

**AUTORIZACION PARA LA DIFUSIÓN ELECTRONICA DE LOS TRABAJOS DE GRADO Y/O
TRABAJOS DE ASCENSO DE LA ESCUELA DE COMUNICACIÓN SOCIAL
UCV.**

Yo, Ingrid Valero
_____, autor(es) del trabajo: _____ Periodismo vital: Perfil del periodista digital en medios venezolanos

Presentado para optar: _____ Licenciatura en Comunicación Social

—
A través de este medio autorizo a la Escuela de Comunicación Social de la UCV, para que difunda y publique la versión electrónica de este trabajo de grado, a través de los servicios de información que ofrece la Biblioteca Gustavo Leal de la Institución, sólo con fines de docencia e investigación, de acuerdo a lo previsto en la Ley sobre Derecho de Autor, Artículo 18, 23 y 42 (Gaceta Oficial N° 4.638 Extraordinaria, 01-10-1993).

<input checked="" type="checkbox"/>	<i>Si autorizo</i>
<input type="checkbox"/>	<i>Autorizo después de 1 año</i>
<input type="checkbox"/>	<i>No autorizo</i>

Firma(s) autor (es)

_____ Ingrid Valero _____

C.I. N° _____ 13588015 _____

e-mail: initaval@gmail.com

En _____ Caracas _____, a los 12 días del mes de _____ marzo _____ de 2010

Nota: En caso de no autorizar: la Escuela de Comunicación Social publicará en sus portales la referencia bibliográfica, tabla de contenido (índice) y un resumen descriptivo elaborado por la Biblioteca Gustavo Leal, sus palabras claves y se indicará que el autor decidió no autorizar el acceso al documento a texto completo.

La cesión de derechos de difusión electrónica, no es cesión de los derechos de autor, porque este es intransferible.

Título del Producto o Propuesta: _____



**UNIVERSIDAD CENTRAL DE VENEZUELA
FACULTAD DE HUMANIDADES Y EDUCACIÓN
ESCUELA DE COMUNICACIÓN SOCIAL**

**“Periodismo Digital: El perfil del periodista digital
en los medios venezolanos”**

- Monografía -

Trabajo presentado como requisito para optar al título de

Licenciada en Comunicación Social

Autora: Bachiller Ingrid Valero

Tutora: Prof. Rosa Virginia Fagúndez

CARACAS, MARZO 2010

DEDICATORIA

A mi madre, principio y final de la palabra valentía.

A Mauricio, crítico exigente y fiel compañero.

A los periodistas digitales que construyen una profesión día a día...

AGRADECIMIENTOS

A la Universidad Central de Venezuela y a la Escuela de Comunicación Social, por haber sido la inspiración, guía y apoyo durante mi formación académica y profesional.

A la tutora de mi Trabajo de Grado, Rosa Virginia Fagúndez, porque valoró la riqueza de esta investigación, y su entusiasmo ha sido motor constante en su realización.

A los periodistas digitales de El Nacional, El Universal, Radio Nacional de Venezuela, Unión Radio, Venezolana de Televisión, Globovisión y Noticias24, que de manera directa o indirecta formaron parte de mis fuentes y sirvieron de inspiración para este Trabajo de Grado.

A los investigadores sobre periodismo digital que comparten sus conocimientos, ejemplo vivo de la naturaleza colaborativa e integradora de internet.

A Radio Nacional de Venezuela, por permitirme trabajar en su Unidad Web.

A Mauricio, porque es un compañero exigente que se involucra en mis proyectos y los hace también suyos.

A Luisa, Flor, Pedro, Rosbelys y Andreína, porque sus nombres significan apoyo, respaldo y fraternidad.

**REPÚBLICA BOLIVARIANA DE VENEZUELA
UNIVERSIDAD CENTRAL DE VENEZUELA
FACULTAD DE HUMANIDADES Y EDUCACIÓN
ESCUELA DE COMUNICACIÓN SOCIAL**

**“Periodismo Digital: El perfil del periodista digital
en los medios venezolanos”**

- Monografía -

Autora: Bachiller Ingrid Valero

Tutora: Prof. Rosa Virginia Fagúndez

Fecha: Octubre 2009-10-15

RESUMEN

En la presente investigación se busca definir un perfil del comunicador social que labora en medios digitales venezolanos, a partir de una revisión de su formación en las universidades nacionales y del alcance que tienen los medios de comunicación que han incursionado en la web.

Periodistas de siete medios digitales hablaron sobre su profesión, sus pautas y herramientas de trabajo, sus dilemas éticos y el contenido que producen en el marco de la multimedialidad, la interactividad y la hipertextualidad.

Conocer los por qué y para qué de un profesional que se percibe como desconocido, es la finalidad de esta investigación realizada a partir de una profunda inmersión en los aspectos prácticos del periodismo digital en Venezuela, sin abandonar el vigoroso contenido teórico que sobre el tema se ha desarrollado en Hispanoamérica.

Palabras clave: Comunicación, medio, metamedio, ecología de medios, periodismo, periodista, contenido, redacción, noticias, reportajes, entrevistas, acceso a la información, Internet, brecha tecnológica, Tecnologías de Información y Comunicación, TIC, digital, multimedia, hiperenlace, redes sociales, interactividad, hipertextualidad, arquitectura de información, usabilidad, libro digital, páginas web, blogs, descargas, feeds, buscadores.

**BOLIVARIAN REPUBLIC OF VENEZUELA
UNIVERSIDAD CENTRAL DE VENEZUELA
HUMANITIES AND EDUCATION FACULTY
SOCIAL COMMUNICATION SCHOOL**

**“Digital Journalism: Digital Journalist Profile
in Venezuelan Media”**

- Monograph -

Author: Bachiller Ingrid Valero

Tutor: Prof. Rosa Virginia Fagúndez

Date: Octubre 2009-10-15

SUMMARY

This investigation seeks for a digital social communicator profile, who works in Venezuelan media, from an university education review until media scope which have joined into the web.

Seven digital journalists talked about their profession, its guidelines and tools, its content and ethical dilemmas that occur in multimedia, interactivity and hypertext frames.

Knowing all the whys and whats for about a professional who is perceived as unknown is the purpose of this investigation, from a deep immersion in the practical aspects of digital journalism in Venezuela, accomplished without abandoning the strenuous Hispanoamerican theoretical content developed about this matter.

Key words: Communication, media, metamedia, media ecology, journalism, journalist, content, redaction, news, stories, interviews, information access, Internet, technological gap, Information and Communication Technologies, ICT, digital, multimedia, hiperlink, social networks, interactivity, hypertext, information architecture, usability, e-book, web pages, blogs, uploads, feeds, searchers.

INDICE GENERAL

	Página
Dedicatoria.	2
Agradecimientos.	3
Resumen (versión: español).	4
Resumen (versión: inglés).	5
CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN.	11
CAPÍTULO II. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.	13
2.1. Objetivos de la investigación.	14
2.1.1. Generales.	
2.1.2. Específicos.	
2.2. Justificación de la investigación.	15
2.3. Metodología.	16
2.3.1. Tipo de estudio.	16
2.3.2. Recursos y/o técnicas utilizados.	17
2.3.3. Fases de la investigación.	19
2.3.4. Limitaciones u obstáculos.	22
CAPÍTULO III. MARCO TEÓRICO.	
3.1. Antecedentes.	25
3.2. Bases teóricas.	28

CAPÍTULO IV. DE LA UNIVERSIDAD AL TRABAJO.

4.1. Panorama de la formación universitaria en el área de periodismo digital. Revisión de los pensa de estudios en las principales Escuelas de Comunicación Social en Venezuela:	32
4.1.1. Universidad Católica Andrés Bello.	35
4.1.2. Universidad Fermín Toro.	39
4.1.3. Universidad de los Andes.	40
4.1.4. Universidad Central de Venezuela.	42
4.2. Modelos de formación.	45
4.3 Campo laboral para el periodista digital en Venezuela.	53
4.3.1. Alcance y crecimiento de los medios digitales informativos venezolanos.	55
4.3.2. Medios digitales estudiados en la investigación.	57
4.4. El periodista digital en cifras.	58
4.4.1. Variable: Sexo.	59
4.4.2. Variable: Edad.	59
4.4.3. Variable: Formación.	59
4.4.4. Variable: Equipos de trabajo.	60
4.4.5. Variable: Contenidos.	61
4.4.6. Variable: Especializados o híbridos.	61
4.4.7. Variable: Turnos de trabajo.	62

CAPÍTULO V.	ESQUEMA DE LAS UNIDADES WEB.	
5.1.	Paso de un medio tradicional a un medio digital.	63
5.1.1.	Los primeros pasos: el volcado de contenido.	65
5.1.2.	Segunda fase: contenido propio.	67
5.1.3.	Tercera fase: nuevos modelos e interacción.	69
5.2	Pautas de trabajo en medios digitales venezolanos.	71
5.2.1.	Actualización 24 horas.	73
5.2.2.	Olfato periodístico: redacción de notas en vivo.	78
5.2.3.	Multimedia.	80
5.2.4.	Participación/Interacción de los usuarios.	84
5.3.	Estructura de contenido en las unidades web.	87
5.4.	Análisis de resultados.	91
CAPÍTULO VI.	EL CONTENIDO DIGITAL.	
6.1.	Hipertexto.	95
6.2.	Multimedia.	98
6.3.	Modelos narrativos, formatos para la red.	100
6.3.1.	Modelo de la pirámide invertida - Nielsen.	100
6.3.2.	Pirámide tumbada - Canavilhas.	102
6.3.3.	Redacción por capas – Salaverría.	103
6.3.4.	Redacción en orden cronológico.	105
6.4.	Estructura de la información: Para armar y desarmar.	106

CAPÍTULO VII. EL PERIODISTA DIGITAL VENEZOLANO.

7.1. Oficios del periodista digital.	107
7.1.1. Funciones del periodista digitales en las unidades web estudiadas.	108
7.1.2. Otras funciones del periodista digital reseñadas en investigaciones.	113
7.1.3. Periodistas digitales: especializados o híbridos	115
7.2. Dilemas éticos del ejercicio profesional.	119
7.2.1. Calidad del contenido frente a nuevas posibilidades de la tecnología.	121
7.2.2. Comprobación de la fuente.	124
7.2.3. Plagio en internet.	126
7.2.4. El periodista cohesionador y democratizador.	128
7.3. Hablan los periodistas.	133
7.3.1. Los periodistas hablan sobre su formación digital.	133
7.3.2. Los periodistas hablan sobre medios tradicionales y medios digitales .	135
7.3.3. Los periodistas hablan sobre prejuicios y discriminación.	136
7.3.4. Los periodistas hablan sobre qué es un periodista digital.	137

7.3.5. Los periodistas hablan sobre expectativas.	139
7.3.6. Los periodistas hablan sobre la integración entre las salas de redacción.	140
7.3.7. Los periodistas hablan sobre híbridos o especializados.	141
CAPÍTULO VIII. CONCLUSIONES.	143
CAPÍTULO IX. GLOSARIO.	148
CAPÍTULO X. ANEXOS.	153
CAPÍTULO XI. BIBLIOGRAFÍA.	161

I.

INTRODUCCIÓN

El presente trabajo de licenciatura se presenta bajo la forma de Monografía, pues se investigará de forma exhaustiva uno de los multifacéticos enfoques del periodismo digital. El nivel de la investigación está íntimamente relacionado con los objetivos propuestos para su elaboración y acorde a una metodología especificada, con lo que se espera lograr, de manera precisa, las metas propuestas.

Consideramos que nuestro estudio, sin ser representativo del universo del periodista digital venezolano, luce interesante para la obtención de resultados que permitan responder las dudas sobre el ejercicio del periodismo digital en los medios venezolanos, en su aproximación más precisa a la realidad del contexto académico-laboral en el que se aplica actualmente.

En este sentido, las declaraciones suministradas por fuentes clave garantizan planteamientos que guiarán el análisis de la investigación, tanto en la parte académica como empírica de nuestro enfoque.

Incluimos un importante y novedoso elemento dentro del tratamiento de la investigación, como lo es un libro digital (e-book), que además de servir como material referencial para los interesados en el área periodística digital, aporta una

visión práctica del ejercicio multimedia, en la investigación y en su alcance como herramienta para transmitir conocimientos.

Entre los recursos auxiliares se contará con glosario, gráficos, ilustraciones, videos, clips de audio, infografías, entre otros.

Es apenas una pequeña parte del universo ciberespacial, relacionado con la comunicación social de este siglo, cuando los medios, formatos, recursos, canales y seres humanos están conectados -en mayor o menor medida- a la tecnología, al mundo digital, a la red de redes.

Esta es, sencillamente, nuestra sociedad de la información del tercer milenio...

II

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Este Trabajo de Grado tiene como meta, analizar y documentar los aspectos más representativos sobre el perfil del periodista digital en Venezuela.

Ante la certeza de una nueva manera de trabajar, con nuevas fuentes, nuevos oficios, nuevos organigramas, el periodista digital enfrenta entonces retos propios de este escenario contemporáneo.

Primero, el desconocimiento sobre el perfil del periodista digital: ¿Cómo trabaja y bajo qué parámetros? ¿Por qué si se trata de un campo laboral ávido de recurso humano, ser periodista digital no forma parte del común aspiracional de los comunicadores sociales? ¿Son diferentes los periodistas digitales? ¿Obedecen a los mismos principios éticos? ¿Son comunicadores sociales quienes trabajan en medios digitales venezolanos?

El segundo es la formación del periodista digital: ¿Qué toma el periodista digital de sus estudios pregrado y qué debe aprender día a día? ¿Qué respuesta académica dan las universidades venezolanas frente a la necesidad de formar comunicadores sociales con habilidades en medios digitales? ¿Qué dilema formativo plantea un contenido sin límites de tiempo o espacio, que no es efímero, que es actualizable, interactivo, y que además aún no establece patrones a seguir? ¿Es

realmente la formación en el uso de la tecnología un impedimento para ejercer como periodista digital?

Es necesario entonces darle rostro, un perfil a toda esa experiencia que aún no se consigue en las librerías nacionales y no termina de hacer su aparición triunfal en las universidades venezolanas.

2.1. Objetivos de la investigación

Esta investigación se ha planteado el logro de los siguientes objetivos:

2.1.1. General:

Analizar y documentar el ejercicio profesional de los comunicadores sociales que laboran en los medios digitales venezolanos.

2.1.2. Específicos:

2.1.2.1. Seleccionar los medios de comunicación digitales que serán estudiados en esta investigación, tomando en cuenta la inclusión de todos los formatos: prensa, radio, televisión, agencia de noticias y digital.

2.1.2.2.Describir el contenido y los recursos usados en los medios digitales analizados.

2.1.2.3.Analizar los esquemas de trabajo de los periodistas en los medios digitales analizados.

2.1.2.4.Enumerar las funciones de los periodistas en los medios digitales analizados.

2.1.2.5.Documentar, a través de entrevistas, los testimonios de periodistas de medios digitales y de académicos en el área.

2.2. Justificación de la investigación

Sobre el periodismo digital en Venezuela se ha escrito poco. Del periodista digital en Venezuela se ha escrito menos. Es un tema escasamente tratado en bibliografías y trabajos de investigación, pero que forma parte de quien suscribe esta investigación por su experiencia laboral como periodista digital en un reconocido medio de comunicación venezolano.

Así esta investigación pretende analizar e interpretar la participación de los periodistas digitales en los procesos productivos de las unidades digitales, o unidades

web; las relaciones del periodista con el medio y con la audiencia en el modelo digital; el uso de recursos y herramientas para el desarrollo de contenidos informativos adecuados a tal medio.

Este humilde aporte, que se surte de lo experimental y de lo teórico, aspira ya sea romper con el recelo que el desconocimiento arroja sobre el tema, o avivar la chispa en aquellos que se muestran interesados en el área del periodismo digital. Finalmente, se convertirá en una pieza más del entramado digital, una referencia no efímera sobre un tema cambiante, innovador, en permanente construcción.

Y si algún estudiante de la carrera decide probarse en el terreno del periodismo digital luego de leer esta investigación, entonces el Trabajo de Grado habrá cumplido sus objetivos.

2.3. Metodología

2.3.1. Tipo de estudio

Para la monografía **“Periodismo Digital: El perfil del periodista digital en los medios venezolanos”**, el nivel de investigación es de tipo exploratorio-descriptiva, porque nos acerca a un tema del que hay escaso desarrollo, el periodista digital en Venezuela, para luego permitirnos detallar cómo es y cómo se manifiesta este fenómeno.

En esta investigación se exploran las posibilidades de los recursos humanos y tecnológicos en siete unidades web de medios de comunicación venezolanos, y se aborda una comprensión profunda de la forma en que trabajan los periodistas digitales de cada unidad para entender su cotidiano quehacer.

Con el interés de hacer un aporte novedoso que demostrara el alcance de los recursos multimedia e hipertextuales en el tema digital, se realizó una versión del Trabajo de Grado en formato de *e-book* (libro digital) que incluye el mismo contenido textual de la tesis pero agrega recursos como videos, clips de audio, hipermedia y material para descarga.

El desarrollo de este *e-book* demuestra las capacidades de los periodistas digitales, siendo entonces un ejemplo práctico de su labor cotidiana.

2.3.2. Recursos y/o técnicas utilizados

2.3.2.1. Entrevistas individuales estructuradas y entrevistas abiertas a periodistas digitales. Durante el desarrollo del temario de la entrevista se hizo hincapié en obtener datos, tanto cualitativos como cuantitativos, que permitieran responder a las preguntas ¿quiénes son y cómo trabajan los periodistas digitales?

- 2.3.2.2. Entrevistas abiertas a profesores universitarios venezolanos que dictan cátedras referidas al área, que permitieran conocer cómo se forma el periodista digital.
- 2.3.2.3. Revisión e inventario de contenido, no con la intención de hacer comparaciones, sino para evidenciar el producto del trabajo realizado por los periodistas digitales y responder a la pregunta ¿qué hacen los periodistas digitales? Se realizó durante el mes de junio, previo a las entrevistas.
- 2.3.2.4. Acercamiento etnográfico. Considerando que quien suscribe esta investigación ha laborado como redactora, coordinadora y jefe de unidad de un reconocido medio digital, se agregó al estudio un carácter etnográfico que permitió analizar, a través de la observación y descripción de lo que los periodistas digitales hacen, cómo se comportan y cómo interactúan entre sí, para describir sus valores, motivaciones y perspectivas. Para ello se realizaron visitas a cinco de las unidades web investigadas.
- 2.3.2.5. Revisión de material bibliográfico realizado por autores de reconocida trayectoria en el tema digital. Se dio preferencia a los publicados luego del año 2000, haciendo especial énfasis en la

revisión bibliográfica sobre estructuración de la identidad del comunicador social.

2.3.2.6. Revisión de material electrónico sobre el periodismo digital respaldado por instituciones universitarias. Se procuró que fuesen de carácter reciente, de data mayor al año 2005 y, de preferencia, dentro del contexto latinoamericano y/o venezolano.

2.3.2.7. Revisión de investigaciones cuantitativas realizadas sobre el tema digital en Venezuela que fuesen de carácter reciente, de data mayor al año 2008.

2.3.2.8. Revisión de los planes de estudios de las 14 universidades que dictan la carrera Comunicación Social en Venezuela

2.3.3. Fases de la investigación

2.3.3.1. Selección y análisis de fuentes documentales, bibliográficas y electrónicas. Recopilación de datos.

2.3.3.2. Selección de los medios digitales que participarían en el estudio.

2.3.3.3. Revisión de cada medio digital seleccionado para enumerar sus alcances en contenido textual, multimedia y uso de herramientas interactivas.

2.3.3.4. Recopilación de datos:

- Desarrollo del temario y el cuestionario de las entrevistas para los periodistas digitales y los catedráticos en el área
- Selección de entrevistados: periodistas digitales y académicos del área.

2.3.3.5. Realización de entrevistas a periodistas digitales:

Nombre	Especialización	Experiencia
Zinnia Martínez	Comunicadora Social, Universidad Católica Andrés Bello (UCAB).	Profesora de la asignatura: Periodismo Interactivo, UCAB.
Karelia Espinoza	Politóloga, Postgrado en Periodismo Digital Universidad Monteávila (UMA).	Profesora de la asignatura: Comunicación Interactiva, Universidad Fermín Toro (UFT).
Miguel Ángel Latouche	Internacionalista. Magister en Ciencias Políticas de la Universidad Simón Bolívar (USB).	Director Escuela de Comunicación Social, Universidad Central de Venezuela (UCV).
Alejandro Terenzani	Arquitecto, USB Comunicador Social, UCV.	Profesor de la asignatura: Estética Digital y Multimedia, UCV.

Antonio Fernández	Comunicador Social, UCAB.	Gerente de Contenidos en www.el-nacional.com y profesor del área multimedia, UCAB.
Luis Martínez	Comunicador Social, UCAB.	Periodista digital. Coordinador nocturno de www.el-nacional.com y profesor de la asignatura: Fuentes Especializadas, Universidad Santa María (USM)
Manuel Martínez	Comunicador Social, USM.	Periodista digital. Reportero y redactor en www.el-nacional.com
Christian Fernández	Estudiante de Comunicación Social, UCAB	Pasante redactor en www.eluniversal.com
Roberto Rodríguez	Comunicador Social, UCAB.	Periodista digital. Reportero y redactor en www.eluniversal.com
Freddy Campos	Comunicador Social, UCV.	Periodista digital. Redactor en www.eluniversal.com
Eitan Mizrahi	Comunicador Social, UCAB.	Jefe de Unidad en www.vtv.gob.ve
Sharmeli Bustios	Comunicador Social, UCV.	Redactora en www.vtv.gob.ve
Verioska Velasco	Comunicadora Social, Universidad del Zulia (LUZ).	Jefe de Unidad en www.globovision.com
Yakari Prado	Comunicadora Social, UCV.	Periodista digital. Redactora en www.globovision.com
Frank de Prada	S/R	Editor Jefe de www.noticias24.com
Andreína Ramos	Tesista de Comunicación Social, UCV.	Redactora en www.rnv.gov.ve
Yaneni Bermúdez	Comunicadora Social, Universidad Cecilio Acosta.	Periodista digital. Editora en www.rnv.gov.ve
Marisela	Comunicadora Social,	Coordinadora de www.unionradio.net

Alvarado	UCV.	
Ivette Janzen	Comunicadora Social, UCV.	Periodista digital. Redactora en www.unionradio.net

2.3.3.6. Análisis de las entrevistas y recopilación de datos.

2.3.3.7. Revisión de investigaciones cuantitativas realizadas sobre el tema, seleccionando como fuentes principales a tres realizadas el primer semestre del año 2009 sobre el alcance de los medios de comunicación digitales y necesidades de formación del periodista digital.

2.3.3.8. Redacción del Trabajo de Grado y realización del libro digital a presentarse en la defensa de la investigación.

2.3.4. Limitaciones u obstáculos

Una de las principales limitaciones de este Trabajo de Grado ha sido la escasa investigación sobre el tema específico del periodista digital en Venezuela.

Casi todas las investigaciones están referidas al tema general del periodismo digital o los medios de comunicación digital y no al abordaje profundo sobre el periodista digital en su cotidiano quehacer profesional.

Otra limitación fue la imposibilidad de aplicar una encuesta a todos los periodistas que laboran en los medios digitales presentados en este estudio, en total 81, por restricciones empresariales, por exigir quedarse con la herramienta para una posterior entrega, alegando falta de tiempo, o que no estaban todos los posibles encuestados, y por no permitir que la encuestadora estuviese presente durante la medición.

Para enfrentar esta limitante, que ya se preveía considerando experiencias de investigaciones sobre perfiles profesionales en Venezuela, en las entrevistas realizadas a 17 periodistas (de ese total de 81) se incluyeron preguntas de carácter cuantitativo sobre quienes laboraban en las unidades web.

Así se obtuvo el rango de edad, sexo, formación académica de tercer y cuarto nivel, cuántos trabajaban por turnos y cuántos se desempeñaban en las funciones especificadas en el organigrama.

Además, la investigación usó como fuentes, encuestas realizadas por empresas e instituciones de reconocida trayectoria en el año 2009.

Otros datos de carácter cuantitativo fueron tomados de la observación durante la visita a las unidades web y la revisión de materiales, tales como los pensa de estudios de las universidades venezolanas que dictan la carrera Comunicación Social.

III.

MARCO TEÓRICO

Dentro del planteamiento teórico investigativo, se destacan los antecedentes, que nos permitirán conocer escenarios preliminares al momento que nos toca analizar en relación al tema del Trabajo de Grado, así como las bases teóricas, o fundamentos que conformarán la definición de periodista digital.

3.1. Antecedentes

A principios de este siglo, autores como Jesús Antonio Vivar y Quim Gil realizaron trabajos sobre el diseño y formación del periodista digital. El primero con un libro escrito a dos manos junto a Alberto Miguel Arruti: *“Ciberperiodismo. Nuevos enfoques, conceptos y profesiones emergentes en el mundo infodigital”*. El segundo autor con el célebre ensayo *“Diseñando el periodista digital”*, que durante años ha sido y sigue siendo referencia obligada al tratar el tema.

De forma oficial, ambos documentos presentan la necesidad de precisar, de dar rostro a los comunicadores sociales que laboraban en medios digitales, o al menos prever cuáles serían las profesiones emergentes en el área.

