



**REPÚBLICA BOLIVARIANA DE
VENEZUELA
UNIVERSIDAD MONTEÁVILA
COMITÉ DE ESTUDIOS DE POSTGRADO**



**Análisis de la evolución de audios informativos en usuarios de las
redes sociales: Whatsapp y Telegram como nueva dinámica
comunicacional**

**Trabajo Especial de Grado, para optar al Título de Especialista en
Periodismo Digital, presentado por:
Delgado Fagundez, Venezuela Dianorak, CI. V-17.058.799**

**Asesorado por:
Meléndez, Nelly, asesor de Seminario de Trabajo Especial de Grado III**

Caracas, noviembre de 2018

**REPÚBLICA BOLIVARIANA DE VENEZUELA
UNIVERSIDAD MONTEÁVILA
COMITÉ DE ESTUDIOS DE POSTGRADO
ESPECIALIZACIÓN EN PERIODISMO DIGITAL**

**Análisis de la evolución de audios informativos en usuarios de las
redes sociales: Whatsapp y Telegram como nueva dinámica
comunicacional**

**Trabajo Especial de Grado, para optar al Título de Especialista en
Periodismo Digital, presentado por:**

Delgado Fagundez, Venezuela Dianorak, C.I. v-17.058.799

Asesorado por:

Meléndez

Nelly, asesor de Seminario de Trabajo Especial de Grado III

Caracas, noviembre de 2018

Comité de Estudios de Postgrado Especialización en Periodismo Digital

Quienes suscriben, profesores evaluadores nombrados por la Coordinación de la Especialización en Periodismo Digital de la Universidad Monteávila, para evaluar el Trabajo Especial de Grado titulado: ANÁLISIS DE LA EVOLUCIÓN DE AUDIOS INFORMATIVOS EN USUARIOS DE LAS REDES SOCIALES: WHATSAPP Y TELEGRAM COMO NUEVA DINÁMICA COMUNICACIONAL, presentado por la ciudadana: **Delgado Fagundez, Venezuela Dianorak**, cédula de identidad N° 17.058.799, para optar al título de Especialista en Periodismo Digital, dejan constancia de lo siguiente:

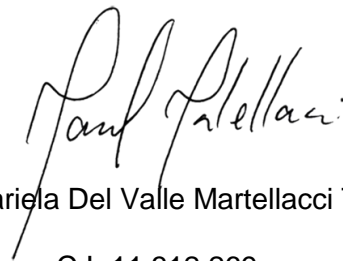
1. Su presentación se realizó, previa convocatoria, en los lapsos establecidos por el Comité de Estudios de Postgrado, el día 27 de noviembre de 2018, en el aula 3, en la sede de la Universidad.
2. La presentación consistió en un resumen oral del Trabajo Especial de Grado por parte de su autor, en los lapsos señalados al efecto por el Comité de Estudios de Postgrado; seguido de una discusión de su contenido, a partir de las preguntas y observaciones formuladas por los profesores evaluadores, una vez finalizada la exposición.
3. Concluida la presentación del citado trabajo los profesores decidieron otorgar la calificación de Aprobado "A" por considerar que reúne todos los requisitos formales y de fondo exigidos para un Trabajo Especial de Grado, sin que ello signifique solidaridad con las ideas y conclusiones expuestas.

En Caracas, a los 27 días del mes de noviembre de 2018.



Prof. Nelly Meléndez Gómez

C.I. 7.835.301

Prof. Mariela Del Valle Martellacci Trujillo

C.I. 11.312.269

Señores:

Universidad Monteávila

Comité de Estudios de Postgrado Especialización en Periodismo Digital

Atención: Profesor Pedro García Otero

Referencia: **Aceptación de Asesoría**

Por medio de la presente le informo que hemos revisado el borrador final del Proyecto de Trabajo Especial de Grado de la Ciudadano (s): **Delgado Fagundez, Venezuela Dianorak**, titular de la Cédula de Identidad N° **17.058.799**; cuyo título tentativo es: **“Análisis de la evolución de audios informativos en usuarios de las redes sociales: Whatsapp y Telegram como nueva dinámica comunicacional”**, la cual cumple con los requisitos vigentes de esta casa de estudio para asignarles jurado y su respectiva presentación.

A los **2** días del mes de **noviembre** de 2018

Meléndez Nelly, Asesor de Seminario de Trabajo
Especial de Grado III

García Otero, Pedro, Asesor académico

DEDICATORIA

*A mi familia, en especial a mis padres por darme la vida y educarme bajo los criterios de la humanidad, el respeto y el esfuerzo, a mi esposo por su amor profundamente incondicional y por acompañarme en todas mis decisiones con firmeza, a nuestra Alta, mi amiga fiel de cuatro patas por su fiel compañía, a mis amigos por estar en todos los espacios de mi vida, a mis profesores por su orientación y ética profesional y a mis compañeros de clases por acompañarme en este camino y ser un apoyo en todo momento.
¡Que Dios los cuide!*

AGRADECIMIENTOS

A mis compañeros de estudio por su reto constante en hacerlo mejor, a mis profesores por su alto nivel profesional, pedagógico y por su exigencia permanente en pro de formar cada día mejores profesionales y a todos aquellos que creen en el crecimiento a través de la formación académica. Este trabajo es para ustedes.

ESPECIALIZACIÓN EN PERIODISMO DIGITAL

TRABAJO ESPECIAL DE GRADO

Análisis de la evolución de audios informativos en usuarios de las redes sociales: Whatsapp y Telegram como nueva dinámica comunicacional

Autor: Delgado Fagundez, Venezuela Dianorak

Asesores: Primer Apellido Segundo Apellido, Primer Nombre
Segundo Nombre

Año: 2018

La presente investigación tiene por finalidad esclarecer la nueva dinámica comunicacional que ocurre en las redes sociales más utilizadas en Venezuela, como lo son Whatsapp y Telegram en los últimos dos años, como respuesta a la censura de medios que enfrenta el periodismo. Se trata de evaluar cómo audios cortos contentivos de información política y económica, realizados por profesionales de la comunicación que surgieron en la época de las protestas (2017) que intentaron conseguir la renuncia del gobierno de Nicolás Maduro, fueron recibidos y percibidos por los usuarios de estas redes. El método empleado fue una encuesta a usuarios activos de estas nuevas redes, en las que se les consultó su aceptación, preferencias de estas noticias, forma de envío y características de los mismos. Al mismo tiempo, se consultó a expertos en el área de redes sociales en Venezuela, jefes de medios de comunicación digital y a los periodistas creadores del Servicio de Información Pública, así como de Noti Comunidad, quienes de manera formal emiten audios noticiosos. Finalmente, luego de verificar textos y artículos por internet, se evidenció que el uso de Whatsapp y Telegram en Venezuela tiene un uso particular, aunque es utilizado para comunicaciones personales, es también empleado para informarse y transferir información. En segundo lugar, de acuerdo a la opinión de expertos los audios que son muy prácticos pueden escucharse en cualquier lugar y sin uso de tantos megas, tanto estas personas como la encuesta, evidenció que son muy bien recibido por las personas si contienen información verificada, por eso la necesidad de que sean grabados por profesionales de la información y finalmente se eleva una propuesta conceptual y práctica de unos audios con contenido cultural de interés al público.

Línea de Trabajo: Nomenclatura UNESCO: (6308) Comunicaciones Sociales.

Palabras clave: Comunicación, Dinámica, Redes Sociales, Whatssapp, Telegram, Audio.

ÍNDICE GENERAL

DEDICATORIA	iv
ÍNDICE GENERAL.....	vii
ÍNDICE DE FIGURAS	Error! Bookmark not defined.
ÍNDICE DE TABLAS	viii
INTRODUCCIÓN	10
CAPÍTULO I. PLANTEAMIENTO DE LA INVESTIGACIÓN.....	13
PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	13
OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN	15
Justificación e importancia	16
Alcance y delimitación	18
CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO	20
CAPÍTULO III. MARCO METODOLÓGICO	51
CAPÍTULO IV. MARCO ORGANIZACIONAL o VENTANA DE MERCADO	57
CAPÍTULO V. PRESENTACIÓN Y ANÁLISIS DE DATOS O PROPUESTA.....	58
CAPÍTULO VI. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	72
REFERENCIAS	76

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla	Pág.
Tabla 1:	54-56
Tabla 2:	59
Tabla 3:	60-61
Tabla 4:	62-63
Tabla 5:	64
Tabla 6:	69
Tabla 7:	69

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico	Pág.
Gráfico 1:	63
Gráfico 2:	64
Gráfico 3:	65
Gráfico 4:	65
Gráfico 5:	66
Gráfico 6:	67
Gráfico 7:	67

INTRODUCCIÓN

La presente investigación surgió de la intención de definir la nueva dinámica comunicacional que se venía tejiendo por nuevas redes sociales como lo son el Whatsapp y Telegram, a través del uso de audios que de manera efectiva se comenzaron a enviar por parte de los comunicadores, ante la censura que enfrentan los medios de comunicación social de Venezuela.

La creación de estos audios se origina ante la cantidad de Fake news que se venían transmitiendo por estas vías y la zozobra de la población que no sabía que ocurría en medio de las protestas que comenzaron en el país en el año 2017.

Al evaluar la situación, era algo que ocurría y no se explicaba la razón, dado que surgía al calor de la crisis, como lo revelan en esta investigación sus creadores, los fundadores del Servicio de Información Pública. Más adelante Noti Comunidad, con otras emisiones de audios. Mientras por otras vías corrían informaciones con otros métodos persuasivos y hasta desestabilizadores.

Al comenzar a ahondar en los audios informativos, se pudo evidenciar la poca existencia de material bibliográfico, por lo que el tema terminó siendo una novedad en el campo de la comunicación y a la larga un aporte distinto a nuevas maneras de generar contenido, su definición se basó a través de la interpretación de fuentes vivas que resultaron de utilidad.

Los audios hoy en día son una realidad producto de una necesidad informativa que viven los venezolanos, ante tantas informaciones y pocos medios que lo difundan o que deseen hacerlo, así lo explicaron los expertos.

Los medios tradicionales como la televisión, la radio y el periódico, están quedando atrás frente a nuevos canales digitales como la web y el uso de las APP con carácter informativo.

Al pulsar la opinión de los encuestados y saber que siendo venezolanos han tenido que informarse de muchas formas y que los audios han sido de utilidad en parte de su cotidianidad, permite entender que esto es solo el comienzo de una época dorada de comunicaciones que cada vez serán más digitales y efectivas porque su practicidad se irá metiendo en la vida del usuario.

Esta investigación tiene el propósito de conocer qué ocurre con los audios y los usuarios que lo reciben, aparte darle forma a este modelo de comunicación y tercero construir a partir de la revisión y análisis una forma efectiva de llegar a más usuarios y proveerle del contenido que desean obtener y más si estos están en su espacio personal como lo es su teléfono inteligente.

El trabajo se dividió de la siguiente manera:

En el **Capítulo I**, se describió el Planteamiento del problema, el objetivo general de la investigación, los específicos, la justificación e importancia para la realización de esta investigación, así como el alcance y delimitación que se planteó el investigador de acuerdo al tema abordado.

El **Capítulo II**, destacó todo el Marco teórico que soporta la investigación, antecedentes de trabajos similares, afianzada en la investigación de autores que con sus aportes permitieron profundizar en el tema abordado, así como las bases legales que tienen relación con el tema planteado y las éticas.

Seguidamente en el **Capítulo III**, Marco metodológico, se explica el tipo de investigación que se está realizando, que en el presente caso es aplicada evaluativa que permite diagnosticar el acontecimiento abordado, el diseño empleado, la población y muestra que se efectuó y las técnicas y herramientas de recolección de datos.

El siguiente, **Capítulo IV, Marco organizacional o ventana de mercado**, hace referencia al sector productivo, valores, audiencia o público consumidor y la identidad gráfica que tiene que ver con la propuesta en sí

misma, que será una serie de tres audios de corte cultural para un público venezolano de 20 a 60 años de edad usuarios de Whatsapp y Telegram.

En el **Capítulo V, Presentación y análisis de datos**, se hace mención a los materiales recabados para la investigación, como lo fue las entrevistas a expertos, jefes de medios y encuestados que permitirán generar una propuesta.

Luego, se presenta el **Capítulo VI, Conclusiones y recomendaciones**, en el cual se señalarán los resultados finales a los que se llegaron, luego de toda la investigación y las recomendaciones al público sobre el tema en particular.

Para finalizar, se encuentran los anexos en los cuales se podrá verificar los detalles de las entrevistas realizadas y la encuesta aplicada que sirvió para la realización de este Trabajo Especial de Grado.

Lo siguiente es la investigación completa.

CAPÍTULO I. PLANTEAMIENTO DE LA INVESTIGACIÓN

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

El acceso a la información es una necesidad para los habitantes de diversas sociedades, debido a que les permite conocer lo que acontece en el país. En Venezuela se encuentra establecida en el artículo 57 de la Constitución Bolivariana de Venezuela, en este se subraya que:

“Toda persona tiene derecho a expresar libremente sus pensamientos, sus ideas u opiniones de viva voz, por escrito o mediante cualquier otra forma de expresión, y de hacer uso para ello de cualquier medio de comunicación y difusión, sin que pueda establecerse censura. Quien haga uso de este derecho asume plena responsabilidad por todo lo expresado. No se permite el anonimato, ni la propaganda de guerra, ni los mensajes discriminatorios, ni los que promuevan la intolerancia religiosa”. (Constitución).

Desde hace pocos años, a los medios se les orienta sobre qué noticias deben informar y las que no deben divulgarse, línea que ha hecho que se deforme considerablemente su labor de difundir objetivamente lo que ocurre en el país.

Se vislumbra en el escenario nacional un vacío de información que está siendo tomado por los sitios web y ahora el uso indiscriminado de las distintas aplicaciones móviles que ofrece en la actualidad la tecnología, con el propósito de tratar de servir como un canal de información.

Según (Mariángela, 2015) Marianela Balbi, directora ejecutiva del Instituto Prensa y Sociedad Venezuela (Ipys-Venezuela) explicó:

“La situación de los medios tradicionales ha provocado que muchos periodistas abandonen sus redacciones, bien sea por haber sido despedidos al no acatar órdenes de censura, o por una decisión voluntaria, y están migrando hacia medios que comienzan a desarrollarse en las plataformas digitales”.

En la práctica periodística, los portales web informativos han sido fieles a la libre información y pertinentes al destacar las últimas noticias, mostrar minuto a minuto lo que ocurre en el país y abarcar los diversos temas que brinda el escenario nacional.

Un estudio de Tendencias de Internet en Latinoamérica, de la firma especializada Tendencias Digitales sostiene que “los medios electrónicos se han convertido en la alternativa para mantenerse informado en Venezuela”, pues 81 por ciento de los usuarios de Internet apelan a la red para conocer noticias, por encima del promedio latinoamericano de 72 por ciento.

Los sitios web a pesar de contar con altos niveles de popularidad, de visitas y acogida no han logrado llegar a algunos sectores por inconvenientes técnicos o falta de disponibilidad en el servicio de Internet, debido a que algunas zonas no cuentan con la posibilidad para tal fin.

Según comentó a (Service, 2018) la periodista Yelitza Linares, del portal informativo El Pitazo. “La precariedad tecnológica del país, la lentitud de Internet y la intervención sobre la red es un problema severo para los medios digitales que tratan de abrirse paso”.

Ante el escenario de desinformación, la población ávida de conocer qué está ocurriendo, decide utilizar otras vías de comunicación que en su principio no fueron creados para tal fin, con la finalidad de enterarse de los acontecimientos, en especial, de tipo político y económico y es cómo surge la difusión de información a través de las aplicaciones móviles que aunque no fueron diseñadas para este objetivo, en Venezuela se emplean para ello de una forma directa y práctica.

Las nuevas redes sociales como Whatsapp y Telegram representan la

vanguardia como aplicación de transferencia de contenido informativo. Una de las ventajas es que pueden ser utilizadas por personas con poco conocimiento tecnológico y en casos de no poseer Internet dado que la descarga de archivos emplea pocos megabytes del plan que posee.

En esta investigación se analizarán las nuevas formas de comunicar que han surgido en el país a partir de la grabación de audios que realizan comunicadores sociales pertenecientes a reconocidos medios, los cuales sirven de reporte noticioso del día.

Se profundizará en conocer los perfiles de las personas que reciben información noticiosa por las mencionadas redes, así como su gusto por esta, al mismo tiempo se apurará a evaluar diversos medios digitales para verificar el uso de contenido transmedia (audio) en la publicación ordinaria de sus noticias, como parte de los objetivos específicos que se plantean en esta investigación.

OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

Objetivo General

Analizar la evolución de los audios informativos en usuarios de las redes de Whatsapp y Telegram para la documentación de la nueva dinámica comunicacional, surgida en respuesta a la ausencia de información verificada.

