



Facultad de Ciencias de la Comunicación e Información

Coordinación de Estudios de Postgrado

Especialización en Periodismo Digital

**Competencias del periodista digital para la producción
de contenido multimedia en medios digitales, desarrollados desde
el Área Metropolitana de Caracas para la fuente de economía y finanzas**

Trabajo Especial presentado para optar al grado académico de Especialista
en Periodismo Digital

Autora: Lic. Lisbeth Piñeros de Ramírez

Tutora: Msc. Alda Da Silva

Caracas, noviembre de 2009



Carta de aprobación del tutor

Caracas, 24 de noviembre de 2009

**Comité Académico de la Coordinación
de Estudios de Postgrado
Especialización en Periodismo Digital
Coordinación
Presente.-**

Por este medio, comunico formalmente que he revisado el Trabajo Especial de Grado (TEG) titulado **Competencias del periodista digital para la producción de contenido multimedia en medios digitales desarrollados desde el Área Metropolitana de Caracas para la fuente de economía y finanzas**, que está presentando la Licenciada **Lisbeth Piñeros de Ramírez, C.I. 10345285** el cual avalo y considero reúne los requisitos para su presentación y evaluación por parte de la Coordinación de la Especialización.

Adicionalmente, recomiendo para su evaluación como jurados a los profesores:

- 1.
- 2.

(Indicar: Nombre, Grado Académico, Institución de Procedencia y teléfono de contacto)

Se suscribe atentamente,

Mg. Alda Da Silva

C.I. _____

Dedicatoria

Primero a Dios, porque su presencia y esencia está en todo lo que he querido emprender...

A Carlos Eduardo porque, gracias a su paciencia, aprendí que se deben cerrar ciclos en la vida. Junto a Guillermo Alejandro, son el regalo máspreciado que he recibido...

A mi madre y mis abuelos, quienes me han dado la formación moral y una ayuda incondicional en cada paso que he dado...

A mis suegros, Carlos y Virginia, porque me han ayudado de manera incondicional en cada uno de mis retos...

Y finalmente, a la vida, porque sin ella no existiría...

Agradecimiento

A María Eugenia de Arias y Marianne Robles, por darme palabras de aliento cuando pensaba que todo estaba perdido.

A mi tutora, Alda Da Silva, porque siempre me apoyó para que culminara este trabajo, aún sin pedírselo.

A mis compañeros de esta especialización, a quienes espero que la pasión por esta profesión nos logre unir en algún proyecto interesante.

A Rhona Bucarito, porque una amistad verdadera nace y se cultiva para toda la vida.

E infinitas gracias a todas aquellas personas que, sin imaginarse, me ayudaron en la culminación de esta nueva etapa en mi vida profesional.

Resumen

Este Trabajo Especial de Grado, está basado en una investigación de tipo experimental en la que se verifica un conjunto de competencias que tiene el periodista digital para la producción de contenido multimedia en la fuente de la economía y finanzas y que laboran en el Área Metropolitana de Caracas.

Para ello, levantamos una base de datos conformada por seis (06) periodistas, entre ellos dos economistas, que escriben para las páginas Finanzas Digital, Banca y Negocios, Banca y Finanzas, Economía y Finanzas, Descifrado y Diario Reporte de la Economía.

Palabras clave

Economía y finanzas, periodista digital, web, Internet, multimedia.

Índice general

Título	Página
I. Portada	1
II. Dedicatoria	2
III. Agradecimientos	3
IV. Resumen y palabras clave	4
V. Índice general	5
VI. Índice de tablas	7
VII. Introducción	9
1. Planteamiento del problema	12
1.1. Objetivos	13
1.2. Justificación	14
2. Marco teórico referencial	15
2.1. Internet	16
2.1.1. Internet como fuente de información	16
2.1.2. La audiencia venezolana en Internet	18
2.1.3. Interés por las noticias económicas y financieras a través de Internet	20
2.2. Una profesión en la era digital	22
2.2.1. Periodismo digital	22
2.2.1.1. Desarrollo en Venezuela	24
2.2.1.2. Ventajas y desventajas	27
2.2.1.3. Uso de las herramientas multimedia	29
2.2.1.4. Los blogs, ¿herramientas multimedia o nuevo medio?	31
2.2.2. El periodista digital	36
2.2.2.1. ¿Cómo se forma?	36

Título	Página
2.2.2.2. Uso de la tecnología para la producción audiovisual y diseño gráfico	40
2.2.2.3. Conocimiento del potencial multimedia que tiene la fuente de economía y finanzas	42
2.3. Los medios de comunicación digital	45
2.3.1. Tecnología en la redacción	45
2.3.2. Conformación del equipo digital	47
2.3.3. Contenido publicado en formato multimedia	51
2.3.4. Cómo trabajar las noticias económicas y financieras con multimedia	52
3. Marco contextual	55
4. Marco metodológico	61
4.1. Tipo de estudio	61
4.2. Población y muestra	61
4.3. Técnicas para la recolección de la muestra	64
4.4. Instrumentos de análisis	64
4.5. Resultados	66
5. Exposición de los resultados	79
5.1. Competencias profesionales del periodismo digital	80
5.2. Descripción del perfil tecnológico del periodista digital	81
5.3. Conocimientos sobre periodismo digital que posee el periodista	82
6. Análisis de los resultados	83
7. Conclusiones y recomendaciones	89
8. Referencias bibliográficas	95
9. Anexos	101

Índice de gráficos

N°	Título	Página
	<u>Datos personales:</u>	
1	Sexo	68
2	Edad	68
3	¿Estudió Comunicación Social?	68
4	Universidad en la que cursó Comunicación Social	69
5	Mención en la que obtuvo la Licenciatura	69
6	Realizó postgrado en Periodismo Digital	69
7	Preparación académica sobre uso y utilidad de medios digitales que recibió en sus estudios de pre y postgrado?	70
	a.- ¿Por qué?	
8	Asistencia a cursos o seminarios de Periodismo Digital	70
9	Dominio de otros idiomas, además del español	71
10	Años de experiencia ejerciendo el periodismo	71
11	Años de experiencia en medios digitales	71
12	Motivo por el que llegó a trabajar en un medio digital	72
13	¿Cuánto tiempo tiene trabajando en la fuente de Economía y Finanzas?	72
14	¿Ha trabajado la fuente de Economía y Finanzas en otros medios digitales?	72
15	¿Tiene conocimientos en el área de Economía y Finanzas?	73
16	¿Cómo definiría el periodismo digital?	73
	<u>Características ocupacionales:</u>	
19	Contrato en el medio para el que trabaja	74
20	Beneficios laborales	74

N°	Título	Página
21	Utilidad de los recursos digitales para su trabajo	74
24	Actividades que realiza dentro del medio digital	75
25	Herramientas de producción que utiliza habitualmente	75
26	¿Cómo aprendió a utilizar los programas?	75
27	Destrezas profesionales de importancia en sus labores	76
	<u>Valoración de las metas organizativas:</u>	
28	Valoración de las metas organizativas	77
	<u>Condiciones del medio digital:</u>	
29	¿Cuántas horas trabaja al día?	78
30	Ubicación donde se encuentra su trabajo	78
31	Nivel de ingresos	78
32	Equipo que posee para sus actividades laborales	79
33	Tipo de conexión a Internet	79
34	Equipos para sus labores en el medio digital	79
37	Agencias de noticias internacionales a los que tiene acceso el medio digital	80
	<u>Condiciones para realizar periodismo digital de calidad:</u>	
38	Condiciones para realizar periodismo digital de calidad	80

Introducción

Primero fue la prensa, luego la radio, después la televisión. Desde la aparición de Internet, los nuevos periodistas digitales se han dado a la tarea de inventar productos interactivos y de revolucionar los conceptos básicos del periodismo impreso con el valor agregado del contenido multimedia, que integra diferentes recursos como los gráficos interactivos, la fotografía, el video, el sonido, la infografía, el RSS, los podcast y la personalización de la información. El propósito bien vale la pena: mejorar los contenidos que ofrecen los medios digitales donde laboran y, además, captar nuevas audiencias, reforzar la fidelidad de las existentes y aumentar su credibilidad.

Por tal razón, en la actualidad se dice que el camino al quiosco de periódicos es diferente: entramos en la “superautopista” de la información y desde allí buscamos la dirección concreta hacia las páginas de información. Sin embargo, el interés por captar nuevos lectores y afianzar los que ya se tienen, sigue siendo el mismo. El cibernauta de esta era exige que la información requerida llegue a su computador con inmediatez, para acceder a ese contenido cuando lo considere conveniente. Esa es la necesidad que cubre una publicación digital: racionaliza el tiempo que el usuario emplea en la “Red de Redes” buscando información.

Según un reporte realizado al cierre del 2006 por la encuestadora Datanálisis, la penetración de Internet en Venezuela alcanzó el 15,3%, lo que se traduce en 4.195.000 usuarios de la red. Esto quiere decir que entre el año 2005 y el 2006, el crecimiento fue de 35,30%, mientras que en Latinoamérica, para el 2007, los usuarios con cierta experiencia representan el 30,4% y se distinguen porque están suscritos a sitios web, chatean, realizan transacciones -ya sean bancarias o de compra y venta- por Internet.

La labor propia de los profesionales de la comunicación dedicados a un ámbito especializado –ya sea económico, científico, deportivo, político– es comunicar las realidades complejas de actualidad a la mayor audiencia posible y de una manera más sencilla, tender el puente entre el lenguaje especializado utilizado por los expertos de cada área y el idioma comprensible por el gran público.

En la actualidad, la información económica se encuentra presente cada vez más en los medios de comunicación social, debido a la demanda y preocupaciones de los ciudadanos por los asuntos económicos, financieros y empresariales. Por ejemplo, en Estados Unidos la agencia líder en información económica y financiera por Internet Bloomberg ofrece al día cerca de 10.000 noticias. Recientemente, se pudo conocer que a la fecha este sitio tiene más de 1.130.000 usuarios, generalmente entidades financieras que pagan US\$1.200 mensuales por un servicio que además incluye, un sinfín de cotizaciones de los más diversos instrumentos financieros, así como valiosísimas herramientas para la valoración de activos. Además, las personas que visitan este sitio web son en su mayoría inversionistas que están dispuestos a pagar por la información que generan.

En Venezuela, entre las principales audiencias que demandan este tipo de información económica y financiera se encuentran los organismos del Estado, las empresas, instituciones financieras, los partidos políticos y el ciudadano común. Todos ellos tienen interés en conocer la realidad económica que los rodea, mediante información expresada con un lenguaje claro, sencillo y con datos actualizados.

Más allá de ofrecer una variada gama de servicios informativos a los usuarios, hoy en día la meta de los periodistas digitales es armar medios electrónicos con un matiz individual para cada lector y, para ello es necesario

desarrollar destrezas específicas sobre: captura y edición de video, audio y fotografía, publicación de noticias en tiempo real, RSS, entre otras.

En resumen, los usuarios venezolanos -debido al agitado ritmo de vida y a sus múltiples compromisos laborales- requieren información rápida y en un sencillo lenguaje y por lo que quienes laboran en medios digitales, deben desarrollar y aplicar herramientas multimedia e interactivas, con la intención de cautivar la atención de las personas.

ECONOMÍA Y FINANZAS

"de la República Bolivariana de Venezuela"

finanzasdigital.com

LÍDER EN INFORMACIÓN FINANCIERA Y ECONÓMICA.

BANCA & FINANZAS

Ediciones Financieras de Venezuela

Banca y
Negocios

EDICIÓN ESPECIAL BANKING BANCARIO NOVIEMBRE 2008

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

ECONOMÍA Y FINANZAS

"de la República Bolivariana de Venezuela"

finanzasdigital.com

LÍDER EN INFORMACIÓN FINANCIERA Y ECONÓMICA.

BANCA & FINANZAS

Ediciones Financieras de Venezuela

Banca y
Negocios

EDICIÓN ESPECIAL BANKING BANCARIO NOVIEMBRE 2008

Reporte Descifrado

DIARIO DE LA ECONOMÍA

Miércoles 17 de Diciembre de 2008

Año 20 N° 4.973

Entada en pól. Bs.F. 3,00

1. Planteamiento del problema

1.1. Objetivos

Objetivo general:

- Identificar y describir las competencias profesionales que tiene el periodista digital, en los medios digitales producidos desde el Área Metropolitana de Caracas para el desarrollo de contenido multimedia en la fuente de economía y finanzas.

Objetivos específicos:

- Describir el perfil tecnológico del periodista digital de la fuente de economía y finanzas, que trabaja en los medios de comunicación digitales producidos desde el Área Metropolitana de Caracas.
- Diagnosticar los conocimientos sobre el periodismo digital multimedia, que domina el periodista digital de la fuente de economía y finanzas que trabaja en los medios de comunicación digitales producidos desde el Área Metropolitana de Caracas.

1.2 Justificación

Internet, como una herramienta de comunicación, integra lo audiovisual con el texto que se produce. En la actualidad, quienes producen el contenido informativo en los actuales medios de comunicación interactivos son los periodistas tradicionales.

El periodista digital es quien logra presentar con las herramientas multimedia, un mejor entendimiento de los temas complejos como los de la fuente de economía y finanzas, a un target de usuarios interesados en este tipo de lectura, diseñando estrategias comunicacionales, invirtiendo tiempo en la planificación y redefinición de secciones, así como también en la aplicación de métodos efectivos para ofrecer un servicio informativo de calidad.

Debido a que las noticias de economía y finanzas requieren de un esfuerzo adicional para que sean comprendidas por los lectores con mayor rapidez, consideramos necesario describir el uso de la tecnología que hace el periodista digital para la producción audiovisual y el diseño gráfico.

ECONOMÍA Y FINANZAS

"de la República Bolivariana de Venezuela"

finanzasdigital.com

LÍDER EN INFORMACIÓN FINANCIERA Y ECONÓMICA.

BANCA & FINANZAS

Ediciones Financieras de Venezuela

Banca y
Negocios

EDICIÓN ESPECIAL RANKING BANCARIO NOVIEMBRE 2008

Re
DIAR

**MARCO TEÓRICO
REFERENCIAL**

do

ECONOMÍA Y FINANZAS

"de la República Bolivariana de Venezuela"

finanzasdigital.com

LÍDER EN INFORMACIÓN FINANCIERA Y ECONÓMICA.

BANCA & FINANZAS

Ediciones Financieras de Venezuela

Banca y
Negocios

EDICIÓN ESPECIAL RANKING BANCARIO NOVIEMBRE 2008

Reporte
DIARIO DE LA ECONOMÍA

Viernes 19 de Diciembre de 2008

Año 20 N° 4.973

Dólar oficial Bs.F. 3,00

Descifrado

2. Marco Teórico Referencial

2.1 Internet

2.1.1 Internet como fuente de información

Desde el punto de vista práctico, Internet se ha convertido en una herramienta esencial en todos los campos de la investigación. Es por ello que se ha hecho difícil establecer un concepto claro para indicar su utilidad. Lo que realmente está claro es que sirve para cualquier tarea que consista en intercambiar información.

En la actualidad, su uso se ha extendido hasta la lectura diaria del periódico, ya sea su edición del día o las versiones anteriores, comprar un producto, jugar con personas de otras partes del mundo, conversar con los amigos a través de una sala de chat e incluso, trabajar desde el propio domicilio, ver nuestros videos favoritos a través de YouTube.com o conversar en conferencia con amigos en otras partes del mundo, entre otras funciones.

En Venezuela, el fenómeno de Internet cada día supera las expectativas de quienes buscan información. Abreu (2003) asegura que el periodismo en línea nació en 1987 gracias al diario El Nacional, el cual presentaba a sus usuarios un resumen de las noticias más importantes del día y que también incluía anuncios clasificados, llamado *NotiExpress*. Luego, a esta iniciativa, le seguiría los pasos los diarios El Universal, Meridiano, El Carabobeño y Notitarde.

Según el más reciente estudio de Tendencias Digitales, presentado en 2009 durante un evento realizado por la Cavecom-e (Cámara Venezolana de Comercio Electrónico), Internet como medio de comunicación, ha tenido un crecimiento importante en los dos últimos años (40%), superando hoy en día a las revistas en términos de exposición mediática.

A juicio de Baldessar (2006), con el ascenso y la consolidación del periodismo en línea se han visto alterados aspectos importantes de la producción, la redacción, la edición y la publicación de las noticias, así como también la circulación, la audiencia y la relación con el público. Sin embargo, podemos apreciar aspectos positivos en la convergencia Internet y medios de comunicación:

- Rapidez en el acceso a las fuentes;
- Aumento en la productividad de los periodistas;
- Disminución del costo de obtención de informaciones en todos los niveles;
- Calidad en el análisis de la información
- Menor dependencia de las fuentes para interpretar una información;
- Aumento del acceso a la información;
- Incremento de la confianza técnica y mayor exactitud en la información;
- Mejores formas para archivar y buscar la información;
- Mayor agilidad y facilidades de desplazamiento.

Es por ello que en el periodismo digital -quienes llevan las riendas de este recurso- tienen como finalidad lograr una comunicación efectiva y así mejorar la calidad de los ciudadanos: ofreciéndoles noticias buenas y relevantes, pero de manera creativa.

El buscador Google lanzó en el 2009 una nueva herramienta para medir audiencias en Internet: *Google Trends for Webs*, el cual sirve para comparar el tráfico entre sitios, así como las tendencias de visitas.

Con sólo introducir un nombre de dominio, la compañía ofrece datos de tráfico, de búsqueda y datos geográficos de visita a páginas web.

También muestra las tendencias de uso para estos sitios, ya que enseña búsquedas relacionadas con el sitio.

Asimismo, permite comparar los datos del tráfico de hasta cinco dominios diferentes. Esta nueva función busca ayudar a los anunciantes a identificar los mejores lugares para comprar publicidad online, ya que según Google, permite identificar qué sitios web son los que visita el público al que apuntan. En 2007, Google acaparó el 28,4% de los ingresos por publicidad en Internet en EEUU, contra el 15,9% de Yahoo, el 6,7% de MSN y el 6,5% de AOL.

2.1.2. La audiencia venezolana en Internet

Según un reporte emitido por el Centro de Investigaciones Pew Research en el mes de marzo de 2007, los periódicos ganaron lectores gracias a Internet en Estados Unidos en 2007, contradiciendo las previsiones de algunos analistas, que esperaban una deserción desde la prensa escrita hacia internet. Mientras que la circulación de los periódicos impresos cayó 2,5% en 2007, su cantidad de lectores creció más del doble.

Abreu (2003), basándose en Navarro Zamora (2001), asegura que el lector online posee ciertas características:

- Tiende a ser más especializado.
- Busca noticias que le interesan.
- Es un receptor con conocimientos multimedia.
- Busca las páginas que más le atraen según sus requerimientos de información
- Pertenece a la generación de Internet.
- Se siente más cercano a la redacción porque interactúa con ella.

- Sólo lee las secciones que le interesan.

La Cámara Venezolana de Comercio Electrónico (Cavecom-e) develó -en su informe de mayo 2009- que aproximadamente 5.400.000 venezolanos utilizan la red. Esta cifra demuestra un crecimiento interanual de 28,7 % en el número de usuarios de Internet en Venezuela. Sin embargo, estas cifras aumentan constantemente.

Gracias a este estudio realizado por Tendencias Digitales (2009), se pudo conocer que los internautas venezolanos se conectan en su mayoría desde los cybercafés (55%), seguido por el continuo crecimiento desde finales de 2005 de la conexión desde los hogares (37%) y el sitio de trabajo (20%).