Años antes, en 1998, el doctor Jesús María Aguirre, catedrático de la Universidad Católica Andrés Bello, respondió una necesidad más general, la del

perfil profesional del comunicador social en Venezuela. Su obra “*La estructuración de la identidad profesional del comunicador social en Venezuela*”, aporta referencias en la presente investigación.

El periodismo digital nunca dejó de ser un buen tema para las investigaciones. Se habló de él en conferencias, en ensayos, en investigaciones de reconocidos catedráticos venezolanos y latinoamericanos. Pero muy pocas veces se profundizó sobre el ejercicio profesional, sus características, sus esquemas de trabajo, turnos, integración, convergencia y formación de quienes laboran en medios digitales.

Fuera del país, la visita a las salas de redacción digitales ha tenido gratas experiencias, como el “*Documental Multimedia Redacciones On Line*” de Alvaro Liuzzi, una investigación como resultado de sus entrevistas en siete redacciones digitales de periódicos de habla hispana.

El tema de la formación, aunque todavía no refleja en la praxis la evidente preocupación teórica, hace más de una década que tiene a investigadores de la talla de Ramón Salaverría, Roberto Igarza, Alejandro Piscitelli y José Luis Orihuela planteando modelos de formación, modelos narrativos, lo que bien llaman recreando una ecología del medio.

Sobre este punto, no se pueden dejar de lado las investigaciones adelantadas por la Universidad Católica Andrés Bello que ha permitido recopilar paso a paso la experiencia digital en Venezuela y reunir a los investigadores en torno al tema.

En los aspectos éticos, dos nombres: Joseph María Casasús y Javier Darío Restrepo. Y muchas voces: las de los periodistas digitales que enfrentados al tema permitieron reconocer cuáles son sus principales dilemas éticos en su ejercicio profesional.

Sobre el contenido repite Salaverría, dispuesto a convertirse en un referente integral del tema digital. Le acompaña Joao Cavalinhas, Jakob Nielsen y por supuesto, George Landow, un autor que va por la tercera edición de su obra sobre la Teoría del Hipertexto.

El periodismo digital es joven, si en algo puede estarse de acuerdo es que las teorías cimbran y hasta se desmoronan, para dar paso a nuevas estructuras. Aún los grandes estudiosos proponen, los periodistas ensayan y los medios de comunicación tradicionales se mueven con temor, mientras que la ciberaudiencia se transforma en protagonista, en *prosumer* (anglicismo que integra la dual capacidad como productor y consumidor informativo) en permanente movimiento.

Pareciera que no se trata de un tema para asegurar o concluir mucho todavía; más bien, es un tema para proponer. Y es que nosotros mismos estamos haciendo esta historia, en el aquí y el ahora...

3.2. Bases teóricas

Proponer un perfil del periodista digital debe cumplir con, al menos, cuatro aristas: la formación universitaria, el contenido que produce, las pautas bajo las cuales lo produce y las incidencias que el medio digital tiene en su aspecto ético, humano y sus expectativas profesionales.

Para ellos es preciso conocer el panorama de la universidad venezolana frente a la formación del periodista digital, que ofrece el contenido programático, cuáles con las iniciativas frente a tres posibles modelos de formación. Dos propuestos por Ramón Salaverría: el especializado y el integral, frente al hipertecnológico planteado por Guillermo Culell.

La realidad laboral en los medios de comunicación digitales también debe acomodarse frente al reto digital. Como lo señala José Luis Orihuela: *“Internet ha provocado la disolución de las fronteras que separaban a los medios en función de su soporte y de los formatos de información”*.

Estos cambios ¿qué consecuencias a corto y mediano plazo han tenido y/o tendrán?

Roger Fidler plantea la mediamorfosis y asegura que *“en vez de morir, al emerger nuevas formas, el principio de supervivencia sugiere que formas más antiguas se adaptarán y continuarán evolucionando en sus dominios”*.

Los medios digitales venezolanos son ejemplos de esta propuesta, evolucionando hacia modelos digitales que una década después para los pioneros (www.eluniversal.com y www.el-nacional.com) aún no han significado el fin de su referente tradicional sino la adaptación a un nuevo modelo de negocio.

Los nuevos oficios y el estar en una fase de descubrimiento (los medios digitales no cumplen aún 15 años en Venezuela), obligan también a cambiar sobre la marcha la distribución del trabajo en los medios digitales, por eso es importante saber ¿de qué manera se organizan las unidades web? ¿La inmediatez propia del medio digital condiciona nuevas maneras de hacer y ofrecer contenidos?

Investigadores hablan de profesionales híbridos o especializados, ¿qué dice la práctica? Un acercamiento a las unidades web y sus periodistas permite conocer cómo son los organigramas, pautas de trabajo, estructura de contenidos y tecnología en estos medios y cómo afectan al profesional que labora en ellos.

Es preciso conocer las funciones del periodista digital; que van desde redactor de contenido, reportero digital, pasando por corrector de textos, clasificador de contenidos, especialista en multimedia, en usabilidad y arquitectura de información, hasta llegar a la Gerencia de unidad web.

Los dilemas éticos en internet tienen en la interactividad y democratización nuevos retos. José Luis Orihuela, Javier Darío Restrepo y Josep Casasús afirman que frente a un acceso y difusión de contenidos que rompe con la verticalidad que proponían los medios de comunicación tradicionales, el periodista digital debe participar, escuchar y cohesionar.

Ante esta realidad ¿cuáles son las estrategias del periodista digital para participar y relacionarse con los usuarios del medio? ¿Debe el periodista digital acercarse a los usuarios del medio, sintonizarse con sus intereses y darles visibilidad? ¿Cómo se entendería tal relación?

Y sumado a la participación, convergen otras características del periodismo digital: su nueva narrativa, la hipertextual, y su nueva presentación, la multimedialidad.

El ritmo vertiginoso de la información en medios digitales exige que los contenidos se transformen, se enlacen, se complementen, se actualicen con gran rapidez y luego den paso a otros más relevantes sin que esto signifique un carácter perecedero, pues el contenido siempre podrá estar disponible para el usuario.

Joao Cavalinhas, Guillermo Franco, Jakob Nielsen y Ramón Salaverría plantean nuevos o renovados modelos narrativos digitales: la pirámide acostada, la invertida de Nielsen, la cronológica -entre otras- que esta monografía expondrá.

Y detrás de toda la teoría, de las propuestas, no se pierde de vista al periodista digital como ser humano, a sus intereses, sus aspiraciones en al área, su expectativas y sus retos frente a los dilemas éticos que le plantea el ejercicio profesional mostrando ese lado humano detrás del software, del administrador de contenido, de la pantalla de computadora.

Hace 10 años, Quim Gil diseñó a un periodista digital hacedor de contenidos. José Luis Orihuela refrescó los planteamientos y sumó a un periodista digital que conversa y cohesiona. No son propuestas distintas, es el mismo periodista en diferentes etapas, es preciso entonces conocer ¿cómo es, en este momento, el periodista digital venezolano?

Son éstas, por ahora, las aristas que contempla la presente monografía como bases teóricas, para cumplir su misión como Trabajo de Grado.

IV.

DE LA UNIVERSIDAD AL TRABAJO

Cuando se parte de la íntima relación establecida entre el mundo académico y el mercado laboral, se revisan los cambios programáticos que se están dando en las Escuelas de Comunicación Social venezolanas en función del ejercicio profesional del periodismo digital y se conocen las experiencias de las cátedras obligatorias que sobre el tema ya se están dictando.

Asimismo, se analiza el campo laboral y sus ofertas en el área del periodismo digital para medir, de manera cualitativa, el impacto que tienen sobre el egresado universitario.

4.1. Panorama de la formación universitaria en el área del periodismo digital

La Organización de Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura, UNESCO, en su Declaración Final Conferencia Mundial sobre Educación Superior 2009, señala que la universidad tiene como objetivo formar a un futuro egresado que domine de manera integral las claves del ejercicio profesional, que participe de manera activa en el desarrollo de la sociedad, respetando todas las corrientes del pensamiento y contribuya al logro de las ideas sociales y de las metas del desarrollo en cada nación.

Sobre los aspectos sociales y ocupacionales que influyen en la formación académica del comunicador social y el interés de la academia en enlazar los contenidos dictados en el aula con el ejercicio profesional propio del área digital, Carlos Abreu Sojo (2003) puntualiza en su libro *“El periodismo en Internet”*:

Pareciera haber consenso en que el nuevo profesional deberá contar con una preparación específica, puesto que los productos electrónicos integran diferentes medios, retóricas y hasta oficios (...) los criterios que valen para un medio tradicional no siempre funcionan en la Red, donde no basta con reproducir un mensaje que ha dado el periódico impreso (Abreu, 2003).

Ante las modificaciones que la tecnología está haciendo en las prácticas tradicionales del quehacer periodístico, la formación del comunicador social demanda renovadas prácticas educativas que permitan al futuro egresado adquirir competencias y saberes que aporten, no sólo más capacidades tecnológicas, sino también una mayor creatividad e interdisciplinariedad del conocimiento ante los conocimientos emergentes.

Sin embargo, la distancia actual entre el deber ser y una práctica académica que introduzca dinámicas inherentes al ejercicio periodístico en medios digitales en el modelo curricular de las Escuelas de Comunicación Social, aún está a medio camino.

En Venezuela, 14 universidades ofrecen en su cartera académica la carrera de Comunicación Social. Según el Ministerio de Educación Popular para la Educación Superior de la República Bolivariana de Venezuela, estas casas de estudio son:

- Universidad Arturo Michelena (UAM)
- Universidad Bicentaria de Aragua (UBA)
- Universidad Bolivariana de Venezuela (UBV)
- Universidad Católica Andrés Bello (UCAB)
- Universidad Católica Cecilio Acosta (UNICA)
- Universidad Católica Santa Rosa (UCSAR)
- Universidad Central de Venezuela (UCV)
- Universidad de Los Andes (ULA)
- Universidad del Zulia (LUZ)
- Universidad Dr. Rafael Bellosó Chacín (URBE)
- Universidad Fermín Toro (UFT)
- Universidad Monteávila (UMA)
- Universidad Santa María (USM)
- Universidad Yacambú (UNY)

Haciendo una revisión de cada una de las universidades puede constatarse que para este año 2009, sólo la Universidad Católica Andrés Bello (UCAB), la Universidad de Los Andes (ULA), la Universidad del Zulia (LUZ), la Universidad Dr. Rafael Bellosó Chacín (URBE) y la Universidad Fermín Toro (UFT) ofrecen como materia obligatoria una cátedra relacionada directamente con la formación de un profesional para el área del periodismo digital.

En el marco de esta investigación se trabajará con tres de las asignaturas que tienen calidad de obligatorias, por ser de carácter permanente y no depender de la rotación propia de las materias optativas ni del interés que tenga el alumno en inscribirse.

Se trata de Periodismo Interactivo, dictada en el noveno semestre de la carrera en la UCAB; Periodismo Digital, dictada en el cuarto año de la carrera en la ULA; y Comunicación Interactiva, dictada en el sexto semestre de la carrera en la UFT.

Se incluye también el caso de la Universidad Central de Venezuela pues aunque sólo dicta la materia Periodismo Digital en calidad de electiva, es el alma mater de quien suscribe esta investigación.

4.1.1.Caso Universidad Católica Andrés Bello. Cátedra Periodismo Interactivo

Tras concretar el cambio del plan de estudios en la Escuela de Comunicación Social de la UCAB (1999), se incorporan como materias obligatorias Periodismo Interactivo (noveno semestre) y Realización Multimedia (mención Audiovisual).

La profesora de la cátedra Periodismo Interactivo, Zinnia Martínez, destacó en una entrevista realizada para esta investigación, el papel del profesor Jesús María Aguirre, quien con su línea de investigación sobre la identidad profesional del comunicador social en Venezuela vio el futuro perfil del egresado en la carrera.

Para el año 2009, luego de 10 años del ingreso de Periodismo Interactivo en el pensum de la Escuela de Comunicación Social de la UCAB, Martínez señala que en atención al perfil que el periodista debe tener en la actualidad, la opinión de gran parte del equipo docente es que debe replantearse nuevamente el pensum de estudios.

Es necesario hacer un nuevo cambio porque cuando se hizo esta discusión del pensum en los años 1997 y 1998, no se pensaba que sería tanto el impacto del área digital. Ahora creemos que en vez de darse Periodismo Interactivo en el noveno semestre, debe moverse al cuarto o quinto semestre. Además, debería incorporarse como contenido dentro de materias como Redacción para los medios o Ética, por ejemplo (Z. Martínez, entrevista, Septiembre 06, 2009).

La cátedra Periodismo Interactivo incluye en su contenido programático temas como la sociedad de la información, el fin de las audiencias de masas y el paso al público personalizado, retroalimentación con el lector, ciberculturas y culturas de la virtualidad, escritura para medios digitales, instantaneidad más profundidad, la red como fuente de información, producción para la producción de medios interactivos, entre otros.

Para Zinnia Martínez, el nombre de su cátedra la define. Es aprender de la interactividad, aprender a entrar en la conversación pero siempre en función de que el periodista ya no es la voz principal.

Estos son los temas que deseo que ellos asuman, porque en la formación que tienen desde el primer semestre hasta el noveno eso ni se toca, de primer a noveno semestre la idea es que ellos son los *gatekeepers*, el agente de cambio, eres la voz y además eres empleado de un medio de comunicación (...) Creo que más que reto del periodismo digital, el reto de todo el periodismo es adaptarnos a este nuevo ambiente en el que el ciudadano es un comunicador igual que nosotros, trabajar de la mano e incorporar lo que tiene que decir, esto hace que el periodismo sea mucho más democrático (ob.cit).

Pero primero el periodismo digital debe posicionarse en las áreas de interés profesional del alumnado, porque habría que preguntarse: si los medios de comunicación digitales tienen más de una década en Venezuela, ¿por qué la formación académica es tan escasa? Una respuesta sería la falta de interés por parte de los alumnos.

Al respecto, Martínez destaca que las expectativas de sus estudiantes por la cátedra son bajas y, más aún, el interés que muestran por el ejercicio profesional en el área digital.

A medida que pasan los años esta situación cambia un poco y son más entusiastas, pero cuando comencé a dictar esta cátedra, en el año 2003, ninguno de ellos pensaba que el periodismo digital era algo serio y no querían ser periodistas digitales, todos querían salir a escribir para impresos. Esta tendencia continúa, yo les explico que el campo laboral en impresos es cerradísimo, que ahora el mejor campo laboral es el medio digital, es el que está bullendo, pero no, no les gusta la idea, lo ven como un trabajo de segunda, como periodismo de segunda. (ob.cit)

Aunque es claro el conocimiento que los estudiantes tienen de internet como parte de una generación que ha crecido al ritmo de la tecnología, ellos no relacionan el hecho periodístico ni su ejercicio laboral con el modelo digital, y se plantean como meta profesional otros formatos, preferiblemente el impreso.

Desde el primer día les pregunto a mis estudiantes cómo se informan, y todos lo hacen a través de internet. Ellos no leen periódico y, sin embargo, quieren trabajar para impresos. Lo que trato de dejar en evidencia es que ellos mismos lo que están leyendo es lo que se hace en la web, y sin embargo no quieren ser los que produzcan ese contenido. Es rarísimo pero así es, están acostumbrados a ser usuarios y no se dan cuenta de su propia actividad como comunicadores a través de internet (ob.cit).

En la UCAB se nota cómo a partir de pequeñas iniciativas el tema del periodismo digital se ha ubicado en el pensum de estudios, coincidiendo con el desarrollo de los medios digitales en Venezuela, a partir de 1996.

Pero aún no se llega al estadio final de esos cambios y se hace necesario repensar la formación del periodista que no sólo abra las puertas a cátedras que amplíen el tema digital, sino que además incluya, transversalmente, el tema en los contenidos programáticos de algunas cátedras como Ética, Redacción para Medios, entre otras.

4.1.2.Caso Universidad Fermín Toro. Cátedra Comunicación Interactiva.

Esta cátedra se comienza a dictar en la Escuela de Comunicación de la UFT en el año 2007, aprovechando la circunstancia de un cambio en el pensum.

Actualmente, la cátedra es dictada por la profesora Karelia Espinoza, quien desde hace años manifestaba interés en el tema digital, e incorporaba apartados sobre la Tecnología de la Comunicación e Información dentro de la cátedra Políticas Comunicacionales que dictaba en esta casa de estudios.

Espinoza señala que la materia se llama Comunicación Interactiva *“porque aspira integrar más que el periodismo (...) ayudará a los futuros comunicadores sociales a enfrentar los nuevos retos del área digital y les servirá para que en el futuro apoyen estas prácticas en la comunidad como integradores más que como profesionales especializados”* (K. Espinoza, conversación telefónica, Septiembre 03, 2009).

Las expectativas de sus alumnos para ejercer como periodistas digitales son muy bajas, *“de 300, 10 se interesan en el tema”*, y semestre a semestre debe enfrentarse a la escasa cultura digital que tienen. *“Se pierde gran parte del tiempo en asuntos como formación sobre herramientas web como correos, buscar información en la red, o la creación de perfiles en blogs, por ejemplo”* (ob.cit.).

Sin embargo, para Espinoza la formación es perfectible y entre los cambios que avizora como necesarios destaca:

El tema digital resulta muy amplio para dictarlo en una cátedra, hace falta integrarla a otras materias. Pero el reto más grande para el periodismo digital es superar los prejuicios, desde los periodistas que dan otras cátedras pasando por los mismos estudiantes que creen que todo lo que se publique en internet no es confiable, como si el papel, la radio o la televisión dieran la seguridad de la verdad (ob cit).

La formación sobre el tema digital es abordada en la UFT desde una visión contextualizada en la participación y la interactividad con los usuarios, entendiendo el tema digital como el paso hacia la democratización de la información. Sin embargo, se trata de una formación aislada en el pensum y con retos que superar frente a la convergencia tecnológica de internet.

4.1.3. Caso Universidad de Los Andes (ULA)

La formación de periodistas digitales en la Escuela de Comunicación Social de la ULA se inicia en 1998, atravesando tres momentos de evolución dentro del plan de estudios.

Patricia Henríquez, profesora de Periodismo Digital en la ULA, materia obligatoria en el cuarto año de la carrera, describe en el artículo *“Formación*

universitaria en periodismo digital: Caso Universidad de los Andes” (2006), que en un momento inicial (1998-2000) se propuso el módulo Periodismo Online como un punto de consolidación en la formación instrumental sobre Tecnologías de la Comunicación y la Información.

En esta fase es clara la inquietud por el diseño web, la elaboración de publicaciones electrónicas, y el uso del software como algo principal criterio de aprendizaje.

El segundo momento de transición, entre los años 2001 y 2003, se caracteriza por el interés en que los alumnos reciban formación teórica sobre el periodismo digital, además de las prácticas en materia de diseño de servicios informativos en línea.

Será a partir del año 2003, tras una reforma curricular asumida cinco años atrás y luego valorar los logros alcanzados, cuando se decide ofrecer Periodismo Digital en calidad de materia obligatoria para el cuarto año de la carrera.

Del año 2004 al 2006, fecha del estudio realizado por la profesora Henríquez sobre la experiencia de la ULA en la formación de periodistas digitales, se plantea el modelo didáctico: *“trascender del diseño de sitios web hacia un objetivo mucho más ambicioso, hacer periodismo apoyado en tecnologías digitales (...) en el cual el alumno participara activamente en la construcción del conocimiento”* (ob. cit.).

Luego de amalgamar lo presencial y lo virtual, la teoría y la práctica, la cátedra Periodismo Digital se sustenta en el aprendizaje como un proceso de construcción del alumno, en el que la comunicación y la colaboración articulen el proceso formativo.

4.1.4.Caso Universidad Central de Venezuela. Periodismo Digital.

RosaVirginia Fagúndez es docente de la Escuela de Comunicación Social en la UCV y creadora del programa de la cátedra Periodismo Digital, aprobado en Consejo de Escuela en el año 2005. Está categorizada como materia electiva en el plan de estudios.

Para finales del semestre 2009-I, la dirección de la ECS toma la iniciativa de abrir la cátedra Periodismo Digital en el horario nocturno del semestre 2009-II; actualmente la sección cuenta con diez alumnos.

Tomando como evidencia el mismo programa, la profesora Fagúndez decide darle a la materia un carácter práctico y abanderarla con la actualización informativa del periódico digital de la Escuela de Comunicación, Pauta Libre Digital, inactivo desde hace varios semestres.

Sin embargo, considera que el camino a seguir para proyectar académicamente el área de Periodismo Digital tiene otra senda.

No sólo se trata de actualizar un medio de comunicación digital [Pauta Libre Digital], se trata de ver más allá el tema de la ciberformación periodística para un futuro comunicador del tercer milenio en esta sociedad de la información. Consideramos que debe erigirse dentro de la Escuela un departamento digital que transversalice todos los campos de la comunicación social a su propio entorno: desde el periodismo ciudadano, pasando por el discurso digital, los medios audiovisuales, la publicidad, la foto e infografía digital, el diseño gráfico, e incluso un nuevo programa informático que ofrezca posibilidades de diagramación gracias al enorme abanico de opciones digitales (video, podcasts, animación, publicidad interactiva, radio y tv digital) con que se cuenta actualmente (R.Fagúndez, comunicación personal, Septiembre 22, 2009).

La preocupación de Fagúndez por la formación del futuro comunicador social aboga por una visión sistémica de un profesional que sea transversalmente digitalizado y responda de forma integral a todos los quehaceres comunicacionales.

Esta opinión es compartida por el Director de la Escuela de Comunicación Social de la UCV, Miguel Ángel Latouche, quien destaca que aparte de trabajar en una reestructuración del pensum de estudios, ya adelantan cambios que hacen ver el interés en trascender en el hecho digital.

En la Escuela de Comunicación hemos hecho el trabajo de ir incorporando como optativas algunas asignaturas que cubren estas áreas, tales como Periodismo

Digital, Estética Digital, Proyecto Multimedia, entre otras. Y nosotros en la Dirección hemos ido incorporando el uso del Twitter, del Facebook [redes sociales], un poco diciendo: estas tendencias son importantes. Pretendemos decirle a la comunidad que este es un tema que nos importa (Comunicación personal, 08 de octubre 2009).

Y el interés no se queda allí, pues la propuesta avanza, según Latouche, hacia la redefinición de las competencias, no sólo desde el punto de vista de la incorporación de la tecnología, sino de la filosofía misma del quehacer comunicacional a un saber interdisciplinario donde todo converja.

Periodismo Digital y todas estas materias que asumen el tema web deberían ser obligatorias (...) pero también debe redefinirse el pensum en función de la incorporación de las nuevas tecnologías, en función de nuevas filosofías, en función de lo que se piensa comunicar en estos tiempos, tenemos que repensar el papel de los comunicadores sociales en estos tiempos. ¿Se trata de transmitir información o de algo más? ¿Entonces el periodista debe ser un mediador? (...) a mí me gusta la idea de un periodista integral, lo que buscamos es un periodista conceptualmente construido (ob.cit.).

En la Escuela de Comunicación Social UCV, las iniciativas se adelantan al hecho de un cambio de plan de estudios. Por ejemplo, el profesor Alejandro Terenzani dicta la materia optativa Estética Digital y señala que la primera estrategia ha sido “*colar de manera subrepticia*” el tema digital en las cátedras según el interés que tenga cada profesor.

La segunda estrategia ha sido incluir materias optativas de esa rama del conocimiento en cada departamento buscando que el estudiante entienda cómo funciona la comunicación en el mundo digital porque el periodismo digital no es aprender a usar un programa de diseño, es aprender que hay que escribir distinto para la web, pensar la imagen que será distinta para la web, pensar además en un contenido multimedial, entender cómo funciona eso es lo primordial (A. Terenzani, entrevista, Octubre 08, 2009).

4.2.Los modelos de formación.

Ante el panorama académico nacional, ¿qué propuestas hay más allá de la crítica a la capacidad actual de las Escuelas de Comunicación para formar profesionales en el área digital?

El Premio Nobel de Literatura y Presidente de la Fundación para un Nuevo Periodismo Iberoamericano (FNPI), Gabriel García Márquez, en la 52ª Asamblea de la Sociedad Interamericana de Prensa, celebrada en Pasadena (California) en octubre de 1996, vislumbró un reto:

En el caso específico del periodismo parece ser (...) que el oficio no logró evolucionar a la misma velocidad que sus instrumentos, y los periodistas se extraviaron en el laberinto de una tecnología disparada sin control hacia el futuro. Es decir, las empresas se han empeñado a fondo en la competencia feroz de la modernización material y han dejado para después la formación de su infantería y los

mecanismos de participación que fortalecían el espíritu profesional en el pasado (...)
La deshumanización es galopante (García Márquez, 1996).

Desde el año 2000, el catedrático español y especialista en medios digitales, Ramón Salaverría, ya perfilaba en su ponencia “*Criterios para la formación de un periodista en la era digital*”, dos paradigmas para la formación universitaria en las Tecnologías de la Información y Comunicación (TIC): uno que apostaba por el aprendizaje para los nuevos medios digitales y otro que aupaba la formación de periodistas para la era digital.

En el primer caso, el de los periodistas formados para medios digitales, la formación se entiende como un proceso de capacitación instrumental (...) lo que se busca es que el futuro periodista sea técnicamente digital (...) sin apenas poner en relación con los demás ámbitos del ejercicio periodístico. Es decir: puro adiestramiento mecánico. En cambio, en el segundo caso, el de formación de periodistas para la era digital (...) lo que se pretende sobre todo es integrar el empleo de los recursos digitales como una parte connatural a la práctica periodística, sea cual sea su soporte final (medios tradicionales o digitales) y en cualquiera de sus fases de producción (Salaverría, 2000).