Objetivos Específicos

1. Diagnosticar la situación actual en Venezuela del uso de Whatsapp y Telegram como canal informativo para la definición de su origen y evolución.
2. Caracterizar las necesidades informativas de los usuarios de Whatsapp y Telegram, para la definición de sus dinámicas informativas.

3. Analizar con expertos la prospectiva de los audios informativos en redes sociales en Venezuela, para dilucidar este nuevo estilo de generación de contenidos.
4. Evaluar el comportamiento de los medios digitales nacionales para medir el uso de audios informativos en redes sociales como nuevas formas de comunicar.

Justificación e importancia

La comunicación, en su esencia, es un hecho necesario para el intercambio de ideas. Desde los medios de comunicación es un deber que tiene por función mostrar y profundizar sobre temas que estén en la palestra pública. Ante situaciones complejas es natural que se torne un vacío de información y las personas traten de hallar maneras de enterarse sobre el acontecer, aunque no tengan los medios disponibles para tal fin. Por ello, los audios, videos e imágenes en las redes de Whatsapp y Telegram compiten desde estos nuevos espacios en Venezuela.

El nuevo canal comunicacional o fenómeno empezó por los audios de periodistas que en los últimos meses han sido grabados para informar sobre temas políticos, siendo en Venezuela los de preferencia por la ciudadanía, unos de información oportuna y otros no.

Los usuarios de las referidas redes sociales, contando o no con otros medios de comunicación, lo reciben como noticias del día y lo reenvían a sus contactos, lo que abre una ventana de posibilidades acerca de nuevas formas de comunicar que aunque está ocurriendo de manera acelerada en el país no hay un estudio que lo explique y más bien sigue pasando descontroladamente, desde la simple idea que las redes sociales ya están muy presente en la vida de los habitantes.

El estudio de estos nuevos canales usados para masificar las noticias, es un tema no explorado desde el ámbito académico, por lo cual representa un aporte a la investigación desde las redes sociales, un preámbulo a lo que

empieza a ocurrir en lo tecnológico y que en un tiempo, no muy tarde, tendrá desarrollo y nuevos usos como está ocurriendo al momento de hacer este trabajo de grado.

Por su parte, la población ha tenido un cierto nivel de aceptación con respecto a los archivos que reciben los teléfonos móviles, en un intento de reportar lo ocurrido, aunque estos sean lleguen sin previa autorización por parte de los usuarios, es la persona, quien decide desde escucharlo hasta pasarlo a sus contactos y de esta forma darle mayor difusión, dependiendo básicamente de la veracidad que estos tengan, el cual está relacionado al responsable de la producción, quien lo narre y en muchos casos, a su trayectoria en el ámbito de la comunicación social.

A partir de este formato que ha tenido buena acogida, se plantea los vídeos como nueva posibilidad comunicacional, que sean recibidos por las personas en su celular y puedan conocer las noticias del entorno político y económico.

Un elemento interesante es la practicidad, llega el archivo de un minuto y se descarga con facilidad, desde la comodidad del celular o tableta electrónica con solo tener la aplicación.

Los videos son un formato muy atractivo que ya está posicionado en redes sociales tradicionales y recibe mucha aceptación, en ocasiones más que las imágenes. Es práctico para la comprensión de algún tema y en la población venezolana no existe mucha inclinación a la lectura, por este motivo se otorga pertinencia a la producción del noticiero.

Desde los medios de comunicación, la existencia de estos archivos sería provechoso y extensivo a las informaciones que publican a diario, se estima que con su implementación la población estaría cada vez más informada.

Con esta nueva mirada a la comunicación, se considerada fácil y efectiva la transmisión del mensaje, superando la censura, debido a que en las redes se traspasan barreras.

Según opiniones de expertos en el área comunicacional (Esteban, 2017)

“sólo el 61% de los habitantes accede a Internet, muchos optan por el espacio libre de las redes sociales para informarse. Siete de cada diez venezolanos invierten entre 30 minutos y dos horas para hacerlo en esas plataformas o en medios digitales”.

Alcance y delimitación

El presente estudio surge de la necesidad de conocer qué ocurre en Venezuela desde el ejercicio del periodismo, que intenta superar la censura desde las nuevas formas de comunicación que representan las redes sociales. El proyecto describirá cómo en el vacío informativo surge la necesidad de utilizar las redes sociales Whatsapp y Telegram como canales de difusión de noticias de tipo político y económico.

Es importante poder describir este fenómeno venezolano en el uso de las redes y sus transformaciones desde la mirada de los usuarios y de los profesionales del área que son quienes podrán informar cómo se dan estos procesos y qué podría ocurrir en un futuro inmediato, que pueda servir para crear un orden o un precedente de esta circunstancia y así evitar la desinformación.

Durante la investigación se tiene previsto, como parte de uno de los objetivos específicos conocer la decisión de migrar a un nuevo canal a través de audios, desde la función de los comunicadores sociales, su disposición a informar, hasta la capacidad de recibir y a la vez de difundir de los usuarios que son receptores.

Al ser las redes sociales un proceso en constante crecimiento, este trabajo de grado servirá de introducción, quedará suscrito al inicio de este fenómeno y su principal receptividad, sus efectos y transformaciones, con respecto a sus modificaciones o cambios se ampliarían en otros análisis que vayan surgiendo de personas que se interesen por el tema y a la medida que surja la necesidad de profundizarlo.

Asimismo, se considerará la preferencia o usabilidad hacia estas

redes o antes aplicaciones de los usuarios, a fin de evaluar la posibilidad de acceso y su practicidad, dado que requiere solo del uso de un celular inteligente o cualquier otro dispositivo electrónico.

Se desconoce poder conocer con exactitud el número de personas conectadas a las referidas aplicaciones, así como el porcentaje de usuarios que poseen líneas móviles en las tres empresas que prestan el servicio en Venezuela como lo son Movilnet, Digitel y Movistar, dado que no existe un informe preciso al respecto o no es de interés público.

En la fecha de la realización de esta investigación, en Venezuela ocurre que los altos precios de la inflación no permiten al ciudadano adquirir nuevos equipos y las líneas son dejadas en desuso. Tampoco existe un orden al momento de adquirir nuevas líneas debido a que el usuario puede poseer hasta tres por empresa telefónica y también acontece que cada persona puede usar la línea de otro sin que exista inconveniente, lo que dificulta la precisión de quienes usan las líneas móviles.

Se considera que el trabajo puede servir para comunicadores, políticos y profesionales que puedan utilizar esta investigación como referencia para difundir mensajes a través de nuevos canales ya explorados en cuanto a efectividad.

CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO

Antecedentes

A fin de sustentar esta investigación, se consideraron otros trabajos que han influido de una forma u otra, con la finalidad de determinar los logros y alcances que contribuyan a consolidar nuevas investigaciones:

En este trabajo de grado se presentan investigaciones previas cuyos resultados son valiosos antecedentes para el presente trabajo, entre ellas cabe destacar:

(Communication, 2014) en su investigación titulada Reuters Institute Digital News Report 2014: ESPAÑA, 2014, presentado en la Universidad de Navarra, España. En dicha investigación, se da a conocer, hasta ese momento, el mayor estudio internacional sobre los usuarios de noticias digitales, para lo cual se realizó una encuesta a 18.859 usuarios de internet de diez países: Estados Unidos, Reino Unido, Alemania, Francia, Italia, España, Dinamarca, Finlandia, Japón y el Brasil urbano durante los meses de enero y febrero de 2014 a fin de evidenciar los patrones de consumo de noticias por medios tradicionales y otros nuevos. Uno de los primeros hallazgos es una penetración de internet en España del 67%, sólo por delante de Italia 58% entre los países europeos estudiados; Francia, Alemania, Reino Unido, Finlandia y Dinamarca están por encima, entre el 80% y el 90%. Japón también llega al 80% de acceso a internet; Estados Unidos se queda en el 78%, y la población urbana de Brasil, en el 46%.

Se pudo constatar que una franja de usuarios que engloban el 33%, con edades comprendidas entre los 18 y 24 años muestra un alto uso de las redes sociales para informarse sobre noticias de un 62%, fenómeno que está a punto de desbancar a la televisión que cuenta con 65%. Al mismo tiempo se pudo conocer que un 45% de este grupo estudiado, se informa a través

de móviles, un 8% por la tableta electrónica y el resto que representa el 44% lo hace a través del computador.

Asimismo esta investigación que se centra en España, revela que el resto de mercados estudiados evidencian el uso de la nueva red social WhatsApp para compartir y comentar noticias, el cual resulta excepcional entre los países de su entorno, dada las altas tasas de participación en torno a los contenidos informativos, por encima de la media del conjunto de países en todas las modalidades.

Parte del estudio aplicado a españoles durante una semana, muestra mediante gráficos, que un 74% utiliza Facebook y un 60% por Whatsapp para obtener contenido variado. Como punto interesante, presenta que el 26% de los internautas españoles emplea Whatsapp, lo que lo convierte en el territorio en que más se utiliza este servicio de mensajería instantánea como plataforma para ver, compartir y comentar noticias que el resto de los nueve países que conforman la muestra.

La presente investigación concluye como la red social Whatsapp ha penetrado las sociedades y cambiado la forma de consumo de noticias e información en general en el público. Con respecto a la investigación que iniciamos con este sondeo, se puede constatar que el uso de esta aplicación en países desarrollados es alto para recibir y compartir noticias, siendo visto como una naciente red social. De igual forma, se evidencia que las personas están utilizando otros medios para obtener contenido que ya no está disponible en medios tradicionales.

Si el uso de esta red social en estos países apunta de manera ascendente, significa que se abre un camino comunicacional apenas explorado y que debe estudiarse con énfasis, para sacarle el mejor provecho posible y que se termine de convertir en un nuevo canal de transferencia de información.

En el siguiente planteamiento se intentará profundizar sobre los usos de la naciente red social y los enfoques que le otorgaron sus investigadores,

a fin de mostrar nuevos caminos comunicacionales.

(Quiroz, 2015) en la investigación titulada Aplicación del Whatsapp en el periodismo digital y ciudadano presentado en la revista Hamut'ay (2015) se realiza un estudio sobre las características y empleo que se le otorga al Whatsapp, utilizado en el periodismo digital, más específicamente en el ciudadano, y su correcto uso. Se investiga en obras textuales a fin de examinar el desarrollo y labor del periodismo actual y el progreso que ha tenido en su salto al ciudadano.

Parte del estudio reveló que dos de los países en entender el ciberperiodismo en sus variados conceptos, fueron Brasil y España, ambas naciones fueron clave para enmarcar el camino de las investigaciones sobre periodismo en internet desde 1996. En el periodismo del siglo XXI, surge un nuevo género periodístico: el periodismo ciudadano. Este se sustenta en la facultad que tiene cualquier ser humano con acceso a las nuevas tecnologías de la información y comunicación a poder publicar cualquier información que él considere como noticia o hecho relevante en cualquier plataforma virtual: blogs, redes sociales, etc.

Por otro lado en la publicación, se hace mención al estudio de IAB Spain y Elovia (2014), V Estudio anual de Redes Sociales, el cual indica que WhatsApp está empezando a ser percibida como una nueva red social (59%), ello debido a que permite la comunicación con otras personas (el eje principal para ser considerada dentro de ese rango). Como dato adicional, se destaca que esta nueva herramienta de comunicación tecnológica ya cuenta con más de 800 millones de usuarios.

Sobre este tema surge otro reporte de ComScore (2015), Futuro Digital América Latina 2014, el cual refiere que en Latinoamérica el ingreso a redes sociales se incrementó de 145 a 167 millones de usuarios, siendo México, Argentina, Chile, Perú y Colombia los países que tienen mayor alcance a estas herramientas de comunicación tecnológica. Uno de los puntos que destaca la investigación, es que desde Whatsapp se cuenta con

inmediatez, al poder enviar, en tiempo real, la información audiovisual al medio de comunicación elegido para comunicar la noticia que se considera de interés público. También resalta la bidireccionalidad que presenta la red social, debido a que la persona puede responder e interactuar en relación al contenido enviado.

Este estudio revela el importante uso de esta naciente red social y su impacto en los usuarios que la utilizan para compartir contenido, objeto importante de la investigación presentada. La investigación apunta a profundizar el sentido del Whatsapp en la sociedad cambiante y su inmediatez, lo que permite comprender que se presentan un abanico de nuevos medios para hacer más efectiva la comunicación periodística.

(López, Roderó, Corredera, & Blanco, 2013) En el artículo Evolución del conocimiento y consumo de podcasts en España e Iberoamérica se presenta la necesidad de estudiar la aparición de los nuevos medios de comunicación asociados al Internet, lo que ha dado oferta a una serie de formatos para compartir información e incluso con la posibilidad de ser el creador de contenidos para estos fines. La metodología de estudio aplicada trató de dos investigaciones de campo, en los años 2008 y 2011 a usuarios de América Latina y Europa, que permitieron analizar el conocimiento del podcast, la evolución, su uso, grado de consumo y consolidación en ese periodo de tiempo, incluso evaluando el conocimiento adquirido en ese transcurso.

El método utilizado para encontrar datos fue una encuesta realizada en 2008, la cual arrojó que, del total de los encuestados, algo más de la mitad (56,30%) dijo no saber lo que es un podcast. Posteriormente en el segundo muestreo realizado en el año 2011, se produjo un incremento en el conocimiento de este formato, al tiempo que se evidenciaron nuevos dispositivos portátiles con conexión a Internet. Un punto interesante a destacar es que esta investigación muestra que se ha producido un incremento en el conocimiento de los podcasts y que, además,

porcentualmente es mayor el número de personas que conociéndolos escucha estos archivos y que están suscritas a canales en los cuales se distribuyen.

En esta línea de consumo se ha obtenido que el número de personas que realiza su propio podcast ha aumentado en estos años, lo que lleva a considerar que el uso de estos archivos se afianza con el tiempo. En resumen, se puede destacar un incremento en el nivel de conocimiento y empleo de esta herramienta que va reduciéndose a medida que se avanza en su uso, lo que es indicador de que la mayor parte de los países analizados se encuentran aún en las fases más tempranas de empleo de este nuevo formato, situación que es más acusada en aquellos territorios con menor población.

El uso de los podcast se ha elevado en los últimos años por su bajo coste y su efectivo uso, aunque en Venezuela al momento de realizar el muestreo haya sido significativo su bajo uso. Sin embargo, en la actualidad es una herramienta muy empleada en las redes sociales, la cual permite transmitir mensajes sobre variados temas, con la posibilidad de ser compartidos, temática que es objeto de esta investigación, pero en su producción y difusión.

En el siguiente párrafo se presentará información referente al postcasting, término radiofónico muy asociado a la emisión de contenido en formato audio que fue utilizado en la radiodifusión y sus nuevos usos en el desafiante Periodismo Digital.

(Quirk, 2016), En el artículo Podcasts y plataformas de podcasting: cómo ser rentables, publicado en el sitio web El Futuro del periodismo en el año 2016, explica a través de un, sustancioso, informe centrado en Estados Unidos, la importancia de los podcast en el Periodismo Digital, en el transcurrir de un mundo que cada vez se configura hacia un consumo móvil. Igualmente revela las modificaciones que este formato ha tenido, su aumento en las reproducciones y la consciencia del usuario que los consume.

La metodología aplicada al estudio refiere abordar los cambios en el ámbito del podcasting, con foco en el aspecto comercial a través de tres interrogantes, asimismo se sustentó en teorías tales como: The Infinite Dial 2015 y The Podcast Consumer 2015, de Edison Research, y Future of Podcasting 2015, de Clammr. Para completar la recopilación de información se aplicaron unas entrevistas a podcasters profesionales, tratando de cubrir una amplia variedad de actores involucrados en el campo, entre ellos académicos (el profesor Robert Boynton de la Universidad de Nueva York), investigadores de mercado (Tom Webster de Edison Research, Parviz Parvizi de Clammr), entre otros profesionales del área.

Uno de los resultados arrojó que el podcast llega a otros canales que los medios no pueden hacerlo, posee un grado de compromiso con el público, característica de la cual carecen en los medios, de modo que permite al periodismo una oportunidad para cultivar relaciones con la audiencia. En datos numéricos indica que el estadounidense utiliza los móviles que cualquier otro dispositivo para ingresar a Internet. “la escucha de podcasts en el teléfono es hoy, con mucho, el método predominante de consumo (63% de los podcasts de Libsyn se reprodujeron en dispositivos móviles en 2014, frente al 43% en 2012, según los datos internos de Libsyn), y continúa creciendo mes a mes. Así que el móvil debiera ser considerado el primer medio en podcasting”.

Otra de las ventajas que ofrece el podcast es que puede consumirse en cualquier instante incluso cuando se está manejando. Pueden ser de acceso libre y otras por suscripción. Parte de las conclusiones establece que los podcasts están ya en buena posición para alcanzar la penetración que suponen las audiencias masivas, aunque todavía se enfrenten a desafíos importantes. Asimismo este formato está preparado para alcanzar la legitimidad como industria, a pesar de lo rudimentaria de las métricas de descargas.