Entre las actividades que realizan los venezolanos en la red, aún se encuentra en primer lugar la búsqueda de información para estudios, el envío y recepción de correos electrónicos y el uso de mensajería instantánea. Y a esta tendencia se le debe sumar otras actividades de mayor crecimiento, entre las que se encuentra la visualización de videos, compra de bienes y servicios, descarga de archivos, y las operaciones bancarias.

El 62% de los usuarios venezolanos son menores de 24 años de edad (entre los 7 y los 24 años), mientras que el 38% restante está conformado por los usuarios entre 25 y 55 años, pero con un ligero predominio de personas de sexo masculino. También se puede evidenciar en este estudio, que 67% de los usuarios pertenecen a los estratos D y E y que poco más de la mitad posee estudios superiores. Es así como queda en evidencia que “los principales usos de Internet en Venezuela son la búsqueda de información y las comunicaciones a través del correo electrónico y la mensajería instantánea, patrón de comportamiento que no ha variado considerablemente con respecto al año anterior”.

Por su parte, Conatel (2007) asegura que a pesar de la situación económica-política-social del país, se ha evidenciado en el 2007 un gigante en el crecimiento de la penetración de Internet: más de un millón de venezolanos pagó Internet; de este total, más de 800 mil pagaron el servicio dedicado, y menos de 150 mil dial up-. Un crecimiento importante del uso de las conexiones dedicado, que casi dobló el número de usuarios en un año. Las cifras de venezolanos en internet coinciden con los números mostrados por Tendencias Digitales y la Cavecom-e y agregan, como dato, que muchos de ellos se conectan a Internet a través de un centro de comunicaciones, cybercafés, infocentros, nudetel, entre otros.

En Venezuela, las operadoras como Cantv, Intercable, Net Uno, ofrecen velocidades promedio de 256 kbps (kilobits por segundo), hasta de 4 megabits sobre segundo -banda ancha-, eso sí, sólo para la baja de datos. Hay planes concretos para incrementar el ancho de banda, con lo cual los beneficios de cara al usuario serán superiores, pues en la medida en que tenga acceso a más servicios a través de Internet, serán mucho más amplias sus motivaciones para ingresar a la red y mucho más extensas las ofertas.

2.1.3 Interés por las noticias económicas y financieras a través de Internet

El periodismo económico es una rama del periodismo enfocada a informar sobre los hechos relacionados con la economía, incluyendo temas sobre finanzas, banca o el mercado bursátil; además, muestra cómo analizar, interpretar y redactar la información.

Los primeros esbozos de información económica se remontan a las necesidades de la burguesía mercantil europea. Los llamados “Price-Currents”, son los primeros informes de precios que nacen en los puertos

Europeos, principalmente del Reino Unido y Países Bajos, entre el siglo XVI y XVII; éstos eran boletines de precios que se transaban en los diferentes puertos. El “Precio corriente” más antiguo con los precios escritos a mano fue realizado en Amsterdam en 1585 y el impreso en la misma ciudad, en 1609.

Ejercer el periodismo económico en un país es una especialidad que requiere en muchos casos una investigación profunda, ya que las empresas no desean hacer públicas determinados tipos de información. También se suele recurrir como fuente informativa a los indicadores económicos del propio Gobierno, a los sindicatos, colegios profesionales y medios oficiales (ministerios, funcionarios, etc.), por lo que el lenguaje extremadamente complicado no permite que el público general tenga acceso a la información.

Por tal razón, algunos periodistas se defienden alegando que la función de la prensa no es la de enseñar y que los términos utilizados pertenecen al lenguaje económico universal: el periodista especializado combina una experiencia profesional y un amplio conocimiento en una determinada área de especialización, con la aplicación de los conocimientos periodísticos generales que le permiten informar al público con eficacia.

Sin embargo, ahora la historia cambia. El periodista tiene nuevas herramientas para que su público también conozca esa información “indescifrable”, sin olvidar la máxima del periodismo: “la información que se escriba debe ser clara y directa para que alcance al mayor número de personas posible”, y de ésta no se escapa la información económica y financiera.

Del Río (2004) asegura que en el lenguaje del periodismo de economía y finanzas “el dato es el rey, es la noticia misma” y la define como la única especialidad informativa que permite sistemáticamente titular con el dato exacto, sin aproximaciones como “cerca de...” o “algo más de...”.

Los tiempos han cambiado y es que el progresivo aumento del interés de los lectores por las noticias económicas y financieras ha hecho que cada día aparezcan páginas web con contenido especializado. Actualmente, este tipo de información se ha convertido en el alma de la información política y conlleva elementos de periodismo de servicio, pretendiendo ser útil al lector con datos que pueden influir en su vida personal y profesional.

Entre las características del periodismo de economía y finanzas, podemos encontrar que debe seguir las reglas de la pirámide invertida, con el objetivo de mantener la atención y el interés del lector hasta el final de la información. Por ello, los especialistas en esta área del periodismo recomiendan que sea conveniente la autonomía en cada párrafo de la noticia y no se repita con respecto al anterior.

Otro de los puntos que debe tomarse en cuenta es el estilo de redacción para este tipo de noticias, la ética de los periodistas y el conocimiento que tienen éstos para desarrollar textos de calidad que sean comprendidos por los usuarios.

2.2 Una profesión en la Era Digital

2.2.1 Periodismo digital

El periodista de esta era, en donde lo multimedia y las redacciones van de la mano, tiene el reto de ir más allá de la presentación escueta de la noticia y tiene la oportunidad de ofrecerle al lector, todos los recursos con los que cuenta y que le facilitan la profundización de la información.

Es por ello que para que el usuario tenga un mejor conocimiento de la noticia, el periodista integra las imágenes que ofrece la televisión, el audio

que ofrece la radio y la lectura que proporciona la prensa, lo que da como resultado un recurso que le permite al lector la profundidad que este busca al acudir a un medio digital.

Entre los aportes del periodismo digital a la vida del hombre que necesita sentirse informado de lo que sucede a su alrededor, encontramos que la multimedialidad en el mensaje transmitido a través de Internet, no existe. Se admiten en un único mensaje todos los recursos de audio, texto, fotografía, infografía. En la medida en la que el mensaje sea más completo, el receptor lo puede comprender de mejor manera. Es así como se optimiza la transmisión de contenidos.

Luego encontramos la interactividad, que se traduce en que el papel del emisor y del receptor cambian en todo momento y hasta puede llegar al punto de retroalimentarse. El receptor configura y se relaciona con el mensaje y queda así rota la comunicación de masas (un único mensaje para muchos receptores) con un nuevo esquema de comunicación: un mensaje para un usuario. Se facilita la comprensión del mensaje y se enriquece.

Entre los aportes neutros, podemos considerar el orden en el que se colocan los contenidos informativos. Ahora es el usuario el que elige los temas que quiere ver, leer y se altera la jerarquía. El medio se puede ajustar perfectamente a los gustos del receptor, pero éste puede perder información relevante al no requerirla.

Sin embargo, existe una actualización continua de la información. La superación de límites físicos con independencia del proceso de distribución puede incurrir negativamente, porque la información puede quedar descontextualizada tanto geográfica como temporalmente.

Entre los aportes negativos encontramos la desorientación de los lectores, la saturación de información y la falta de jerarquización, elementos

que al conjugarse, pueden señalar el final de una relación entre usuario y medio de comunicación digital.

2.2.1.1. Su desarrollo en Venezuela

Ramos (2002) asegura que a finales de la década de los sesenta, el mundo del ciberespacio irrumpió en las sociedades y paulatinamente ha ido generando cambios que revolucionaron la manera de enfrentar la cotidianidad del ser humano. No obstante, es precisamente el periodismo la profesión que ha sacado más provecho desde la aparición de Internet, debido a que el periodista que se forma en las universidades venezolanas ya no se puede limitar a trabajar para su país sino para el mundo. Cuando se publica una información en la Red de redes, siempre existirá alguien que lea lo que escribió y que juzgue su trabajo.

Esta oferta tecnológica, relativamente nueva, plantea una evolución irreversible en la manera de hacer periodismo, ya que los múltiples recursos para mejorar el resultado final son invaluableles.

Por su parte, Abreu (2000) realizó una investigación sobre la prensa digital en el país y explica que en el programa de gobierno presentado por el ex presidente Luis Herrera Campíns, ya se incluía la creación de módulos públicos que sirvieran para el suministro de información a la población.

“En un principio se pensó que el proyecto podría ser presentado a través de equipos computarizados. De allí que se transfirió a la Oficina Central de Estadística e Informática (OCEI), donde se creó una comisión para que llevara a cabo este objetivo. De la Comisión surgió la idea de traer al país la tecnología videotex, basada en la comunicación gráfica de datos, a través de televisores en comunicación directa o indirecta con una computadora central. El equipo se instaló el 21 de abril de 1981, pero se dio

a conocer en la Conferencia del Comité Organizador de los Juegos Panamericanos (COPAN), que se realizó en Caraballeda y fue inaugurado por Herrera Campíns el 23 de julio de ese mismo año”, indica Abreu.

Este sistema fue denominado SOI (Sistema de Orientación e Información) y fue utilizado hasta el mes de agosto de 1982. Se encontraba en las Bibliotecas Públicas, en la OCEI, en la Oficina Central de Personal, en la Gobernación de Distrito Federal, en la Embajada de Canadá, entre otros sitios, suministrando información sobre algunas áreas del Gobierno, tales como Salud y Educación así como también algunos datos acerca de recursos y servicios, trámites ante el Ministerio de Fomento, el Censo 81 y la Base de Datos del COPAN '83.

Abreu (2000) agrega que entre agosto de 1982 y marzo de 1984 “el SOI dejó de prestar servicios a la colectividad y su base de operación se limitó a la OCEI. Aunque surgieron posibilidades de ampliación y nuevas implantaciones del SOI en otros organismos, no se llevaron a efecto por razones que se desconocen”.

Sin embargo, en 1984, el entonces presidente Dr. Jaime Lusinchi, se interesó de nuevo en el proyecto y le cambió el nombre a Sistema de Información Estadística Presidencial (SIEP), pues no sólo suministraba datos estadísticos al Presidente de la República sino también a ministros y directivos de la OCEI.

Para este momento ya existía en el mundo la Internet, pero su llegada a Venezuela se registró años más tarde y, con su aparición, se inicia una nueva etapa en el periodismo electrónico.

Ramos (2002) realizó una cronología sobre el desarrollo del periodismo digital en Venezuela desde 1995 hasta el 2006:

1995 – 1996

- ✓ Los medios venezolanos incursionaron en la red a la par de otros periódicos latinoamericanos, una vez que Internet fue una realidad en el país.
- ✓ En esa época aparecen El Nacional y El Universal, con ediciones digitales que reproducían las secciones de su versión impresa.
- ✓ El Nacional incorporó, además, sus revistas de fin de semana. Instaló un sistema dinámico de contenido e inauguró la primera sección dedicada al ciberespacio.
- ✓ El Universal desarrolló una marca: EUD (El Universal Digital), concebida más como un portal de servicios que meramente un periódico en línea.

1998 – 2000

- ✓ Luego de la incursión de la prensa escrita en Internet, se sumaron la radio y la televisión. En un principio, los sitios aportaban sólo información sobre la programación diaria del medio original; luego se desarrolló el concepto de los diarios digitales, con elementos multimedia adicionales.
- ✓ Aunque en el año 2000 se registró el desplome de los *puntocom*, el periodismo digital continuó y se registraron nuevos avances: surgimiento de portales con énfasis informativo, los periódicos comienzan a adaptar el contenido al medio digital, noticias de última hora, foros, entre otros.

- √ Algunos medios como El Nacional y EUD deciden asociar sus marcas a portales de la web (Terra y AOL, respectivamente), pero al poco tiempo regresaron a su esquema original.

2001- 2004

- √ Surgen empresas dedicadas a la producción de contenidos digitales para terceros, dirigidas por periodistas especializados, mientras que El Nacional, Tal Cual, Unión Radio y los diarios de La Cadena Capriles, inician el cobro de sus contenidos.

2005 – 2006

- √ Se desarrollan nuevas herramientas llamadas a democratizar los contenidos en la web. Si bien es mucho lo que falta por recorrer, el periodismo participativo comienza a convertirse en realidad.
- √ El descubrimiento de los blogs por parte de los usuarios venezolanos, podría llevar a la prensa a reinventarse. La Cadena Capriles, El Nacional y El Universal le han dado un espacio en sus portales.

2.2.1.2 Ventajas y desventajas

A continuación presentamos un cuadro comparativo realizado por Montiel (2000) en el que hace referencia a las ventajas y desventajas de los medios de comunicación electrónicos.

VENTAJAS	DESVENTAJAS
1.- Supone la materialización del sueño de libertad de expresión como ningún otro medio. A nadie se le puede negar el acceso a recibir y/o transmitir cualquier información, lo que hace que se propicie la democratización de la información.	1.- Existe un vacío legal respecto a estos medios y al uso de la información que circula a través de ellos.
2.- Los medios electrónicos permiten la creación y el acceso inmediato a archivos de información. Ofrece la oportunidad de recuperar rápidamente diversos aspectos sobre un tema determinado.	2.- El acceso a la información y a los servicios en línea requiere, al menos, una mínima información de dinero, lo que limita la posibilidad de que todos accedan a ellos.
3.- Acceso a base de datos nacionales e internacionales.	3.- Los países desarrollados presentan mayor número de publicaciones bajo este esquema, lo que lleva a un bombardeo informativo de los más poderosos a los más desfavorecidos, acentuando la relación de dependencia económica, cultural y técnica.
4.- En muchos casos se producen en un tiempo real (al momento de ocurrir los acontecimientos), no en diferido (como sucede en la prensa cuyo contenido presenta información con un día de antigüedad). Esto le imprime características nuevas a la búsqueda y tratamiento informativo.	4.- Existe un aceleramiento exponencial de estas publicaciones, pero sin un orden establecido y con dificultad para conocer su existencia.
5.- No hay límites de espacio (como ocurre con la prensa), tampoco de tiempo (como sucede en la televisión y la radio). Todo depende de la importancia del tema y las consideraciones de quien lo escriba.	5.- Los medios propician el consumo de información en condiciones de aislamiento físico y emocional. Esto puede constituir un problema social de dimensiones considerables.
6.- Los medios soportados en la comunicación mediante computadora, permite una comunicación muchos-a-muchos, a diferencia de los medios convencionales como la radio, televisión y prensa que son uno a muchos.	6.- La gratuidad en la información es limitada. En la mayoría de los casos, los contenidos de alto impacto, están disponibles para quienes cancelen el costo de su valor a través de distintas modalidades (tarjetas de crédito).
7.- Permiten la práctica comunicativa desde el hogar. Una parte importante de la población podrá trabajar operando con la información desde su casa.	7.- Aislamiento laboral, desaparición de los rasgos de socialización y cooperación en el trabajo.
8.- La lectura se hace de acuerdo con las necesidades importantes del lector, no a lo que diga el editor que se incluirá en la edición del día siguiente.	8.- Los recursos multimedia pueden condicionar a que el lector manifieste mayor preferencia sobre un tema determinado.
9.- En los medios impresos, radio y televisión el grado de importancia de un artículo está determinado por la ubicación de la página, el tamaño del titular o el tiempo en el aire, estos aspectos los define el editor de acuerdo con los criterios de importancia y equilibrio. En la red es difícil determinar la importancia y el tamaño de la información. No se mide por espacio y tiempo, sino por bits y enlaces.	
10.- Presentan dos características bien definidas: unión y mezcla de bits, y la combinación de sonidos, imagen e información en un dispositivo denominado multimedia, que aunque suene complicado decirlo, se trata de la mezcla de bits (Negroponte, 1996:2).	
11.- Entre los efectos sociales apunta la multiplicación de la interactividad y el desarrollo de los fenómenos multimedia.	

(Fuente: Maryalejandra Montiel, 2000)

2.2.1.3 Uso de las herramientas multimedia

La definición básica de multimedia, en base al hecho de la comunicación, se refiere al uso simultáneo de diferentes formas de contenido como texto, sonido, imágenes, animación y video, para informar o entretener al usuario.

En los medios escritos, los textos son desarrollados extensamente de forma lineal y se complementan con la paralingüística (encabezamientos, pies de foto, gráficos, humor con componentes icónicos y escritos) y la no lingüística (recursos tipográficos de edición, fotografías, infografías, elementos estéticos, etc.). Mientras que, los códigos periodísticos que se emplean en la radio son la palabra, la melodía, la armonía o el ritmo, la música y los efectos sonoros (verbales y no verbales), en televisión, el código principal es la imagen en movimiento y se apoya en la palabra, escrita u oral, la música y los efectos especiales).

Con la independencia de la moderna discusión sobre la estructura de las noticias de prensa, se puede afirmar que gran parte de estas piezas informativas se sigue basando en el esquema clásico de la pirámide invertida. Así, tras un primer párrafo como lead, aparece el cuerpo de la noticia, cuyos elementos deberían estar dispuestos en orden decreciente si se atiende a su trascendencia informativa.

Sin embargo, la construcción informativa en Internet no se somete a estas reglas. El hipertexto, la expresión multimedia, la interactividad, la personalización de la información, la memoria y la actualización continua ofrecen al periodismo digital un carácter particular.

Los medios de comunicación en internet siempre han sido multimedia o, como mínimo, bimedia. Desde las primeras experiencias en la red, los ciberdiarios fusionaron los elementos propios de la prensa con los

componentes característicos del audiovisual: primero, se incorporaron las fotografías; luego el uso de la infografía, especialmente a través de la tecnología flash; sin embargo, cuando se empezó a popularizar el video en la web, se redujo la presencia de este género, entre otras causas.

López (2008) insiste en que los medios digitales han optado por adaptarse a las nuevas formas de consumo ante el temor de perder usuarios. Numerosos proyectos de renovación han otorgado una gran relevancia a la información audiovisual. Junto a la infografía y la fotografía, cada vez más presente configurando galerías, los videos también pueden lograr más relevancia.

Díaz Noci (2001) asegura que en la red se pueden utilizar todo tipo de recursos multimedia en una historia -ya sean escritos o audiovisuales- y, cuando se combina la utilización de diferentes soportes, se le entrega al lector en Internet diferentes accesos a la información. No obstante, el abuso de éstos puede tener un efecto contrario al presentarle diversos puntos de vista de un mismo tema. Para ello, el periodista digital debe decidir desde el mismo momento en que se ofrece la información, la manera más adecuada para su difusión.

Pérez Luque y Perea (1998) indican que la mejor manera de evitar la saturación del usuario -y de la web- con información duplicada en diferentes recursos, es que el contenido no tenga que pasar por la elaboración de un mensaje textual tradicional para luego ser adaptado al nuevo formato, sino que desde la concepción de la información, ésta sea planteada en el lenguaje propio del soporte multimedia seleccionado. En otras palabras, la duplicación se produce cuando el texto y la imagen –audio y/o infografía- repite el contenido sin añadir elementos informativos nuevos.

2.2.1.4. Los blogs, ¿herramienta multimedia o un nuevo medio?

Un blog o bitácora, es un sitio web que se actualiza periódicamente al recopilar cronológicamente textos o artículos de uno o varios autores, apareciendo primero el más reciente y donde el autor conserva siempre la libertad de dejar publicado lo que crea pertinente.

El término inglés blog o weblog, proviene de las palabras web y log ('log' en inglés=diario). El término "bitácora" está basado en los cuadernos de viaje que se utilizaban en los barcos para relatar el desarrollo del viaje y que se guardaban allí. Aunque el nombre se ha popularizado a raíz de su utilización en diferentes ámbitos, el blog o cuaderno de viaje ha sido utilizado desde siempre.