Afirma que la idea no es formar periodistas para trabajar exclusivamente en medios digitales, sino formar profesionales versátiles capacitados para usar recursos digitales en sus posibilidades de documentación, análisis, amplitud y rapidez.

Es decir, primar la preocupación informativa sobre la instrumental, enseñando a los futuros profesionales a buscar contenido en la web, a entablar lazos con las comunidades virtuales que en cualquier momento puedan ser fuentes de primera mano, a validar información según la certificación de fuentes e incluso a validar el terreno web como un lugar que establece nuevos paradigmas en la democratización de la información, especialmente cuando los usuarios tienen un permanente peso protagónico en tal proceso.

Guillermo Culell, otrora gerente de contenidos del diario Clarín Global (Argentina) y de la edición digital del diario El Comercio (Perú), propone -en cambio- que las universidades sí deben responder a la necesidad de formar periodistas conocedores de las herramientas tecnológicas frente a un mercado laboral que así lo demanda.

Creo que [el periodismo digital] debe ser una materia obligada, pero creo también que debe ser un espacio de experimentación, un formato más de laboratorio que de cátedra (...) básicamente es estimular la experimentación ya que no hay modelos que puedan aplicarse y seguirse en su enseñanza (Culell, G. entrevista, Mayo 13, 2008).

Considera que las competencias mínimas con las que debe contar un egresado universitario para desenvolverse en el periodismo digital tienen un altísimo componente de conocimientos tecnológicos, pero no en *softwares* tales como

Photoshop o Flash que, a su parecer, “*son cosas muy simples de aprender para un estudiante y no me parece que sea la clave de la carrera* (ob cit)”.

Culell aboga más bien por centrar el aprendizaje en el uso de herramientas digitales que permiten procesar la información de manera atractiva y dar valor agregado usando los mínimos recursos, entre las que destaca marcadores sociales, lectores RSS, llegando a confesar que aunque “*exagerado, pero para que se entienda, [los periodistas digitales] tendrían que tener casi un 50% de formación en ingeniería de sistemas* (ob cit)”.

Pero, ¿qué piensan quienes ya ejercen, o quieren ejercer en el área del periodismo digital, sobre la formación que necesitan?

La Fundación Nuevo Periodismo Iberoamericano (FNPI) realizó entre junio y julio de este año 2009, el estudio “*Necesidades de formación para medios digitales en América Latina*”, con el objetivo de indagar sobre el grado de interés en talleres y seminarios de formación digital.

Este trabajo estuvo basado en un sondeo online en el que participaron 588 personas. La validez de la inclusión de este estudio en la presente investigación es porque 94% de quienes respondieron, dijo tener formación en periodismo. Además presenta resultados tanto generales como por países, entre ellos Venezuela, y en sus

categorías de participantes se encuentran trabajadores de medios de comunicación digitales en América Latina.

El estudio concluye que para los creadores de contenido web en América Latina, la mayor necesidad en términos de formación es aprender a contar historias en multimedia (audio, video e imágenes).

También ven como necesidad aprender a diseñar sitios web para mejorar la experiencia del usuario con temas de usabilidad, y se hace mención en los primeros cinco puestos al interés por crear y promover espacios de periodismo participativo.

En Venezuela, los primeros cinco resultados en la categoría general fueron:

	Habilidad o conocimiento	Encuentran MUY ÚTIL que se ofrezcan talleres y seminarios
1	Cómo diseñar y crear sitios de internet fáciles de usar. Cómo mejorar la experiencia del usuario.	79,5%
2	Cómo contar historias con fotos (individuales o galerías, con o sin audio) / Cómo capturarlas, editarlas / Cómo producirlas / publicarlas.	76.3%
3	Cómo crear, promover y mantener proyectos de periodismo participativo en la web.	75.0%
4	Cómo contar historias con VIDEO / Cómo capturarlas / editarlas / producirlas / publicarlas.	75.0%
5	Cómo contar historias con AUDIO / Cómo capturarlo / editarlo / producirlo / publicarlo.	75.0%

(Estudio Necesidades de formación para medios digitales en América Latina, 2009)

No deja de ser curioso que el interés por el periodismo ciudadano se sitúe en el tercer puesto, mientras que la promoción y administración del contenido generado por usuarios está en los últimos, en el puesto 27.

Es evidente que, pese a la necesidad que tienen los periodistas digitales en Venezuela de asumir la nueva posición de interlocutor, de entenderse como parte de una conversación tal como lo señalan los catedráticos citados en la presente investigación, los intereses de formación de las personas que trabajan en medios de comunicación digitales siguen marcados por una alta necesidad de formación multimedia, y de diseño y usabilidad.

Sea cual sea la propuesta que se tome en la Academia, lo cierto es que el periodismo enfrenta un panorama de cambios profundos que van más allá de las herramientas y la tecnología, que en realidad apuntan a un cambio en la lógica del consumo informativo, de la demanda informativa y temática que hace la audiencia, y de la audiencia misma.

La ponencia de la profesora Rosa Virginia Fagúndez, presentada durante el I Congreso de Periodismo Digital (2004) en la Universidad Central de Venezuela, da cuenta de las múltiples capacidades que debe tener el comunicador social frente a lo que califica como una responsabilidad social que llega a su cumbre más elevada: un grado masivo total.

El periodismo digital necesita del comunicador unas capacidades muy particulares de investigación, análisis, contextualización, interpretación y síntesis informativa, ya que de la suprainformación ilimitada con que se cuenta, el medio digital requiere un poder de síntesis sin prescindir de lo esencial. Este es el reto: decir más con menos espacio, y para ello utilizar como complementos de importancia informativa los recursos multimedia, cuyo poder comunicacional va más allá de las palabras (Fagúndez, 2004).

Por lo tanto, la posibilidad de formar periodistas para la era digital y no para las herramientas digitales que varían mes a mes, sería la opción que otorgaría más beneficios al profesional de la comunicación social y a la sociedad de la información que marca pauta desde el inicio de este tercer milenio.

Asimismo, el área digital no debería ser considerada como materia exclusiva de una o dos cátedras, sino que el universo web, sus perspectivas éticas, sus modelos redaccionales, su capacidad para conformar espacio público, sus propuestas teóricas y su posibilidad de alcanzar la democratización en el suministro y acceso a la información sean objeto de estudio a lo largo de toda la carrera. Y que este aprendizaje sea bajo la modalidad de laboratorio, de participación activa, de aprender haciendo.

En pocas palabras, la opción más viable sería abogar por el pedimento de Gabriel García Márquez y Ramón Salaverría: evitar la deshumanización galopante del oficio y no primar la tecnología sobre el contenido y las relaciones que se construyen por y para el mismo.

Aunque las Escuelas de Comunicación Social venezolanas hacen intentos por la formación de un periodista digital, o que al menos sepa reconocer en el área digital herramientas para su desempeño profesional, la realidad es que hay una evidente necesidad de reformular el pensum y los contenidos programáticos de algunas materias y llevar adelante una actualización del personal docente que permita enriquecer la formación del estudiantado.

Es decir, por si fuera poco, también nacen coyunturas adicionales con la necesidad de ser canalizadas de la forma más apropiada, como el de la alfabetización digital a los propios docentes universitarios, lo cual no es una tarea fácil por la extensa lista de aspectos que abarca.

La situación actual permite inferir que muchos de los estudiantes de Comunicación Social del país, que posiblemente formen parte en el presente o en el futuro de una unidad web, deberán realizar esfuerzos académicos complementarios para responder satisfactoriamente al perfil de un periodista digital. Esfuerzos que escapan a la propia formación de pre-grado universitaria.

Sin embargo, tampoco se trata de una novedad en el tiempo. A lo largo del siglo XX se recuerda como, a la par del nacimiento de nuevos medios como la radio y televisión, también el lenguaje periodístico y el perfil del comunicador debieron sufrir cambios que le permitieran las ansiadas transformaciones requeridas no sólo por estos

nuevos medios, sino también por la sociedad que estaba siendo testigo y partícipe de este proceso.

4.3.Campo laboral para el periodista digital en Venezuela.

Alejandro Piscitelli (2009) citando a Roberto Igarza y su obra “*Nuevos Medios. Estrategias de Convergencia*”, sostiene que desde la perspectiva de la finalidad y la funcionalidad, los medios de comunicación en internet se dividen en:

Los medios de comunicación tradicionales en línea: Son la versión digital, interactiva y en línea de los medios tradicionales. “*Como ningún medio salió de un repollo, este camino es el que han hecho casi todos los que conocemos*” (Piscitelli, 2009).

Los medios de comunicación nativos: Sin antecedente tradicional alguno, sus contenidos son elaborados exclusivamente para ser difundidos en línea.

Observando los objetivos de la presente investigación, se trabajará de ahora en adelante sobre los medios de comunicación tradicionales en línea y los medios de comunicación nativos venezolanos seleccionados para el estudio: www.globovision.com, www.eluniversal.com, www.el-nacional.com, www.vtv.gob.ve, www.unionradio.net, www.rnv.gob.ve, y www.noticias24.com.

En Venezuela es común que, con mayor o menor inversión en recursos humanos y técnicos, los medios de comunicación social tengan su referente digital en internet. Son los medios de comunicación tradicionales (radio, televisión, prensa) que amplían su estructura para dar paso a una unidad web que se encargará de producir la edición digital.

La oferta laboral se amplía entonces al adicionarle a los medios tradicionales que tienen referente digital, aquellos medios que nacen digitales y soportan toda su estructura editorial en unidades web necesitadas de personal capacitado.

En los medios digitales venezolanos se busca la profesionalización del equipo. Esto puede deberse a normativas laborales de la empresa de comunicación que exigen la contratación de personal profesional en el área de interés, o que el ensayo de ubicar a no-profesionales de carrera en las salas de redacción resultara desfavorable.

El último caso se dio en www.noticias24.com medio nativo que en sus inicios buscaba personal para su equipo de redacción sin fijar condiciones sobre la profesionalización del mismo y luego decidieron que sólo contratarían a Comunicadores Sociales alegando principalmente la necesidad de contar con un personal con mayor enfoque periodístico y capacitado para resistir el ritmo de trabajo propio de los medios de comunicación.

Sin la intención de plantear una discusión sobre la profesionalización o no de las unidades web, el punto es que el campo laboral en medios digitales venezolanos se presenta como una oportunidad para los egresados en la carrera, porque aparte de ser amplio, también es un nicho que se considera exclusivo para los profesionales de la comunicación.

No obstante, ser periodista digital no forma parte de las aspiraciones de la mayoría de los estudiantes en la Escuelas de Comunicación Social, tal como lo demuestran las declaraciones de la profesora Zinnia Martínez:

[En los estudiantes] la tendencia hacia [el ejercicio profesional en] impresos continúa y yo les explico que el campo laboral en impresos es cerradísimo, que ahora el mejor campo laboral es el medio digital, es el que está bullendo, pero no, no les gusta la idea, lo ven como un trabajo de segunda, como periodismo de segunda (Z. Martínez, entrevista, Septiembre 06, 2009).

4.3.1. Alcance y crecimiento de los medios digitales informativos venezolanos

Según el estudio “*Usos de Internet Latinoamérica 2.0*” presentado en el año 2009 por Tendencias Digitales, empresa en Investigación de Mercados Online, América Latina posee 560 millones de habitantes y para junio de 2009, 30% de ellos representa a usuarios de la red; es decir, 172 millones de internautas.

En Venezuela, la Comisión Nacional de Telecomunicaciones (CONATEL) reporta 7 millones 552 mil 570 usuarios de internet, para el primer trimestre del año 2009. Esto de una población total de 27 millones 878 mil 691 habitantes, según el Censo Nacional del Instituto Nacional de Estadística (INE).

El venezolano promedio, según Tendencias Digitales, dice que “leer noticias” está entre los cinco principales usos que da a Internet.

Cuatro de los siete medios digitales estudiados en la presente investigación se ubican entre los primeros 100 sitios web consultados en Venezuela, los siete se ubican entre los primeros 500 según el ranking Alexa.

En junio de 2009, la agencia Reuters publicó los resultados de una encuesta realizada en Estados Unidos por la firma *Zogby Interactive*, donde más de la mitad de los entrevistados afirmó que si tuviesen que elegir una sola fuente de información sería internet, seguido del 21% que optaría por la televisión y un 10% que elegiría los periódicos o la radio.

Aparte de ser un buen campo laboral, los medios digitales son un área profesional seria y con gran alcance en Venezuela y en el mundo. No sólo cuentan con un formato cuyo ritmo de crecimiento es alto, sino que además se ubica en las preferencias de los ciudadanos.

No en vano, Antonio Fernández, en su doble papel de profesor en la UCAB y como Gerente de Contenido en www.el-nacional.com, señala que los estudiantes que no ven el medio digital como una posible área de trabajo, deben revisar el panorama para darse cuenta de que “*estamos en un mundo donde todo se mueve hacia lo digital*”. (A. Fernández, conversación telefónica, Septiembre 14, 2009).

4.3.2. Medios digitales estudiados en la presente investigación.

Para la presente investigación se tomó en cuenta los formatos tradicionales (prensa, radio, televisión) estuviesen representados por al menos un caso de medio digital. Finalmente el estudio se realizó con:

el-nacional.com: versión digital diario El Nacional; presencia web desde 1996.

eluniversal.com: versión digital diario El Universal; presencia web desde 1996.

unionradio.net: versión digital Unión Radio; presencia web desde 1999.

rnv.gov.ve: versión digital Radio Nacional de Venezuela; presencia web: 2003.

vtv.gov.ve: versión digital Venezolana de Televisión; presencia web desde 2004.

globovision.com: versión digital televisora Globovisión; presencia web desde 1999.

noticias24.com: medio nativo digital desde el año 2006.

4.4. El periodista digital en cifras.

Un total de 81 periodistas digitales trabaja en las siete unidades web presentadas en este estudio. Esta cifra puede tener pequeñas variaciones, pues se incluyen pasantes. Sin embargo, la tendencia generalizada es que tales unidades sean conformadas por menos de 10 periodistas, ese es el caso de cinco de las siete unidades web.

Se entrevistó a 17 periodistas digitales, 8 de los cuales tienen cargos gerenciales dentro de la unidad (4 ocupan las jefaturas). Las 9 entrevistas restantes corresponden a redactores, multimedia y reporteros. La elección para las entrevistas vino marcada por el cargo que ocupaban y el interés en participar, tal como se explicó en la metodología de este estudio.

En el área de la formación, se incluyen las entrevistas realizadas a catedráticos en el tema digital y la revisión de una investigación realizada por la Fundación Nuevo Periodismo Iberoamericano (FNPI), en este año 2009.

En el área de pautas de trabajo (variables de contenido y multimedia) se suman los resultados de las entrevistas a la revisión previa de cada sitio web por un tiempo definido en la metodología.

4.4.1. Variable: Sexo

La tendencia hacia la feminización de la carrera, observada ya en 1996 por el investigador Jesús María Aguirre en su obra *“La Estructuración de la Identidad profesional del comunicador social en Venezuela”*, se cumple en las unidades web.

Las periodistas digitales, dominan el área digital con más del 60 %. Incluso en cuatro de las unidades web estudiadas (57,12% de la muestra), las jefaturas son ocupadas por mujeres. Cabe acotar que en la docencia sobre el tema digital, las mujeres tienen una representación significativa. Las tres cátedras obligatorias sobre el área que sirvieron de fuente para este estudio son dictadas por mujeres.

4.4.2. Variable: Edad

Dominan los segmentos: a) entre 25-29 y b) entre 30-35 años.

4.4.3. Variable: Formación

Sólo cinco de las catorce universidades que dictan la carrera ofrecen una cátedra relacionada directamente con el periodismo digital en calidad de obligatorias. En todos los casos se trata de asignaturas aisladas en el pensum, y el tema digital no es transversal en la formación de los futuros comunicadores sociales.

La tendencia es que los periodistas digitales se formen en la práctica, como parte de su trabajo. Le sigue la asistencia a cursos y talleres en temas multimedia o de redacción digital, como complementos.

En menor medida realizan estudios de cuarto nivel. Al menos en cuatro de las siete unidades visitadas, ningún periodista había realizado especializaciones o maestrías en el tema digital.

El 100% de las unidades web privilegia el ingreso de profesionales o estudiantes en el área de Comunicación Social. En el 71,4% de la muestra es requisito obligatorio, mientras que el 28,6% restante es de carácter preferente. Y el 71,4% de la muestra sólo acepta el ingreso de estudiantes de la carrera en calidad de pasantes, mientras que el 28,6% restante los contrata a partir del séptimo semestre.

4.4. Variable: Equipos de trabajo.

Los medios digitales de El Nacional y El Universal, referentes de medios impresos y pioneros en el periodismo web venezolano (ambos desde 1996) son los que reúnen más personal en sus equipos: un total de 38 periodistas entre ambos.

Los otros 43 periodistas digitales pertenecen a las unidades web de Unión Radio, Venezolana de Televisión, Globovisión, Radio Nacional de Venezuela y Noticias24. En estos casos, la plantilla no supera los 10 periodistas digitales; la más pequeña cuenta con 7 comunicadores.

4.5. Variable: Contenidos.

El periodista redacta noticias	100% de las unidades web según el cargo
El periodista realiza entrevistas	100% de las unidades web según el cargo
El periodista realiza reportajes	85,68% de las unidades web según el cargo
El periodista jerarquiza el contenido de portada	57,12% de las unidades web según el cargo
El periodista jerarquiza el contenido de secciones internas	100% de las unidades web según el cargo
¿El periodista se especializa por fuentes?	14,28% de las unidades web
El periodista realiza e integra texto	100% de las unidades web según el cargo
El periodista realiza e integra audio	100% de las unidades web según el cargo
El periodista realiza e integra imágenes	100% de las unidades web según el cargo
El periodista realiza e integra video	100% de las unidades web según el cargo
Realiza e integra documentos para descarga	100% de las unidades web según el cargo
Busca e integra hiperenlaces	100% de las unidades web según el cargo

4.4.6. Especializados o híbridos

Sobre si el periodista digital es redactor, multimedia y mediador en la interacción o si sus funciones están claramente definidas en una de estas áreas, el resultado es que 71,4% de las unidades apuesta por un profesional híbrido o multifuncional.

El 28,6% restante (El Nacional y El Universal) ha dividido su unidad en, al menos, dos especialidades: redacción y multimedia; además cuentan con equipos de reporteros digitales.

Considerando que ambas unidades web son pioneras y las que ocupan más personal, se puede inferir que los procesos de metamorfosis en los medios digitales apuntan al crecimiento del equipo, pero también a una división de las tareas propias del periodista y a la incursión en el reporterismo como fuente de contenidos.

4.4.7. Turnos de trabajo.

El 85,68% de las Unidades Web trabaja bajo la modalidad de turnos que van de seis a ocho horas, dependiendo del cargo que tenga el periodista digital.

El 14,32% restante (una unidad web) tiene modalidad de trabajo por jornada. Es decir, trabajan de 8:00 de la mañana a 8:00 de la noche. Interrogado sobre este asunto, el Jefe Editor señaló que es una decisión tomada con el interés de que sus redactores manejen la totalidad de la agenda informativa del día. Sin embargo, al cierre de esta investigación (octubre 2009), se pudo observar que este medio digital solicitaba personal para trabajar por turnos.

V.

ESQUEMA DE LAS UNIDADES WEB

Para establecer un perfil del periodista digital es preciso conocer las relaciones que establece con el medio de comunicación para el que labora, detallar las transformaciones de su unidad web y finalmente conocer bajo qué pautas desarrolla su contenido.

No en vano, el periodista argentino Tomás Eloy Martínez destaca que la información está vinculada *“no sólo con lo que vemos, sino con aquel espacio que no vemos (...) Pensemos por qué hacemos lo que hacemos, cómo hacemos lo que hacemos y de qué manera ser mejores en lo que hacemos”* (Entrevista, 2009).

5.1. Paso de un medio tradicional a un medio digital.

Los medios informativos digitales no nacieron de manera espontánea. Al principio, sus prácticas intentaron copiar las de medios tradicionales y pasaron por varias etapas para llegar a lo que hoy conocemos, en un incesante cambio que todavía no alcanza su estadio final.

Este proceso de metamorfosis puede entenderse en -al menos- dos teorías, una que propone la transición a través de la mediamorfosis, y otra que anuncia el fin de

los medios de comunicación tradicionales tras la llegada de internet, también llamada apocalíptica.

La *mediamorfosis* es una teoría desarrollada por el especialista en integración de tecnologías y medios de comunicación, Roger Fidler, que describe la transformación en el soporte, producción y presentación del medio de comunicación, respondiendo a la compleja interacción de las necesidades percibidas, de la competencia, y las innovaciones sociales y tecnológicas.

Aclara Fidler en su obra *“Mediamorfosis. Comprender los nuevos medios”* (1998) que *“los medios no surgen por generación espontánea ni independiente. Aparecen gradualmente por la metamorfosis de los medios antiguos. Y cuando emergen nuevas formas de comunicación, las formas antiguas no mueren, sino que continúan evolucionando y adaptándose”*.

Por su parte, Jean-Francois Fogel y Bruno Patiño en su obra *“La Prensa sin Gutenberg, El periodismo en la era digital”* (2005), plantean la premisa apocalíptica que sugiere el fin de los medios tradicionales frente al nuevo modelo digital por la incapacidad de los primeros de entender al segundo.

Igual que cualquier otro gremio que se enfrenta a la revolución tecnológica, el periodismo se ofusca. Quiere creer que con que se proporcione a internet un puesto suplementario bastará para que los mismos medios de comunicación de masas ocupen un lugar alrededor de la mesa de la información y jueguen la misma partida

delante de una audiencia muda. Los primeros pasos del periodismo online barren esa quimera. Internet no es un soporte más; significa el fin del periodismo tal como se ha conocido hasta ahora (Fogel y Patiñi, 2005).

Luego de entrevistas con periodistas de las unidades web de www.rnv.gov.ve, www.globovision.com, www.unionradio.net, www.vtv.gob.ve, www.el-nacional.com, y www.eluniversal.com, y tras la revisión de investigaciones que sobre el tema se han realizado, se decidió acoger la mediamorfosis como la mejor manera para explicar el desarrollo de los medios digitales analizados en este estudio.

La realidad demuestra que, hasta el momento, ningún medio digital migrante en Venezuela sustituyó a su referente tradicional tal como lo plantean Fogel y Patiño, más bien todo el proceso se ajusta a lo explicado por Fidler: en etapas y partiendo de una metamorfosis de los medios tradicionales.

Cada medio digital tuvo sus ritmos, los primeros vivieron paso a paso todo el proceso, los más nuevos tomaron recetas y las recrearon en una suerte de aprendizaje en equipo. Sin embargo, se aprecia que cada fase trajo la necesidad de aprender más destrezas inherentes al medio digital.

5.1.1. Los primeros pasos: el volcado de contenido.

En su primera fase, los sitios web www.rnv.gov.ve, www.globovision.com, www.vtv.gob.ve, www.el-nacional.com, www.unionradio.net y www.eluniversal.com, fueron una copia fiel del medio tradicional que les vio nacer. Por ejemplo, en el año 1996, “*el equipo de el-nacional.com seleccionaba las informaciones más importantes de la edición impresa, resumía, editaba y transmitía al servidor*” (Abreu, 2003).

El diario El Universal versión online, permitió -al igual que El Nacional- la lectura de su edición impresa en formato digital. En ambos casos la actualización era por día, lejos de la instantaneidad inmediata que se concibe hoy como propia del medio digital.

Los inicios del sitio digital de Radio Nacional de Venezuela no fueron muy distintos, los audios reporteriles eran llevados a la unidad web en un disco compacto para ser transcritos, y luego de colocarles sumario y título (como único aporte del redactor), eran subidos al sitio web.

En la primera fase, los periodistas tenían un papel limitado en cada sitio Web, La dificultad en el uso de las herramientas tecnológicas hizo que fuesen tímidos los pasos dados por los profesionales de la comunicación y gran parte del desarrollo realizado, en la mayoría de los sitios entrevistados, fue gracias a la participación de informáticos o expertos en las nuevas tecnologías.

Tal es el caso de los sitios web de Radio Nacional de Venezuela, en 2003, y Venezolana de Televisión en el año 2004. El primero liderado por un estudiante de Computación, el segundo asumido por el equipo de Informática.

El trabajo del periodista en esta etapa podría definirse como un mediador entre una plataforma analógica y una plataforma digital.

5.1.2. Segunda fase: contenido propio.

En la segunda fase hay mayor certeza sobre las capacidades del nuevo medio para generar un nuevo modelo de redacción multimedia y se comienza la búsqueda de un profesional apropiado para la naturaleza del nuevo medio.

Con una plataforma tecnológica más estable, los equipos web comienzan a especializarse en el nuevo medio y a generar contenidos propios. La especialización del medio se hace ineludible ante la necesidad de trabajar con el nuevo modelo de redacción; la multimedialidad, la hipertextualidad y la interactividad obligan al profesional a trabajar pensando exclusivamente en la nueva plataforma.

Durante el proceso de entrevistas a periodistas digitales, la pregunta de cómo se ven y cómo los ven en su medio de comunicación fue obligada; porque atendiendo a la parte humana que se quiere destacar en esta investigación, la discriminación

contra los periodistas digitales es una de las razones por las que este campo laboral no resulta tan apetecible.

