribe mediante un computador pero cuyo resultado se sigue ofreciendo en papel. La segunda fase, tal como lo señalan los autores, la constituye la informatización del producto, etapa donde se cambió el soporte impreso por el digital.

Un tercer evento en la evolución de la prensa escrita se dio a mediados de los ochenta cuando tuvo que enfrentarse a los medios audiovisuales y renovarse para no sucumbir ante ellos. Para sobrevivir a este acontecimiento, el periódico, según palabras de Armañanzas, Díaz Noci y Meso (1996 p.38) “no ha entrado a competir, sino que ha reaccionado con la imitación: ha buscado en la imagen y en la oralidad de la televisión y de la radio ideas para sus páginas”. Según los autores citados, el diario adoptó la imagen y cambió su formato y sus contenidos para mostrar un aspecto más llamativo y atractivo, donde cada material presentado comenzó a ser acompañado de un diseño de calidad, color, fotografías, gráficos, ilustraciones, etc. Con la intención de atraer a las

audiencias y entregarles una lectura fácil (Armañanzas, et. al. 1996, p.38) Con el fin de entender de mejor manera la evolución de los medios escritos, a continuación se hará una descripción de las estructuras tradicionales de la prensa y de cómo éstas cambiaron con la aparición de los medios audiovisuales y el nacimiento de la web 2.0

4.1 Estructura Tradicional de la prensa escrita

“La comunicación periodística... nació históricamente vinculada a un medio concreto, de gran abolengo social, político y económico” expresa Martínez Albertos en relación al periódico, al cual describe como “el papel impreso que sirve como canal para la difusión de hechos ocurridos y también para la difusión de juicios subjetivos sobre estos hechos” (Martínez, 2001, p.173). Por su parte Sánchez (1991, p.17) señala que el periódico es el medio más informativo porque “la palabra escrita se retiene mejor que la onda, por lo tanto el periódico es el medio para la profundización de los temas”. Dicha percepción no es una casualidad sino una consecuencia de la aparición de la radio y la televisión ya que, según expresa la autora, “ante esa situación los periódicos comenzaron a hacerse cada vez más explicativos y reflexivos...el lector necesitaba algo nuevo, no lo que ya sabía” (Sánchez, 1991, p.17).

La prensa escrita tiene una estructura tradicional caracterizada por el uso de determinados códigos que la diferencian de los demás medios. Martínez Albertos (2007) señala que los principales códigos del diario son, en primer lugar las series visuales lingüísticas, que corresponde a los textos informativos y publicitarios de forma lineal y discursiva. En segunda instancia se presentan las series visuales para-lingüísticas compuesta por los pie de fotos, mensajes publicitarios en los que predomina el componente icónico, chistes integrados

por un componente icónico y un componente escrito, gráficos, planos, etc. Sobre esto, Eliseo Verón (1969), citado por Martínez (2007, p.92), agrega que este conjunto de signos cumple “un papel análogo a las variaciones sonoras paralingüísticas en la comunicación interpersonal”, esto alude a las herramientas que tiene el lenguaje escrito para emular la entonación de la voz y da como ejemplo el uso de la bastardilla para indicar énfasis. En tercer lugar se encuentran las series visuales no –lingüísticas, esta hace referencia a los recursos tipográficos de la confección y armado de periódicos, fotografías y dibujos y chistes sin acompañamiento literario (Martínez, 2007, p.92).

4.11 El periódico frente a los medios audiovisuales

Sánchez Ramos afirma que “hoy en día las personas consumen los tres medios, en muchas ocasiones sin que haya una selección voluntaria”, además agrega que es evidente que el diario, la radio y la televisión están complementados ya que “cada uno tiene su función, unas ventajas y unos inconvenientes sobre los demás” (Sánchez, 1991, p.104). Este enunciado hace alusión a las estructuras tradicionales del periodismo, anteriores a la aparición del Web 2.0, donde se concebía a cada medio como distinto del otro. Este apartado pretende presentar aquellas disimilitudes para luego mostrar cómo esto ha cambiado y cómo la prensa, la radio y la televisión unen sus características en un nuevo medio, en palabras de Castells (1999, p.5) se trata de “la integración de varios modos de comunicación en una red interactiva... que por primera vez en la historia, integra en el mismo sistema las modalidades escrita, oral y audiovisual de la comunicación humana”.

Martínez Albertos (2007) recuerda a Merrill y Lowenstein (1971) quienes diferencian los medios audiovisuales de la prensa escrita en relación a sus

contenidos, “radio y televisión son básicamente, medios para la diversión y el entretenimiento, más que para la estricta labor informativa... porque la mayor parte de la programación está destinada a espacios de diversión, no a la información”, por otra parte, señalan que en el caso de los periódicos el entretenimiento es “un elemento invitado en un medio que es esencialmente un instrumento para noticias” (Martínez, 2007, p.423). Si bien es cierto, esta distinción se realiza a nivel de medios de comunicación –incluyendo contenidos como películas, música, entre otros– anteriormente se señaló que esta investigación se enfoca en la radio, la prensa y la televisión como proveedores de noticias no de entretenimiento, sin embargo, es necesario saberlo para entender a cabalidad las características de dichos medios que los hacen tan diferentes pero tan parecidos a la vez.

Un ejemplo de lo anterior es que las informaciones entregadas en una nota radial no son iguales a un artículo del diario, el hecho puede ser el mismo pero la presentación y la forma de recepción cambia. Así lo expresa Martínez Albertos (2007, p.435) cuando dice que “no es lo mismo escribir para el oído que escribir para el ojo” pues, según sus palabras, “el lector de periódicos puede detenerse, volver a leer...regular la rapidez con que lee... Al oyente, sin embargo, no se le da más que una oportunidad para oír una oración...no puede regular la rapidez con que escucha”. Por su parte, la televisión al igual que la radio también entrega información fugaz por lo que su capacidad de educar es menor que la prensa escrita ya que, como expresa Maury Green (1981), citado por Martínez Albertos (2007, p.472), “son sus propios factores lo que afectan sus valores informativos”, según este autor dichas características son “las limitaciones de tiempo, hora de emisión, área de señal, elementos visuales y el culto a la personalidad” que la ponen en desventaja ante la prensa escrita en lo que a profundización de información se refiere.

La cercanía con el público es otra diferencia que se da entre los tres medios mencionados. Por una parte, la radio consigue mayor acercamiento con el oyente, dice Sánchez Ramos (1991, p.25), porque “es más participativa que el periódico o la televisión... aliada al teléfono, hace que la comunicación entre locutor y oyente sea instantánea”. Por su lado, el periódico impreso no cuenta con esa característica pues “la única oportunidad que tiene cualquier persona, cualquier lector anónimo, de publicar su denuncia, su opinión” son las cartas al director (Sánchez, 1991, p.69). Pero sin duda, el medio que produce mayor cercanía y emoción es la televisión, esto porque “el poder de captación de la imagen no lo tienen ni el sonido ni la palabra impresa” (Sánchez, 1991, p.29). “Esta posibilidad de generar una reacción emocional constituye la principal diferencia entre las noticias en televisión y todas las demás noticias” señaló Maury Green (Martínez, 2007, p.473)

La identificación con el medio, mejor dicho, con el portavoz del medio es otra diferencia entre la radio, la prensa y la televisión. Esta última es quien lleva la ventaja en este tema por el “culto a la personalidad” que provoca el presentador de las noticias. “La información te la ofrece una cara que te mira a los ojos... el tono de su voz y el gesto se hacen pronto familiares y el telespectador se deja llevar por la presencia del periodista” afirma Sánchez Ramos (1991, p.35). Esta característica es precisamente una de las debilidades del periódico, pues como escribe Martínez Albertos (2007, p.474) “las noticias de televisión no son anónimas; no se distribuyen sin nombre y sin rostro como las noticias impresas. Cada noticia no lleva la firma del autor, sino al hombre mismo”. Por otra parte, el periodista radial también genera empatía con su audiencia ya que “tiene la posibilidad de modular su entonación al servicio de los contenidos informativos, creando mayor realismo y cercanía con las personas producto de que estas últimas tienden a identificarse rápidamente con aquella voz que escuchan a través del transmisor.” (Sánchez, 1991, p.25)

4.2 Cambios en las estructuras tradicionales

Los tres medios no son tan distintos como parecen, desde sus inicios tuvieron una similitud, la capacidad de reestructurarse. “Cada vez que nacía un nuevo medio éste se volvía una amenaza para el medio que le precedía” (Sánchez, 1991, p.104). Así lo vivió el diario con la aparición de la radio, y ésta última con el nacimiento de la televisión. La autora Sánchez Ramos lo resume claramente “cuando nació la radio, los periódicos creyeron que nadie iba a querer leer aquello que le contaban más fácilmente a través de las ondas. Cuando se inventó la televisión, las cadenas de radio se asustaron ante la fuerza de la imagen y vieron peligrar su existencia” (Sánchez, 1991, p.104). Y es que la difusión de la televisión creó “una nueva galaxia de comunicación” afirma Castells (1999, p.6), quien además aclara que “no es que el resto de los medios de comunicación desaparecieran, sino que fueron reestructurados y reorganizados”. Para describir estos cambios en las estructuras tradicionales de la radio y la prensa, dicho autor cita a Postman (1985) quien señala que “la radio perdió su carácter central pero ganó penetración y flexibilidad, adaptando modos y temas al ritmo de las vidas cotidianas de la gente”, por otra parte “los periódicos y revistas se especializaron en profundizar su contenido o seleccionar su público, mientras seguían atentos a proporcionar la información estratégica sobre el medio de comunicación dominante, la televisión” (Castells, 1999, p.6).

Producto de la incorporación de la tecnología y la informática en los procesos de elaboración del material periodístico es que la radio, la televisión y la prensa escrita ya no son tan diferentes como lo fueron al momento de su nacimiento. Las técnicas características de cada medio han sido adoptadas por otros, a este proceso se le llama “fenómeno de la convergencia”. En la física, la convergencia significa la unión de dos líneas que avanzan en separado pero

que llegan a un punto donde se juntan para seguir un mismo camino. Este fenómeno aplicado a la sociedad en red, según Flores y Arruti (2001, p.123), es “una serie de elementos tecnológicos que avanzando separadamente, han llegado a un punto en el que avanzan juntos”. Este enlace trae como resultado la formación de nuevos medios, así como también el surgimiento de nuevos públicos. Claro, porque tradicionalmente los medios de comunicación como la radio, la televisión y el periódico siempre han sido elementos distintos del otro a pesar de su complementariedad. Sin embargo, la creación de la informática y del mismo internet como plataforma de información los ha unido para seguir un mismo camino. De este modo y gracias a estas plataformas, un medio digital, además de incluir textos, puede insertar videos o notas televisivas o también registros de audio que son utilizados en radio, permitiendo la interactividad del usuario con el medio. Esto es lo que Castells describe como “la integración de varios modos de comunicación en una red interactiva... que por primera vez en la historia, integran en el mismo sistema las modalidades escrita, oral y audiovisual de la comunicación humana” (Castells, 1999, p.5).

CAPÍTULO 5. NACIMIENTO DE UN NUEVO MEDIO: DIARIO ONLINE

Algunas características de la prensa escrita previa al desarrollo de la web 2.0

- “El periódico es el medio para la profundización de los temas” característica que trabajó para poder sobrevivir ante los medios audiovisuales, **Sánchez Ramos**

- “Medio que es esencialmente un instrumento para noticias”. **Martínez Albertos**

-“La única oportunidad que tiene cualquier persona, cualquier lector anónimo, de publicar su denuncia, su opinión... son las cartas al director” **Sánchez Ramos**

Con el nacimiento de la Web 2.0 atrás quedó la afirmación que “en los periódicos el lector busca el porqué de los acontecimientos que vio en la televisión el día anterior” (Sánchez, 1991, p.17). En la actualidad los editores de los diarios impresos introdujeron sus productos en Internet al darse cuenta que, según señala Juan Ignacio Armentia (2000, p.57), “su negocio es la elaboración y difusión de información, independientemente del soporte que se utilice para ello”. Esta acción dio lugar al nacimiento de un nuevo medio, el diario online, el que puede presentarse de forma independiente o como complemento de una publicación impresa. Sea cual sea la forma en que se adopte, la prensa online supone nuevas posibilidades y desafíos para los impresos. Por una parte contribuye a entregar información de manera instantánea, permite la interacción con los lectores y complementa con material multimedia los datos entregados en el papel. Por otra, representa grandes retos para los periodistas quienes deben educarse sobre las nuevas tecnologías, deben reorganizar la información entregada y la forma de presentarla. Para comprender mejor estas situaciones, a continuación se describen los principales cambios que este nuevo medio ha significado tanto en la prensa escrita como en las audiencias.

5.1 Información Online: cambio en la materia prima periodística

Con el avance de las tecnologías “la información ya no circula como antes, en unidades precisas, controladas, bien corregidas y calibradas” (Ramonet, 2001, p.12) por el contrario, Ignacio Ramonet (2011) afirma que ésta se ha vuelto algo inmaterial que fluye en segmentos abiertos por la Red casi a la velocidad de la luz. Dicho fenómeno que permite a las personas documentarse gratuitamente en cualquier página web, deja a la vista que “el público ha emigrado a internet” (Ramonet, 2011, p.30). Por lo que se deduce que los medios escritos están actuando al son del “debemos adaptarnos o morir”, que distingue el director del diario Senetoile (2010), recordado por Ramonet (2011, p.23), quien además señala que “el consumo de información online en las web informativas de Internet supera ya al de la prensa escrita”.

La información online, además de ser abundante y diversa, es de acceso gratuito, esto porque sus creadores parten del principio de que la cultura dominante en Internet, por el momento, sigue siendo la gratuidad. A esto se suma la falta de interés de los internautas de pagar por acceder a las webs de noticias (Ramonet, 2011, p.67). Sin embargo, esto último no significa que las personas prefieran las páginas informales por sobre las de los medios tradicionales puesto que ante el flujo constante de noticias, hechos y acontecimientos en la red, muchas veces los lectores no saben si éstos son reales o falsos. Ramonet (2011) destaca que para salir de esta inseguridad y tener garantías de una información veraz, el ciudadano sin duda comienza a estar dispuesto a pagar un precio justo y ponerse de nuevo en manos de periodistas profesionales. Esto puede significar dos cosas, en primer lugar la vuelta a la lectura de diarios impresos para confirmar cualquier hecho acontecido en la web o, por otra, la posibilidad a futuro de que las personas se decidan a costear la información online que reciban.

A pesar de la proliferación de portales de información online, Ramonet (2011, p.14) resalta que “el 80% de los enlaces que encontramos en las webs informativas, los blogs o las redes sociales norteamericanas remiten a medios de comunicación tradicionales”. Es más, el autor señala que “el número de lectores de estos diarios –aquellos que tienen una versión digital y otra en papel– ha aumentado de forma excepcional gracias a la web”. Para ejemplificar esto, el autor cita el caso del medio estadounidense *The New York Times* el cual, según sus palabras, tiene una tirada en papel que asciende a 950.000 ejemplares, pero que gracias a la red ve aumentada aún más su audiencia puesto que es leído por 43,7 millones de internautas.

Esto se produce porque, a pesar de la proliferación de nuevos medios, “los internautas siguen buscando el acceso a los medios de comunicación tradicionales, en especial a aquellas publicaciones de prensa escrita consideradas más serias” (Ramonet, 2011, p.14) ya que, como se mencionó anteriormente, el abundante flujo de información en la red, lo que muchas veces provoca desconfianza en los usuarios, llevándolos a volver a los medios y páginas de noticias que usaban antes de la Web 2.0.

5.2 Principales diferencias entre el diario impreso y el online

Tal como se mencionó en el capítulo anterior, una de las disimilitudes que se pueden apreciar entre los diarios en digital y en papel es el pago por la información. Las versiones online son gratuitas producto de la tendencia dominante actualmente en la red y por la poca disposición de los lectores de pagar por las noticias, esto lleva a la percepción de que estos medios son poco rentables para sus dueños. Por otra parte, los impresos sí cobran porque cada

ejemplar incluye gastos de papel, impresión, distribución, implementación, además de los pagos al equipo periodistas y demás profesionales.

Otra diferencia entre la plataforma online y el papel radica en la actualización de los contenidos. Un factor importante que también se modificó producto de la Web 2.0, así lo afirman Armañanzas, Díaz Noci y Meso al expresar que “el periódico impreso ofrece noticias de ayer; la radio y la televisión, noticias de hoy, y hasta noticias de ahora mismo. El periódico electrónico en línea permite hacerlo también” (Armañanzas, et. al. 1996, p.94). Si bien los autores aluden al periodismo que usaba como soporte el fax, el CD-ROM, el teletexto, entre otros; dicho enunciando también puede aplicarse a los diarios online ya que éstos cuentan con las herramientas para presentar noticias sobre hechos acaecidos recientemente, “ofreciendo al consumidor una información continuamente actualizada ya que... es perfectamente factible que incluso el corresponsal desplazado al más lejano de los destinos... envíe la noticia tan pronto como se produzca y ésta se halle inmediatamente disponible en la pantalla del receptor” (Armañanzas, et. al. 1996, p.53). Asimismo, la red permite eliminar las barreras geográficas ya que permite “leer un periódico del día de cualquier país” (Armañanzas, et. al. 1996, p.23).

Otro aspecto que distingue al diario en papel y al online es que este último combina en una misma plataforma el trabajo de periodistas profesionales, de bloggers, e internautas, según Ramonet (2011, p.67), para “publicar análisis más originales gracias a las contribuciones especiales de los usuarios”. Para el autor citado, la novedad que presentan los medios digitales radica en que la información ya no circula en un solo sentido, es decir, el diario informa a sus lectores y éstos a su vez retroalimentan al medio (Ramonet, 2011). Dicho intercambio de información se fundamenta en que las audiencias “quieren a su vez que se les lea y se les escuche” (Ramonet, 2011, p.16). Lo cual puede realizarse casi instantáneamente a través de un sitio online porque el usuario

puede opinar sobre una información en el mismo momento en que ésta pública. Por otra parte, esta acción no puede llevarse a cabo en un diario impreso, a pesar de que sí existe retroalimentación con los lectores, éstos deben esperar a la publicación del día siguiente para ver su comentario, si es que aparece, pues la versión en papel está limitada por los espacios.

De lo anterior se deduce otra diferencia entre el diario impreso y el digital, esta es el espacio que se le destina a una noticia en ambos soportes. Desde el punto de vista de Jacob Nielsen (1977), citado por Armentia (2000), el profesional que escribe para un periódico en papel ve su estilo influenciado por la necesidad de ocupar un determinado espacio dentro de la página del diario. El autor nombrado afirma que esta limitación no existe en un documento web pues la noticia tiene la longitud “necesaria”, en relación a criterios netamente informativos y no espaciales (Armentia, 2000, p.68). Este tema trae consigo ciertas restricciones ya que una nota digital no puede ser tan extensa pues “en general, se tiende a pensar que la pantalla soporta bastante peor la lectura que el papel” (Armentia, 2000, p.58). Por esto es que Nielsen recomienda que los textos para la Web sean la mitad de largos que los destinados a la impresión sobre papel. Van Oostendorp y Van Nimwegen, profesores de la Universidad de Utrecht, también citados en “El Diario Digital”, realizaron una investigación para ver cuál es la forma más legible de presentar textos cuya longitud supere la altura de la pantalla. Para ello propusieron dos opciones, la primera es que el usuario utilice las barras de movimiento, y la segunda es “desmenuzar” la información mediante links. (Armentia, 2000, p.58).

5.3 Cambios en las audiencias

Según Manuel Castells (1997), citado en el libro “Ciberperiodismo” (2001), los nuevos medios de comunicación determinan una audiencia segmentada y diferenciada que, aunque masiva en cuanto a su número, ya no es de masas en cuanto a la simultaneidad y uniformidad del mensaje que recibe, sino que ella misma selecciona los contenidos que quiere recibir. El cambio en los públicos es una consecuencia importante de la convergencia provocada por la web 2.0 entre los métodos de tratamiento de información de la radio, la prensa y la televisión. Ignacio Ramonet (2011, p.19) afirma que “los usuarios de las redes ya no son sólo lectores-oyentes-telespectadores inertes... escriben, hablan, fotografían, filman, comentan, analizan.”