Antes de que los blogs se hicieran populares, existían comunidades digitales como USENET, listas de correo electrónico y BBS. En los años 90 los programas para crear foros de Internet, como por ejemplo WebEx, posibilitaron conversaciones con hilos. Los hilos son mensajes que están relacionados con un tema del foro.

Entre 1994 – 2000, el blog moderno es una evolución de los diarios en línea donde la gente escribía sobre su vida personal, como si fuesen un diario íntimo pero en red. Las páginas abiertas Webring incluían a miembros de la comunidad de diarios en línea. Justin Hall, quien escribió desde 1994 su blog personal mientras era estudiante de la Universidad de Swarthmore, es reconocido generalmente como uno de los primeros blogueros.

También había otras formas de diarios online. Un ejemplo era el diario del programador de juegos John Carmack, publicado mediante el protocolo Finger. Los sitios web, como los sitios corporativos y las páginas web personales, tenían y todavía tienen a menudo, secciones sobre noticias o

novedades, a menudo en la página principal y clasificados por fecha. Uno de los primeros precursores de un blog fue el sitio web personal de Kibo, actualizado mediante USENET.

Los primeros blogs eran simplemente componentes actualizados de sitios web comunes. Sin embargo, la evolución de las herramientas que facilitaban la producción y mantenimiento de artículos web publicados y ordenados de forma cronológica, hizo que el proceso de publicación pudiera dirigirse hacia muchas más personas, y no necesariamente con conocimientos técnicos. Últimamente, esto ha llevado a que en la actualidad existan diversos tipos de formas de publicar blogs. Por ejemplo, el uso de algún tipo de software basado en navegador, es hoy en día un aspecto común del blogging. Los blogs pueden ser almacenados mediante servicios de alojamiento de blogs dedicados o pueden ser utilizados mediante software para blogs como Blogger o LiveJournal, o mediante servicios de alojamiento web corrientes como DreamHost.

El término "weblog" fue acuñado por Jorn Barger el 17 de diciembre de 1997. La forma corta, "blog", fue acuñada por Peter Merholz, quien dividió la palabra weblog en la frase we blog en la barra lateral de su blog Peterme.com en abril o mayo de 1999. Rápidamente, fue adoptado tanto como nombre y verbo (asumiendo "bloguear" como "editar el weblog de alguien o añadir un mensaje en el weblog de alguien").

Entre 2000 y 2006 aparecen los primeros blogs estadounidenses populares: AndrewSullivan.com de Andrew Sullivan, Politics1.com de Ron Gunzburger, Political Wire de Taegan Goddard y MyDD de Jerome Armstrong - tratando principalmente temas políticos.

En 2002, el blogging se había convertido en tal fenómeno que comenzaron a aparecer manuales COMO, centrándose principalmente en la técnica. La importancia de la comunidad de blogs (y su relación con una

sociedad más grande) cobró importancia rápidamente. Las escuelas de periodismo comenzaron a investigar el fenómeno de los blogs y establecer diferencias entre el periodismo y el blogging.

El año 2006, se escogió la fecha del 31 de agosto para celebrar en toda la red, el llamado "día internacional del Blog". La idea nació de un bloguero (usuario de blog) israelí llamado Nir Ofir, que propuso que en esta fecha, los blogueros que desarrollan bitácoras personales enviaran cinco invitaciones de cinco blogs de diferentes temáticas a cinco diferentes contactos, para que así los internautas dieran a conocer blogs que seguramente otras personas desconocían y les pudiera resultar interesantes.

Hoy en día, el blogging es uno de los servicios más populares en el Internet, llegando hasta el punto que cantantes o actores famosos tienen blogs, así también como empresas Internacionales inclusive. Entre los servidores de blogs más populares se encuentran Blogger y Wordpress.

En el caso de Venezuela, los blogs se hacen realmente un fenómeno conocido a partir del año 2004, aun cuando existían desde hace mucho tiempo en ciertas comunidades. Esta masificación se profundiza en el 2005, debido a que varios medios de comunicación social los incluyen en sus páginas de Internet.

Con el objetivo de profundizar en el conocimiento de estos sitios de Internet, que han venido ganando terreno en el país, la empresa Tendencias Digitales, dirigida por Carlos Jiménez, realizó una consulta tomando como muestra a cuarenta periodistas venezolanos. La consulta se realizó en el mes de octubre de 2006 a través de una encuesta autoadministrada por Internet. La invitación a participar en la encuesta fue enviada por correo electrónico a una base de datos de 200 periodistas que se encuentra trabajando en medios de comunicación social.

Una elevada proporción de los periodistas consultados declararon haber visitado algún blog (92.5%), cifra que contrasta claramente con la penetración de este medio en los internautas venezolanos (menor al 5%).

Dos tercios de los respondientes mencionaron haber visitado un blog durante la última semana, mientras que sólo un 5% lo había hecho más de un mes.

Estos resultados muestran que esta comunidad de profesionales está altamente expuesta a los blogs. Al preguntarles sobre la frecuencia habitual de visita a los blogs, un 16% declara visitar blogs todos los días, mientras que un 43% lo hace varias veces por semana. Un 24% declara hacerlo de vez en cuando.

Aún cuando la frecuencia de visita a los blogs es elevada, la participación en los mismos a través de comentarios, es muy inferior. 35% declaró que nunca deja comentarios y un 24% dijo que casi nunca lo hacía, sumando un 59% que podríamos denominar lectores de bajo perfil. Un 33% dice dejar comentarios de vez en cuando y apenas un 8% podríamos denominarlos los lectores activos, que están conformados por un 3% que siempre deja comentarios y un 5% que declara hacerlo casi siempre.

Al realizar la consulta con los periodistas, se obtuvieron más de diez categorías, entre las cuales destacaron los blogs de experiencias personales en un primer lugar, con un 64.9% de menciones, seguida de blogs de noticias, tecnología y entretenimiento. Los blogs de política ocupan el quinto lugar con un 32%. Este lugar, obviamente está influenciado no sólo por la coyuntura política que vive el país sino por ser el 2006 un año electoral. En este tema, específicamente, se indagó sobre la incidencia de visita de blogs relacionados con la campaña presidencial del 2006, encontrándose que un 16% lo hizo.

Según la consideración de los periodistas consultados, los factores críticos de éxito de un blog son precisamente el contenido (de calidad y original), seguido de la actualización frecuente.

Otra de las preguntas es si poseían un blog. 27% de los periodistas entrevistados declararon que sí. La mitad de estos blogs fueron creados en los últimos doce meses, lo que nos indica el crecimiento que ha venido experimentando la blogósfera venezolana a partir del 2006.

Un tercio de estos blogs son actualizados semanalmente, mientras que otro tercio lo hace incluso con una frecuencia de varias veces por semana. Podríamos afirmar que el resto de los blogs de los periodistas son de actualización ocasional. Los temas de estos blogs son más bien de tipo personal, destacando la narración de experiencias personales y temas de entretenimiento. Esto explica que las principales motivaciones para tener un blog sean la necesidad de expresarse y comunicarse, compartir conocimientos, organizar ideas e incluso para respaldar archivos.

Jiménez (2006) asegura con esta muestra, que los blogs son aceptados por la mayoría de los entrevistados como una forma de hacer periodismo, principalmente porque fomentan la libertad de expresión, porque muchos de ellos manejan la información apegados a los estilos y normas de esa profesión y porque se constituyen en una alternativa a los medios de opinión formales.

2.2.2 El periodista digital

2.2.2.1 ¿Cómo se forma?

Formar a un periodista digital actualmente no es una tarea fácil en Venezuela. Sin embargo, cada día las universidades venezolanas incluyen en sus planes de estudios, asignaturas y programas que contemplan la enseñanza del desarrollo de nuevos medios de comunicación social para el nuevo entorno digital.

Lo fundamental es que en la educación de nuevos periodistas en la era digital, también se debe integrar el empleo de los recursos digitales como una parte inherente a la práctica periodística, porque lo importante es formar profesionales versátiles, inclinados hacia una mejor calidad de la información, gracias a las mayores posibilidades que propician los recursos digitales.

Sin duda alguna, Internet posee la capacidad de la utilización de recursos multimedia, que no es más que la incorporación de forma simultánea de audio, video, infografías y enlaces hipertextuales, capaces de ampliar, profundizar y complementar el valor informativo de los géneros publicados en los medios online.

Para lograr el desarrollo de estos recursos, se necesita de periodistas digitales con conocimientos en la materia de tecnologías. En este sentido, la doctora María José Cantalapiedra de la Universidad del país Vasco-Euskal Herriko Unibertsitatea, durante su participación en el I Congreso de Periodismo Digital que se realizó en el 2004 en la ciudad de Maracay, Venezuela, afirmó que “los periodistas digitales tienen el reto de informar de manera rápida, precisa y concisa y deben estar familiarizados con las nuevas herramientas que ofrece el lenguaje hipertextual para que el proceso comunicativo en la web sea eficiente”.

Explicó Cantalapiedra (2004) que los géneros periodísticos en la red son deudores del esquema informativo que ofrece la pirámide invertida, técnica necesaria para cualquier periodista, debido a que éstos exigen mayor velocidad y capacidad de síntesis. Por lo tanto, se necesita de periodistas especializados y se debe negar la posibilidad de que un ciudadano común y corriente realice textos para la web, ya que este no tiene un criterio periodístico para la selección correcta y redacción de la información.

Pero para poder laborar en un medio de información online es necesario que, al menos, el redactor tenga una formación académica en periodismo digital, o por lo menos poseer un perfil especializado que lo capacite.

Prieto (2005), editora del diario zuliano Panorama Digital, durante su participación en el Congreso venezolano de comunicación social (2005) en la Isla de Margarita, Venezuela, indicó que, la principal función del periodista digital es darle el tratamiento técnico adecuado a la noticia llegada a la redacción, para que, de forma automática, sea referenciada, enlazada, guardada, y clasificada, así como distribuida a los lectores que les interese. "La misión del periodista digital será obtener a partir de la noticia, un paquete digitalizado susceptible de ser incorporado al Gestor de Conocimiento que es el periódico digital".

Según Prieto, un periodista digital tiene que ser un buen reportero, un gran navegador, pero especialmente debe ser capaz de identificar los hilos noticiosos para verificar la información, así como también debe tener cuidado con los riesgos de la inmediatez, saber jerarquizar, dispuesto a lidiar con las herramientas multimedia (no tiene por qué ser un experto en informática), debe ser planificador, tiene que trabajar en equipo, asumir el medio digital y cortar los cordones con el formato de papel, pensar más en función del monitor que en el papel, debe tener muy presente al lector: su fin, su

objetivo, pues en torno a ellos se levanta el contenido, debe conocer a la audiencia para poder tomar decisiones; por consiguiente, tiene que tener una actitud abierta al usuario capaz de diseñar flujos de información, pero sobre todo, no debe tener miedo a los retos tecnológicos.

María Teresa Sandoval (2001) afirma que “con Internet, los periodistas se han convertido simultáneamente en emisores y receptores de la información que circula en la red”. Asegura que habría que distinguir entre dos tipos de profesionales en lo que al área de la comunicación se refiere: aquellos que trabajan con contenidos existentes y los que buscan, procesan, analizan y/o redactan contenidos para un espacio determinado en la web.

El periodista digital debe reconocer ciertos aspectos básicos, según Quim Gil (1999):

- La información ya no es un bien escaso, de hecho sobreabunda.
- La información que está fuera de la red es muy importante y valiosa, por lo que puede ofrecer un gran servicio a la comunidad.
- El periodista digital puede y debe dar el acceso a las fuentes originales.
- Puede contextualizar y actualizar los contenidos.
- Debe valorar la información; si selecciona, opina, y también cuenta la opinión de los lectores.
- Tiene que darse cuenta que Internet es interactivo, por lo que todo el mundo puede contactarse con todo el mundo: cualquiera que esté frente a un computador con conexión a Internet, es un potencial informador, informante y editor.
- El periodista digital debe aprender el uso y los beneficios de las nuevas tecnologías y los recursos de Internet.

- Debe ser cada día más preciso, directo y sintético en los trabajos.
- Debe proporcionar el contexto a cada trabajo que realiza mediante la propia investigación directa y el resultado de las búsquedas en Internet, respetando el derecho de autor.

El periodista digital, por su labor multifuncional, tiene mayores responsabilidades que un periodista convencional, porque de él no sólo depende la estructuración de la noticia sino también que la noticia no contenga errores de ortografía y sintaxis, comunicarse en muchas oportunidades con servicio técnico, ingenieros, webmaster.

Pero el objetivo principal es lograr la comunicación y que su trabajo no sea una pérdida de tiempo -tanto para él como para el usuario-. Quien conoce el trabajo en una página web sabe que la misma debe ser actualizada permanentemente, pues la dinámica exige estar al tanto de las noticias durante las 24 horas del día y –dependiendo del tipo de página web- los 365 días del año. La “comunicación dinámica” exige optimizar el lenguaje escrito, saber qué es noticia y cómo llegar al receptor y una formación ética que le otorgue la credibilidad al trabajo que realiza, son las bases fundamentales para la formación de un periodista.

El periodista digital, además de ser redactor y editor, debe poseer ciertos conceptos de diseño gráfico con la finalidad de definir la arquitectura del sitio web. En Venezuela, son pocas las páginas web de información que, entre sus haberes, tienen un manual de estilo ya sea para definir la escritura como para el diseño.

Luzón Fernández (2000) admite que “el periodista digital no es sólo el que produce información para emitir en formato digital, también es el que trabaja con medios digitales en la confección de la información”, por lo que

podemos decir que el periodista es uno solo y, que la diferencia entre periodista digital y uno tradicional está en la técnica que se utiliza para llevar a cabo su trabajo.

2.2.2.2 Uso de la tecnología para la producción audiovisual y diseño gráfico

A diario, millones de sitios webs, blogs y links ingresan al gran mundo interactivo de Internet. Sin embargo, la mayoría de estos sitios quedan relegados al olvido y silenciados para siempre; contando solamente con las visitas de sus autores y unas cuantas pocas personas más; surgen así importantes cuestionamientos sobre cómo hacer para que el contenido colgado en un espacio emerja entre la tumultuosa cantidad de información, cómo hacer para ingresar a Internet con un sitio y no perderse en el medio, cómo hacer para ser visitado y elegido una y otra vez.

La Fundación Nuevo Periodismo Iberoamericano (FNPI) realizó el pasado noviembre de 2008 el seminario sobre El futuro del periodismo y el desarrollo profesional de los periodistas de América Latina, que se llevó a cabo en Colombia con motivo de los 10 años de la organización y concluyeron que la aparición de las nuevas tecnologías de la comunicación, la globalización de la información y públicos cada vez son más exigentes, por lo que demandan que los periodistas se adecuen a las nuevas realidades y aprovechen las tecnologías para cumplir con su misión.

El director de la Fundación, Jaime Abello, expresó que “los públicos son cada vez más exigentes e intolerantes; la realidad desborda la capacidad de los medios informativos, y ante la aparición de la internet, la radio, la prensa y la televisión, han tenido que replantear sus estrategias”.

Al seminario asistió medio centenar de periodistas de América y Europa, varios de ellos maestros de la Fundación, que se creó a iniciativa del escritor Gabriel García Márquez.

Al analizar el tema de la Internet y el futuro del periodismo, el francés Francis Pisani señaló que “debemos entender las tecnologías para aprovecharlas, incluso mejor que los gobiernos y las empresas”.

Por su parte, el brasileño Rosental Alves, de la Universidad de Texas, recordó que en los últimos 20 años la población estadounidense creció en 50 millones de personas, mientras que la venta de diarios apenas lo hizo en seis millones.

El asesor del diario francés Le Monde, Jean-Francois Fogel, tras señalar que “es demasiada la información disponible en la red”, se preguntó si en el futuro ella “va a ser manejada por personas o por sistemas especializados para ello”.

En la sesión dedicada al futuro del fotoperiodismo, la televisión, la radio y las agencias de noticias, el presidente de la agencia de noticias EFE, Alex Grijelmo, dijo que éstas deben adaptarse tanto como los periódicos, si querían sobrevivir al mundo de la Internet.

En el congreso de Periodismo Digital de Huesca que se llevó a cabo en el mes de marzo de 2008, los principales exponentes del periodismo digital en Europa conversaron sobre el tema “La tecnología, la información y la forma de gestionar los contenidos y el criterio de los usuarios”, los cuales forman parte de las preguntas que se plantean en los medios.

Lafuente (2008) pide que no se pierda la capacidad de sorpresa y que los periodistas estén alerta para incorporar las innovaciones de Internet a la información. Mientras que para Fogel (2008), de lemonde.fr y consultor de medios, actualmente en el periodismo digital se vive una tercera ruptura en la

evolución: de la red fija al móvil, el usuario como miembro de una red social y el interés por la experiencia en lugar del conocimiento. Por su parte, Ignacio Escolar (2008), director de Público, explica que su diario "es un proyecto con papel e Internet en el que ahora pesa más el papel, pero en unos años pesará más lo digital".

Pero no cabe duda que los ciudadanos ya se encuentran demostrando su poder en los medios. están en los medios y la diferencia ya no está entre medios participativos o no, sino entre cómo se gestiona esa participación.

Es la respuesta a la tercera ruptura planteada por Fogel, que se pregunta si vale la pena crear más herramientas y espacios para la relación entre usuarios en los propios medios informativos, cuando ya lo hacen en las redes sociales.

Pero, finalmente, ¿marcará la tecnología el futuro de los medios o lo hará el periodismo? La respuesta sólo la puede tener el público.

2.2.2.3 Conocimiento del potencial multimedia que tiene la fuente de economía y finanzas

Según el diccionario de la Real Academia Española (RAE) el término multimedia significa: "Que utiliza conjunta y simultáneamente diversos medios, como imágenes, sonidos y texto, en la transmisión de una información".

Para Salavarría (2002), el concepto de multimedia tiene un confuso significado, pues "se aplica profusamente a propósito de un sinnúmero de realidades relacionadas con el mundo de la comunicación, la tecnología y, en particular, con Internet".

En los medios de comunicación en Internet, se habla de multimedia a aquellos programas que permiten almacenar y presentar su contenido, mientras que al hablar de multimedia interactiva, se refiere al usuario que tiene cierto control sobre la presentación del contenido, como qué desea ver y cuándo desea verlo.

Ese es el camino que han tomado algunos medios, el de la comunicación humana pero en los medios digitales: charla (sonido), escritura (texto), observamos a nuestro interlocutor (video) y accionamos con gestos y movimientos de las manos (animación).

Sin embargo, el auge de las aplicaciones multimedia para computadores ha modificado la manera de leer y entender información que, tal vez, no sólo sea sencilla al escribir: ahora los programas del computador combinan adecuadamente con los medios de información porque mejoran notablemente la atención, la comprensión y el aprendizaje del mensaje que se transmite.

Por su parte, Pérez-Luque y Perea Foronda (2000) aseguran que la información online tiene como características: la interactividad, la personalización, la documentación y la actualización.

- La interactividad se refiere al poder que tiene el usuario de controlar qué elementos y en qué momento van a ser distribuidos, mediante el uso del lenguaje hipertextual. Se trata de un sistema interactivo, desarrollado para facilitar que los links fueran creados utilizando material textual o también llamado por algunos autores como Hipermedia (hipertexto con multimedia). Permite incluir también links entre pantallas y objetos, y además pueden referenciarse elementos multimedia (audio, video, infografías, imágenes). Este elemento refleja de un modo

más fiel el pensamiento humano, ya que éste no es sólo verbal, sino que percibe la realidad de un modo multisensorial.