Tal situación fue vivida por quien suscribe la presente investigación, durante su experiencia como redactora web para Radio Nacional de Venezuela:

Una de las situaciones que marcó mis primeros años de oficio como periodista digital fue ser parte de algo incomprensible para los redactores de la unidad de prensa. Recuerdo que el nuevo personal que ingresaba a la unidad de página web siempre lo veía como el primer escalón, que digo primer escalón, el foso de los dragones, desde el cual debían escalar hasta ese ansiado puesto en ‘algo serio, para periodistas’ (Valero, 2009).

El prejuicio contra los periodistas digitales, según las entrevistas realizadas, se presentan en varios aspectos:

En lo personal, entre colegas, cuando se duda de las capacidades profesionales del personal de la web y se cree que el contenido que producen es de menor calidad. En este aspecto, los periodistas digitales coinciden que esto se debe principalmente al desconocimiento sobre el trabajo que ellos realizan.

En lo laboral, cuando se inventan cargos para no darles el justo trato de periodistas y se les llama generadores de contenido, cuando en realidad, y queda demostrado en este estudio, su labor como periodistas es integral.

Y más allá, hay discriminación salarial, cuando se les niega a los periodistas digitales un pago acorde al de sus colegas que trabajan en otras unidades del medio de comunicación, situación que aún se presenta en dos de las siete unidades estudiadas.

Por otra parte, también la segunda fase de los medios digitales en Venezuela tiene que ver con tímidos intentos por establecer una comunicación directa con los usuarios, a través de blogs o bitácoras auspiciados por el medio, o permitiendo comentarios en algunas secciones.

5.1.3. Tercera fase: nuevos modelos y mayor interacción.

Si en la segunda fase de medios digitales lo que privó fue la idea de comenzar a generar contenido propio para el medio digital, la tercera fase trajo tres nuevos elementos: la actualización 24 horas, los nuevos modelos redaccionales y mayor participación de los usuarios.

En su tercera fase, la información actualizada en tiempo real se hace absolutamente necesaria, pues la instantaneidad en la información tiene un nuevo paladín: internet.

El contenido generado en la unidad web se compara, cuando no supera en cantidad, al producido por el medio tradicional.

Sobre el establecimiento de redacciones integradas, en esta fase tercera fase se hacen tímidos intentos para relacionar las redacciones tradicionales y las digitales sin que, al momento de realizar esta investigación, tal situación se haya establecido en los medios de comunicación visitados.

Yakary Prado, Coordinadora de Contenidos en globovision.com, señala:

No estamos integrados desde un punto de vista formal, pero en la práctica hay relación en el sentido de que los reporteros nos suministran información en caliente y hay coordinación con el departamento de prensa. Ellos nos *datean* y tomamos decisiones en conjunto en ocasiones, sin que haya nada escrito de por medio como organigrama, es algo que se ha venido haciendo en los últimos meses (Y. Prado, conversación por chat, Agosto 31, 2009).

Por otra parte, la interactividad ya no se limita a los comentarios o las votaciones en encuestas, pues en esta fase hace su presencia virtual el fenómeno social de los últimos tiempos, conocido como Periodismo Ciudadano.

Koldobika Meso Ayerdi (2005) citando a Shayne Bowman y Chris Willis, autores del estudio “*We Media: How audiences are shaping the future of news and*

information”, destaca la naturaleza protagónica del término periodismo ciudadano, o participativo:

El periodismo ciudadano es aquel que hace posible la participación activa de los actores sociales que intervienen en todo el procesamiento de la información de interés público. Por lo tanto, sus características esenciales son formar opinión pública mediante la creación de públicos deliberantes y promover la participación ciudadana (Meso, 2005).

La tercera fase no es el estado final de las transformaciones en los medios digitales visitados, la mayor riqueza de los cambios que se han dado es precisamente la oportunidad de ensayar y errar, o ensayar y dar en la solución.

Este proceso ha permitido a los periodistas digitales avanzar con el medio digital, experimentar y, sobre todo, abrir nuevas oportunidades para el medio de comunicación en el que laboran. Aprendizaje que, según lo visto en las entrevistas, les permite identificarse con lo que hacen y cómo lo hacen; son profesionales con gran iniciativa y con muchas propuestas.

5.2. Pautas de trabajo en los medios digitales venezolanos.

En internet, las posibilidades de inventar son infinitas, pero a la vez se requiere una creatividad tan infinita como la capacidad del medio. Luis Martínez,

Coordinador Nocturno en www.el-nacional.com, define el diseño de las pautas de trabajo como algo inherente al nuevo medio:

Este nuevo medio requiere nuevas formas de expresarse, de interpretarse, de venderse, de manejarse y como es un proceso que está en movimiento, quién dice cuáles son las reglas. Yo me imagino que esto es como cuando comenzó la radio o la televisión y la gente decía: “ajá, ¿como se hace un programa de televisión?” (L. Martínez, entrevista, Julio 17, 2009).

Si bien los medios digitales copiaron al principio los modelos de trabajo de sus referentes tradicionales, las nuevas prácticas y, sobre todo, lo que se esperaba de estos nuevos medios redefinieron las pautas de trabajo, tal como quedó demostrado en la descripción de la *mediamorfosis* tratada anteriormente.

Luego de revisar cómo trabajan los medios analizados en esta investigación, se encontraron cuatro características que marcan el ejercicio profesional del periodista digital: la actualización 24 horas, las noticias en vivo, el trabajo multimedia y la participación de los usuarios.

La actualización 24 horas y la redacción de noticias en vivo vienen determinadas por su instantaneidad del medio digital.

El trabajo multimedia representa para el periodista enfrentarse a la realidad de un medio que no se categoriza por formatos y exige una formación integral.

La participación de los usuarios es la consecuencia de la naturaleza abierta y horizontal de internet, situación que propone una reestructuración del status del periodista como parte de una conversación, y no como única voz autorizada en la información, tal como lo señalaron los catedráticos entrevistados para esta investigación y cuyos argumentos fueron presentados en el capítulo anterior.

5.2.1. Actualización 24 horas.

La actualización 24 horas es lo que el especialista José Luis Orihuela, profesor del área en la Universidad de Navarra, llamó el cuarto paradigma de la e-comunicación: de la periodicidad al tiempo real.

En su artículo “*Los 10 Paradigmas de la e-Comunicación*” (2002), Orihuela señala que “*el carácter periódico de la oferta informativa era el modelo central de la industria informativa y gran parte de los términos usados en el área hace referencia a la frecuencia temporal de los medios tradicionales*”.

Sería Cable News Network, CNN, la primera cadena de televisión en transmitir la información en tiempo real 24 horas en directo, rompiendo con el paradigma de la periodicidad. Los medios digitales completarían este modelo con la información en directo permanente.

En los medios digitales no hay hora de cierre, no es como el periódico impreso que a las 5:00 de la tarde cierra la edición, o la radio, o televisión que cada emisión del noticiero implica un final de la entrega informativa. La actualización continua es una de las mayores fortalezas de los medios digitales y, a la vez, una de las mayores exigencias que se le hace al periodista que trabaje en el área.

En las siguientes páginas se detallan las mejores experiencias que durante esta investigación se encontraron para ejemplificar lo que significa la actualización 24 horas y lo que implica este tipo de trabajo para un periodista.

El caso de www.noticias24.com, narrado por su jefe editor Frank de Prada:

Por la orientación de lo que es Noticias24, que es una página casi *breaking news*, de noticias de última hora, buscamos que nuestros periodistas sepan todo lo que pasa durante todo el día, para que puedan valorar qué es lo importante o no. Pensamos que es eso es más fácil de decidir si la persona sigue la actualidad desde las 7:00 de la mañana (F.de Prada, entrevista, Julio 14, 2009).

La actualización 24 horas plantea también la necesidad de generar contenido propio en las unidades web. En los comienzos del periodismo digital en Venezuela, los nuevos medios se limitaban a reproducir el contenido de su referente tradicional, y la actualización era dependiente de lo que se producía en las salas de prensa.

Esto fue cambiando y ante la pregunta a periodistas digitales de las unidades web estudiadas, sobre si el medio digital publicaba una noticia en exclusiva antes que su referente tradicional, la respuesta unánime fue positiva.

Algunos lo hacen en búsqueda de la notoriedad que da la exclusiva, pero más allá, los periodistas digitales desarrollan un fuerte compromiso con el usuario del medio, y la idea de que mientras más rápido sea montada esa información, más rápido se informarán sus lectores, representa un triunfo para el equipo de la unidad.

“Es un compromiso, uno sabe que si hay noticia, hay lectores frente a sus pantallas de computadora, entrando a Noticias24, y preguntándose ¿qué pasa que no actualizan?” (ob.cit).

Quien suscribe esta investigación, en su cargo como jefe de unidad web en Radio Nacional de Venezuela, señala que la actualización es un compromiso con generosas ganancias emocionales.

Hay momentos cruciales que recuerdo, por ejemplo en los procesos electorales. Preparamos la base de la noticia, todo listo para sólo colocar cifras y nombres, vamos llenando el cuerpo de la noticia conforme a lo que va diciendo la autoridad electoral. Se sube primero el texto, luego editamos y subimos el audio y el video de las autoridades electorales, a los cinco minutos puede superar las 100 descargas. Es un gran momento. Luego nos entran los nervios y comenzamos a revisar la noticia montada para corregir algún gazapo. Esto lo hacemos cuando más de 40 lectores están leyendo la noticia.

Es verdad que ya lo están transmitiendo por radio y televisión, pero sólo el medio digital ofrece al usuario la facilidad de ver, a su manera y a su velocidad, cada cifra, cada nombre, de escuchar una vez más los resultados en voz de la autoridad electoral o de verlo en video (Valero, mayo 2009).

Otro ejemplo claro de esta situación se dio con el temblor del lunes 4 de mayo de 2009, a las 4:30 de la madrugada. Muchos periodistas digitales dormían en sus casas y se levantaron a colaborar con la actualización de su respectivo sitio, buscando información sobre la magnitud y ubicación del epicentro del sismo en fuentes digitales especializadas y certificadas como el U.S. Geological Survey Earthquake Hazards Program. La información oficial de Funvisis llegó tiempo después, y los medios digitales ya la ofrecían.

En el caso de sismos, huracanes, terremotos, accidentes aéreos, los periodistas digitales -como usuarios expertos en fuentes digitales- saben dónde buscar la información.

¿Qué implica esto para el periodista digital? Un gran conocimiento de las fuentes informativas en el medio digital y fuera de éste, una permanente actualización de su récord en información y conocimientos, un gran compromiso ético y buen olfato informativo para medir la importancia de una noticia y saber si eso que está pasando debe salir publicado en quince minutos o puede esperar en el gran cúmulo del trabajo de la redacción.

De estas características, es vital el compromiso ético que se plantea frente a la urgencia de publicar la información. Interrogada sobre tal escenario durante una entrevista concedida a Noticiero Venevisión el 09 de julio de 2009, Ana Cristina Díaz, presidenta de Noticias24.com, señaló que frente a la necesidad de publicar rápido, el medio digital ha desarrollado estrategias como las noticias en desarrollo, *“preferimos colocar un breve párrafo que luego será ampliado pero lo poco que está publicado será fiable y respaldado por fuentes”*.

Ivette Janzen, redactora web de Unión Radio agrega:

La redacción en vivo se hace por actualizaciones, se lanza un sumario y vamos actualizando. Un periodista digital es integral, debe trabajar con la inmediatez, debe estar muy bien informado. Lo digital se riega muy rápido y debemos ser muy responsables a la hora de manejar los temas (I. Janzen, entrevista, Octubre 06, 2009).

Por su parte, Eitan Mizrachi, jefe de unidad web en Venezolana de Televisión, confiesa que ser los primeros en publicar no es la meta de su unidad, *“no tenemos el equipo humano como para esto, trabajamos con noticias redactadas en vivo, pero no sacrificamos la precisión por la rapidez”* (E.Mizrachi, entrevista, Agosto 03, 2009).

Sin embargo, basta hacer una revisión en los medios digitales venezolanos para ver que la actualización 24 horas se presenta en todos los casos ¿cómo lo hacen? ¿A qué se refiere Ana Cristina Díaz, de Noticias24, con *“publicar un pequeño*

párrafo e ir ampliando”? Se hace necesario conocer esta particularidad de las pautas de trabajo del periodista digital: la redacción de notas en vivo.

5.2.2. El olfato periodístico, la redacción de notas en vivo.

Si al trabajo de redactar bajo presión sumamos el hecho de intuir cuál es el hecho noticioso, el periodista digital tendrá en sus manos un gran trabajo a la hora de redactar notas “en vivo”.

Las notas “en vivo”, o redactadas al momento, son características de las unidades web y se cubren gracias a las transmisiones por radio y televisión de ruedas de prensa, entrevistas, eventos multitudinarios o transmisiones oficiales. En otras ocasiones, se hace llamando a un reportero que está en el lugar de los hechos y transmite la información por teléfono.

Yakary Prado cuenta cómo es el proceso en www.globovisión.com de las notas en vivo que parten de una noticia de última hora:

Es vital el contacto con nuestros reporteros en el sitio de la noticia, ellos van pasando los datos centrales y tras cerciorarse de que todo está confirmado, se sube como nota de último minuto, es un ritmo con mucha presión. Mientras uno sube un ‘taco o lead’ para picar adelante a los demás medios, otro envía el *breaking news* a los usuarios suscritos por telefonía celular, y otro corta la fotografía que acompañará, así vamos (Y. Prado, conversación por chat, Agosto 31, 2009).

Sin embargo, no todas las noticias en vivo tienen el ingrediente de última hora, hay otras en las que se dispone de un contexto más amplio y se hace necesario afinar el olfato periodístico. Para ejemplificar este punto hicimos la siguiente pregunta sobre un caso concreto a los entrevistados: ¿Cómo trabaja la noticia en vivo durante el programa Aló Presidente?

Aló Presidente es el programa dominical del Jefe de Estado de la República Bolivariana de Venezuela, Hugo Chávez. Un espacio que se transmite por el sistema de medios públicos y cuya duración puede ser de 6 a 8 horas. Allí, el Mandatario Nacional marca las líneas informativas de su gobierno para la semana entrante y su impacto es tal que a menudo marca las portadas de la prensa y los titulares de los noticiarios.

Andreína Ramos, desde su experiencia en www.mv.gov.ve explica:

Te doy un ejemplo, mientras que la unidad de prensa para la radio coloca a un periodista a escuchar todo el Aló Presidente para luego, al culminar el programa, hacer las notas que saldrán en el noticiero de la mañana siguiente; el periodista de la unidad web escucha el Aló Presidente y va haciendo las notas en vivo. El periodista de guardia en página web publica entre 6 a 8 noticias sobre el Aló Presidente antes de que éste termine (A.Ramos, entrevista, Mayo 27, 2009).

Yakarí Prado, de www.globovision.com, acota:

El tema del Aló plantea, a mi parecer, el reto del olfato periodístico, porque mientras un redactor [del medio tradicional, en este caso el canal Globovisión] tiene cuatro o cinco horas para decidir por dónde abrir el Aló Presidente, un periodista digital debe hacer no menos de 15 actualizaciones en todo lo que dura el programa (Y. Prado, conversación por chat, Agosto 31, 2009)

La redacción de notas en vivo es una prueba de fuego para el periodista digital, en ese momento se deja ver si maneja la presión, si sabe dónde está la noticia, si usa de manera inteligente el material multimedia, si sabe relacionar esa noticia a otras. Y por supuesto, si lo hace antes de que su turno de trabajo termine. A eso se refiere Ana Cristina Díaz con “*publicar un pequeño párrafo e ir ampliando*”.

Es como sumar la presión de un reportero de calle que hace un en vivo con el de un periodista que desde la oficina debe producir un contenido que va a perdurar en el tiempo.

5.2.3. Multimedia.

El periodista digital tiene tres grandes áreas de trabajo: la redacción, la interacción con los usuarios y el multimedia. Este último es la unión en un mismo producto de materiales textuales, icónicos (imágenes fijas o en movimiento), y sonoros (palabra o música).

El trabajo multimedia en las unidades web se centra básicamente en la captura de audio y/o video para su posterior edición y publicación en el sitio. Tres de las siete unidades estudiadas cuentan con el apoyo de una empresa que se encarga de apoyar la producción de material multimedia para el sitio web.

La asignación del trabajo multimedia levanta una de las más grandes diferencias entre las exigencias que los medios digitales hacen a sus periodistas. Están los que apuestan por un trabajo integral, en el que el periodista digital debe redactar y hacer el contenido en audio o video; mientras que otros separan ambos trabajos según las capacidades del personal.

En pocas palabras, están los que integran la producción en el área de contenido (www.vtv.gob.ve, www.globovision.com, www.rnv.gov.ve, www.noticias24.com y www.unionradio.net) y los que se especializan en redacción digital o multimedia (www.el-nacional.com y www.eluniversal.com).

Antonio Fernández, gerente de contenidos de www.el-nacional.com, explica:

Hay gente que cree que tiene que hacer de todo, que aparte del oficio que venían haciendo regularmente como tomar una entrevista también tiene que grabar, tomar un audio, editarlo, subir el video, un poco el periodista orquesta. Desde mi punto de vista el periodista orquesta no existe, o es un error (...) porque alguna cosa termina haciéndola mal. No estoy negando que en un proceso de convergencia algunos puedan hacer alguna que otra cosa adicional, pero los editores deben tener mucha responsabilidad con eso (A. Fernández, Entrevista, Noviembre, 2008).

En www.el-nacional.com y www.eluniversal.com cuentan con una Coordinación Multimedia que se encarga de colaborar con el redactor de la noticia colocando audio y videos, en un modelo de trabajo en equipo. De esa manera, el trabajo del redactor se circunscribe exclusivamente a la redacción y la colocación de hiperenlaces a notas relacionadas.

Otras unidades apuestan por el trabajo integral, en el que cada periodista debe hacerse cargo de la totalidad de su nota: redacción y multimedia; y luego decidir la ubicación que tendrá en las secciones internas y en la portada del sitio web.

En www.unionradio.net, la coordinadora web Marisela Alvarado destaca:

Los redactores hacemos todo, trabajamos multimedia y trabajamos en todas las fuentes. Un periodista está en capacidad de manejar todas estas herramientas, sin lugar a dudas. Lo que sí sería bueno es implementar más periodistas para distribuir mejor el trabajo ((M.Alvarado, entrevista, Octubre 06, 2009)

Posición compartida por Eitan Mizrachi, de Venezolana de Televisión:

La dinámica de trabajo se ha dado de manera natural, cada redactor se encarga de colocar su multimedia, de colocar audio si cree que es lo más adecuado, de poner su foto, su video, de buscar los enlaces asociados y cada redactor lo hace de manera independiente. Ellos han querido que sea así y yo creo que es lo mejor

porque les permite tener una visión más completa del trabajo que realizan (E.Mizrachi, entrevistas, Agosto 03, 2009).

También se da el caso de medios digitales como www.globovisión.com que, atendiendo a las necesidades, distribuye de manera integral el trabajo a pesar de que en lo formal existan dos coordinaciones, una para el material multimedia y otra para la redacción.

Verioska Velasco, jefe de unidad en Globovisión agrega:

Aquí intentamos trabajar con las capacidades de cada quien, si bien tenemos dos coordinaciones, una multimedia y otra de contenido, esto no significa que el trabajo esté dividido. La idea es que cada quien explote lo que le gusta. Es tratar de conciliar un poco. La coordinación de multimedia es para que haya alguien vigilante en el desarrollo de este contenido (V.Velasco, entrevista, Octubre 09, 2009)

Los medios que exigen la integración de los trabajos, la hibridación profesional, representan la mayoría en el estudio. No deja de ser curioso que las dos unidades web que abogan por la especialización sean las de más vieja data en el periodismo digital venezolano, y que ambas pertenezcan al formato impreso.

La radio y la televisión apuestan -en cambio- por el trabajo integral del periodista en sus unidades web, a veces por escasez de personal, pero también porque desean que el comunicador se involucre más con el trabajo que realiza.

Integral o especializado, ambos paradigmas de la división del trabajo multimedia ratifican que al menos en una de las áreas digitales, el periodista debe tener una formación sólida.

5.2.4. Participación de los usuarios.

Frente a la relación marcadamente asimétrica que la prensa, la radio y la televisión han mantenido con sus públicos, los nuevos medios digitales abren paso a un nuevo paradigma de comunicación social, donde el receptor se convierte también en potencial emisor: un *prosumer*, tal como ya se acotó en esta monografía.

Desde comentarios, votaciones, participación en redes sociales como Facebook o Twitter, uso del correo electrónico, apertura de foros y blogs, hasta las iniciativas destinadas a escuchar y difundir los contenidos generados por la audiencia en el marco del periodismo ciudadano, los medios digitales en Venezuela han construido propuestas de participación para los usuarios que han cambiado las pautas de trabajo de los periodistas.

El periodismo ciudadano es un fenómeno que, según el catedrático José Luis Orihuela en su artículo “*Periodismo participativo*” (2004), está protagonizado por usuarios que “*generan y publican información en diversos formatos en línea (...) y entendiendo la práctica de la comunicación pública como un diálogo de forma horizontal: de los ciudadanos para los ciudadanos*”.

La tarea de los medios digitales frente a la participación de los usuarios es redimensionar su papel como participante de esa conversación. Secciones como “Yo Reportero” en www.el-nacional.com, “Reportero Digital” en www.globovision.com y “Pueblos Originarios” en www.rnv.gov.ve, marcan la nueva tendencia de la participación del usuario, una que construye la información y se planta como un espacio público que va tomando importancia.

La sección “Reportero Digital” en www.globovision.com, ha tenido topes de participación en casos de desastres naturales -temblores, consecuencias de aguaceros en la ciudad- o en sucesos de manifestaciones sociales; con imágenes y videos enviados por los usuarios, material que incluso ha servido luego para las noticias de portada en el sitio web.

Verioska Velasco, jefa de unidad web en Globovisión, destaca que *“lo más valioso de la participación de los usuarios es que nos ha llamado la atención sobre la necesidad de escuchar al ciudadano, algo que habíamos dejado de lado como periodistas”* (entrevista, Octubre 09, 2009).

La sección “Pueblos Originarios” en www.rnv.gov.ve es un espacio abierto para las comunidades indígenas que, desde el año 2007, se han conformado en la Red Nacional de Voceros y Voceras Indígenas y día a día envían sus reportes de audio y notas informativas para ser publicadas en el sitio web.

Somos el primer medio de comunicación digital en Venezuela que tiene una sección especializada en Pueblos Originarios. La idea no era sólo visibilizar a estas comunidades en internet e integrarlas al trabajo periodístico que realizamos, sino además convertirnos en receptores de su riqueza cultural. Colocamos a una de nuestras periodistas en esa fuente y el resultado es que tenemos a una *alijuna* [persona no wayuu] que puede hablarte con propiedad de los retos que tiene la comunidad indígena para participar en el espacio público (I. Valero, reflexión personal, Agosto 23, 2009).

Experiencias como la sección Yo Reportero, de www.el-nacional.com, no dieron buenos resultados, pero sirvieron para que el medio asimilara su nueva posición. Así lo destaca Antonio Fernández, gerente de contenido del sitio web:

“Yo Reportero” no tuvo impacto porque si un ciudadano puede informar a través de su propio blog, de su perfil en Facebook o de su álbum de fotos ¿qué sentido tiene que lo haga a través de nosotros siguiendo nuestras reglas? Entendimos que si la gente quiere hablar no va a ir a el-nacional.com, así que nosotros vamos a las redes sociales a escucharlos, a arrastrarlos hacia nosotros (A. Fernández, conversación telefónica, Septiembre 14, 2009).

Con mayor o menor éxito en las iniciativas de cada medio digital, lo cierto es que la participación de los usuarios, incluso aquellos que no lo son del medio pero que hacen vida en redes sociales o herramientas como blogs y foros, es ahora una arista más del trabajo periodístico.

Esto hace necesario no sólo que el periodista digital reubique su posición en la conversación con los usuarios, sino que le propone nuevas tareas, nuevos proyectos como mediador, como buscador de opinión en redes sociales y como democratizador y cohesionador de la información en medios digitales.

5.3. Estructura de contenido en las unidades web.

Para conocer al periodista digital es preciso describir no sólo cómo realiza el trabajo, sino qué hace durante su ejercicio profesional. Para ello es preciso revisar la estructura general de contenido en los sitios web de cada unidad estudiada.

Así, a las categorías propuestas por el profesor Abreu Sojo, en su obra “*El periodismo en Internet*” (2003), esta investigación añadió las variables propuestas por cada jefe de unidad en las entrevistas realizadas para este Trabajo de Grado.

A continuación, el cuadro de contenidos periodísticos y otras variables (de interacción y multimedia) que ofrece cada sitio web y la participación que tienen los periodistas digitales en la realización de cada uno de ellos. Este cuadro no tiene como finalidad servir de comparación entre los medios digitales investigados.

La información que allí se coloca surge de dos fuentes: la revisión de cada sitio web durante el mes de junio del año 2009 para enumerar el contenido periodístico allí publicado, y las entrevistas realizadas posteriormente a los

periodistas digitales de cada unidad en las que se pidió precisar el contenido que producen.