Los podcasts son definitivamente un contenido primeramente móvil,

por ello esta investigación resulta adecuada para el trabajo de grado que se espera presentar. Su uso está siendo considerado para las nuevas maneras de comunicar a masas y es parte de la relación que también tiene con la producción de podcast.

En el siguiente párrafo se plantea como las redes sociales han abarcado a las noticias, siendo sus difusoras y cómo fomentan las opiniones entre usuarios que la comparten en su entorno.

(Javier Guallar, 2016) en el artículo Distribución de noticias y debate público en las redes sociales se presenta el resultado de una investigación cualitativa basada en la aplicación de estudios de focus group a 102 personas pertenecientes a 12 grupos, en Barcelona (España) en diciembre de 2016. Como parte de la metodología se precisó conocer el papel de las redes sociales (Facebook y Twitter) en el consumo de información, así como la motivación de los usuarios para interactuar con las noticias en las redes. Se les consultó sobre el papel que juega la recepción de noticias a través de las redes sociales y si éstas son considerados espacios para el debate público. Parte de las conclusiones reveló en los grupos estudiados que las redes son considerados espacios para compartir noticias. Las conclusiones perfilaron que los usuarios consultados, prefieren noticias si provienen de medios, aunque no desestiman las que comparten sus contactos. Otro de los puntos resaltantes es que reciben información que cuestionan sus puntos de vista y posicionamientos ideológicos.

Las audiencias interactúan con noticias de acuerdo al tema, emoción, vinculación y lo hacen en las redes en las que su entorno es conocido o próximo. Las noticias en las redes ya no son un fenómeno, son una realidad. Los usuarios ya no visitan páginas web informativas para conocer el acontecer, ya lo hacen a través de las redes y por ello esta investigación resulta un antecedente a lo que ocurre con la presente investigación y las nuevas redes sociales Whatsapp y Telegram.

El siguiente estudio revela como la naciente red social que representa

Whatsapp es un medio efectivo de comunicación virtual y personal.

(Rubio Romero, 2015), titulado El fenómeno Whatsapp en el contexto de la comunicación personal cono 14, volumen (13), revela que esta poderosa red, es considerada un fenómeno que repunta entre las app de los móviles con 72% de preferencia, estando por encima de Facebook (50%) y Twitter (26%), según la VI Ola del estudio sobre Mobile Marketing de la IAB- The Coctail Analysis (2014). Mientras que el Observatorio de Redes Sociales, elaborado por Coktail Analysis y la agencia Arena, en su VI Oleada (2014), sitúa a esta aplicación como una referencia con respecto a conversaciones directas y cuenta con más usuarios activos que Facebook (87% frente a 83%). El estudio se basó en conocer a través de fuentes primarias y secundarias (opiniones, experiencias, informes y fuentes oficiales), la conexión que se da en la red social Whatsapp, el tipo de comunicación que surge en esta y la preferencia por la aplicación. Parte del resultado arrojó que la comunicación sobre todo en los jóvenes, es más frecuente por esta red, más impersonal pero más cómoda. Asimismo consideran esta época como de hiperconectividad en la que la comunicación se vuelve necesaria las 24 horas del día y es esta la plataforma que lo permite al lograr que se den relaciones humanas y es una app escenario de diversas situaciones.

El estudio señala que a partir del año 2013 los jóvenes consideran la referida app la más usada entre jóvenes, aunque sustituye el “cara a cara” de las comunicaciones tradicionales. Otro punto que destaca es que aunque no se tiene a la persona en frente y en situación de lo que se desea contar se dispone de emoticones que ayudan a la comprensión. El estudio concluye que la comunicación por esta nueva forma es más cómoda y ha sustituido no solo las llamadas sino los sms La relación con la investigación presentada, es que se realiza un análisis de cómo se percibe a la aplicación Whatsapp y se concluye que es un medio preferido y efectivo para compartir información de todo tipo y durante todo el día, lo que permite dilucidar que está afianzado

su uso y es útil para los podcast que se desean transferir por esta vía.

En la siguiente investigación se tratará la incorporación de Podcast al diario El Universal y cómo este recurso de la multimedialidad logra incorporarse en las informaciones y su forma de contarla a un público cambiante y exigente, dado el uso de la tecnología.

(Cruz Salazar, 2012) en su Trabajo Especial de Grado, titulado Creación de una Serie de Podcasts para la Sección Multimedia del Diario El Universal, revela el proceso de diversificación de los formatos que ya se emplean en el diario de circulación nacional, El Universal en su sitio web. El mismo servirá como guía para todos los periodistas que se incorperen a las labores del periódico, debido a que presenta paso a paso el proceso que comienza en la pre producción hasta la publicación en el portal www.eluniversal.com

Parte del planteamiento indica que el referido diario a pesar del desarrollo de su sitio web, multiplataforma, incorpora los podcast de la investigación, con la finalidad de complementar su oferta digital con formatos que incluso puedan descargar en su mp3 y que a la vez sirvan de modelo para los reporteros de su plantilla.

La premisa que se muestra es que cada reportero, al menos una vez a la semana pueda desarrollar uno, considerando que es una tarea sencilla que va a portar contenido a su investigación.

En la investigación se explica que se debe elegir el tema y los guiones que servirán para desarrollarlo. Asimismo se deja en claro que la voz con los propios protagonistas de la noticia lo hará más atractivo., por lo que se procede a realizar entrevistas a voceros.

En las conclusiones se conoció que desde al año 2007 en El Universal se labora en una sola redacción, la multiplataforma es un hecjo que ha sido diversificado con los podcast propuestos y creados en esta investigación.

Esta investigación sirvió para que los profesionales de la comunicación se inspiraran y sumaran a esta nueva forma de comunicar a

través de recursos tecnológicos útiles y gratuitos que llegaron para mejorar las comunicaciones. Se definió la plataforma con la cual se colgarían los podcast y se hizo la mención de elaborarlos con otros género, dado que el elegido para estos tres audios fue el interpretativo.

BASES TEÓRICAS

1.1 Origen del Periodismo digital

El avance de los medios tradicionales al formato digital ha sido un fenómeno que ha tardado alrededor de 20 años en ser comprendido como una nueva ventana a la información. Diversos autores se han dado a la tarea de explicarlo, transitar las fases que comprende y la forma en que es percibido por el público.

Según (Varela, 2009) los nuevos medios son un algoritmo, una cadena definida y ordenada que trata de resolver asuntos de opinión y conocimiento, desde las gestión del contenido a través de nuevos programas que permitan comercializarlo.

La información es presentada con un nuevo concepto de edición y distribución que no invalida a los tradicionales y llega a los usuarios a través de interfaces más accesibles según (Varela, 2009):

La explosión de internet y del ciberespacio rompió el paradigma clásico de la escasez informativa. Primero los portales ofrecieron acceso a los contenidos, después los buscadores permitieron encontrarlos y organizarlos en función de los intereses y necesidades de los usuarios, y más tarde las herramientas de la web 2.0 hicieron a los usuarios creadores y redistribuidores de información (p. 25).

El desarrollo del periodismo digital en Venezuela surge en el año de 1995, desde las ideas de muchos, la inversión tecnológica y la formación de profesionales de la comunicación.

Los medios vislumbran la posibilidad de invertir en la web y de esta

forma ampliar su oferta informativa, al enfrentarse a o que sería el inicio de la censura y la crisis económica, según lo señala (Peña de Arias & Robles de Salas, 2016). “Entretanto, en 2014 el 14 % de los venezolanos apuesta por Twitter como fuente de información, no solo por las facilidades para su consumo en todos los dispositivos, sino por la promesa de circulación de información sin restricciones” (p. 406).

Las autoras destacan que hay un desigual crecimiento de los cibermedios, a pesar de que estos ya estaban inmersos en la pauta informativa, al reseñar acontecimientos de tipo político y desastres de tipo naturales con informaciones que eran actualizadas constantemente.

El periodismo digital en Venezuela surge en el año 1987 con la aparición de Notiexpress, servicio de monitoreo de medios que enviaba resúmenes de los diarios más importantes a sus clientes, de forma digital por correo electrónico y en físico con las copias de los impresos, así lo señala (Peña de Arias & Robles de Salas, 2016).

Seguidamente, en el año 1993 El Nacional lanza al mercado la Línea N, que ofrecía información en la modalidad de audio texto y en tan solo seis meses de operaciones, obtuvo un resultado de dos millones y medio de llamadas según es citado a Pantoja, 1996apud Abreu, 2003, por (Peña de Arias & Robles de Salas, 2016). Luego la empresa trato de reinventarse con una línea 800 pero ante la ausencia de un marco legal no hubo un avance.

Los primeros medios venezolanos en tener presencia en Internet fueron dos diarios: El Nacional y El Universal. En el año 1995 ambos comenzaron a probar soluciones tecnológicas que les permitieran trasladar la información de sus versiones impresas a una plataforma de acceso on line (p. 410) (Peña de Arias & Robles de Salas, 2016).

Otros de los diarios que se sumaron a la convergencia digital fueron Meridiano y 2001, pertenecientes al Bloque de Armas, grupo editorial de mucha penetración en los sectores populares venezolanos, aparecen en la web a finales del año 1996, y ofrecen unas páginas que simulaban la edición

en papel. En cuanto a los medios regionales, El Carabobeño y Notitarde fueron los pioneros en la red según es citado Abreu Carlos por (Peña de Arias & Robles de Salas, 2016).

En el año 2000 se hizo el lanzamiento de la Cadena Capriles, mientras que El 24 de mayo del 2003, Últimas Noticias y El Mundo se separan del portal y pasan a tener su propio sitio web, según cita de citado Abreu Carlos realizada por (Peña de Arias & Robles de Salas, 2016).

Por su parte, en 1998 los portales de medios radiofónicos y televisivos como Unión Radio, Globovisión, Radio Caracas Radio y Venevisión empiezan a dar la cara digital en el mercado.

Posteriormente en Venezuela se da toda una aparición de los medios nativos digitales, los cuales inician su trayectoria en 1996. El primero de ellos fue Analítica.com el cual lucía un formato de revista semanal y su línea editorial se caracterizaba por abrirse a colaboradores de tendencias ideológicas distintas de acuerdo a cita de Méndez realizada por (Peña de Arias & Robles de Salas, 2016).

Al año siguiente aparece Descifrado, de contenido estrictamente político. Al poco tiempo, Aporrea comienza su recorrido en 2002, con una línea editorial pro-oficialista. En el año 2003 cuando apareció Noticiero Digital, el primer nativo digital de información general y de esta forma en el año 2010 existían ya 37 medios nativos de la web de información general, unos productores de su contenido, y otros, simples agregadores de contenidos distintos señalado por Woyciekovsky Ana citado por (Peña de Arias & Robles de Salas, 2016).

1.1.1 El Periodismo digital en la comunidad una nueva ventana a la información

Hay unas voces en la comunidad digital que está representada por opinadores o personas que reportan un suceso de forma ocasional u otros

que informan del acontecer de su localidad o de su país.

Dado los cambios de tiempos, los medios de comunicación se han reconfigurado para incluir en sus reportes a la participación ciudadana,(Zanoni, 2008) relata que su aumento se produce desde el crecimiento del blog u otras plataformas digitales:

En realidad, este tipo de práctica nació mucho antes que, incluso, la prensa tradicional, ya que desde siempre el ser humano se mostró ávido de generar sus propias opiniones y noticias y compartirlas con el resto de los miembros de su entorno social inmediato (P. 69).

Cuenta (Zanoni, 2008) que el 25 de septiembre de 1690, el británico Benjamín Harris publicó en la ciudad de Boston, Estados Unidos, la primera edición de lo que hoy se considera el primer diario norteamericano: el Publick Occurrences, Both Foreign and Domestick, un impreso de unas cuatro páginas, en el cual la última, el lector contaba con un espacio para opinar y escribir sus propias noticias. Este medio duró un solo número y desapareció.

La autora señala que el llamado periodismo participativo, permite al usuario generar su propio contenido, como parte del avance tecnológico. Relata que en la aparición de la web era usuarios más conocedores o avanzados y luego se fueron incorporando otros menos experimentados, con la finalidad de expresarse.

En palabras de (Zanoni, 2008) la participación ciudadana avanza hacia la difusión de hechos de actualidad de forma instantánea:

También debemos sumarle otros avances técnicos fundamentales que se produjeron de manera casi simultánea, como el aumento de la velocidad en las conexiones de banda ancha a Internet (y el consecuente descenso en los precios de los abonos) y los teléfonos celulares, hoy completos dispositivos móviles multimedia, con funciones para registrar fácilmente fotos, audio y video con cada vez mayor calidad (P. 70).

(Pacheco, 2014) cita a López Xosé para explicar uno de los principio

que estableció dentro de las nuevas plataformas de comunicación tecnológica, la filosofía colaborativa que preside el mundo de la web social y las redes sociales obliga al medio a involucrarse más con la comunicación multipolar. Asimismo establece que las redes sociales ponen en comunicación a muchas personas que necesitan información.

La autora cita a Salavarría Ramón para referir que las redes sociales se nutren del contenido que tienen los medios de comunicación en gran medida, siendo las redes la forma de nutrirse de los medios.

Por su parte, (Espiritusanto, 2009) define a la participación, conocida como periodismo público, periodismo participativo o periodismo democrático: "el acto por el cual los ciudadanos desempeñan un papel activo en el proceso de recogida, la presentación de informes, análisis y difusión de noticias e información".

Jay Rosen, profesor de la Universidad de Nueva York es citado por (Espiritusanto, 2009) para ofrecer otra definición sobre el término "cuando la gente conocida anteriormente como la audiencia de la prensa emplea las herramientas que tiene en su poder para informarse unos a otros, eso es periodismo ciudadano .p. 42"

(Espiritusanto, 2009) señala que la antigua audiencia que era pasiva ahora es activa, capaz de utilizar las nuevas herramientas para generar sus propios contenidos. En los actuales tiempos una persona puede recopilar información y colgarlo en un blog para que otros puedan utilizarlo.

El autor destaca que la participación ciudadana ha permitido informar al mundo acontecimientos inesperados como desastres naturales o ataques terroristas, han sido imágenes y texto que ha permitido dar con mayores precisiones: "las corporaciones mediáticas tradicionales empiezan a depender de este material informativo de periodistas ciudadanos: vídeos, fotos y testimonios que, sin la colaboración de los ciudadanos en el proceso informativo, nunca hubieran visto la luz" p. 42.

(Espiritusanto, 2009) afirma que los ciudadanos adoptan el rol de los

periodistas para informar lo que ocurre en el ámbito. Al tiempo que destaca que tanto el periodista como el ciudadano es una forma para generar una audiencia más informada. “El periodismo ciudadano y el periodismo tradicional(o profesional) no son en absoluto términos ni fenómenos opuestos, sino más bien todo lo contrario, son complementarios, es una evolución positiva de la comunicación. (P. 43).”

En cuanto a la participación que va desde el comentario en un medio, enviar información y los datos necesarios para que los medios puedan investigar. Ocurre que las personas generan sus propias historias y en un futuro se podría pensar que gran parte del contenido podría ser creado por la comunidad.

Eric Schmidt, presidente de Google, citado por (Espiritusanto, 2009) resalta la importancia de los contenidos:

“El contenido generado por los usuarios va a ser uno de los aspectos más definitorios de Internet (...) Este fenómeno, del cual YouTube es un ejemplo, creo que va a ser la expresión definitoria de la humanidad en los próximos 10 a 20 años. (p. 43).”

Uno de las críticas que se hace a la participación ciudadana es la falta de credibilidad, así lo asegura (Espiritusanto, 2009) quien indica que estos informantes no cuentan con un aval o certificación que los represente, que contraste sus informaciones, sin embargo han surgido nuevas formas para solucionarlos y una es el allvoices.com, página que permite medir la credibilidad a través de un medidor en la parte inferior que determina la fiabilidad de la noticia y su autor.

(Espiritusanto, 2009) señala que existen otros modelos de participación ciudadana en el cual los ciudadanos envían informaciones y los periodistas comprueban, entre otros que dejan espacios a este tipo de información:

El mapa de los nuevos medios cada vez es mayor, nos encontramos en una época de grandes cambios internos y estructurales en los medios de comunicación. Los numerosos experimentos que se están realizando en la red nos dirán hacia dónde van los nuevos aires de la comunicación. (p. 43).

1.1.2 Desafíos del periodismo digital en la actualidad

El periodismo actual se encuentra frente a un sinfín de posibilidades tecnológicas en las que en tiempos atrás no estaba incluido. Ahora debe seguir con su sentido ético para producir la información pero con nuevas formas de distribución.

La autora (Rodríguez, 2013) cita a Valera Juan, para acercarse lo más posible al reciente escenario y explica que se deben recuperar los valores del periodismo cívico abogando por:

La participación ciudadana; redacciones flexibles, rápidas, expertas; gestionar adecuadamente la abundancia informativa y de contenidos; la creación y soporte de comunidades de interés basadas en la información y plataformas orientadas a responder a una demanda multiproducto (contenidos), multimedia (formatos), multimedición (tiempo) y con acceso a través de varios dispositivos con total ubicuidad (p. 19).