- La personalización se refiere a la Información que responde a los gustos y a los intereses de sus lectores. A pesar de que algunos autores califican esta característica como “el empobrecimiento informativo”, éste jamás llegaría a suceder porque, a pesar de ser el usuario quien selecciona los temas, se sigue reclamando la experiencia del periodista para salir de la desorientación que crea la avalancha de informaciones de la red.
- La documentación se refiere a las posibilidades de almacenamiento y envío de información, con lo cual puede ponerse al alcance del usuario, información contextualizada hasta niveles insospechados, así como acceso a las bases de datos del medio de comunicación. De forma que el problema por excelencia del periodismo, la limitación de espacio, desaparece por completo en la comunicación online. Entre las maneras para contextualizar la información, se encuentran: links al archivo del periódico, links a bases de datos especialmente creadas para el hecho noticioso, links a bases de datos en la red, a las bases de datos multimedia disponibles en el servicio informativo, a artículos especialmente escritos para mejorar la comprensión de la noticia, entre otras. Lo más importante es planificar qué partes de la información se van a documentar, qué es lo contextualizable, si se realizarán links externos (que conducen a otras webs) o internos

(con artículos del medio propio, y la presentación visual al integrar links en el cuerpo de la noticia, al pie o en la cabecera o links en un lateral).

- La actualización es la renovación o reedición de los contenidos con una periodicidad más flexible que en los medios tradicionales y sin interrumpir ninguna otra comunicación.

La información online, aún en un desarrollo sencillo, puede soportar la integración de los elementos multimedia. Por ello es necesario investigar, con el fin de dar con la fórmula adecuada para integrar los elementos comunicativos (texto, audio, video, gráficos interactivos. A esto es lo que llamamos *hipermedia*, porque permite la combinación de diversos tipos de comunicación para lograr complementar la información.

2.3 Los medios de comunicación digital

2.3.1 Tecnología en la redacción

La primera etapa de la comunicación fue –probablemente- la era de los signos y las señales, etapa que se desarrolló durante los inicios de la prehistoria, anterior al lenguaje.

Otro de los logros humanos, a favor de la comunicación, se produjo en el siglo XV con la invención de la imprenta de tipo móviles (la cual reemplazó a los manuscritos). Como se recordará, la idea fue concebida genialmente por Johann Gutemberg, quien después de muchas pruebas descubrió un sistema único para hacer los caracteres de imprenta.

En el siglo XVII, la publicación de periódicos era tan común en varios países de Europa Occidental que se generalizó, extendiéndose luego a las colonias americanas.

Pero sobre todo, a partir del siglo XX, los periódicos, las revistas y los libros leídos en el mundo produjeron cambios en el modo de actuar y sentir de los hombres, pues la validez de la letra impresa fue tan contundente que no tuvo rival, hasta la aparición de otros medios masivos de comunicación que compitieron en la información.

Algunos autores consideran que la unión de las computadoras y las comunicaciones ha originado una “revolución silenciosa” y que la misma ha sido agigantada. Pero otros van más allá: piensan que la sociedad de la información es la que está presente en todos los sectores y todos se benefician de ella; de manera tal que la información ha pasado a finales de siglo a convertirse en la materia prima más solicitada.

Hoy en día, el mundo entero cuenta con el apoyo de las nuevas tecnologías para elaborar y emitir una información de manera casi instantánea y para nadie es una duda.

Marcos Recio (1999) cita al autor Robert Musburger, quien afirma que “la prensa digital es un medio para elaborar información visual y auditiva mediante la utilización de un equipo electrónico que permita reproducirlo de un modo rápido, efectivo y adecuado al espectador”.

Pero ante la pregunta ¿es más rápido el periodismo electrónico elaborado y transmitido por televisión que el realizado por una empresa que lo envía a través de una línea telefónica y el lector lo recibe en una computadora? En realidad debemos decir que ya no se trata de descubrir la instantaneidad de la radio o la televisión sino de lo que ofrece la prensa digital.

No cabe duda de que la aplicación de las nuevas tecnologías en el mundo de la prensa, se ha globalizado de tal manera que ha llegado a todos los segmentos de producción, elaboración y edición de informaciones de los periódicos.

Para este proceso, los periodistas no sólo han tenido que adquirir el control de la información sino también han aprendido a emplear las nuevas tecnologías para su propio beneficio, especialmente a la hora de corregir o reelaborar la información.

Sin embargo, esta primera gran revolución en la prensa no se aplicó en partes iguales, pues a lo largo del siglo pasado se han implantado mejoras, sobre todo en los talleres y en impresión para introducir el color, controlar los suscriptores y también las cuentas generadas por publicidad.

Negroponte (1995) precisa que “siempre que le preguntan sobre la digital, es decir, la posibilidad de convertir los átomos en bits de tal forma que desaparezca el peso y la velocidad de circulación que supere a la de la luz, explicó que ser digital implica una nueva concepción de la información”.

Como dice Brünner (1998), estamos aprendiendo a transmitir electrónicamente voz, imagen y texto, al mismo tiempo que comienza a producirse una convergencia entre televisión, informática y telecomunicaciones.

2.3.2.- Conformación del equipo digital

En el último informe "Innovaciones en periódicos. El Informe Mundial 2000", aparece una encuesta entre ejecutivos de 550 páginas web de todo el mundo.

El apartado relativo al personal de redacción arroja los siguientes resultados:

Personal de redacción	Total	Europa	América del Norte	América Latina	Resto del mundo
5 o menos	74%	69%	85%	51%	63%
De 6 a 10	9%	10%	5%	23%	10%
De 11 a 20	10%	14%	5%	16%	15%
De 21 a 50	5%	4%	4%	7%	9%
Más de 50	1%	1%	1%	2%	3%

Toda redacción digital tiene que tener por lo menos tres departamentos base: editorial, diseño y comercial. Son las tres partes de una página web, porque aunque sea pequeña necesita un orden empresarial.

Este informe afirma que la plantilla de una redacción en línea sería:

- ✓ Un director general, en el área de la gerencia
- ✓ 1 Director de contenidos
- ✓ 3 Redactores
- ✓ 1 Editor
- ✓ 1 Productor multimedia, que compongan el Área editorial
- ✓ En el área de diseño: diseñadores, como mínimo 3, imposible con menos.

√ En el área comercial: al menos tres vendedores, que sean divididos por sectores

Los medios de comunicación, particularmente en Venezuela, se encuentran en la actualidad ante un interesante punto de debate en el que se ven implicadas tanto la redacción tradicional como la redacción online: ¿convergencia de redacciones o redacciones separadas?

Preparar las redacciones actualmente separadas, para la creación de información multiplataforma, es todavía más un ejercicio de imaginación e investigación que una realidad inminente que afrontar.

Antes de hacer inversiones multimillonarias en infraestructura, programas, formación y reestructuración de las redacciones, las empresas periodísticas quieren verle la cara a la rentabilidad. No están demasiado dispuestas a hacer grandes derroches, sin saber cómo y cuándo van a revertir en caja, especialmente cuando en Venezuela se pelea con un control de cambio impuesto por el gobierno nacional y, además, el evidente descenso de lectura de diarios en papel.

No obstante, el aumento del número de visitas a las versiones digitales, está produciendo nuevas voces que propugnan la transformación de las redacciones en una estructura organizativa que responda a las nuevas necesidades que debe afrontar la empresa de comunicación, ante la profusión de Internet y de los periódicos digitales.

El problema es que recientemente, muchas redacciones de periódicos han tenido que adaptarse a los avances que ofrece la realización de los periódicos.

La solución parece apuntar hacia la creación de un marco común de trabajo, la redacción multimedia, en el que ambas partes se vean beneficiadas. Esta se concibe como el ámbito en el que se centralizan todos los mensajes, se imparten instrucciones y se reparte el tráfico (el flujo de información) para editar las versiones impresas, audiovisuales y online, de unos contenidos cada vez más personalizados en función de los destinatarios y del soporte de difusión. Las opciones serían:

1. La convergencia digital de texto, imagen y sonido está favoreciendo que las redacciones tradicionales se transformen en las nuevas redacciones multimedia del futuro; a la vez que, el asentamiento del concepto 'multimedia' hace cada vez más necesaria la integración entre los periodistas online y los de medios impresos.
2. El consumidor de información de la actualidad es multimedia, en el sentido de que ahora es el usuario el que decide cómo y dónde consumir la información. Y ahí debe estar la empresa informativa eficiente, sirviendo a todas estas plataformas igualmente bien.
3. En la mayoría de los entornos multimedia han quedado atrás los núcleos de trabajo en los que la edición online se limitaba a ser simplemente el volcado en Internet, de los contenidos generados por la redacción del medio tradicional. El descubrimiento de las potencialidades del nuevo entorno, fundamentalmente la capacidad de actualizar las informaciones, trae consigo una pequeña-gran revolución en la que las operaciones online demandan su propia identidad, como redacción que genera por sí misma contenido informativo.

2.3.3 Contenido publicado en formato multimedia

Salavarría (2002) asegura que en el periodismo digital es conveniente que los medios seleccionen bien las noticias sobre las que desean realizar coberturas multimedia, debido a que no todas las noticias y/o acontecimientos informativos permiten este tipo de requerimiento.

Ante tal disyuntiva, el profesor de la Universidad de Navarra sugiere algunos requisitos que han de cumplir las noticias o acontecimientos noticiosos para que justifiquen la cobertura multimedia:

1. Deben poseer un importante impacto informativo y popular, tanto si se trata de acontecimientos planificados (grandes eventos deportivos, elecciones, procesos judiciales, fenómenos astronómicos, fiestas, conmemoraciones) como si es un acontecimiento imprevisto (atentados, secuestros, desastres naturales, accidentes aéreos, acciones militares, operaciones policiales, fallecimientos de personas relevantes, entre otros).
2. Cuando el hecho noticioso pueda suscitar un debate, pues los medios interactivos tienen la posibilidad de generar foros y promover el debate entre los usuarios.
3. Salavarría dice que “cuando un hecho se prolonga en el tiempo, los medios pueden complementarse mejor en su cobertura, para mantener una tensión y un flujo informativo constantes”.
4. La información debe conjugar la importancia de la información de última hora con la de la información documental. De esta manera se puede ofrecer los últimos acontecimientos, mientras otros contribuyen sobre todo a la explicación de fondo e interpretación experta.

5. Conviene concentrarse en aquellos acontecimientos que se prevé que provocarán consecuencias en el futuro. En estos casos, una cobertura multimedia a fondo supone una buena inversión de medios materiales y humanos, puesto que cuando en el futuro aparezcan novedades sobre esa información, el medio dispondrá de unos materiales informativos que podrá reutilizar o reciclar.
6. No es recomendable planificar una cobertura multimedia sobre una información que ha sido obtenida en exclusiva. Este punto se refiere al recelo periodístico que tiene un periodista con su información. Sin embargo, sí recomienda plantear una cobertura multimedia luego que la exclusiva ya es de opinión pública. “La cobertura en este caso se limitaría a acompañar y realzar el protagonismo del medio que obtuvo la exclusiva”.

2.3.4 Cómo trabajar las noticias económicas y financieras con multimedia

Internet contiene, en una sola visión del conjunto, lo que ofrece cada uno de los otros medios de comunicación: la noticia escrita, la noticia hablada (con links de audio referentes a la noticia) y la noticia en imágenes, ya sean estáticas (fotos) o dinámicas (videos).

Las noticias que se emiten a través de la red tienen la inmediatez de la radio y la brevedad de las agencias nacionales e internacionales de noticias, pues la actualización es continua y la información muy reducida, porque la pantalla no permite la fácil lectura de largos textos sino para que el lector pueda estar enterado de lo que sucede minuto a minuto

Así como existen los medios de comunicación generales, es decir, que difunden información sobre política, tecnología, economía, salud, también en la red existen páginas web especializadas en un tema de interés para los lectores. Sin embargo, el tratamiento de la información, en cualquier caso, es igual que en otros medios: el procedimiento para estructuración de una noticia es el mismo que se aplica tanto en agencias de noticias como en radio.

Al respecto, Del Río (2004) dice que “la síntesis de la noticia económica y financiera sería la misma que la extraída en el esquema informativo, ya que recoge todas las noticias y novedades que integran dicha información”.

El tratamiento de la información económica debe seguir las propias reglas de la “pirámide invertida”, en la que la noticia se desarrolla de mayor a menor interés informativo. El proceso informativo debe tener como objetivo mantener el interés del lector hasta el final del texto, por lo que es conveniente que cada párrafo de una noticia sea autónomo y no se repita con respecto al anterior: escribir cada párrafo como si fuera el último y así facilitar la labor de cortar la noticia en caso que no exista suficiente tiempo para leerla completa.

En el campo de la economía y las finanzas, las especialidades informativas son abundantes: información macroeconómica, microeconómica, financiera, monetaria, fiscal, bursátil, de ahorro, de inversión, comunitaria, de sectores económicos y mercados internacionales, entre otras, y que podrían ser secciones a desarrollar en una página web o medio de comunicación especializado.

El hipertexto es una de las herramientas que puede ser utilizada para representar dignamente algo que no se quiera decir.

Para los usuarios hacer clic en una palabra o frase en azul o subrayada, significa que se está ofreciendo más información sobre el tema en otra página, pero que el espacio no es suficiente para escribirla en ese sitio web. En definitiva, es el lector quien elige el camino a recorrer a partir de las alternativas de construcción de la narración que el autor propone, lo que sugiere que tampoco es bueno limitar excesivamente las opciones del usuario en este aspecto.

Una de las recomendaciones para este tipo de herramienta es la fórmula mixta, que consiste en utilizar pocos enlaces integrados en el texto y el resto, aparte, en forma de listado en un lateral. Se puede incluir algún video, o audio de entrevista a algún especialista.

Para noticias que requieran mayor explicación a la que se puede ofrecer por escrito, es recomendable utilizar las infografías como parte del texto. Como este ejemplo tomado del diario español El Mundo (www.ElMundo.es) en la que se conjugan algunos elementos multimedia.

Los líderes chíes llaman a la calma tras la oleada de atentados contra su comunidad en Kerbala y Nayaf

ELMUNDO.EE | AGENCIAS

BAGDAD. Dirigentes chíes han lanzado un llamamiento a los fieles para **dejar de quitar ánimos de represalia por la cadena de atentados perpetrada el domingo por la insurgencia iraquí en las ciudades de Nayaf y Kerbala.** Estos ataques, lanzados en plena campaña electoral, causaron la muerte a **más de 60 personas.**



Tras los atentados, la policía de Nayaf ha detenido a **unas cincuenta personas** que podrían estar relacionadas con la preparación de los ataques, según ha anunciado el gobernador provincial Adnan al-Zurfi.

Los grupos insurgentes iniciaron este fin de semana su particular campaña contra las elecciones generales previstas para el próximo 30 de enero con una serie de ataques con morteros contra oficinas del censo electoral.

El sábado, en la conflictiva ciudad septentrional de **Samarra**, dos personas murieron y ocho resultaron heridas al caer proyectiles de mortero sobre uno de estos centros.

Sin embargo, la jornada más negra de esta campaña fue la del domingo, cuando la comunidad chí fue blanco de una cadena de atentados con más de 60 muertos.

En **Kerbala**, al menos 14 personas resultaron muertas y otras 40 heridas tras la explosión de un coche bomba en una

Francia cree que los genocidas secuestrados 'yves'

La guerra de Irak



Noticias relacionadas

ECONOMÍA Y FINANZAS

"de la República Bolivariana de Venezuela"

finanzasdigital.com

LÍDER EN INFORMACIÓN FINANCIERA Y ECONÓMICA.

BANCA & FINANZAS
Ediciones Financieras de Venezuela

BANCA y
NEGOCIOS

EDICIÓN ESPECIAL RANKING BANCARIO NOVIEMBRE 2008

MARCO CONTEXTUAL

Reporte Descifrado
DIARIO DE LA ECONOMÍA

ECONOMÍA Y FINANZAS

"de la República Bolivariana de Venezuela"

finanzasdigital.com

LÍDER EN INFORMACIÓN FINANCIERA Y ECONÓMICA.

BANCA & FINANZAS
Ediciones Financieras de Venezuela

BANCA y
NEGOCIOS

EDICIÓN ESPECIAL RANKING BANCARIO NOVIEMBRE 2008

Reporte Descifrado
DIARIO DE LA ECONOMÍA

Miércoles 13 de Diciembre de 2008 Año 20 N° 4.973 Estratificación B.S.F. 3,00

3. Marco Contextual

La aplicación de la tecnología en la economía y las finanzas está revolucionando la forma en que se toman las decisiones administrativas y permite hacer una escogencia entre lo conveniente e inconveniente para apostar al futuro de una empresa.

A pesar de ser un país muy rico debido a la producción petrolera, en Venezuela realizar periodismo económico se ha convertido en una hazaña, pues los ministerios y dependencias a cargo de la economía y las finanzas del país mantienen un hermetismo a la hora de suministrar los datos que se generan en el área. Sin embargo, la labor del periodista especializado – además de ofrecer a sus lectores información veraz y precisa- ahora lo lleva a buscar nuevas alternativas, entre ellos medios con contenido multimedia con datos económicos y financieros, para satisfacer la demanda de un sector de la población que requiere sentirse informado.

Hasta el momento, en nuestro país y específicamente desarrolladas en el Área Metropolitana de Caracas, contamos con páginas electrónicas especializadas en el área de la economía y las finanzas tales como *Reporte Diario de la Economía* (www.diariodelaeconomia.com), *Banca y Finanzas* (www.bancayfinanzas.com), *Banca y Negocios* (www.bancaynegocios.com), *Economía y Finanzas* (www.economiayfinanzas.com.ve), *Finanzas Digital* (www.finanzasdigital.com), y *Descifrado* (www.descifrado.com).

Si hacemos una valoración primaria de lo que estas páginas ofrecen a sus lectores, podemos encontrar que:

- *Diario de la Economía.com:*

- Sólo reproduce la información del medio impreso.
- No producen contenido propio.
- Se actualiza una vez al día.
- No utiliza recursos multimedia.
- No posee buscador.
- Tiene un enlace para buscar las ediciones anteriores a partir del 2006.
- Tiene poca publicidad.
- No permite la personalización de la información.

- *Banca y Finanzas.com:*

- Reproduce noticias de la prensa nacional e internacional.
- No producen contenido propio.
- Se actualiza tres veces al día.
- No utiliza recursos multimedia.
- No posee buscador.
- No tiene enlaces para buscar ediciones anteriores.
- Tiene publicidad.
- No permite la personalización de la información.

- Economía y Finanzas.com.ve:

- Colocan las noticias que aparecen publicadas en los medios impresos y electrónicos del Gobierno.
- No producen contenido propio.
- Se actualiza en varias oportunidades del día.
- No utiliza recursos multimedia
- No posee buscador.
- No tiene enlaces para buscar noticias anteriores.
- Si tiene publicidad.
- No permite la personalización de la información.

- Finanzas Digital.com.

- Actualizan la página tres veces al día y reproducen las noticias de otros medios de comunicación, comunicados de prensa, entre otros.
- No producen contenido propio.
- No utiliza recursos multimedia.
- Si tiene enlaces para buscar noticias anteriores.
- No tiene publicidad, sino la propia del grupo.
- No permite la personalización de las noticias.