Mediante los colores azules, verde o amarillo se destacará la participación que tienen los periodistas digitales de cada unidad en cada ítem. Así:

- **Azul:** Indica alta participación.
- **Verde:** Indica media participación: Dos asteriscos (**) indican que el contenido lo realizan otras personas y el equipo debe colocarlo en el medio digital con plena revisión.
- **Amarillo:** Indica baja participación: Un asterico (*) indica que el contenido lo realizan otras personas y el equipo debe colocarlo en el medio digital sin mayor revisión.

Tabla: Variables de contenido, multimedia e interacción

Variables de contenido	el-nacional.com	eluniversal.com	vtv.gob.ve	globovision.com	unionradio.net	rnv.gov.ve	noticias24.com
Redacta noticias	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí
Realiza entrevistas	Sí	Sí	Sí	Sí	No	Sí	Sí
Realiza reportajes	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	No
Realiza reseñas	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	No
Realiza crónicas	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	No
Realiza críticas	No		No		No	No	No
¿Jerarquiza el contenido en las secciones?	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	No
¿Organiza el contenido en el home?	No	No	Depende del momento	Depende del momento	Depende del momento	Sí	No
¿El periodista tiene fuentes asignadas? ¿Se especializa por fuentes?	Cubre todas las fuentes	Se especializa por fuentes	Cubre todas las fuentes				

Variables multimedia	el-nacional.com	eluniversal.com	vtv.gob.ve	globovision.com	unionradio.net	rnv.gov.ve	noticias24.com
Realiza e integra texto	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí
Realiza e integra audio	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí
Realiza e integra imágenes	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí
Integra video	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí
Realiza e integra documentos para descarga	Sí		Sí	Sí	Sí	Sí	Sí
Busca e integra hiperenlaces	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí

Variables de interacción	el-nacional.com	eluniversal.com	vtv.gob.ve	globovision.com	unionradio.net	rnv.gov.ve	noticias24.com
Moderación de comentarios	Sí**	Sí**	Sí**	No	No	No	No
Participación en blogs del medio	No	No	No	No	No	No	No
Envío de información por plataformas móviles	No	No	No	Sí	No	No	No
Participación Ciudadana	Sí	Sí	No	Sí	No	Sí	No
Redes Sociales	Sí, participan en Twitter y Facebook	Sí, participan en Twitter	No	Sí, participan en Twitter	Sí, participan en Twitter	Sí, participan en Twitter y Facebook	Sí, participan en Twitter

5.4. Análisis de resultados.

Tras la revisión de los contenidos que produce el periodista digital y de las variables que debe atender como propias de su oficio (la multimedialidad y la interactividad) queda demostrado que un profesional de la comunicación que labora en medios digitales no está marcado por el soporte del contenido que realiza, es decir, indiferentemente de si el medio referente tradicional es impreso o audiovisual, el periodista digital debe elaborar contenidos en múltiples formatos.

Exceptuando los casos de El Universal y El Nacional, unidades en las que el desarrollo del contenido multimedia se asigna a una coordinación, los periodistas digitales de las otras cinco unidades incluidas en este estudio son profesionales que producen contenido en múltiples formatos.

El periodismo digital no es un ejercicio de copiar y pegar notas de prensa y cables de agencia. Los nuevos formatos y el avance de la tecnología no cambian los fundamentos de investigación, redacción y ética que rigen el ejercicio profesional del comunicador social.

La noticia es el género que reina en las unidades web, esto debido a la instantaneidad del medio. La jerarquización en la portada del sitio web es asumida por todos los periodistas, en tres casos depende de si está presente el coordinador de turno, y en tres casos depende directamente de un editor. En un caso es tarea de todos.

Interrogados sobre las fuentes, los jefes o coordinadores entrevistados señalaron que privilegian la elaboración de contenidos propios y en segundo lugar el material producido en la Unidad de Prensa del medio tradicional. Este contenido debe ser reinterpretado por los periodistas digitales para ser subido al sitio web.

Sólo en el www.eluniversal.com se produce un volcado de contenido con transcriptores, esto garantiza que a primera hora de la mañana el periódico impreso tenga su similar en digital. Sin embargo, al comenzar la jornada laboral de los periodistas el sitio web de El Universal asume la instantaneidad propia de su naturaleza.

El caso de www.noticias24.com es el que menos variables de contenido periodístico realizado por sus periodistas ofrece.

El análisis de las variables de interacción demuestra que es imprescindible que un periodista digital participe activamente en redes sociales, comunidades, que asuma un papel activo en la distribución de información generada en su unidad.

La totalidad de los entrevistados acepta la nueva posición del periodista digital frente a los ciudadanos, valoran los intereses y la participación de las audiencias. Lo entienden como un reto ético propio del medio digital.

Sin embargo, los intentos por estar al tanto de la interacción, acercarse a las audiencias y sintonizar o dar visibilidad a sus intereses, se limitan a los comentarios, las votaciones, las redes sociales y atisbos de periodismo ciudadano. Es decir, el medio digital sigue intentando manejar la interactividad desde una zona de comodidad, con sus reglas y bajo sus términos.

A diferencia de las pautas de trabajo en medios tradicionales, en las unidades web elaborar contenidos no se debe a una larga cadena de producción.

El periodista digital asume el rol de corrector del contenido. Pero además, entiende que el ciclo de la información no termina con la publicación. En la web no hay contenido estático; la información circula, se complementa y se transforma.

VI.

EL CONTENIDO DIGITAL

Para conocer al periodista digital es preciso revisar las estructuras de la comunicación en la red y de qué manera estos ejes suponen el replanteamiento en la producción y consumo del contenido que realiza. Así, se definirán las características del contenido digital y los nuevos modelos narrativos en la red.

Murad (2001) citado por el investigador Carlos Arcila en su artículo “*Newsmaking: creación de contenidos originales*” (2008), señala que la construcción de la comunicación periodística en las redes gira alrededor del hipertexto, multimedia, interactividad, actualidad y contextualización.

Investigadores como Díaz Noci y Salaverría ven el hipertexto desde el punto de partida del contenido periodístico digital. Otros, como Arcila (2008) consideran que “*la actividad periodística on line viene marcada más por el conjunto de influencias de los ejes mencionados (...) que por la parcial influencia del hipertexto*”.

Dos características marcan entonces la producción y construcción del contenido: hipertexto y multimedia.

6.1. Hipertexto.

Con antecedentes en el Memex de Vannevar Bush 1945 y el Xanadu de Theodor Nelson en 1965, el hipertexto es una propuesta de construcción que trabaja a favor del tratamiento asociativo de la información. Son enlaces que vinculan a diferentes contenidos permitiéndole así al usuario una resignificación del material que lee, escucha y/o ve.

A diferencia de los libros impresos, en los cuales la lectura se realiza en forma secuencial desde el principio hasta el final, en un ambiente hipermedial la "lectura" puede realizarse en forma no lineal, y los usuarios no están obligados a seguir una secuencia establecida, sino que pueden moverse a través de la información y hojear intuitivamente los contenidos por asociación, siguiendo sus intereses en búsqueda de un término o concepto (Bianchini, A., 2000).

Según Salaverría (1999) el hipertexto facilita el self-service periodístico, donde cada lector alinea su propio plato informativo con los ingredientes que desee y en el orden y cantidad que le apetezca.

Es conveniente aclarar que al hablar de hipertexto, seguimos la corriente de autores como Arcila (2008) y adjudicamos a la palabra texto una definición amplia y no limitada a la estructura de signos escritos, sino que se le da la capacidad de contener el formato sonoro y visual.

Por tanto, al hablar de hipertexto abarcamos el término hipermedia que según Landow (2006) combina simplemente hipertexto y multimedia:

El hipertexto (...) implica un texto compuesto de fragmentos de texto -lo que Barthes denomina *lexías*- y los nexos electrónicos que los conectan entre sí. La expresión hipermedia simplemente extiende la noción de texto hipertextual al incluir información visual, sonora, animación y otras formas de información (Landow, 2006).

Arcila (2008) considera que el hipertexto cambia los procesos de producción periodística:

“Es necesario fragmentar el discurso en el mayor número de estas unidades para lograr efectividad en las combinaciones (...) y explotar todos los recursos del valor añadido. La división de contenidos en nodos y la manera en que estos bloques se enlazan (...) modifica la manera en que se estructura el lenguaje, adaptándolo a la potencialidad de una disposición mucho más relacional y asociativa, que por lo tanto puede resultar más compleja (Arcila, 2008:111).

Pérez Luque y Perea (1999) aconsejan la fragmentación del contenido periodístico en unidades temáticas o géneros. Esta es la modalidad más usada en los medios digitales venezolanos: una noticia que tiene enlaces a una galería de imágenes, a un artículo de opinión, a una entrevista, a un foro donde los usuarios comentan el hecho que es noticia.

Salaverría (1999), en cambio, plantea el despiece de los mensajes según unidades básicas de enunciación. A saber: la narración, la descripción, la exposición y la argumentación.

Algo así como los ingredientes de todo texto periodístico. Un editorial, por ejemplo, puede contener pasajes descriptivo-narrativos para relatar el hecho sobre el que se va a argumentar, pasajes expositivos en los que se aportan datos que cimientan las conclusiones y, por fin, pasajes explícitamente argumentativos.

Para ejemplificar su propuesta, Salaverría agrega:

En el diario Los Angeles Times, los redactores de la versión digital acostumbran a escribir breves piezas textuales autónomas a propósito de una información (un resumen del acontecimiento, un breve perfil de los protagonistas, una ampliación documental, etc.) y a continuación las unen mediante enlaces hipertextuales, con lo que el resultado es un conjunto orgánico con unidad temática. Se construye un mensaje periodístico mediante la suma de piezas informativas autónomas.

Ante el hipertexto, el periodista digital debe planear una doble estrategia. Por un lado, el desarrollo de un contenido donde demuestre sus capacidades profesionales en el tratamiento y exposición de la información, y por otro lado la estructuración no-lineal de ese contenido, para que de una manera lógica y coherente el usuario tenga una lectura integral del hecho.

6.2. Multimedia.

Jim Nail, de Forrester Research, citado por Hilda García Vila (2009) en su estudio “*¿Cómo utilizar mejor las herramientas multimedia?*”, expresaba: “*Ya no hay nuevos medios o viejos medios. Todos son simplemente medios*”.

Visto así, Vila señala que en internet no hay distinción entre medios impresos, medios web, medios de televisión: “*Todo es simplemente multimedia*”. El término se refiere a la unión en un mismo producto de materiales textual, icónicos (imágenes fijas o en movimiento), y sonoros (palabra o música).

Canavilhas (2007) en su obra “*Propuesta de modelo periodístico para la WWW*”, considera que la fotografía es esencial en el medio digital. “*El “quién” de la noticia exige una fotografía. También el “dónde” pide un mapa o una ilustración que ayude al usuario a localizar el hecho en un determinado contexto geográfico*”.

Prosigue explicando que los clips de vídeo deben usarse si son determinantes para contextualizar el tema de la noticia. Así, “*el vídeo aparecerá sobre todo conectado con el “cómo” y cuando un entrevistado sea determinante para la noticia, el vídeo podrá aparecer conectado con el “quién”* (ob.cit).

Canavilhas define al sonido como un elemento poderoso en el mundo del multimedia, y recomienda usarlo -sobre todo- para géneros en que se producen trabajos de larga duración que implican archivos muy pesados, como la entrevista. *“El ‘cómo’ y el ‘por qué’ salido de la boca de los entrevistados son los elementos asociados a este contenido”* (ob. cit.).

En el ya mencionado estudio 2009 de la FNPI sobre las necesidades de formación en medios digitales en América Latina, un resultado fue que una de las mayores carencias de los encuestados era aprender a contar historias en multimedia.

Esto indica que actualmente el área multimedia no es una fortaleza del periodismo digital en América Latina y se necesita consolidar un proyecto de formación que permita al comunicador social hacer uso efectivo de estas herramientas. Que pueda producir y/o editar archivos de audio, video e imágenes que sirvan para ampliar el contenido escrito de la noticia, o para crear contenidos multimedia que sean una totalidad informativa por sí mismos.

En todos los casos, al hablar de multimedia, las unidades estudiadas asumen el formato video, audio e imagen, indiferentemente si se trata del sitio web de una radio o de un impreso. Es decir, el formato del medio tradicional referente no marca en absoluto al medio digital. En www.el-nacional.com y www.eluniversal.com puede encontrarse videos y clips de audio, aún cuando el formato del medio referente sea el impreso.

¿Qué implica esto para el periodista digital? Que por primera vez no es el soporte del contenido que realiza lo que marca su ejercicio profesional y que su formación universitaria mientras más integral haya sido, mayores beneficios le traerá, sobre todo por la visión polivalente que tendrá el egresado.

6.3. Modelos narrativos, formatos para la red.

Los modelos narrativos en el periodismo digital abogan por la no traslación del texto analógico y trabajan bajo la premisa del diseño de información abierta; es decir, con posibilidad de actualizar, modificar, editar y/o recontextualizar el contenido.

6.3.1. El modelo de la pirámide invertida de Nielsen.

Nielsen (1997) en su ensayo "*Inverted Pyramids in Ciberspace*" propone que para escribir en el medio digital hay que partir de una conclusión, seguido de los datos secundarios de la información y finalmente ofrecer un resumen o una adaptación de la tradicional pirámide invertida a la que se añaden recursos digitales.

Así, según Nielsen debe escribirse primero la idea principal o conclusión del texto para lograr interesar al usuario en la lectura del mismo y asegurar que el lector retiene lo más importante de la argumentación, aunque no llegue hasta el final.

Después se debe continuar con los razonamientos generales que sustentan el producto informativo, y al final ofrecer enlaces a otras páginas u otros contenidos en el mismo sitio web para dar más detalles.

La propuesta de Nielsen parte de sus estudios sobre usabilidad en los que definió que el mayor porcentaje de los lectores no lee grandes porciones de texto, sino que realizan un “escaneo” buscando frases de su interés y obviando aquellas que no le interesan. La lectura en internet es superficial, y sólo se torna profunda cuando el lector percibe algo de su interés.

Este modelo de redacción puede parecer sencillo; sin embargo, Salaverría en su libro “Redacción periodística en Internet” (2005) agrega:

Uno de los problemas de incorporar la hipertextualidad a la clásica redacción periodística es que obliga a pensar. Los periodistas, acostumbrados durante décadas a sencillas rutinas redaccionales y automatismos estilísticos, no terminan de ver con buenos ojos eso de tener que hacer un esfuerzo de creatividad siempre que se escribe una noticia (Salaverría, 2005).

Y Guillermo Franco, en su artículo “*Cómo escribir para internet (II)*” (s/f), considera que a veces hasta los mismos periodistas tienen dificultades para escribirla, “siendo frecuente que los datos relevantes se releguen a párrafos inferiores, pues no los identifican o no hay una adecuada jerarquización (...) un error mortal en internet”.

6.3.2. La pirámide tumbada de Canavilhas

Joao Canavilhas, en su libro “*Webnoticias: propuesta de modelo periodístico para la www*” (2007), plantea una arquitectura con cuatro niveles de información que dé libertad al usuario para realizar una lectura más personal.

La organización de la información en nodos con enlaces abre la posibilidad de diferentes recorridos de lectura (...) Es el usuario el que decide qué tipo de recorrido de lectura sigue, por lo que la arquitectura de la noticia web seguirá la técnica de la pirámide tumbada. En esta arquitectura, la información se organiza horizontalmente de menos a más información sobre cada uno de los elementos de la noticia (qué, quién, dónde, cuándo, cómo, por qué) y es el usuario el que decide qué leer (Canavilhas, 2007).

Los cuatro niveles de la pirámide tumbada de Canavilhas son:

Unidad base: que responde a lo esencial (qué, cuándo, quién, dónde), y puede ser la entradilla de una noticia que ofrezca una idea general del contenido.

Nivel de explicación: que responde al por qué y al cómo, para completar la información esencial sobre el acontecimiento. A partir de este nivel es cuando se propone la utilización de hiperenlaces que abran los itinerarios de lectura para aquellos que estén más interesados en un determinado tipo de información.

Nivel de contextualización: aporta más información con enlaces documentales y de definición. *“Desde este nivel, la información aumenta su resolución semántica, al añadirse más nodos de información internos (archivo de la publicación) o enlaces a otras fuentes de información externas”* (ob.cit).

Nivel de exploración: Aquí los hiperenlaces ahondan más temas, haciendo la conexión con archivos externos. Es decir, profundizan la información.

6.3.3. La redacción por capas de Salaverría.

Este modelo parte de un nivel de información menos exigente y evoluciona hacia niveles en los que se verifica un incremento en la cantidad y complejidad de la información, se superponen capas de noticias de última hora, capas informativas, capas documentales, capas de análisis y capas dialogantes.

Salaverría, en “*Redacción periodística en Internet*” (2005) señala que hay cinco niveles en este modelo:

En el primer nivel está lo que define como “*flashes informativos*”, en las que se ofrece una información sintetizada sin posibilidad de amplificación alguna. Son muy usadas para dar noticias de última hora.

El segundo nivel contiene las noticias simples compuestas de dos hiperenlaces. El primer hiperenlace se presenta en forma de titular acompañado por un breve sumario y el segundo lleva al cuerpo completo de la noticia.

Salaverría recomienda que para mantener una debida cohesión con el hiperenlace inicial, “*el segundo nodo suele estar encabezado por el mismo titular y, eventualmente, también por el párrafo que aparecía en el nodo inicial y que sirvieron como punto de partida*” (ob. cit.).

En el tercer nivel, Salaverría ubica al contenido con documentación.

Las informaciones enlazadas pueden proceder tanto del propio archivo de la publicación como de fuentes externas.. La práctica de incluir estos enlaces documentales permite aportar mayor contexto y profundidad a la información. Así mismo, constituye una técnica para añadir credibilidad informativa (ob.cit).

En el cuarto nivel está el contenido con análisis por parte de algún experto en forma de columnas personales, críticas o, incluso, artículos editoriales en nombre del medio.

El quinto nivel es la capa dialógica, los comentarios, en donde la elaboración de la información puede pasar también a manos de los lectores.

“A la noticia principal se adjunta un buzón de comentarios en el que los lectores pueden expresar públicamente sus opiniones al respecto. Esto suele desencadenar un diálogo entre los lectores a propósito de la noticia; asimismo, si el periodista se anima a participar también en el debate, cosa que no siempre ocurre, puede servir para ampliar, matizar y/o corregir alguno de los datos aportados” (ob.cit.).

6.3.4. Redacción en orden cronológico.

También planteado por Salaverría (2006), en este modelo las narraciones presentan un carácter episódico: parten de un planteamiento, continúan con un desarrollo en tiempo real, a menudo marcado por la hora del evento y culminan con un desenlace.

Podríamos decir que el relato cronológico no sirve para todo el texto periodístico, pero tampoco hay que rechazarlo por sistema. Cuando la información de

la que se debe dar cuenta en un cibermedio tiene carácter de relato, resulta fácil organizarla de manera hipertextual conforme a una estructura cronológica (ob.cit).

Este modelo de redacción es muy usado en eventos de larga extensión y con gran cantidad de mini eventos que no ameritan una noticia por sí mismas. Por ejemplo, para informar sobre eventos deportivos, como partidos de fútbol; y en eventos de participación pública, como procesos electorales.

6.4. Estructura de la información: Para armar y desarmar.

El contenido digital podría ser comparado con los cubos lego, para armar y desarmar. Puede partir de un “última hora” y ser ampliado por días y con contenidos varios para convertirse en un gran reportaje.

Esto implica que el periodista debe desarrollar criterios para la fragmentación del contenido atendiendo a la importancia, la profundidad y contextualización, así como los géneros que contribuyen a la elaboración de la información.

Antes de hacer un contenido, el periodista debe diseñarlo y detallar a grandes rasgos la estructura de la noticia, uso de hiperenlaces, recursos multimedia y elementos interactivos, queda en evidencia entonces la necesidad de formación del comunicador social en las diversas propuestas del discurso digital.

VII.

EL PERIODISTA DIGITAL VENEZOLANO

7.1. Los oficios del periodista digital.

El cambio en las tecnologías de trabajo, los modos de difusión, los formatos y presentación y el propio lenguaje en los medios de comunicación, con sus diferentes aplicaciones o servicios, suponen la aparición de nuevos perfiles profesionales y/o la metamorfosis de los ya existentes.

A un periodista digital se le insta a dominar campos del saber que, hasta hace una generación, correspondían a profesiones variadas. Prácticamente se le exige un perfil polivalente que no sólo debe conocer la tecnología y las técnicas propias de cada función, sino que también debe conocer los fundamentos de cada lenguaje: escrito, gráfico, sonoro, interactivo (Saba, 2006).

Tras la revisión de los organigramas y las pautas de trabajo en las unidades: eluniversal.com, el-nacional.com, globovision.com, vttv.gob.ve, rnv.gob.ve, www.unionradio.net y noticias24.com; y los estudios de autores como Jesús María Aguirre, Jesús Flores Vivar, Alberto Miguel Arruti y Quim Gil, entre otros, se enumeran y detallan las nuevas funciones y competencias de los periodistas en los medios de comunicación digital.

En primer caso, se describirán las actividades profesionales que se realizan en las unidades web estudiadas. En segundo caso, se presentarán los oficios que aún no estando presentes en estos equipos de trabajo, han sido reseñados en investigaciones realizadas fuera de Venezuela.

Esto con el interés de mirar a futuro las áreas que debería dominar el periodista digital venezolano en un campo laboral que se transforma rápidamente y otorgarle mayor perdurabilidad a esta investigación sobre el perfil del periodista digital en los medios de comunicación venezolanos.

7.1.1. Funciones del periodista digitales en las unidades web estudiadas.

Redactor web: Escribe y maneja contenidos en formato digital. Aguirre (2006) lo describe como “*una mutación del redactor tradicional*”. En las unidades web estudiadas, excepto www.eluniversal.com, los redactores no escriben contenidos para secciones específicas y deben trabajar con toda la gama informativa del día, lo que implica un manejo variado de fuentes (política, economía, deportes, cultura...).

Su trabajo está marcado por la inmediatez propia del medio digital. La función del redactor es asumida en las unidades web por todos los periodistas, algunos con mayor énfasis y producción que otros, dependiendo de las demás funciones que tenga asignadas.

Periodista multimedia: Produce y/o edita clips de audio o video para ampliar el contenido realizado por los redactores web. Realiza presentaciones en formato digital para contenidos especiales, infografías, animaciones, galería de imágenes. Maneja bases de datos que contienen material multimedia que puede ser reutilizado.

En las unidades web esta función puede estar claramente asignada a una parte del equipo, como en el www.el-nacional.com y www.eluniversal.com; o puede ser realizada por todos los miembros del equipo, tal es el caso de www.globovision.com, www.vtv.gob.ve, www.rnv.gov.ve, www.unionradio.net y noticias24.com .

Reportero digital: Igual que un reportero tradicional, busca la información en el lugar de los hechos, cumple pautas informativas, asiste a ruedas de prensa y eventos. En el caso de las dos unidades web que tienen estos cargos www.el-nacional.com y www.eluniversal.com, los reporteros se especializan por fuentes, aunque no con la especificidad propia de los medios tradicionales.

Por ejemplo, mientras en El Universal impreso, una plantilla de reporteros asume la fuente Arte y Espectáculos por temas: Música, Televisión, Artes Plásticas etc., en El Universal digital, los reporteros de esa fuente asumen todos los temas.

Periodista para especiales: Se centra en la elaboración de contenidos de investigación (temáticos o informativos) que abarquen el uso integrado de los recursos multimedia.

Realiza investigaciones, contacta fuentes dentro y fuera del ámbito virtual para el desarrollo de su contenido. Su trabajo no está marcado por la actualización en directo, ni por la agenda informativa del día.

En las unidades web estudiadas, este trabajo es escaso, debido al poco recurso humano disponible. Sin embargo, se destacan casos como www.el-nacional.com que asigna trabajos especiales a sus periodistas para la edición digital del fin de semana. No obstante, este trabajo debe ser realizado al unísono con su función como redactores web.

Corrector: Ejecuta una revisión formal del contenido escrito en el sitio web para corregir gazapos de redacción y de información.

La corrección es asumida como función inherente a la redacción por todos los miembros en todas las unidades y, pese a existir como cargo en la nómina de dos de ellas, los profesionales entrevistados señalan que es una responsabilidad compartida.

Editor: Asume la revisión del estilo en el contenido escrito y gráfico atendiendo lo indicado en el Manual de Estilo de cada unidad web. Supervisa la calidad y coherencia de las imágenes que acompañan las notas informativas y la lectura que de ellas se haga al ubicarse en el home del sitio web.

Buscador de información: Lo que según Aguirre (2006) podría ser un área de trabajo especializada para quienes tienen “*ciertos conocimientos de búsqueda documentalística*”, en las unidades web es asumida por la totalidad del equipo.

Cada periodista debe buscar y seleccionar el material pertinente para la realización de su contenido periodístico. Se dan casos en que periodistas mantienen y actualizan su propio banco de datos textual, de audio, video o fotografía. No está especificado como cargo dentro del organigrama de estas unidades.

Distribuidor de información: Selecciona y distribuye información publicada en el sitio web mediante herramientas digitales de redes sociales, tales como Facebook o Twitter, y también por plataformas móviles, como mensajería de texto.

Esta difusión requiere una gran capacidad de jerarquización. A menudo, se envían enlaces a noticias de última hora, o de noticias que han ocupado posiciones principales en el *home* del sitio web.