Mientras que (Peña de Arias & Robles de Salas, 2016) sostiene que el ciberperiodismo y el periodismo integrado se harán cada vez más fuertes con el paso de los años. Los medios deben buscar nuevas formas de financiamiento, debido a que el “crecimiento de la inversión publicitaria en Internet, aún no es lo suficientemente sólida” (p. 418).

Ante la suspensión del servicio de Internet y los bloqueos a la red social Twitter, surge la necesidad de fortalecer todo el sistema mediático, desde el digital hasta el analógico, para evitar poner más

en riesgo el derecho a la información de los venezolanos.

1.1.3 El periodismo transmedia, una nueva forma de comunicar

El periodismo actual ha tenido marcadas fases de renovación, La convergencia, interactividad, hipertextualidad y multimedialidad han perfilado un escenario innovador, cuyo único propósito es conectar a las audiencias.

Según (Rost, Bernardi, & Bergero, 2016) las ideas sobre narrativas transmedia, fueron desarrolladas y dadas a conocer por Henry Jenkins en un artículo publicado en el año 2003, aunque los primeros trabajos son de Marsha Kinder en 1991, quien lo aplica en la película Las Tortugas Ninja en sus distintas plataformas.

Por su parte, Brenda Laurel en 2000 es quien comienza a hablar del término en oposición a la reutilización narrativa que estaba empleando la industria del entretenimiento. “Hemos ingresado a una era de convergencia de medios que hace que el flujo de contenidos a través de múltiples canales de medios sea inevitable”, anunciaba Jenkins en 2003, citado por (Rost, Bernardi, & Bergero, 2016).

El autor hace referencia a la expansión transmedia que fueron empleadas por la industria del cine, en los filmes Pokemon, Indiana Jones y Star Wars y el caso de Matrix, este último, reflejado en su texto Convergence Culture.

Jekins Henry citado por (Rost, Bernardi, & Bergero, 2016) afirma que la narrativa transmedia cumple con varias características: cada elemento debe ser autónomo, no necesitas ver todas la historia completa para su comprensión, cada elemento hace una contribución única (especifica el desarrollo de la totalidad), cualquier producto dado es un punto de entrada a la historia y la transmedialidad permite extender la historia a nuevos espacios y nuevos consumidores.

El periodismo transmedia definido por (Rost, Bernardi, & Bergero, 2016) “es una forma de narrar un hecho de actualidad que se vale de

distintos medios, soportes y plataformas, donde cada mensaje tiene autonomía y expande el universo informativo, y los usuarios contribuyen activamente a la construcción de la historia”.

2.2 Los podcast origen y definición

La historia o nacimiento del podcasting se remontan al año 2001, aunque su aparición pública se da en Internet en 2004 y su crecimiento sigue en ascenso hasta la actualidad. Como primera referencia fue Ben Hammersley en el diario The Guardian titulado “Audible Revolution”, como se citó en (Checa García, 2013), en ese momento se apuntaban términos como el audioblogging y el podcasting. El oyente podía pasar a escuchar las emisiones de audio, tras descargarlas, donde quisiera y en el momento en que quisiera, esta es una de sus más fuertes ventajas frente a la radio.

Mientras que a criterio de (Hidalgo, 2013) los medios de comunicación comenzaban a publicar noticias y entrevistas relacionadas con el podcasting en el año 2004. Este nuevo fenómeno contaba con la posibilidad de acceder a contenidos sonoros descargables cuando el oyente quiera y donde quiera, dado que puede llevarlos consigo mediante un reproductor portátil, esto como una principal ventaja frente a otros formatos:

Aún cuando ya se habían logrado avances importantes, tardaría un tiempo para que el podcast viera la luz ya que se requería, por un lado, que las personas comenzarán a experimentar con la incorporación de esta nueva herramienta, y por otro, era necesario desarrollar aplicaciones que de forma automática se encargaran de extraer los archivos de audio de las páginas web y los trasladaran a un dispositivo portátil que permitiera escucharlos en cualquier momento y lugar (p. 22).

(Checa García, 2013) señala que existen otras definiciones, que señalan al podcast como un término que surge de las palabras iPod y broadcast, mientras que la palabra pod sugiere portable device, reproductor portátil y broadcast, emisión de radio o tele:

Existen diferencias sobre la etimología del término podcast. Por un lado se puede observar que es un neologismo que surge de la mezcla de las palabras Ipod y “Broadcasting”, es decir, la mezcla del reproductor y la transmisión de señales y la difusión de programas de audio y vídeo. No obstante, en algunas ocasiones se hace referencia a la palabra “pod” como vaina o cápsula. De esta forma, el concepto podcasting haría referencia a la emisión de contenidos en forma encapsulada. Por otro lado, la palabra POD puede ser entendida como un acrónimo del término “Personal on Demand”, de forma que puede ser utilizado por otros fabricantes de reproductores de ficheros en formato MP3 sin problema. (p.3).(Checa García, 2013).

Por su parte, (Hidalgo, 2013) cita al Oxford University Press, el servicio de publicaciones encargado de la edición y actualización de los diccionarios de la Universidad de Oxford, quienes dan a la palabra Podcast como del año en el 2005 y la definen de la siguiente manera. Este centro define tres elementos fundamentales: “es multimedia, es descargable y puede ser transportado en un dispositivo portátil” (p. 24).

Parte del avance del podcast se percibe, según (Hidalgo, 2013) cuando se celebra la primera edición del encuentro conocido como Blogger Con, celebrado en octubre de 2003 en la Universidad de Harvard, en el cual, Dave Winer, desarrollador de software y sitios web desarrolló un feed, que era un canal o fuente de información, actualizado de manera constante con entrevistas que realizaba Christopher Lydon a bloggers y personalidades de la política. Winer realiza este avance a través de su blog con la intención de “incentivar a grupos de desarrolladores de software a colaborar en la búsqueda de un programa agregador que fuera capaz de descargar automáticamente estos archivos” (p. 23).

Simultáneamente, el ex-locutor de MTV, Adam Curry, presentó un software que había desarrollado para sistemas operativos Apple, el cual automatizaba el traslado de formatos sonoros recibidos con Radio Userland al reproductor iTunes, para sincronizarlos con el dispositivo portátil iPod.

Asimismo, Curry de esta forma conseguiría una primera versión del programa RsstoiPod, el cual coloca en su blog con la idea de que más gente lo desarrolle, explica (Hidalgo, 2013) en su investigación.

Xeni Jardin como se citó en (Hidalgo, 2013) publicó una entrevista en la revista Wired acerca del ex-locutor de MTV, Adam Curry, quien narra el inicio del podcast de esta manera:

A mí me gustaba observar como la gente empezaba a agregar audio en sus blogs, pero no me gustaba tener que buscarlo. Yo buscaba una experiencia mágica... que yo me marchara y mi ordenador hiciera el trabajo por mí. Yo quería que bajara el Mp3 cuando estuviera disponible en mi sitio favorito y simplemente lo integrara en mi iPod. (p. 23).

El columnista Doc Searls citado por (Hidalgo, 2013), en uno de sus artículos hace referencia en la búsqueda en Google del término podcast desde 28 septiembre de 2004 empieza a aparecer en la red de Internet con apenas 24 entradas, para el 30 de ese mismo mes ya tenía 526 y tres días después 2750, lo que significó un incremento jamás esperado para sus creadores.

De esta manera, el podcasting deja de ser paulatinamente un simple método de distribución de contenidos para convertirse en un movimiento comunicacional consolidado que representaba un paso más en el desarrollo de nuevas formas de comunicación, de distribución y de recepción de contenidos sonoros en Internet.(p. 24) (Hidalgo, 2013).

Con respecto al conocido formato digital, existen diversos tipos, uno de ellos lo identifica (Checa García, 2013), quien indica que su finalidad lo encuentra el usuario que es finalmente quien lo elige y extrae de este formato el mejor uso:

Los podcast ofrecen a los usuarios nuevas posibilidades de comunicación. A través de su creación el contenido en audio se convierte en un Medio Social. Es por ello que las emisoras de radio han empezado a tenerlo en cuenta y la mayoría de ellas han incorporado la nueva herramienta. (p. 3).

2.2.2. El consumo de audios en la actualidad

Los podcast o archivos de audio en muchos países representan hoy en día, una herramienta muy práctica para transmitir información o desarrollar, brevemente, algún tema de interés. Su escucha o descarga es muy rápida y se asocia con mayor índice al uso de celulares, siendo el mercado en donde cuenta con mayor penetración.

National Public Radio organización de medios, como se citó en (Periodismo, 2015) realizó un informe en el que devela que la radio en Estados Unidos tuvo un aumento del 75% en descargas de podcast desde enero de 2014 hasta enero de 2015, así como sus sitios web con un aumento del 61% de 2013 a 2014.

Dentro de la investigación citan al medio americano Current, desde donde indican, en base a un estudio a personas mayores de 18 años, que en un periodo de 24 horas le dedican de 57% de escucha un 2% solo a los podcast.

Los teléfonos inteligentes han pasado a formar parte activa de los seres humanos. Las personas se enfrentan ante la posibilidad de una cuarta pantalla como lo explica (Rodríguez, 2013):

La evolución tecnológica de las pequeñas pantallas y los avances en la extensión de las redes de banda ancha móvil situaron al dispositivo móvil como una plataforma de gran importancia para la industria mediática. Algunos autores se aventuran a hablar de la emergencia de una “cuarta pantalla”, por detrás de los históricos medios de comunicación de masas como el cine, la televisión o Internet (P. 16).

Para (Rodríguez, 2013) los móviles han pasado por varios procesos desde el más delgado al más ligero hasta el más atractivo. Pasa de ser una herramienta para hacer llamadas “a convertirse en una plataforma capaz de condensar texto, imágenes y sonido” (P. 16).

Sin duda la telefonía móvil inteligente da la posibilidad de movilidad al

usuario, el hecho de estar permanentemente conectado ha sido importante para su socialización. La producción del móvil se concentra en dos ámbitos subrayados por (Rodríguez, 2013), el estudio del móvil como fenómeno sociológico y, últimamente, su uso como plataforma comunicativa.

A juicio de la autora el equipo móvil pasa a considerarse, desde esta óptica como un objeto de valor para el usuario que lo acompaña en todo momento y en un instrumento imprescindible en su día a día.

(Rodríguez, 2013) señala que a partir del año 2004 se le empieza a conferir al llamado celular, una nueva potencialidad como plataforma periodística y dos años más tarde ya comienza a hablarse de la emergencia de un nuevo medio de comunicación.

Asimismo cita a Ahonen Tomi para explicar que al móvil como el séptimo medio de comunicación de masas que cuenta, al igual que había sucedido en la década anterior con la aparición de Internet, con la peculiaridad de condensar en un único soporte todo aquello que sus antecesores no habían podido hacer, lo que significa un gran avance tecnológico.

1.1 Las redes sociales y su impacto

Las redes sociales desde su aparición mayor a los últimos diez años, forman parte de la vida activa del ser humano, al estar presente en la mayoría de sus procesos. Desde su comunicación hasta el compartir de sus actividades cotidianas.

(Herrera, 2012) cita a Javier Celaya quien define las redes sociales “Las redes sociales son lugares en Internet donde las personas publican y comparten todo tipo de información, personal y profesional, con terceras personas, conocidos y absolutos desconocidos” (p. 123).

Por su parte (Dayana Alarcón Peñaherrera, 2017) define una red social como:

Es una forma de comunicación social con uno o más amigos o

establecer una nueva amistad compartiendo los mismos intereses, ocupaciones o que comparten los mismos conocimientos a nivel mundial por medio de internet. Una red social es una forma de relacionarnos con el medio externo es decir amigos, familia, amigos, conocidos, etc (P. 58).

Por otro lado, (latinamericanpost.com, 2017) en su reciente publicación destacó los países de América Latina que más usan las redes sociales. Asimismo señala y cita que según el portal web We Are Social, la lista la encabeza Uruguay con un 72% de usuarios activos que consultan diariamente principalmente la plataforma de Facebook seguido por el uso de Whatsapp, Chile cuenta con un 71%, sólo un punto por arriba de Argentina que refleja un 70%. Según el informe Perú es el tercer lugar en la lista de los países Latinoamericanos que son recurrentes a visitar las redes sociales, con un 63%.

Por su parte, México, que se creía sería el primer lugar este año quedó en el cuarto con un 59% y con un punto menos a su alcance el país siguiente es Brasil con 58%. Países que de igual forma pueden sumarse a la lista son Colombia con un 57%, de ahí baja en Paraguay con un 47%, Venezuela con 44%, Guatemala con un 37%.

América Latina en los últimos tiempos es el continente que más accede de forma cotidiana a las plataformas conocidas como redes sociales, España es ahora el país líder con un 91%, encabezando la lista, a nivel mundial y en el continente europeo, de personas que están diariamente conectados en Facebook, Twitter, Whatsapp e Instagram como las principales plataformas.(latinamericanpost.com, 2017).

De acuerdo a la publicación de Statista, cifras del uso de redes sociales, citada por (latinamericanpost.com, 2017), las redes más posicionadas entre los usuarios son: Facebook con 2,000 millones de usuarios, Whatsapp con 1,500 millones, sigue Youtube con 1000 millones, Wechat con 889 mil millones, Instagram 600 mil y Twitter con 319 mil millones de usuarios.

Las redes sociales han venido a acompañar las noticias y en mucho de los casos a ser su medio de difusión. El Centro Knight para el Periodismo en las Américas realizó una publicación basada, en datos proporcionados por la Organización No Gubernamental, Espacio Público quien en su reciente estudio aplicado por la encuestadora Datanálisis señaló que el uso de estas alternativas ha conseguido que los venezolanos se enteren de las noticias.

La empresa encuestadora, para recoger los datos, entrevistó a 600 personas de distintos lugares del país tales como: Caracas, Valencia, Miranda, Ciudad Bolívar y Maracaibo, reveló que más del 70% de los encuestados invierten entre 30 minutos y dos horas para leer información por Internet y las redes sociales (Facebook y Twitter), siendo estas opciones un alternativa ante el cerco de censura que vive Venezuela.

(Américas, 2016) en su sitio web resaltó que “La penetración de uso de móviles inteligentes para consumo de noticias en redes sociales en Venezuela está por encima del 60 por ciento en sectores C, D y E [es decir, en los sectores sociales económicamente menos favorecidos]” a partir de la declaración que aportó el director de Espacio Público, Carlos Correa.

Parte de los resultados que arrojó la encuesta asegura que en cuanto al uso de datos digitales en la región, los usuarios venezolanos son considerados “intensos” consumidores en redes sociales.

El avance tecnológico ha sido vital en el uso de las redes sociales, en la publicación de (Pacheco, 2014) señala que las plataformas de comunicación tecnológica constituyen una de las vías más rápidas para la transmisión de información, por lo que se vislumbra que la sociedad actual es solo el prólogo de una futura sociedad en la cual la convergencia tecnológica sea el común en la vida de sus habitantes.

Según cita (Pacheco, 2014) a Manuel Castells, se gesta un nuevo sistema de comunicación con un lenguaje digital universal que engloba la producción y distribución de las palabras, sonidos e imágenes de la cultura, a

través de nuevos caminos que constituyen las redes sociales.

De acuerdo a (Pacheco, 2014) las redes sociales permiten la interacción del periodista y su público:

El periodismo digital busca fomentar la participación y la retroalimentación, relacionándolo con las redes sociales, vemos que hoy es vital la existencia de un feedback (retroalimentación) entre periodistas de esta plataforma tecnológica de la edición digital de un medio de comunicación y los usuarios que observan y leen las informaciones periodísticas que los primeros publican en determinada red social (P. 287).

1.1.1 El uso de las redes sociales en Venezuela

En Latinoamérica las redes sociales han dado un repunte en los últimos años, dado que aunque existen problemas coyunturales de desequilibrio económico, desigualdad social, insatisfacción con la calidad de vida las personas se mantienen conectadas a redes sociales, así lo afirma el estudio publicado en (panampost.com, 2016) elaborado por Instituto para la Integración de América Latina y el Caribe, Banco Interamericano de Desarrollo (BID-INTAL) en conjunto con el diario El País, en el que se afirma que la penetración de Internet avanza más rápido que los niveles de inclusión.

Más de 20.000 ciudadanos (57 % de los encuestados) reconocieron haber carecido durante el último año de suficiente comida para alimentarse “a veces o seguido”, y a pesar de esto, confesaron que igualmente disponen de redes sociales como Facebook, Whatsapp o Youtube, indica el informe (panampost.com, 2016).