Descifrado.com:

- La página es actualizada periódicamente con trabajos propios.
- Utiliza recursos multimedia como el video.
- Si tiene enlaces para buscar noticias anteriores.
- Tiene publicidad animada.
- No permite la personalización de las noticias.
- Contiene una sección de trabajos especiales y noticias propias a las que se puede acceder mediante suscripción paga.

Lo contrario sucede en otros sitios que ofrecen a los lectores información general, como por ejemplo: El Nacional (www.el-nacional.com) y El Universal (www.eluniversal.com), donde el tema económico y financiero resulta de tanta importancia que podemos encontrar en esta sección videos, infografías animadas, trabajos especiales, entre otros.

El Nacional.com actualiza la sección de Economía al momento de conocerse la información y aprovechan la oportunidad para incluir los recursos multimedia, tales como videos, galería fotográfica, audios, infografías interactivas, entre otros. Sin embargo, no permite la personalización de la información que ofrece. Igual preocupación se puede evidenciar en el contenido que ofrece la página web de El Universal.com, en el que la actualización es constante, utilizan recursos multimedia, especialmente en lo que se trata a infografías interactivas.

Por ello, la especialización en Periodismo Digital, recientemente instituida por la Universidad Monteávila, ha introducido un nuevo reto en jóvenes profesionales de la Comunicación Social del país, que han visto la

manera de cambiar la presentación de las noticias no sólo con las palabras, sino también integrando a las noticias elementos de la radio (audio), televisión (video) y la prensa gráfica (infografía y fotografía). Es evidente que para lograr un nuevo medio de comunicación que capte la atención de más lectores que quieren sentirse más informados, es necesario utilizar los recursos ofrecidos por las nuevas tecnologías.

ECONOMÍA Y FINANZAS

"de la República Bolivariana de Venezuela"

finanzasdigital.com

LÍDER EN INFORMACIÓN FINANCIERA Y ECONÓMICA.

BANCA & FINANZAS

Ediciones Financieras de Venezuela

BANCA y
NEGOCIOS

EDICIÓN ESPECIAL BANKING BANCARIO NOVIEMBRE 2008

**MARCO
METODOLÓGICO**

ECONOMÍA Y FINANZAS

"de la República Bolivariana de Venezuela"

finanzasdigital.com

LÍDER EN INFORMACIÓN FINANCIERA Y ECONÓMICA.

BANCA & FINANZAS

Ediciones Financieras de Venezuela

BANCA y
NEGOCIOS

EDICIÓN ESPECIAL BANKING BANCARIO NOVIEMBRE 2008

Reporte Descifrado

D I A R I O DE LA ECONOMÍA

Viernes 19 de Diciembre de 2008

Año 20 N° 4.973

Entada por Bs.F. 3,00

4. Marco Metodológico

4.1 Tipo de estudio

Este Trabajo Especial de Grado (TEG) está basado en una investigación de tipo experimental en la que se verifica el conjunto de competencias que tiene el periodista digital para la producción de contenido multimedia. La investigación se ha desarrollado con los periodistas de la fuente de economía y finanzas que producen contenidos para páginas web desde el Área Metropolitana de Caracas.

4.2 Población y muestra

Nuestra población está conformada por seis (06) personas -entre periodistas y economistas- que producen contenidos desarrollados para la fuente de economía y finanzas de medios de comunicación digitales que se realizan desde el Área Metropolitana de Caracas: Finanzas Digital (<http://www.finanzasdigital.com>), Banca y Negocios (<http://www.bancaynegocios.com>), Banca y Finanzas (<http://www.bancayfinanzas.com>), Descifrado (<http://www.descifrado.com>) y Reporte diario de la economía (<http://www.descifrado.com>).

Para la definición de la muestra, recurrimos a una selección de veinticuatro (24) sites que contienen información de economía y finanzas de Venezuela:

- ✓ Venelogia (<http://www.venelogia.com>);
- ✓ Comentario económico (<http://inocenciosanchez.com>);
- ✓ De inmediato.com (www.deinmediato.com.ve);

- ✓ Economía al cuadrado (<http://www.economiaalcuadrado.com>);
- ✓ En los billetes (<http://www.enlosbilletes.com>);
- ✓ Sala financiera (<http://www.salafinanciera.com>);
- ✓ Todo Mercantil 1 (<http://www.todo1.com>);
- ✓ Bonos Venezuela (<http://bonosvenezuela.blogspot.com>)
- ✓ Dólar paralelo (<http://dolarparalelo.blogspot.com>);
- ✓ Mercado y Moneda (<http://www.mercadoymoneda.com>);
- ✓ Noticia Dólar (<http://www.noticiadolar.com>);
- ✓ Venezuelafx (<http://venezuelafx.blogspot.com>);
- ✓ Veneconomía (<http://www.veneconomia.com>);
- ✓ Economía Social (<http://www.economiasocial.com.ve>);
- ✓ Macro economía (<http://www.macroeconomia.com>) ;
- ✓ Noticias Broker Latino (<http://www.brokerlatino.com.ve>), y
- ✓ Monedero.com.ve (<http://www.monedero.com.ve>)

Estas páginas web fueron descartadas de la selección por diferentes razones, entre ellas: porque el contacto se encuentra fuera del país y por tanto, el contenido no se produce en la ciudad de Caracas. Otra razón es porque en algunos casos son páginas nuevas de data reciente y apenas cuentan con el personal suficiente para desarrollar los contenidos y, por último, entre la data de páginas web especializadas, algunas ya no se encontraban activas para el momento de la selección. Algunas son páginas de análisis o blogs, lo que las descartan para este trabajo de investigación.

4.3 Técnicas para la recolección de la información

La técnica de recolección de la información utilizada está basada en los conceptos de metodología de Vinuesa (2000): la encuesta, porque permite conocer los objetivos específicos planteados para este Trabajo Especial de Grado (TEG), que se refieren a la descripción del perfil tecnológico del periodista digital de la fuente de economía y finanzas que trabaja en los medios de comunicación digitales producidos desde el Área Metropolitana de Caracas y, al diagnóstico de los conocimientos sobre el periodismo digital multimedia, que domina el periodista digital de la fuente de economía y finanzas.

4.4 Instrumento de análisis

La encuesta elaborada contiene las siguientes categorías de información:

- Datos personales y laborales: nos sirve para conocer al periodista y/o economista que labora en las páginas webs especializadas. Los datos levantados en las preguntas realizadas fueron: sexo, edad, estudios en Comunicación Social, mención, postgrado en periodismo digital, uso y utilidad de los medios digitales, cursos y seminarios sobre periodismo digital, Idiomas que domina, experiencia en periodismo digital y medios digitales, motivo para trabajar en páginas web especializadas, tiempo en la fuente de economía y finanzas, conocimientos en la fuente.
- Características ocupacionales: contrato en el medio en el que labora, beneficios laborales, utilización de recursos digitales, actividades dentro del medio digital, utilización de herramientas de producción online, destrezas profesionales requeridas.

- Valoración dentro de la organización: responde a preguntas relacionadas con el ambiente laboral del periodista digital, tales como: si se siente valorado por los jefes, si el trabajo que realiza es apreciado por sus compañeros de la versión tradicional (en caso que la tuviere), si su labor dentro del medio está siendo justamente remunerada, si considera que su trabajo aporta innovación al medio para el que trabaja, los planes que podría tener la empresa para el medio digital, si le son solicitadas sugerencias para mejorar el medio digital y si son tomadas en cuenta.
- Condiciones del medio digital: horas de trabajo, lugar, nivel de ingresos, equipo de oficina, tipo de conexión a Internet, equipos para labores diarias de la página, utilización de agencias de noticias.
- Condiciones para realizar periodismo digital de calidad: responde a las siguientes consideraciones: profundización de la formación digital en las facultades de Comunicación Social del país; aumento de la oferta de postgrados y especializaciones en el área de periodismo digital; asistencia a los cursos organizados por las instituciones privadas; independencia de la redacción digital respecto al medio tradicional asociado empresarialmente (en caso de aplicar); mejor remuneración a los miembros de la redacción digital, recursos tecnológicos para la producción de contenidos propios en el medio que labora; mayor participación en actividades de control de calidad del medio; equipos de trabajo integrados por diseñadores gráficos, programadores, redactores, productores de multimedia, pasantes y, la posibilidad de producir contenido desde casa o desde el lugar de los hechos noticiosos.

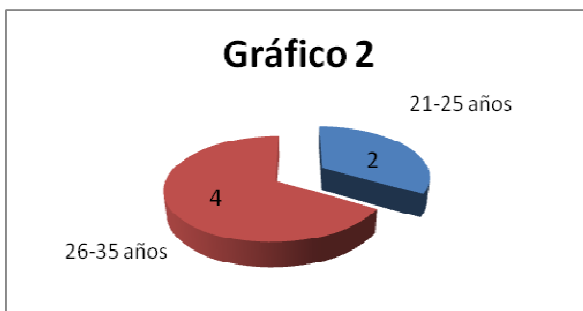
4.5 Resultados

- Datos personales

✓ Sexo



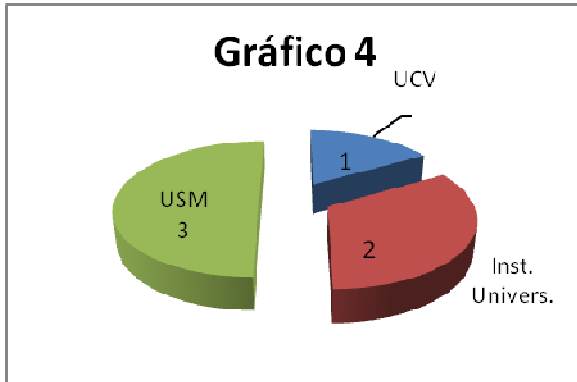
✓ Edad



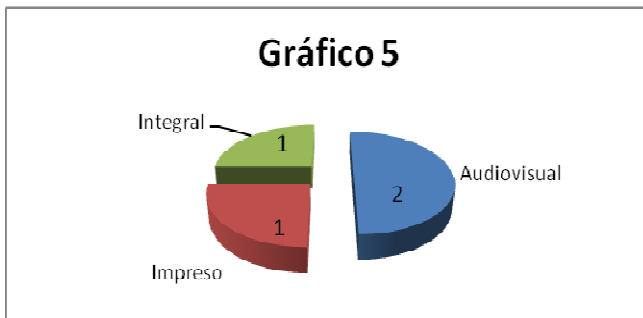
✓ ¿Estudió comunicación social?



- ✓ Universidad en la que cursó estudios de Comunicación Social



- ✓ ¿En qué mención obtuvo la licenciatura de Comunicación Social?



- ✓ ¿Ha realizado estudios de postgrado en Periodismo Digital?



- ✓ ¿Cómo califica la preparación académica sobre el uso y utilidad de los medios digitales, que recibió en sus estudios de pregrado o postgrado? ¿Por qué?



- ✓ ¿Ha asistido a cursos o seminarios alusivos al tema de periodismo digital o herramientas para trabajar en medios digitales?



✓ Además del español, ¿qué otro idioma domina?



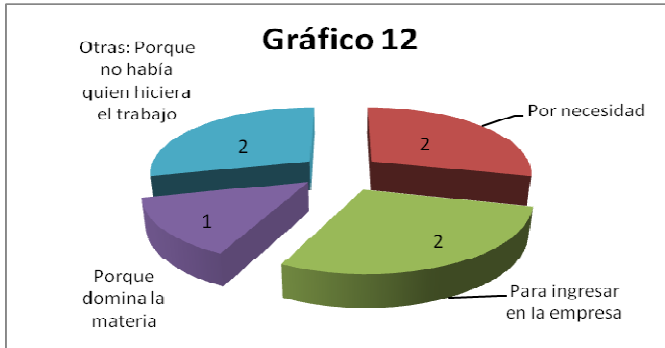
✓ ¿Cuántos años de experiencia tiene en el periodismo?



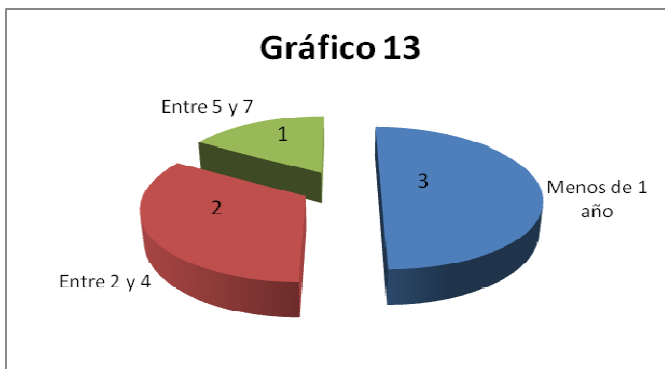
✓ ¿Cuántos años de experiencia tiene en medios digitales?



✓ ¿Cuál fue el motivo por el que llegó a trabajar en un medio digital?



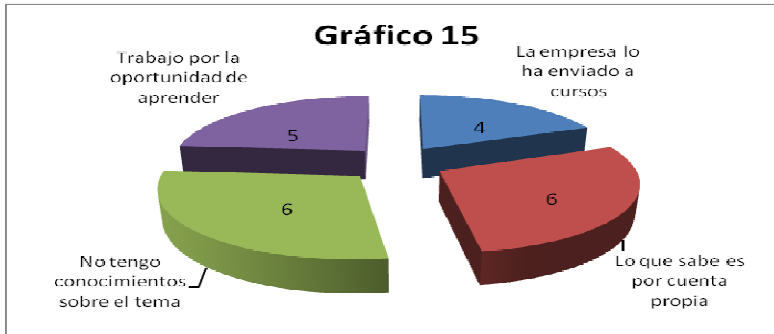
✓ ¿Cuánto tiempo tiene trabajando en la fuente de Economía y Finanzas?



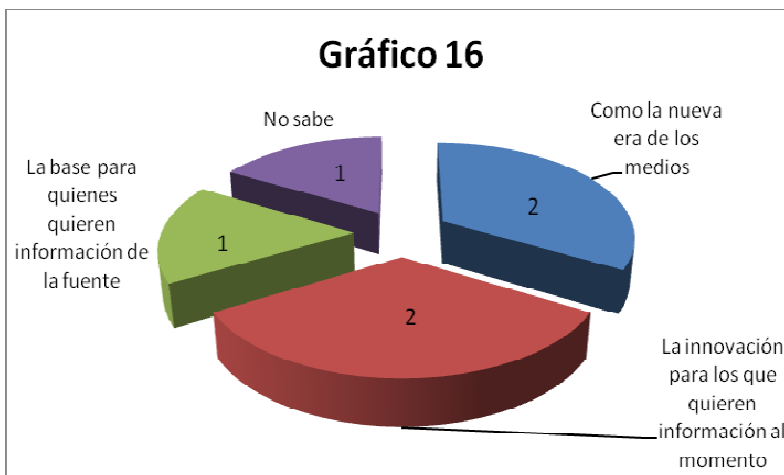
✓ ¿Ha trabajado la fuente de Economía y Finanzas en otros medios digitales?



✓ ¿Qué conocimientos posee en el área de Economía y Finanzas?

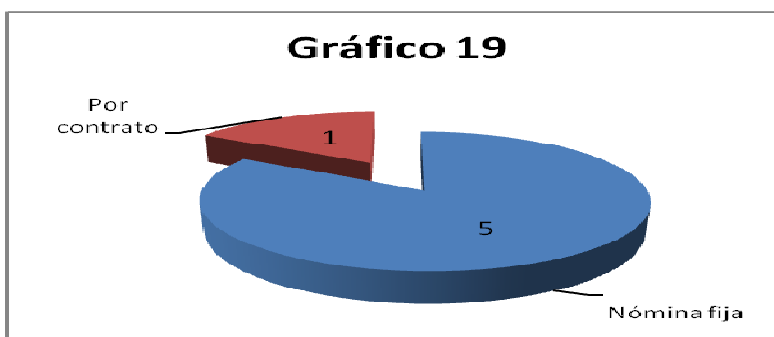


✓ ¿Cómo definiría el periodismo digital?



- Características ocupacionales

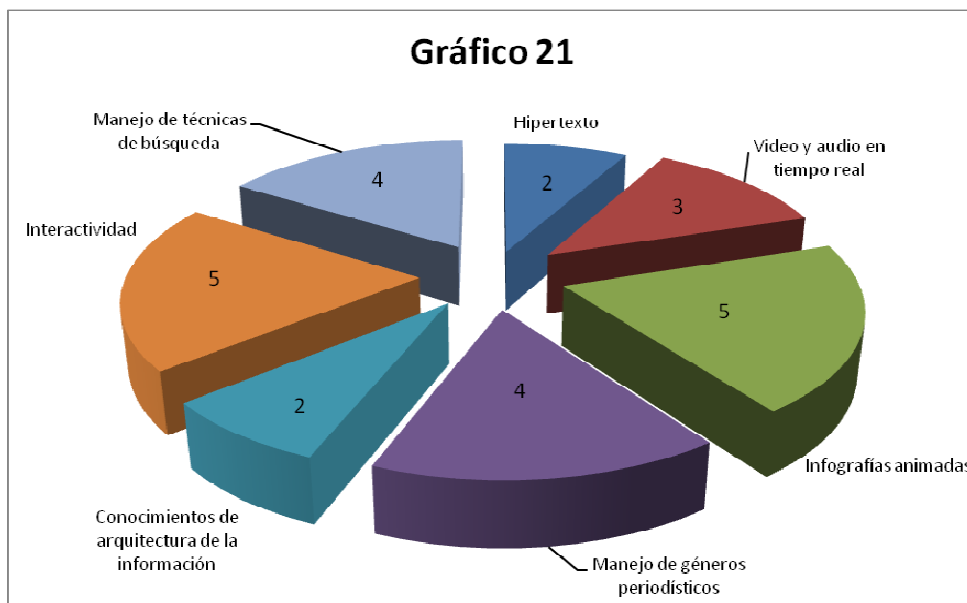
✓ ¿Cómo es su contrato en el medio para el que trabaja?



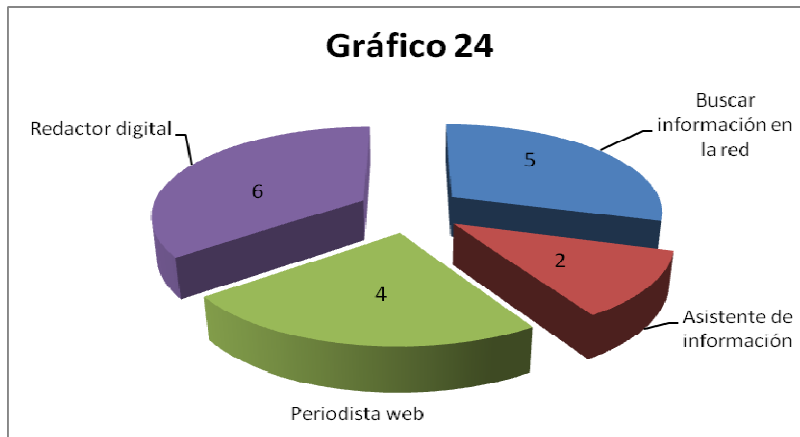
✓ ¿Con qué tipo de beneficios laborales cuenta?