Se realiza en www.el-nacional.com, www.eluniversal.com, www.globovisión.com y www.rnv.gov.ve, y es asignada según el interés y el conocimiento que tenga el periodista. No está especificado como cargo dentro del organigrama de estas unidades.

Moderadores: En sitios web que permiten conversaciones o entrevistas en vivo o diferidas con personalidades públicas, un periodista asume la tarea de guiar o dirigir el encuentro entre el entrevistado y los usuarios del medio. No está especificado como cargo dentro del organigrama de estas unidades.

Coordinadores: Asumen funciones gerenciales en cada unidad. Tienen redactores a su cargo, asignan la realización de noticias en vivo, establecen contacto permanente con la sala de redacción del medio tradicional y supervisan o se encargan de la jerarquización en la portada del sitio web (aunque la misma puede ser realizada por los redactores en últimas instancias). Además de sus funciones, también realizan contenido para el sitio web.

En el-nacional.com están divididos según el área de especialidad: coordinadores de *Multimedia* o *Participe*, por ejemplo. Igual en globovision.com, donde existe la figura de coordinador de contenido y coordinador de multimedia.

En rnv.gov.ve y noticias24.com están divididos según el turno de trabajo, diurno y nocturno. En www.unionradio.net y noticias24.com esta función es asumida

por un periodista durante todo el día. En vfv.gob.ve no existe la figura del coordinador.

Jefe o Gerente de Unidad: Tiene las funciones gerenciales propias de su cargo. Se encarga de hacer cumplir las políticas del medio de comunicación digital según los dictámenes de la Dirección General. Establece y da a conocer las pautas informativas del medio tras reuniones editoriales con la Dirección de Prensa. Establece las normas y los procedimientos en la unidad web.

Debido al poco personal existente en las unidades web, se da el caso de que también asuma funciones periodísticas.

7.1.2. Otras funciones del periodista digital reseñadas en investigaciones.

Arquitecto de información: Define o redefine las metas del sitio web, estudia el perfil de sus usuarios, y revisa otros sitios de la competencia o pares existentes para realizar un análisis comparativo (Carvajal, 2008). Además realiza un inventario de contenidos y plantea los objetivos del mismo.

Trabaja bajo la modalidad SEO (*Search Engine Optimizer* – Optimizador en buscadores) para mejorar la competitividad del sitio web en los motores de búsqueda, por ejemplo *Google*. El arquitecto de información realiza mapas de navegación e

interacción con los usuarios basándose en la observación y/o la medición de estadísticas.

A menudo, la figura del arquitecto de información se contrata como asesor externo; sin embargo, la necesidad que tienen los sitios web de adecuarse constantemente a las necesidades de los usuarios y mejorar su posición en la férrea competencia entre medios digitales plantea la necesidad de contratar sus servicios como miembro permanente de las unidades web.

Broker de información: Trabaja sobre algo que ya existe: la información; su labor consiste en hacerla llegar a los usuarios que contratan el servicio en medios digitales. Jesús Flores Vivar (2001:167) lo define como *“un mercado potencial de trabajo para los profesionales de la información”*.

El broker de información conoce las necesidades del usuario cliente (individuos o empresas) a través de su perfil. Así, selecciona la información entre el contenido del medio digital y la envía a través del correo electrónico (boletines informativos), o plataformas móviles (mensajería de texto).

Se diferencia del Distribuidor de Información, tal como lo conocemos en Venezuela, porque trabaja directamente por y para los intereses del usuario que ha contratado el servicio, es decir, envía información personalizada, o “a la carta”, fundamentada en las propias exigencias del usuario.

Freelance digital: Son los periodistas de libre ejercicio en el mundo digital, sólo que emplean plataformas digitales para enviar la información, a través del correo electrónico, o servidores *FTP (File Transfer Protocol)*, o Protocolo de Transferencia de Archivos.

Las empresas periodísticas demandan sus servicios cuando requieren la realización de un contenido informativo que no puede ser asignado a su equipo de periodistas, ya sea por no estar en el lugar de los hechos, o por la carga de trabajo propia de los medios de comunicación.

Flores Vivar (2001:162) considera que esta modalidad de teletrabajo “*será un elemento preponderante dentro del mercado de la información*”.

7.1.3. Periodistas digitales: especializados o híbridos.

Las tareas que cumple el periodista digital obedecen a tres tipos: las que surgieron por la necesidad del nuevo medio, las que son resultado de una fusión de labores que antes eran ejecutadas por varios profesionales, o las que han sido transferidas directamente del medio tradicional.

Actualmente, la división del trabajo del periodista en los medios digitales apunta a la multiplicidad de funciones y un progresivo aumento de la hibridación ocupacional, lejos del modelo tradicional de la división de funciones que favorecía la especialización en medios tradicionales.

Tras la revisión de los oficios del periodista digital, se establece que en una jornada laboral que va de 6 a 8 horas, dependiendo de cada unidad web, los profesionales fungen como redactores, correctores, hacedores de contenido multimedia, mediadores sociales, distribuidores y buscadores de información, entre otras funciones que, al no estar claramente definidas en espacio y tiempo de ejecución, son realizadas según el ritmo de trabajo y la plantilla disponible.

Es decir, el periodista debe ser multifuncional, y debe serlo todo el tiempo. Su ejercicio profesional no está determinado por una clara definición de responsabilidades, sino por la realización de un trabajo múltiple y diverso.

Tal como se mencionó en el capítulo anterior, la mayoría de las unidades web estudiadas apuesta por la hibridación profesional. Es decir, de siete equipos, cinco.

Sin embargo, investigadores como Gerardo Albarrán de Alba, destaca la importancia de avanzar hacia la especialización en las unidades web. En su ponencia para el Congreso Nacional e Internacional del Foro de Periodismo Argentino (Fopea), celebrado en Buenos Aires en noviembre de 2008, destacaba:

Internet, como medio, exige especialización, del mismo modo que la prensa escrita, la radio y la televisión requiere periodistas que dominen las herramientas que caracterizan a cada una de estas plataformas: la palabra escrita, la palabra hablada y la imagen como centro de la noticia (...) La división del trabajo dentro de cualquier medio obedece a la necesaria especialización del complejo proceso de construcción de la noticia. Por eso hay reporteros, redactores, correctores, editores, fotógrafos, camarógrafos, productores y todavía un largo etcétera. Como en una gran orquesta, todos saben de música, pero cada quien domina su instrumento (Albarrán, 2008)

Sin embargo, en las entrevistas realizadas a los periodistas digitales, la opinión general era que si los usuarios eran capaces de concebir un contenido multimedia, de hacer un contenido integral para sus blogs, su perfil en redes sociales o para sitios web ¿por qué no podría hacerlo un comunicador social formado para el ejercicio periodístico?

Otros también mencionaban que la hibridación fue un proceso natural, marcado por la escasez de personal en los equipos web, que ha rendido buenos frutos.

Ante la interrogante de sus expectativas sobre la especialización o la hibridación, la mayoría de los entrevistados considera que hacer múltiples tareas, todas referidas eso sí a su formación, es algo inherente a la naturaleza del medio y, por tanto para el periodista digital.

La percepción de quien suscribe esta investigación, por su experiencia de cinco años como redactora, coordinadora y luego ocupando un cargo gerencial en un medio digital, es que la hibridación es una actitud entendida y asumida por el periodista digital, un profesional polivalente que, además, demuestra gran versatilidad y disponibilidad.

En todos los casos, no se entiende que la mayor carga de trabajo signifique que no se respeten los turnos de la jornada laboral, pero sí que no se ofrezca más diversidad o cantidad de contenidos en el sitio web.

Híbridos o especializados, es interesante que, sin cumplir la mayoría de edad, el periodismo digital en Venezuela ya se plantee más de una manera de trabajar y se abran debates al respecto.

La revisión de las funciones y responsabilidades del periodista en medios digitales también confirma que sí realiza actividades inherentes a su profesión y demuestra que usa las herramientas y los conocimientos adquiridos durante su formación universitaria en las diversas Escuelas de Comunicación Social, aunque no haya sido una formación completa e integral en el campo de las comunicaciones digitales, según los datos obtenidos en la presente investigación.

En este sentido, también queda claro que para responder a la dinámica flexible del trabajo y a la naturaleza de su ejercicio profesional como periodista digital, el comunicador digital debe fortalecer áreas para las que no fue capacitado adecuadamente en la academia.

Por tanto, es correcto el uso del término “oficio” utilizado en este capítulo, ya que a su escaso aprendizaje académico en el tema digital, el periodista debe sumar obligatoriamente la capacitación no formal que recibe, directamente, en el área de trabajo.

7.2. Dilemas éticos del ejercicio profesional.

En el Código de Ética del Periodista venezolano se establece que la verdad es una norma irrenunciable y que el pueblo tiene derecho a recibir información veraz, oportuna e integral a través de los medios de comunicación social.

Además, señala que el periodista no deberá deformar, falsear, alterar, tergiversar o elaborar material cuya divulgación o publicación resulte denigrante o humillante para la condición humana, y comete falta grave cuando comunica de mala fe acusaciones sin pruebas o ataques injustificados a la dignidad, honor o prestigio de personas, instituciones o agrupaciones.

Es deber del periodista fortalecer el espíritu de fraternidad, consideración y respeto mutuo y, por tanto, no debe promover el descrédito, ni atribuir intereses o propósitos que perjudiquen moral o materialmente a otros colegas.

Estos son, entre otros, los aspectos que norman el ejercicio profesional del periodista en Venezuela y ante la pregunta: ¿cambia el concepto de la ética para el periodismo digital? La respuesta del profesor e investigador colombiano Javier Darío Restrepo, es un rotundo **no**.

Interrogado sobre este punto durante el foro “*El futuro del periodismo en Internet y la profesionalización de la redacción online*”, realizado en Bogotá durante 2008, Javier Darío Restrepo afirmó:

Es una trampa pensar que un nuevo periodismo para Internet es distinto que el anterior (...) La misma ética que valió para Gutenberg es la misma ética para cualquiera que esté utilizando internet. Sin embargo, al periodista digital sí se le plantean dilemas éticos que no existían para los comunicadores sociales que ejercen en medios tradicionales.” (Restrepo, 2008).

Durante las entrevistas realizadas a los periodistas digitales en esta investigación, el tema ético fue un punto obligado. A la praxis se suma el aporte de catedráticos, tales como Joseph María Casasús, o José Luis Orihuela, además de Restrepo, que en este caso enriquecen las reflexiones de los periodistas digitales que enfrentan el hecho ético en su quehacer diario.

En esta suma de aportes fueron recurrentes cuatro características que se referían exclusivamente al terreno de la práctica digital, y por tanto tratadas en esta investigación:

- Calidad del contenido frente a las nuevas posibilidades de la tecnología.
- La comprobación en un mar de fuentes.
- El plagio y el reconocimiento de créditos.
- El periodista como ente cohesionador y democratizador en la sociedad digital.

7.2.1. Calidad del contenido frente a las nuevas posibilidades de la tecnología.

Los medios digitales colocan al periodista bajo la mirada escrupulosa de la audiencia de una manera que no existió antes. En la web, el trabajo periodístico queda archivado, puede imprimirse en pantalla o en papel, puede ser reenviado por correo electrónico, comentado, votado. Señala Phillippe Couvet (2007) que *“la web aporta un nuevo interesante modo de validación: la validación de la información por la audiencia”*.

En los medios tradicionales, cuando el contenido no llena sus expectativas, el usuario recurre a la libre elección; elegir no ver ese canal de televisión, o no leer ese

medio de prensa. En los medios digitales también existe la libertad de elegir cerrar la ventana; pero hay más, está la posibilidad de hacerle saber al medio digital que como usuario se está insatisfecho con el material que ofrecen. Y nunca el cliché “*a la distancia de un clic*” fue tan apropiado.

Por ejemplo, si el periodista de un medio tradicional comete un error de forma o contenido, entiéndase desde una falla en la redacción de su nota para impreso hasta la falsedad de unos datos que emite en su reportaje televisivo, la fugacidad del mensaje y la percepción que tiene el usuario de que el medio de comunicación es un ente lejano y poco accesible, hace su trabajo a favor de que el error, sea grave o no, no derive en un reclamo que al final redundaría en más rigor y calidad en el trabajo del periodista.

De acuerdo con Roberto Igarza en su artículo “*Mitos y realidades acerca de los efectos de las redes sociales en la reputación*” (2009) tradicionalmente el ciudadano no realiza las protestas y los reclamos porque los resultados son inciertos y el valor de lo que se reclama suele no compensar el costo de llevar a cabo la acción de protesta.

Esta situación, sin embargo, cambia en internet:

Es obvio que ni todos los ciudadanos convertirán su descontento en un reclamo, ni la mayoría de los que decidan hacerlo utilizará, en el mediano plazo, los medios sociales. Sin embargo, el saber que los efectos de su intervención pueden ser

verdaderamente dañinos para el prestador del servicio, estimulará estas formas de reclamo. El comportamiento de muchos usuarios descontentos que, hasta ahora, el “sistema” disuadía de reclamar, podría modificarse si estas nuevas prácticas sociales se siguen extendiendo viralmente. Eso sí probablemente acontezca, incluso antes de lo pensado (Igarza, 2009).

La horizontalidad de la relación entre el periodista y el usuario del medio digital hace que éste sienta, cada vez más, que puede y debe hacer la corrección. Y lo hace a través de herramientas como el comentario, la votación (estrellitas de favoritismo que otorga a cada noticia), correo electrónico, llamada telefónica, o desde otro sitio web (un blog o su perfil en redes sociales, por ejemplo), con un enlace directo al contenido en cuestión.

Andreína Ramos, de www.rnv.gov.ve, amplía:

Estamos en permanente observación, nuestro mensaje no es fugaz, puede ser visto, escuchado o leído una y otra vez, puede ser guardado y reenviado en correo, expuesto en redes sociales, y además es fácil contactarnos. Esto hace que los usuarios se sientan con el compromiso de llamarte o escribirte para pedir explicaciones ¿Le pasa lo mismo a un periodista que trabaja en medios tradicionales? No lo creo, están menos expuestos y son más respetados porque el usuario no los ve tan cercanos, a su alcance (A.Ramos, entrevista, Agosto 23, 2009).

Que la web sea perfectible y que todo contenido pueda llegar a ser excelente desde el primer momento, o luego de varias correcciones, es uno de los mejores

aliados en este compromiso ético del periodista digital. De acuerdo con Luis Martínez, de www.el-nacional.com:

El periodista digital puede tener menos tiempo para la publicación, y supongamos que tenga errores de ortografía o redacción por cuestión de tiempo y principalmente porque detrás de él no está la figura del editor o corrector. Pero todo en la web es perfectible, puede ser corregido, la puedes volver a escribir, a reescribir, y de paso, hacerlo mucho antes de que salga la publicación impresa de esa misma reseña (L. Martínez, entrevista, Julio 17, 2009).

Así, aunque el periodista digital asume los errores de redacción como producto de las propias limitaciones humanas y de la dinámica del trabajo, tiene claro que su deber ético es aportar un contenido de calidad.

Esta búsqueda de la excelencia no sólo se percibe en los aspectos redaccionales y de presentación, sino también la fiabilidad del mismo, por eso la comprobación de la fuente es vital.

7.2.2. Comprobación de la fuente.

Orihuela (2002) destaca que *“la nueva temporalidad mediática caracterizada por la velocidad y la obsesión de inmediatez del medio digital podría poner en discusión los mecanismos de control, verificación y contraste de fuentes”*.

Sobre este aspecto, los periodistas digitales entrevistados argumentan que, al igual que en los medios tradicionales, en internet hay que tomarse el trabajo y el tiempo para verificar las fuentes. Para ello es vital conocer qué herramientas o métodos usan los periodistas digitales para realizar tal labor.

Zinnia Martínez señala que para garantizar la fiabilidad de un contenido extraído de Internet, el periodista debe comprender cómo funciona el sitio web usado como fuente.

Yo he ido recopilando características para reconocer cuando un sitio web es fiable, por ejemplo: última fecha de actualización, si su hospedaje es gratuito o pago, si hay manera de contactar al autor, si aparece su currículum, si se trata de una investigación académica auspiciada por una institución académica, si es un .edu hay más fiabilidad (Z. Martínez, entrevista, Septiembre 06, 2009).

Sobre el uso de contenido hecho por ciudadanos, por ejemplo en blogs, destaca que como evangelizadora en el tema y promoviendo el blog (herramienta de publicación en internet): *“no puedo decirles [a los alumnos] que desconfíen de los blogueros, yo les pido que vean el historial de cada blog, el tema, el contacto. Yo, en mi blog, coloco que soy especialista digital y me contactan como fuente” (ob.cit.).*

A esto, el periodista digital suma dos recursos que fortalecen la comprobación de la fuente en el periodismo digital: el contenido multimedia y el hiperenlace.

A través del multimedia, ya sea audio, video o ambos, el usuario puede comprobar los hechos narrados en la información, escuchar las declaraciones o ver una y otra vez el video del hecho noticioso. El hiperenlace, a su vez, puede ser usado para que el usuario se remita a la fuente primaria y hasta tenga la oportunidad de ampliar la información.

Por ejemplo, si la noticia se basa en los resultados de un informe emitido por el Banco Central de Venezuela, puede colocarse como material descargable el estudio que permitió al ente financiero emitir las declaraciones. Así, los recursos web permiten que el acceso directo a la fuente haga fiable y sostenible una información.

7.2.3. El plagio en Internet.

Según el Diccionario de la Real Academia Española, plagiar es copiar en lo sustancial obras ajenas, dándolas como propias. Desde el punto de vista de la ética en la praxis periodística, la comisión de plagio se da cuando se obvia la autoría de contenidos utilizados, ya sea durante la generación del producto informativo, o en la presentación final del mismo.

La catedrática Zinnia Martínez considera que en internet si es necesario reforzar un material propio con el contenido realizado por otros se debe dar el crédito y si es posible, considerando las políticas del medio digital, colocar el enlace al sitio web del que se tomó el texto, el video, la foto o el recurso seleccionado de tales fuentes. *“Es vital que el periodista aprenda cómo alimentar su contenido con trabajo de otros sin que sea un plagio, y esto se hace siempre respetando que hay una persona detrás de eso” (ob.cit).*

La práctica del plagio amerita una mayor atención de las prácticas periodísticas por parte de los medios de comunicación, del gremio profesional y de los usuarios en pro de generar medidas de control y denunciar ante la comisión de plagio, tarea que internet facilita a través del uso de buscadores y la posterior denuncia del plagio en redes sociales, correo electrónico o comunicaciones formales dirigidas al medio de comunicación.

Martínez destaca que la premura por la publicación puede ocasionar que en muchos casos los medios digitales no den el crédito y esto derive en plagio, *“por ejemplo hace poco cuando la autopista Francisco Fajardo [Caracas] se inundó, un medio digital usó las fotos de un ciudadano y no colocaron sus créditos hasta que hubo una queja pública” (ob.cit).*

En este caso, la omisión fue corregida en atención a la permanente comunicación que tiene ese medio digital con sus lectores, a través de herramientas de redes sociales como Twitter donde ya había sido incluida las fotografías.

Esto demuestra que así como internet facilita el plagio, tanto por su disposición para ubicar y descargar contenido como por la creencia generalizada de que lo que se publica en digital es contenido público, también la red permite el establecimiento de medidas de control para descubrirlo y exigir el reconocimiento para el autor del material original. Y es que la naturaleza propia de la red imposibilita cualquier secreto informativo, por eso es conocida como “la red de redes”.

7.2.4. El periodista como cohesionador y democratizador.

La participación activa de la audiencia, facilitada por las herramientas ofrecidas por la web 2.0, plantea a los periodistas digitales nuevas exigencias en su compromiso con la sociedad. Albarrán (2008) en su ensayo “*Los desafíos del periodismo en la era digital*”:

El periodismo ha perdido el monopolio de la información (...). Internet nos obliga al diálogo con el ciudadano, y eso es bueno, pero ello no implica renunciar a nuestro papel como periodistas, ni mucho menos cederlo ingenuamente a individuos o a colectivos que encuentran en la red sus nuevas trincheras de participación. No, ya

no somos los agentes únicos de la construcción social de la realidad, pero debemos ser los mejores.

Por eso la pertinencia y vigencia del periodismo profesional, ético, socialmente comprometido y crítico, independiente -que no significa neutral- y promotor de ciudadanía; que aproveche el desarrollo de las tecnologías de la información y la comunicación, no que sucumba ante éstas (Albarrán, 2008).

Para Javier Darío Restrepo, el principal dilema ético de un periodista digital es impedir que internet propicie el individualismo y que el trabajo periodístico se limite a la exacerbación de los sentidos y no a la búsqueda del debate ciudadano hacia la construcción de espacio público:

Internet es un depósito gigantesco de información, pero no de conocimiento (...) El periodismo multimedia es apasionante porque utiliza los sentidos, pero hay un peligro y es quedarse sólo en los sentidos. Uno como periodista debe hablarle a la inteligencia del receptor de la información (...) Internet tiende a aislar a la persona, uno está sólo frente a la pantalla y eso va creando un sentido de aislamiento. Yo creo que este es el dilema más hondo, impedir que internet esté propiciando la segunda ola del individualismo en la historia (Restrepo, 2008).

Orihuela (2002) comparte la misma preocupación al señalar como primer paradigma de la comunicación digital la atomización de la opinión pública. Explica que *“durante décadas los medios de comunicación tradicionales segmentaron*

temáticamente sus ofertas de programación (...) Los medios digitales han ido más allá hasta llegar a una desmasificación de la comunicación pública”.

Con los medios digitales, el usuario elige entre una cantidad de medios e informaciones, y lo hace de acuerdo a sus intereses: un poco de aquí y de allá en una especie de menú informativo del día.

Ya no es el noticiero de radio o televisión, o edición del impreso que llega con lo que otros creyeron que sería importante para el lector; ahora la red permite responder a las demandas de información específicas de cada usuario en particular y no a los intereses de una agenda informativa planteada por los medios de comunicación.

Sin embargo, *“esta comunicación personalizada a la medida de cada usuario tiende por definición a eliminar los referentes comunes, y si no hay una agenda pública, no hay opinión pública”* (ob.cit.).

Para afrontar este reto, es necesario atender al ciudadano como hacedor de agenda pública, saber qué dicen las comunidades virtuales, qué proponen como tema informativo, cuáles son sus intereses y preocupaciones. Si se instalan sólidas bases para la participación del ciudadano en la red, si se respeta y toma en cuenta el contenido que produce ¿podría haber aislamiento?

Sin embargo, Zinnia Martínez cree que este es un reto a ser asumido que apenas comienza y señala que es “*difícil*” que el interés por participar como agente cohesionador y democratizador sea algo orgánico en los profesionales de la comunicación.

Como profesora de la cátedra Periodismo Interactivo, se plantea como reto enseñar a sus estudiantes a entrar en una conversación donde el ciudadano tiene la misma oportunidad de comunicar. Pero destaca que, incluso desde la formación, la idea de actuar como cohesionador y democratizador de la información en la red es complicada para los alumnos.

De primer a noveno semestre, la idea es que ellos [los alumnos] son los *gatekeepers*, el agente de cambio, son la voz (...) a los periodistas les cuesta mucho incorporarse a la conversación, escuchar lo que el ciudadano tiene que decir, sin sentirse amenazados por esto. El periodista debe acostumbrarse tanto a compartir como a recibir información de los ciudadanos (Z. Martínez, entrevista, Septiembre 06, 2009).

Josep María Casasús, catedrático de periodismo en la Universidad Pompeu Fabra en Barcelona, España, propone una ética del acceso a la red que enfrente a las políticas que los poderes públicos, económicos y corporativos imponen para tratar de limitar la libertad de expresión y de difusión en este nuevo modelo, “*la ética del acceso a la red obliga a desarrollar actitudes positivas de respeto y de fomento a las iniciativas comunicativas de los individuos y de las minorías*” (Casasús, 2000).

El tema de la democratización de la información se trabaja en algunos medios digitales venezolanos con intentos para incorporar el periodismo hecho por ciudadanos, como los casos de www.rmv.gov.ve, www.globovision.com y www.el-nacional.com, ya mencionados.

Sin embargo, haciendo una revisión en los medios digitales estudiados, lo cierto es que por el momento no se hacen esfuerzos notables para participar como agentes democratizadores, más allá de permitir comentarios, votaciones, acceso gratuito al contenido, o contacto directo con los periodistas de las unidades web a través de herramientas sociales.

Quizás el listón más alto sea, por ahora, apoyar el periodismo ciudadano que -sin embargo- enfrenta por momentos la desidia del mismo usuario, que prefiere tener un medio de comunicación a la medida a través de plataformas de publicación como Facebook, Twitter, Flickr, Youtube.

Así, el periodismo de la era digital afronta retos éticos que se presentan con una naturaleza semejante a los que se plantearon cuando, en el siglo XVII, comenzó a desarrollarse la prensa periódica, y cuando en el siglo XX irrumpieron la radio y la televisión como medios de comunicación. Es decir, el reto a la necesidad de responder a un nuevo modelo.

Por eso, el periodista digital debe trabajar para asegurar una selección responsable de las fuentes informativas que cada vez son más abundantes, debe facilitar la interpretación del contenido utilizando de manera inteligente los recursos de los que dispone, y debe garantizar los espacios para la ciudadanía haciendo especial énfasis en aquellas comunidades que han sufrido la invisibilización por parte de los medios tradicionales.