La penetración de Internet en Venezuela a pesar de la intensa crisis económica que se vive, sigue siendo alta en los distintos extractos socioeconómicos de la sociedad. Se estima que la población usuario de esta herramienta e acceso a información, de 7 a 55 años de edad (50% hombre y 50% mujer), cuentan con un mayor consumo de 25 a 34 años, siendo los lugares de conexión de preferencia su hogar. Asimismo, un 83% de la

población consultada ingresa a Internet para revisar las redes sociales, mientras que el 81% lo hace para leer noticias, de acuerdo al resultado de la encuesta a 1000 personas presenciales y 2105 online que en febrero del 2017 realizó la empresa Tendencias Digitales según citó (Jiménez, 2017).

El referido estudio destaca que Venezuela, cuenta con un alto consumo de Internet, y que esta preferencia se incrementó con las protestas que se suscitaron en abril del año 2017 cuando los medios impresos fueron censurados y los lectores tuvieron que optar por revisar la web para informarse.

Parte del resultado, puntualmente, con este tópico se analizó con 300 personas y el 78% reportó que incluso el acceso a noticias por Internet fue calificado como muy malo.

De igual forma, los consultados informaron que la principal fuente para informarse, en ese momento, fue por Whatsapp con un 72% y sus notas de voz en un 22%, por ser más viral y rápido, siendo el mismo porcentaje que tuvieron las páginas web de noticias. La radio tradicional obtuvo un 28% de preferencia, según la encuesta.

Twitter y Whatsapp no solamente encabezan la lista, sino que comparten atributos de posicionamiento. Son atractivos por su rapidez para informar y capacidad de compartir en sus redes. Los sitios Web de noticias son los medios más creíbles y considerados objetivos (Jiménez, 2017).

(Amaya, 2018) señala que en Venezuela una mayoría usa Whatsapp y lo que reciben lo comparten desde los audios que las personas les envían a sus contactos. A su juicio los audios deben ser verificados o confirmados. “Son los verificados en los que las personas deben confiar”.

1.1.2 La influencia y preferencia del contenido por Whatsapp y Telegram

La aplicación Whatsapp se ha convertido en una red social desde donde no solo se comparte información, también noticias. El crecimiento se

debe a que cada día más personas están conectadas por este medio y le han dado un lugar de preferencia importante.

(Rodríguez, 2013) cita a Sánchez y Aguado para explicar que a pesar de las cualidades de las que disponen como herramienta comunicativa los móviles cuentan con una serie de trabas que dificultan el pleno desarrollo de la producción de contenidos informativos una de ellas es: “la dependencia de los operadores telefónicos, los fabricantes de hardware y software y su influencia, la dificultad para establecer una métrica estándar del tráfico de usuarios que acceden a los contenidos móviles, los altos precios de tarifas de banda ancha móvil y la falta de referentes previos (p. 26).

El medio especializado Venture Beat, según cita (Peru.com, 2018), revela que según datos de la empresa “el servicio de mensajería instantánea Whatsapp batió en la pasada Nochevieja su récord al registrar 75.000 millones de mensajes enviados en todo el mundo, informó hoy el medio especializado Venture Beat citando fuentes de la compañía tecnológica”.

La fuente relata que según un portavoz de Whatsapp, dentro de los 75.000 millones de mensajes que marcaron el nuevo récord se incluyen 13.000 millones de imágenes y 5.000 millones de vídeos en los mil millones de usuarios que posee activos en más de 180 países en los que opera de los 195 países que tiene registrado la Organización de las Naciones Unidas.

El estudio de Tendencias Digitales que cita (Jiménez, 2017) confirma la aceptación que tuvo la naciente red social Whatsapp, producto de la necesidad de los venezolanos por informarse y los diferentes contenidos que por este medio transitan sin censura y sin control que es el usuario que debe elegir y saber si le otorga su confianza a lo que recibe.

Un 44% de los que utiliza Whatsapp considera que las notas de voz son una forma ideal de informarse y un 71% de los que las utilizan las evalúan positivamente, a pesar de que en esta categoría existen multiplicidad de fuentes y calidad (la mayoría son contenidos generados por los propios usuarios, seguidos de algunas notas de voz editoriales con avances noticiosos y

mensajes de políticos y figuras públicas) (Jiménez, 2017).

Por su parte, Telegram una app de mensajería instantánea para compartir información, desarrollada por los fundadores de V Kontakte, la red social más popular en Rusia. “Tras un primer vistazo, el parecido con Whatsapp es evidente, pero tiene peculiaridades importantes” (Ramírez, 2016).

Entre Whatsapp y Telegram existen grandes similitudes. La interfaz es parecida y se comporta de igual modo también.

En Venezuela se creó el Servicio de Información Pública para difundir a través de audios transmitidos por la red Whatsapp acerca de las noticias más importantes del ámbito económico y político (Amaya, 2018) indicó que:

“Este servicio surge porque en medio de las protestas del año pasado (2017), había como una ausencia de información al momento. Nos encontramos en un país donde de repente se notó mucho la ausencia de información en vivo, transmisión en vivo y recordamos que hubo protestas en el 2014 y la orden del gobierno fue sacar del aire a canales de Televisión pasó con NTN24, y varios canales nacionales (...). Estaba el tema de que la gente se metía en otros canales para compensar (información) y salió del aire RCN la señal de Caracol”.

Añadió (Amaya, 2018) que esta realidad creó una cicatriz que los medios no informaban al momento. Fueron más de 100 emisoras de radio cerradas. “Hay mucha censura y autocensura” a la hora de reportar eventos. Como consecuencia de esto, las profesionales de la comunicación Adelaida “Yaya” Andueza y Ana María Oxford en conjunto con un grupo de seis colegas, se propusieron a buscar la manera de que la gente se enterara no solo por las redes sociales sino por Whatsapp y Telegram y los audios que no “pesan mucho”.

Alegó el comunicador que enviado el contenido noticioso, la persona puede compartirlo al grupo de amigos que tenga y familiar que en las redes no es tan directo. “Si algo te envía tu tía o un familiar es muy probable que tu lo escuches”.

Indicó que se tomó el contenido de portales noticias en los cuales se confirma la noticia, por lo que se le otorgó un formato y manera de llegarle a una audiencia:

En ese momento (protestas) fue de cada 15 ó 30 minutos y ahora tiene una frecuencia distinta. Se reactivó a final de año cuando las elecciones de una forma puntual y en estos días por el tema Oscar Pérez y los saqueos. Pero lo dejamos como un servicio o una actividad que funcionara de acuerdo a las circunstancias y no como una permanencia porque nunca se planteó que fuese remunerada, nunca se planteó que pudiéramos mercaderarlo sino como un servicio literalmente y por supuesto hacerlo todo los días es una exigencia que no es el momento para eso. (Amaya, 2018).

El periodista contó que su colega Adelaida “Yaya” Andueza, es quien da la pauta cuando ocurre algo a destacar en el país y el equipo de compañeros desde sus teléfonos móviles comienzan el trabajo.

BASES LEGALES

1.1 Constitución de la República Bolivariana de Venezuela

Artículo 57 de la Constitución Bolivariana de Venezuela, en este se subraya que: “Toda persona tiene derecho a expresar libremente sus pensamientos, sus ideas u opiniones de viva voz, por escrito o mediante cualquier otra forma de expresión, y de hacer uso para ello de cualquier medio de comunicación y difusión, sin que pueda establecerse censura. Quien haga uso de este derecho asume plena responsabilidad por todo lo expresado. No se permite el anonimato, ni la propaganda de guerra, ni los mensajes discriminatorios, ni los que promuevan la intolerancia religiosa”. (Constitución).

1.2 Ley del Ejercicio del Periodismo

Artículo 4 que señala que todos los ciudadanos nacionales o extranjeros pueden expresarse libremente a través de los medios de comunicación social, sin más limitaciones que las establecidas en la Constitución y las Leyes que imperan en el territorio venezolano.

1.3 Código de Ética del Periodista Venezolano

Artículo 2 establece que el periodista se basa en la libertad de expresión y el derecho a la información, como normas democráticas consagradas en la Constitución de la República. Asimismo debe luchar por la vigencia y efectividad de tales principios.

En artículo 6 del Capítulo II, se indica que el periodista se debe fundamentalmente al pueblo, el cual tiene derecho a recibir información veraz, oportuna e imparcial a través de los medios de comunicación social que decida elegir.

En el artículo 14 se entiende que el periodista promoverá y estimulará el acceso a los medios de comunicación social de opiniones de los más diversos sectores, sin discriminación alguna de sexo, religión, clase social o ideologías; y se preocupará fundamentalmente porque los sectores más desposeídos de la población, alcancen la más justa y pronta reivindicación de sus peticiones y causas.

En el artículo 44 del capítulo VI se explica que el periodista debe rechazar presiones que puedan ejercer gobiernos y grupos económicos, políticos o de cualquier otra índole para deformar, manipular o censurar informaciones.

1.4 Ley sobre Protección a la Privacidad de las Comunicaciones

DEFINICIÓN DE TÉRMINOS BÁSICOS

El periodista
La libertad de expresión
El pueblo
La fuente
El Estado
La información
El amarillismo

CAPÍTULO III. MARCO METODOLÓGICO

TIPO DE INVESTIGACIÓN

El tipo de investigación define el nivel o profundidad de estudio que se esté llevando a cabo y que tiene íntima relación con el objetivo general y específico.

Existen varios tipos de acuerdo a diversos autores, en este caso se trata de una investigación aplicada de tipo evaluativa, la cual determina calidad o valor de programas, proyectos o planes a fin de diagnosticar, valorar o apreciar el acontecimiento. De esta manera, se analizará el interés de las personas por obtener información y los nuevos canales que estos han probado de manera empírica para tal fin, como es el uso de las nuevas redes sociales como Whatsapp y Telegram.

Es la investigación que resuelve un problema de inmediato.

Se basa sobre los descubrimientos, hallazgos y soluciones de la investigación orientada. Se le llama aplicada porque sus resultados se pueden aplicar para la solución directa e inmediata de los problemas que les atañe (Salinas) (p. 17)

La investigación planteada acerca de los nuevos canales de comunicación, brindará una explicación en cuanto a la forma de obtener información por parte de los caraqueños, a través de las redes sociales que poseen en sus teléfonos móviles.

El interés de desarrollar este tema, viene dado por la necesidad de conocer y poner en práctica futuros usos de las nuevas redes sociales, novedosas formas de comunicación que permitan intercambiar información

en terrenos antes no explorados.

DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

Indica el tipo de procedimiento con el que se investiga. Tiene que ver con lo operativo, el cómo, dónde y cuándo se recogen los datos (o se experimenta). En este caso, se trata de una investigación no experimental, que no altera variables. “La investigación no experimental se caracteriza porque no hay manipulación de la variable independiente, no se asignan al azar los grupos. Solo se observan los cambios que ocurren” (Salinas) p. 17.

De acuerdo al cuándo se recolectarán los datos para esta investigación, clasificamos el diseño de proceso transeccional, el cual toma datos en un momento dado.

En relación al dónde, que serían las fuentes consultadas, se trata de vivas, que refieren investigación de campo con documental, para el cual se dispondrá de entrevistas y de revisión bibliográfica.

En este proceso solo se recoge información de interés y no se interviene ninguna, solo se expone para demostrar los hallazgos que despejen el problema planteado.

POBLACIÓN Y MUESTRA

La población tiene que ver con las personas investigadas, en este caso son expertos en el área de las redes sociales y el periodismo digital.

Se realizarán entrevista a tres expertos, generadores de información para redes sociales, uno de este grupo especialista en periodismo tecnológico con dilatada experiencia en el área para conocer esta modalidad de recepción informativa que vive Venezuela en los últimos meses.

En el caso de la muestra, hace referencia al conjunto de personas que serán consideradas para la investigación. Se trata de un trabajo de grado no probabilístico, con enfoque cualitativo, debido a que analizará la opinión de un reducido grupo de expertos, que poseen datos necesarios

para profundizar en la temática planteada, con perfiles similares, lo que serían sujetos tipo.

Tomar en cuenta los argumentos de los periodistas venezolanos y su capacidad de inventiva, para hacerle llegar el mensaje al público y que este esté enterado del acontecer con información verificada, permite ahondar en un nuevo periodismo que traspasa las barreras de censura y autocensura, que demuestra las nuevas formas de comunicación que surgen en estos tiempos y que se considera importante, debido a que se trata de una nueva forma de comunicarse.

TÉCNICAS Y HERRAMIENTAS DE RECOLECCIÓN DE DATOS

Para la presente investigación se realizaron entrevistas online a expertos en el uso de audios en nuevas redes sociales (Whatsapp y Telegram), a jefes de medios y a periodistas especializados en el uso de redes sociales y audios como nuevos recursos, los cuales sirvieron para ampliar y profundizar sobre la temática planteada.

El primer recurso a utilizar fue la entrevista que según (Salinas), consiste en la formulación de preguntas directas pre-planificadas, en este caso a jefes de medios de comunicación, expertos en el uso de audios masivos y especialistas en redes sociales.

El segundo recurso empleado fue la encuesta, la cual fue enviada por medios del correo electrónico a más de 80 personas, respondieron 40 y establecieron sus preferencias con respecto del uso que le otorgan a los audios que reciben por redes como Whatsapp y Telegram.

Objetivos específicos	VARIABLES	Dimensión	Definición	Indicadores	Informantes	Instrumento
Diagnosticar la situación actual en Venezuela del uso de Whatsapp y Telegram como canal informativo para la definición de su origen y evolución.	Uso del Whatsapp y Telegram	• Periodismo	Según el director de Tendencias Digitales, Carlos Jiménez, el Whatsapp permite comunicarse sin censura y es el usuario quien debe decidir de quién recibe información. Al igual que ocurre con el Telegram, cuya finalidad es comunicar y/o compartir de manera privada información	<ol style="list-style-type: none"> 1. Iniciativas con fines informativos 2. Características del contenido recibido 	Expertos en el área	<ol style="list-style-type: none"> 1. Entrevista/ Guía 2. Cómo surge la iniciativa? 3. Quiénes lo están haciendo? 4. Cómo y por cuál canal lo están difundiendo?
	Utilidad como canal informativo en la comunicación periodística				1. Audiencia	Pioneros en la creación de este tipo de mensajes
Caracterizar las necesidades informativas	Preferencias informativas	• Periodismo	Necesidad informativa, condición que ocurre cuando la persona	<ol style="list-style-type: none"> 1. Oferta noticiosa 2. Acontecer de un país 	Especialistas en periodismo digital	<p>Encuesta a usuarios</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Desean

de los usuarios de Whatsapp y Telegram, para la definición de sus dinámicas informativas.	Dinámicas informativas		requiere enterarse de lo ocurrido en un lugar determinado y no posee todas las herramientas para llevarlo a cabo.	1. Agenda informativa 2. Redes sociales herramientas del periodismo		informarse con audios? 2. Prefieren audios identificados o no?
Analizar con expertos la prospectiva de los audios informativos en redes sociales en Venezuela, para su definición como un nuevo estilo de generación de contenidos.	Evolución de audios informativos Nuevo estilo de generación de contenido	• Periodismo	Evolución de audios, formatos que surgen en Venezuela como una manera práctica de periodistas, de difundir información de interés. Estilo práctico de generar contenido	1. Nuevo periodismo 2. Practicidad 3. Difusión 4. Reinención 1. Nueva forma de informar 2. Contenido breve y distinto	Analistas/Expertos en el área del nuevo periodismo	1. Entrevista 2. Qué ocurre en el país que se decide hacer audios? 3. Es un formato que llega a la población de manera eficaz?
Evaluar el comportamiento de los medios digitales nacionales para medir el	Evaluar los medios nativos digitales	• Periodismo	Formas de comunicar desde los portales digitales	1. Medios digitales para llegar a otros públicos 2. Información desde cualquier lugar	Referencias previas de expertos e investigación bibliográfica	Entrevista a jefes de medios a fin de evaluar su contenido. Revisión de medios

uso del contenido transmedia (audios) dentro de las nuevas formas de comunicar.	Qué cantidad de contenido transmedia utilizan en sus contenidos		Definir al contenido de tipo transmedia y su preferencia por el público	1. Comunicar desde diferentes ópticas.	Referencia bibliográfica de portales web.	internacional es: Runrunes, Tal Cual Digital y El Estímulo.
---	---	--	---	--	---	---

Tabla 1: Variables

CAPÍTULO IV. MARCO ORGANIZACIONAL O VENTANA DE MERCADO

SECTOR PRODUCTIVO

Contenido informativo en formato audio sobre noticias o curiosidades culturales, para ser enviado de las redes de Whatsapp y Telegram, los cuales serán colgados en una cuenta en Sound Cloud para futuras reproducciones.

VALORES PRODUCTO O SERVICIO

Se propone la creación y grabación de un pack de tres audios de corte cultural con una duración máxima de un minuto, como parte de un servicio informativo que contenga actualidad e interés nacional de eventos culturales.

AUDIENCIA O PÚBLICO CONSUMIDOR

Personas que utilicen Whatsapp y Telegram con edades comprendidas entre los 25 y 55 años de edad, venezolanos residenciados en su país o expatriados.