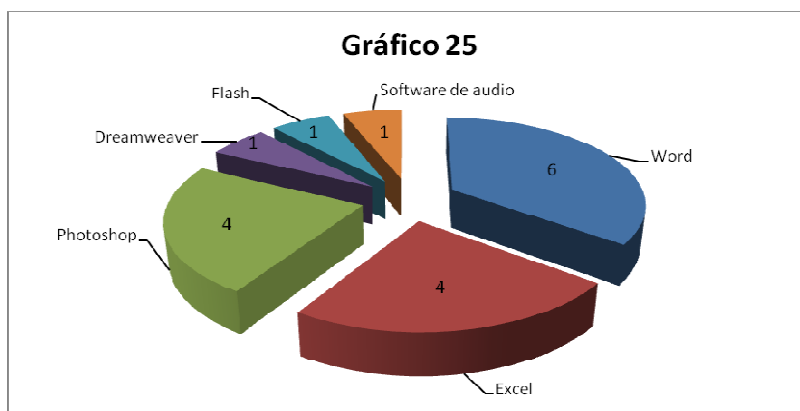
✓ ¿Cuál es la utilidad de los recursos digitales que posee para desarrollar su labor periodística?



✓ Actividades que realiza dentro del medio digital donde labora



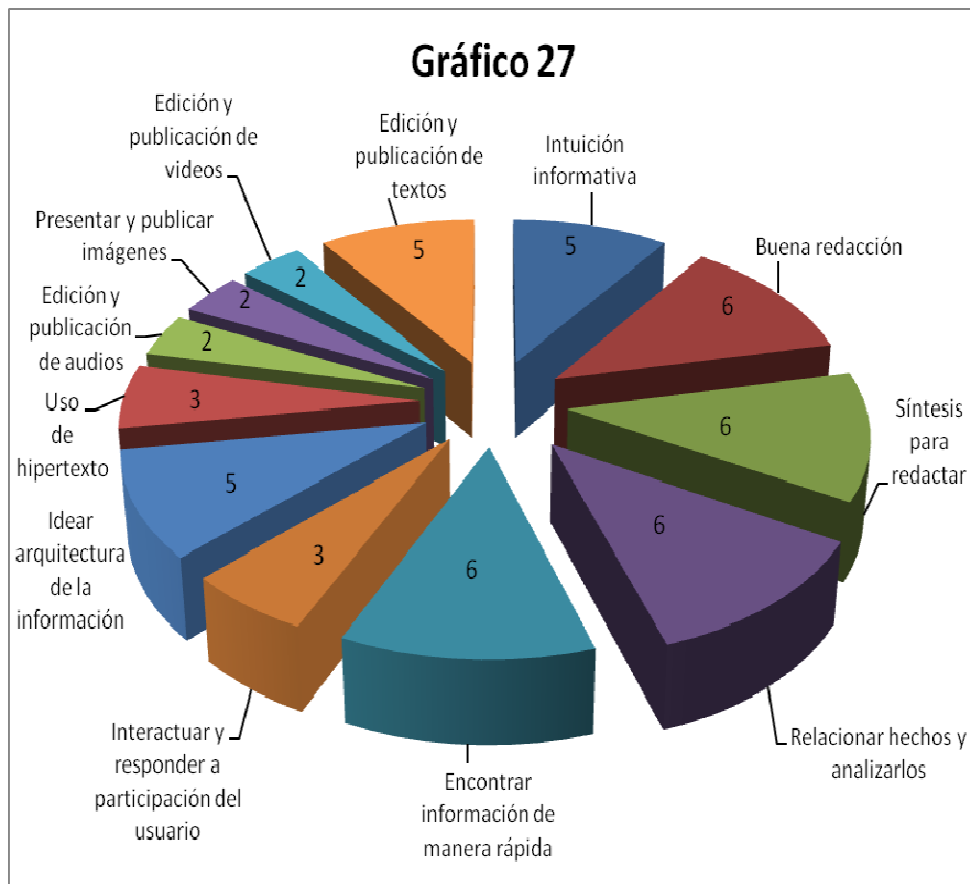
✓ ¿Qué herramientas de producción utiliza habitualmente?



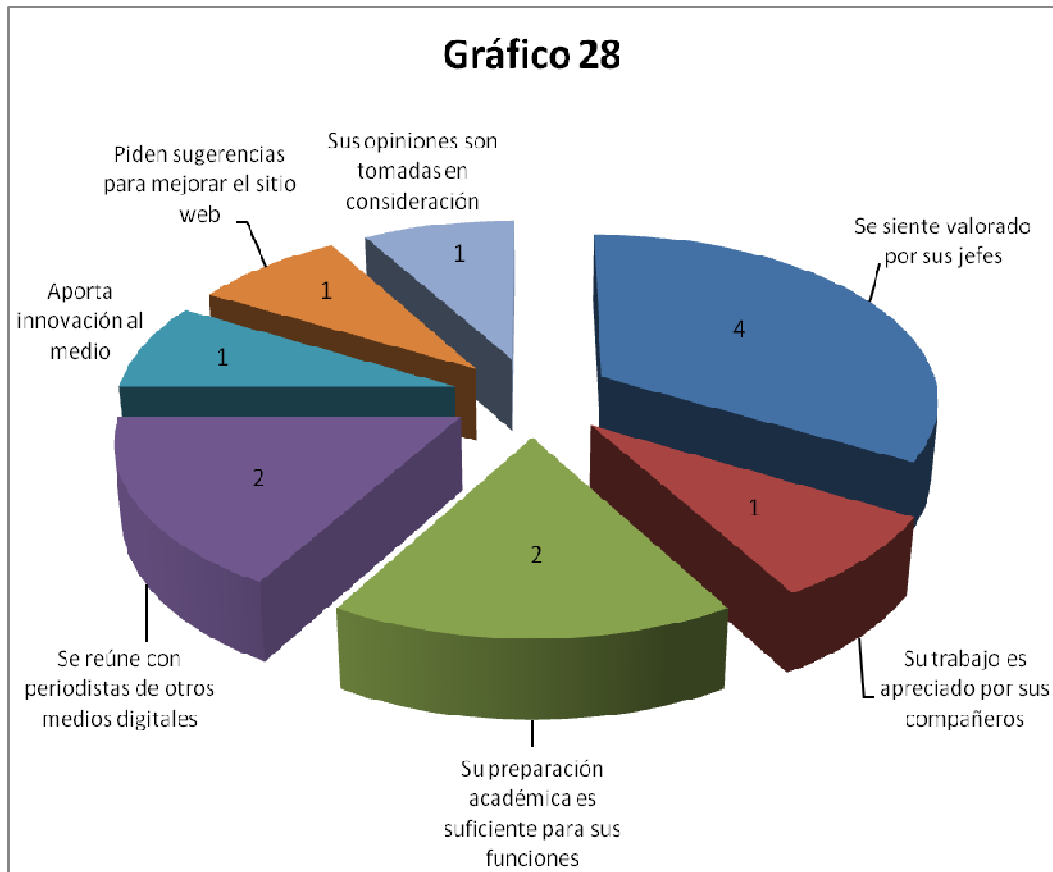
✓ ¿Cómo aprendió a utilizar estos programas?



- ✓ ¿Cuáles son las destrezas profesionales de importancia en sus labores diarias?

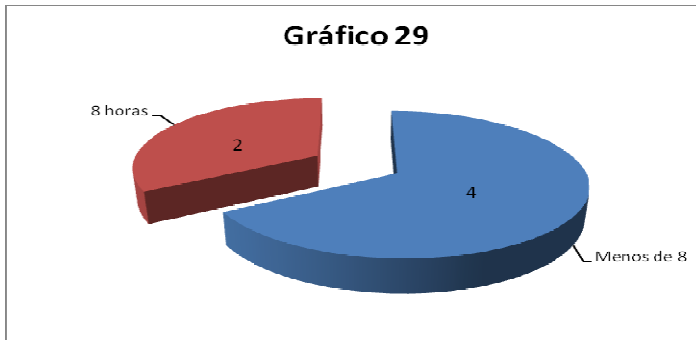


- Valoración de las metas organizativas

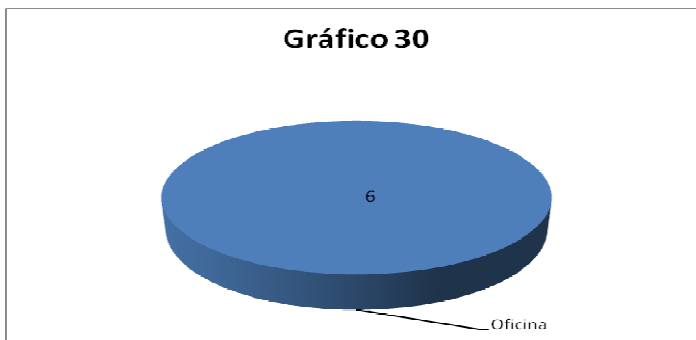


- Condiciones del medio digital

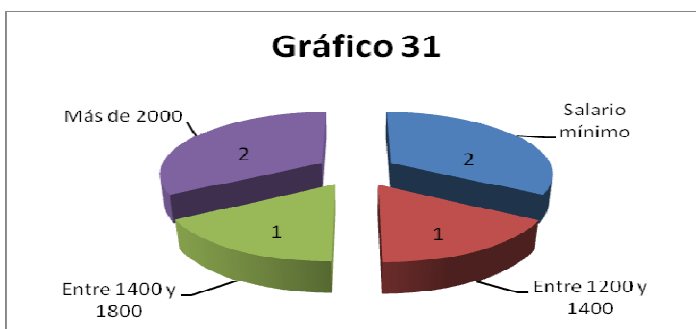
✓ ¿Cuántas horas trabaja al día?



✓ Lugar donde se encuentra su trabajo



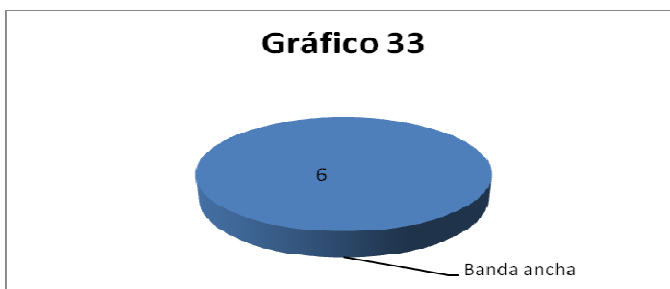
✓ Nivel de ingresos



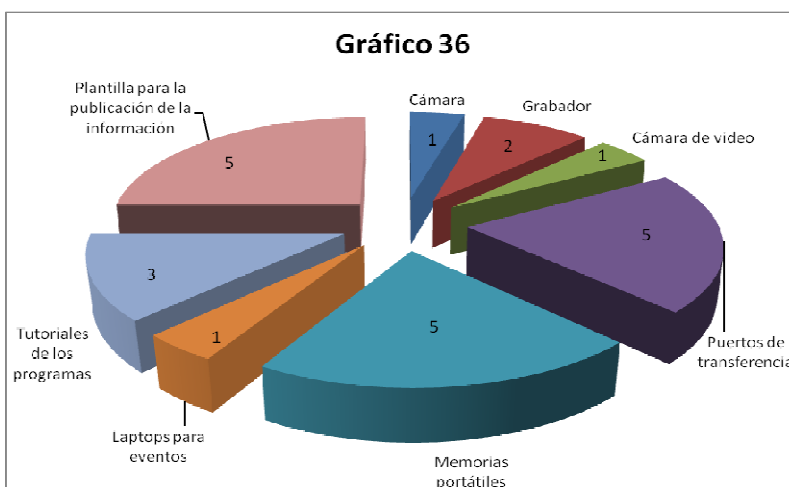
✓ Equipo que posee para sus actividades laborales



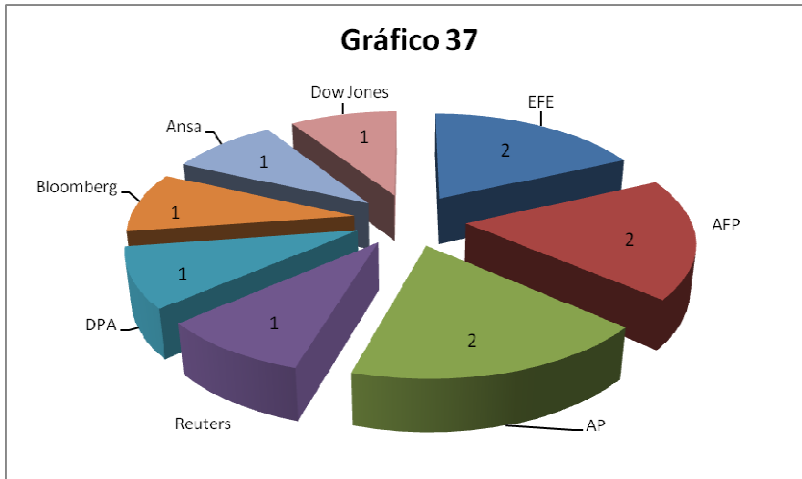
✓ Tipo de conexión a Internet



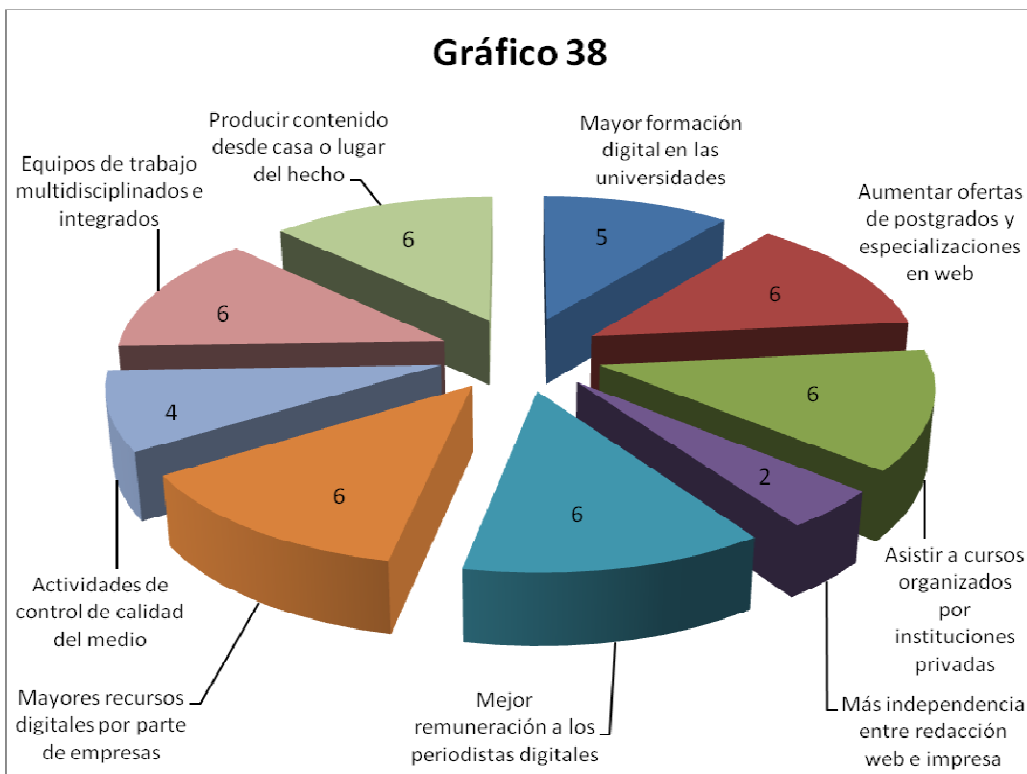
✓ ¿Dispone de equipos para realizar sus labores en el medio digital?



- ✓ ¿A cuáles agencias de noticias internacionales tiene acceso el medio en el que labora?



- Condiciones para realizar periodismo digital de calidad



ECONOMÍA Y FINANZAS

"de la República Bolivariana de Venezuela"

finanzasdigital.com

LÍDER EN INFORMACIÓN FINANCIERA Y ECONÓMICA.

BANCA & FINANZAS

Ediciones Financieras de Venezuela

Banca y
Negocios

EDICIÓN ESPECIAL RANKING BANCARIO NOVIEMBRE 2008

EXPOSICIÓN DE RESULTADOS

ECONOMÍA Y FINANZAS

"de la República Bolivariana de Venezuela"

finanzasdigital.com

LÍDER EN INFORMACIÓN FINANCIERA Y ECONÓMICA.

BANCA & FINANZAS

Ediciones Financieras de Venezuela

Banca y
Negocios

EDICIÓN ESPECIAL RANKING BANCARIO NOVIEMBRE 2008

Reporte Descifrado

DIARIO DE LA ECONOMÍA

Viernes 19 de Diciembre de 2008

Año 20 N° 4.973

Dólar oficial Bs.F. 3,00

5. EXPOSICIÓN DE RESULTADOS

5.1 Competencias profesionales del periodista digital que labora en la fuente de economía y finanzas en medios especializados

La población y muestra objeto de estudio para este Trabajo Especial de Grado nos indica que las competencias desarrolladas en cada uno de sus medios digitales de información de economía y finanzas son muy similares: sólo se limitan a reproducir una información como si fuera a salir publicada en cualquier otra página web de contenido general.

La utilización de los recursos multimedia como video, audio, galería de fotos e infografías es casi nula, con excepción del periodista que labora en la página web Descifrado, que se encarga de buscar un video diario que tenga que ver con la fuente noticiosa económica.

El periodista digital, para esta fuente, trabaja en un horario máximo de ocho (08) horas diarias, bajo la nómina fija de la empresa y con beneficios laborales –en algunos casos- por encima de las que estipula la Ley Orgánica del Trabajo vigente.

Sólo se limita a la búsqueda de la información para luego procesarla en términos que resulten comunes y de fácil acceso a sus lectores. Para ello, las herramientas más utilizadas son el procesador de palabras o Microsoft Word, en algunos casos Microsoft Excel y Adobe Photoshop para la utilización de fotos en las noticias, y un software para la edición de sonidos y videos.

Los periodistas consultados aseguran que, entre las destrezas requeridas en sus labores diarias, necesitan principalmente: intuición informativa, buena redacción, síntesis para redactar, encontrar la información

de manera rápida; sin embargo, debido al poco desarrollo tecnológico de las páginas web en las que laboran, no consideran la importancia de la utilización del hipertexto y la edición de audios, videos e imágenes.

En cuanto a la pregunta sobre la valoración de sus metas dentro de la organización en la que trabaja, encontramos que 34% de la muestra se siente que es considerado por sus jefes pero, a su vez, que no son justamente recompensados en lo que se refiere a su remuneración mensual y aseguran desconocer los planes que tiene la empresa con la página web donde laboran. Sin embargo, 8% afirma que sus jefes les piden sugerencias para mejorar el contenido y sus opiniones son consideradas.

5.2 Descripción del perfil tecnológico del periodista digital

La edad de las personas encuestadas oscila entre 26 y 35 años, y se evidencia que el género en las redacciones es equitativo: 50% hombres y 50% mujeres laboran en medios digitales.

En cuanto a la formación académica, 75% cursó estudios superiores en la Universidad Santa María mientras que 25% egresó de la Universidad Central de Venezuela. Ninguno de los encuestados ha asistido a cursos o seminarios sobre Periodismo Digital.

A la pregunta sobre el tiempo que tienen trabajando en medios digitales, 100% indicó que posee menos de 2 años en estos medios y que trabajan allí por diferentes razones: por necesidad, como una manera de ingresar a la empresa, porque dominaba la materia y/o porque asumió esa función debido a que no había quien hiciera el trabajo.

5.3 Conocimientos sobre periodismo digital que posee el periodista digital que labora en medios especializados en la fuente de economía y finanzas

Ante la pregunta sobre sus conocimientos de periodismo digital, 66% de los consultados se mostraron muy seguros al definir a éste como la nueva era de los medios, así como también “La innovación para los que quieren información al momento” y “la base para quienes quieren información de la fuente”.