7.3. Hablan los periodistas.

Decía Gabriel García Márquez que la entrevista sólo tiene sentido cuando las personas tienen algo que decir.

Las respuestas obtenidas de las entrevistas a periodistas digitales realizadas para esta investigación son un buen reflejo de la riqueza y la complejidad del ejercicio profesional de la comunicación social en medios digitales.

7.3.1. Los periodistas hablan sobre su formación digital.

“En Globovision.com nos toca democratizar nuestro conocimiento. El nuevo personal llega entusiasmado con el tema digital, últimamente los currículos que nos llegan son de personas con alguna experiencia web o que se ha preparado para web

con cursos en edición de audio, video, diseño, casi todos son de universidades privadas donde tienen más familiarización con herramientas de periodismo digital, quizás eso influye”. Yakary Prado, Globovisión.

“Creo que la principal debilidad en la formación universitaria del futuro periodista digital es su incapacidad para verse como un hacedor de contenidos en Internet, se limita a su papel de usuario y da la espalda a la riqueza del modelo digital”. Andreína Ramos, Radio Nacional de Venezuela

“Ellos llegan aquí sin saber nada sobre el medio digital y hay que entrenarlos, pero toman el ritmo rápido porque lo esencial que es saber redactar, saber jerarquizar, es algo que ya tienen aprendido”. Eitan Mizrachi, Venezolana de Televisión.

“Para la contratación de personal, por lo general elegimos a alguien que tenga buenos conocimientos de redacción, que tenga acercamiento al multimedia (...) y sería ideal que esta persona tuviese participación en redes sociales y otras herramientas de participación en internet”. Marisela Alvarado, Unión Radio.

7.3.2. Los periodistas hablan sobre medios tradicionales y medios digitales

“¿Cuál es el futuro del periódico? Crear su agenda propia. Internet, por su esencia inmediata, se ha metido en el camino del mainstream, de lo que está ahí, del breaking news. En esta primera fase estamos ocupándonos de lo que ocurre ya, y a los periódicos les queda esa nota de investigación o de análisis, porque el mundo no es lo que pasa inmediatamente, el mundo está lleno de pequeñas historias que esperan ser investigadas y contadas”. Luis Martínez, El Nacional.

“No creo que la web acabe con la prensa, históricamente está comprobado que las cosas se reacomodan. Todavía se siguen tomando fotos en blanco y negro porque hay un público que las busca”. Roberto Rodríguez, El Universal.

“Algo que tiene bueno el periodismo tradicional es que los tiempos de publicación, de emisión de un noticiero, te permiten reflexionar, englobar y destacar lo realmente medular y quitar la hojarasca, en el buen sentido, lo que pueda distraer. En el periodismo digital tú no tienes esa oportunidad, frente a la instantaneidad tú tienes que escribir y luego englobarás y destacarás lo más valioso del contenido”. Eitan Mizrachi, Venezolana de Televisión.

“El periodismo digital, hasta cierto punto, va a crear una gran diferencia frente al periodismo convencional de los mass media, porque además la información se está proyectando hacia la divulgación en la web 2.0; hay esa necesidad también

por el surgimiento del periodismo ciudadano, que de alguna manera está compitiendo con los grandes medios”. Marisela Alvarado, Unión Radio.

7.3.3. Los periodistas hablan sobre prejuicios y discriminación.

“Hay prejuicios con este nuevo medio, que requiere nuevas formas de expresarse, de interpretarse, de venderse, de manejarse y como es un proceso que está en movimiento, quién dice cuáles son las reglas. Luis Martínez, El Nacional.

“La discriminación pasa hasta en las fuentes. Tú vas a una rueda de prensa y siempre el papel va a estar jerarquizado por encima de la web al momento de dar una declaración, las primicias son para el papel. Así como televisión se lleva todo por los cachos, más o menos quedamos las ambulancias: las web. Pero la gente se ha dado cuenta de que esto no tiene sentido (...), quizás quien mejor lo entiende es el usuario, porque de verdad cuando tienen una duda lo primero que hacen es meterse en internet”. Roberto Rodríguez, El Universal.

“Los prejuicios existen porque no ha habido cultura ni exposición mediática exitosa de la web para los periodistas. ¿Quiénes son los periodistas insigues?, periodistas que vienen de los de impresos, o de televisión. Pero hasta nadie ha logrado hacerse un nombre, hacer una carrera en web, no ha dado tiempo para que

eso pase. De decir, yo me formé e hice mi carrera en web, no hay un modelo para que la gente diga yo quiero ser así, ser el modelo”. Roberto Rodríguez, El Universal.

“[Hablando sobre el salario] En eso estamos; como en todos los medios, los periodistas de prensa ganan más que los de web, acá la diferencia no es tan abismal como era en otro medio digital para el que trabajé”. Yakary Prado, Globovisión.

“No hay prejuicios. La relación con prensa es muy armónica, ellos entienden que son trabajos diferentes”. Ivette Janzen, redactora Unión Radio.

7.3.4. Los periodistas hablan sobre qué es un periodista digital.

“Un periodista digital no es como el redactor clásico de una sala de redacción de televisión, al que le llega la microonda y él simplemente toma y redacta. No, estamos hablando de un tipo más activo y con mayores capacidades. Es un redactor que te puede editar un video, que te puede combinar un texto con un video con un audio para darle cierto sentido. Es un redactor que propone titulares, la verdad es que mientras más autónomo sea ese redactor, la web será más viva también, menos burocrática”. Eitan Mizrachi, Venezolana de Televisión.

“Creo que como todo, ese concepto está por hacer y por definirse. La aparición de internet ha sido una especie de terremoto, ha movido todas las

estructuras comunicacionales y el profesional de la comunicación debe repensar su rol específico". Luis Martínez, El Nacional.

“Ser periodista digital implica asumir el reto de ser preciso, exacto, oportuno y muy responsable, la web es una herramienta potencialmente motivadora, pero puede ser un arma de doble filo. La web es la cara de un medio informativo ante el mundo y es mucha la responsabilidad con la que uno tiene que manejarse". Yakary Prado, Globovisión.

“El concepto del periodista digital que está siempre sentado no es así, nosotros salimos a cubrir información. Así como internet se presta para salir minuto a minuto, también puede actualizar eventos, incluso mucho antes de que salga la noticia en el impreso. Por ejemplo, un concierto que me ha tocado cubrirlo, se acabó a las 12:00 de la noche y a la 01:00 de la madrugada el material estaba publicado, un día antes que en el impreso. Y eso fue un trabajo de calle". Manuel Martínez, El Nacional.

“En la empresa hay mucho desconocimiento sobre el trabajo de la web, pero una vez que la gente se asoma y se da cuenta de lo que hacemos, se sorprende mucho. Yo siempre digo, la gente de papel hace un periódico al día, nosotros hacemos cinco. Ser periodista digital es tener una gran exigencia y una gran responsabilidad (...) Si lo comparamos con el trabajo tradicional, ser periodista digital puede ser muy estresante". Roberto Rodríguez, El Universal.

“Un periodista digital es integral, debe trabajar con la inmediatez, debe estar muy bien informado. Lo digital se riega muy rápido y debemos ser muy responsables a la hora de manejar los temas”. Ivette Janzen, Unión Radio.

7.3.5. Los periodistas hablan sobre sus expectativas.

“Cuando empecé a trabajar no tenía experiencia en web, ni siquiera tenía experiencia en diarismo. Yo trabajaba para una revista y daba clases. La experiencia ha sido enriquecedora y valiosa. Lo que tienes que saber es escribir, y el ritmo te engancha”. Roberto Rodríguez, El Universal.

“Siempre quise trabajar en impresos porque me gustaba escribir, pero el periodismo digital me dio más (...) luego de redactar mi nota, si quiero colaborar con el equipo de multimedia, tomo yo mismo las fotografías o me encargo de buscar, o seleccionar los clips de audio, ya sea en la base de datos del medio o fuera de ella en internet, por ejemplo en Youtube”. Manuel Martínez, El Nacional.

“Yo entré a ser periodista digital por casualidad y me quedé porque me gustó. Por siete años trabajé en comunicaciones corporativas. Llegué aquí a hacer unas vacaciones y me quedé. Me gusta la inmediatez y que siempre estamos informados, sabemos de actualidad, de varias fuentes, sabemos qué pasa en el país”. Ivette Janzen, Unión Radio.

“Yo siempre he sido periodista de investigación, esto es nuevo para mí, hacerme cargo de esta responsabilidad, pero como periodista me parece fascinante ver esta transición que estamos teniendo”. Verioska Velasco, Globovisión.

7.3.6. Los periodistas hablan sobre la integración entre las salas de redacción.

“No estamos integrados desde un punto de vista formal, pero en la práctica hay relación en el sentido de que los reporteros nos suministran información en caliente y hay coordinación con el departamento de prensa, ellos nos "datean" y tomamos decisiones en conjunto, en ocasiones, sin que haya nada escrito de por medio como organigrama, es algo que se ha venido haciendo en los últimos meses”. Yakary Prado, Globovisión.

“A nivel formal, según el organigrama, la unidad web está adscrita a la Dirección de Prensa, pero no existe ningún proceso de integración. Seguimos cada uno haciendo lo que mejor sabemos hacer, estableciendo puentes informales directamente con algunos reporteros o redactores de la radio, estableciendo algunos acuerdos en el contenido como que los titulares de cada noticiero se vean reflejados en el sitio web”. Ingrid Valero, Radio Nacional de Venezuela.

“La web de VTV es un referente no efímero, permanente, de los contenidos más importantes, de la agenda informativa cubierta por Venezolana de Televisión. No vas a encontrar muchas cosas en el sitio web, pero vas a encontrar lo que VTV te dio”. Eitan Mizrachi, Venezolana de Televisión.

“Tenemos salas de redacción separadas, oficinas distintas, somos independientes, nosotros manejamos el contenido inmediato, lo que va ocurriendo, mientras que el periódico trabaja con más calma lo que va a publicar al día siguiente”. Manuel Martínez, El Nacional.

“Estamos en un proceso de integración con la prensa impresa, pero es arduo, es difícil porque son ritmos de trabajo muy diferentes. El proceso se está dando y no hay fórmula, quizás funcione mejor en medios que por su formato sean inmediatos. Aquí no, aquí estamos arrastrando a un periódico que sale mañana. Ellos ante una noticia de última hora dicen: “tenemos hasta la hora del cierre”; y nosotros decimos: “¡No, tenemos que montarlo ya!”. Roberto Rodríguez, El Universal.

7.3.7. Los periodistas hablan sobre híbridos o especializados.

“El periódico está muy claro en que no quieren periodistas orquestas en el que hagas todo, el trabajo en equipo está en el reconocimiento de las competencias y

las ventas de cada quien, y en que si tú haces bien tu video y yo hago bien la nota, el trabajo va a estar mejor, nunca nadie hace todo”. Roberto Rodríguez, El Universal.

En esta unidad cada redactor se encarga de colocar su multimedia, de colocar audio si cree que es lo más adecuado, de poner su foto, su video, de buscar los enlaces asociados y cada redactor lo hace de manera independiente. Ellos han querido que sea así y yo creo que es lo mejor porque les permite tener una visión más completa del trabajo que realizan. Eitan Mizrachi, Venezolana de Televisión.

Los redactores hacemos de todo, trabajamos multimedia y trabajamos en todas las fuentes. Un periodista está en capacidad de manejar todas estas herramientas [redacción y multimedia] al mismo tiempo, sin lugar a dudas. En Unión Radio trabajamos prácticamente de manera horizontal, no tenemos mayor burocracia a la hora de trabajar. Marisela Alvarado, Unión Radio.

“Aquí intentamos trabajar con las capacidades de cada quien, si bien tenemos dos coordinaciones: una multimedia y otra de contenido, esto no significa que el trabajo esté dividido. La coordinación de multimedia es para que haya alguien vigilante en el desarrollo de este contenido. Verioska Velasco, Globovisión.

De esta manera, todos los jefes, coordinadores o redactores de las unidades web estudiadas han planteado resumidamente sus posturas con respecto al perfil del periodista digital, base de la presente investigación monográfica.

VIII. CONCLUSIONES

La formación de un comunicador social integrado a la tecnología digital en su triple función multimedial, interactiva e hipertextual se torna insuficiente desde el punto de vista formativo, a pesar de las iniciativas tomadas por al menos cinco de las catorce universidades que tienen en su oferta pregrado la carrera de Comunicación Social en Venezuela.

Según los catedráticos entrevistados para esta investigación, la propuesta de formación más adecuada para el tema digital es transversalizar estos conocimientos digitales dentro del pensum o plan de estudios, de manera que funcione como eje en el resto de materias. Hasta ahora, ninguna de las catorce casas de estudios ha adelantado iniciativas formales al respecto.

Consultados sobre la expectativa de sus alumnos con relación al periodismo digital, cuatro de los cinco catedráticos entrevistados aseguraron que no es un campo laboral que resulte interesante para los futuros comunicadores sociales.

Esta falta de interés en el ejercicio profesional del periodismo digital contrasta con el auge que tienen los medios digitales en Venezuela como punto de referencia informativa y la amplia oferta laboral que representa para los comunicadores sociales.

Seis de los siete medios digitales consultados exigen que sus periodistas sean licenciados en Comunicación Social o estudiantes de los últimos años de la carrera.

La hibridación de las funciones del periodista es claramente la pauta de trabajo más usada en las unidades web. Además de redactar y hacer multimedia, el periodista digital también funge como moderador en redes sociales, editor y corrector en un trabajo que apunta hacia la colaboración y la corrección mutua, lo que permite definir al periodista digital como un profesional polivalente, competitivo en la producción de contenidos periodísticos multimedia e interactivos.

Otra pauta de trabajo es la redacción de notas en vivo, fruto de la instantaneidad del medio digital, que exige un olfato periodístico y habilidad para la redacción. Todos los jefes de unidad consultados sobre los principales requisitos para la contratación de personal nombraron: buena redacción y mucho criterio periodístico, que sepa evaluar rápidamente la importancia de lo que va a ofrecer como noticia.

Sólo dos de las siete unidades tienen reporteros digitales. Todos los periodistas que asumen la redacción realizan material bajo diferentes géneros periodísticos; sin embargo predomina claramente la noticia.

Interrogados sobre la cantidad de contenido que realizan dentro de las unidades, los periodistas digitales señalan que dan prioridad a la redacción de

material propio. Sólo un medio digital puso a disposición las cifras. De 110 a 125 noticias publicadas por día, 60 a 70 son propias de la unidad web.

Los turnos de trabajo varían de seis a ocho horas, dependiendo de las responsabilidades de cada periodista. Señalan que no son obligados a laborar durante largas jornadas porque el mismo modelo de trabajo, frente a la computadora, lo impide.

Los equipos de trabajo en cinco unidades web no superan los 10 periodistas por unidad. En los dos restantes, va de 17 a 21. A mayor especialización y división de funciones, mayor plantilla de empleados.

Los dilemas éticos del periodista digital tienen que ver con su nueva posición dentro de la información, manifiestan preocupación e interés por aprender a hablar con los usuarios, por entablar y mantener conversaciones dentro del ecosistema digital.

Sin embargo, los medios digitales como parte de una empresa de comunicación social trabajan la interacción desde una zona de comodidad, con reglas establecidas por ellos, lo que no ha generado modelos exitosos en esta conversación con los usuarios.

Otro dilema ético importante es la corrección en los contenidos y tiene que ver también con la interacción. Los periodistas digitales manifiestan sentirse muy expuestos, pues el material que produce genera un claro *feedback* directo o indirecto con los usuarios.

Esto les genera preocupación y los periodistas entrevistados dicen que el oficio de hacer contenido para web, aunque sea perfectible gracias a la posibilidad de ampliar y actualizar el material, es estresante por el compromiso que asumen al publicar información que generalmente va directo de sus manos al público.

Los periodistas digitales no ven en la tecnología un gran reto, señalan que la práctica les enseña. Se muestran dispuestos a probar herramientas, tienen destrezas en el contexto de medios digitales, interactivos y multimediáticos y las utilizan en beneficio del medio para el que laboran.

La principal necesidad de formación es aprender a contar historias en multimedia, esto implica que ya ven como necesario comenzar a formalizar modelos narrativos en internet. No se trata de aprender la herramienta técnica, se trata de saber qué contenido hacer con ella.

Hay una clara tendencia a la feminización del sector, las mujeres superan el 60% de los puestos de trabajo y ocupan gran parte de los puestos de coordinación y gerencia en los siete medios estudiados. Esto no es casualidad, en 1998 Jesús María

Aguirre, en su investigación “*Estructuración de la Identidad profesional del comunicador social en Venezuela*”, señalaba como resultado una creciente participación de mujeres en el área.

Interrogados sobre discriminación o prejuicio, todos los periodistas digitales consultados señalan que es producto del desconocimiento.

Más del 80% afirma que su ejercicio profesional es considerado como de menor nivel por sus colegas del medio tradicional. En dos unidades web los periodistas afirmaron que obtienen menos ingresos que sus colegas del medio tradicional.

Para definir su profesión, los periodistas digitales coinciden en expresiones como desafiante, estresante, integral, con mucho compromiso, muy motivadora. Todos manifiestan tener en muy alta estima la profesión que realizan.

También este es el caso, tanto de quien suscribe la presente investigación monográfica, como de su tutora.

IX.

GLOSARIO

.edu: Dominio genérico utilizado en internet únicamente con fines educativos, ya sea por escuelas, universidades o instituciones relacionadas.

.com: Dominio genérico de internet, que ha pasado a designar a las compañías y empresas con fines comerciales.

.net: Dominio genérico de la red, originalmente orientado al uso a entidades de manejo de redes, tales como proveedores de internet.

.gov: Dominio genérico de Internet, usado por instituciones gubernamentales. En Venezuela se usa traducido al español como **.gob** (gubernamental).

Arquitectura de información: Disciplina encargada del estudio, organización y estructuración de la información en espacios interactivos y no interactivos.

Administrador de contenido: Sistema que permite editar o manipular el contenido de una página web. También son conocidos como CMS (*Content Management System*), por sus siglas en inglés.

Blog: Sitio web que se actualiza con periodicidad y que recopila cronológicamente artículos de uno o varios autores, apareciendo primero el más reciente, como si se tratara de un diario o bitácora. Su creación y mantenimiento es de suma facilidad.

Breaking news: Término anglosajón que se traduce como últimas noticias o noticias de última hora.

Ciberinformación: Contenido textual o multimedia publicado, transmitido o compartido a través de medios digitales.

Conatel: En Venezuela es la Comisión Nacional de Telecomunicaciones que rige y controla las disposiciones que sobre esta manera se llevan a cabo en el país.

Copy-paste: Término anglosajón referido a la acción de copiar contenido sin hacer un enriquecimiento del mismo antes de publicarlo.

Escaneo: En web, lectura rápida. Jakob Nielsen afirma que en la web el usuario realiza un rápido barrido visual de cada página buscando elementos que llamen su atención.

Facebook: Sitio web gratuito de redes sociales relacionadas con una universidad, trabajo, región, grupos, entre otras categorizaciones.

Feedback: Término anglosajón que se traduce como retroalimentación.

Feeds: Fuente de información escrita en un lenguaje llamado *XML*. La estandarización de la estructura de los *feeds* dio como resultado el estándar *RSS*.

Flash: Software utilizado para la creación y/o edición de animaciones y videos.

Flickr: Sitio web que permite almacenar y compartir fotografías y videos online.

FTP: Siglas en inglés de *File Transfer Protocol* - Protocolo de Transferencia de Archivos. Es un protocolo de red para la transferencia de archivos entre sistemas conectados basado en la arquitectura cliente-servidor.

Funvisis: En Venezuela, es la Fundación Venezolana de Investigaciones Sismológicas, institución que formula análisis e investigaciones en sismología y ciencias geológicas para contribuir a la reducción de la vulnerabilidad en el país.

Gatekeepers: Término anglosajón que en comunicación se emplea para denominar a la persona, grupo o institución que tiene un control sobre la información y, por lo tanto, posee la capacidad de decidir qué se publica, de qué forma y en qué cantidad.

Hipertexto: Es el nombre que recibe el texto que en la pantalla de una computadora conduce a otro texto relacionado. La forma más habitual de hipertexto en documentos es la de hipervínculos o hiperenlaces.

Nodo: Cantidad discreta de información que entra en relación con otra a través del hipertexto.

Hipermedia: Extensión del término hipertexto, aplicado al audio, video e imágenes.

INE: En Venezuela, es el Instituto Nacional de Estadística, órgano oficial en el diseño, creación, aplicación, recopilación y análisis de una multivariada gama de indicadores y mediciones de importantes rubros del país.

Internet: Conjunto descentralizado de redes de comunicación interconectadas por vías informáticas. Conocida como red de redes, que actualmente conecta casi al 30% de la población mundial. Es posible ubicar decenas de conceptos relacionados.

Mass media: Término anglosajón para referirse a los medios de comunicación masivos o medios de comunicación de masas, aquellos que son recibidos simultáneamente por una gran audiencia.

Mediamorfosis: Teoría desarrollada por Roger Fidler que apunta a la transformación de un medio de comunicación de una forma a otra, generalmente como resultado de la combinación de cambios culturales y la llegada de nuevas tecnologías.

Photoshop: Software utilizado para la edición y retoque fotográfico.

Podcast: Archivo de audio que se puede escuchar online o descargar para su posterior reproducción. *Podcasting* es la sindicación de archivos de sonido, normalmente *MP3*, con un sistema *RSS*, que permite suscribirse y descargarlos de forma automática y periódica.

Prosumer: Acrónimo formado por la fusión original de las palabras en inglés *producer* (productor) y *consumer* (consumidor) de información, de forma alterna.

RSS: Formato para la sindicación o suscripción automática y dirigida de contenidos de páginas web. Sus siglas responden a *Really Simple Syndication*.

SEO: Siglas en inglés de *Search Engine Optimization*, optimización para motores de búsqueda. Consiste en aplicar técnicas para lograr que los buscadores de Internet sitúen determinada página web en una posición alta dentro de los resultados para determinadas búsquedas.

Sindicación: Redifusión de contenidos de un emisor original por otro. En web, parte del contenido de una página web se pone a disposición de otros sitios o suscriptores individuales. El estándar de sindicación web más extendido es *RSS*.

Software: Se refiere al equipamiento lógico de una computadora necesario para realizar una tarea específica. Incluyen, entre otros, aplicaciones informáticas tales como procesador de textos, software de sistema.

Twitter: Servicio de *microblogging* que permite a sus usuarios enviar micro-entradas basadas en texto, denominadas "*tweets*", de una longitud máxima de 140 caracteres.

Unidades web: Salas de redacción digitales, son el equivalente de las salas de prensa o salas de redacción de los medios tradicionales.

Usabilidad: En interacción persona-computadora, la usabilidad se refiere a la claridad con que se diseña la interacción con un sitio web, aplicación o software, a ser usado por un ser humano.

Web: La World Wide Web es un conjunto de protocolos que permite la consulta remota de archivos de hipertexto que utiliza internet como medio de transmisión.

Web 2.0: Se refiere a una segunda generación en el desarrollo de tecnología Web basada en comunidades de usuarios y una gama especial de servicios como las redes sociales, los blogs, los wikis, microblogging, entre otros, que fomentan la colaboración y el intercambio de información entre los usuarios de una comunidad o red social.

Youtube: Sitio web de acceso público, en el cual los usuarios pueden subir, copiar y compartir videos.

X.

ANEXOS.

Anexo 1.- Guión de entrevista para periodistas que laboran en las unidades web

Sobre el periodista digital

1. Nombre y cargo que ocupa en la Unidad Web
2. Universidad de la que egresó. Año y mención.
3. ¿Tiene educación formal en el área de periodismo digital?
4. ¿Ha cursado estudios de cuarto nivel sobre el tema digital?
5. Ingresa a la Unidad Web porque le llamaba la atención el formato del medio o porque era la opción en ese momento
6. ¿Te has sentido discriminado por ser periodista digital al momento de cubrir tu fuente, con tus colegas periodistas, en el salario, en los turnos de trabajo?
7. ¿Qué expectativas tienes respecto al periodismo digital?
8. Durante la jornada laboral, qué tareas realizas ¿reporterismo, redacción, multimedia?

Sobre la unidad web

1. ¿Cuántos comunicadores sociales forman parte de la unidad web?
2. ¿Qué rango de edad predomina entre los comunicadores sociales que laboran en la Unidad Web?
3. ¿Qué sexo predomina?

4. ¿Los comunicadores de esa unidad web han realizado algún estudio de cuarto nivel: postgrado, maestría o doctorado en temas digitales?
5. ¿Se contratan profesionales o estudiantes de otras carreras para ejercer funciones periodísticas en esta unidad?
6. ¿La unidad entrena al nuevo personal en el uso de las herramientas tecnológicas?
7. Describa los turnos de trabajo, horas de llegada y salida
8. ¿Cómo se divide el trabajo en la unidad? ¿Especializados o híbridos?
9. ¿Qué pautas propias del medio digital marcan el trabajo en la Unidad?
10. ¿Cómo es el proceso de la redacción de notas en vivo?
11. ¿Cómo cubren el programa Aló, Presidente?
12. ¿Cuál es el perfil del profesional que se solicita en la Unidad Web?
13. ¿Cómo es la relación del medio digital con el medio tradicional, en este caso?
14. ¿Mencione dos dilemas éticos que, en su opinión, surgen como consecuencia del medio digital?

Anexo 2.- Cuadro de resultados cuantitativos para esta investigación extraídos de las entrevistas realizadas

VARIABLES	El-nacional.com	Eluniversal.com	Globovision.com	Vtv.gob.ve	Rnv.gov.ve	Unionradio.net	Noticias.24.com
Equipo de periodistas	Mayor de 15	Mayor de 20	Menor de 10	Menor de 10	Menor de 10	Menor de 10	Menor de 10
Sexo	11 mujeres, 6 hombres	13 mujeres, 8 hombres	4 mujeres, 4 hombres	5 mujeres, 3 hombres	9 mujeres	8 mujeres 1 hombre	5 mujeres, 4 hombres
Edad:	Dato no establecido con fiabilidad	Predominan los rangos de 25 a 29 años y 30 a 34 años	Predomina el rango de 30 a 34 años	Predominan los rangos de 20 a 24 años y 50 en adelante	Predominan los rangos de 25 a 29 años y 30 a 34 años	Predomina el rango de 30 a 34 años	Predominan los rangos de 25 a 29 años y 30 a 34 años
Formación de cuarto nivel en el tema digital	Sí	Sí	Sí	No	No	No	No
Privilegia el ingreso de profesionales en Comunicación Social	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí
División del trabajo	Especializado	Especializado	Híbrido	Híbrido	Híbrido	Híbrido	Híbrido
Turnos de trabajo	De 7 a 8 horas	8 horas	8 horas	De 7 a 8 horas	De 6 a 7 horas	8 horas	Horario especial de 10 a 12 horas
¿El periodista tiene fuentes asignadas?	Cubre todas las fuentes	Se especializa por fuentes	Cubre todas las fuentes	Cubre todas las fuentes	Cubre todas las fuentes	Cubre todas las fuentes	Cubre todas las fuentes

Anexo 3.- Guión de las entrevistas con los profesores

1. ¿Cómo fue el proceso de ubicar la cátedra dentro del pensum de estudios? Retos ante la directiva de la universidad y ante el estudiantado.
2. Describa el contenido programático de la materia que dicta. Objetivos y alcances.
3. Temas que son prioridad dentro de la cátedra. Herramientas – Tecnología – Espacio público en Internet – Usuarios y periodismo ciudadano – Perspectivas éticas del área - Otras.
4. Lo digital como un tema transversal en el pensum de la Escuela de Comunicación Social *vs.* lo digital como un área al que se acerquen sólo los interesados.
5. Expectativas del estudiante: antes de estudiar la materia y durante la misma.
6. Retos de la universidad frente al periodismo digital.

Anexo 4.- Tabla: Variables de contenido, multimedia e interacción

Mediante los colores azules, verde o amarillo se destacará la participación que tienen los periodistas digitales de cada unidad en cada ítem.

Azul: Indica alta participación. Verde: Indica media participación: Dos asteriscos (**) indican que el contenido lo realizan otras personas y el equipo debe colocarlo en el medio digital con plena revisión. Amarillo: Indica baja participación: Un asterico (*) indica que el contenido lo realizan otras personas y el equipo debe colocarlo en el medio digital sin mayor revisión.

Variables de contenido	el-nacional.com	eluniversal.com	vtv.gob.ve	globovision.com	unionradio.net	rnv.gov.ve	noticias24.com
Redacta noticias	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí
Realiza entrevistas	Sí	Sí	Sí	Sí	No	Sí	Sí
Realiza reportajes	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	No
Realiza reseñas	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	No
Realiza crónicas	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	No
Realiza críticas	No		No		No	No	No
¿Jerarquiza el contenido en las secciones?	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	No
¿Organiza el contenido en el home?	No	No	Depende del momento	Depende del momento	Depende del momento	Sí	No
¿El periodista tiene fuentes asignadas? ¿Se especializa por fuentes?	Cubre todas las fuentes	Se especializa por fuentes	Cubre todas las fuentes				

Variables multimedia	el-nacional.com	eluniversal.com	vtv.gob.ve	globovision.com	unionradio.net	rnv.gov.ve	noticias24.com
Realiza e integra texto	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí
Realiza e integra audio	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí
Realiza e integra imágenes	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí
Integra video	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí
Realiza e integra documentos para descarga	Sí		Sí	Sí	Sí	Sí	Sí
Busca e integra hiperenlaces	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí

Variables de interacción	el-nacional.com	eluniversal.com	vtv.gob.ve	globovision.com	unionradio.net	rnv.gov.ve	noticias24.com
Moderación de comentarios	Sí**	Sí **	Sí **	No	No	No	No
Participación en blogs del medio	No	No	No	No	No	No	No
Envío de información por plataformas móviles	No	No	No	Sí	No	No	No
Participación Ciudadana	Sí	Sí	No	Sí	No	Sí	No
Redes Sociales	Sí, participan en Twitter y Facebook	Sí, participan en Twitter	No	Sí, participan en Twitter	Sí, participan en Twitter	Sí, participan en Twitter y Facebook	Sí, participan en Twitter

Anexo 5.- Libro digital (CD que acompaña al Trabajo de Grado)

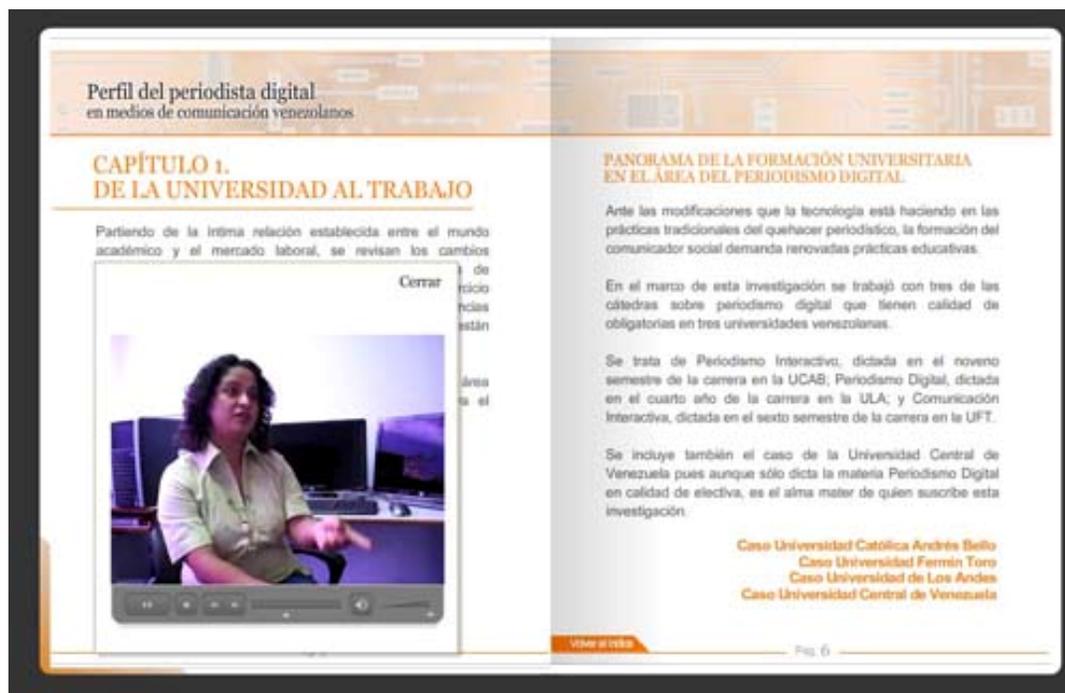
Se presenta como práctica multimedia de lo que puede realizar un periodista digital. El libro digital contiene textos, videos, audios, hiperenlaces y material descargable en formato PDF.

Se presenta como una aplicación Flash con un peso que no supera los 3MB.

Anexo 5.1. Portada del libro digital



Anexo 5.2. Vista interna del libro digital con video



Anexo 5.3. Vista interna del libro digital con video



XI.

BIBLIOGRAFÍA

Fuentes bibliográficas

- ABREU Sojo, C. (2003) El periodismo en Internet. Caracas: UCV Fondo Editorial de Humanidad y Educación.
- AGUIRRE, J. M. Ciberperiodismo: ¿Un postperiodismo? Arcila, C. (Comp.) Comunicación digital y Ciberperiodismo. Nuevas prácticas de la comunicación en los entornos virtuales. Caracas: UCAB.
- AGUIRRE, J. M. (1998). La estructuración de la identidad profesional del comunicador social en Venezuela. Caracas: Publicaciones UCAB.
- AGUIRRE, J. M. (2006). Nuevos Perfiles y competencias en el periodismo digital. Rojano, M. (Comp.). *10 años de periodismo digital en Venezuela 1996 – 2006*. Caracas: UCAB.
- ARCILA, C. (2007). Newsmaking: Creación de contenidos originales. Arcila, C. (Comp.) Comunicación digital y Ciberperiodismo. Nuevas prácticas de la comunicación en los entornos virtuales. Caracas: UCAB.
- ARRUTI, A. y FLORES VIVAR, J. (2001). Ciberperiodismo: nuevos enfoques, conceptos y profesiones en el mundo infodigital. España. Limusa.
- BOCZKOWSKI, P. (2006). Digitalizar las noticias. Innovación en los diarios online. Buenos Aires: Manantial.
- BURCH, S., LEÓN, O. y TAMAYO, E. (2004) Se cayó el sistema. Enredos de la Sociedad de la Información. Quito: ALAI.
- CELY, A. (2006). Estructura editorial de los cibermedios de Venezuela. Rojano, M. (Comp.). *10 años de periodismo digital en Venezuela 1996 – 2006*. Caracas: UCAB.
- DÍAZ NOCI, J. Y SALAVERRÍA R. (Comps.). (2003). Manual de Redacción Ciberperiodística. Barcelona: Ariel.

- FAGÚNDEZ, R. (2004). Retos del Periodismo Digital. Ponencia I Congreso de Periodismo Digital Universidad Central de Venezuela.
- FOGEL, J. Y PATIÑO B. (2005). La Prensa sin Gutenberg, El periodismo en la era digital. Madrid: Punto de Lectura.
- FIDLER, R. (1998). Mediamorfosis. Comprender los nuevos medios. Buenos Aires: Granica.
- HENRÍQUEZ, P. (2006). Formación universitaria en periodismo digital: Caso Universidad de los Andes. (ULA). Rojano, M. (Comp.). *10 años de periodismo digital en Venezuela 1996 – 2006*. Caracas: UCAB.
- LANDOW, G. (2006). Hipertexto 3.0. La teoría crítica y los nuevos medios en una época de globalización. Barcelona: Paidós.
- MONTIEL, M. Y VILLALOBOS, F. (...) Formación periodística en la era digital: articulaciones y tensiones ético-tecnológicas. Arcila, C. (Comp.) Comunicación digital y Cyberperiodismo. Nuevas prácticas de la comunicación en los entornos virtuales. Caracas: UCAB.
- NUÑEZ NODA, F. (2005). Guía de Comunicación Digital. Caracas: Publicaciones UCAB.
- SABA GARCÍA, S. (2006). El periodista digital: De convencional a polivalente. Rojano, M. (Comp.). *10 años de periodismo digital en Venezuela 1996 – 2006*. Caracas: UCAB.
- SALAVERRÍA, R. (2005). Redacción periodística en Internet. Pamplona: EUNSA.
- SUÁREZ, G. (2006). Periodismo digital y emergencia: Caso Unión Radio. Rojano, M. (Comp.). *10 años de periodismo digital en Venezuela 1996 – 2006*. Caracas: UCAB.

Fuentes electrónicas

- ALBARRÁN, G. (2008). Los desafíos del periodismo en la era digital. *Sala de Prensa, Web para Profesionales de la Comunicación Iberoamericanos*. Disponible: <http://www.saladeprensa.org/art791.htm> [Consulta: 2009, Mayo 15]
- ALBERTOS J. (2000). El mensaje periodístico en la prensa digital. *Universidad Complutense de Madrid*. Disponible: http://www.ucm.es/info/emp/Numer_07/7-3-Pone/7-3-01.htm [Consulta: 2009, Enero, 22]
- BIANCHINI, A. (2000). Conceptos y definiciones de hipertexto. *Departamento de Computación y Tecnología de la Información Universidad Simón Bolívar*. Disponible: <http://www ldc.usb.ve/~abianc/hipertexto.html> [Consulta: 2009, Junio 15]
- CANAVILHAS, J. (2007). Propuesta de modelo periodístico para la WWW. [Libro digital]. Disponible: <http://www.livroslabcom.ubi.pt/pdfs/canavilhas-webnoticia-final.pdf> [Consulta: 2009, Junio 09]
- CARVAJAL, M. (2008). Arquitecto de información... ¿de información? Astrolabio. Disponible: <http://www.astrolabio.com.co/arquitectura-de-informacion/1-arquitectura-de-informacion/21-arquitecto-de-informacion-colombia.html> [Consulta: 2009, Julio 20]
- CASASÚS, J. (2000). Perspectiva ética del periodismo electrónico. Universidad Complutense de Madrid. Disponible : http://www.ucm.es/info/emp/Numer_07/7-3-Pone/7-3-03.htm [Consulta: 2009, Junio12]
- CONATEL. (2009). Indicadores Servicios de Internet. Disponible: http://www.conatel.gob.ve/Indicadores/indicadores_2009_trimestral/internet2_2001-09.pdf [Consulta: 2009, Julio 29]
- COUVE, P. (2007). Disponible : <http://www.samsa.fr/2007/03/26/quand-la-blogosphere-croit-reinventer-le-journalisme/> [Consulta: 2009, Junio12]
- CULELL, G. (2008). Entrevista: La formación tecnológica es esencial para hacer periodismo hoy. *Universia Perú*, Disponible: http://www.universia.edu.pe/universidades/detalle_articulo.php?id=2532 [Consulta: 2009, Junio, 22]

- DÍAZ, A. (2009). [Video en línea]. Disponible: <http://www.noticias24.com/actualidad/noticia/64875/ana-cristina-diaz-cofundadora-y-presidenta-de-noticias24-entrevistada-en-venevision/> [Consulta: 2009, Julio 09]
- DOMÍNGUEZ, G. (1999). Las verdades de Javier Darío Restrepo. *Sala de Prensa, Web para Profesionales de la Comunicación Iberoamericanos*. Disponible: <http://www.saladeprensa.org/art91.htm> [Consulta: 2009, Enero, 22]
- EDO, C. (2009). La noticia y la narración periodística en los cibermedios y en los entornos comunicativos emergentes. *Sala de Prensa, Web para Profesionales de la Comunicación Iberoamericanos*. Disponible: <http://www.saladeprensa.org/art843.htm> [Consulta: 2009, Julio 02]
- ECUADERNO. Blog de José Luis Orihuela. Disponible: <http://www.ecuaderno.com/>
- E-PERIODISTAS. Blog de Ramón Salaverría. Disponible: <http://e-periodistas.blogspot.com/>
- FUNDACIÓN NUEVO PERIODISMO IBEROAMERICANO (2009). Estudio Necesidades de formación para medios digitales en América Latina. Disponible: http://www.fnpi.org/fileadmin/documentos/AECID/Documentos_AECID/fnpi_sondeo-1.pdf [Consulta: 2009, Septiembre 29]
- FUNDACIÓN NUEVO PERIODISMO IBEROAMERICANO. (2008). Periodismo digital: tendencias y apuestas desde América y Europa. Disponible: http://www.caf.com/attach/16/default/R_20080708_Mad_Periodismo_digital-tendencias_apuestas_America_Europa-1.pdf [Consulta: 2009, Agosto 19]
- FRANCO, G. (2009). El futuro del texto en Internet. *Sala de Prensa, Web para Profesionales de la Comunicación Iberoamericanos*. Disponible: <http://www.saladeprensa.org/art801.htm> [Consulta: 2009, Mayo 15]
- FRANCO, G. (s/f). Cómo escribir para Internet II. Disponible: [http://writer.zoho.com/public/d6DQ9N6D6b6x60Ag2iLud78X6ALt5s6t778X4/ComoEscribir-\(II\)/noband](http://writer.zoho.com/public/d6DQ9N6D6b6x60Ag2iLud78X6ALt5s6t778X4/ComoEscribir-(II)/noband) [Consulta: 2009, Junio 15]
- FRANCO, G. (2008). Cómo escribir para la Web -Bases para la discusión y construcción de manuales de redacción online [Libro digital]. *Knight Center for Journalism in the Americas*. Disponible: http://knightcenter.utexas.edu/como_web.php [Consulta: 2009, Agosto 15]
- FERNÁNDEZ, A. (s/f). [Video en línea]. Disponible: <http://www.youtube.com/watch?v=jPyVPZ5DDVU> [Consulta: 2009, Junio 20]

- GARCÍA MÁRQUEZ, G. (1996). El mejor oficio del mundo. Disponible: <http://www.saladeprensa.org/art425.htm> [Consulta: 2009, Junio, 22]
- GARCÍA VILA, H. (2009) Estudio ¿Cómo utilizar mejor las herramientas multimedia?. Fundación Nuevo Periodismo Iberoamericano. Disponible: http://www.fnpi.org/fileadmin/documentos/AECID/TallerComoUtilizarMejorlasHerramientasMultimedia_Hildagarcia.pdf [Consulta: 2009, Junio, 22]
- GIL, Q. (1999). Diseñando al periodista digital I. *Sala de Prensa, Web para Profesionales de la Comunicación Iberoamericanos*. Disponible: <http://www.saladeprensa.org/art89.htm> [Consulta: 2009, Enero, 22]
- GIL, Q. (1999). Diseñando al periodista digital II. *Sala de Prensa, Web para Profesionales de la Comunicación Iberoamericanos*. Disponible: <http://www.saladeprensa.org/art90.htm> [Consulta: 2009, Enero, 22]
- IGARZA, R. (2009). Mitos y realidades acerca de los efectos de las redes sociales en la reputación. *Blog Interactive Digital Media*. Disponible: <http://robertoigarza.wordpress.com/2009/08/16/mitos-y-realidades-acerca-de-los-efectos-de-las-redes-sociales-en-la-reputacion/> [Consulta: 2009, Mayo 15]
- LABORATORIO DE COMUNICACIÓN MULTIMEDIA (s/f). Disponible: <http://www.unav.es/fcom/mmlab/mmlab>
- LAFUENTE, G. s/f). [Video en línea]. Los dilemas éticos del periodismo online. Disponible: <http://www.youtube.com/watch?v=oDuSEoWur4U> [Consulta: 2009, Junio 20]
- LIUZZI, A. (s/f). Documental Multimedia Redacciones On Line. Blog Documental Multimedia Redacciones On Line. Disponible: <http://redaccionesonline.blogspot.com/> [Consulta: 2009, Junio 22]
- MARTÍNEZ, T. 2009. (s/f). [Video en línea]. Disponible: <http://www.youtube.com/watch?v=wG6SApxRc8c> [Consulta: 2009, Junio 20]
- MESO AYERDI, K. (2005). Periodismo ciudadano: voces paralelas a la profesión periodística. Revista Latinoamericana de Comunicación Chasqui. Disponible: <http://chasqui.comunica.org/90/meso90.htm> [Consulta: 2009, Junio, 22]
- NAVARRO ZAMORA, L. (2001). Los periódicos on line: sus características, sus periodistas y sus lectores. *Sala de Prensa, Web para Profesionales de la Comunicación Iberoamericanos*. Disponible: <http://www.saladeprensa.org/art253.htm> [Consulta: 2008, Septiembre 19]

- NIELSEN, J. (2008). Inverted Pyramids in Cyberspace. Disponible: <http://www.useit.com/alertbox/9606.html> [Consulta: 2009, Junio 23]
- ORIHUELA, J. L. (2000). Ensayo Sociedad de la información y nuevos medios de comunicación pública: claves para el debate. *Nueva Revista* [Revista en Línea] 70. Disponible: <http://mccd.udc.es/orihuela/nr/> [Consulta: 2008, Septiembre 19]
- ORIHUELA, J. L. (2002). Los 10 Paradigmas de la e-Comunicación. *Nueva Revista* [Revista en Línea] 77. Disponible: <http://mccd.udc.es/orihuela/paradigmas/> [Consulta: 2008, Septiembre 19]
- ORIHUELA, J. L. (2004) Periodismo participativo. *Blog Ecuaderno*. Disponible: <http://www.ecuaderno.com/2004/10/21/periodismo-participativo/> [Consulta: 2009, Junio 12]
- PÉREZ-LUQUE, M. Y PEREA, M. (1999). El reto de crear noticias online. Análisis de la comunicación online actual y perspectivas de futuro. *Cuadernos de Documentación Multimedia. Universidad Complutense de Madrid*. <http://www.ucm.es/info/multidoc/multidoc/revista/cuad6-7/noticias.htm> [Consulta: 2008, Septiembre 19]
- PISCITELLI, A. (2009). Taxonomías de los medios, ¿Un medio un fin? ¿Para qué?, ¿Para quién? *Blog Filosofitis*. Disponible: <http://www.filosofitis.com.ar/2009/04/18/taxonomias-de-los-medios-%C2%BFun-medio-un-fin-%C2%BFpara-que-%C2%BFpara-quien/> [Consulta: 2009, Junio, 22]
- RESTREPO, J. D. (s/f). [Video en línea]. Los dilemas éticos del periodismo online. Disponible: <http://www.youtube.com/watch?v=G7zVsK9FK5c> [Consulta: 2009, Junio 20]
- REUTERS. (2009). Internet most popular information source: poll. *Agencia Reuters*. Disponible: <http://www.reuters.com/article/newsOne/idUSTRE55G4XA20090617>
- ROJANO, M. (2008). Estudio del hipertexto y la interfaz en las noticias digitales venezolanas. Centro de Investigación de la Comunicación UCAB. Disponible: http://www.ucab.edu.ve/tl_files/CIC/recursos/ponencia_rojano_m.pdf [Consulta: 2009, Junio 25]
- SALA DE PRENSA (2009). Página web de Sala de Prensa, Web para Profesionales de la Comunicación Iberoamericanos. Disponible en <http://www.saladeprensa.org/>

- SALAVERRÍA, R. (1999). De la pirámide invertida al hipertexto. *Laboratorio de Comunicación Multimedia*. Disponible: <http://www.unav.es/fcom/mmlab/mmlab/investig/piram.htm> [Consulta: 2008, Agosto 23]
- SALAVERRÍA, R. (2000). Criterios para la formación de un periodista en la era digital. *Laboratorio de Comunicación Multimedia*. Disponible: <http://www.unav.es/fcom/mmlab/mmlab/investig/crite.htm> [Consulta: 2008, Agosto 23]
- URDANETA, J. (2008). El Modelo piramidal no lineal. *Revista Electrónica de Estudios Telemáticos URBE*. Disponible: <http://www.urbe.edu/publicaciones/telematica/indice/pdf-vol6-2/2-modelo-piramidal-no-lineal.pdf> [Consulta: 2009, Mayo 25]
- USEIT (2009). Página web en línea de Jakob Nielsen. Disponible: <http://www.useit.com> [Consulta: 2009, Junio 22]
- UNESCO. (2009). Declaración Final Conferencia Mundial sobre Educación Superior 2009. Disponible: http://www.me.gov.ar/spu/documentos/Declaracion_conferencia_Mundial_de_Educacion_Superior_2009.pdf [Consulta: 2009, Agosto, 22]
- UNIVERSIDAD ARTURO MICHELENA. Página oficial de la UAM. Disponible: <http://www.uam.edu.ve>
- UNIVERSIDAD BICENTENARIA DE ARAGUA. Página oficial de la UBA. Disponible: <http://uba.net.ve/>
- UNIVERSIDAD BOLIVARIANA DE VENEZUELA. Página oficial de la UBV. Disponible: <http://www.ubv.edu.ve/>
- UNIVERSIDAD CATÓLICA ANDRÉS BELLO. Página oficial de la UCAB. Disponible: <http://www.ucab.edu.ve/>
- UNIVERSIDAD CATÓLICA CECILIO ACOSTA. Página oficial de la UNICA. Disponible: <http://www.unica.edu.ve>
- UNIVERSIDAD CATÓLICA SANTA ROSA. Página oficial de la UCSAR. Disponible: <http://www.santarosa.edu.ve/>
- UNIVERSIDAD CENTRAL DE VENEZUELA. Página oficial de la UCV. Disponible: <http://www.ucv.ve/>

UNIVERSIDAD DE LOS ANDES-NÚCLEO TÁCHIRA. Página oficial de la ULA-Táchira. Disponible: <http://www3.ula.ve/tachira/>

UNIVERSIDAD DEL ZULIA. Página oficial de la LUZ. Disponible: <http://www.luz.edu.ve/>

UNIVERSIDAD DR. RAFAEL BELLOSO CHACÍN. Página oficial de la URBE. Disponible: <http://www.urbe.edu/>

UNIVERSIDAD FERMÍN TORO. Página oficial de la UFT. Disponible: <http://www.uft.edu.ve/>

UNIVERSIDAD MONTEÁVILA. Página oficial de la UMA. Disponible: <http://www.uma.edu.ve/>

UNIVERSIDAD SANTA MARÍA. Página oficial de la USM. Disponible: <http://www.usm.edu.ve/>

UNIVERSIDAD YACAMBÚ. Página oficial de la UNY. Disponible: <http://www.uny.edu.ve/>

WIKIPEDIA: Página web de la enciclopedia libre basada en Wiki. Disponible: <http://es.wikipedia.org/wiki/Wikipedia:Portada>