IDENTIDAD GRÁFICA

Los audios estarán identificados con datos de la persona que los graba, tendrán un logotema con el nombre Nuestra Cultura, en colores verde y amarillo para el caso de Sound Cloud.

CAPÍTULO V. PRESENTACIÓN Y ANÁLISIS DE DATOS O PROPUESTA

Para la presente investigación, se aplicaron entrevistas a expertos en creación y uso de audios o podcast, jefes de medios de comunicación digitales y expertos en redes sociales, datos que fueron de gran utilidad para profundizar el estudio sobre los audios por los canales de Whastapp y Telegram. Al mismo tiempo lo analizado fue importante para construir un modelo que responda a las preferencias de información, recabada a través de las encuestas.

La entrevista realizada a jefes de redacción de medios nacionales digitales, la cual estuvo orientada a conocer cómo el portal web que dirigen emplea audios o podcast para sus informaciones diarias.

Entre los entrevistados estuvo, Omar Lugo del medio digital El Estímulo, quien consideró importante el uso del formato audio como una forma práctica de mostrar información a la audiencia que poseen, aunque lo emplean en ocasiones puntuales, mientras que Carmen Riera, gerente de Proyectos Digitales de los medios Runrunes y Tal Cual, de igual manera destacó la relevancia de este formato y explicó que utilizan más podcast en sus sitios web's con una frecuencia de dos por semana.

Entrevistado	Comentarios	Resumen clave
Omar Lugo, periodista y director de El Estímulo	Los audios ayudan a contar historias, la radio hace 100 años lo hace. Son útiles para difundir información.	Los audios son importantes para difundir información y las personas pueden escucharlo cuando así

	<p>Pueden incorporar el audio cuando la noticia así lo amerite.</p> <p>Todas las fuentes pueden utilizar el audio para darle veracidad a la información. Deben estar identificados con los datos necesarios.</p>	lo deseen.
<p>Carmen Riera, periodista y Gerente de Proyectos Digitales de Runrunes y Tal Cual Digital</p>	<p>Ayudan a contar historias y son una forma de informar frente a la censura pero deben realizarse en un formato distinto a la radio. Son una forma de llegar a más usuarios. Los Podcast permiten que la persona lo descargue y si la historia está bien contada lo escucha hasta el final. Los audios deben colocarse en las noticias y en una sección para estos.</p>	<p>Son una forma de informar frente a la censura, desde distintas fuentes, es un formato que llega a más usuarios.</p>

Tabla 2:

Otro grupo de expertos en creación de audios, fueron Adelaida “Yaya” Andueza y Víctor Amaya fundadores del Servicio de Información Pública, quienes brindaron su opinión sobre la importancia de enviar audios informativos por la red del Whatsapp para evitar la censura en tiempos de dificultad política.

Entrevistado	Comentarios	Resumen clave
<p>Adelaida “Yaya” Andueza, periodista y fundadora del Servicio de Información Pública</p>	<p>Crearon el Servicio de Información Pública, envían voces informativos sobre el acontecer nacional a usuarios de Whatsapp. Es una propuesta frente a la censura y a la poca producción de contenido por parte de medios de comunicación tradicionales. Es escuchado de forma práctica y solo emplea esta red social que a su vez se difunde porque las personas tienen grupos. Fue un aporte a la crisis y emiten voces a diario y si hay una situación de conflictividad aumentan</p>	<p>Es una reciente forma de comunicar frente a la censura y crisis que viven los medios. Las personas lo escuchan desde cualquier lugar, normalmente desde sus celulares y están identificados, lo que evita las noticias falsas. El servicio ha traspasado barreras geográficas, siendo escuchados incluso en Oceanía.</p>

	sus difusiones.	
Víctor Amaya periodista y fundador del Servicio de Información Pública	La emisión de voces surge justo por la censura y autocensura de algunos medios, justo en las protestas del año 2017. En las protestas del año 2014, hubo una orden del Gobierno Nacional de que las televisoras que contarán estos sucesos saldrían del aire y así fue. Eso dejó una cicatriz de no informar al momento, tenemos 100 emisoras cerradas. Los audios son realizados desde los equipos móviles de los reporteros que integran el Servicio de Información Pública, lo recibes y si te gusta lo envías y así ha estado ocurriendo.	Servicio que surge frente a la censura y el orden de cierre de medios de comunicación. Ha tenido receptividad de parte de los usuarios, no sé sabe a cuantas personas le llegan en la actualidad pero permiten informar y eso ha sido valorado positivamente.

Tabla 3:

El otro grupo de personas que fue entrevistada, son los relacionados

al ámbito tecnológico, entre estos cuenta el destacado periodista del área, Fran Monroy quien aportó datos sobre el uso del Whatsapp y Telegram en Venezuela:

Entrevistado	Comentarios	Resumen clave
Fran Monroy, periodista especialista en Tecnología	Whatsapp tiene un uso de más del 60% en las operadoras celulares Digitel, Movistar y Movilnet. Telegram tiene muchos menos usuarios en Venezuela. Cuando desaparece el Blackberry Messenger, Whatsapp toma esos usuarios y mejora las características, las personas viven en su Whatsapp. Una de las funciones novedosas fue la permisión de grupos. Curiosamente la cree que Whatsapp no es seguro y si lo es, por eso las personas van a Telegram. Son nuevas redes, en Venezuela hay pocos medios y muchas cosas pasan al día y la gente requiere informarse y esta red lo permite. Los videos	Whatsapp está siendo más utilizado que Telegram, las personas se informan por audios porque el uso de megas es mínimo y en Venezuela ocurren muchas noticias al día y pocos medios que lo informen, por ello la red termina ganando espacio.

	gustan mucho pero consumen megas y el audio termina teniendo ventaja, además las personas pasan mucho tiempo conectadas a sus teléfonos.	

Tabla 4:

Por último se aplicó una encuesta a un grupo de 40 personas venezolanas, quienes habitan dentro y fuera del país, la misma se basó en conocer si estas utilizan y conocen los audios informativos a través de los canales de Whatsapp y Telegram, para informarse. La misma obtuvo los siguientes resultados:

Gráfico 1: Refleja el número de usuarios de las redes Whatsapp y Telegram que han escuchado los audios informativos, revela que el 57.5% sí los ha escuchado.

1. ¿Ha escuchado usted audios informativos con fuentes confiables por Whatsapp y/o Telegram?

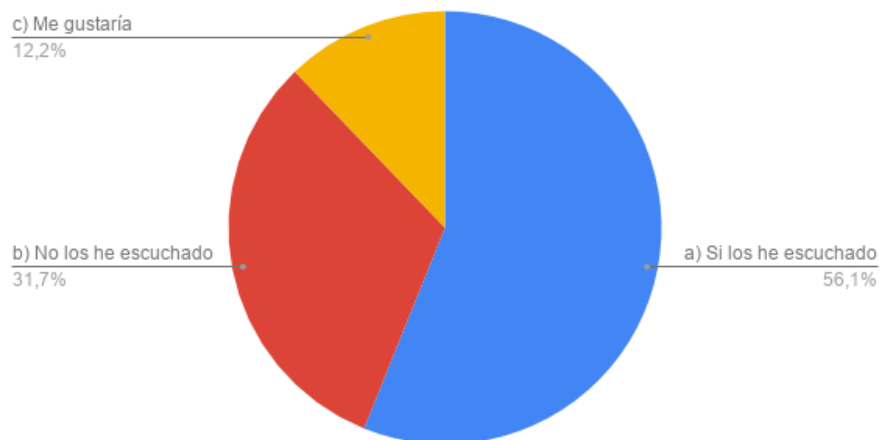


Tabla 5: La pregunta fue: Explique brevemente su experiencia al respecto, al referirse a la pregunta 1. De 31 personas que comentaron la encuesta, se pudo obtener la siguiente matriz:

Respuestas u opiniones de los usuarios	
Items a: Alrededor del 52% de consultados señalaron que las fuentes de audios por redes sociales no son confiables.	Items b: Un 37% consideró que sería interesante el envío de audios.
Items c: Un 7% señala que ha oído audios no confiables.	Items d: un 3,7% reveló que no sabía sobre el envío de audios.

Tabla 5:

Gráfico 3: Indica el porcentaje de personas que recuerdan el medio por el cual escucharon los audios, el porcentaje más alto va por la opción del No con un 60%.

Pregunta 3. ¿En caso de haber escuchado audios informativos, recuerda por cuál medio de comunicación lo escuchó?

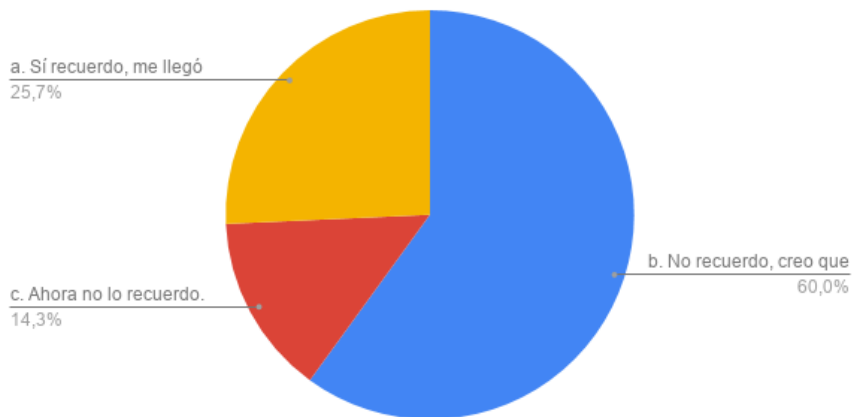


Gráfico 4: Representa los usuarios que recuerdan quién emite los audios y el porcentaje mayor fue para el no, con 68,6%.

Pregunta 4. ¿Recuerda los datos de la persona que lo narraba?

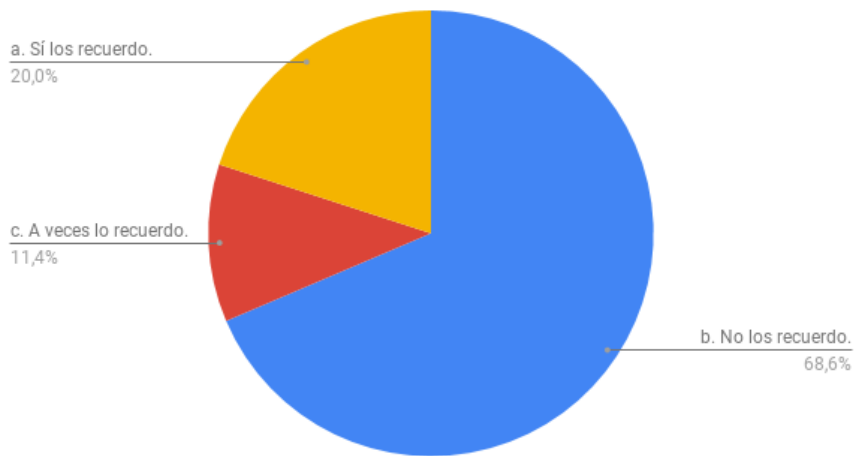


Gráfico 5: El 62,5% de los consultados está de acuerdo con que se convierta en una nueva forma de comunicación.

Pregunta 5. ¿Está de acuerdo usted con que esta modalidad se haya convertido en una nueva forma de comunicación?

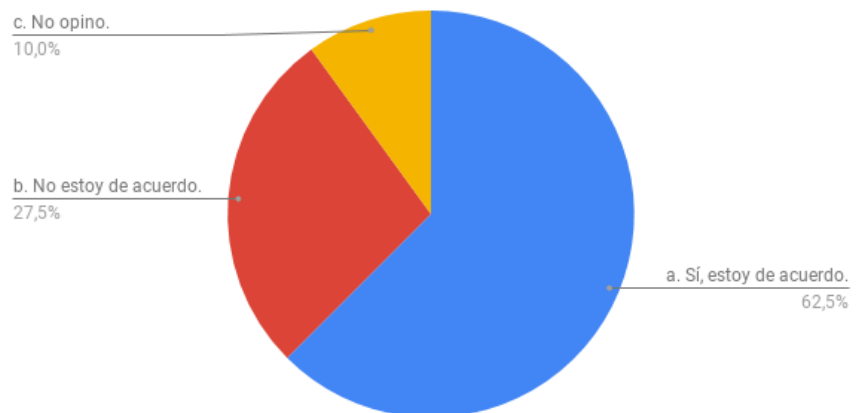


Gráfico 6: Las personas se inclinaron porque los audios sean lo más breves posible, con un 59,0%.

Pregunta 6. ¿Cuánto tiempo considera usted que debe ser la duración de estos audios?

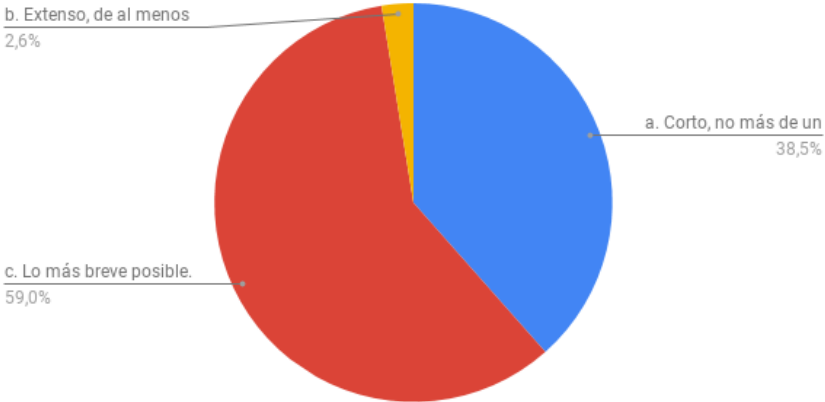


Gráfico 7: el 75,0% no le gustaría que tengan publicidad en los envíos de audios informativos.

Pregunta 7. ¿Le gustaría que tuviese publicidad?

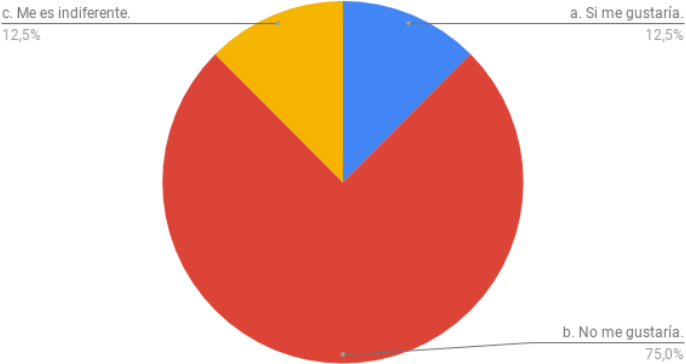
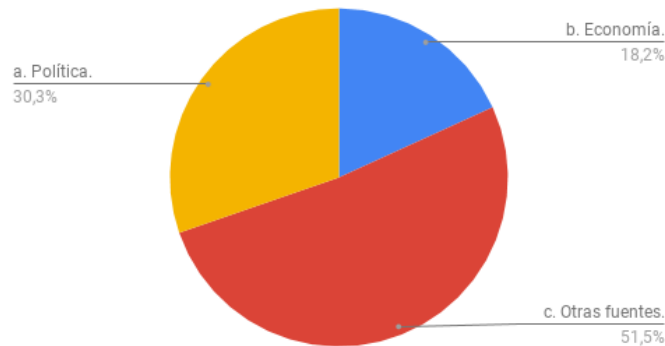


Gráfico 8: El 51,5% de los usuarios desean que los audios que reciben contengan otras fuentes que no sean de política ni economía que es lo que más se difunde en Venezuela.

Pregunta 8. ¿Qué temas le gustaría que abordaran?



ANTECEDENTES ASPECTO CONCEPTUAL

Luego de haber revisado la literatura acerca del uso del audio, que en su forma más profesional es Podcast, se puede señalar que este formato es de mucha utilidad para la transmisión de información por ser de fácil descarga y de rápida transferencia o envío, también es una común manera de informarse acerca de temas de política y economía que es en lo que se ha venido utilizando en Venezuela, como una forma de superar la censura y autocensura que poseen los medios.

Los audios aunque no hayan sido muy estudiados por los actuales autores, son un medio eficaz para transmitir información que en Venezuela se adapta mucho a los usuarios, puesto que permite ser escuchado en la agitada cotidianidad que enfrenta el venezolano. Puede ser descargado por equipos electrónicos como el celular, tableta o computador, en caso de no poseer una suscripción muy amplia de megas de Internet puede escucharse porque resultan de muy rápida descarga.

Uno de los expertos consideró que más del 60% de usuarios de operadoras telefónicas poseen Whatsapp y en menor porcentaje Telegram, otra característica que termina siendo muy clarificante para el empleo de estas nuevas formas o dinámicas.

Como parte de la investigación se verificó exhaustivamente cuáles medios digitales o personas particulares estaban utilizando el audio como recurso informativo, en los portales web's nacionales se pudo constatar carencia de este formato, en el caso de los internacionales no es distinto, se pudo conseguir que en el caso de Panampost si lo emplean pero solo se puede escuchar uno de manera gratuita, si se decide acceder al resto se debe cancelar la módica suma de \$3 que ya posee un descuento del 50% del costo total, en la mayoría de los casos si se utilizan es, en ocasiones puntuales.

Revisando otros medios, resultó que de manera activa y permanente se mantiene activa, el Servicio de Información Pública que dirigen periodistas venezolanos, lo cual representa una forma de difundir información confirmada, como así lo es el servicio informativo de audios de Radio Comunidad en el Municipio Sucre de Miranda.

En el caso de Noti Radio Comunidad, posee tres emisiones diarias de lunes a viernes con tapa identificativa del medio, logotema, un locutor que narra los titulares, las noticias nacionales, en especial de la comunidad, con secciones y con un equipo de producción que menciona su página web para posibles consultas. Estos audios son enviados por Whatsapp, están colgados en la APP Ivoxx y a la fecha cuentan con más de 270 emisiones porque poseen una versión mundial y otra deportiva.

Noti Radio Comunidad

Frecuencia:	Tiempo:	Tipos:
Diaria	De 3 a 4 minutos cada uno	Resumen informativo del acontecer nacional en política y economía.

Tabla 6:

El servicio de Información Pública crea y difunde audios diariamente con dos y tres emisiones al día y pueden ser más si ocurre un suceso de importancia en el país. Sus audios son enviados por Whatsapp y están identificados con una tapa de entrada y con los datos del locutor. Están alojados en Sound Cloud, son más de 100 pistas y poseen un logotema tricolor.

Servicio de Información Pública

Frecuencia:	Tiempo:	Tipos:
Diaria	De 2 minutos cada uno	Resumen informativo del acontecer nacional en política y economía.

Tabla 7:

Luego de las respectivas evaluaciones de audios expresadas en el presente trabajo, se considera oportuno que la propuesta de audios culturales tenga una duración no mayor de un minuto y que se realicen tres emisiones semanales, de modo que un día sí y uno no, con la finalidad de cumplir con las preferencias que arrojaron las encuestas y continuar promoviendo esta forma de comunicar, que según expertos consultados es una buena forma de comunicar.

Al mismo tiempo, se sugiere que estén identificados por la persona que los graba y que estén producidos aunque sean de forma casera, con la

mejor selección del contenido para que puedan ser escuchados. En el caso de los audios, que de acuerdo a la investigación son preferidos, no debe olvidarse que aunque muchos opten por realizarlo por lo práctico que resulta, no deben ser de baja calidad o de un contenido que no sea pertinente.

De acuerdo a lo investigado, la propuesta de audios que lleva por nombre Nuestra Cultura, tendrá una forma de envío por las redes de Whatsapp y Telegram, con la finalidad de que sea escuchada y compartida con otros contactos. Por ahora, no tendrá publicidad, solo intentará darse a conocer y ser el equilibrio entre la información política y económica que reciben los venezolanos.

ASPECTOS TECNOLÓGICOS CONTENIDO

Para la grabación del audio de un minuto para la propuesta Nuestra cultura, se tiene previsto realizarlo desde el teléfono inteligente o por el programa de audio Audaciti en el computador, espacio desde donde se podrá editar para una mayor calidad.

Para su realización no se requiere inversión principal, en su periodo de prueba solo el celular inteligente del narrador y un computador para ultimar detalles y enviarlo y subirlo a Sound Cloud.

El objetivo será informar a través de las nuevas redes como lo son Whatsapp y Telegram como nuevos canales de comunicación, como se evidenció en esta investigación.

El público puede ser de personas de 20 a 60 años de edad, en principio, luego podría expandirse a usuarios con otras categorías. La idea es que estos escuchen y transfieran estos audios a sus contactos y que cada vez la comunidad crezca dentro y fuera del país.

Como por las características del envío no se puede contabilizar el público, se invitará a los usuarios a seguir este espacio en Sound Cloud.

En principio el servicio tendrá una sola voz en off para que esta sea

reconocida, siguiendo la recomendación de expertos que señalaban que muchas veces no es recomendable a la hora de utilizar audios, debido a que tiene a ser percibido con incredulidad.

Para la selección del contenido cultural, se tomará lo más destacado de los portales web's de Trasnocho Cultural, Hoy que hay.net y la sección cultural de diarios como El Universal, El Nacional para informar lo que ocurrirá en materia cultural en Caracas: cine, danza, teatro y música que es el enfoque principal. Se consultarán las efemérides para mostrar las que sean de mayor relevancia por día y por mes.

Se verificarán los libros para tocar los temas de novedades y de clásicos que los venezolanos deben leer y se tomará espacios para conversar sobre autores influyentes.

Si en Caracas se realiza un evento se conversará a posteriori del mismo, con la finalidad de mostrar lo culturalmente positivo que se realiza en el país.

Se invitarán a expertos en el área cultural, cronistas, artistas, expertos o destacados hacedores.

CAPÍTULO VI. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

La multimedialidad en las páginas web's de los medios de comunicación es una necesidad que lleva al usuario o público a conocer sobre una determinada información desde otro formato no convencional. En el caso de los audios, sin duda es uno de los más prácticos en cuanto a su realización, difusión y descarga, lo que termina siendo funcional para un medio o canal informativo.

En Venezuela aunque el periodismo digital y estas formas de comunicar no pasan de los 10 años de vigencia, todavía hay mucho por aprender y aplicar, en primer lugar se debe brindar al público audios vinculados a distintas noticias, ya esto dejó de ser solo una tarea de la radio, es una función de todos los medios que desean continuar en la vanguardia informativa que cada vez será más cambiante.

En cuanto a las nuevas redes como Whatsapp y Telegram, que a partir del presente trabajo queda confirmado su eficacia y presencia en la vida de los usuarios, son espacios que aunque se exploraron de manera accidentada, dado que comenzó como parte de una respuesta a un vacío informativo producto de una censura, desde este momento pudiera decirse que no solo está comprobado su uso, ahora toca generar contenido de muy alta calidad para proveer al usuario de todo el material necesario para informarse o entretenerse.

Al momento de plantear los objetivos de la presente investigación, el principal fue analizar la evolución de los audios informativos en usuarios de las redes de Whatsapp y Telegram para la documentación de la nueva dinámica comunicacional, surgida en respuesta a la ausencia de información verificada.

A partir de este punto, se pudo palpar que no existe tal contenido en

las bibliografías digitales ni mucho menos físicas, por lo que se pensó en consultar a expertos y a la misma audiencia, lo que terminó evidenciando la transformación que ha vivido la comunicación digital y confirmando las nuevas formas en que se producen y difunden los mensajes como lo son los audios en estas nuevas redes.

Al principio no se pensó en la limitación de conseguir respuestas a tanta novedad, desde siempre fue una prueba que no solo queda en la práctica sino escrito en estas líneas que abrirán paso a nuevos aportes.

Como dato relevante aportado por los entrevistados, se pudo conocer que los usuarios de Whatsapp abarcan por encima del 60% del total de las operadoras móviles que se utilizan en Venezuela, en el caso del Telegram es un poco menos, lo que corrobora que existe una nueva audiencia, un nuevo canal y que está compitiendo con grandes medios tradicionales, lo que terminó respondiendo al primer objetivo específico de diagnosticar la situación actual en Venezuela del uso de Whatsapp y Telegram como canal.

Como parte de otro de los objetivos específicos, se aplicaron encuestas que permitieron conocer las preferencias informativas de los usuarios de estas nuevas redes como se denominó en este trabajo, resultó impresionante que ya las personas no tengan tanto interés por las noticias de política y economía que tanto forman parte de la cotidianidad venezolana, sino que ahora prefieran disfrutar de otros temas, por ello la propuesta de un paquete de tres audios de carácter cultural.

Otro de los objetivos específicos que se planteaba evaluar a los medios nacionales digitales, permitió conocer que aunque estos poseen proyectos auditivos no lo emplean de manera frecuente, lo que es una oportunidad que se está desperdiciando desde estos espacios pero que termina siendo utilizada por completo por estas nuevas redes.

En definitiva las nuevas redes como lo son Whatsapp y Telegram, aunque ahora desde el punto de vista informativo solo se manejen audios en

el caso venezolano, en un futuro no muy lejano serán espacios en los que circulen videos y hasta otro tipo de formatos.

Recientes investigaciones de parte de los creadores de Whatsapp señalan que podrán incorporar publicidad como parte de las funciones propias de la red, en este caso aunque los encuestados de la presente investigación hayan votado por la no publicidad es un recurso que pudiese emplearse de una forma no invasiva y muy ligera.

Uno de los jefes de medios digitales entrevistados señaló que el audio si es corto o largo lo importante es su producción, si este es bueno, seguro lo escucharán hasta el final.

Este trabajo llega solo a este análisis porque es lo más actual que se tiene y es el fenómeno del momento, en un par de años será un antecedente para un investigador que desee profundizar en el avance de estas nuevas redes.

RECOMENDACIONES

Los audios son un formato y recurso transmedia muy útiles para difundir información de una forma distinta, por ello se recomienda a los medios emplearla en su sitio web de manera frecuente y no solo por momento especiales.

Se sugiere a los medios de comunicación digitales, informar a la población cuáles deben ser los pasos para que una información sea verificada y pueda confiarse en la misma.

Al usuario se sugiere desconfiar de audios no identificados para evitar que estos sigan llegando a más público y estos por desconocimiento lo envíen a sus contactos o compartan.

Se sugiere a los comunicadores o personas que tengan la labor de generar audios, considerar la posibilidad de realizarlos sobre otras fuentes que no solo sean política o economía, dado que los podcast que son en este caso, la referencia del audio, se crearon para tratar temas en profundidad y en su mayoría fueron variados lo que terminó gustando mucho.

A los investigadores, se les recomienda profundizar un poco sobre cómo se están dando los procesos comunicacionales actuales con las nuevas tecnologías y dejar por escrito estos hallazgos, dado que preserva la memoria histórica de Venezuela y permite sacar provecho de los procesos para ser más efectivos en el mensaje, no todo se construye desde la práctica, el análisis de la investigación posee otros matices.

REFERENCIAS

- Amaya, V. (15 de enero de 2018). Servicio de Información Pública. (V. Delgado, Entrevistador)
- Américas, C. K. (16 de Junio de 2016). *Centro Knight*. Recuperado el 28 de Diciembre de 2017, de Centro Knight: <https://knightcenter.utexas.edu/es/blog/00-17189-consumo-de-noticias-en-redes-sociales-crece-en-venezuela-ante-restricciones-los-medios>
- Celaya, J. (2008). La Empresa en la WEB 2.0. En J. Celaya, *La Empresa en la WEB 2.0*. España.: Editorial Grupo Planeta.
- Checa García, F. (2013). El uso de podcast y wikis como herramientas de generación y gestión de conocimiento. *Nómadas* , 13.
- Communication, C. f. (2014). *Universidad de Navarra*. Obtenido de <https://www.unav.edu/>: <https://www.unav.edu/documents/3786985/0/Reuters-Institute-Digital-News-Report-2014-Espana.pdf>
- Constitución. *Constitución Bolivariana de Venezuela* .
- Cruz Salazar, B. (Febrero de 2012). Creación de una Serie de Podcasts para la Sección. *Creación de una Serie de Podcasts para la Sección* . Caracas, Miranda, Venezuela: Trabajo Especial de Grado.
- Dayana Alarcón Peñaherrera, M. M. (2017). Las redes sociales y la influencia en la vida de los adolescentes. *Recimundo (Revista científica Mundo de la Investigación y el Conocimiento)* , 26.
- Espiritusanto, Ó. (2009). Participación y Periodismo Ciudadano. En J. C. Gilarranz, *La Revolución de la Prensa Digital* (pág. 48). Madrid, España: Evoca Comunicación e Imagen.
- Esteban, R. (6 de 5 de 2017). *La guerra informativa invade las redes*. Obtenido de La Nación: <http://www.lanacion.com.ar/2021122-la-guerra-informativa-invade-las-redes>
- Herrera, H. H. (2012). Las redes sociales: una nueva herramienta de difusión. *Reflexiones* , 121-128.
- Hidalgo, I. C. (2013). *Análisis de los modelos de podcasting utilizados en*

Internet por emisoras universitarias de España y México. Andalucía, España : Universidad Internacional de Andalucía.

Javier Guallar, J. S.-C. (05 de mayo de 2016). <http://www.elprofesionaldelainformacion.com>. Recuperado el 15 de noviembre de 2017, de <http://www.elprofesionaldelainformacion.com/contenidos/2016/may/05.pdf>

Jiménez, C. (23 de Mayo de 2017). *carlosjimenez.info*. Recuperado el 7 de Enero de 2017, de *carlosjimenez.info*: <https://www.carlosjimenez.info/latinamericanpost.com>. (9 de Octubre de 2017). *latinamericanpost.com*. Recuperado el 4 de Enero de 2018, de *latinamericanpost.com*: <http://www.latinamericanpost.com/index.php/es/tecnologia/16859-paises-que-usan-mas-redes-sociales-en-america-latina>

López, A., Rodero, E., Corredera, L., & Blanco, M. (2013). Evolución del conocimiento y consumo de podcasts en España e Iberoamérica. *Trípodos* , 20.

María Blanco Hernández, A. J. (2013). Evolución del conocimiento y consumo de podcasts en. *Trípodos* , 19.

Mariángela, P. (2 de marzo de 2015). *El País* . Recuperado el 8 de junio de 2018, de *El País*: https://elpais.com/internacional/2015/03/01/actualidad/1425228969_135730.html

Pacheco, Y. R. (2014). Las Redes sociales como herramienta del Periodismo Digital. *revistacultura.com.pe* , 26.

panampost.com. (30 de Diciembre de 2016). *panampost.com*. Recuperado el 4 de Enero de 2018, de *panampost.com*: <https://es.panampost.com/karina-martin/2016/12/30/adictos-redes-sociales-latam/>

Peña de Arias, M. E., & Robles de Salas, M. (2016). Venezuela. En R. Salaverría, *Ciberperiodismo en Iberoamérica* (pág. 481). Madrid, España: Fundación Telefónica, Universidad de Navarra.

Periodismo, C. d. (18 de octubre de 2015).

<http://www.clasesdeperiodismo.com>. Recuperado el 15 de enero de 2018, de <http://www.clasesdeperiodismo.com>:

<http://www.clasesdeperiodismo.com/2015/10/18/npr-apostara-por-plataformas-digitales-de-audio/>

Peru.com. (1 de Enero de 2018). *Peru.com*. Recuperado el 5 de Enero de 2018, de Peru.com: <https://peru.com/epic/epic-mobile/whatsapp-bate-nochevieja-su-record-mundial-75000-millones-mensajes-noticia-549086>

Quirk, V. (enero de 2016). *Podcasts y plataformas de podcasting: cómo ser rentables*. Obtenido de El Futuro del periodismo: <http://elfuturodelperiodismo.udp.cl/podcasts-y-plataformas-de-podcasting-como-ser-rentables/>

Quiroz, Y. (2015). APLICACIÓN DEL WHATSAPP EN EL PERIODISMO DIGITAL Y CIUDADANO. *Hamut'ay*, 71.

Ramírez, I. (4 de julio de 2016). <http://www.paginasiete.bo>. Recuperado el enero de 10 de 2018, de <http://www.paginasiete.bo>: <http://www.paginasiete.bo/miradas/2016/7/4/que-telegram-mejor-whatsapp-101716.html>

Rodríguez, A. S. (2013). Los retos del periodismo en la era de la movilidad. En F. S. Lassa, *Comunicación y la red. Nuevas formas de periodismo* (pág. 334). Zaragoza, España: Asociación de Periodistas de Aragón.

Rost, A., Bernardi, M. T., & Bergero, F. (2016). Periodismo Transmedia, La Narración distribuida de la noticia. En A. Rost, M. T. Bernardi, & F. Bergero, *Periodismo Transmedia, La Narración distribuida de la noticia* (pág. 243). Mendoza y Perú, Argentina: PubliFadecs.

Rubio Romero, J. y. (24 de Mayo de 2015). *Dialnet*. Recuperado el 26 de diciembre de 2017, de Dialnet: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5149092>

Salinas, P. J. *Metodología de la investigación científica*. Mérida, Venezuela : Universidad de Los Andes.

Service, I. P. (26 de marzo de 2018). *Inter Press Service*. Recuperado el 7 de

junio de 2018, de Inter Press Service:
<http://www.ipsnoticias.net/2018/03/medios-digitales-toman-relevo-informar-venezuela/>

Varela, J. (2009). Redes, plataformas y algoritmos. *Cuadernos de comunicación Evoca* , 48.

Zanoni, L. (2008). *El Imperio digital*. Buenos Aires, Argentina: Ediciones B.