En los últimos años, gracias a la posibilidad de interacción que ofrece la Web 2.0, los usuarios de los medios de comunicación desarrollaron nuevas exigencias a la hora de informarse, siendo la principal de ellas, participar en la elaboración y selección de los hechos noticiosos. Argandoña, Arriagada y Pollak; (2008, p.9) resumen esta conducta explicando que la “revolución de la web 2.0 no hace más que confirmar que la comunicación es recíproca y los usuarios son los verdaderos creadores de contenidos” y agrega que estos nuevos internautas “no se conforman con consumir información.... Son ellos quienes desde sus propios espacios digitales, redactan, grafican, editan, plasman, opinan, sus propias visiones”

Las nuevas audiencias pueden ser caracterizadas mediante dos conceptos: “inteligencia colectiva” y “*Smart mobs*”. El primero de ellos, como ya se

mencionó anteriormente¹, es aquel conocimiento que se construye en grupo y en la medida en que es difundido se vuelve más efectivo y preciso. Para llegar a dicho discernimiento es necesaria la participación de varios usuarios que vayan complementando la información. De esto se desprende una de las principales características de la web 2.0 el “*Smart Mobs*” que es definido como “un masivo grupo de personas, conectados a través de mobile devices, capaces de promover acciones colectivas sin una organización centralizada”. Arriagada agrega que aquel término hace referencia la capacidad de las personas de poder comentar, corregir y complementar lo que los periodistas publican otorgando la “oportunidad de enriquecer el trabajo de reporte que antecedió a la publicación” (Argandoña, et. al 2008, p.13) Los medios de comunicación, conscientes de esto, constantemente le piden a su público que suban fotos, videos o comentarios sobre cualquier asunto del que hayan sido testigo, en otras palabras, “los medios dominantes no dejan de alentar a los internautas a que se conviertan en «periodistas»” (Ramonet, 2001, p.18).

5.3.1 Audiencias frente a los medios electrónicos

Alejandro Morales² (2006) señala cómo se han enfrentado las audiencias a la aparición de los medios electrónicos y cómo se han adaptado y posesionado de ellos. Para esto el autor establece tres etapas: en la primera “los usuarios sólo leen diarios electrónicos cuya única novedad frente a las versiones tradicionales es el soporte, que transita del papel a la web” (Morales, 2006, p.2). En la segunda etapa, el público se dedica a experimentar con estos medios dejando de ser consumidores pasivos de información. Esta fase se caracteriza por el

¹ Capítulo 2: ¿Qué es la web 2.0? Apartado 3.3 Características de la Web 2.0

² Artículo “Periodismo participativo y Blogs: Desafíos de los nuevos espacios de interacción en la Web” publicado el 2006 en la revista “Comunicación y Medios” n°17

valor de “la inmediatez e instantaneidad en la actualización de las informaciones, por la confección de productos multimediales que integren audio, fotografía y video, y la posibilidad de ofrecer espacios de opinión y participación, como los *chats*, foros de discusión, encuestas y formularios de contacto con las redacciones” (Morales, 2006, p.2)

En la actualidad se está viviendo una nueva fase, según el autor, esta tercera etapa tiene como característica principal la interacción, entendiendo por esto a “la posibilidad de efectuar cambios en la información presentada”, tal como expresa Salaverría (2005) citado por Morales (2006). Esto se manifiesta en la capacidad de los usuarios de poder crear y mantener sus propios medios de comunicación en internet utilizando plataformas como blogs, podcast – transmisión de audio en línea– entre otros. Según palabras del autor de este contexto nacen conceptos como “periodismo participativo” y “publicación colaborativa” en donde son las mismas audiencias las que alimentan de información los medios electrónicos, «democratizando» el acceso a la pauta informativa y rescatando el valor de las noticias locales por sobre las globales (Morales, 2006), esto se debe a que cuentan con “herramientas de edición web fáciles de usar, conexiones permanentes y dispositivos móviles cada vez más potentes”, según expresa Negroponte (1995) citado por Morales (2006, p.3), quien además agrega que “la audiencia en línea tiene los medios para llegar a ser un activo participante en la creación y diseminación de noticias e información”.

CAPÍTULO 6: PERIODISMO FRENTE A NUEVOS RETOS

La sociedad de la información representa un nuevo desafío tanto para las personas como para los medios de comunicación y el periodismo. Y es que “cualquier periodo de cambio también es un periodo de oportunidades, de nuevas ideas y nuevas formas de ser y de actuar” (Armañanzas, et. al. 1996). Los autores Armañanzas, Díaz Noci y Meso establecen que en el caso de la empresa periodística, ésta ha tenido que adaptarse a los hábitos comunicacionales actuales de las audiencias, quienes demandan recibir información rápida, a cada momento del día y de calidad y por los medios que prefieren.

Es evidente que los medios de comunicación persiguen, a través de los procesos de conversión tecnológicos, prestar un servicio de calidad, tanto para su público interno (periodistas) pero por sobre todo, a su público usuario (Armañanzas, 2006). Y es que con el internet han proliferado las fuentes de información y gran parte de ellas no son confiables señala Eduardo Arriagada (2008). De ahí el interés de las empresas periodísticas en ofrecer calidad, pero ya no visto desde el punto de vista del formato, sino también de los contenidos. Con esto se busca fidelizar al usuario y sobre todo, ganar nuevas audiencias y posicionarse por sobre las nuevas fuentes informativas online. En pocas palabras “los periódicos se han lanzado a la vía electrónica como una manera de tener presencia en los nuevos medios” (Armañanzas, et. al. 1996, p.9)

Que un medio ingrese al camino de la innovación implica que sus recursos humanos se vean también en la necesidad de evolucionar. El periodista debe evolucionar en la medida en que lo haga la sociedad y adaptarse a los cambios. En relación a esto, Armañanzas, Díaz Noci y Meso (1996, p.46) establecen que

“con la renovación tecnológica, el periodista del diario sobre papel ha tenido que modificar sus hábitos de trabajo al asumir responsabilidades y funciones que antes no eran suyas: corrección y producción de textos, diagramación, acceso a bancos de datos para textos y fotos, entre otros cometidos”. Todos estos son cambios a los que debe adaptarse para poder enfrentarse a este “nuevo medio”, el “profesional debe aprender a trabajar para un sistema multimedia porque va a recibir y a emitir información de un modo diferente” (Armañanzas, et. al. 1996, p.46). Y a la vez debe mantener la credibilidad ante tanta fuente informal que abunda en la red.

6.1 Rol social del periodista:

El rol que tiene un periodista es básicamente comunicar y entregar información, tal como explica Juan Pablo Cárdenas (2006, p.5) “existen pocas actividades tan expuestas como el periodismo. En su misma esencia está la búsqueda de un receptor que necesita la novedad, que requiere de una explicación o que acepte una visión del mundo distinta a la propia”, es por esto que la importancia de dicha profesión radica en que las personas pueden saber lo que ocurre a su alrededor. De esta forma y como menciona Cremilda Araujo (1980, p.18) en su libro “Rol del periodista”, “el periodismo construye su espacio en la sociedad, un espacio que sólo sobrevive en cuanto el periodista actúa como un vaso comunicante”, es así como el profesional de las comunicaciones funciona como un puente entre la información y la sociedad. Asimismo, como señala Sánchez Ramos (1990, p.12) “la primera misión del periodista es ser testigo de aquellos acontecimientos que puedan perjudicar o beneficiar a la gente”. De ello se desprende que éste debe estar atento a cada hecho que afecte a la sociedad, recogiendo todos los datos que le sean útiles para llevar a cabo su cometido.

Gracias a esta misión es que la sociedad puede tomar decisiones informadas que les beneficien en el futuro y que le otorguen la libertad de expresar sus pensamientos. “Es así como el periodista se transforma en un agente social, el cual propone servir a los derechos humanos consagrados universalmente, es decir, que tiene el compromiso con la justicia social, la equidad entre los seres humanos y entre las naciones. Que cumple un papel fundamental en la promoción de la libertad de expresión, asociación y movilización social. Un profesional que no sólo reclame para sí acceder a los medios de prensa y ser voz de los que no tienen voz, sino que ponga sus propias fuentes de trabajo al servicio de quienes quieran y deban expresarse en beneficio del progreso universal” (Cárdenas 2006, p.12).

Velar siempre por la sociedad, es otra de las tareas del periodista. Sánchez Ramos (1990, p.10) destaca que si éste “olvida su deber servir a los intereses de sus lectores o de su audiencia daña la imagen social de la profesión y provoca la pérdida de la credibilidad de los medios. El periodista tiene que ser consciente de la gran responsabilidad social que su profesión le otorga”.

La existencia de nuevas tecnologías ha permitido la evolución del periodismo, y por ende la del profesional ya que su quehacer ésta acompañado de términos como la interactividad, la inmediatez y la calidad del mensaje multimedia y lo más importante una nueva audiencia. Frente a este último punto, el periodista debe adoptar, como mencionan Flores y Arruti (2001), el rol de ser intermediario o gestor de la información, ya que es el usuario el que decide hasta qué punto desea profundizar y seguir indagando. Esto se debe a la arquitectura de trazado con el que el usuario salta de un hipervínculo a otro en busca de solventar su necesidad informativa.

De esta manera, según la Revista Anthropos (2005, p.132) “el periodista, deberá mantener su posición como intérprete de la realidad, continuará seleccionando las noticias que considere más relevantes, así como, tratando y

elaborando informaciones para publicarlas en el medio. Pero la nueva faceta de este redactor digital se encuentra en que su nuevo rol de trabajo se debe adaptar a nuevas formas de adecuar el formato y contenido de la noticia a las características de un medio electrónico en la red”. Asimismo, es meritorio resaltar que el internet como medio de comunicación “está obligando ya a una nueva forma de presentar los textos periodísticos, textos más ágiles, interconectados con textos más profundos de antecedentes, complementos informativos, información de servicios, etc. (Armentia, 2000, p.201)

CAPÍTULO 7: UN MEDIO EN EVOLUCIÓN. PRESENTACIÓN DEL DIARIO EL DÍA

El Diario El Día es un medio de comunicación independiente de la Región de Coquimbo, cuyo objetivo, según su página web oficial, es “estar al servicio de toda la comunidad, con el firme propósito de obtener una fiel audiencia en términos de lectores y avisadores, acogiendo sus costumbres, gustos e intereses en beneficio del desarrollo regional”. Su historia comienza en el año 1944 de la mano de su primer ejemplar, edición que fue hecha a pulso, donde cada página del diario fue realizada a mano alzada y con los elementos básicos de imprenta de la época. Su primer director fue el sacerdote Pedro Vega Gutiérrez y su primera publicación aparece el primero de abril del mismo año, bajo el eslogan “una voz clara al servicio de todos”, esto significa el inicio de una larga trayectoria del diario más importante de la región. En sus inicios, el periódico estaba compuesto de 4 páginas, de tamaño brodshett o "mercurial" y cubría noticias principalmente de La Serena, además de noticias nacionales, las cuales llegaban desfasadas.

En el año 1955 este medio de comunicación vive una nueva etapa, el diario es arrendado por la sociedad de Publicaciones El Tarapacá, lo que significa el diseño de un nuevo formato y diagramación, además de la designación de Eduardo Sepúlveda Whittle como director y Mario Meza Quiroz como jefe de comunicaciones. “El Día, el diario que La Serena necesitaba” fue el nuevo eslogan adquirido por el diario. Durante este periodo, el diario aumenta el tamaño de páginas y se soluciona el problema con el desfase de informaciones nacionales llegadas por el sistema de cables.

El 1 de agosto de 1959, Osvaldo de Castro, presidente de la Sociedad de Publicaciones El Tarapacá, designa en reemplazo de Eduardo Sepúlveda Whittle, quien jubila, al historiador Antonio Puga Rodríguez. En 1961 Puga arrienda el diario, desplazando a la Sociedad de Publicaciones El Tarapacá, lo que marca una nueva etapa, donde se consolida la tecnología y el periodismo.

A fines de la década del 70, el cambio más importante dentro del periódico, fue el paso del tamaño “mercurial” (broadsheet) a tabloide, sin fijar aún la distribución y organización de las noticias. Es durante este tiempo donde *El Día* crea un nuevo cuerpo, dedicado solamente a las noticias de Coquimbo, suplemento que adopta el color rojo dentro de su tipografía de la portada y contraportada. Esta edición continúa hasta mediados de la década de 1980, cuando las noticias del puerto son anexadas nuevamente al cuerpo principal de *El Día*.

En 1982 el diario *El Día* da la bienvenida al sistema offset y a partir de 1990 la portada y contraportada de la edición dominical se imprimen en color.

Durante la década de los 90' el avisaje publicitario se profesionaliza cada vez más, y por primera vez se estructuran en secciones las noticias. Las más importantes ocupan las páginas centrales del matutino, mientras que a diferencia de los años anteriores, las crónicas regionales ocupan las primeras

páginas. En las décadas anteriores, en las primeras páginas se ubicaban las noticias nacionales e internacionales.

Ya en 1994, a cincuenta años de su creación, se inaugura sus nuevas dependencias, las cuales se ubican en Brasil 431, lugar donde se comienza a imprimir una nueva prensa rotativa, la cual muestra un mayor profesionalismo del avisaje publicitario y una diagramación más estructurada. “El diario de la IV Región” es el lema que abandera este medio escrito.

En 1995, se adopta la plataforma Macintosh y se inicia la diagramación en pantalla. En este mismo año y en el marco del 51 aniversario de la casa periodística, se inaugura la corresponsalía en Ovalle, iniciando el proceso de consolidación de El Día en aquella provincia, lo que derivaría en los próximos años en la creación de una edición separada para aquel valle.

En el año 1998, en el mes de noviembre muere Antonio Puga Rodríguez, lo que dio comienzo a un periodo de transición donde un directorio conformado por los hijos se hace cargo de continuar con el legado. En noviembre del año 2002 asume como director Francisco Puga Vergara, y su hermano Ricardo Puga Vergara toma el cargo de la gerencia general. Más tarde, en enero del 2006 y con una gran consolidación en tecnología y tratamiento periodístico, el diario El Día estrena un nuevo formato, cuyo espíritu está formulado en su eslogan “útil, confiable. Más tuyo”. En febrero del año 2008 se desarrolla en España el rediseño del diario con el experto español Javier Errea, quien ha recibido premios mundiales en esta área. La edición del 2 de mayo estrena el nuevo diseño.

La evolución tecnológica y la calidad de impresión de este medio escrito, ha permitido al diario El Día publicar ediciones especiales de fechas importantes y de renombre en la zona. Tal es el caso de los aniversarios de La Serena y Coquimbo, que cada 26 de agosto y el 5 de mayo respectivamente, se publican

ediciones especiales. Además cada 31 de diciembre se publica un resumen de fin de año, e incluso el aniversario del mismo diario *El Día*, que tiene fecha el 1 de abril tiene un espacio especial. Estas ediciones tienen una extensión variable, que oscila entre las 36 y 48 páginas, e incluyen numerosos reportajes y ensayos históricos, además de entrevistas a personajes destacados, y cronologías sobre la historia del tema en cuestión.

Además de estas fechas importantes, El diario también publica ediciones especiales para los aniversarios de las demás comunas de la Región de Coquimbo, sin embargo, la extensión es distinta que las anteriormente mencionadas.

Para la primera alternativa, los autores plantean un inconveniente, este es que el lector “desconoce en un inicio cuál va a ser la longitud del texto, algo que sí sabe en el soporte en papel” Los investigadores explican que una de las desventajas del diario digital es la pérdida que se produce respecto al sentido de globalidad. Así, los lectores en papel acostumbran a mirar primero el conjunto de la página, observando qué temas aparecen en ella para después decidir cuál o cuáles de ellos comenzarán a leer.

Para la segunda alternativa, los autores recomiendan que en el caso de cierta longitud se inserten enlaces entre las distintas partes de dicho texto, lo que en términos de diseño de páginas web se conoce como inserción de *anchors*. Sin embargo, dicha opción también presenta un inconveniente ya que “mientras en la página del diario no es ningún problema recordar dónde se encontraba cada uno de los temas –a fin de cuentas, la página continúa delante de nuestros ojos– el laberinto de hiperenlaces de una página web puede dificultar notablemente esta tarea” (Armentia. 2000 Pg. 68)

CUARTA PARTE:

MARCO METODOLÓGICO



1. PARADIGMA

El paradigma implica la mirada que posee el investigador sobre la realidad, y por lo tanto, sobre el objetivo que es estudio de la investigación. Mariane Krause (1995, p.19) cita a Guba (1980) quien lo define como “un conjunto básico de creencias que guía la acción, tanto de la vida cotidiana como la acción relacionada con la investigación científica”.

1.1 Paradigma Interpretativista

Según Mariane Krause³(1995), el paradigma interpretativo, postula una realidad independiente de los significados que las personas le atribuyen. Es decir, lo que la gente hace o dice es producto de cómo define su mundo. De este modo se habla de una realidad social “construida” a través de estos significados.

Krause, señala que la tarea del investigador científico es estudiar el proceso de interpretación que los actores sociales hacen de su “realidad”, es decir, deberá investigar el modo en que se le asigna significado a las cosas, esto implica estudiarlo desde el punto de vista de las personas y enfatizar el proceso de comprensión de parte del investigador. Por ende, en el nivel epistemológico, este paradigma – al igual que el constructivista- enfatiza la subjetividad.

El paradigma interpretativo, no supone un observador ajeno a la realidad estudiada sino muy por el contrario, un investigador inmerso en ella, a fin de que pueda comprender su significado. Para la investigación hacia el Diario el

³ En su artículo “La investigación cualitativa: un campo de posibilidades y desafíos”. Publicado en la Revista Temas de Educación n°7 de 1995. Departamento de educación, Facultad de Humanidades. ULS. Chile

Día la observación participante es un ingrediente importante para este estudio, porque gracias a ella se conocerá cómo funciona el diario y cómo las personas que trabajan allí realizan su labor. Lo que permite comprender bajo su realidad el objeto de estudio que convoca esta investigación.

2. METODOLOGÍA:

Delbert, Miller (1960), citado por Eyssautier de la Mora (2002, p. 94), define metodología como “un cuerpo de conocimientos que describe y analiza los métodos, indicando sus limitaciones y recursos, clarificando sus supuestos y consecuencias y considerando sus potenciales para los avances en la investigación”.

2.1 Metodología Cualitativa

Según los autores Hernández, Fernández y Baptista en su libro “Metodología de la investigación”, el enfoque cualitativo se utiliza para descubrir y refinar preguntas de investigación. Sus bases se centran en métodos como la recolección de datos que no utilizan la medición numérica, tales como las descripciones y las observaciones. De este modo las preguntas de investigación se mueven entre los eventos y su interpretación, así también entre las respuestas de éstas y el desarrollo de la teoría. Entonces el propósito principal de este enfoque es reconstruir la realidad, tal y como observan los actores de un sistema social previamente definido.

Un estudio cualitativo busca comprender su fenómeno de estudio en su ambiente usual, por ejemplo: cómo vive, cómo se comporta y actúa la gente; qué piensa; cuáles son sus actitudes, etc. Es así como M.A Rothery y R. Grinnell (Grinnell, 1997), y Creswell (1997) describen esta investigación como estudios: que se conducen básicamente en ambientes naturales, donde los participantes se comportan como lo hacen en su vida cotidiana; donde las variables no se definen con el propósito de manipularse ni de controlarse experimentalmente; donde las preguntas de investigación no siempre se han conceptualizado ni definido por completo, es decir, en la manera cómo van a medirse o evaluarse; y en que la recolección de datos será fuertemente influida por las experiencias y las prioridades de los participantes en la investigación, más que por la aplicación de un instrumento de medición estandarizado, estructurado y predeterminado y donde los significados se extraen de los datos y se presentan a otros, y no necesitan reducirse a números ni necesariamente deben analizarse de forma estadística.

Hernández, Fernández y Baptista, señalan que en la variedad de enfoques cualitativos existe un común denominador, el que sitúan bajo el concepto de *patrón cultural*, el cual parte de la premisa de que toda cultura o sistema social tiene un modo único para entender las cosas y los eventos. Esta manera de ver el mundo afecta la conducta humana, por lo que el estudio de los modelos culturales son entidades flexibles y maleables que se tornan en el objeto de estudio de lo cualitativo.

Teniendo esto en cuenta, el presente seminario de investigación se centra bajo este enfoque ya que su objetivo es describir y explicar por qué el Diario el Día ha incorporado una plataforma digital, que presenta características de la web 2.0, tal como las secciones del “blog” y “reportero ciudadano”, herramientas que ayudan y facilitan la interacción con la audiencia, permitiendo una retroalimentación entre los usuarios y el medio.

Como se ha señalado anteriormente, la investigación cualitativa utiliza métodos que permiten comprender el fenómeno a estudiar, por lo tanto, y para conocer la importancia de la web 2.0 en el Diario el Día, se utilizarán métodos que no pretenden medir ni asociar las mediciones con números, sino más bien métodos que permitan realizar observaciones y descripciones a partir del objeto de estudio. De esta forma se realizarán entrevistas, se revisarán documentos como publicaciones del diario y se interactuará con este medio de comunicación, sin afectarla.

3. TIPO DE ESTUDIO

Para determinar los distintos tipos de estudios, Hernández, Fernández y Baptista (2003) adoptan la clasificación que hace Danhke (1989), quien los divide en: exploratorios, descriptivos, correlaciones y explicativos. Los autores citados señalan que el estudio exploratorio es aquel que se realiza cuando el objetivo consiste en examinar un tema poco estudiado. Por otra parte, cuando se realiza un estudio descriptivo, éste busca especificar, propiedades, características y rasgos importantes de cualquier fenómeno que se analice. También se señala la investigación correlacional, la cual tiene como propósito evaluar la relación que exista entre dos o más variables o conceptos. Y por último se encuentra la explicativa, dicha investigación pretende establecer las causas de los eventos, sucesos o fenómenos que se estudian.

3.1 Investigación Descriptiva

Para el desarrollo de esta investigación se utilizará la investigación descriptiva porque, tal como su nombre lo indica, lo que se busca es describir el desarrollo de la web 2.0, cómo se ha manifestado este fenómeno y cómo ha modificado las estructuras tradicionales de los medios escritos. Danhke define este tipo de estudio como aquel que busca “especificar las propiedades, las características y los perfiles importantes de personas, grupos, comunidades o cualquier otro fenómeno que se someta a un análisis”. Hernández, Fernández y Baptista (2003, p.117) agregan que la investigación descriptiva mide, evalúa o recolecta datos sobre diversos aspectos, dimensiones o componentes del fenómeno a estudiar y señalan que ésta ofrece la posibilidad de hacer predicciones o relaciones aunque sean poco elaboradas.

4. OBJETO DE ESTUDIO

Como ya se mencionó, el propósito de esta investigación es describir los cambios que el desarrollo de la Web 2.0 ha provocado en la prensa escrita. Para poder observar esto, se eligió como objeto de estudio al diario regional El Día ya que éste es un medio de notoria importancia en la comunidad producto del número de lectores que tiene y a la cantidad de años que lleva informando a la región.

Hay que recordar que El Día se fundó en abril de 1944 y desde esa fecha a la actualidad ha estado presente en los hogares de la zona, alcanzando un fuerte

posicionamiento en el territorio en el que se desenvuelve. Esto se ve reflejado en el último informe publicado en la página www.tarifaspublicitarias.com correspondiente a Marzo de 2009, que usa como fuente a la compañía de investigación de medios Karma Media, El Día “es el medio más leído de todos los diarios que circulan en La Serena y Coquimbo”, además agrega que “es el diario regional de mayor lectoría entre todos los diarios regionales de Chile”. (Número de lectores por día. Fuente: Kantar Media Research). A continuación se adjunta la tabla con el número de lectores que el citado informe presenta para avalar sus afirmaciones.

Invierno 2008

	Lunes – Viernes	sábado – domingo	Promedio
Diario El Día	40.035	76.315	50.401
Las Últimas Noticias	20.935	17.809	20.042
La Cuarta	15.069	16.802	15.564
La Tercera	7.288	17.620	10.240
El Mercurio	7.149	10.848	8.206

Cabe destacar que el amplio alcance de El Día se debe a que se dirige a un público objetivo bastante amplio, que pasa por varios grupos sociales económicos como ABC1, C2, C3 y D, de las provincias de Elqui, Limarí y Choapa, específicamente de La Higuera, La Serena, Coquimbo, Vicuña, Andacollo, Paihuano, Ovalle, Tongoy, Guanaqueros, Punitaqui, Monte Patria, Canela, Los Vilos, Illapel, Salamanca y Pichidangui.

Otro aspecto que motivó la elección de El Día fue que dicho medio cumple con las características necesarias para llevar a cabo la investigación pues se inició

como una publicación cuyo único soporte era el papel. Conjuntamente desde el 2000 incorporó a su haber una página web, que presentaba los contenidos de la versión impresa, la cual desde el 2008 adquirió la principal característica de la Web 2.0 y se volvió interactiva, dando la oportunidad a los lectores de participar en el proceso de elaboración del material periodístico, a través de la sección “Reportero ciudadano” y las redes sociales Facebook y Twitter.

5. MUESTRA

En “Metodología de la Investigación” se hace una diferencia entre una muestra para un enfoque cuantitativo y uno cualitativo. Para el primer caso se trata de un “subgrupo de la población del cual se recolectan los datos y debe ser representativo de dicha población”. Para el otro caso, la muestra es una “unidad de análisis o conjunto de personas, contextos, eventos o sucesos sobre el (la) cual se recolectan los datos sin que necesariamente sea representativo (a) del universo” (Hernández, Fernández y Baptista, 2003, Pg. 302). Ésta última definición es la que se utilizará para el desarrollo de este estudio puesto que la investigación a realizar es de enfoque cualitativo.

Independientemente de la clasificación anterior, las muestras se pueden categorizar en dos ramas: las no probabilísticas y las probabilísticas. En esta última todos los elementos de la población tienen la misma posibilidad de ser escogidos. Esto se obtiene definiendo las características de la población, el tamaño de la muestra y, a través de una selección aleatoria o mecánica de las unidades de análisis. Por otra parte, en las muestras no probabilísticas, la elección de los elementos no depende de la probabilidad, sino de causas

relacionadas con las características de la investigación o de quien hace la muestra. Aquí el procedimiento no es mecánico, ni con base en fórmulas de probabilidad, sino que depende del proceso de toma de decisiones de una persona o de un grupo de personas y, desde luego de las muestras seleccionadas. (Hernández et. al. 2003, Pg. 305)

Para esta investigación se utilizarán las muestras no probabilísticas ya que, según los autores, resultan de gran valor, pues logran obtener los casos que interesan al investigador y que llegan a ofrecer una gran riqueza para la recolección y el análisis de los datos. Dentro de este tipo de muestra, se encuentra el estudio de caso, que es el procedimiento de análisis más adecuado para la investigación a realizar.

5.1 El estudio de caso

Primero que todo se debe destacar que un caso es “la unidad básica de la investigación y puede tratarse de una persona, una pareja, una familia, un objeto, un sistema, una organización, etc.” (Hernández et. al Págs. 330-331). Teniendo claro lo anterior se pueden identificar distintas definiciones de “estudio de caso”, en “Metodología de la investigación cualitativa” se distinguen las concepciones de MacDonald y Walker (1977) quienes hablan del estudio de casos como un examen de un caso en acción (Rodríguez, Gil, García. 1999. Pg. 91). Por otra Patton (1980), también citado en libro ya mencionado” considera dicho tipo de muestra como una forma particular de recoger, organizar y analizar datos (Rodríguez et. al). Para Rodríguez, Gil y García, todas las definiciones vienen a coincidir en que el estudio de casos “implica un proceso de indagación que se caracteriza por el examen detallado, comprehensivo, sistemático y en profundidad del caso objeto de interés”. En

definitiva, afirman que la única exigencia del estudio de caso es que posea algún límite físico o social que le confiera entidad (Rodríguez et. al Pg. 92).

Los autores citados, destacan lo expresado por Stake (1994), quien diferencia entre estudios de casos intrínsecos, instrumentales y colectivos. En el primero lo que se pretende es alcanzar una mejor comprensión del caso concreto. No se trata de elegir un caso determinado porque sea representativo de otros casos, o porque ilustre un determinado problema o porque sea representativo de otros casos, sino porque el caso en sí mismo es de interés. (Rodríguez, Gil, García. 1999. Pg. 93) En el estudio de caso instrumental, un caso se examina para profundizar un tema o afinar una teoría. En este tipo el caso es secundario, juega un papel de apoyo, facilitando la comprensión de algo. El caso puede ser característico de otros, o no serlo. El estudio de casos colectivo se realiza cuando el interés se centra en la indagación de un fenómeno, población o condición general. El interés se centra, no en un caso concreto, sino en un determinado número de casos conjuntamente.

En relación a lo anterior, para esta investigación se utilizará el estudio de caso instrumental ya que el Diario El Día, por la implementación de las tecnologías informativas a sus salas de redacción, por su importancia en la comunidad regional y por sus altos porcentajes de lectoría, apoya y permite comprender de mejor manera los cambios que la Web 2.0 ha provocado en los medios escritos.

Una vez elegido el tipo de estudio de caso se debe determinar que diseño se utilizará para continuar con la investigación. Rodríguez, Gil y García distinguen el estudio de un caso único o de casos múltiples. Los primeros, como su nombre lo dice, centran su análisis en un único caso, y su utilización se justifica por varias razones. Según Yin (1984), citado por los autores, esos motivos pueden ser: primero porque el caso elegido permite confirmar, cambiar, modificar o ampliar el conocimiento sobre el tema a estudiar. En segundo lugar, por su carácter único, irrepetible y peculiar de cada sujeto que interviene en un

contexto educativo justifica, por sí mismo. El tercer lugar reside en el carácter revelador del caso, es decir, que otorga la oportunidad de observar y analizar un fenómeno, situación, sujeto o hecho que con anterioridad era inaccesible para la investigación científica. La última razón que distingue Yin se da cuando el estudio de caso se puede utilizar como un primer análisis exploratorio o como prelude de un estudio de casos múltiples (Rodríguez et. al Págs. 95-96)

En conclusión se puede decir que esta investigación contará con una muestra cualitativa no probabilística, haciendo uso del estudio de caso para su realización. El cual será de tipo instrumental, puesto que el diario elegido servirá para comprender los cambios que los medios impresos han tenido gracias a la Web 2.0. Asimismo, para poder confirmar, cambiar, modificar o ampliar el conocimiento que se tiene al respecto, se utilizará el estudio de un caso único, que es El Día.

6. MÉTODOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS

En “Metodología de la Investigación Social” queda claro que para cualquier investigación la recolección de datos es fundamental. Dado que este trabajo tendrá un enfoque cualitativo, las principales herramientas para obtener información, de acuerdo a los autores del libro, son la observación y las entrevistas cualitativas ya que permiten conocer el contexto del objeto de estudio a través de las propias palabras de los miembros que lo integran.

6.1 Observación

Uno de los métodos de recolección de datos en las investigaciones cualitativas es la observación. Esta técnica implica, según Hernández, Fernández y Baptista, “adentrarnos en profundidad a situaciones sociales y mantener un rol activo, así como una reflexión permanente y estar pendiente de los detalles de los sucesos, los eventos y las interacciones” (2003 Pg. 458). En pocas palabras, el observador vive de “primera mano” lo que ocurre en el contexto, el ambiente, la comunidad o el suceso a estudiar. Para la realización de este seminario de investigación se tendrá como objeto de estudio las salas de redacción del “Diario El Día” y se observará el proceso de elaboración de las noticias, tanto por el reporte de los periodistas, reporteros ciudadanos y/o por el uso de las redes sociales, como Twitter y Facebook, y la importancia que éstas tienen en la labor periodística. De igual forma, se estudiará el producto de dichas acciones, es decir, las notas ya publicadas en la web o el papel. Todo esto con el fin de describir los cambios tangibles que ha presentado el medio en cuestión ante la incorporación de las herramientas de la Web 2.0 a su publicación online y a la vez cómo se han modificado sus ejemplares impresos, desde el punto de vista de la interacción con el público y el uso de las informaciones que provee la audiencia y que luego se convierten en noticias.

En “Metodología de la investigación”, los autores citan a Patton (1980) quien sugiere que el observador debe ubicarse en varios continuos para establecer su rol, entre estos señala: en primer lugar, el papel que cumple el investigador como evaluador-observador, esta clasificación depende del grado de participación que éste tenga, la cual puede ser, según Patton, activa, parcial o simplemente puede no participar (Hernández et. al. 2003. Pg.459) Para esta investigación se hará una observación parcial ya que no se irrumpirá ni se alterará la labor diaria de los principales actores del medio. Cabe destacar que

se abarcará el trabajo que se realiza en el área de redacción de El Día –no se considerarán otras secciones del medio– específicamente desde el proceso de recolección, elaboración y publicación de las notas periodísticas.

Otro aspecto a considerar en la observación según Patton es el papel que desempeña el observador ante los demás miembros del lugar a estudiar. El autor señala que este rol puede ser abierto, intermedio o encubierto. El primero indica, según sus palabras, que todas las personas saben que están siendo observadas, en el segundo sólo algunos están conscientes de ello y en el tercero nadie está en conocimiento de la presencia del evaluador (Hernández et. al 2003). La observación que se realizará para este trabajo será abierta, ya que se les informará a todos los miembros del Diario El Día que serán observados por algunos días, de modo que participen y se desenvuelvan con naturalidad. Se utilizará esta técnica porque permite una mayor interacción con los integrantes del medio, provocando que éstos expresen sus opiniones sobre las labores que realizan y las percepciones que tengan del diario, además porque posibilita conocer las distintas situaciones que se desencadenan normalmente en el contexto del diario.

El tercer aspecto que señala el autor es la duración de la observación, refiriéndose con esto al tiempo por el que se prolongará la estancia del investigador en el lugar. Patton distingue dos tipos: las observaciones breves, que pueden durar una hora o un día y, las largas que se pueden prolongar por meses y años (Hernández et. al 2003). En el caso de este trabajo, la observación a realizar se encuentra en un nivel intermedio ya que se hará por varias horas, en varios días en un lapsus de un mes. Esto para tener una visión más completa del funcionamiento del medio que contemple las distintas variaciones que se puedan experimentar en determinados días u ocasiones. Y darle así un carácter más real.

El cuarto y último aspecto que distingue Patton es el enfoque de la observación, el cual puede ser focalizado en un elemento o interacción en especial o, puede ser general, es decir, es una observación holística que se enfoca en todas las unidades que integran el fenómeno a estudiar (Hernández et. al. 2003). El Diario El Día tiene varias secciones además de la redacción de noticias, tales como los avisos económicos y la interacción con el entorno. Teniendo en cuenta esto, es que esta investigación se focalizará en la elaboración y publicación de hechos noticiosos ya sean para el impreso o para la versión online, dándole mayor énfasis a aquellas que contemplen características de la web 2.0, es decir, que se hayan producido por el aviso de un lector o que hayan sido recogidas de las redes sociales, o que cuyo soporte sea distinto o complementario al impreso, tales como Radio El Día y El Día TV o que sea anunciada primero en la web.

6.2 Entrevista cualitativa

Otro método de recolección de datos es la entrevista cualitativa, la cual es definida por Hernández, Fernández y Baptista (2003, p.455) como “una conversación entre una persona (el entrevistador) y otra (el entrevistado) u otras (entrevistados)”. Los autores citados agregan que estas entrevistas se pueden dividir en tres tipos distintos. Para esta clasificación recuerdan a Grinnell (1977), quien establece que éstas pueden ser estructuradas, semiestructuradas o no estructuradas. El autor citado indica que en las primeras, el entrevistador realiza su labor basándose en una guía de preguntas específicas y se sujeta exclusivamente en ésta. Las segundas se basan en una guía de asuntos donde el entrevistador tiene la libertad de introducir preguntas adicionales para precisar conceptos u obtener mayor información sobre los temas deseados. Y

las no estructuradas o abiertas se fundamentan en una guía general con temas no específicos y el entrevistador tiene toda la flexibilidad para manejarlas. (Hernández et. al. 2003)

Para esta investigación se realizarán entrevistas semiestructuradas, es decir, se contará con una pauta de preguntas pero se dejará abierta la posibilidad de agregar nuevas interrogantes de acuerdo vayan naciendo y según lo que respondan los miembros del medio, esto con el fin de producir un “diálogo y dejar que fluya el punto de vista único y profundo del entrevistado” (Hernández et. al. 2003, Pg.456). Cabe destacar que el cuestionario se aplicará a los miembros participantes del Diario El Día, no a los lectores, ya que esta investigación se enfoca en los cambios internos que se presentan en la prensa escrita, nunca en la recepción que éstos tienen en las audiencias. Habiendo resaltado lo anterior, se puede decir que los sujetos que serán entrevistados corresponden a periodistas, editores y diseñadores gráficos que trabajan en el diario y que han visto afectada, de una forma u otra, sus labores dentro del medio producto de la incorporación de las tecnologías y el desarrollo de la Web 2.0. El criterio para seleccionar a los entrevistados será, por una parte la pertinencia del cargo que ejecute, en relación a la importancia de su participación en el papel o la red; y segundo, el tiempo que el profesional lleve trabajando en el medio, ya que así podrá entregar sus percepciones sobre las condiciones de trabajo en el diario antes y después del desarrollo de las tecnologías y la Web 2.0

QUINTA PARTE:
ANÁLISIS



El análisis a presentar se fundamenta en el proceso de observación⁴ efectuado en las áreas de redacción, diagramación, fotografía, distribución y suscripción, informática y estudio de televisión de las dependencias del diario El Día. Así como también del resultado de las entrevistas realizadas a los miembros del medio que, tal como se señaló en la descripción de dicho método de recolección de información, se aplicó a los profesionales que se desempeñaran en cargos relacionados a la confección de la versión impresa y online y/o que contaran con una vasta experiencia sobre el diario a estudiar. Según esos criterios, los entrevistados fueron:

- 1) Andrea Zenteno, editora encargada de los contenidos de la página web. (Editora Web)
- 2) Héctor Leyton, editor de diseño con 20 años de experiencia en el medio y uno de los propulsores de la web interactiva.
- 3) Eleazar Garviso, editor general, 20 años trabajando en El Día, otro de los propulsores de la web interactiva y re-diseño del impreso.
- 4) Guillermo Alday, jefe de informaciones, editor de contenidos del diario impreso.
- 5) Rubén Aguilera, coordinador de asuntos externos. 45 años ejerciendo como periodista, 16 de ellos en el diario El Día.

Haciendo uso de la información recopilada, a continuación se realizará una descripción de las características fundamentales del diario El Día online y en papel, para luego distinguir los principales aspectos que diferencian ambas versiones y que evidencian los cambios que la incorporación de la Web 2.0 produjo –está produciendo y producirá– en este medio escrito.

⁴ Los resultados de las entrevistas y la observación se pueden encontrar en “Anexos”

1. EVOLUCIÓN DE EL DÍA COMO MEDIO IMPRESO

Como ya se mencionó en el capítulo cuarto del marco teórico, la prensa escrita enfrentó a lo largo de su historia diversos desafíos que le permitieron evolucionar y mantenerse vigente. El primero de éstos fue la invención de la imprenta en 1440, que posibilitó una impresión de ejemplares en masa y con mayor rapidez. Otro reto que marcó la vida de la prensa fue la informatización del proceso de producción del material periodístico, dicha situación se presentó en dos etapas, la primera estaba representada por la digitalización de los procesos pero cuyo resultado tenía como soporte el papel. En el segundo periodo, se digitalizaron tanto los procesos como los productos, es decir, las informaciones se escribían y presentaban a través de una pantalla de un computador. Cabe destacar, que estos acontecimientos no son excluyentes ni cronológicamente sucesivos puesto que, mientras el diario debía adecuarse aún a las tecnologías, en la década de los 80 fue golpeado por otro hito importante, la aparición de los medios audiovisuales. Ese suceso lo obligó a reconstruirse y a adoptar la imagen y el color para volverse más atractivo y no perder así a sus audiencias. Además, para enfrentar la inmediatez de la radio y la televisión, la prensa impresa se abocó a la profundización de los temas y se planteó la misión de entregar datos nuevos que el lector no hubiera recibido antes por los otros canales.

El Día, como medio impreso, también debió enfrentar esos acontecimientos. Cabe recordar que este diario nació en 1944 y su primer ejemplar fue hecho a mano, donde cada una de sus hojas se confeccionaba a pulso. Con el tiempo, se fueron adquiriendo nuevos mecanismos de trabajo y de impresión como la Linotipia. En 1992 las noticias se hacían en máquinas de escribir y su redacción se realizaba por columnas, las cuales posteriormente se pegaban manualmente en las páginas del diario, en un procedimiento conocido como “pegoteo”. Ese

mismo año, se incorporaron dos computadores a las salas de redacción del diario, observándose aquí la primera etapa de informatización, donde la tarea de convertir los textos confeccionados en las máquinas de escribir al ordenador era realizada por un grupo de tres personas, denominados “digitadores”.

Ya en 1994 se cambiaron las máquinas de escribir por los computadores, y con ello, se modificó la forma de producir el material periodístico. Las noticias se escribían por edición digital, es decir, se hacían directamente en los ordenadores como documentos de Word. Este proceso se llevó a cabo de esta manera hasta el 2000, cuando se adoptó el sistema Quark, que permitía redactar las notas en una planilla en el mismo orden y con la misma apariencia con la que serían publicadas en el papel. En el mismo año, El Día entró en la segunda etapa de informatización, pues los contenidos comenzaron a presentarse, además del soporte tradicional, en forma online a través de la página www.diarioeldia.cl. Como una evolución del Quark, el 2011 el diario adopta el programa Woodwing para confeccionar sus páginas, esto agilizó el trabajo de periodistas y editores porque presenta ya listas las planillas para escribir, con los espacios definidos para texto, imágenes y publicidad, además posibilita una revisión inmediata de parte del editor general y por lo tanto, una rápida respuesta y corrección si es necesario. Asimismo, permite convertir las páginas en formato PDF lo que facilita la publicación del diario online.

Hasta el 2007 el website del medio sólo era un fiel reflejo de la versión impresa. Sin embargo, al año siguiente se realizó un re-diseño de éste, incorporando las secciones “reportero ciudadano” y “blogs” para diferenciarla del papel y para potenciar la interacción con las audiencias. Ante el éxito de esta iniciativa, en los años venideros se añadió a la marca El Día, un perfil en Facebook y Twitter. En un principio éstas eran utilizadas para imponer presencia, pero luego eso cambió. Actualmente son usadas como herramientas de recolección de datos y como nuevas plataformas de presentación de contenidos. Todo esto contribuyó

a que desde el 2012 el sitio del medio se volviera interactivo y que continuara evolucionando de la mano de las herramientas de la web 2.0

Habiendo señalado las etapas de informatización de El Día, cabe destacar cuáles han sido las acciones que este medio tomó para mantener vigente su versión en papel. Al igual que cualquier publicación impresa, el diario optó por colorear sus páginas, así fue como en 1995 se convirtió en el primer diario de la región en publicar a color, según Héctor Leyton esto fue “para que no se viera tan opaco, tan negro”. Se comenzó con unas pocas fotografías, luego algunos textos hasta llegar a la imagen de la portada, estos avances se realizaron a medida que se iban adquiriendo nuevas prensas. En la actualidad, dicho medio cuenta con una máquina CTP (*Computer to Plate* – del computador a la plancha) la cual permite impresiones con mayor calidad y nitidez de color. El primer ejemplar producto de esta nueva tecnología debutó el 1° de abril de 2012, junto con el re-diseño del website. En este proceso se aprovechó de cambiar la apariencia del papel, incluyendo colores diferentes para cada sección, además de aumentar la interacción con los lectores. Para ello se agregó a las páginas del impreso “Lo más comentado en la red”, unidad en la que se dan a conocer los temas que han generado mayor interés e intervenciones por parte de la audiencia. Todo esto, tanto el color como los comentarios y el Timeline de Twitter, se han dado porque “el diario siempre ha tenido un público más adulto... se hicieron estos cambios para atraer a los jóvenes y para modernizar al diario” afirmó Leyton.

1.1 Cambios en el medio tras la incorporación de la Web 2.0

Esta innovación tecnológica trajo consigo varios cambios, ante esto es importante recordar lo señalado por Juan Luis Sánchez (2012) cuando afirma que el periodismo online integra en el proceso creativo e informativo a nuevos profesionales como el editor web, el desarrollador informático y el diseñador. En el caso de El Día, el primero de estos cargos nació el 2005 y actualmente es ocupado por la periodista Andrea Zenteno; el segundo se incorporó el 2008 y lo desempeña el diseñador gráfico Héctor Leyton; el último rol lo desempeña el informático Luis Rodríguez. Cabe destacar que día a día estos tres papeles se complementan para dar vida al diario impreso y al online. Lo que lleva a pensar en que los periodistas en el futuro –o incluso desde ya– deben adentrarse en las tecnologías y tener conocimientos de edición digital y programas informáticos.

Un aspecto de El Día que nació a raíz del reconocimiento de la importancia de la web 2.0 es la iniciativa de entregar a cada periodista un Smartphone, para que esté siempre en contacto con sus pares y para que se mantenga al tanto, a través de las redes sociales, de los acontecimientos que vayan surgiendo durante la jornada. Otro aspecto resultante de la incorporación de la red al diario es la creación de un perfil en Twitter de El Día, así como también para cada uno de los profesionales que allí trabajan. Cabe señalar que éstas son cuentas institucionales no personales que están planeadas para agilizar la labor periodística.

Otro cambio concreto es la adopción del video en la página web del medio, el cual consciente de que las imágenes en movimiento se perfilan actualmente como el rey de internet, incorporó el 2010 la sección “El Día TV”, apoyada por la plataforma YouTube, la cual permite a los internautas, además de leer textos y

ver fotografías, comprender mejor una información mediante la reproducción de un video sobre el tema. Para potenciar esta situación, desde junio de 2012 se comenzó a emitir por este medio un breve informativo con las principales noticias de la jornada.

En definitiva, se puede apreciar que El Día, se encuentra en pleno proceso de evolución para lo cual ha incorporado las principales herramientas de la Web 2.0 lo que, como ya se observó, le está presentando nuevos cambios y desafíos. A continuación, se realizará una descripción del papel y online luego del re-diseño practicado a ambas plataformas este 2012 puesto que es en esta última versión donde se puede observar mejor el rol de las redes sociales, la interacción con las audiencias y el periodismo de inmediatez.

2. DESCRIPCIÓN DE EL DÍA EN PAPEL

El actual diseño de El Día en su versión impresa, adoptado el primero de abril de 2012, se divide en doce partes –incluyendo la portada y la contraportada– dichas secciones son:

En primer lugar se encuentra la Portada, ésta es el resultado de un acuerdo entre los cinco editores, además del director del diario. Estos seis miembros del medio, en una reunión que no dura más de veinte minutos, deciden cual son las noticias más importantes del día y cuál será la fotografía principal. Cabe destacar que esta página es impresa en su totalidad a color y cuenta con ciertas características como por ejemplo, el logo institucional se encuentra al lado izquierdo de la plana, junto a él se ubican 3 pequeñas noticias. Más abajo está la fotografía principal, la que ocupa casi la totalidad del espacio de la plana, la

que va acompañada con un pequeño pie de foto. Luego se ubica el titular, que corresponde a otra nota importante con su respectiva fotografía Y a los costados de la plana de encuentran unos breves con imágenes.

La página que sigue a la portada es denominada “Lectores”, ésta representa uno de los cambios más notorios del papel producto de la Web 2.0 ya que allí se plasma la información recolectada de las redes sociales y de los comentarios de la audiencia. Esta sección se encontraba al final del periódico, sin embargo, a raíz de la creciente importancia de internet y del sitio online del medio, se decidió re-ubicarla a la segunda página del diario, incluyendo las subsecciones de:

- Lo más comentado en la web, este apartado fue la principal novedad del diseño actual del diario, aquí la editora web determina la noticia más vista en internet y que ha despertado mayor interés en las redes sociales y que es necesario publicar en la versión impresa.
- ¿Qué están diciendo?, a raíz de la importancia de las redes sociales en la vida de las personas y –últimamente– en el ejercicio del periodismo, es que nace esta subsección que presenta los principales comentarios recibidos en el Twitter del medio.
- Cartas de los lectores, si bien es cierto esta sección lleva ya un tiempo en las páginas de El Día, con el nuevo diseño del diario se cambió de lugar, pasó de “Opinión” a “Lectores”. En este apartado, el medio otorga la posibilidad a su audiencia de manifestar su punto de vista sobre diversos temas de interés.
- Reportero Ciudadano, en su nacimiento, el 2008, estaba ubicada en las últimas páginas del diario, sin embargo, luego del re-diseño del medio se incluyó a la sección “Lectores”, para destacar así la importancia de las denuncias de las personas en la agenda informativa.

Otra sección de El Día es “Opinión”, con el cambio de diagramación ésta se redujo de dos páginas a una, donde se incluye la editorial, la gráfica de humor llamada “Humor al día”, la información administrativa del medio y una columna de opinión, apartado que se redujo de tres a una.

El cuerpo informativo del diario está compuesto por: Mundo País, Actualidad, Negocios, Tiempo Libre y Deportivo. En estas cinco secciones se concentran todas las informaciones recopiladas por el equipo periodístico del medio.

En el centro del diario impreso se encuentran los avisos económicos y la guía comercial. En esta última, el medio invita a los lectores a suscribirse a la publicación, para así recibir diariamente un ejemplar de El Día, además de la revista “Cosas” como regalo.

Ya en la parte final de la versión impresa se encuentra “Sociedad”. En ésta se incluye el apartado Agenda, la columna social y el Obituario. El primero, consta de información de conocimiento público sobre los números de urgencia, las farmacias de turno y los horarios de vuelos de LAN y Sky. En el segundo, las personas, grupos o empresas pueden informar a la comunidad sobre diversos eventos a realizarse en la región. En el tercero se dan a conocer las defunciones ocurridas en la zona.

En la contraportada o también denominada “La Última”, se incorpora el horóscopo, el tiempo para la región –basados en www.meteochile.cl– cómics de humor y juegos como el sudoku y puzles. En ocasiones, esta sección no es precisamente la página final, a veces este lugar es ocupado por una publicidad a página completa.

OPERATIVO

Recuperan fusil perdido de cuartel policial

15 El arma fue encontrada en el sector de Socos tras arduas pericias de Carabineros que desplegó un fuerte contingente en la provincia de Limari y está en poder de la Fiscalía Militar.



DOMINGO
1 DE ABRIL DE 2012

Fundado el
1 de Abril de 1944

AÑO LXIX Nº 24.787 IV Región La Serena 80 páginas \$500. www.eldia.cl



ELECCIONES PRIMARIAS MUNICIPALES 2012 CONCELEKT

FOLÍA

Primarias de la oposición en día clave

11-12 En La Serena se habilita Liceo Gregorio Cordovez y colegio Alonso de Ercilla. En Coquimbo escuela Cardenal Caro, Santo Tomás, Tierras Blancas y Tongoy. En Ovalle liceo Estela Melina, Barreza y Cerrillo de Tamaya.



FOTO: DESGA

DEPORTISTAS EN LAS ALTURAS

48-49 Dos mujeres hicieron cumbre en uno de los cerros más complejos de la zona. Desde el último campamento, Andrea Vergara y Susana Milla, tardaron siete horas y media en alcanzar la cumbre del Quebrada Seca (4.436 metros sobre el nivel del mar). El segundo objetivo es el cerro Las Tórtolas y para ello se están preparando.

SE INICIA PROCESO MODERNIZADOR PARA MULTIPLICAR CARGA

EL GRUPO ULTRAMAR TOMA CONTROL DEL PUERTO COQUIMBANO

Proceso se concreta a la 00:01 minuto de hoy. El presidente de la entidad, Richard Von Appen, destacó que se invertirán US\$80 millones en obras

Páginas 19-20

ANIVERSARIO



68 años de El Día

- EMPRESA PERIODÍSTICA CUMPLE TRADICIONAL CAMBIO DE FOLIO
- INTENCENTE REGIONAL DESTACA INDEPENDENCIA DE MEDIO DE PRENSA

42

Imagen 1: primera portada, luego del rediseño del diario (01/04/2012)

2.1 Proceso de creación del impreso

La realización del diario en su versión impresa pasa por varias etapas, siendo su punto de partida el Área Comercial. Aquí Marcela Tello es la encargada de crear una pauta con los diversos anuncios a publicar en el periódico, éstos pueden ser desde cinco centímetros de altura hasta un página completa. Dichos espacios son vendidos por columnas y su costo varía por razones de color o de tamaño. Ya realizada la pauta, ésta es enviada al Departamento de Arte y Diseño a cargo de Carlos Zarricueta, quien destaca la importancia del Área Comercial diciendo que “gracias a la pauta que ellos nos entregan podemos organizar la maqueta del diario además, ellos determinan la cantidad de anuncios que se publicarán y cuántos días aparecerán en el periódico”. De esta forma, Carlos y su equipo realizan una pre-diagramación del diario, donde determinan el orden y distribución de las páginas. De igual forma, designan cuáles de éstas son a color y cuáles en blanco y negro así como también, las medidas que tendrán los anuncios y el espacio que ocuparán. Todo el trabajo realizado por los diseñadores se hace en maquetas en el programa “In Design” que, una vez terminado, es enviado en la noche a Diagramación, para que así, a la mañana siguiente el Eleazar Garviso pueda establecer qué artículo escribirá cada profesional. Sin embargo, cabe destacar que en el caso de que aparezca una publicidad de última hora, es trabajo de los editores gestionar qué hacer y determinar dónde y cómo irá el anuncio en el diario.

La labor periodística comienza una vez que las maquetas están listas y las páginas han sido asignadas. Paralelo a esto, el equipo de diagramación sigue trabajando puesto que, mientras se redactan las noticias, ellos se dedican a organizar y ajustar los espacios de las páginas que fueron prediseñadas por el Departamento de Arte y Diseño. Para esto también utilizan el programa “In Desing”. Luis Rodríguez, Jefe de Diseño señala al respecto “que cada vez que

los periodistas necesiten más espacio, acuden a nosotros para poder realizar el ajuste por lo tanto nuestro trabajo se complementa con el equipo de redacción”.

Cuando periodistas y diseñadores terminan de redactar, adecuar los espacios y demás, cada una de ellas es imprimida y revisada por un editor, quien da el visto bueno a los artículos. Luego de esto, el equipo de diagramación termina los últimos detalles y convierte el proyecto de “In Desing” en PDF, para luego ser revisado por el Editor General. Una vez culminada dicha tarea, el archivo del diario en PDF es enviado vía internet a la prensa ubicada en la ciudad de Coquimbo para su posterior repartición en la región.

3. DESCRIPCIÓN DE EL DÍA ONLINE

Desde el año 2000 el diario El Día creó una página web para apoyar la labor periodística e informativa del medio, con el nombre de dominio www.diarioeldia.cl. En un principio dicha plataforma consistía sólo en el paso del diario impreso a una versión online, también denominada “Papel Digital”. Héctor Leyton, jefe de multimedios, comenta que esa página “era un recipiente del papel. Una copia del impreso”, pues no había más aplicaciones o informaciones aparte de las que ofrecía el periódico en papel. Esta tendencia se mantuvo hasta el 2008, cuando el primero de mayo de dicho año se realizó una modificación del diseño del diario, incluyendo cambios en la gráfica del sitio como en su software. A partir de ese momento se incorporó el uso de las redes sociales al medio. Los perfiles en Facebook y Twitter fueron creados en un principio sólo para marcar presencia en la red, aunque su aplicación no era muy importante en la labor diaria del medio. Según Leyton, los motivos de la poca

implementación de la web del diario se deben a que “la red en Chile no genera recursos. Es difícil que el diario gane recursos con eso”.

Con el re-diseño del papel y la web el 2008, se acordó realizar cambios en ambas plataformas cada dos años, sin embargo, esto sólo sucedió el 2012, donde se buscó hacer de la página una red interactiva y se implementaron con mayor fuerza las redes sociales, lo que aumentó la capacidad de recepción de denuncias de la comunidad, lo que se refleja en la sección de “Reportero Ciudadano”. Asimismo, se incorporó a la red la señal radial de Digital FM y un canal en YouTube, al que denominan Día TV.

A continuación se hará una breve descripción de las distintas secciones que presenta la versión online de El Día.

3.1. Papel Digital

El Papel Digital corresponde a la versión PDF del diario impreso que cada mañana la editora web sube a la página del medio y que permite a las personas leer las noticias tal como lo hace con la edición en papel, es decir, los lectores pueden ver cada página del ejemplar, pueden cambiar de hojas tocando la esquina de la pantalla y escuchar el sonido de ésta cuando es volteada. La única diferencia entre el papel digital y el impreso radican en que el primero no incluye los avisos publicitarios.

En los inicios de diarioeldia.cl esta sección era la principal y única publicación online. Los años pasan y este apartado sigue presente, sin embargo, su rol es complementario ya no esencial, ya que las notas entregadas en el papel también son publicadas en la red, con el plus de que éstas últimas permiten la interacción con los usuarios, a través de los comentarios que éstos pueden

entregar. Como nuevo factor que el re-diseño de la página le otorgó a esta sección está la posibilidad de ver las ediciones antiguas del papel desde el 10 de octubre de 2008 hasta la fecha.

3.2. Secciones informativas

Al igual que la versión impresa El Día online está dividida en áreas temáticas, esas son: “Región”, “Policial”, “Deportes”, “Política”, “Economía”, “Mundo/país”, “Opinión”, ésta última incluye las cartas al director, la editorial y las columnas de opinión. A aquellas secciones se incluyen “Entretenimiento”, “Social”, “Tendencias”, “Multimedia” y “Comunidad”, de la cual forman parte: “reportero ciudadano”, “eventos”, “blogs”, “obituario”.

3.3. Día TV

El Día TV partió el 2010 pero muy rudimentariamente, según señaló el jefe de multimedios, quien además agregó que en sus inicios esta sección sólo se abastecía de videos de tipo “caza noticias”, donde los lectores enviaban grabaciones sobre hechos en los cuales habían sido testigos y que podían captar gracias a sus teléfonos celulares. Con esto aumentó considerablemente el número de denuncias de esta índole que las personas hacían llegar al medio.

Otro factor que limitaba esta sección era la configuración de la antigua página web que no daba soporte a los videos. Sin embargo, con el re-diseño del sitio el 2012 esto cambió y se pudo adjuntar grabaciones al diario online, ya sea para complementar la información entregada o para presentar información nueva.

Esto último se potencia con el desarrollo del informativo audiovisual que se comenzó a emitir desde el 27 de junio de este año y que presenta un resumen diario de los principales hechos noticiosos. Cabe destacar que este breve noticiero se abastece tanto de imágenes en movimiento como de fotografías, puesto a que aún se encuentra en su etapa de prueba, no cuenta con un equipo audiovisual que grabe videos de todos los hechos noticiosos de la jornada. El proceso para llevar a cabo el informativo se da día a día, de lunes a sábado, donde Carlos Villavicencio, estudiante en práctica, edita el material audiovisual y, Guiselle Soto, estudiante de periodismo de la Universidad de La Serena, crea los libretos de las notas y luego los presenta en cámara. Gracias al éxito que ha tenido esta sección, representado por el número de visitas, se incorporó una sección de entrevistas realizadas por el Editor General del medio, Eleazar Garviso sobre diversos temas que se considere importante profundizar.

3.4. Radio Digital FM

Otra de las nuevas secciones que presenta la página web desde su rediseño, es la inclusión de la radio, específicamente de la señal denominada “Digital FM” 97.7 de propiedad de El Mercurio. Dicha iniciativa se implementó el 2004, pero forma parte del sitio desde el 2010.

Dentro de la programación de la emisora se emiten boletines noticiosos para la Región de Coquimbo, los que son preparados y transmitidos en las oficinas de El Día. Cabe señalar que las emisiones diarias de esta señal radial son un complemento entre programas generados, tanto en la matriz de “Digital FM” en Santiago como en las salas de redacción de El Día en La Serena. El periodista

encargado de esta iniciativa es Rubén Aguilera, quien además participa en “Conexión Informativa” en su edición del mediodía.

3.5. Redes Sociales

3.5.1 Facebook:

El diario El Día se unió a esta red el 07 de agosto de 2009. Desde su nacimiento hasta finales del año pasado, el perfil de Facebook cuyo nombre es “Diario El Día”, era sólo para marcar presencia, según el Jefe de multimedia “no era política de empresa... fue una iniciativa propia del jefe de informática”. Se utilizaba más que nada para recibir las denuncias de la comunidad. Sin embargo, con el re-diseño de la página web el primero de enero de 2012, se convirtió en una herramienta de trabajo, a cargo de la editora Web Andrea Zenteno, quien diariamente publica el informativo audiovisual, las noticias de último momento y los principales artículos del ejemplar del día señalando que no son todos, sino que sólo los que tienen impacto social, como denuncias, deportes o política.

A 10.390 personas les gusta el perfil de El Día en Facebook, además 775 están hablando del medio⁵. Esto quiere decir que el diario, a través de esta red social, marca presencia a tal nivel de que son miles de usuarios los que quieren informarse por El Día y que prefieren esta vía por su instantaneidad y confiabilidad.

⁵ Consultado el 30 de agosto de 2012. 16:52 hrs.

5.2 Twitter

Esta es otra red social que El Día ha incorporado a su labor periodística, tal es su importancia que se ha incluido el *Timeline* en la página web, es decir, se presentan los comentarios o *Tweets* que las personas realizan a través de Twitter y que mencionan al medio, esto con el objeto de informar a la comunidad y al diario en sí sobre lo que ocurre en la región. En su perfil “eldía_cl”, el diario tiene 12.189⁶ seguidores, es decir, esta es la cantidad de personas que se informan de forma instantánea mediante las publicaciones que el medio hace en esta red social. Cabe destacar que esta es una iniciativa que nació a raíz de la fuerte irrupción de la Web 2.0 en el periodismo. Por su parte, el diario se decidió implementar Twitter de dos formas, primero se creó un perfil oficial para el medio y, segundo se hizo un cuenta para cada periodista, anexo a sus redes personales.

4. PRINCIPALES DIFERENCIAS ENTRE EL PAPEL Y EL ONLINE

En este capítulo se describirán los aspectos que distinguen la versión impresa en relación a la página de El Día y cuyas bases se fundamentan en la utilización de la web 2.0 a las salas de redacción del medio. A continuación se considerarán los cambios en la forma de producir las noticias y cómo varía su extensión de un soporte a otro. También se señalarán los nuevos métodos de recolección de información luego de la incorporación de las tecnologías y cómo

⁶ Consultado el 30 de agosto de 2012. 16:52 hrs.

se aprovecha a cabalidad los resultados del reporte. Además se relatará cómo estas modificaciones han afectado a las audiencias, desde el punto de vista de su participación en la gestión del diario.

4.1 Creación de las noticias

Producto de la incorporación de la web 2.0 a las salas de redacción de El Día se han modificado los métodos de recolección de información, la creación de las noticias, así como su presentación. A continuación se describirán los procesos que se llevan a cabo previo a la publicación de las notas, señalando las diferencias presentes entre los dos tipos de soportes: online e impreso.

4.1.1 Online

La editora web para crear un artículo o una noticia, requiere de una planilla que se encuentra en la plataforma web. Esta planilla distingue título, bajada, cuerpo de la noticia, autor de la noticia, pie de foto y adjuntar multimedia (refiriéndose a éste a los archivos de audio o imagen), esto permite una mayor facilidad al momento de redactar una noticia. Durante toda la jornada se suben notas, de las cuales la mayoría se realizan durante el día. En esta situación, los mismos periodistas en terreno envían los datos junto con fotografías a través de su teléfono celular, para que la Editora Web escriba una noticia. Similar situación ocurre para las entrevistas realizadas en la Radio Digital FM, donde Andrea casi en tiempo real escribe una nota sobre el tema en cuestión. Ahora en cuanto a los comunicados institucionales, algunos de ellos se publican tal cual son

enviados a la casa periodística, mientras que los otros, generalmente corresponden a actividades, por lo que se requiere salir a reportear, una vez hecho esto se escribe y sube una nota sobre la actividad a la web.

Aparte del reporte, otra herramienta que ha alcanzado importancia es Twitter, donde cualquier comentario o información importante proveniente de instituciones o civiles, da el pie para averiguar y buscar fuentes con el fin de tener una nota. Un claro ejemplo de esto, fue lo ocurrido el día 18 de julio del 2012, cuando un avión de la aerolínea Sky tuvo un aterrizaje frustrado. En primera instancia la información fue recibida por el diario gracias una publicación en Twitter de uno de los pasajeros del avión, como se muestra en la siguiente imagen:



IMAGEN 2: Twitter: Usuario avisa sobre aterrizaje de avión Sky

Una vez recibida esta información, el diario verificó si estos datos eran ciertos y una vez comprobada la noticia El Día publicó el siguiente Tweet, adjuntando la noticia en la página web:



IMAGEN 3: Twitter: El Día publica la noticia sobre aterrizaje de avión Sky

Vuelo comercial sufre emergencia durante su aterrizaje

Me gusta 1 Share

ARTÍCULO | 18 JULIO 2012 - 11:05PM



• El avión de Sky debió abortar su aterrizaje en La Serena. Empresa anunció que realizará una investigación para conocer las causas de este incidente

Un incidente de proporciones y que pudo tener un desenlace fatal es el que vivió pasadas las 17:30 horas de ayer, el vuelo 101 de Sky Airlines con destino Santiago y que realizaba una escala en La Serena. Por razones que se investigan el piloto debió abortar

el aterrizaje cuando se encontraba a sólo metros de la pista. Producto de esa maniobra, el ala derecha de la aeronave rozó el terreno, quedando seriamente dañada. El piloto, según uno de los pasajeros, habría dicho que fue encandilado por la neblina.

“Vi que venía el avión muy ladeado, lo que me pareció raro. Además, iba descendiendo y no se enderezaba. El avión quedó como a dos metros del piso y después se enderezó y pudo subir. Pasamos un susto enorme”, narró uno de los testigos.

Otro de los pasajeros de la aeronave confirmó que aparentemente el piloto trataba de esquivar la neblina. “De lo que me di cuenta es que el piloto trataba de esquivar la neblina y por eso hacía como movimientos. Pero parece que se encontró de golpe con la pista y cuando subió alcanzó a dañar un ala. Quedamos todos muy asustados y se vivieron escenas de pánico”.

Tras el incidente, el avión se dirigió a su alternativa del Aeródromo de Atacama, donde aterrizó sin inconvenientes. La Dirección General de Aeronáutica no se pronunció ante este hecho. 4503

elDía

Vikamiento y choque de dos heridos en La Higuera

Anticipan mejoras para área turística

Ver versión impresa

Contenido relacionado »

No hay contenido relacionado.

Club de Lectores elDía

IMAGEN 4: Noticia sobre aterrizaje de avión Sky publicada en la página web de El

Guillermo Alday, Jefe de información señala que “lo novedoso de las redes sociales, es que hay una mayor interacción con lo usuarios...si una noticia es muy comentada, nosotros podemos seguir con ella. Utilizamos los comentarios como fuente de información”. Por lo tanto las redes sociales sirven como herramientas del reporte y son complementarias a éste, pues con ellas se pueden conocer hechos apenas estos hayan ocurrido.

4.1.2 Impreso

El 2012 se implementó una nueva tecnología llamada Woodwing que puede definirse, según expresa Héctor Leyton, como “una plataforma pensada para diarios”. Este corresponde a un sistema editorial que permite que todos, ya sean periodistas, diseñadores o editores puedan interactuar en tiempo real con cada página del diario. Leyton señala que “con Woodwing la página se vuelve una multiplataforma, es decir, ahora cada artículo de una misma página puede ser hecho por varias personas al mismo tiempo”.

Entonces bajo esta herramienta tecnológica, el periodista tiene dos formas de escribir la noticia, una de ellas es mediante el *template* y la otra es pedir un diseño especial para la noticia. Ambas planillas corresponden a maquetas de las hojas del diario que posteriormente serán publicadas. Aquí el periodista tiene asignado un espacio determinado para escribir, pero en el caso de querer cambiarlo, debe pedirle ayuda al personal de diagramación, quienes mediante el software “In Design” pueden agrandar o achicar estos espacios, permitiéndole al periodista mayor flexibilidad al momento de redactar la noticia.

Esto significó un cambio brusco, porque como señala Leyton “Al principio costó que los periodistas se familiarizaran al nuevo sistema de trabajo porque estaban acostumbrados a trabajar por páginas. Esperaban a entregar la página completa en vez de entregar sólo los artículos...”. Bajo este punto es esencial que los funcionarios del diario se adapten a los nuevos cambios tecnológicos, capacitándose cada vez que lo necesiten, porque gracias a estos avances el proceso de creación del periódico se ha vuelto más rápido.

4.2 Formas de recolección de datos

La imagen de un periodista y su libreta de notas es quizás la más característica de la profesión. Dicha acción era una práctica frecuente en los medios para la recolección de información, donde todos los datos y apreciaciones que el profesional obtenía sobre un hecho, a través del reporteo en terreno, eran plasmados en dicha libreta para que luego éste pudiese redactar su nota. Hoy en día, a pesar del paso del tiempo y la incorporación de las tecnologías, aquella práctica se mantiene aunque ahora es acompañada por diversos aparatos electrónicos. La grabadora a Cassette fue el primero de estos aparatos en incorporarse a la labor del periodista. Con el tiempo ésta evolucionó a la grabadora digital que tiene mayor capacidad y por lo tanto permite guardar entrevistas y cuñas de mayor duración y en mayores cantidades. En la actualidad con la aparición de la Web 2.0 y el desarrollo de las tecnologías, el correo electrónico se presenta como una nueva forma de recolección de datos. Los e-mails pueden ser recibidos por medio de un computador, un celular, un Tablet, etc. En el caso de El Día las principales informaciones recibidas por este medio son los comunicados institucionales, a través de los cuales las entidades regionales notifican al diario sobre las actividades que realizaron o realizarán, con el fin de que éste las dé a conocer y las haga extensivas a la comunidad.

Otra forma de recolección de información producto de la Web 2.0 son los Tweets o comentarios que las personas, ya sean autoridades o civiles, publican en las redes sociales Facebook y Twitter y que permiten al diario informarse sobre determinados acontecimientos en el mismo momento en el que ocurren. Por ejemplo, en el caso de la desaparición de la psicóloga Rocío Madariaga ocurrida en junio de este año, los profesionales de El Día, como de otros medios, se enteraron mediante el Twitter del OS9 de Carabineros sobre el

hallazgo de la profesional. Sin embargo, cabe señalar que en las redes sociales no existe una regulación sobre lo que allí se publica, por lo que muchas veces los profesionales puede encontrarse con datos falsos. Ante eso Héctor Leyton, jefe de multimedios, opina que “Twitter es una herramienta de trabajo que solamente entrega el dato, es deber del periodista, como profesional, averiguar”. Asimismo es importante destacar el rol que cumplen los teléfonos celulares en la labor del periodista, ya que este aparato potencia las cualidades del mail y las redes sociales como formas de recolección de datos, es decir, además de ganar en rapidez e instantaneidad a la hora de recibir y enviar información, el periodista puede estar al tanto de lo que pasa en cualquier momento y en cualquier lugar sin estar atado a los cables de un computador.

El proceso de reporte para el diario impreso comienza en la reunión de pauta donde cada profesional presenta los temas o eventos que se darán durante el día y que es necesario cubrir. Allí el editor general los aprueba y les asigna un lugar en el diario. Cabe destacar que por lo general, la agenda de eventos se arma con los comunicados institucionales que recibe el diario, además de datos recibidos por Twitter y que consideran prudente investigar. Una vez realizado esto, el periodista sale a las calles a reportear en terreno acompañado de su libreta de notas, una grabadora y su celular. En ocasiones, también van con él un gráfico y el camarógrafo de El Día TV, dependiendo del acontecimiento a cubrir y de las plataformas en los que se quiera presentar la noticia.

En el caso de la página web, en primer lugar se debe destacar que El Día no cuenta con un equipo de periodistas especialmente dedicados a esta plataforma informativa, sino que son los mismos profesionales del impreso los que proveen de notas al diario online. Considerando esto, se puede decir que la recolección de datos para la web se puede hacer de dos formas, la primera es por el material que envían los periodistas que reportean para el papel y/o la radio, y la segunda es por los comunicados institucionales que recibe el diario sobre actos

realizados por instituciones en la región y que la editora Web redacta y convierte en artículos.

4.3 Extensión de la información

Sobre la extensión de las noticias en papel y en internet se necesario recordar lo expuesto por Sánchez Suarez quien afirma que, ya que la palabra escrita se retiene mejor que la onda, el diario se avocó a la profundización de los temas y se volvió más explicativo y reflexivo con el fin de entregar a los lectores algo que no sabía, aquello que no les presentó ni la radio ni la televisión⁷. Asimismo, es necesario destacar que en general, se tiende a pensar que la pantalla soporta bastante peor la lectura que el papel, tal como afirmó Ramonet⁸. Teniendo en cuenta ambas afirmaciones se puede concluir que las noticias presentadas en papel son más extensas porque aportan más datos y profundizan sobre la información entregada por otros medios, ya que éste es el plus principal del impreso. Por otra parte, las notas online deben ser más breves puesto que los usuarios no se sentirán atraídos a leer grandes textos. Además deben privilegiar la inmediatez dado que su principal función es “dar el golpe”, informar primero, antes que los otros medios. En esta línea, cabe recordar que las noticias online son de naturaleza *work in progress*, es decir, se van complementando a medida en que vayan apareciendo nuevos datos, los cuales muchas veces los aportan los mismos lectores a través de los comentarios que dejan en la página del diario o por las redes sociales. Así las noticias online van más allá del cierre de las publicaciones gracias a los que se denomina inteligencia colectiva, tal como ya se señaló en el capítulo 5.

⁷ Capítulo 4.1 Estructuras Tradicionales

Para ejemplificar esta situación, se utilizará el caso de Rocío Madariaga, cuya desaparición y posterior hallazgo se hicieron públicos a través de internet.

En primer lugar, cabe destacar que las noticias con mayor instantaneidad y por ende las más breves son las entregadas por las redes sociales, en este caso, Twitter. (Ver imagen 5)



IMAGEN 5: Twitter. Timeline de Tweets sobre el hallazgo del cuerpo de Rocío

ACTUALIZADA: Policía baraja opción de suicidio en caso de desaparecida psicóloga serenense

Me gusta 0 Share |

También se pudo dar con el vehículo que manejaba al momento de su desaparición.

ARTÍCULO | 11 JUNIO 2012 - 10:23AM



El cuerpo apareció en un barranco cercano a la Cuesta Zapata. Fotografía: @felipevaras13

El OS9 de carabineros informó a través de su cuenta twitter sobre el hallazgo del cuerpo sin vida de la joven psicóloga Rocío Madariaga, quien se encontraba desaparecida desde ayer domingo.

Según información entregada por el periodista Felipe Varas, corresponsal de Tele 13 en el lugar, la policía informó que la

mujer se habría suicidado.

El vehículo fue hallado en un barranco en el kilómetro 2 de la Cuesta Zapata. El cuerpo de la víctima se encontró junto a la puerta del copiloto del jeep Suzuki Vitara que conducía al momento de su desaparición.

Cabe recordar que desde el domingo sus familiares realizaban una desesperada campaña de búsqueda para dar con el paradero de la joven serenense.

Según los datos que se habían proporcionado hasta el momento, la joven viajaba en dirección al aeropuerto metropolitano para pasara a buscar a su padre, Jaime Madariaga, que venía desde La Serena. Aparentemente se equivocó de ruta cuando debía acceder al aeropuerto, debido a ello su familia supone que siguió en su vehículo hacia la ruta 68 donde se la perdió el

IMAGEN 6: Publicación en la web sobre hallazgo del cuerpo de Rocío Madariaga

En segundo lugar en términos de instantaneidad se encuentra las notas presentadas en la página web, que si bien son más extensas que las de Twitter, no tienen la profundización que les da la versión impresa. (Ver imagen 6)

4.4. Fotografías

Como se ya mencionó en el capítulo cuarto del marco teórico de esta investigación, para sobrevivir al desarrollo de los medios audiovisuales, el diario incorporó a sus páginas la imagen y el color. Todo ello lo hizo para mostrar un aspecto más llamativo y atractivo, donde cada material presentado era acompañado de un diseño de calidad, con gráficos, ilustraciones y fotografías. Éstas últimas se volvieron el plus del impreso o, como expresa Lautaro Carmona, editor de fotografía de El Día, “la cara del diario es la fotografía”. Es aquello que capta la atención de los lectores casi o igual como lo hace un titular pero que, por razones de espacio, se presenta en pocas cantidades, es decir, una imagen por noticia. Sin embargo, con la aparición de los diarios online esto cambió.

Uno de los desafíos que se planteó Eleazar Garviso, al asumir como Editor General, era aprovechar mejor los contenidos que se obtenían del reporte. Entre ellos estaba potenciar la presencia de las fotografías en el diario ya que, según sus palabras, hasta este año el trabajo fotográfico era subutilizado, sólo se usaba el 30% del material que se generaba porque en el papel se pueden poner a lo más dos fotografías por tema.

Si bien es cierto, las fotografías que aparecen en las páginas del impreso son elección del periodista que escribió la nota al respecto, también es resultado de un acuerdo entre el editor general, el de fotografía, y el de diseño ya que todos revisan que la imagen sea ad hoc, es decir, si tiene relación con el título, si es de buena calidad y si es que la mejor representa el hecho a informar. Este proceso se realiza dado que sólo hay espacio para una o dos fotografías – dependiendo de la nota– es por ello que es importante elegir bien.

A diferencia de la versión impresa, en la página web se pueden presentar varias fotografías por nota. Esto se hace a través de las galerías de imágenes, iniciativa que se implementó en enero de este año luego del re-diseño de la página y que está a cargo de la editora web, Andrea Zenteno. El proceso es el siguiente, Carmona hace una selección de las mejores fotografías que él o su equipo tomaron de un determinado acontecimiento y se las envía a la editora para que las “suba” al sitio del diario. Pero eso no es todo, Zenteno adjunta un breve texto para cada imagen de la galería, la cual entrega los principales datos noticiosos del evento que motivó dicha presentación.

Cabe destacar que El Día cuenta con un equipo de tres fotógrafos, incluido Lautaro Carmona, quienes abastecen de imágenes tanto a la versión impresa como a la online. Pero cuando se trata de temas externos a la región, cuentan con el apoyo de otros medios, por ejemplo, para un partido que jugó Deportes La Serena con O’Higgins en la sexta región, el diario “El Rancagüino” le envió las imágenes a El Día. Y cuando se trata de temas internacionales se recurre a la página www.efeservicios.cl, servicio que adquirió el medio para abastecerse de distintos tipos de informaciones.

4.4.1 La fotografía en papel y en digital

Otra diferencia entre la fotografía en papel y digital es la calidad con la que ésta se presenta. Por una parte, en el website del medio, todas las imágenes se pueden ver en color y con un tamaño que permite apreciarlas con claridad y nitidez. Éstas se exhiben en tres medidas distintas: en miniatura (200p x 133p), mediana (356p x 237p) y grande (600p x 399p). A esto se debe sumar que El día online puede ser visitado por los usuarios, ya no sólo a través de computadores, sino que también por medio de celulares y *Smart TV*, los cual

han ido mejorando su resolución con el tiempo. Hoy es posible encontrar *Smartphone*, como el Samsung SIII que tiene una pantalla de 4,8 pulgadas y una resolución de 720 x 1080 píxeles o Televisores LED de 55 pulgadas en Full HD -1080p– lo que permite mayor nitidez, saturación de color, detalle y rango dinámico. Por lo tanto, se tiene como resultado imágenes que se perciben más vívidas y más reales.

Por otra parte, en el diario en papel no todas las imágenes son en color porque hacerlo representa un gasto mayor en la impresión de los ejemplares. Además, la calidad de la fotografía en papel no es la mejor, puesto que el soporte en el que se presentan no es el ideal y no tienen la nitidez que entrega la versión digital, ni genera el mismo efecto en los lectores. En El Día impreso, las imágenes son de distintos tamaños, dependiendo de la importancia de la noticia que las acompaña, por lo que no siempre es fácil distinguir todos los detalles de ésta.

Para ejemplificar las diferencias en la presentación de fotografías, tanto en la versión impresa como en la online, se presenta la noticia del fallecimiento del alcalde de Coquimbo, Oscar Pereira, ocurrido el 07 de julio de este año. En El Día en papel se realizó una edición especial sobre este hecho que incluyó tres imágenes de la despedida masiva que las personas de la región le dieron al edil.



1950-2012

Óscar Pereira Tapia / Alcalde de Coquimbo

TRISTEZA Y PESAR EN LA CIUDAD PUERTO

LUEGO DE 12 AÑOS EN EL MUNICIPIO, EDIL PEREIRA RECIBE SU ÚLTIMO ADIÓS

➔ Tras una larga enfermedad, a las 05:15 horas de este viernes 6 de julio el alcalde de Coquimbo, Óscar Pereira Tapia, falleció a la edad de 62 años. Sus restos están siendo velados en una capilla ardiente levantada en el Estadio Francisco Sánchez Rumoroso

Cristian Riffo - Guillermo Alday
La Serena

Los rostros de los presentes se llenaron de emoción cuando por los parlantes apostados a un costado del altar se escuchó la voz cálida y alegre del alcalde Óscar Pereira. Cientos de personas llegaron el pasado jueves hasta la parroquia San Pedro de Coquimbo, para rezar por su pronta mejoría. "Doyleas gracias a los vecinos y funcionarios del municipio por asistir y organizar esta misa, espero estar pronto con ustedes y seguir trabajando por la gente y para sacar a Coquimbo adelante... hay Pereira para rato", dijo el edil. Sin saberlo, esas fueron sus últimas palabras públicas.

A las 05:15 horas de ayer, viernes 6 de julio, en la Clínica Elqui, el alcalde de Coquimbo, Óscar Pereira Tapia, falleció a la edad de 62 años, debido a las complicaciones de su avanzado cáncer de estómago. La lamentable noticia fue confirmada a través de un comunicado por parte de la entidad edilicia. Desde

ese mismo momento la información fue difundida a través de las redes sociales y las radioemisoras de la zona. Miles de personas llegaron en forma espontánea hasta el frontis de la municipalidad de Coquimbo para expresar su dolor por la muerte de la autoridad y esperar al cortejo fúnebre que provenía desde La Serena y que cruzó por las principales calles de la comuna.

Se trata del segundo alcalde de la Región de Coquimbo que muere en ejercicio de su cargo. El 19 de octubre año 2004, falleció la alcaldesa de Andacollo, Marcelina Cortés Gallardo, también producto de una larga enfermedad. La autoridad estuvo durante 17 años como edil de la comuna minera.

Pasadas a las 10:30 horas, el cortejo fúnebre, escoltado por Carabineros salió rumbo a Coquimbo. Durante todo el trayecto se pudieron apreciar muestras de cariño entorno a la figura del edil. El tránsito se hizo más lento cuando el vehículo



En el estadio Francisco Sánchez Rumoroso se levantó una capilla ardiente que estará abierta durante todo este sábado y mañana domingo hasta pasado en mediodía.

Biografía

EL DATO

1950

Óscar Enrique Pereira Tapia, nació en la ciudad de Los Vilos, el 11 de febrero de 1950, era el cuarto de once hermanos.

• **CURSÓ LOS ESTUDIOS** de enseñanza básica en la escuela pública y educación media en el liceo C-17 de su ciudad natal.

• **EN 1967 OBTIENE** el certificado de paramédico en el hospital de Coquimbo, tras haber realizado, además, cursos de auxiliar de enfermería en la Dirección de Salud de La Serena.

• **YA COMO PARAMÉDICO** regresa al interior de su ciudad natal para dedicarse a las labores propias de su profesión en la Posta Médico Rural de esa zona nortina. Luego de permanecer por un año en ese



lugar, es nombrado por la gobernación de Choapa, como juez del distrito de carácter social, permaneciendo allí durante cuatro años, sus tareas estuvieron centradas en dar solución a la controversia de los habitantes del sector.

• **AÑOS MÁS TARDE SE TRASLADA** al hospital de Los Vilos, realizando tareas propias de paramédico, ya en 1979 se radica en la ciudad de Coquimbo, incorporándose al grupo de trabajadores de la salud del Hospital San Pablo.

• **EN 1996 POSTULA** como candidato a

IMAGEN 8: Fotografías impresas en el diario sobre funeral de Alcalde de Coquimbo

Imágenes de El Día »



IMAGEN 9: Galería de imágenes sobre funeral de Alcalde de Coquimbo publicada en la página web

4.5 Corrección de errores

La posibilidad de que los periodistas puedan equivocarse al escribir una noticia es una situación existente. Puede ser desde una pequeña falta de ortografía hasta una alteración de los datos que pueden dar cabida a malas interpretaciones. Por lo tanto la revisión de cada noticia es un paso relevante en el proceso de elaboración de la misma. Andrea Zenteno, Editora web, destaca la importancia de confirmar la información porque “se puede errar en la identidad de la persona o también en las cifras si es que se trata de un accidente. Hasta con las faltas ortográficas hay que ser cuidadoso”.

Actualmente, en el caso del diario impreso esta revisión es más rigurosa porque solucionar este tipo de problema es más complicado que en el website. Eleazar Garviso, Editor General señala que “todo tiene que ser verificado porque al final no se saca nada con adelantarse en la información”. Es por esto que el diario impreso consta de varias revisiones que pasan por el mismo periodista hasta el Editor General.

En cuanto al portal digital, Andrea señala que “en la web es más fácil corregir el error” porque sólo se borra la publicación, se corrige la falta y se sube nuevamente al sitio. Distinto es el caso en el diario impreso, porque si se tratase de una falta en la redacción o en la ortografía, no existe solución para corregir el error, pues la impresión ya está hecha. Sin embargo, cuando se trata de una equivocación más grave el medio debe acudir a la ley 19.733⁹ que en su artículo 19 establece que “el escrito de aclaración o de rectificación deberá publicarse íntegramente, sin intercalaciones, en la misma página, con características similares a la información que lo haya provocado o, en su defecto, en un lugar destacado de la misma sección...” Es por esto que la revisión de las noticias publicadas en el diario impreso es mucho más estricta, porque puede causar consecuencias que perjudiquen a la casa periodística.

4.6 Lectoría y visitas

Una de las razones que motivó la elección de El Día como objeto de estudio fueron los altos niveles de lectura que éste tiene en la región. Según el portal www.tarifaspUBLICITARIAS.com dicho medio es el “más leído de todos los diarios que circulan en La Serena y Coquimbo”. Esta afirmación proviene del estudio realizado por la compañía de investigación de medios, *Kantar Media* el 2008,

⁹ Sobre libertades de opinión e información y ejercicio del periodismo

que señaló que El Día tiene “una penetración de mercado del 58% en los lectores de diarios en la Cuarta Región”, es decir, que 5,8 personas de cada 10 leen dicha publicación por sobre otras similares de circulación regional o nacional. Cabe destacar que el informe más reciente realizado por la compañía Kantar Media que incluye al diario El Día, corresponde al 2008.

En la investigación de los efectos que provoca la web 2.0 en los medios escritos siempre se plantea la interrogante de si es posible que los diarios online desplacen algún día a los impresos. Un factor primordial para dilucidar dicho panorama es contrastar el número de ejemplares vendidos con el porcentaje de visitas de la página web. En el caso de El Día, su edición en papel tiene un tiraje que varía según determinados días, es decir, de lunes a viernes se imprimen 6.500 diarios, mientras que dicho número sube a 11.000 los sábados y a 23.500 los domingos. Este último es donde más se imprime dado que es cuando se adjuntan los “Avisos económicos”, una de las secciones más requeridas del diario. Cabe destacar que en el verano es la época en la que se venden más ejemplares, Claudio Alarcón, jefe de suscripción y distribución del medio, afirma que esto se debe a la población flotante ya que, según sus palabras, el turista lee el diario en busca de actividades, panoramas, balnearios, hotelería, etc.

Otro factor importante en los índices de lectoría del diario son las suscripciones donde personas, empresas, instituciones de gobierno, entre otros, pagan por recibir un ejemplar cada día, además de los distintos suplementos que el medio publique y la revista “Cosas” como regalo. Actualmente El Día tiene alrededor de 2.000 suscriptores, quienes pueden elegir entre pagar mes a mes, por un semestre o un año, siendo ésta última la opción más requerida, según Alarcón. Cabe destacar que gran cantidad del público que compra El Día tiene más de 30 años de edad. Héctor Leyton asegura que lo anterior se debe a que en La Serena existe la tradición de

comprar dicho diario “es una costumbre que las familias heredan por generaciones” afirmando que “los nietos ya no compran tanto el diario pero seguramente son ellos los que entran a la página web”.

En el caso de la plataforma online, según el informe de Google Analytics correspondiente al período comprendido entre el 23 de junio al 23 de julio de 2012, la página web del diario tuvo un total de 477.534 visitas, donde un 32, 71 % de éstas fueron por primera vez. Según el informe citado, se puede observar un aumento en el número de visitas al sitio del medio. Asimismo, se debe destacar que una de las particularidades de El Día digital es que permite extender geográficamente la superficie de lectores, ya que se puede acceder a ésta desde cualquier parte del mundo. Al respecto, Héctor Leyton señala que gran cantidad de las visitas que tiene el website son del extranjero y que, dentro de Chile los usuarios que acceden a esta red son en su mayoría de Santiago, esto sin considerar el público de la cuarta región.

A pesar del desarrollo de la página y del aumento de sus visitas, no se aprecia una baja en la venta de ejemplares producto de ello. Claudio Alarcón señala que del total de diarios a la venta, en promedio sólo se devuelve al medio el 4% de éstos. Según sus palabras, dicho porcentaje depende de qué tan temprano se comienza a comercializar el impreso. Destacando que “un diario nunca lo lee una sola persona”, por lo que es difícil dilucidar si la gente está dejando de leer la prensa escrita en pro de la online.

4.7 Participación de las audiencias

Una de las principales características de la Web 2.0 es que permite una interacción con los usuarios. Este aspecto también se incorporó a los medios

escritos y potenció de manera impensable el rol del periodismo ciudadano y las cartas al director.

Es importante recordar que previo a la incorporación de esta nueva red, la participación de las audiencias en el diario El Día recaía principalmente en las secciones de *cartas al director* y *columnas de opinión*, sin embargo, dichas intervenciones era limitadas pues el papel cuenta con espacios fijos para cada información por lo que no permitía incorporar todo el material que enviaban los lectores. Para potenciar la interacción con los usuarios, el 2008 se creó el “reportero ciudadano” que posibilitaba a las personas hacer pública cualquier situación que consideraran importante. Sin embargo, dicha sección también estaba restringida ya que, según afirma Héctor Leyton “llegaban muchas denuncias y dado que el papel es muy caro, no se les podía dar mayor espacio”. No obstante, esa situación cambió con el desarrollo del website del diario, el que a partir del 2012 se volvió más interactivo y comenzó a actualizar sus contenidos varias veces en el día. Todo esto permitió publicar todas las denuncias que enviaban las personas y a la vez, darle la posibilidad a los lectores de comentar sobre éstas. En relación a ello, Eleazar Garviso, editor general del diario, distingue que “este tema se debe saber aprovechar por los medios porque las personas se motivan si envían una foto y si se la publican”. Esto alude al hecho de que los diarios se nutren de las informaciones que envían los lectores, ya sean denuncias o comentarios. Guillermo Alday destaca que “a través de esto se puede conocer cuáles son las noticias y áreas informativas más interesantes para los lectores... si una nota es muy comentada, se debe seguir investigándola” y concluye diciendo que “se toman los comentarios como una fuente de información”.

La incorporación de la página web facilitó el desarrollo de dos nuevas instancias de participación de las audiencias. Por una parte, se encuentran las redes sociales Facebook y Twitter y por otra, la sección “Blogs”. Las primeras

potencian el rol del reportero ciudadano y las cartas al director que, como se mencionó anteriormente, abastecen al diario de nuevas informaciones. Para Eleazar Garviso éstas “sirven para ver la temperatura informativa de lo que está ocurriendo... si se considera importante lo que allí se habla, sin duda aparece al día siguiente en la versión impresa”. Según esto, se puede decir que son las mismas personas las que van delimitando las pautas informativas de los medios. Es así como nace en la versión impresa, la sección *Lo más comentado en la red* donde, tal como su nombre lo indica, se publica la noticia que haya generado más reacciones en los usuarios.

Muchas veces cuando un hecho se vuelve relevante y se mantiene durante el tiempo, se vuelve necesario ahondar en él. Es en estas situaciones donde aparecen los blogs. Dicha sección consta de artículos de diversa índole enviados por expertos o profesionales que buscan profundizar sobre alguna noticia que les presente especial atención. Estos comentarios no tienen fechas fijas de actualización, es decir, se van subiendo a la red a medida en que son recibidos. La excepción a esto es el blog de Eduardo Arriagada, que aparece todos los jueves en la sección de tecnología.

El Día, en sus distintas plataformas, le ha asignado un lugar especial a las áreas de participación de las audiencias. En la versión en papel, éste corresponde a la página “Lectores” –normalmente la segunda del diario– allí se encuentra “Lo más comentado en la red”, el “reportero ciudadano” y las cartas al director. Por otra parte, en la edición online se ha asignado la sección *Comunidad* para presentar las intervenciones de los lectores, en ella se encuentra el obituario, el reportero ciudadano, –que incluye todas las denuncias, además de las publicadas en el impreso– los eventos y blogs.

SEXTA PARTE:
CONCLUSIONES



1. Internet ¿nuevo medio o complemento?

El internet, desde su aparición cambió la forma de comunicarse ya sea entre pares o con los medios. Tal es el efecto que la red ha provocado en la manera de interactuar con los otros que, desde hace unos años se ha potenciado como un nuevo medio, uno que reúne las principales características de la radio, la televisión y la prensa, presentando las noticias como un todo informativo que mezcla audio, video, texto e imagen, además de una mayor interacción con los lectores. La originalidad de este medio radica en que no está limitado por términos espaciales ni temporales, por el contrario, permite que los contenidos de cualquier diario sean leídos y compartidos en distintos países de forma instantánea, es decir, en el mismo momento en el que van ocurriendo los hechos.

A pesar de que la población mundial que tiene acceso a internet es minoría aún, pues no supera los 2.800 millones de personas –1 de cada 2,5 habitantes del planeta– se puede decir que esta red es cada vez más masiva y donde son miles de personas las que se unen a ella y la prefieren a la hora de informarse y mantener contacto con los demás. Tal fue la influencia de esto en los medios de comunicación tradicionales que los llevó a introducir sus productos a internet, como una forma de adaptarse a las nuevas circunstancias que rodean al periodismo. Esto les significó sortear nuevos desafíos, en especial a la prensa escrita, que ya presentaba una disminución en la cantidad de lectores que tenía, llegando a ver peligrar su instancia en el mercado informativo.

La web se presentó como una oportunidad para los diarios, quienes vieron en ella la oportunidad de potenciar su imagen en la sociedad. Conscientes de ello, la mayoría de los diarios de Chile, ya sean regionales o nacionales, optaron por

presentar sus contenidos en forma online, en un principio como complemento de su publicación en papel. El éxito de esta iniciativa llevó al nacimiento de diarios que presentaban las noticias al igual que en papel, pero sin la necesidad de depender de este soporte. Es aquí donde cabe preguntarse si el internet es realmente un nuevo medio o es sólo un complemento de los tradicionales. A nivel nacional aún es difícil pensar que la primera opción pueda llegar a concretarse, por lo menos no en un futuro cercano. Esto como consecuencia del poco y tardío desarrollo de los soportes informáticos que permiten la conexión a internet. Con un ancho de banda inferior en relación al resto del mundo y cuyos valores son aún inalcanzables para gran parte de la población chilena. A lo que se debe sumar la poca rentabilidad que provoca mantener una página web, pues no presenta grandes ganancias a sus creadores. En definitiva se puede decir que en nuestro país aún no se encuentran las condiciones necesarias para que un medio tradicional se vuelva únicamente digital, puesto que no es rentable y dado a la poca cantidad de personas que tienen acceso a esta red, los diarios excluirían a gran parte de la población.

Por todo esto se puede decir que al estar internet vagamente desarrollado en el país, los medios de comunicación no pueden avocarse, por ahora, exclusivamente a la red y dejar de lado los demás soportes, pues estarían excluyendo a gran parte de la población. Por ende, actualmente los diarios online se presentan aún como un complemento de los tradicionales, avocados a las noticias de último momento y al material audiovisual.

El caso de El Día

El Día es un caso en el que se puede apreciar el rol complementario de la web. El sitio del diario trabaja principalmente con el factor “Inmediatez”, es decir, se

utiliza para dar a conocer las noticias que vayan surgiendo durante el día. Otro uso que se le da al website es la publicación del “papel digital”, es decir, la versión PDF del diario impreso, que dejan aún más en evidencia el rol de apoyo al ejemplar.

No obstante a lo anterior, es necesario destacar que la página web del diario está en constante evolución, aumentando cada vez más su potencial informativo, acercándose a pasos agigantados a la posibilidad de convertirse en un medio independiente, pues aporta contenidos que el papel es incapaz de presentar como es el video y el sonido, además de potenciar la interacción con las audiencias, permitiendo a los usuarios dar a conocer sus comentarios sobre las distintas noticias y posibilitándoles crear nuevos contenidos, aportar datos y contribuir la generación de las pautas del diario.

2. Cambios en las audiencias

Las personas desde hace mucho que dejaron de ser consumidores pasivos de información, convirtiéndose en usuarios que la demandan de forma inmediata, como han señalado los autores Armañanzas, Díaz- Noci y Meso (1996) – citados en el marco teórico de este seminario– el público quiere estar al día de lo último, tener acceso a cualquier materia nueva, algo que puede conseguir sin mucho esfuerzo y de forma inmediata, sin la necesidad de moverse del lugar donde se encuentran. Esta necesidad informativa que adquiere la audiencia obliga a los medios escritos a adaptarse a este cambio. Donde internet a través de las plataformas digitales toman protagonismo, ya que este soporte tiene la

facilidad de actualizar y publicar contenido en cortos periodos de tiempo, situación imposible para la versión en papel del medio escrito.

Además de lo recién mencionado, la página web permite que público y periodistas se retroalimenten, es decir, ahora los usuarios pueden generar contenido, gracias a los espacios que da el medio escrito como lo foros, donde la gente puede comentar y entregar una percepción de lo que piensan o sienten con respecto a un hecho, además de ello, pueden enviar información que sirve a los profesionales para publicar una noticia. Esta situación hace que la audiencia tome un nuevo rol, permitiendo que tengan una participación mucho más activa en los medios de comunicación. De esta forma –recordando a Ignacio Ramonet– “los usuarios de las redes ya no son sólo lectores-oyentes-telespectadores inertes... escriben, hablan, fotografían, filman, comentan y analizan”. Por lo tanto, gracias a la interactividad existente, nace una nueva audiencia, el “reportero ciudadano”, el que, tal como su nombre lo dice, contribuye con el proceso de reporte o recolección de datos, enviando información, fotografías o videos con el fin de que los periodistas realicen una noticia con dicha información. Aquí el usuario adquiere el poder de denunciar y hacer público alguna situación que afecte o beneficie a la sociedad, tienen el poder de ejercer presión tanto en las autoridades como en las empresas y por supuesto en los mismos medios de comunicación. Creando una fuerza colectiva.

En este momento nace un nuevo periodismo, el que se nutre de la participación del público, quienes pueden comentar, corregir y complementar lo que se publica, enriqueciendo el trabajo del reporte. Por eso los periodistas están –y deben estar– atentos frente a cualquier envío de fotografías, video y datos sobre hechos que dan pie para realizar una investigación. Así el reportero ciudadano se convierte en un puente entre los periodistas y la información, la que algunas veces está oculta pasando desapercibida, pero que gracias a las

personas sale a la luz. Por lo tanto se crea una comunicación recíproca, entre ambos participantes, situación que cada vez se ha hecho imprescindible para el desarrollo del medio y del periodismo.

Entonces, además de la retroalimentación de periodistas y audiencias, también debe haber un trabajo complementario entre el diario en su versión impresa y su versión digital, haciendo que ambas trabajen en equipo, por lo tanto cada cual toma un rol determinado dentro de la medio de comunicación. Así, mientras la plataforma web pública netamente noticias informativas, el diario impreso puede hacer una profundización de esta, realizando un reportaje en profundidad o entrevistas. Todo esto con el fin de que el público se genere una idea global del hecho, además de poder interactuar con la misma.

En el caso de El Día

Son muchas las personas que siguen a El Día en la región de Coquimbo, cantidad que se ha incrementado aún más gracias a la página web, la cual permite a internautas de distintos lugares del país conocer las informaciones que este medio entrega. La popularidad del periódico ha hecho que la gente se sienta cercana al papel, ya que la siente suya. Héctor Leyton cuenta que varios lectores han llamado a la casa periodística para hacer saber sus molestias o su bienestar con respecto a la publicación del diario impreso. Un ejemplo de ello se pudo apreciar luego del cambio de diseño realizado el 2008, donde parte del público hizo saber su descontento ante esta modificación, “nos llamaron para preguntarnos por qué les habíamos cambiado el diseño al diario, muchos reclamaron”, señala el diseñador. Esto demuestra que los lectores se sienten parte del proceso creativo de El Día. Saber que los escuchan y ver que publican

los datos que ellos proporcionan los motiva a seguir contribuyendo con información al medio.

Otro punto a destacar es que la estructura de la página web, permite a las personas interactuar con la noticia, ya sea compartiéndola en las redes sociales o viendo los videos o imágenes relacionados al tema, demostrando que El Día se está adecuando a los cambios de las audiencias en las comunicaciones, ya que estos ya no son simples receptores de contenido, sino que se han convertido en un conjunto que demanda todo tipo de informaciones.

3. Desaparición de la prensa escrita

Andrew Rashbass, consejero del delegado de The Economist afirma que “en cinco años la prensa impresa reducirá su circulación significativamente” y otros soportes, como las tabletas, tomarán el relevo. (Nafría, 2012, p.36). Son muchos los que creen que en futuro los diarios impresos deberán disminuir su número de ejemplares. Tal vez esto ocurra pero, a raíz de esta investigación se puede concluir que el diario impreso no va a desaparecer, por lo menos no en un futuro próximo ya que, como se mencionó, aún falta una mejor conexión a internet y que además tenga valores más accesibles. A ello se debe sumar la poca rentabilidad de los website. En Chile éstos no representan todavía grandes ganancias para sus creadores por lo que es poco probable que las empresas periodísticas abandonen sus soportes tradicionales para concentrarse sólo en una versión digital. Incluso se puede llegar a pensar que es más factible el éxito y solvencia de un medio ligado únicamente a la red que

otro que debe cambiar totalmente su estructura y organización. En otras palabras es más fácil mantener un diario netamente digital, puesto que requiere de una inversión física y monetaria menor y no necesita invertir en costos de impresión y distribución, como lo hace la prensa tradicional.

La poca rentabilidad de los website se debe en parte a la “juventud” del internet en el país, en términos de penetración en los hogares y de masificación y expansión de éste en el mercado, pues no hace mucho que los computadores conectados a la red comenzaron a formar parte de las familias chilenas. Dicha situación, es uno de los factores que fomentan la coexistencia del papel y lo digital, sin embargo, esto no quiere decir que exista una relación “pasiva” entre ellos, muy por el contrario, es un ambiente de constante de cambio, en búsqueda de aquello que potencie y diferencie a uno del otro. Desde ya se pueden apreciar ciertos vestigios de ello, por una parte, el diario impreso tiene como característica la profundización de los temas, esto se representa en noticias de mayor extensión, que buscan darle un sentido a la nota, aportar “algo más” de lo que entrega la inmediatez de la web o los medios audiovisual. Por otra parte, el diario online adopta como elemento distintivo la instantaneidad de la información, abandonando así lo que por años fue el punto débil del papel. Ahora se los hechos se publican en el mismo momento en el que éstos ocurren, permitiendo además que los datos se modifiquen minuto a minuto, según vayan surgiendo nuevas aristas.

En relación a la instantaneidad de la web surge un nuevo factor que puede potenciar la vida de los impresos ya que la gran cantidad de información que abunda en la red y al deseo de los medios por presentar una nota primero que los demás, se producen errores en los hechos publicados. Producto de la reciente pero arrasadora masificación del internet, las personas han desarrollado una suerte de desconfianza puesto que no están seguros que aquello que aparecen los sitios online es cierto o no. Es allí donde el papel toma

importancia pues, a raíz de su trayectoria, cuenta con la credibilidad de las personas quienes suelen confirmar en el diario las noticias leídas en la red el día anterior. En definitiva el papel no sucumbirá mientras tenga la capacidad de renovarse y adaptarse, tal vez suene repetida la expresión “adaptarse o morir” pero es indudable que es lo que hace y debe hacer el impreso. Desde nuestra perspectiva, este medio se resiste a desaparecer y por ello es que diariamente busca elementos que lo potencien aún más. Ante esto consideramos importante resaltar la afirmación realizada por Rashbass, sobre que la clave del éxito de los impresos es seguir aportando “tres cualidades que son vitales en el periodismo: “valor, relevancia y diferenciación”. (Nafría, 2012, p.36)

En el caso de El Día

Este diario nació hace 68 años como un ejemplar impreso, tal es su importancia en la región que llegó a convertirse en el circular más leído de la zona. Sin embargo, dicha trayectoria no ha sido en vano. Con el paso del tiempo El Día se ganó la credibilidad y la confianza de la gente por lo que la posibilidad de que algún día llegue a desaparecer es poco probable.

Uno de los factores que potencia la supervivencia de El Día en papel es la publicidad, la que es el principal sustento monetario de la versión impresa por lo que la publicación del avisaje queda relegada a este soporte. Por otra parte, la página web no cuenta con ningún tipo de anuncio comercial por lo que no recibe ganancias por este medio. Esta situación confirma la idea de que los sitios online no son rentables aún para las empresas periodísticas, por lo que no representan todavía un riesgo para los diarios tradicionales.

4. Capacidad informativa

Una de las desventajas del diario en su versión impresa es que tiene un cuerpo limitado de páginas. Esto obliga al medio a realizar una selección determinada de cada información, con el fin de ocupar de la mejor manera el espacio para publicar. Sin embargo, esto puede significar que se omitan ciertas informaciones que quizás sí provocan interés en las audiencias. Pero con la llegada de internet y los portales web, el diario impreso vio la oportunidad de publicar estas noticias, generando una mayor cantidad de informaciones que antes era imposible de realizar por los altos costos que tiene llevar a cabo la impresión de un periódico. A causa de ello, el medio comienza a diversificar su contenido, publicando una mayor cantidad de noticias que no sólo interesen a los lectores, sino también a cualquiera que decida navegar por la página web. Pero no sólo mayor cantidad informativa ha generado la plataforma digital, sino también ha abierto la posibilidad de hacer un periodismo de calidad, ya que permite al periodista documentarse mejor, (debido a la infinidad de información existente en la red) y diversificar sus fuentes y enfoques, que le permiten desarrollar una noticia más profunda. Además puede enriquecer la nota con recursos hipertextuales y multimedia, entregando al usuario un completo informe y una experiencia distinta, en el sentido de que puede interactuar con ella. Entonces el usuario puede estar leyendo una nota informativa y quizás le llame la atención un link que lo lleve a un tema relacionado o también puede pasar rápidamente de una sección a otra. Además, si lo desea puede comentar sobre lo leído y publicarlo en las redes sociales, haciendo que la noticia viaje a través de la red y que pueda ser visto por alguien que no necesariamente haya visitado la página del diario.

Ahora que la página web sea multimedia, permite a la prensa escrita mezclar lo principal de la radio, la televisión y la fotografía, creando una galería de contenido audiovisual, lo que vuelve a la noticia más didáctica, haciendo que el lector interactúe con la información. Por ejemplo: el usuario puede estar leyendo una nota, pero si gusta también puede ver el video relacionado al tema, escuchar las declaraciones de los involucrados o ver la galería de imágenes que están disponibles. Esta interacción entre el receptor y el contenido genera cercanía en las audiencias ya que tienen la oportunidad de conocerla de una forma más real y así generar una idea más global del tema.

Las redes sociales también se han hecho cada vez más imprescindibles para el periodismo debido a su inmediatez. Facebook y Twitter son los primeros en entregar información de la mano de sus usuarios cuando algún hecho ocurre, ya que las personas, cuando son testigos de algún hecho lo primero que hacen es publicarlo en estas redes, información que es vista inmediatamente por todo quien esté conectado y por supuesto por los medios de comunicación. Esto permite a los periodistas dar inicio a una investigación, que para ello deben confirmar si el hecho es cierto y luego comenzar a armar la noticia. Además es una buena herramienta para publicar material informativo del diario con el fin de que puedan ser vistas por los usuarios sin la necesidad de haber visitado la página web. Si bien el contenido de las redes sociales es breve y generalmente son datos duros (que pueden ir acompañados de fotografías y videos), se unen para dar a luz un texto narrativo con formatos periodísticos más convencionales como la crónica o el reportaje, pero dotados de recursos multimedia, la que es tarea del periodista construir.

En el caso de El Día

El Día es un claro ejemplo de este tema, pues ha visto notablemente potenciada su capacidad informativa. Hoy ya no son sólo palabras e imágenes fijas publicadas en la página web, sino que ahora la mayoría de las publicaciones son textos de atractivos colores, acompañados por videos, galerías de imágenes, audios sobre entrevistas y percepciones del tema, además la opción que permite a los usuarios comentar. Esto genera que las personas tengan una idea global de la noticia, sentirla más cercana, más suya. Además el diario busca generar un sentimiento de realidad en las personas, es decir que se sientan casi testigos presenciales del hecho. Por eso la experiencia del usuario con la página multimedia se vuelve más real porque puede tener en un solo medio el atractivo de la imagen –ya sea fija o en movimiento– la inmediatez y la cercanía de la radio, además de la ya tradicional profundización de temas de los impresos. Asimismo el usuario puede opinar sobre el hecho o lo puede publicar en las redes sociales, esperando interactuar con otros usuarios e incluso con el mismo medio.

5. Desafíos para el periodismo

La comunicación, rol fundamental del periodismo, se modificó tras el desarrollo del internet y la web 2.0, por ende resulta sensato considerar que la profesión también cambió. Para contextualizar esta situación es meritorio recordar lo

expuesto por José Cervera (2012, p.42) cuando afirma que “el problema de la profesión periodística y de la prensa, la industria que vive de ella, es que nacieron en un mundo que ya no existe”. Con esto se refiere a que, en sus inicios, el principal obstáculo que debía sortear esta profesión era la escasez de información, sin embargo, con el surgimiento de la red las circunstancias cambiaron. Actualmente tanto los periodistas como las audiencias se enfrentan a una sobreabundancia de dicho recurso. Esta situación ha alcanzado un nivel tan alto que incluso puede –y muchas veces lo hace– llevar a una desinformación de las personas producto de la existencia de datos falsos, poco verificados y/o sin contextos que dificultan la comprensión de los hechos noticiosos.

Clay Shirky (2012, p.43) explica este hecho desde un punto de vista que es importante considerar puesto que afirma que “no es sobredosis de información; es un fracaso de los filtros”. Este enunciado hace referencia al rol de los periodistas actuales, a quienes el internet les ha presentado un nuevo reto, el de destacar sus productos periodísticos del resto de los artículos que navegan por la red –los que aumentan día a día gracias a las nuevas audiencias generadoras de contenido– y que también se ven influenciados por la tendencia del “periodismo ciudadano” el que, además de contribuir con información a los medios de comunicación, también presenta en las sociedades actuales la interrogante de si aún son necesarios los periodistas. Esta inquietud nace desde la percepción de que cualquier persona con un Smartphone y acceso a internet tiene la capacidad de presentar hechos noticiosos. Esto se da porque al contar con dispositivos electrónicos que facilitan la comunicación – computadores, celulares, cámaras y tabletas– se ha vuelto tan común que no hace diferencia entre profesionales y lectores.

Para diferenciarse de los demás “escritores” de la web, los periodistas deberán enfrentar varios desafíos, entre éstos deben modificar y modernizar sus hábitos

de trabajo, en otras palabras, cambiar la mentalidad que tienen sobre cómo hacer periodismo e integrar a ésta la concepción de las tecnologías como un complemento, una oportunidad más que como una amenaza. El profesional de la comunicación debe tener la capacidad de emplear las nuevas tecnologías para crear historias novedosas que atraigan a los lectores. Asimismo debe erradicar la concepción de que las personas pueden realizar fácilmente el trabajo de los periodistas, ya que no es así. Para lograrlo deberán complementar la rigurosidad del periodismo tradicional con la instantaneidad y la rapidez que presenta el internet.

Escribir textos informativos pero atractivos, tomar fotografías, grabar y editar videos son algunas de las nuevas tareas que el periodista debe realizar para enfrentar el presente y el futuro de esta profesión, pero además deben ser capaces de producir y editar material audiovisual, ya que por lo visto esta es la próxima evolución en la presentación de noticias. Por lo que se puede decir que el ejercicio del periodismo post web 2.0 requiere de conocimientos tecnológicos así como de la disposición a usarlos y de la voluntad permanente de renovar sus facultades tecnológicas. De igual forma, el profesional necesita estar capacitado para trabajar en cualquier plataforma, pudiendo redactar un comentario o un Tweet con la brevedad que éstos exigen pero otorgando los datos precisos para dar a conocer correctamente un hecho. En definitiva requerirá la capacidad para presentar cualquier acontecimiento con la instantaneidad de la web y la profundización del impreso.

A raíz de lo anterior se puede reconocer otro desafío para la profesión, la instantaneidad. Muchas veces el deseo de ser los primeros en publicar, de “dar el golpe”, puede llevar a cometer errores a causa de la poca revisión y verificación de la información, tanto de la que se recibe como de la que se entrega. Es importante recordar que no todo lo que se dice en la red es cierto, especialmente en las redes sociales, que no tienen ningún tipo de restricción en

lo que allí se escribe más que el número de caracteres que se pueden utilizar. El informar bien, superando los obstáculos de la inmediatez y la abundancia de hechos falsos, trae como consecuencia la credibilidad del medio. Este es un factor vital para mantener vivos a los diarios impresos, así como también para reforzar la importancia de la profesión pues, es precisamente la confianza de las audiencias ante un medio lo que lo mantendrá con vida en esta era donde el internet se está apoderando de la industria periodística.

Todos estos son desafíos para cualquier profesional, sin importar la edad ni el medio pues, como ya se dijo, si la comunicación cambia, también se modifican las circunstancias donde se desarrolla el periodismo. Esto es importante pues no inmiscuirse en las nuevas tecnologías es aislarse del mundo, es dejar de corresponder a las exigencias de las audiencias, es hacerse a un lado de los cambios sociales y por lo tanto abandonar la misión del periodista. En fin, se trata de darle un nuevo enfoque a la profesión utilizando las herramientas que facilita la tecnología pero sin olvidar lo esencial de la tradición periodística como la comprobación de un dato, la contrastación de fuentes, la entrega de herramientas de contexto y análisis que permitan la comprensión de las noticias, para poder cumplir el objetivo del periodismo: Informar.

5.1 Aspectos que pueden influir en el futuro del periodismo:

Leer un diario es una tradición que seguramente se mantendrá a lo largo del tiempo. Pero ¿bajo qué soporte o plataforma se hará? Por una parte, en la población joven se hace cada vez menos frecuente la compra y lectura del papel, por otra, a las generaciones pre-internet, que nacieron y se criaron con los periódicos impresos aún les puede resultar difícil cambiar sus costumbres y adoptar la modalidad online. Dicha situación hace difícil prever cuál es el futuro de la prensa escrita ya que existe la posibilidad de que éste permanezca en el

tiempo gracias a su valor cultural y al cariño de la tradición por cambiar las páginas con las propias manos o, en el caso contrario, puede que pierda su viabilidad rápidamente producto de la falta de interés de aquellos lectores que desde pequeños se han acostumbrado a la inmediatez, el dinamismo y la gratuidad de la web, formando sus propias redes sociales en relación a ella.

En la actualidad, herramientas como el internet y los teléfonos celulares están dando cabida a grupos de personas con intereses similares que antes no contaban con un espacio para manifestar sus opiniones y deseos. Dentro de ello se puede considerar la defensa del medio ambiente, la cual se ha visto infinitamente potenciada por la web, provocando acciones de grandes magnitudes que tal vez sin la ayuda del periodismo tradicional y el ciudadano no se habrían podido lograr. Un ejemplo de ello es la eliminación del proyecto que proponía una termoeléctrica en Punta de Choros en la cuarta región. La decisión de prohibir este proyecto se tomó producto de la presión provocada ante las autoridades de gobierno por medio de las redes sociales.

El cuidado de la naturaleza –aunque positivo para muchos– también puede tener consecuencias no muy esperanzadoras para el periodismo, específicamente para el escrito ya que las grandes cantidades de papel y tinta que se utilizan para su producción, generar contaminación y tala de árboles. Si las personas, haciendo uso de las herramientas de la web 2.0, se unen y protestan contra estas prácticas, es muy probable que la vida del diario impreso termine antes de lo pensado. En conclusión es necesario destacar que los valores ambientales pueden convertirse en un elemento decisivo en el futuro de la prensa, pudiendo incluso potenciar la web como la mejor opción para hacer periodismo, gracias a su soporte online que no requiere del papel ni de las tintas para publicar.

SÉPTIMA PARTE:

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS



1. **Araujo, C.** (1980). *Rol del periodista*. Quito, Ecuador: Ediciones CIESPAL
2. **Argandoña, L.; Arriagada, E. y Pollak, T.** (2008) *Blogs. Medios tradicionales y nuevos medios en el Chile 2.0*. Santiago, Chile: Catalonia
3. **Armañanzas, E.; Díaz Noci, J. y Meso, K.** (1996) *El periodismo electrónico: Información y servicios multimedia en la era del ciberespacio*. Barcelona, España: Editorial Ariel S.A.
4. **Armentia, J.** (2000) *El diario digital: análisis de los contenidos textuales, aspectos formales y publicitarios*. Barcelona, España: Bosch,
5. **Blomeier, H.; Donoso, J.; Fernández, J.; Hormazábal, G.; Larenas, F.; Sandoval, G. (Ed).** (1999) *Sociedad y comunicación. En medios de los medios*. Santiago, Chile. Fundación Konrad Adenauer.
6. **Cárdenas, J.** (2006) *Periodismo comprometido*. Santiago, Chile: Ediciones Radio Universidad de Chile.,
7. **Castells, M.** (2001) *La galaxia internet. Reflexiones sobre internet, empresa y sociedad*. Barcelona, España: Plaza & Janés Editores S.A.

- (1999) *La era de la información: Economía, sociedad y cultura. Volumen I: La sociedad Red*. Madrid, España: Siglo veintiuno de España Editores S.A.
8. **Cobo, C.; Pardo, H.** (2007). *Planeta Web 2.0. Inteligencia colectiva o medios fast food*. Grup de Recerca d'Interaccions Digitals, Universitat de Vic. Flacso México. Barcelona / México DF.)
9. **Eyssautier de la Mora, M.** (2002) *Metodología de la investigación. Desarrollo de la inteligencia*. México: Thompson Learning.

- 10. Flores, J. Arruti, M.** (2001) *Ciberperiodismo: nuevos enfoques, conceptos y profesiones emergentes en el mundo infodigital*. México: Editorial LIMUSA S.A
- 11. Gates, B.** (1995). *Camino al futuro*. Traducción Francisco Ortiz Chaparro. Madrid, España: McGraw-Hill/Interamericana de España S.A.
- 12. Hernández, R.; Fernández, C.; Baptista, P.** (2003) *Metodología de la investigación social*. Méjico: McGraw Hill
- 13. Le monde diplomatique** (2006) *La nueva Comunicación*. Santiago, Chile: Editorial Aún creemos en los sueños.
- **Castells** (2006). *La nueva comunicación*.
 - **Lardellier, P.** (2006). *Atascados en la red*.
 - **Lazuly, P.** (2006). *El mundo según Google*.
 - **Pisani, F.** (2003). *La locura de los weblogs invade internet*.
 - **Ramonet** (2004). *El nuevo orden internet*.
- 14. Martínez, J.** (2007). *Curso general de redacción periodística*. Madrid, España: Thomson Editores Spain.
- 15. McQuail, D.** (1991). *Introducción a la teoría de comunicación de masas*. España: Ediciones Paidós Ibérica S.A.
- 16. Nafría, Ismael.** (2007). *Web 2.0: el usuario, el nuevo rey de internet*. Barcelona, España: Gestión 2000.
- 17. Otero, E.; López, R.** (1994) *Manual de introducción a la teoría de la comunicación social*. Santiago, Chile. Co-editan Corporación de Promoción Universitaria y Allende Editores.
- 18. Ramonet, I.** (2011). *Explosión del periodismo. Internet pone en jaque a los medios tradicionales*. Argentina: Capital Intelectual S.A.

- (2000). *La nueva economía. Le monde diplomatique. El mito Internet.* Santiago, Chile: Editorial Aún creemos en los sueños.

19. Rodríguez, G.; Gil, J.; García, E. (1999). *Metodología de la Investigación cualitativa.* Málaga: Ediciones Aljibe

20. Sánchez, E. (1991). *Qué es: los medios de comunicación.* Prensa. Madrid, España: Ediciones Granada.

REFERENCIAS VIRTUALES

1. El portal de la comunicación www.comunicacionymedios.uchile.cl

- a. Morales Vargas, A. (2006). Periodismo participativo y Blogs: Desafíos de los nuevos espacios de interacción en la Web. *Comunicación Y Medios*, (17). Consultado el jun 23, 2012, de <http://www.comunicacionymedios.uchile.cl/index.php/RCM/article/viewArticle/11383/11723>

2. Artículo “Estudio Wave 6: los chilenos gastan la mayor parte de su tiempo online en las redes sociales” publicado en www.mercuriomediacycomunicacion.cl (visitado el 24 de julio de 2012)

- a. Material adjunto: Informe Wave 6. Link: <http://www.elmercuriomediacycomunicacion.cl/estudio-wave-6-los-chilenos-gastan-la-mayor-parte-de-su-tiempo-online-en-las-redes-sociales/>

3. **Cuadernos de Comunicación Evoca Vol.17** (2012) *El futuro del periodismo*. <http://www.evocaimagen.com/cuadernos.htm>
 - a. **Lafuente, G.** *¿Cómo hemos llegado hasta aquí?*
 - b. **Salaverría, R.** *Medios y periodistas, ¿un futuro compartido?*
 - c. **Esteban, Ch.** *Las nuevas profesiones del Periodismo*
 - d. **Sánchez, J.** *Reportero multimedia y periodismo participado*
 - e. **Cervera, P.** *Reflexiones sobre el futuro de la Prensa y el Periodismo*

4. **Revista temas de educación N°7** (1995). Departamento de educación, Facultad de Humanidades. ULS. Chile.
 - a) **Krause Jacob, Mariane** (p. 19-39) *La investigación cualitativa: un campo de posibilidades y desafíos.* .

5. **Revista Anthropos Huellas del conocimiento**, (2005) “hacia una nueva comunicación alternativa. Una visión crítica de la sociedad actual” Anthropos Editorial, Nariño, S.L

OCTAVA PARTE:

ANEXOS



1. ENTREVISTAS

Cuestionario de preguntas

i. ¿Qué desafíos le ha presentado usted la incorporación de la tecnología al diario? (en término de usos de programas computacionales y aplicaciones en internet como redes sociales, YouTube)

Los cinco entrevistados coinciden en que la incorporación de las tecnologías representa en sí misma un gran desafío para el periodismo. En El Día esto se ve representado en un cambio de mentalidad a la hora de trabajar, que obligó a los profesionales a adaptarse a nuevas condiciones laborales con el uso de programas computacionales como Woodwing que cambió la rutina de redacción y de confección de las páginas del diario. Asimismo, las redes sociales exigen que los profesionales estén pendientes de lo que allí ocurre, para informarse a sí mismos y al medio. Todo esto lleva a un desafío final que es aprovechar al máximo los contenidos generados por las distintas herramientas de recolección de información.

ii. ¿Utiliza la página web del diario? ¿Con qué frecuencia?

Todos los entrevistados declararon utilizar la página con frecuencia, ello se debe principalmente a que deben acceder al website varias veces al día o durante toda su jornada porque su trabajo así lo exige. Sin embargo, dos de ellos se declararon un tanto lejanos al funcionamiento del sitio y aseguraron que sólo la utilizan para leer las noticias.

iii. ¿Ha tenido que adaptarse a las nuevas tecnologías o ya tenía las competencias necesarias?

Todos los entrevistados manifestaron que a pesar de los desafíos que presenta la incorporación de las tecnologías, no les costó adaptarse a éstas. Ellos están conscientes que adecuarse a los requerimientos de las audiencias y a las nuevas formas de informar es parte de las exigencias de la profesión.

iv. ¿Usted usaba las redes sociales Facebook y Twitter antes de que el diario El Día las implementara?

Como iniciativa institucional, todos los miembros de El Día tienen una cuenta de Twitter, como por ejemplo #hleyton_eldia. No obstante, cuatro de las cinco personas entrevistadas declararon tener una cuenta personal de Twitter y Facebook antes de que el medio las incorporara. Ellos afirman que las utilizan para mantenerse en contacto con sus conocidos y/o colegas y para informarse rápidamente.

v. ¿Considera usted positivo o negativo el uso de la tecnología y las redes sociales en el ejercicio del periodismo?

La totalidad de los entrevistados consideran positivo el aporte de las tecnologías y las redes sociales. Pero son enfáticos en destacar que éstas también presentan grandes riesgos para el periodismo puesto que, en sitios como Twitter no existe ninguna regulación por lo que cualquier persona puede escribir y entregar datos falsos. Es ahí donde entra el rol del periodista quien siempre debe comprobar la información recibida. En definitiva, los entrevistados establecen que las redes sociales son un aporte positivo siempre en cuando se usen con cuidado y se verifiquen los hechos antes de publicar.

vi. ¿Cuál es el efecto de las nuevas tecnologías en el periodismo? ¿Generan comodidad o dependencia?

Todos coinciden en que las nuevas tecnologías –como los computadores, grabadoras, celulares y programas informáticos– generan comodidad porque permiten trabajar con mayor rapidez y porque facilitan el acceso a la información, tanto de parte de los periodistas como de los lectores. Asimismo, algunos de los entrevistados aseguran que éstas se han vuelto una necesidad más que una dependencia porque se han convertido en una herramienta que complementa y potencia el trabajo periodístico y el reporte tradicional.

vii. ¿Qué diferencias advierte en el ejercicio periodístico desde que usted se inició al día de hoy?

Los cambios en el ejercicio del periodismo se han hecho cada vez más notorios en los últimos años. Situación que los entrevistados destacan, señalando que una de las diferencias con el periodismo de años anteriores es la inmediatez en la que fluye la información. Aludiendo que el internet es un gran aporte a la profesión. A esto se suma la complementariedad de los medios de comunicación como la radio, la televisión y la prensa que dejaron de ser percibidos como competidores y comenzaron a crear un material informativo único. Además de esto los entrevistados aseguran que el periodismo actual, apoyado por las denuncias ciudadanas hechas por distintos medios, permite conocer en profundidad diversos temas que antes no era posible dilucidar.

viii. Algunas personas creen que con las nuevas tecnologías se ha perdido el reporteo in situ en los medios ¿qué opina usted al respecto?

Con respecto a esto, los entrevistados en su mayoría creen que no se ha perdido la tradición del reporteo, pero que tal vez en algunos medios sí está disminuyendo porque es más cómodo recibir la noticia prácticamente lista por el celular o el computador. Sin embargo, en el caso específico de El Día, todos coinciden que en este diario se complementan las redes sociales y las salidas a terreno, en el sentido que se verifican siempre las informaciones extraídas de Twitter o Facebook y además se busca recolectar más datos para profundizar en la noticia y poder publicarla así en el impreso.

ix. Producto de la instantaneidad y la rapidez en el deseo de informar ¿Considera usted que el periodismo actual es menos acucioso que antes de la incorporación de las tecnologías de la comunicación?

Al igual que en el pregunta anterior, los entrevistados consideran que las tecnologías son “un arma de doble filo” que debe utilizarse con cuidado y hacerse responsable de las decisiones tomadas en relación a ellas. Ellos reconocen que a veces en la página web se publican informaciones con demasiada rapidez, acción que los ha llevado incluso a cometer ciertos errores. La red, así como permite publicar de forma inmediata, también permite corregir rápidamente, por lo que el riesgo no es tanto. No obstante, para que una noticia llegue al papel pasa por varios procesos de verificación de datos y revisión de contenidos para evitar cualquier equivocación o malentendido.

x. ¿Cómo cree usted que será el periodismo en el futuro, tanto en el aspecto profesional y/o tecnológico?

Todos los entrevistados consideran que el periodismo del futuro dependerá cada vez más de las tecnologías. Algunos creen que el producto informativo recaerá en el video como punto fuerte, acompañado de textos sólo para contextualizar. Otros creen que la profesión estará fuertemente acompañada de los Tablets, ya que éstos permiten tomar fotografías, grabar videos, escribir y subir una nota a internet, además de leer el diario. No obstante, todos coinciden en que el plus de la prensa escrita es y seguirá siendo la profundización de la información, pero que se le debe sumar la interpretación, es decir, darle un sentido a la noticia, hacerla atractiva y no quedarse sólo en lo meramente informativo.

xi. Con la incorporación de la Web 2.0, los diarios online han cobrado una notoria importancia ¿cree usted que éstos pueden desaparecer al papel impreso algún día?

Todos los entrevistados creen que el diario en su versión impresa no va a desaparecer, por lo menos no en un futuro cercano. Éste se mantendrá vigente mientras las páginas web en Chile no se vuelvan un negocio rentable para la empresa periodística y mientras exista la tradición, o incluso nostalgia, de comprar el papel y sentir la experiencia de dar vueltas las páginas, sensación que no puede ser reemplazada por un computador u otro aparato tecnológico.

xii. ¿Cree usted que los teléfonos celulares de última tecnología contribuyen al ejercicio del periodismo?

Todos los entrevistados concuerdan que los teléfonos celulares sí contribuyen al ejercicio del periodismo porque, tanto el proceso de reporteo como de redacción, se vuelve más cómodo y más rápido. Los periodistas se pueden comunicar instantáneamente, entre sí o con las fuentes y pueden informar en cualquier momento. Ellos aseguran que esta tecnología sirve mucho para los despachos en la radio y la publicación de noticias en la página web.

xiii. ¿Máquina de escribir o computador? ¿Libreta de apuntes o grabadora?

Entre el periodismo de antaño –previo a la web 2.0– y el actual, todos prefieren el de hoy producto de la comodidad que les entrega un computador. En cuanto a las herramientas de recolección de información, los entrevistados coinciden en que se debe complementar la grabadora y la libreta, ya que ésta última sirve de respaldo en caso de que la tecnología falle. Pero los miembros de El Día van más allá, consideran que el celular es el nuevo apoyo del reporteo, más que la grabadora, ya que además de registrar audio, también captura imágenes y videos y permite hacer despachos –en el caso de la Radio Digital FM– de forma instantánea desde cualquier lugar, así mismo posibilita la comunicación entre los periodistas y contribuye en la generación de contenidos para la página web, resultando en una publicación expedita de las noticias.

xiv. ¿Qué le parece la incorporación de la radio y la televisión a la página web del diario?

Las cinco personas entrevistadas aseguran que la incorporación de la televisión y la radio a la página web del diario es un gran aporte a El Día como marca, aludiendo que no importa por cuál plataforma se informen las personas, lo que interesa es que se enteren de las noticias por El Día. En el caso del sitio online y la radio “digital FM”, más allá de ser un complemento al diario impreso, contribuyen a la instantaneidad de la información. Mientras que el “El Día TV”, según los entrevistados, es un proyecto a largo plazo que ya está dando sus frutos pero que falta desarrollarlo aún más. Cabe destacar que todo lo anterior sirve para rejuvenecer la marca y posicionarla en el entorno.

2. OBSERVACIÓN

OBSERVACIÓN	
DÍA 1: Martes 26 de junio de 2012.	
08.00 – 9.30	Observación a Editora Web. Andrea Zenteno
9.30 - 10.00	Editora Web sube papel digital a la página web
10.00 – 13.00	Reunión de Pauta
	Editora Web sube las notas del día a la página.
	Publica las algunas noticias en tiempo real, mientras los periodistas reportean.
13.00 – 14.00	Publica notas sobre las entrevistas realizadas en la radio Digital FM.
	Publica las noticias en Twitter y Facebook.

OBSERVACIÓN	
DÍA 2: Miércoles 27 de junio de 2012.	
10.30 – 13.00	Observación a Carlos Villavicencio, estudiante en práctica, a cargo de la grabación y edición para el Día TV Edición del primer informativo audiovisual
18.00 – 21.00	Presentación del equipo audiovisual del medio (cámara, micrófono, focos, el estudio y equipo de edición) Elección de las noticias a presentar en el informativo y creación de los libretos Grabación del segundo informativo audiovisual, en estudio, con la conducción de Yiselle Soto.

OBSERVACIÓN	
DÍA 3: Jueves. 28 de junio de 2012.	
17.00 – 19.00	Observación Departamento de Diagramación. Luis Rodríguez y Patricio Tapia. Diagramadores. Observación del proceso de diagramación de las páginas del diario, incorporación de artículos, creación del ejemplar y envío a impresión.
19.00 – 20.00	Inducción del programa Woodwing, por parte de Guillermo Alday
20.00 – 20.30	Reunión de pauta sobre portada del día siguiente, con Guillermo Alday, Eleazar Garviso, Máximo Flores, Lautaro Carmona y Leonel

OBSERVACIÓN

DÍA 4: Viernes 29 de junio de 2012.

16.30 – 17.20	Observación Departamento de Informática Francisco Labbé. Jefe de Informática Sobre visitas a la página Cambios y evolución de la web del diario Futuros cambios en la página
---------------	--

OBSERVACIÓN

DÍA 5: Miércoles, 04 de Julio de 2012.

16.30 – 17. 10	Observación Área comercial Marcela Tello. Jefa Área Comercial Tiraje del diario Proceso de los avisos destacados del diario
17.10 – 18.00	Observación Departamento de Arte y Diseño Carlos Zarricueta. Jefe de Departamento Diagramación de las páginas del diario con la incorporación de los avisos. Creación de avisos

OBSERVACIÓN

DÍA 6: Jueves, 05 de julio 2012.

11.30 – 12.30

Observación Departamento de Suscripción y distribución

Claudio Alarcón. Jefe de Departamento

Número de ejemplares distribuidos y porcentaje de ventas y devolución de diarios

Área de distribución del diario.

Cantidad de suscriptores del diario

3. INFORME GOOGLE ANALYTICS



4. GLOSARIO

A

ADSL: asymetrical Digital Subscriber Line (Línea de Suscripción Asimétrica Digital) tecnología de comprensión que permite a los hilos telefónicos de cobre convencionales transportar hasta 6Mbps (millones de bit por segundo)

AlterNET: Red de proveedor de estados Unidos UUNET technologies.

Ancho de Banda:

- a) Es la cantidad de información, normalmente expresada en bit por segundo, que puede transmitirse en una conexión durante la mitad del tiempo elegida. Es también conocido por su denominación inglesa: *Bandwith*
- b) Rango de frecuencia asignada a un canal de transmisión. Corresponde al ancho existente entre los límites de frecuencia inferior y superior en los que a atenuación cae 3dB.
- c) Capacidad de transmisión de información de un canal de comunicaciones, por ejemplo, el ancho de banda de una línea telefónica convencional es mucho menos que el de un enlace de fibra óptica.

Aplicación:

- a) Software que desempeña una función particular (Ejemplo: ¿tiene alguna aplicación de correo electrónico instalada en su ordenador?)
- b) La función útil por si sola (Ejemplo: transferir archivos es una aplicación útil de internet)

Archivo: espacio que se reserva en e, dispositivo de memoria de un ordenador para almacenar porciones de información que tienen la misma estructura y que pueden manejarse mediante una instrucción única.

C

Cibernauta: Usuario virtual que utiliza legalmente cualquier res telemática. Si la red que visita es internet, recibe el nombre de internauta.

Correo Electrónico: servicio telemático similar al sistema postal ordinario, pero sobre un sistema informático. Es más conocido por su acrónimo inglés: e-mail (electronic mail). El programa que se utiliza para gestionar el correo es un “agente usuario” cuya versión más conocida es el “mail” Unix (aunque no sea el único): Elm, Pine, MH, Zmail, MAiltool, Rmail.

D

Digital: Representación de información mediante combinaciones de unidades binarias o sistema binario (0 y 1). Es la tecnología que genera, almacena y procesa datos en dos estados, positivo y no positivo. Digitalizar es convertir la información analógica en un formato digital.

Dirección de correo: código que representa a un sistema dentro de la Red, y que es utilizado por los servicios de correo para llevar hasta él los mensajes de otros cibernautas. También es empleado para identificar al cibernauta en toda la Red.

Dirección de Red: Número que identifica a un ordenador en Internet. Por ejemplo: 150.1.3.5.7

E

Explorador: programa que permite la navegación por las diferentes páginas que forman el WWW y la lectura de archivos de hipertexto.

F

Fibra Óptica: tipo de cable que se basa en la transmisión de información con técnicas optoelectrónicas. Se caracteriza por una gran velocidad de transmisión, un buen ancho de banda y poca pérdida de señal.

H

Hipermedia: Documento que integra distintos tipos de formatos de información: gráficos, sonido, video, texto.

Hipertexto: Variante del Hipermedia que ofrece sólo la posibilidad de enlace entre documentos de texto. Permite contener elementos multimedia como animaciones, imágenes y sonido.

Home Page: Página principal de un documento del WWW.

HTML: Hyper Text Markup Language (Lenguaje Hipertexto de Marcas) es la gran herramienta que permite desarrollar aplicaciones de la World Wide Web. El HTML pertenece al lenguaje SGML (Structured general Markup Language. Lenguaje general estructurado de marcas)

HTTP: Hypert – Text Transfer Protocol (Protocolo de transferencia de hipertexto). Es usado por los clientes y servidores del World Wide Web y sirve páginas HTML. Se puede escribir en letras minúsculas.

I

Índices y buscadores: “los índices y/o buscadores son herramientas de búsqueda de información. La búsqueda que se realiza sobre determinada materia se encuentra estructurada en la página principal de la web que se utiliza para buscar la información. Esta estructura tiene forma de árbol o directorio, a manera de índices temáticos.”

Interactividad: capacidad que tiene el usuario de “preguntar” al sistema, y sentar 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.

L

Link: Enlace que une servidores o páginas web. En la jerga internauta se utiliza la palabra “linkear” para definir el salto de un URL (dirección web) a otra, a partir del hipertexto.

M

Metabuscadores: los metabuscadores son buscadores compuestos de varios motores de búsqueda, inclusive compuesto también por algún índice. Metacrawler o Biwe son los más conocidos. El metabuscador se utiliza se busca una información que no se sabe si se puede localizar con un motor o con un índice.

Mobile devices: Dispositivos tecnológicos pequeños e inalámbricos orientados a la comunicación, producción de contenidos multimediales, integración tecnológica, entretenimiento, gestión de la información, consumo de los “*media*” y fortalecimiento de las redes sociales.

Motores: “los motores son herramientas de búsqueda de información que genéricamente también se les conoce como buscadores. Los motores se utilizan cuando no se tiene una idea exacta de dónde se puede encontrar determinada información”

Multimedia: concepto que consiste en la integración de informaciones. Es decir, es el sistema que integra texto, imágenes fijas o en movimiento y sonido en un único soporte. En comunicaciones multimedia, un buen ejemplo podría ser WWW.

O

Online: (En Línea). Estado del módem cuando se conecta a otro módem. Coloquialmente se dice que se está en línea cuando se está conectado.

P

Pixel: la unidad gráfica más pequeña que se puede representar en la pantalla, generalmente un solo punto de color. También se conoce como PEL (picture element: elemento de imagen).

PDF (Portable Document Format - Formato de documento portátil) desarrollado por Adobe, sería el estándar que iba a permitir alojar los diarios en la Red con la misma apariencia que en las ediciones en papel.

R

Red: servicio de comunicación de datos entre ordenadores.

Resolución Gráfica: nivel de calidad con el cual Windows imprime los gráficos. Cuanto más elevada sea la resolución, mejor será la calidad de los gráficos impresos. Los gráficos de mayor resolución tardarán más tiempo en imprimirse y ocuparán más espacio en el disco.

S

Servidor: Ordenador que ejecuta uno o más programas simultáneamente con el fin de distribuir información a los ordenadores que se conecten con él para dicho fin. En su denominación inglesa se le conoce como "server", que suele aparecer en expresiones compuestas, web server, Printer server. Normalmente, el contexto aclara que tipo de servicio se presta, y la denominación del ordenador se acaba reduciendo a server.

T

Telecomunicación: es toda emisión, transmisión o recepción de signos, señales, escritos, imágenes, sonidos p informaciones de cualquier naturaleza, por hilo, radioelectricidad, medios ópticos u otros sistemas electromagnéticos.

Telemática: conjuntos de componentes, métodos y técnicas que, operando como un sistema, permiten el proceso de datos a distancia y, consiguientemente, participa en la convergencia de las telecomunicaciones y la informática

U

URL: Acrónimo de Uniform Resource Locater (Localizador uniforme de recurso). Dirección de un recurso de internet. Se utiliza para indicar el camino que permite una conexión vía HTTP, FTP, GOPHER, WAIS, etc.

W

Wave File: Estándar de formato de fichero de Microsoft para almacenar audio.

Web Page: Documento HTML accesible desde internet.

Web Server: O servidor de web. El ordenador que acepta solicitudes de páginas de los usuarios remotos según el protocolo HTTP y suministra los archivos que las constituyen.

Web Site: servidor primario de la Red o conjunto de servidores de internet, que representan una entidad como empresa, Universidad o cualquier organización.

Webmaster: persona responsable de la administración de un Web Site.