A pesar de trabajar en un medio digital, 67% no se considera periodista digital y mientras que 13%, sí lo hace. En relación a los programas que utiliza para llevar a cabo sus funciones, los que más destacan son Word (para trabajar los textos), Excel (para realizar algún cálculo) y PhotoShop (para trabajar las imágenes). Sólo 6% indicó que utiliza Dreamweaver (plantilla para cargar sus noticias), Flash y editor de sonidos y videos.

Al ser consultados sobre las condiciones para un periodismo digital, aseguraron que se debe ofrecer mayor formación digital en las universidades, aumentar ofertas de postgrados y especializaciones en web, asistir a cursos organizados por instituciones privadas, más independencia entre redacción web e impresa, mejor remuneración a los periodistas digitales, mayores recursos digitales por parte de las empresas, actividades de control de calidad del medio, equipos de trabajo multidisciplinarios e integrados y la posibilidad de producir contenido desde casa o lugar del hecho.

ECONOMÍA Y FINANZAS

"de la República Bolivariana de Venezuela"

finanzasdigital.com

LÍDER EN INFORMACIÓN FINANCIERA Y ECONÓMICA.

BANCA & FINANZAS
Ediciones Financieras de Venezuela

Banca y
Negocios

EDICIÓN ESPECIAL RANKING BANCARIO NOVIEMBRE 2008

ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS

ECONOMÍA Y FINANZAS

"de la República Bolivariana de Venezuela"

finanzasdigital.com

LÍDER EN INFORMACIÓN FINANCIERA Y ECONÓMICA.

BANCA & FINANZAS
Ediciones Financieras de Venezuela

Banca y
Negocios

EDICIÓN ESPECIAL RANKING BANCARIO NOVIEMBRE 2008

Reporte Descifrado

DIARIO DE LA ECONOMÍA

Miércoles 13 de Diciembre de 2008

Año 20 N° 4.973

Estadística Bs.F. 3,00

6. ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS

Contrario a lo pensado, hoy en día las empresas requieren de personal que sea capaz de desarrollar un área de la organización que actualmente se encuentra desatendida. En este sentido, se evidencia que no existe el mito de preferencias por un sexo al momento de seleccionar al personal para su posterior contratación o inclusión en nómina. Lo que significa que hoy en día las empresas requieren de personas que sean capaces de desarrollar un área de la organización que actualmente se encuentra desatendida.

Las personas que laboran en el campo del periodismo digital, por lo general son personas jóvenes, cuyas edades se encuentran comprendidas entre los 21 y 35 años. Según las estadísticas, las personas de este rango son quienes han tenido mayor contacto con las nuevas tecnologías. Sin embargo, la encuesta evidencia que a pesar de la edad, sus conocimientos fueron adquiridos en otro lugar o por iniciativa propia, pero no así dentro del campo universitario.

El uso y la utilidad de los medios digitales durante la carrera de Comunicación Social debe ser vista, no como créditos adicionales, sino también como el inicio de una nueva era comunicacional en la que el uso de Internet y la estrecha relación de las nuevas tecnologías con el hecho noticioso como tal, es fundamental desde las bases académicas de los actuales estudiantes.

La mayoría de los encuestados son egresados de la Universidad Santa María, lo que nos haría suponer que los profesionales de otras casas de estudios en las que se imparte Comunicación Social, no estarían

interesados en el periodismo digital, ya sea por desconocimiento en área o por falta de motivación en sus respectivas escuelas o facultades.

Debido a que la población consultada no posee postgrado o especialización en Periodismo Digital, podemos inferir que se debe, al momento de la consulta, a la poca publicidad que ha tenido el área entre los mismos egresados. Por ello, es necesario que se genere su importancia a través de cursos, talleres o seminarios que se realicen sobre esta tendencia. También es comprensible que la actual situación económica –tanto del país como a nivel mundial- impide la realización de estos cursos o seminarios, debido al alto costo que implica traer a profesionales del área de otros países. No obstante, la educación es importante, por lo que se estaría desaprovechando un nicho de mercado importante.

Conocer otros idiomas y practicarlos, nos indica que estamos frente a profesionales preocupados por cultivar un lenguaje distinto a la lengua de su país, o por el caso de provenir de una familia de origen extranjero. Es importante en esta profesión, al menos, conocer y dominar el idioma inglés, porque en la mayoría de los casos, los programas vienen al país en ese idioma. Desconocer la importancia del idioma inglés para el desarrollo de una profesión, podría ser considerado como una barrera comunicacional.

Aunque en Venezuela los grandes medios de comunicación como El Nacional y El Universal poseen páginas web desde hace más de 13 años, las páginas consultadas para este Trabajo Especial de Grado no superan los cinco años como medios digitales. Luego que los encuestados expusieron las razones por las cuales se encuentran laborando en dichos medios, nos encontramos con que existen escasas oportunidades en el campo del periodismo digital. Además, también existe otra realidad: se inician en el desarrollo de contenido para páginas web sólo para tener experiencia en el área o como una alternativa de subsistencia propia para lograr

independencia familiar, en algunos casos. Es por ello que existe una considerable rotación de personal en los medios de comunicación especializados, pues se inician en ellos y luego buscan vacantes en medios de comunicación reconocidos.

La fuente de Economía y Finanzas no es un área de fácil acceso. Sin embargo, es cierto que para transmitir al usuario lo que las cifras y términos complicados quieren decir no necesariamente hay que ser economista, y es allí donde la labor de los comunicadores sociales aparece: hacer que la noticia sea de gran alcance a través de palabras sencillas. La realidad venezolana es que son pocas las empresas que ofrecen cursos o actualizaciones en los temas económicos para el público en general y hasta para sus empleados. Esta es una de las limitantes de nuestros encuestados: luego que se encuentran laborando para en medio especializado en economía y finanzas, su limitante principal es el desconocimiento de los temas que deben desarrollar. Es importante que las redacciones en áreas especializadas ofrezcan a sus trabajadores cursos o seminarios sobre el área, así pueden garantizar una mejor formación y confiabilidad de que su personal entiende lo que va a transmitir con la palabra escrita o visual.

En la actualidad, las seis empresas analizadas sólo tienen a una persona para las labores de contenido del site, lo que trae como consecuencia que se vean imposibilitados en el desarrollo de más contenidos con los recursos multimedia. Sin embargo, no es la regla: existen periodistas que utilizan todas las técnicas para informar a sus usuarios, siendo los únicos en su departamento. Entre los programas que más utilizan son el Word, Excel y Photoshop, con la excepción de la página web de Descifrado, que utiliza el recurso del video para su portada o pantalla de inicio.

Las empresas objeto de nuestro trabajo de investigación, ofrecen estabilidad a sus empleados al incorporarlos (bajo la lupa de la Ley Orgánica del Trabajo-LOT) a la nómina de la empresa luego de los tres meses de prueba, seguro de Hospitalización Cirugía y Maternidad (HCM), prima profesional en algunos casos, caja de ahorro y oportunidades de estudios.

Es importante que las empresas se empeñen en mejorar sus sitios web (especializados y generales), utilizando recursos que los ayuden a difundir de una mejor manera las informaciones que elaboran: los videos y audios –ya sea en tiempo real o diferido- son una tendencia que día a día acerca más a los usuarios que están necesitados de información y que quieren conocer de manera instantánea los hechos noticiosos. De igual manera sucede con las infografías en las noticias: si bien es conocido que no es una herramienta que deban llevar todas las noticias, es importante que hechos noticiosos de extrema importancia deban ser explicados a través de este recurso, por lo que los medios especializados deben tener personal para que desarrolle única y exclusivamente el área de multimedia, debido a que es imposible que el periodista/redactor, también tenga que encargarse del área de multimedia.

Sobre el uso de los géneros periodísticos

El tratamiento periodístico de la información sobre economía y finanzas no debe ser diferente al resto del periodismo que se ha venido desarrollando tanto para los medios impresos como para los medios digitales: se deben seguir las reglas de la “pirámide invertida” desarrollando la noticia desde el mayor hasta el menor interés, pues el objetivo principal al momento de informar es mantener el interés de los usuarios hasta el último párrafo sin repeticiones ni reiteraciones.

Por ello, es importante que cada uno de los medios digitales especializados en el área de economía y finanzas utilice los manuales de periodismo en el que se aplique con autonomía la escritura de cada párrafo y así facilitar el trabajo, en caso que no se tenga el tiempo suficiente para el desarrollo de la noticia.

Es importante que cada medio digital implemente como norma su propio manual de estilo porque, aunque la información sea la misma para todos los medios que trabajan en el área, la diferencia la marca el enfoque propio que cada uno le pueda dar a la misma: términos, presentación de la información, escritura, entre otros.

ECONOMÍA Y FINANZAS

"de la República Bolivariana de Venezuela"

finanzasdigital.com

LÍDER EN INFORMACIÓN FINANCIERA Y ECONÓMICA.

BANCA & FINANZAS
Ediciones Financieras de Venezuela

BANCA y
NEGOCIOS

EDICIÓN ESPECIAL RANKING BANCARIO NOVIEMBRE 2008

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

ECONOMÍA Y FINANZAS

"de la República Bolivariana de Venezuela"

finanzasdigital.com

LÍDER EN INFORMACIÓN FINANCIERA Y ECONÓMICA.

BANCA & FINANZAS
Ediciones Financieras de Venezuela

BANCA y
NEGOCIOS

EDICIÓN ESPECIAL RANKING BANCARIO NOVIEMBRE 2008

Reporte Descifrado

DIARIO DE LA ECONOMÍA

Miércoles 10 de Diciembre de 2008

Año 20 N° 4.973

Estadística Bs.F. 3,00

7. CONCLUSIONES

Internet contiene, en su formato, la unificación de lo que ofrece cada uno de los medios de comunicación social: la noticia escrita, la noticia hablada y la noticia en imágenes (audio y video). Eso supone o bien la integración por yuxtaposición, o bien, el uso de un lenguaje multimedia integrador. No obstante, la ventaja fundamental que ofrecen los medios digitales, en general, es la constante actualización y la posibilidad de incluir herramientas que puedan satisfacer las necesidades de información de los usuarios, incluso de manera personalizada.

Las posibilidades que nos ofrecen los medios digitales son infinitas y se debe en gran parte a la inmediatez: aunque una misma noticia aparezca en una edición impresa, la edición digital ofrece a los usuarios la oportunidad de leer la misma noticia con datos actualizados, sin necesidad de esperar la próxima edición, como ocurre con el formato de papel.

El entorno digital también nos da la posibilidad de hacer enlaces que ayuden a la comprensión de los textos o hipertexto. Ejemplos de ello son los enlaces a páginas de empresas, entidades u organismos que se nombran en los artículos. Enlazar la noticia con otros artículos relacionados es quizá lo más interesante. Si al lector le interesa el tema de esa noticia, puede ver otras similares, anteriores o de ese mismo día.

Otra novedad dentro del periodismo digital es la participación ciudadana. Se crean foros de discusión donde los lectores opinan, hay blogs relacionados con diferentes temáticas en los que podemos hacer comentarios a los periodistas, algo que hace que comunicador y receptor estén al mismo nivel, se incluyen encuestas, aparecen asociadas a ciertas noticias o temas de actualidad y con ellas se puede tener una idea de lo que

el público demanda y así hacer la información cada vez más útil a nuestros seguidores. Sin embargo, este es un punto que da pie a otro tema de investigación y que, por los momentos, sólo nos interesa como referencia.

En lo que se refiere a los medios digitales especializados en información de economía y finanzas que se producen en el área metropolitana de Caracas, observados para este Trabajo Especial de Grado (TEG), se evidenció que no utilizan otro recurso que no sea la noticia en texto: no hay utilización de herramientas multimedia como audios, videos, galerías de imágenes, infografías, links a otras noticias y/o páginas; excepto la página web de Finanzas Digital y el diario digital Descifrado. Finanzas Digital, aunque, esporádicamente, utiliza links para ampliar la información en algunas noticias; y, en el segundo, Descifrado digital, ubica enlaces a noticias relacionadas con los temas que informa en el momento en el home de su página web, así como también una noticia en video.

En cuanto a la formación en la fuente de economía y finanzas de los periodistas, así como las destrezas para el uso de las tecnologías, encontramos que los que laboran en este tipo de medios digitales especializados, son en su mayoría recién egresados de universidades privadas, que se inician en esta especialidad sin una formación anterior en el tema e incluso en el medio digital. Ante tal situación, es recomendable que en las propias universidades se dicten materias que tengan relación con el periodismo digital e incluso, con las diversas fuentes de información: economía y finanzas, política, salud, sólo por nombrar algunas.

Otra variable que también está presente, es la preocupación del periodista o persona encargada de elaborar el material que se publica en los medios digitales consultados, acerca de la falta de dotación de los recursos técnicos para producir contenidos multimedia: equipos, programas,

herramientas necesarias a la hora de desarrollar una noticia en los medios web.

Es importante destacar que al momento de escribir noticias de interés económico y financiero, no sólo es importante la utilización de la herramienta multimedia para así llegar de manera más oportuna al usuario: el periodista también debe cultivar el lenguaje con el que llega al consumidor final. Si bien es cierto que en este tipo de periodismo especializado, lo que más predomina son los datos que marcan el pasado, presente y futuro de un país, el periodista digital debe comprometerse a que la información que ofrece debe ser accesible para el ciudadano común, por lo que es recomendable que proponga cursos, seminarios que enriquezcan su lenguaje y que le ayuden a comprender los temas, que despiertan gran sensibilidad en sus lectores.

Por otra parte, los dueños, directores y/o presidentes de cada una de las páginas webs consultadas, podrían considerar la formación de sus trabajadores en el área web con respecto a la fuente de economía y finanzas, es decir, involucrarlos en las tomas de decisiones y temas de interés para desarrollar en sus medios digitales. Es importante que el periodista digital que labora en esta fuente, conozca los temas que son de interés para sus lectores y que pueda plantearse nuevas opciones para transmitir la información de manera más accesible.

El impacto que ha tenido la actual crisis económica mundial y sus consecuencias para el país y a nivel internacional, es un hecho que no debe perderse de vista cualquiera sea el contexto, pues podría no permitir a los empresarios invertir tanto en su personal como en los equipos y los programas de tecnología necesarios, para la construcción y mejoramiento de sus páginas web.

RECOMENDACIONES

Es recomendable –y se propone a los empresarios- buscar la formalización de alianzas con otras empresas que ofrezcan servicios y así utilizar todos los recursos para que sus usuarios consigan la información que requieren y que los mantiene fiel al producto que producen.

Por otra parte, las universidades que imparten la carrera de Comunicación Social en el país deben continuar en su labor de incorporar asignaturas que tengan vinculación con el periodismo digital.

Los futuros egresados de las escuelas y/o facultades de Comunicación Social podrían proponer y fomentar cursos o seminarios en las áreas del periodismo digital, con la visión de una formación más acorde con las nuevas exigencias de los usuarios de Internet y los actuales medios de comunicación social interactivos.

A pesar de que las páginas web especializadas en el tema de economía y finanzas llegan casi a 30, es evidente que algunas ya están desactivadas, otras son servicios privados de información y algunas se encuentran fuera del país. Sin embargo, no cabe duda de que el tema es inagotable: existen páginas web, blogs y hasta en la red social Facebook que tratan sobre el dólar permuta, perspectivas económicas para el próximo año, recomendaciones sobre el uso del dinero, inversiones a mediano y corto plazo, macroeconomía, microeconomía, entre otros.

Esta investigación debería ser considerada como un punto de inicio para siguientes investigaciones sobre el tema, debido a que ofrece una visión sobre el mercado de páginas web especializadas en economía y finanzas.

ECONOMÍA Y FINANZAS

"de la República Bolivariana de Venezuela"

finanzasdigital.com

LÍDER EN INFORMACIÓN FINANCIERA Y ECONÓMICA.

BANCA & FINANZAS
Ediciones Financieras de Venezuela

Banca y
Negocios

EDICIÓN ESPECIAL RANKING BANCARIO NOVIEMBRE 2008

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ECONOMÍA Y FINANZAS

"de la República Bolivariana de Venezuela"

finanzasdigital.com

LÍDER EN INFORMACIÓN FINANCIERA Y ECONÓMICA.

BANCA & FINANZAS
Ediciones Financieras de Venezuela

Banca y
Negocios

EDICIÓN ESPECIAL RANKING BANCARIO NOVIEMBRE 2008

Reporte Descifrado

DIARIO DE LA ECONOMÍA

Miércoles 13 de Diciembre de 2008

Año 20 N° 4.973

Estadística Bs.F. 3,00

8. Referencias bibliográficas

- Abreu Sojo, C. (2000). *La infografía periodística*. Caracas: Fondo Editorial de Humanidades y Educación UCV.
- Abreu Sojo, C. (2003). *El periodismo en Internet*. Caracas: Fondo Editorial de Humanidades y Educación.
- Alfonso Vara, M. (2007). *Naturaleza y retos actuales de la información económica*. [Documento en línea]. Disponible: http://www.unav.es.empinf/cv_publicaciones/naturaleza_informacion_economica.pdf [Consulta: 2008, Febrero 12].
- Álvarez de Armas, O. (2003). *Periodismo digital, periodistas digitales y empresas multimedia*. [Documento en línea]. Disponible: http://www.hipertext.net/web/pag215_print.htm [Consulta: 2008, Marzo 9]
- Baldessar, M. (2007). *Consideraciones sobre las mudanzas necesarias en el periodismo y en la formación profesional a partir de Internet*. [Documento en línea]. Disponible: http://gmje.mty.itesm.mx/baldessar_maria.html. [Consulta: 2008, Junio 10]
- Brünner, J. (1998). *Globalización cultural y postmodernidad*. Santiago de Chile: Fondo de Cultura Económica Chile S.A.

- Berganza Conde, M. R. (2005). *Investigar en Comunicación*. Madrid: Editorial McGraw-Hill.
- Bravo, J. (2003). *El futuro de los medios de comunicación ante el impacto de las Nuevas Tecnologías*. [Documento en línea]. Disponible: http://www.opti.org/publicaciones/pdfs/medios_comu.pdf [Consulta: 2008, Enero 02].
- Cantalapiedra, M.J. (2004). *¿Una mera transposición? Los géneros periodísticos en la red*. [Documento en línea]. Disponible: <http://sociedadinformacion.fundaciontelefonica.com/telos/articulocuaderno.asp?idarticulo=4&rev=59.htm> [Consulta: 2009, Octubre 23].
- Cerezo, J. M. y Zafra, J. M. (2003). *El impacto de Internet en la prensa*. Madrid: Fundación Auna.
- De Zárraga, J. L. (2003). *Los medios de comunicación en Internet. Internet como nuevo 'canal de comunicación'*. [Documento en línea]. Disponible: <http://www.argo.es/medios/ponencia.html> [Consulta: 2008, Enero 02].
- Del Río, R. (2004). *Periodismo económico y financiero*. Madrid: Editorial Síntesis.
- Díaz Noci, J. (2001). *¿Hacia dónde a el periodismo en Internet?* Revista Sphera Pública, N°1. Madrid: España.