ANEXOS

Entrevistas a expertos, jefes de medios y encuesta que sirvieron de herramientas útiles para ahondar en los objetivos del presente Trabajo Especial de Grado.

ANEXO 1

Omar Lugo, director del portal de noticias El Estímulo.

Lic. Comunicación Social, con estudios superiores en Economía, Petróleo, Gerencia, temas internacionales, Periodismo Digital, Cine y TV.

Cuenta con más de 30 años de experiencia en periodismo impreso, agencias de noticias, radio, TV y medios digitales.

1. ¿Qué opinión tiene acerca del uso de los audios en los portales informativos?

Los audios son otra plataforma útil y efectiva para difundir información. Ofrecen a nuestra ocupada audiencia la posibilidad de acceder a información de primera mano en un formato práctico cuyo uso no interfiere necesariamente con otras acciones (ejemplo, mientras se maneja, se camina en ciertos lugares, se está en la oficina o en labores del hogar)

2. ¿En caso de incluir nuevos formatos sonoros, prefiere el audio, micro o podcast?

Hasta ahora hemos tenido una experiencia valiosa con audios cortos en Whatsapp, de unos dos minutos de duración que se volvieron virales, muy útiles y prácticos en momentos de apagones informativos, rumores y falsas

informaciones. Pero creo que dependiendo del desarrollo y la plataforma web disponible, un portal puede incorporar podcasts con narraciones más largas, reportajes y entrevistas, a la vieja usanza de los despachos radiales...

3. ¿El medio que edita está utilizando este tipo de formatos?

Actualmente no. Cuando es oportuno y lo amerita una cobertura noticiosa puntual difundimos audios con resúmenes de noticias a través de nuestras listas de contactos en Whatsapp.

En nuestro rediseño estamos considerando agregar un desarrollo para colgar podcasts

4. ¿Considera importante que los portales como parte de su multimedialidad tengan contenido en formato audio?

Sí es importante porque un medio debe estar en capacidad de ofrecer sus contenidos a las audiencias en todos los formatos demandados por éstas. La gente escoge cómo quiere o puede acceder a la información que necesita. Además por su practicidad estos formatos son de ágil y efectiva difusión.

5. ¿Cree que el audio ayuda a contar historias de forma interesante?

Sí, claro... eso lo ha probado la radio desde hace casi 100 años... insisto, en Internet simplemente concluyen géneros, plataformas, medios de una manera más práctica y económica y ayuda mucho a la diversidad en el periodismo clásico.

6. ¿Estaría su audiencia interesada en consumir audios informativos?

Si está y lo ha probado.

7. ¿Considera que los audios deben incorporarse en la frecuencia de las noticias o debe tener una sección solo para aquellas personas que les interese?

Cuando lo amerite una cobertura o una gran noticia, un audio puede contribuir mucho. En ciertos casos deben formar parte de la presentación de una historia, o en algunos temas específicos podrían ser parte de la propuesta de contenidos del portal. Ejemplo: audios diseñados sobre un tema específico, como economía al alcance de todos, micros culturales, agendas

8. ¿Qué fuentes cree que deben incluir audios?

Todas las fuentes necesarias para darle veracidad a una información. Lo primero es que debe estar claramente identificado el medio al que se representa, así como la persona que hace la voz, la fecha, la hora y el lugar. Son estos atributos los que separan un audio noticioso de las simples cadenas de "fake news", rumores, autoayuda y oraciones tan frecuentes en las cadenas en dispositivos móviles.

ANEXO 2

Carmen Riera, Lic. Comunicación Social, especialista en Proyectos Digitales en Run Runes y Tal Cual Digital docente de postgrado en la Univ. Monteávila.

1. ¿Qué opinión tiene acerca del uso de los audios en los portales informativos?

Que son una opción ante la censura en la tv y radios en Venezuela. Que deben tener un formato propio no copiado de la radio.

2. ¿En caso de incluir nuevos formatos sonoros, prefiere el audio, micro o podcast?

Prefiero el podcast.

3. ¿El medio que edita está utilizando este tipo de formatos?

Tenemos dos podcast semanales, uno de opinión y análisis político (Bestializo político) y otro que es en alianza con El Pitazo y TalCual que es un resumen de las noticias más importantes de la semana contada por los periodistas (Tres en uno).

4. ¿Considera importante que los portales como parte de su multimedialidad tengan contenido en formato audio?

Es una nueva narrativa, es una posibilidad más de llegar a otros lectores.

5. ¿Cree que el audio ayuda a contar historias de forma interesante?

Desde siempre escuchar historias ha fascinado, ahora con los podcast tienes la posibilidad de escucharlo cuando quieras, descargarlo y oírlo sin necesidad de usar tus datos. Si está bien contada y es una buena historia la escucharás hasta el final. es mucho más efectivo que leer un texto, al menos

en términos del uso del tiempo de la audiencia

6. ¿Estaría su audiencia interesada en consumir audios informativos?

Estoy segura que sí.

7. ¿Considera que los audios deben incorporarse en la frecuencia de las noticias o debe tener una sección solo para aquellas personas que les interese?

Dependerá de la experiencia de usuario que ofrezca el portal. Lo pondría en ambas partes.

8. ¿Qué fuentes cree que deben incluir audios?

No creo que sea una cuestión de fuentes si no de cómo se cuente.

ANEXO 3

Fran Monroy, Lic. Comunicación Social (Ucab), con más de 25 años de experiencia en el área de tecnología.

1. ¿Qué influencia tiene el Whatsapp o el Telegram en los venezolanos?

Evidentemente Whatsapp tiene más uso del 60% en las operadoras celulares Digitel, Movistar y Movilnet, los datos que se trazan vienen de esta red. Telegram tiene muchos menos usuarios en Venezuela. Cuando desaparece el Blackberry Messenger, Whatsapp toma esos usuarios y mejora las características, las personas viven en su Whatsapp. Una de las funciones novedosas fue el la permisión de grupos. Curiosamente la cree que Whatsapp no es seguro y si lo es y por eso las personas van a Telegram.

2. ¿Los usuarios de Whatsapp o el Telegram se informan a través de audios?

Las personas son consumidoras de videos pero en un medio en el que el uso de los datos de navegación es limitado, es más efectivo el audio.

3. ¿Los audios se han convertido en una nueva forma de comunicar?

Depende, hay unos que no son confiables.

4. ¿Consideras a Whatsapp y Telegram nuevas redes sociales?

Sí, lo son, Las personas pasan mucho tiempo en estas redes. Es que Venezuela posee un caso particular porque hay pocos medios y algunos han desaparecido y pasan muchas cosas en un día y entonces las personas requieren informarse y estas APP terminan siendo los nuevos medios para muchos, por lo práctico también.

5. ¿En caso de que esos audios estén identificados con los datos de un profesional de la comunicación le otorga credibilidad?

El Servicio de Información Pública muy interesante desde el punto de vista informativo, a mi me llega a diario. Me gusta la idea y creo que se pueden hacer más cosas. Yo he pensado hacerlo también pero no me he ocupado aún, si consigo patrocinantes y que me digan lo del costo por el asunto del dólar. Los audios han sido clave, me acuerdo que Nelson (Bocaranda) dio datos para las elecciones de gobernadores en octubre del 2017, aunque se cayeron esas informaciones por razones políticas del Gobierno. Muchos terminaron equivocándose.

ANEXO 4

Yajaira “Yaya” Andueza, Lic. Comunicación Social (UCV) con más de 30 años de experiencia. Creadora del Servicio de Información Pública y de Radio Fedecámaras.

Docente universitaria de la Univ. Monteávila, en la cátedra de Teoría y Práctica de la Radio.

1. ¿Cómo surge la dinámica de enviar audios por Whatsapp?

Yo estaba viendo una transmisión de una marcha y me di cuenta que la gente mientras marcha baja la cabeza para informarse o buscar información desde su teléfono. Cuando me di cuenta de que eso es así, en ese momento del momento de las protestas de abril a agosto del 2017, me di cuenta que eso, el hecho de que marches sin saber que tienes tres cuadras más adelante y que tienes que bajar la cabeza mientras marchas para ver qué información recibes, significa en Venezuela una diferencia entre escoge la vida y la muerte. Si tú ves al frente no sabes si viene una bomba de algún lado o aparece la Guardia Nacional Bolivariana (GNB) y arremete contra la marcha, es decir, estás desprotegido desde el punto de vista informativo. También, por esa fecha hubo unos hechos en la parroquia El Valle, la gente salió a protestar contra el Gobierno del Presidente Nicolás Maduro y hubo una represión muy fuerte, e incluso hubo denuncias de vecinos que la GNB disparaba en contra de los edificios. ¿Qué ocurrió allí? Fue tan fuerte el despropósito de los Fack News que hubo cualquier cantidad de personas que me llamaron para decirme que allí hubo 300 muertos, otros 50 y otros que habían desaparecido El Valle y eso a nosotros como periodistas nos dio impotencia por no poder contrarrestar todo lo que fueron los laboratorios de lado y lado (oposición y gobierno), que están interesados en generar caos. Salimos para combatir la desinformación de la gente, para aportar información en tiempo real y al mismo tiempo bajar los niveles de angustia de la población que no sabía donde informarse y a quien creerle. Por eso no

constituimos en un equipo virtual, Ana María Oxford y en menos de un día lo armamos. Aimara (Lorenzo) se sumó. Al principio teníamos muchas voces y los periodistas que cubren la fuente de seguridad nos dijeron que bajáramos lo más posible porque da credibilidad y permite que las personas lo identifiquen a la hora de cualquier cosa. Bajamos de ocho voces a cuatro que se escuchan: Aimara Lorenzo, Víctor Amaya, Clavel Rangel y Odell López. ¿Cómo lo hicimos? Hicimos una redacción virtual, Ana María Oxford hacía la curaduría y Odell Andrea Maya (compañera de maestría) redactaban, yo puse la producción y distribución y su mecanismo a través de la cual íbamos a hacer.

2. ¿Son audios o podcast?

No, son voces, audios de voz, el podcast tiene otra característica, tiene una duración más amplia, trabaja temas puntuales. Nuestros audios no pasan de dos minutos. Era darle a la población una herramienta para que se informara.

3. ¿Quién tuvo la idea?

Dándome cuenta de eso de lo ocurrido desde la desinformación, a través de nuestro grupo de Whatsapp de 180 periodistas, organizado por la colega Luz Mely Reyes, en ese momento Odell López, colgaba unos reportes escritos de lo que ocurría día a día y hacer el vínculo fue sencillo. Lo que debemos hacer es un informativo que le permita a la gente mirar hacia en frente, manejar en un ángulo de 180 grados sin que se exponga tanto. A partir de allí se creó el Servicio de Información Pública, el informativo se va escuchando y la gente no tiene que bajar la cabeza, sino que se mantiene la atención por cualquier eventualidad y tres cuadras más allá hay un piquete de la GNB, esperándote para arremeter contra ti, eso nos dio origen.

4. ¿Qué ocurre en el plano comunicacional que se decide intentar de esta forma?

A mí siempre se me hace difícil explicar lo que la gente me pregunta y en ese momento yo era Jefe de Producción de Circuitos Éxitos de Unión Radio y la gente me preguntaba si era que la radio no estaba informando y claro que lo estaba haciendo, la diferencia era que a tal magnitud de volumen de información que se estaba produciendo que era imposible cubrirla ni con los reporteros, no o sea, teníamos como segmentos de información y teníamos desde las redacciones distintas y teníamos algo en común que era que estábamos informados y eso fue una ventaja al momento de jerarquizar esa información.

5. ¿Cómo ha sido recibido por las personas?

¡Guao! tú no te imaginas el agradecimiento. Nosotros estábamos abrumados cuando la gente sabía que éramos nosotros, primero por todas las manifestaciones y segundo porque a la gente le dio por mandarnos cosas. Por ejemplo, la gente de Pequeños Dastía nos mandó tequeños en agradecimiento por haberles salvado la vida. Yo como productora estaba buscando una heladería en Colombia porque la lleva una venezolana a quien no conozco aún, pero que es un sitio donde estuvieron todos los presidentes durante una cumbre en Cartagena y a esa venezolana el gobierno colombiano del presidente Juan Manuel Santos la nombró embajadora y llamo a la gente de Blue Radio para que me facilitaran el teléfono y estos compañeros me comentaron 'Yaya eres más famosa que el diablo, no la señora dijo que si era Yaya Andueza la del Servicio de Información Pública y no te quiero contar que la señora casi nos manda los helados y nos mandó a decir que cuando quieran vayamos a Cartagena y son invitados de honor'. (Luis) Almagro el Secretario General de la OEA, nos envió un Whatsapp de felicitación, incluso presidentes, pero para mí el

mayor sentido es la gente, hasta cajas de supermercado, la gente en los bancos y así fue.

6. ¿Por qué probaron con Whatsapp, hubo otro medio?

Nosotros no pensamos en otro medio nunca, porque todo el mundo se conecta por Whatsapp y el gobierno baja la política social por el celular. El secreto estuvo en las redes de comunicación, como construimos la red de distribución que fue a punta de todos. Cada quien tiene sus grupos.

7. ¿Tienen alguna forma de medir como impactan este tipo de narrativas en los usuarios que reciben los audios?

Es maravilloso, tenemos hasta estadísticas, llegamos a todos los continentes. Tenemos gente hasta en Oceanía y fue algo que nos sorprendió muchísimo. Imagínate, hubo días en que producimos 30, cada media hora, fue en extremo demandante, era la coyuntura y fue nuestro aporte a la crisis. Permanecemos ahora, nosotros bajamos el servicio de información pública el 1 de septiembre y básicamente porque las causas que nos dio origen no eran que habían desaparecido pero ya la información estaba fluyendo mucho más. Eso nos permitió decir, bueno señores nosotros dijimos que eso iba a ser una coyuntura y era decirle a toda nuestra gente: no se preocupen aquí vamos a estar las veces que haga falta y es verdad. Resultó que al mes se activó el servicio de nuevo con las elecciones de Alcaldes y Concejales, después Gobernadores y en diciembre de 2017 comenzó la conflictividad social y se registraban protestas sin que mayores medios lo comentaran. Bueno dijimos, si hay una condición de conflictividad en la ciudad, vamos a realizar unos reportes y luego la Ley del Odio y que busca esta ley, criminalizar a los medios de comunicación y a los periodistas y bueno, nosotros nos dijimos, con esta razón tenemos que quedarnos para compartir los temas de censura y autocensura y además la gente no lo sabe pero son 22 instrumentos legales que criminalizan el ejercicio del periodismo en

Venezuela.

8. ¿Es una nueva forma de comunicar?

Yo creo que sí, como lo es la gente perifoneando en sus comunidades. Estamos tomando formas antiguas y nuevas de hacer las cosas que funcionan.

9. ¿Cuál es el impacto de estas redes en Venezuela?

Muchísimo.

10. ¿Tienen nuevas propuestas?

Queremos abrir un área de formación, ir a las escuelas a explicarles a estudiantes cómo funciona, ver información verificada porque es la única manera que tenemos que haya un antes y un después. Con el Instituto de Investigaciones de la Comunicación (Ininco) le hemos llegado a personas a talleres.

ANEXO 5

Encuesta por Google form a usuarios:

Indique lugar de residencia:

Marque con una equis su rango de edad:

20 - 30

30 - 40

40 - 50

50 – 60

- 1. Ha escuchado usted audios informativos con fuentes confiables por Whatsapp?**
 - a. Sí los he escuchado
 - b. No los he escuchado
 - c. Me gustaría escucharlos

- 2. Explique brevemente su experiencia al respecto?**
 - a. Sí he escuchado los audios
 - b. No opino, no los he escuchado.
 - c. No sé sobre el tema.

- 3. ¿En caso de haber escuchado audios informativos, recuerda por cuál medio de comunicación lo escuchó?**
 - a. Sí recuerdo, me llegó un audio de un periodista identificado como tal.
 - b. No recuerdo, creo que fue una cadena de unos contactos.
 - c. Ahora no lo recuerdo.

- 4. ¿Recuerda los datos de la persona que lo narraba?**
 - a. Sí los recuerdo
 - b. No los recuerdo
 - c. A veces lo recuerdo

- 5. ¿Está de acuerdo usted con que esta modalidad se haya convertido en una nueva forma de comunicación?**

- a. Sí, estoy de acuerdo
- b. No estoy de acuerdo
- c. No opino

5. ¿Cuánto tiempo considera usted debe ser la duración de estos audios?

- a. Corto, no más de un minuto
- b. Extenso, de al menos cinco minutos
- c. Lo más breve posible.

6. ¿Le gustaría que tuviese publicidad?

- a. Sí me gustaría
- b. No me gustaría
- c. Me es indiferente

7. ¿Le gustaría afiliarse a una página web para recibir audios informativos?

- a. Sí, me gustaría recibirlos.
- b. No me gustaría recibirlos
- c. Me es indiferente

8. ¿Qué temas le gustaría que abordaran?

- a. Política
- b. Economía
- c. Otras fuentes