- Flores, J. y Arruti, A. (2001). *Ciberperiodismo. Nuevos enfoques, conceptos y profesiones emergentes en el mundo infodigital*. Ciudad de México: Editorial Limusa, SA de CV. Grupo Noriega Editores.
- Gil, Q. (1999). *Diseñando el periodista digital*. [Documento en línea]. Disponible: <http://www.saladeprensa.org/art89.htm> [Consulta: 2008, Enero 02].
- Grijelmo, Alex. (2008). *El estilo del periodista*. Madrid. Editorial Taurus.
- Guzmán C., J. C. (2000). *Relatoria del Taller para periodistas electrónicos. La transformación de los medios tradicionales e Internet: metamorfosis o mediacidio*. [Documento en línea]. Disponible: <http://www.fnpi.org/biblioteca/relatorias/internet/7.asp> [Consulta: 2008, Enero 02].
- Informe diario (2006). *Del texto al video, la adaptación multimedia de los periódicos en Internet*. [Documento en línea]. Disponible: <http://informediario.com/periodicos-video-podcast> [Consulta: 2008, Enero 02].
- Jiménez, C. (2006). *Blogs y los periodistas venezolanos*. [Podcast en línea]. Disponible: <http://www.tendenciasdigitales.com.ve/data/archivos/1401/blogs%20periodistas.%20Enero%20del%202007.mp3> [Consulta: 2009, Mayo 12].
- Jiménez, C. (2007). *Indicadores de penetración y uso de Internet en Venezuela*. [Documento en línea]. Disponible: <http://www.tendenciasdigitales.com.ve> [Consulta: 2009, Mayo 12].

- Lafuente, G. (2008). *Gumersindo Lafuente: La muerte de la prensa tradicional es una gran oportunidad para los periodistas*. [Documento en línea]. Disponible: <http://www.periodismociudadano.com/2008/12/17/gumersindo-lafuente-la-muerte-de-la-prensa-tradicional-es-una-gran-oportunidad-para-los-periodistas> [Consulta: 2008, Marzo 15].
- López, G. (2008). *La eclosión del video como mecanismo de comunicación política en Internet*. [Documento en línea]. Disponible: <http://www.uc.es/guilopez/aeic/texto.pdf> [Consulta: 2008, Enero 02].
- Luzón, V. (2000). *Periodista digital: de McLuhan a Negroponte*. Revista Latina de Comunicación Social. [Documento en línea]. Disponible: <http://ull.es/publicaciones/latina/2001/aa2000kjl/w34oc/4956luzon.html>. [Consulta: 2009, Enero 23].
- Marcos R., J.C. (1999). *La documentación electrónica en los medios de comunicación*. Zer Revista de Estudios de Comunicación, N° 7, noviembre 1999. Madrid: Fragua.
- Masip, P. y Vilallonga, F. (1997). *Análisis de la prensa española en Internet*. Revista El Ciervo.
- Montiel, M. (2000). *Los cibermedios como nuevas estructuras de comunicación social*. Revista Ciencias Humanas y Sociales. N° 33.
- Negroponte, N. (1995). *Ser digital*. Buenos Aires: Atlántida.

- Paniagua, A. J. (2007). *Los medios que quieren dejar de ser tradicionales*. [Documento en línea]. Disponible: <http://alt1040.com/archivo/2007/09/04/los-medios-que-quieren-dejar-de-ser-tradicionales> [Consulta: 2008, Enero 02].
- Pérez, M. y Perea, M. (1998). *El reto de crear noticias online: Análisis de la comunicación online actual y perspectivas del futuro*. [Documento en línea]. Disponible: <http://www.mmlab.unav.es.htm>. [Consulta: 2009, Enero 02]
- Prieto, J. (2005). *Influencia de Internet en el periodismo económico de España*. Universidad Complutense de Madrid. [Documento en línea]. Disponible: <http://revistas.ucm.es/inf/11341629/articulos/ESMP066110413A.pdf> [Consulta: 2009, Mayo 08].
- Ramos, V. (2002). *Periodismo Digital: un nuevo reto para la comunicación social en Venezuela*. [Documento en línea]. Disponible: http://www.latecla.com/bd/digital/15digital_vanessa.htm [Consulta: 2009, Julio 15]
- Rodríguez, S. (2005). *Los géneros del periodismo digital. Curso de extensión Periodismo Digital en Venezuela*. Enfoques y tendencias sobre los medios en la Red. Caracas. Universidad Monteávila.
- Rojano, M. (2006). *10 años de periodismo digital en Venezuela 1996-2006*. Caracas: Publicaciones Universidad Católica Andrés Bello (UCAB).

- Salavarría, R. (2002). *Aproximación al concepto de multimedia desde los planes comunicativo e instrumental*. Estudios sobre el mensaje periodístico. N° 7. Madrid, Universidad Complutense.
- Sandoval, M. T. (2001). *La formación a distancia de periodistas digitales: una propuesta para el uso de la videoconferencia*. [Documento en línea]. Disponible: <http://ull.es/publicaciones/latina/2001/2enlatinas37/136sandoval.htm>. [Consulta: 2008, Enero 02].
- Varela, J. *El futuro del periodismo está en la tecnología y en los usuarios*. Documento en línea]. Disponible: http://www.soito.es/soito/2008/03/28/sociedadclaveada/1206724125_618714.htm. [Consulta: 2008, Enero 18].
- Varvasky, M. (2007). *Los medios tradicionales contra Internet*. [Documento en línea]. Disponible: <http://spanish.martinvarsavsky.net/tecnologaa-e-internet/los-medios-tradicionales-contra-internet.html> [Consulta: 2008, Enero 02].
- Vaughan, Tay. (1996). *El poder de multimedia*. Segunda edición. Mexico: Editorial McGrawHill.
- Vinuesa, M. L. (2005). *Investigar en comunicación*. Madrid: Editorial McGraw-Hill.

ECONOMÍA Y FINANZAS
"de la República Bolivariana de Venezuela"

finanzasdigital.com

LÍDER EN INFORMACIÓN FINANCIERA Y ECONÓMICA.

BANCA & FINANZAS
Ediciones Financieras de Venezuela

BANCA y
NEGOCIOS

EDICIÓN ESPECIAL RANKING BANCARIO NOVIEMBRE 2008

ANEXOS

ECONOMÍA Y FINANZAS
"de la República Bolivariana de Venezuela"

finanzasdigital.com

LÍDER EN INFORMACIÓN FINANCIERA Y ECONÓMICA.

BANCA & FINANZAS
Ediciones Financieras de Venezuela

BANCA y
NEGOCIOS

EDICIÓN ESPECIAL RANKING BANCARIO NOVIEMBRE 2008

Reporte Descifrado

DIARIO DE LA ECONOMÍA
Martes 23 de Diciembre de 2008 Año 20 N° 4.973 Precio Bs.F. 3,00

ANÁLISIS DE CONTENIDO A LAS SEIS PÁGINAS OBJETO DE ESTUDIO

VARIABLES	Finanzas Digital	Diario Reporte	Banca y Finanzas	Banca y Negocios	Economía y Finanzas	Descifrado
(*) Contenido						
- Sólo contiene noticias económicas(**)	No	No	No	No	No	No
- Sólo contiene noticias financieras(**)	No	No	Sí	Sí	No	No
- Sólo noticias de economía y finanzas(**)	Sí	Sí	No	No	Sí	Sí
- Contiene noticias de otras fuentes informativas(**)	Sí	Sí	Sí	Sí	No	Sí
- Las noticias contienen archivos de videos(**)	No	No	No	No	No	Sí
- Las noticias contienen infografías(**)	No	No	No	No	No	No
- Las noticias contienen archivos de audio(**)	No	No	No	No	No	No
- Las noticias contienen galerías fotográficas(**)	No	No	No	No	No	No
(*) Actualización del home	Sí	Sí	No	Sí	No	Sí
- Al menos 5 veces al día (**)	Sí	No	Sí	Sí	No	Sí
- Menos de 3 veces(**)	No	No	No	No	No	No
- Una vez al día(**)	No	Sí	No	No	No	No
- Cada dos días(**)	No	No	No	No	No	No
- Cada tres días(**)	No	No	No	No	No	No
- Semanalmente(**)	No	No	No	No	No	No
(*) Personalización de contenidos	No	No	Sí	No	No	Sí
(*) Interactividad	No	No	No	No	No	No
- Posibilidad de personalizar contenido (**)	No	No	No	No	No	No
- Posibilidad de marcar con estrellas las noticias (**)	No	No	No	No	No	No
- Posibilidad de votar noticias(**)	No	No	No	No	No	No
- Posibilidad de marcar la más leída(**)	No	No	No	No	No	No
- Usuario puede contactar al periodista (**)	No	No	No	No	No	No
- Uso de encuestas(**)	No	No	No	No	No	No
- Posibilidad de participar en foros(**)	No	No	No	No	No	No
- Uso de infografías animadas(**)	No	No	No	No	No	No
- Uso de infografías estáticas(**)	No	No	No	No	No	No
- Uso de gráficos para las noticias(**)	No	No	No	No	No	No
- Uso de imágenes(**)	Sí	Sí	No	Sí	No	No

				s	Finanzas	
(*) Formas de acceso						
- Es una página gratuita(**)	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí
- Se accede a la información mediante suscripción (**)	No	No	No	No	No	Sí
- La edición digital se descarga con rapidez(**)	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí
- Es muy lenta la descarga de la página(**)	No	No	No	No	No	No
(*) Consulta de ediciones anteriores	No	Sí	No	No	No	No
(*) Recuperación de la información	No	No	No	No	No	No
- La información es localizada por medio de un buscador(**)	No	No	No	No	No	No
- Los contenidos relacionados están seguidamente de la noticia(**)	No	No	No	No	No	No
- Las noticias contienen links a otras notas relacionadas(**)	No	No	No	No	No	No
(*) Publicidad	Sí	No	Sí	Sí	Sí	Sí
- El sitio contiene más publicidad que noticias (**)	No	No	Sí	No	No	No
- Las noticias son publirreportajes (**)	No	No	Sí	No	Sí	No
(*) Servicios suplementarios						
Hipertextualidad(**)						
- La fragmentación de contenido en nodos navegables independientemente es apropiada (**)	Sí	No	Sí	Sí	Sí	Sí
- Muy fragmentada la información (**)	No	No	No	No	No	No
- Demasiados links para llegar a la información que requiero (**)	No	No	No	No	No	No
- Usable para trabajos posteriores (**)	No	No	No	No	No	No
- Uso de enlaces como herramienta para documentación informativa (enlaces a documentos y otras noticias) (**)	Sí	No	No	No	No	No
- Uso de hipertexto como hipermedia (se unen correctamente los nodos Multimedia con el texto de la noticia (**)	No	No	No	No	No	No

* Las categorías fueron definidas por Pere Masip y Francesc Vilallonga. El Ciervo. Julio-Agosto de 1997

** Aportes del estudiante a la metodología trabajada

UNIVERSIDAD MONTEÁVILA

ESPECIALIZACIÓN PERIODISMO DIGITAL

**PROGRAMA: PERFIL PROFESIONAL DEL PERIODISTA DIGITAL EN PÁGINAS WEB
ESPECIALIZADAS EN ECONOMÍA Y FINANZAS**

Encuesta número: ____

La Facultad de Ciencias de la Comunicación e Información de la **Universidad Monteávila** está realizando un estudio sobre el perfil profesional del periodista digital en medios de comunicación (versión digital) especializados en información de economía y finanzas de la capital para conocer las ocupaciones y valores que sustentan la actuación profesional.

Los datos de este cuestionario tienen carácter confidencial y serán solamente utilizados en análisis estadísticos con estrictos fines académicos. Por favor, no se identifique.

PRIMERA PARTE: Datos personales y laborales

1.- Sexo:

Masculino___ Femenino___

2.- Edad:

Menos de 25___ Entre 25 y 35 ___ Entre 36 y 45___ Más de 45 ___

3.- Estudió Comunicación Social (Si contesta negativo, pasar a pregunta N° 6)

Si_____ No_____

Especifique_____

4.- En cuál institución cursó estudios de Comunicación Social:

UCV___ UCAB___ LUZ___ UNICA___ ULA___ INSTIT. UNIV___

UMA___ USM _____ Otra_____

5.- En cuál mención obtuvo la licenciatura en Comunicación Social:

Audiovisual___ Periodismo impreso___ Publicidad___ Relaciones Públicas___
Corporativa___ Integral ___ Otra_____

6.- ¿Ha realizado estudios de postgrado en Periodismo Digital? En caso afirmativo, especifique:

Especialización___ Maestría___ Doctorado___

7.- ¿Cómo calificaría la preparación académica sobre el uso y utilidad de los medios digitales que recibió en sus estudios de pregrado o postgrado?

Excelente___ Muy buena___ Buena ___ Insuficiente___ Mediocre___

¿Por qué? _____

8.- ¿Ha asistido a cursos o seminarios alusivos al tema de periodismo digital o herramientas para trabajar en medios digitales?

Sí___ No___

¿En qué institución/es?

9.- ¿Cuántos años de experiencia tiene en periodismo:

Hasta 5 años___ De 6 a 10___ De 11 a 15___ Más de 15___

10.- ¿Cuántos años de experiencia tiene en medios digitales?

Hasta 5 años___ De 6 a 10___ De 11 a 15___ Más de 15___

11.- ¿Cuál fue el motivo por el que llegó a trabajar en un medio digital?

Aspiraciones propias___ Por necesidad de aceptar el trabajo___ Para ingresar en la empresa___ Porque dominaba la materia___ Otras_____

12.- ¿Cómo es su contrato con el medio para el que trabaja?

- a. Nómina fija_____
- b. Por contrato_____
- c. Por trabajo especial realizado

13.- ¿Es usted miembro del Colegio Nacional de Periodistas (CNP)?

Si_____ No_____

SEGUNDA PARTE: Características ocupacionales

14.- ¿Con qué tipo de beneficios laborales cuenta? Marque con una X todas las opciones que se ajusten a su situación:

- a. Sueldo _____
- b. Seguro HCM _____
- c. Prima Profesional _____
- d. Préstamo para adquirir vivienda _____
- e. Préstamo para adquirir vehículos _____
- f. Caja de ahorro _____

- g. Oportunidades de estudios _____
- h. Servicio de Guardería_____
- i. Becas para hijos _____
- j. Otra. Especifique _____
- k. No cuento con beneficios laborales _____

15.- ¿Cómo definiría el periodismo digital?

16.- ¿Qué otros términos utilizaría para referirse al periodista digital?

17.- ¿Se considera usted un periodista digital?

Si____ No____

Especifique

18.- ¿Cómo describe su profesión?

19.- Jerarquice la utilidad de los recursos digitales para desarrollar la labor periodística, siendo el 1 el recurso más útil y el menos útil el 3

Recursos digitales	1	2	3
Hipertexto			
Video y audio en tiempo real			
Infografías animadas			

Otro _____

Especifique

20.- ¿Cuál es el cambio más importante que a su juicio ha introducido el medio digital en las rutinas periodísticas?

21.- Usted como profesional del periodismo se siente amenazado por la tecnología (Internet), y por el uso que le da la audiencia a ésta

Si _____ No _____

Especifique

22.- ¿Cuál de las siguientes actividades realiza usted dentro del medio digital?

Actividad	Si	No
Buscar información en la red (selecciona datos pertinentes para elaborar noticias, reportes, listados de dirección y otros productos con criterio periodístico)		
Asistente de información (lee, clasifica y procesa las respuestas interactivas de los usuarios)		
Periodista de Web o ciberperiodista (redacta las noticias según los nuevos cánones y géneros del periodismo digital)		
Redactor digital (redacta contenidos en forma electrónica para diarios y publicaciones digitales)		
Freelance digital (trabaja desde la casa ofreciendo servicio externo a diferentes empresas periodísticas)		

Otro _____

Combina varios roles _____

Especifique _____

23.- ¿Qué herramientas de producción online utiliza habitualmente?

(Marque todas las opciones que considere necesarias)

Programas	Sí	No
Word		
Excel		
PowerPoint		
Freehand		
AdobePhotoshop		
Dreamweaver		
Flash		
Illustrator		
Software de edición de sonido		
Formatos de imagen digital 16:9		
Manejo de intranet		

Otros _____ Especifique

24.- ¿Cómo aprendió a usar estas herramientas?

A través de cursos _____

Lo aprendió en el medio en el que trabaja de sus compañeros de forma autodidacta

Otro_____ Especifique

25.- En cuanto a sus conocimientos de Economía y Finanzas:

Conocimientos	Sí	No
La empresa le ha enviado a cursos en el IESA		
Lo que sabe de economía es por cuenta propia y a través de libros sobre el tema		
No tengo ningún conocimiento sobre el tema		

26.- Enumere en orden de importancia las capacidades mentales requeridas en su puesto de trabajo: (1 la más importante, 5 la menos importante)

Capacidad	1	2	3	4	5
Agudeza informativa					
Buena redacción					
Capacidad de síntesis para redactar historias					
Destreza en el uso del hipertexto					
Uso adecuado de los recursos multimedia (audio-imagen- video- texto)					

¿Qué otra capacidad agregaría a esta lista?

27.- Indique su grado de acuerdo o desacuerdo con las siguientes afirmaciones, siendo 1 que está totalmente de acuerdo, 2 de acuerdo, 3 no se posiciona al respecto, 4 en desacuerdo y 5 totalmente en desacuerdo

Afirmación	1	2	3	4	5
Cualquier persona puede ser un periodista digital					
En el periodismo tradicional la actualidad manda, pero en el periodismo digital domina					
El hipertexto es el aporte más útil que ha hecho Internet al ejercicio del periodista					
Lo que distingue al periodista digital de sus colegas en otros medios son: los métodos y las técnicas; porque los objetivos continúan siendo los mismos: información veraz, oportuna y honesta al servicio de la sociedad					
Ejercer el periodismo es mucho más fácil con Internet como fuente de información					

TERCERA PARTE: Valoración de las metas organizativas

28.- Indique su acuerdo con las siguientes preguntas

Preguntas	Siempre	Frecuentemente	Algunas veces	Nunca
¿Siente que su trabajo es valorado por sus jefes?				
¿Siente que su trabajo es apreciado por sus compañeros de la versión tradicional?				
¿Cree que su preparación académica es suficiente para afrontar internet como nuevo medio de comunicación?				
Cree que su labor dentro del medio están siendo justamente remuneradas				
Se reúne habitualmente con otros periodistas que trabajen en medios digitales				

CUARTA PARTE: Ocupación y autonomía

29.- ¿Cuántas horas trabaja al día?

Menos de 8 horas _____

8 horas _____

Entre 8 y 10 horas _____

Más de 10 horas _____

30.- Sobre el lugar de trabajo: Usted trabaja:

En una oficina _____

En su casa _____

Tiene una oficina en su casa _____

31.- Nivel de ingresos mensuales

Menos de 720 bolívares Fuertes_____

Entre 720 y 1200 _____

Entre 1200 y 1400 _____

Entre 1400 y 1800 _____

Más de 2000 _____

32.- ¿Qué equipo posee para realizar sus labores diarias?

Desktop _____

Computadora portátil _____

33.- ¿Qué tipo de conexión a Internet dispone para su equipo?

Conexión de Banda Ancha _____

Conexión dial- up _____

34.- ¿Requiere de un equipo con gran capacidad de memoria para realizar su trabajo?

Sí _____

No _____

QUINTA PARTE: Capacidades deseables o recomendaciones

35.- Enumere, en orden de importancia, las condiciones que deben existir para realizar un periodismo digital de calidad (1 la más importante, 3 la menos importante):

Capacidades	1	2	3
Impartir una formación digital más profunda en las facultades de Comunicación Social			
Aumentar la oferta de postgrados y especializaciones en el área de periodismo digital			
Asistir a los cursos organizados por las instituciones privadas que se preocupan por formar periodistas en el campo de los medios digitales			

Otra_____ Especifique

36.- En caso de que lo conozca, mencione un instituto que, por su prestigio y reconocimiento en la formación de periodistas digital, deba ser utilizado como ejemplo al momento de fundar uno similar en Venezuela:
