



República Bolivariana de Venezuela
Universidad Central de Venezuela
Facultad de Humanidades y Educación
Escuela de Comunicación Social

**PROPUESTA PARA EL DISEÑO CURRICULAR DE UN MAPA DE
COMPETENCIAS PROFESIONALES DEL COMUNICADOR SOCIAL EN LOS
ENTORNOS DIGITALES**

Trabajo especial de grado presentado para optar al título de
Licenciado en Comunicación Social

Autores: Barreto, Orlanis
Castillo, Yimmi

Tutora: Prof. Hoare Madrid, Andrea
Asesor: Prof. Centeno, Juan Carlos

Caracas, Noviembre de 2011

Fé de errata

Luego de los comentarios del Jurado, el título de este trabajo de investigación es
**“Propuesta para el diseño de un mapa de competencias profesionales del
Comunicador Social en los entornos digitales”**

DEDICATORIA

A mis padres que son mi razón de ser,
A mi hijo que está por nacer,
A mi Flaco Bello.
A mi sobrinas y (os)
A mis amigos y profesores de la UCV
A Dios y a mis Santos.

Orlanis

A mi Mamá por no dejarme caer nunca.
A mi esposa por su apoyo constante e incondicional.
A mi hija por aguantar las horas sin atenderla mientras escribo.
A La Mejor Camada ECS.
A mis compañeros, hermanos, de ProMedio.
A mis profesores del ISUM y la UCV.
A Andrea Hoare, quien desencadenó todo esto.

Yimmi

AGRADECIMIENTOS

Infinitamente a Dios y a la vida por siempre bendecir mis caminos, a toda mi familia, en especial a mis padres por ser lo más grande que poseo en la vida y por haberme inculcado valores irrenunciables explicándome con afecto y paciencia que la mejor riqueza está en ser uno mismo sin mancillar a los demás. A mi compañero de vida Engels, por darme el regalo más grande del mundo y por comprenderme y ayudarme en los momentos más estresantes de mi trabajo de grado. A mis compinches de la ECS-UCV Diversidad y Pro-Medio porque a pesar de que esta travesía la concebimos separados sé que celebran mi triunfo, a mi amigo Andrés Escarrá, porque la mayoría de mis vivencias en la escuela siempre fueron a su lado, a César Herrera por ser el amigo de todos, a mis colegas artistas que siempre me estimularon para obtener este segundo título, a Gregorio Marcano porque nunca dijo no cuando se trataba de ayudarme. A Simone Baldussi por su ayuda incondicional al enviarme a pesar de la distancia uno de los libros claves consultado en esta tesis. A todos los entrevistados en este trabajo de investigación, a Juan Carlos Centeno por ser mi amigo y uno de mis mejores profesores, gracias por tus valiosos aportes.

También quiero agradecer a los docentes de la Escuela de Comunicación Social de la UCV que me enseñaron el arte de comunicar: Lisseth B, Esperanza H, A. Nuñez, R.Cusatti, Z. Flores, D. de Los Reyes, P. Valderrama, D. Calzadilla, R. Fagundez, A. De Abreu, M. Tabuas. Y por supuesto, a nuestra tutora de tesis Andrea Hoare Madrid, porque sin ella este proyecto no hubiese sido realidad, gracias por todas tus correcciones y aportes a esta investigación.

Orlanis

Lo correcto sería agradecer a los que hicieron posible llegar hasta acá, y luego de pensar en los que me dieron la vida y en los que velaron por mi educación y mi crecimiento, vendrían a relucir los que hicieron posible cada paso que di para llegar a la UCV, y para inclinarme al tema digital: Mi esposa Saiyed, que tuvo la idea de “probar suerte” y presentar conmigo la prueba interna y mi profesora y tutora Andrea, a quién escuché por primera vez hablar de Internet como instrumento para la Comunicación. También tendría que agradecer a cada uno de los empleadores que hicieron posible que me hiciera una carrera totalmente enfocada en la Web: Movidamóvil, Mipunto.com, SinCable.TV, WAU, Equilibrio.net y Grupo Ghersy. A los profesores de la UCV que me re-enseñaron a leer y a escribir: Carlos Gutiérrez, Mireya Tabuas y Antonio Núñez. A Juan Carlos Centeno quién me dio mi primera clase en la ECS y quién me acompañó hasta aquí a pesar de la distancia. A Miguel Ángel Latouche, Carlos Villarino y David de los Reyes por sus cátedras llenas de conocimientos valiosos. A Manuel Sainz, Haydeé Chavero y Werther Sandoval. A la persona que hace muchos años me dijo que para ser Publicista tenía que estudiar Mercadotecnia, quisiera recordar quién fue. A los creadores de Hotmail, de Gmail, de Yahoo, de Blogger, de Wordpress, de Loquesea.com, de MySpace, de Facebook, de Twitter y de las herramientas que están por llegar. A Orlanis, por su empeño en terminar la tesis. A todos los colaboradores de este trabajo. Y finalmente, a la vida que me ha dado tanto.

Yimmi

RESUMEN

Propuesta para el diseño curricular de un mapa de competencias profesionales del comunicador social en los entornos digitales

El presente estudio es una investigación exploratoria de tipo proyecto factible en la que los autores proponen un diseño de un mapa de competencias profesionales del Comunicador Social en los entornos digitales. Los objetivos de la investigación fueron establecer diferencias y similitudes entre Internet y otros medios de comunicación/información, enumerar las características del perfil profesional del Comunicador Social a la luz de los medios digitales y describir el rol del Comunicador Social en los proyectos que implican el uso de Internet como herramienta de trabajo. Se realizaron entrevistas individuales estructuradas a expertos, haciendo hincapié en la obtención de datos cualitativos y se realizó una revisión de material bibliográfico y material publicado de forma electrónica. Los resultados muestran que actualmente existen varias diferencias entre los medios tradicionales e Internet, las cuales se basan en el lenguaje utilizado en el medio digital, la dinámica de la producción de contenidos y las herramientas que el profesional debe utilizar para realizar las tareas para las cuales está siendo contratado. Por esta razón, concluimos que es importante que esas diferencias sean cubiertas mediante la incorporación de temas en el ámbito digital en los pensum de estudios de Comunicación Social en las universidades.

Palabras claves: Internet, Comunicación, Competencias, Aptitudes, Perfil, Roles, Profesión, Digital, Electrónico.

ABSTRACT

Proposal for the Curricular design of a map skills from the social communicator in digital environments

This study is based on an exploratory research framed in the context of feasible project where a map of social communicator professional skills in digital environments is proposed. The main objectives of this research work were setting up differences and similarities between Internet and other media, listing the characteristics of social communicator professional profile aligned with the digital media usage and describing the role of the social communicator into projects which involve the Internet usage as a work-tool. Separated and structured interviews were made to different experts by making emphasis in the qualitative data recollection and a bibliographic and electronic material review was performed. Results show that currently there are several differences between traditional media and Internet, which are based on the used language within digital media, the dynamic of the contents production and the tools the professional should use to perform the task for which it's being hired. For this reason, we concluded that these differences should be attended by including digital subjects into the Social Communication programs in the universities.

Keywords: Internet, Communication, Skills, Aptitudes, Profiles, Roles, Digital, Electronic.

TABLA DE CONTENIDO

DEDICATORIA	II
AGRADECIMIENTOS.....	IV
RESUMEN	V
ABSTRACT	VI
TABLA DE CONTENIDO	VII
INTRODUCCIÓN.....	1
CAPÍTULO I.....	4
EL PROBLEMA.....	4
1.1. Planteamiento del Problema	4
1.2. Objetivos de la Investigación.....	6
1.2.1. Objetivo General	6
1.2.2. Objetivos Específicos	6
1.3. Justificación.	7
1.4. Alcance	8
1.5. Limitaciones.....	9
CAPÍTULO II.....	11
MARCO TEÓRICO.....	11
2.1. Antecedentes Relacionados con la Investigación	11
2.2. Bases Teóricas	14
2.2.1. La Comunicación de Ayer y la de Ahora.....	14
2.2.1.1. Comunicación Analógica vs. Comunicación Digital	16
2.2.1.2. Retos y Amenazas de la <i>Web 2.0</i>	18
2.2.1.3. De la Pirámide Invertida a los Tags.....	23
2.2.2. ¿Qué Cosa es esa Llamada <i>Web 2.0</i> ?	26
2.2.2.1. Qué es la <i>Web 2.0</i>	27
2.2.2.2. Características Básicas de la <i>Web 2.0</i>	28
2.2.2.3. Diferencias y Similitudes entre Internet y otros Medios de Comunicación.	30
2.2.3. La comunicación en línea.....	34
2.2.4. De la Academia al Mercado Laboral.....	35
2.2.4.1. Comunicador Social Analógico vs Comunicador Social Digital.	35
2.2.4.2. Características del Egresado en Comunicación Social.....	37
2.2.4.3. Características del Comunicador Digital.....	39

2.2.4.4. Perfil Profesional Deseable vs Perfil Profesional Existente.....	41
2.2.4.5. ¿A qué nos referimos cuando hablamos de Competencias Profesionales? ..	43
CAPÍTULO III	46
MARCO METODOLÓGICO	46
3.1. Tipo y Diseño de la Investigación	46
3.2. Fases de la investigación:.....	47
3.3. Técnicas e Instrumentos de Recolección de Datos	48
3.4. Fases de la Técnica utilizada.....	49
3.5. Población y Muestra	49
3.6. Validación del instrumento	50
CAPÍTULO IV.....	52
PRESENTACIÓN Y ANÁLISIS DE RESULTADOS	52
CAPÍTULO V	67
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	67
REFERENCIAS.....	¡Error! Marcador no definido.
ANEXOS.....	76

INTRODUCCIÓN

Mensajes y medios, ambos elementos del proceso comunicativo según lo que describía Lasswell en el año 1948, han estado relacionados y determinándose uno al otro según las circunstancias que los rodean en momentos dados. Y siempre en su síntesis ha estado presente el comunicador social. Desde las primitivas pintas que el hombre de las cavernas dejaba en las paredes de las cuevas, hasta los medios digitales de hoy, que responden a las necesidades de inmediatez y velocidad, ha sido el comunicador el que ha asumido los distintos roles que se derivan del ejercicio comunicacional: como periodista, como publicista y como creador de mensajes audiovisuales en general.

A través de la historia, han existido diversos momentos que han marcado el ejercicio de la profesión del comunicador social. El invento de la imprenta, el nacimiento de la fotografía, de la radio, del cine y de la televisión. Mucho más lejos en el tiempo, el nacimiento del lenguaje, del alfabeto y de los primeros soportes de papel. Recientemente hemos acudido al último acontecimiento histórico, que ha marcado la comunicación y todas las actividades con ella relacionadas, en un antes y un después. Hablamos del nacimiento de Internet, o como lo describe el profesor Antonio Pasquali en su conferencia titulada “Los Desafíos del Comunicador Social en los inicios del siglo XXI”, dictada en julio del 2010 en la UCV, de “la segunda gran revolución lingüística: la creación del lenguaje binario”.

Es indudable que en todo el mundo la comunicación sufre un cambio de paradigma de la comunicación masiva, producto del surgimiento de las Tecnologías de Información y Comunicación (TIC's). Internet, a través de sus diversas etapas de evolución: Web 2.0, Web semántica y Web OS, exige la presencia de diversos profesionales para impulsar lo que es una nueva forma de decir y de hacer. Informáticos, bibliotecarios, investigadores, expertos en tecnología y sobre todo comunicadores, deben asumir un rol protagónico en el desarrollo de los contenidos digitales y de los modos que los rodean.

Existen algunos estudios que tratan de explicar hacia donde debe avanzar la Comunicación Social, pero a pesar de que Internet ya no es una plataforma novel, sí es reciente su apropiación por parte del público, profesionales e instituciones, y todavía son muchas las academias y empresas que no están claras en cuánto al verdadero rol que debe cumplir el comunicador frente a esta revolución.

Venezuela no escapa a esta crisis: sus escuelas de Comunicación Social siguen formando profesionales integrales, pero distanciados de lo digital. De allí la pertinencia de un estudio que permita aproximarnos a esa gran nube del conocimiento llamada Web 2.0 y mejor aún conocer quiénes son los encargados de transmitir la información porque bien es cierto que “el que hoy en día quiere comunicar tiene que apelar a la tecnología. Quien comunica con tecnología se ve obligado a recurrir a técnicas profesionales y publicistas para poder alcanzar efectivamente a sus audiencias” (Nuñez Noda, 2009, p. 15).

Algunas luces han surgido al final del túnel y las escuelas de Comunicación Social han ido agregando materias extra-cátedra, optativas e incluso regulares dentro de los distintos pensum de estudios. Se hace necesario entonces poder describir con exactitud, cuáles serían esas nuevas destrezas y aptitudes que ayuden al comunicador a tener una carrera destacada cuando se trata del entorno digital y describir los distintos cargos y tareas que deben desempeñar dentro de la Red.

El profesional, la academia y las empresas, son los interesados en definir y delimitar las funciones del comunicador dentro de los proyectos digitales. Sin embargo, por falta de tiempo y por la dinámica actual que –como dijera Mafalda –deja poco espacio para lo importante por atender lo urgente, academia, empresas públicas y privadas, dedican poco o nada de su tiempo para establecer estos parámetros.

Es por ello que con esta investigación se pretende suministrar alguna definición de lo que es un Comunicador Digital, empleando una investigación bibliográfica basada principalmente en los trabajos sobre comunicación y medios digitales de Fernando Nuñez Noda, y de los trabajos sobre el perfil profesional del Comunicador Social realizados por el sacerdote Jesús María Aguirre. De igual forma, se realizaron entrevistas a fuentes vivas, en especial comunicadores sociales que ejercen o se desenvuelven profesionalmente en proyectos digitales, así como expertos en el tema digital que han realizado estudios y/o publicado artículos sobre el tema de la comunicación e Internet.

El objetivo de la investigación, en rigor, es el de diseñar un mapa de competencias profesionales del Comunicador Social en entornos digitales con la finalidad de descubrir nuevas oportunidades en el campo profesional de la Comunicación social, entendiéndose por competencias la capacidad que una persona posee para aplicar en el campo laboral, los conocimientos adquiridos en la academia. Se realizó una investigación exploratoria que

permitió recoger datos en un tema tan poco desarrollado como es el tema del perfil profesional del Comunicador Digital y el estudio se enmarca dentro de la definición de proyecto factible.

La técnica para recoger los datos fue la entrevista estructurada, realizada a siete (7) personas profesionales y expertos en el área digital que fungen como empleadores y empleados, y cuya experiencia fue un aval para la validez de los datos obtenidos para los resultados de la investigación.

El trabajo consta de un primer capítulo donde se describe el problema, sus alcances, limitaciones y justificación, así como se definen los objetivos de la investigación. Un segundo capítulo donde se plasman los fundamentos teóricos del trabajo, un tercer capítulo donde se describe el marco metodológico de la investigación y un cuarto capítulo donde se presentan los resultados y su análisis. Finalmente se redactaron las conclusiones y recomendaciones derivadas de los resultados de la investigación.

CAPÍTULO I

EL PROBLEMA

1.1. Planteamiento del Problema

Los comunicadores sociales han venido afrontando nuevos retos profesionales con la irrupción de Internet como plataforma de comunicación, que conjuga todos los recursos audiovisuales que estudia la profesión en el ámbito académico. El carácter multimedia y multimensaje de Internet hace necesario que los comunicadores sociales, más allá de familiarizarse con términos y modos de trabajo del entorno digital, sepan darle un uso profesional a esta herramienta y conozcan al detalle su competencia en los proyectos digitales.

Es deseable que los mensajes que instituciones públicas o privadas quieran transmitir de manera formal por Internet, sean sistematizados por profesionales de la comunicación social, pues es innegable que cada día Internet, como medio, se apodera más y más de espacios que eran anteriormente ocupados por los tradicionales medios impresos o audiovisuales. También es necesario que los comunicadores sociales sean formados desde las academias en el nuevo paradigma de la comunicación impulsado por la realidad digital.

Desde hace varias décadas, personas de cualquier lugar del mundo se conectan en Internet para establecer comunicación con una o varias personas. Con un clic, los ciudadanos y ciudadanas sin ningún tipo de discriminación pueden soslayar las distancias y conversar con sus seres queridos, pero ¿Qué pasa cuando esa comunicación debe ser planificada y ejecutada de manera formal por un comunicador social que estudió bajo los esquemas tradicionales del enfoque *mass media* emisor-mensaje-receptor? No se puede seguir trabajando bajo la teoría de hacer periodismo, relaciones públicas, publicidad o la creación de contenidos digitales con los criterios del mundo analógico.

Se ha dicho mucho sobre las destrezas y las tareas de los profesionales digitales, y sobre todo, se ha hablado bastante acerca de la democratización de la comunicación, hecho que ha visto surgir términos como el de “Infocidadanía”, o el de “Periodismo Ciudadano”. Esto obliga a replantear el hecho comunicacional para definir el papel que juega el comunicador social en este nuevo orden de cosas, donde la información y el mensaje ya no

es activo exclusivo de las grandes agencias de noticias, de los medios o de las agencias de comunicación. Incluso la creación de productos audiovisuales se ha visto democratizada con el surgimiento de portales como *YouTube*, o de herramientas como los *Podcasts*.

Las empresas se han visto en la necesidad de vencer barreras paradigmáticas y volcarse a Internet y a las Redes sociales para ejercer nuevos modos de comunicarse con sus *targets*. Los políticos también han apuntado sus estrategias comunicacionales a Internet, lo cual les abre posibilidades de conectarse directamente con sus electores.

El periodismo y los medios han determinado sus estrategias de mercadeo y la forma de buscar y distribuir las noticias por el auge de medios como *Twitter*, que han dejado en ridículo algunos conceptos como el de la inmediatez. Esto ha abierto un abanico de posibilidades para los profesionales de todas las áreas del conocimiento, en especial a los de la comunicación, en las áreas de manejo de proyectos, en la creación, edición y administración de contenidos digitales, en la conceptualización de estrategias comunicacionales pensadas para y desde Internet, en el periodismo digital e incluso en el emprendimiento profesional de proyectos digitales.

Sin embargo, en la mayoría de los casos, ciudadanos, empresas y políticos han llegado a Internet con las mismas estrategias caducas de la comunicación masiva. Las agencias de publicidad, de información y en general las empresas públicas y privadas, acuden al encuentro con este nuevo paradigma cual si se tratara de una moda. Gastan cantidades considerables en cursos de capacitación para sus gerentes y directores, pero luego encargan el manejo de las comunicaciones y estrategias de comunicación de sus clientes a empleados con poca formación o criterio, en el peor de los casos a los pasantes de la oficina. La academia, lamentablemente, tampoco escapa de este error.

Los comunicadores deben poseer habilidades, competencias y destrezas específicas para el medio digital y las que ya están definidas, por lo menos hay que replantearlas para adaptarlas a las exigencias de las audiencias digitales. Un ejemplo claro sobre el cambio de la naturaleza del hecho comunicacional, lo señala Núñez Noda sobre el ejercicio periodístico “el periodismo dialógico se traduce en respuestas directas e incluso firmadas del público al reportero o redactor” (Núñez Noda, 2009, p. 28).

Se habla de lógica digital, inteligencia colectiva, entornos colaboracionales, comunicación viral y de otros tantos términos que entran por naturaleza en el listado de competencias de la Comunicación Social.

El caos informativo de la red y la novedad del medio exigen que los comunicadores sepan llevar a la perfección los procesos de creación y administración de contenidos, además de la planificación de las diversas tareas enmarcadas en la *Web*, desde la elaboración de proyectos digitales hasta el mantenimiento de páginas y portales, además de los procesos tradicionales dentro de los oficios ya conocidos en la carrera.

En Venezuela, desde hace algunos años han surgido algunas teorías sobre las formas y los fondos de Internet, pero aún es mucho lo que falta por saber del perfil profesional y las competencias que debe tener el comunicador digital. De allí que nos preguntemos: ¿Qué funciones desempeña profesionalmente un comunicador social en el entorno digital?

1.2. Objetivos de la Investigación

1.2.1. Objetivo General

Diseñar un mapa de competencias profesionales del Comunicador Social en entornos digitales con la finalidad de descubrir nuevas oportunidades en el campo profesional de la Comunicación Social

1.2.2. Objetivos Específicos

- Establecer las diferencias y similitudes entre Internet y otros entornos de trabajo del Comunicador Social para identificar los nuevos roles del comunicador en la Red.
- Enumerar las características actuales del perfil profesional del Comunicador Social con la finalidad de identificar sus aptitudes para el entorno digital.
- Describir las competencias y aptitudes del Comunicador Social en proyectos digitales con la finalidad para identificar su rol profesional en los mismos.

1.3. Justificación.

Lo digital está determinando la naturaleza de nuestras comunicaciones. La llegada de Internet significó en nuestra era, una revolución similar quizás a la revolución industrial de principios del siglo XIX.

La discusión actual sobre Internet y todo el tema digital en general, señala muchos caminos donde la diversidad de definiciones y conceptos es amplia y confusa. Internet es un canal de ventas, un medio informativo, una herramienta de socialización, un canal de distribución de servicios y otros más. Tantos usos y funciones hacen necesario establecer de manera específica, el papel de la Comunicación Social y del comunicador dentro de todos los posibles nuevos oficios que giran alrededor de la *Web*, además de replantear la naturaleza de los oficios tradicionales adaptándolos a la lógica digital.

La ausencia de una definición clara de funciones y perfiles comunicacionales en el entorno digital, han creado vacíos laborales tales como la ausencia de un comunicador en algunas empresas que emprenden proyectos digitales, o la designación de personal no calificado en el manejo de las comunicaciones en redes sociales y medios digitales. Sin mencionar la práctica errónea y/o con desviaciones de los viejos oficios del comunicador, como el periodismo o las RRPP, que se realizan con los viejos paradigmas de práctica profesional que resultan inoperantes, cuando menos, en Internet. En muchas ocasiones, se le otorga al comunicador, cargos que no necesariamente corresponden con la naturaleza de la profesión.

Se hace necesario establecer las características que debe tener un profesional de la comunicación frente a los nuevos modos de lo digital. Internet presupone el rompimiento del viejo modelo comunicacional masivo por un nuevo modelo donde lo colectivo priva en la planificación de estrategias comunicacionales de cualquier naturaleza.

La definición y descripción clara de los cargos que desempeña el comunicador social en Internet, otorga una base firme para empleadores y gerentes de Recursos Humanos para poder realizar la búsqueda ideal de candidatos para vacantes relacionadas con tareas en Internet y proyectos digitales. Además de ayudar a la definición de las características de los

nuevos cargos y las nuevas oportunidades profesionales que han surgido a raíz de la incursión de las empresas en el ecosistema de la Red.

Es por ello que se quiere realizar la tarea de describir, no solo las competencias, los conocimientos, las habilidades y destrezas del comunicador social digital, sino establecer las definiciones para los diversos cargos que podría desempeñar el comunicador dentro de un proyecto *Web*.

1.4. Alcance

Construir un mapa de competencias profesionales del comunicador social en los entornos digitales no sólo servirá para cumplir con veinte créditos necesarios para optar al título de Licenciados en Comunicación Social, sino que ayudará a comprender a universidades, profesionales de recursos humanos y medios digitales, cuáles deben ser las características a tomar en cuenta a la hora de contratar personal, actualizar pensa de estudios, manuales de normas y procedimientos y cualquier otra forma de abordar la comunicación en la Red.

No basta con conocer Internet, hay que comprenderla y saber usarla. Es por ello que este proyecto tiene alcances comunes para todos los involucrados en esta preocupación y alcances específicos para universidades, medios digitales y clientes.

En este sentido, se plantea una dualidad de alcance para la presente investigación. La primera, en torno a lo académico formativo y la segunda, enrededor de la práctica profesional de la comunicación dentro de los entornos digitales.

Así pues, su alcance se circunscribe para las universidades y demás casas de estudios, en cuanto a los aspectos siguientes:

- Una nueva visión de cómo modificar o adaptar sus pensa de estudios a la realidad del mercado digital.
- Formación de profesionales capacitados para trabajar en medios digitales.
- Mayor conocimiento del uso de Internet como metodología de trabajo entre profesores y alumnos que estimulan el conocimiento compartido y la colaboración masiva.

Por otra parte, en cuanto al ámbito profesional de la comunicación dirigido a sus clientes y receptores, se tiene que:

- Comunicadores sociales profesionalmente competentes para utilizar las herramientas de Internet de manera efectiva.
- Clientes del medio satisfechos porque su mensaje está llegando a muchas personas de manera correcta y en poco tiempo.
- Al tener claro el perfil del profesional del comunicador social digital, los manuales de estilo serán más precisos en sus procedimientos.

1.5. Limitaciones

En toda investigación siempre existen factores que pueden limitar su desarrollo. En este caso, fue la poca bibliografía existente sobre el tema de las competencias del Comunicador Social en Internet y la resistencia de parte de algunos profesionales de la comunicación o estudiantes de la carrera, en familiarizarse de manera científica con ese mundo digital que día a día requiere mayor compromiso de toda la sociedad y en particular de los comunicadores sociales.

Existen otros factores como el hecho de que los tesisistas ejercen profesionalmente en áreas que, aunque están relacionadas con el tema de investigación, exigen tiempo que limita al dedicado a la investigación en cuestión. El factor tiempo influye entonces en la profundidad que se le podría dar al tema, limitando la investigación a la consulta bibliográfica y el trabajo empírico a través de las entrevistas, como base para llegar a las conclusiones deseadas. Cabe destacar que, aquellos datos que no se encontraron en la bibliografía regular o digital, fueron recolectados por medio de experiencias empíricas en el área *Web* de los investigadores y por medio de entrevistas a especialistas, lo cual también requirió una inversión de tiempo importante.

La mayoría de los documentos que hablan sobre el tema están alojados en la Red. Existe también cierto rechazo a la investigación *On-line* de parte de ciertos miembros de la academia, por considerar que la información es incompleta o inexacta. Sin embargo,

existen corrientes que han desarrollado sistemas efectivos de investigación en entornos digitales, los cuales fueron utilizados para el desarrollo de este trabajo.

En este proyecto de investigación busca servir de referencia para que se sigan desarrollando trabajos de esta índole que permitan conocer con mayor precisión los modos de trabajar en la *Web 2.0* de forma profesional para el área del Comunicador Social.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes Relacionados con la Investigación

El tema digital, aunque no es nuevo, es muy reciente en cuanto al abordaje académico que se ha dado en torno al mismo. Existen algunos Trabajos Especiales de Grado realizados por diversos autores que tuvimos la oportunidad de revisar.

A este efecto, se debe mencionar en primer lugar, el Trabajo Especial de Grado realizado por Márquez y Molina (2005) que llevase por título: “El TachireNSE Digital: Propuesta para la Creación de un Periódico en Línea para el Estado Táchira”, presentado ante la Universidad de los Andes para optar al título de Licenciado en Comunicación Social.

El objetivo general de la investigación fue realizar una propuesta consistente en un periódico digital regional referente al acontecer del estado Táchira.

Como principal conclusión, encontraron que en el estado Táchira, aún cuando cada día se hace más notoria la necesidad de contar con un servicio de información digital, ha sido casi imposible, por lo cual han permanecido casi intactos los vacíos de información, no sólo en lo que al área periodística compete, sino también en datos generales de la zona, que gran parte de la población del estado desconoce.

Su relación con el presente Trabajo Especial de Grado reside en su recomendación sobre poder llenar esta deficiencia de conocimiento; es un reto que se plantea como urgente en el campo de las comunicaciones en el estado y que como futuros comunicadores sociales, debemos estar dispuestos asumir, para con ello tratar de incentivar a las generaciones presentes y futuras a conocer más sobre el acontecer regional. A través de ello se buscaría de igual forma, minimizar o acabar con la indiferencia que practican actualmente los medios tradicionales con respecto a la información proveniente del interior, del acontecer diario de los habitantes de estas zonas y de los departamentos de prensa de los municipios del estado Táchira, que están en el olvido, y darle la importancia que estos poseen como fuente de información para nutrir este proyecto de periódico en línea,

logrando de esta forma que los pobladores de todos los municipios, se conviertan en protagonistas de las realidades, y dejen de ser simples receptores de información.

Asimismo, en segundo orden, se debe hacer referencia del Trabajo Especial de Grado elaborado por Diógenes Carrillo (2010), titulado: “Alfabetización digital para periodistas: una propuesta desde la educación para los medios” presentado ante la Universidad Central de Venezuela para optar al título de Licenciado en Comunicación Social.

El objetivo general de dicha investigación fue elaborar una propuesta orientada a contribuir con la actualización de la asignatura informática que se dicta en la Escuela de Comunicación Social de la UCV desde una perspectiva crítica reflexiva que incorpore a los medios digitales al proceso de enseñanza-aprendizaje

Como principal conclusión, expuso que los acelerados cambios ocurridos en la comunicación a raíz de la llegada de las nuevas tecnologías, han generado grandes distancias entre la academia y el ejercicio de la Comunicación Social. Debido a esto, la mayoría de las escuelas de comunicación social del país han emprendido de forma tardía actualizaciones curriculares para reducir la brecha que representa la formación analógica ante el ejercicio profesional digital. Su relación con el presente trabajo está en la idea de preguntarse si estas escuelas están preparadas para afrontar con determinación la formación de los comunicadores sociales de este siglo.

Finalmente, el Trabajo Especial de Grado presentado por Valero (2009) titulado “Perfil del periodista digital en medios de comunicación venezolanos”, presentado para optar al título de Licenciado en Comunicación Social en la Universidad Central de Venezuela, y que es la referencia más cercana al tema presentado en este trabajo.

El objetivo general de esta investigación fue el de analizar y documentar el ejercicio profesional de los comunicadores sociales que laboran en los medios de información venezolanos.

La conclusión principal del trabajo fue la definición del periodista como un profesional polivalente, creador de contenidos, corrector y gestor de comunidades en línea, anclado en tres ejes funcionales: multimedia, interactividad e hipertextualidad. El trabajo además concluye que existe una ruptura entre la realidad laboral en torno a los medios digitales y los contenidos programáticos del pensa de las distintas escuelas de Comunicación Social de nuestro país.

La relación con esta investigación radica en la recolección de datos similares que permitieron obtener un diagnóstico de la situación del profesional de Comunicación Social en el ámbito laboral y la situación académica, ambos desde el punto de vista de los medios digitales.

La investigación de Valero aporta algunas luces acerca de las competencias del Comunicador, específicamente en el oficio del periodismo enfocado en su desempeño profesional en medios digitales. En ese sentido, establece una serie de funciones que el periodista digital ejerce actualmente: redactor Web, periodista multimedia, reportero digital, periodista para especiales, corrector, editor, buscador de información, moderadores, coordinadores, jefes de unidad, arquitecto y bróker (sic) de información y *freelance* digital.

Adicionalmente, establece características particulares al ejercicio del periodismo en el entorno digital, en tanto que afirma que “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” (Valero, 2009, disponible en www.comunicadordigital.com/).

La autora se valió también de las entrevistas a profesionales que ejercen cargos de periodista digital en determinados medios electrónicos, y utilizó esa fuente de datos para basar su propuesta de tesis. Así mismo, la investigación se realizó con base en la recolección de datos bibliográficos en libros físicos y electrónicos, y en la entrevista de diversos personajes con cierta experticia en el área digital, bien sea profesional, académica o catedrática.

Si nos remitimos al ámbito académico propiamente dicho, encontramos que la formación de profesionales en el área de los medios digitales parte de iniciativas aisladas, en su mayoría talleres que tocan superficialmente el tema de los medios y la comunicación digital, enfocado al área de estrategias de negocios y mercadeo. En la academia existen algunos intentos de incluir materias no regulares en las ofertas de materias de la carrera de Comunicación Social, las cuales abordan el tema del Periodismo Digital, de la Lógica Digital y de las Comunicaciones estratégicas. Un poco más desarrollado en cuanto a sus contenidos y al número de opciones ofertadas, son los postgrados en temas de Comunicación Digital en países como España y Argentina, y en menor proporción, Venezuela.

Entre los programas de formación que inicialmente exploraron la idea de otorgar competencias en el tema de los medios digitales a estudiantes y egresados de Comunicación Social, se encuentra el proyecto Gente de a Pie, iniciativa de la ONG “Liderazgo y Visión” realizada en el año 2009 que propuso “ensamblar dos grandes potencialidades: la generación de un nuevo espacio de información y promoción de venezolanos interesados en la democracia como sistema de gobierno, y, la utilización sistemática de nuevas tecnologías multimedia” (Gente de a pie, 2009, disponible en <http://gentedeapie.com/informacion/>) Los contenidos de esta actividad perseguían dar herramientas a los participantes para crear contenidos para Internet desde el enfoque del Periodismo Ciudadano, o Infociudadanía.

2.2. Bases Teóricas

2.2.1. La Comunicación de Ayer y la de Ahora

Parafraseando lo expuesto por Trejo Delabre (2001), hoy en día se vive en un universo variopinto de información, lingüístico e iconoclasta. La percepción sensorial que los hombres y mujeres realizamos de nosotros mismos ha variado ostensiblemente, en virtud de que se han alterado las formas de comprender los fenómenos que nos rodean. Nuestra circunstancia ya no es más la del barrio o la urbanización en que habitamos, ni al menos del país en que fijamos residencia. Nuestro alcance es, al menos en teoría, de naturaleza globalizada y de límites difusos.

Así pues, atrás ha quedado la época de la comunicación tradicional cuyo nacimiento o génesis data desde el invento de la imprenta y su difusión. Con la Internet comenzó su desmoronamiento y hoy en día con la interrelación e interacción presente en la Web 2.0, parece estar declarada su longevidad y consecuente desaparición, o al menos transformación a mediano plazo.

Empero, esto no quiere decir que estemos al día de todo lo que acontece en el orbe. Sin embargo, sucede que entre los incontables datos e informaciones recibidos a diario, se halla un número importante que proviene de ubicaciones remotas y es común que ni siquiera se logre precisar de manera diáfana los entornos en que tienen desarrollo los acontecimientos originadores de los datos que se reciben.

Vemos entonces que todo este cambio viene determinado por la tecnología, sin embargo, ¿es posible que el desarrollo social sea determinado por la tecnología o viceversa? Según el sociólogo y teórico de la comunicación digital Manuel Castells “el dilema del determinismo tecnológico probablemente sea un falso problema, puesto que tecnología es sociedad y ésta no puede ser comprendida o representada sin sus herramientas técnicas” (2008, 35). Esta afirmación de Castells, que aplica a la sociedad en general, atañe al Comunicador como miembro de esa sociedad.

En consecuencia, dentro de los entornos del saber comunicacional se trata mucho el tópico de la Sociedad de la Información, la cual cabe acotar, debe ser interpretada como manifestación de las realidades y potencial de los novísimos canales de comunicación en que se basan los medios presentes, reinventados con fundamento en las tecnologías de la información y la comunicación cuyo auge ha resultado vertiginoso desde mediados del siglo XX y particularmente desbordante en su ocaso y en los albores del siglo XXI: la televisión, el almacenamiento de datos en soportes informáticos, la Internet, la propagación de video, sonido y textos en el entorno de la Web 2.0, se han convertido en mecanismos interactivos de transmisión y recepción de mensajes, que ni tan siquiera el padre de la ciencia ficción, Julio Verne, pudo profetizar en su auténtica magnitud. Castells (2008) habla del nuevo paradigma de la tecnología de la información, y señala que esta sociedad utiliza la tecnología para actuar sobre la información, ya que es la información su materia prima. También afirma que los efectos de estas tecnologías poseen una alta capacidad de penetración utilizando una lógica de interconexión compleja y creciente.

El almacenamiento de los datos en soportes electrónicos físicos y digitales, se convierte en la piedra angular de dicha revolución. Vivimos en un mundo que se ha vuelto digital, dice Castells parafraseando a Nicholas Negroponte. Castells, en efecto, habla de una revolución tecnológica impulsada por “la capacidad para crear una interfaz entre los campos tecnológicos mediante un lenguaje digital común en el que la información se genera, se almacena, se recobra, se procesa y se trasmite” (60) En palabras de Antonio Pasquali (2010), se trataría de la segunda revolución lingüística, impulsada por la creación del código binario, precedida en rango de importancia por la creación del alfabeto.

Su expresión hasta ahora más compleja, aunque sin duda seguirá desarrollándose para quizá asumir nuevos formatos en el mediano plazo, es la Internet, cuya manifestación de

avanzada es la Web 2.0, a la que dedicaremos un especial aparte en uno de los ítems teóricos subsecuentes a ser desarrollados.

2.2.1.1. Comunicación Analógica vs. Comunicación Digital

Probablemente no exista cosa más complicada en el campo de las humanidades que definir sus conceptos. La Comunicación no escapa de ello.

Desde los postulados cientificistas de la teoría de la información de Shannon y Weaver, tomado en principio para definir la comunicación, hasta los postulados de la *mass communication research*, cuya base se sitúa en el paradigma de Lasswell, incluyendo los enfoques de la escuela crítica de Frankfurt, la Comunicación como objeto de estudio y el objeto de estudio de la Comunicación, han sido difíciles de definir.

Para efectos de esta investigación, tomaremos la definición de Comunicación extraída de la lectura de Antonio Pasquali (1990, 51) que dice:

“Comunicación es la relación comunitaria humana consistente en la emisión-recepción de mensajes entre interlocutores en estado de total reciprocidad, siendo por ello un factor esencial de convivencia y un elemento determinante de las formas que asume la sociabilidad del hombre”.

Cabe acotar que Pasquali destaca algunas características resaltantes de lo que es la verdadera comunicación. Para él la forma más perfecta de la Comunicación es el diálogo “en plena libertad, sin prevaricaciones ocultas o evidentes ni argumentos prohibidos, entre interlocutores no programados para respuestas estandarizadas” (48). Otra condición *sine qua non* para hablar de Comunicación en la conceptualización Pasqualina, es que la misma, sea cual fuese el medio utilizado, se da entre seres humanos.

Partiendo de las premisas del concepto de Pasquali, podemos deducir que en la Comunicación Digital, lo humano prevalece por encima del medio, siendo Internet el principal. En este sentido, el Manifiesto Cluetrain (Levine, Locke y otros, 1999) define la Comunicación Digital en los mismos términos que lo hace Pasquali.

El Manifiesto Cluetrain es un texto escrito a cuatro manos por Rick Levine, Economista; Christopher Locke, experto en Computación; Doc Searls, Periodista y David Weinberger, experto en Tecnología, quienes emulando a Martín Lutero, escribieron un manifiesto compuesto de 95 tesis o enunciados al que decidieron llamar: Cluetrain Manifesto y que define las bases de la Comunicación en la era de Internet.

La primera tesis del Cluetrain dice “Los Mercados son conversaciones”, y la tesis número tres indica: “Las conversaciones entre seres humanos suenan humanas. Se conducen en una voz humana”. Estos dos enunciados apuntan al mismo enfoque humanista de la Comunicación en Pasquali, rescatando de alguna forma el componente de la voz en lo digital. La tesis número seis incluye el papel de Internet en el nuevo paradigma de la Comunicación Digital, indicando que “La Internet hace posible tener conversaciones entre seres humanos que simplemente eran imposibles en la era de los medios masivos de comunicación”.

Como podemos ver en los párrafos anteriores, la Comunicación Digital viene a situarse en la acera de enfrente a la Comunicación Masiva. La enfrenta y la contradice para acabar con el reino de los medios masivos tradicionales (TV, Internet, Radio y Prensa) y fundar un nuevo paradigma de Comunicación basado en el diálogo y con Internet como medio principal. Manuel Castells también lo describe afirmando que la alta capacidad de diversificación y segmentación de los mensajes en los nuevos medios le ha dado finalmente voz propia a las audiencias, en una sociedad que puede ser masiva por su número, pero no “de masas” (2008, 412-416).

Planteando mediante desarrollo en paráfrasis lo expuesto por Pérez Vélez (2003) en torno al ejercicio del periodismo, pero extendible por analogía al ejercicio de la comunicación social en todas y cada una de sus facetas; el mundo postmoderno obliga a los comunicadores sociales a reinventarse de forma pública sobre la manera y especialmente respecto de los medios a través de los cuales cumplen su tarea de divulgación e información.

Atendiendo estas consideraciones, ya en el ocaso del siglo XX se experimentó un auge de la comunicación digital, para actualmente en los albores del siglo XXI vivirse una auténtica conmoción digital que afecta drásticamente la manera de comunicar y recibir los mensajes. Atrás quedan los días de la comunicación tradicional que en su momento fuese

génesis de la imprenta y que tanto auge lograra en los siglos posteriores a esta notable invención del ingenio humano. En consecuencia, un nuevo espectro de trabajo se abre como un abismo frente a los comunicadores, quienes no se adaptan a la digitalización de las comunicaciones corren el riesgo de ser seguramente absorbidos por este enorme agujero negro que impávido se abalanza sobre aquellos que no marchan al son de los días y persisten en el paradigma añejo de la comunicación tradicional, cuyo momento histórico, obviamente, acusa ya su finitud, para dar paso al avance arrollador y consecuente establecimiento en primer plano de la comunicación digital.

En tal sentido, como ya se indicó, los comunicadores no pueden obviar esta realidad, resulta displicente la transferencia de los tradicionales medios y modos de ejercer la transmisión del mensaje hacia los entornos digitales. Ahora bien, esta transición como todo proceso de enseñanza y aprendizaje requiere de la formación en una serie de competencias profesionales, tal como plantea la célebre gerente Alles (2006), que permitan al profesional de la comunicación desenvolverse de manera eficiente, efectiva y decorosa en sus nuevas plataformas de trabajo. A tal efecto, es ese el objetivo del presente, la creación de un mapa de aptitudes profesionales en que debe estar capacitado todo comunicador social para su mejor y más cónsono desenvolvimiento de la mano de las tecnologías de la información y la comunicación.

2.2.1.2. Retos y Amenazas de la Web 2.0.

De acuerdo con Orihuela (2000), los medios de comunicación electrónicos, en virtud de la concurrencia de las redes inalámbricas en su funcionamiento, dieron como resultado en la década de los ochenta la polarización de sus ofertas de programación, dejando tras sí el paradigma de *broadcasting* (divulgación masiva de contenidos) y asumiendo el modelo de *narrowcasting* (difusión selectiva de contenidos). Luego, la *World Wide Web* ha dado lugar a otro paso evolutivo del *narrowcasting* al *point-casting* (difusión enfocada).

En este orden de ideas, los soportes informativos en línea no sólo se orientan a *targets* con caracteres socioculturales semejantes, sino que su objetivo es el Ser individual, ya que la Internet se ha convertido en un tecno instrumento que de manera insospechada permite satisfacer los requerimientos subjetivos de cada usuario.

De esta manera, surge la individualización de la comunicación pública mediante la subjetivización de las ofertas informativas. En este sentido, los medios digitales permiten su personalización por el usuario y más aún los navegadores instalados sobre la plataforma de su computador son ajustables a los requerimientos particulares de cada usuario.

De este modo, un modelo de comunicación personalizado de acuerdo a la subjetividad de cada usuario, tiende a romper con los moldes tradicionales de la comunicación tipo ya que permite una particularización del mensaje e interpretación de acuerdo a la percepción sensorial de cada sujeto.

En consecuencia, la difusión de los datos y sus fuentes, particularmente en el caso de la gran Red, ha sido génesis de la necesidad de poseer comunicadores expertos en entornos digitales, así como del uso y abuso que hacen los destinatarios de las plataformas de comunicación para expresar a través de cada portal u oportunidad su parecer y postura frente a uno u otro hecho, o en cuanto a la manera de su presentación al público.

Por otra parte, los aspectos económicos que matizan los vaivenes de la sociocultura vigente están excluyendo a un importante grupo de sectores que, debido a sus cualidades económicas o idiosincráticas, no se desenvuelve de manera acorde en el manejo de los equipos y las tecnologías impertérritas para acceder al espectro de la comunicación digital.

Por ende, tales desigualdades han seccionado a la humanidad en dos partes de una misma esfera, los ricos (inforricos) y los pobres (infopobres) en información. O sea, en un segmento que tiene acceso a la información por vía digital y a otro que no cuenta con este. Así pues, en el África subsahariana es muy improbable que una tribu autóctona tenga conexión a Internet en sus agrestes aldeas.

A este respecto, expone Gubern citado por Pérez Vélez (2003) que "el error de teóricos tan distintos como McLuhan o Abraham Moles radicó en que sobredimensionaron el valor culturalmente redentor de la tecnología, haciendo abstracción de los factores sociales en que las tecnologías se insertan". (p.143).

Empero, más allá de esta temática universal, la Internet quebró el enfoque sistémico de comunicación unidireccional insoslayable de la comunicación tradicional para dar paso a entornos digitales comunicativos en que privan la interrelación e interacción entre emisores y receptores del mensaje, quienes en semejante marco intercambian papeles continuamente,

dando lugar un flujo circular e ininterrumpido de la información como nunca se soñó en tiempos anteriores.

Atendiendo estas consideraciones, Santos citado por Pérez Vélez (2003) argumenta que dicha situación no fue fácil de manejar para el ego periodístico de los profesionales y de las mismas compañías *massmediáticas*, al efecto afirma que: "Los periodistas perdimos la exclusividad del derecho a informar. Los medios, también. La información fluye por la red de una manera tan generosa como incontenible y, en muchos casos, sin la mediación de profesionales de la información". (p.143).

Ergo, este acontecer igualmente está vinculado con la aptitud de los tecno instrumentos y de la óptica corporativa de canales informativos de lograr siempre un punto de equilibrio convergente del recurrir informativo. Por supuesto, los tecno-instrumentos proveen al profesional de una mayor capacidad de laborar y facilitan el abordaje planetario de un supuesto de hecho. Tales características son las claves distintivas de la comunicación digital.

A este efecto, la Red, se constituye como el principal tecno instrumento que permite de manera flexible e instantánea la recepción, envío y reenvío de mensajes y contenidos multimedia. Sin embargo, este espectro *Online* ha comenzado a dibujar desafíos importantes para los profesionales de la comunicación. El ámbito informativo en línea viene a ser tan amplio que resulta casi imposible su estudio omnicompreensivo. Inclusive, puede ser desfavorable, al permitir de manera sencilla, relajada e instantánea la tergiversación de contenidos y su inmediata publicación, máxime cuando se trata de *sites* de escasa confiabilidad y reputación o alienados por factores políticos y económicos; circunstancias estas que llaman a la reflexión y a un uso más racional de la Internet.

Aun así, la temática a este respecto no se limita a la gran Red; todo el espectro mediático actual ha generado una exacerbación informativa que agobia a más de un ciudadano. Aunque esto no es culpa de ningún periodista, llámese tradicional, digital o multimediático, ni tanto menos de los medios informativos, lo indudable es que este hecho está generando de acuerdo con Gubern citado por Pérez Vélez (2003) una "degradación entrópica de las ideas, es decir, la desinformación cualitativa, pues las ideas se simplifican y se convierten en *slogans*, píldoras o clichés. (p.144).

Desde este enfoque, la sociedad industrial postmoderna y el énfasis de sus empresas de medios en ofertar el mayor número de sucesos, noticias y productos, constituida primordialmente por el cine, la televisión, la radio la prensa y sobre todo Internet, deforma al hombre y la mujer en destinatarios o perceptores de mensajes y datos, alejándolo de una posibilidad real de autoabastecimiento y saturándolo al punto de crear considerables niveles de angustia, pues surge en algunos sujetos una infofrenia por el acontecer noticioso, producto cuya fecha de expiración y renovación es inmediata, continua e ininterrumpida, con lo cual se crea desasosiego y ansiedad considerables.

No obstante, en un ámbito subsiguiente, el desborde tecnológico que origina la saturación informativa tiene consecuencias más incisivas. De este modo, tiene su origen un nuevo sujeto. Wurman citado por Pérez Vélez (2003) menciona un concepto concebido por McLuhan y Nevitt en 1972 y mencionado por Alvin Toffler en 1980: el Prosumidor; entendido como la persona que recibe y genera material informativo e ilustrativo por la *Web*, haciéndolo dicho sea de paso, como ya se indicara anteriormente, con una cuota de subjetividad que fortalece su individualidad y origina comunicaciones creadas a su medida y conforme su idiosincrasia. Wurman además argumenta que: "Internet ha conectado cada uno de los aspectos de nuestra vida, así que estamos adoctrinados por una visión de comunicaciones totales, no sólo entre los humanos sino también entre nuestros aparatos, desde tostadoras hasta computadoras de mano". (p.144).

Sin embargo, de acuerdo con Ford citado por Pérez Vélez (2003): "(...) todos estos cambios a los cuales están abocados los nuevos periodistas digitales son causa y consecuencia del crecimiento de la industria de la comunicación, la información y la cultura como sector económico". (p.146).

A este respecto, mucho de los clientes de los productos y paquetes multimedia, incluyendo los comunicadores que se han adaptado a esta instrumentalización, lo conciben como una innovación que no puede hacerse a un lado en el devenir profesional y aún más cultural. Ese collage de factores de entretención y fuentes de información presente en el perfil multimedia, es según Ford citado por Pérez Vélez (2003): "La señalización de productos como la noticia". (p.145).

Así, pues un enorme riesgo que se corre en la *Web 2.0* es la trivialización de la noticia que se convierte en un producto masivo, desbordante y sobreofertado, dirigido a un público

muchas veces agobiado y afectado en su capacidad de discernimiento, ante lo cual tiende a procesar este alud informativo a modo de clichés o píldoras, sin desentrañar la esencia del hecho informativo y asimilándolo de manera superflua a la vez que automática, al margen del adecuado proceso analítico y reflexivo.

Pero no sólo el producir noticioso debe ser objeto de críticas, toda la actividad comunicacional en general tiende actualmente a la exageración o exacerbación, desfigurando realidades para imponer configuraciones propias de una realidad que no es tal, sino un espejo de lo que desea constituyan el comunicador que les produce en masa, en serie, irreflexivamente, hasta muchas veces llegar a un punto de inflexión con sus destinatarios, dando origen a una crisis del proceso comunicativo.

Pareciera que la diferencia más grande entre la Comunicación Digital y la Comunicación Analógica se centra en el papel de los otrora receptores. El público, las audiencias, dejan de tener un papel pasivo y comienzan a ejercer una especie de dialéctica comunicacional, dónde su función varía constantemente entre la de emisor y receptor, llegando incluso a ejercer labores propias de la administración de medios.

Carlos Bonilla (2010) afirma en un artículo en la revista *Razón y Palabra* titulado “Los nuevos medios en el arsenal del relacionista” que “el papel tradicional de los editores, así como la función clásica de agenda-setting, eran constitutivos del perfil profesional de los comunicadores y del rol social de los medios. Buscar información, filtrarla, contrastarla, editarla y publicarla decidiendo acerca de su relevancia, oportunidad e interés, era hasta ayer una facultad exclusiva de los periodistas, y hoy parece la descripción de las funciones de un portal de Internet”. En Internet no hay límites profesionales para el manejo de los medios. Esto, que bien pudiera ser una amenaza para la profesión, se convierte en un reto, quizás el reto más importante del papel de los comunicadores en los medios digitales.

Otro gran reto constituye el aspecto multimedia de la Web, señala Bonilla en el mismo artículo que “la tecnología digital permite la integración de todos los formatos de información (texto, audio, vídeo, gráficos, fotografías, animaciones) en un mismo soporte. Este carácter multimedia de la Red ha permitido la convergencia de los diversos medios de comunicación en Internet. El carácter multimedia de Internet exige de los comunicadores sociales una mayor preparación, más integral y de perfil multitareas, todo esto mediante el

manejo de principios básicos de programación en Internet que permiten colocar los contenidos digitales en línea.

Fernando Núñez Noda afirma que “la comunicación digital es dispersa” (Núñez Noda, 2009. 27) y que los contenidos producidos por personas no periodistas es grande. Además sentencia que “publicar no es garantía de ser visitado. Ser visitado no es garantía que la gente consuma nuestro contenido. Pero eso no detiene a nadie en su afán de comunicar”.

El autor enfatiza la necesidad de que los comunicadores adquieran las nuevas competencias que requiere lo digital, dominar además el lenguaje, los términos de las interfaces. También señala que el hecho de que el periodismo (y, por ende, la comunicación) sea de carácter dialógico, el profesional de la comunicación está expuesto al público, a las respuestas directas, a los aplausos y a los cuestionamientos (incluso a veces, no pocas, a las descalificaciones y los insultos) “Su actitud ante estos comentarios es clave a la hora de tener credenciales de editor digital) (p.28).

2.2.1.3. De la Pirámide Invertida a los Tags.

Sostiene López (2002) que en un entorno caracterizado por el auge tecnológico de las comunicaciones y su corporativización, implicando el enfrentamiento de grandes retos comunicacionales, resulta obvio que los profesionales elaboradores y redactores de los contenidos informativos, especialmente los comunicadores que recurren por el ejercicio de periodistas, no podrán ejercer su profesión liberal desenlazados de los entornos multimedia y fuera de la plataforma en línea universal, la Internet.

En este orden, la red de redes se ha convertido no sólo en destino de los contenidos informativos, sino que gracias a la interacción e interrelación presente en la Web 2.0 es también una fuente de datos envidiable, ante lo cual se genera un círculo informativo sustentado en la retroalimentación sin parangón en tiempos pasados.

Por ende, Internet se ha convertido en una tecnología instrumental indispensable para los comunicadores del momento y altamente valiosa para el profano de la comunicación, que pese a su condición se esfuerza en estar informado e inclusive en el caso de los más osados, generar contenidos para otros internautas.

Las distintas mediciones a nivel mundial, sin que sea necesario individualizar algunas de ellas por tratarse de un hecho notorio y comunicacional, indican el cada vez mayor auge de la red y el crecimiento directamente proporcional de usuarios en línea. De hecho, según Díaz citado por López (2002): “La mitad de la prensa en español (cuatrocientas tres cabeceras de las novecientas treinta) contaban a comienzos del pasado año con ediciones digitales”. (p.5).

Así pues, a cada momento se están incorporando más hombres y mujeres a los canales de la superautopista de la información, con lo cual se incrementa la necesidad para agencias y medios de comunicación en contar con páginas en línea, donde se quiebran las barreras del tiempo y el espacio para obtener una inmediatez absoluta. La información es percibida por el internauta de manera inmediata tanto en el tiempo como en el espacio, aunque en esta segunda órbita, cabe siempre la distensión sobre la realidad virtual como acontecimiento mediato o inmediato en el espacio, reflexión que sin embargo, no es objeto del presente estudio.

Desde principios de siglos, existe una tendencia unívoca al momento de argumentar que la red ha dejado de ser sólo un medio de comunicación para erigirse como la piedra angular de la era post moderna en que se ha configurado la así llamada sociedad de la información.

Asimismo, de acuerdo con Díaz citado por López (2002): “Las tendencias de futuro apuntan, como hemos dicho, que el fenómeno irá a más. Las previsiones indican un aumento de la multimedialidad, la interactividad, los productos informativos personalizados y la instantaneidad de las informaciones” (p.5).

En consecuencia, particularmente quienes nos encontramos insertos en el desenvolvimiento de los medios de comunicación debemos comprender y reflexionar la sustancia de este escenario, para así cumplir y verificar los cambios adaptativos necesarios para, tal como indica el intitulado de este aparte, superar la elocución de la pirámide invertida de Nielsen y acoger los nuevos preceptos sustentados sobre los *tags* y compañía.

Más aún, en el periodismo *online* es muy bien sabido que dicha práctica tiene su génesis en el entorno de una serie de medios comunicacionales que fluyen hacia nuevos esquemas basados en las recientes tecnologías de la información y la comunicación, abandonando así los esquemas tradicionales del periodismo impreso que se ven hoy en día desbordados y resultan inoperantes ante el nuevo *statu quo* vigente.

En definitiva, la nueva realidad imperante está marcada por una fenomenología si se quiere digitalizada, que obliga a los profesionales de la comunicación y a los medios donde se desempeñan, a fluir en sintonía con esta nueva era de los soportes informáticos y de los canales en línea de la Internet, que reinventan la comunicación no sólo en el marco de los usuarios o receptores, sino también en el contexto de los emisores o generadores del mensaje. Inclusive, como ya se mencionase, el límite entre ambos se difumina cada vez más hasta hacerse casi imperceptible, toda vez que la interacción presente en los medios es tal que todo usuario versado y locuaz en el entorno digital puede generar mensajes y expresar opiniones creando contenidos a su medida accesibles por otros internautas, y por qué no, por los comunicadores digitales en un proceso de retroalimentación de contenidos nunca antes visto.

Sin duda existe un cambio radical que radica su importancia en la forma como el lector se enfrenta al medio. Se lee distinto un periódico que una página Web. La hipervinculación es el primer factor diferencial, y quizás el más importante, pero también lo es la manera que tienen los usuarios de Internet de buscar la información dentro de las páginas Web. En esto es importante la inclusión de nuevos conceptos y la adaptación de conceptos tradicionales al formato Web: Manual de Estilo, Arquitectura de Información y Usabilidad, y si incluimos el concepto en construcción de la llamada Web Semántica (Web 3.0), completamos el círculo de la nueva lógica de la creación de contenidos de texto y multimedia en el entorno digital.

En tal sentido, Pérez Vélez (2003) nos recuerda que los estudios de usabilidad arrojan que los lectores digitales solo leen el 75% de los textos escogidos, y que los textos largos son desechados. Es menester entonces acudir a textos de frases cortas, breves, con intertítulos que rompan la lectura lineal y monótona. Además, el periodista digital debe saber dónde y cómo utilizar los hiperenlaces y las palabras claves que van a identificar semánticamente sus notas. Adicionalmente, el periodista de medios Web deberá comenzar a aprender a escribir sobre los parámetros de un nuevo género periodístico: el reportaje multimedia; para el cual las herramientas de trabajo del periodista ya no serán la libreta, el lápiz y la grabadora, sino que tendrá que agregar el teléfono inteligente, la cámara compacta que registre en fotos y videos de alta calidad y la computadora portátil o el “iPad”.

Pero el cambio se extiende más allá del oficio periodístico. El nuevo paradigma comunicacional impulsado por la era digital, ha empujado a los comunicadores a ejercer lo multimedia en lugar de lo audiovisual y lo textual. Ya abordar lo mediático en formatos separados, radio, televisión, cine y prensa logran fusionarse en un solo formato: el contenido multimedia de Internet.

2.2.2. ¿Qué Cosa es esa Llamada *Web 2.0*?

En adelante, los productos noticiosos deberán ser lo suficientemente amplios y sustentados por varias fuentes para que haya una mejor aceptación del grupo de interactores.

El uso de herramientas como *chats*, foros, encuestas, y entrevistas vía correo electrónico, le darán la posibilidad a los nuevos periodistas digitales de canalizar el conocimiento de un grupo humano, situación que se vería reflejada, por ejemplo, en la publicación de un especial periodístico que cite a varias de las fuentes consultadas por las distintas herramientas tecnológicas que ofrece Internet.

El sentido multimedia de la *Web 2.0* esquematiza la construcción de un sistema asociativo y no lineal, como lo plantean los sistemas de comunicación de masas. Así, tal como expone Navarro citado por Pérez Vélez (2003):

El acceso a los textos, imágenes fijas o en movimiento y sonidos, no es secuencial, como tampoco lo es el pensamiento humano. Se pasa, entonces, de una forma discursiva secuencial a la información numérico-textual, gráfica y sonora, que corresponde más fielmente al sistema de pensamiento humano. (p.145)

También debe tener en cuenta que los destinatarios de la información exigen la opción de personalizar sus contenidos y sus formatos, negándose a los contenidos lineales y acartonados.

2.2.2.1. Qué es la Web 2.0.

Web 2.0 se refiere a una nueva versión de la Web, más rápida y participativa que la primera (la 1.0). Lo que está claro es que la generalización de la banda ancha y de las videocámaras y cámaras domésticas permiten intercambiar vídeos y fotos en Internet y no sólo texto como hasta hace poco. Cuando esto se une a algunas nuevas tecnologías como el Ajax o los blogs, se acelera la publicación en Internet de tal manera que se puede usar una página web como si del ordenador se tratara. Así, es posible generar documentos como los de Word o Excel en aplicaciones web (por ejemplo, las de Google Docs) que crean la apariencia de que se estuviera empleando el PC.

En este sentido, De Vicente (2005), expone que:

“La *Web 2.0* es el sueño que se ha estado fraguando progresivamente y sin hacer demasiado ruido en las cocinas de la industria de internet durante los últimos dos años. Una profunda reinvención de las estrategias y las arquitecturas sobre las que se implementan los servicios *online* que promete sentar los cimientos de la Web de la próxima década. En la que se habrán quedado obsoletos los símiles con la biblioteca de Babel, porque cada vez habrá menos documentos cerrados que almacenar y distribuir. En la nueva *Web* las metáforas con las que trabajar son el radar en el que seguir la evolución dinámica de los objetos, el cuadro de mandos lleno de potenciómetros, el barómetro que proporciona una lectura en tiempo real del estado de las cosas. Quizás podemos decirlo sin salir de Borges: la nueva *Web* es mucho más *El Aleph* que la biblioteca infinita o el libro de arena”. (p.96).

Como se desprende de la cita, la *Web* que está surgiendo es una en la que los computadores hablan entre sí de idéntica forma a la que los humanos interactúan con los computadores o entre sí mismos. Por ende, como afirma De Vicente (2005): “Si la red es el equivalente de un sistema operativo, en esta fase estamos aprendiendo a programar a la web”. (p.145).

Según Wikipedia, la génesis del término Web 2.0 yace en un artículo de Tim O'Reilly de O'Reilly Media titulado *Qué es Web 2.0. Patrones del diseño y modelos del negocio para la siguiente generación del software*: “comenzó con una sesión de *brainstorming* realizada entre O'Reilly y MediaLive International. Dale Dougherty, pionero de la web y vicepresidente de O'Reilly, observaron que lejos de “estrellarse”, la web era más importante que nunca, con apasionantes nuevas aplicaciones y con sitios web apareciendo con sorprendente regularidad.

Estas discusiones, realizadas en el marco de la crisis de la explosión de la burbuja .com, desencadenaron en el nacimiento de la conferencia de la Web 2.0.

Hoy en día se discute todavía sobre el verdadero concepto de la Web 2.0, O'Reilly señala que incluso se ha tomado en algunos casos como un término “de moda” adoptado por empresas de marketing que no tienen nada que ver con el término.

La Web 2.0 supone una nueva era de Internet donde se supera la concepción de la Red de redes compuesta por páginas en HTML básico, estáticas y de contenido escasamente actualizado. Significa una nueva concepción de Internet como una plataforma que aprovecha la inteligencia colectiva para existir y propagarse.

2.2.2.2. Características Básicas de la Web 2.0.

En aquel *brainstorming*, se realizaron comparaciones con la, automáticamente, nombrada Web 1.0 que se detalla en la tabla 1:

Tabla 1. Web 1.0 vs. Web 2.0

Web 1.0		Web 2.0
Doble click	→	Google AdSense
Ofoto	→	Flickr
Akamai	→	BitTorrent
mp3.com	→	Napster
Britannica Online	→	Wikipedia
personal websites	→	blogging

Web 1.0		Web 2.0
evite	→	upcoming.org and EVDB
domain name speculation	→	search engine optimization
page views	→	cost per click
screen scraping	→	web services
publishing	→	participation
content management systems	→	wikis
directories (taxonomy)	→	tagging ('folksonomy')
stickiness	→	syndication

Al observar esta tabla, sorprende ver como hoy día todavía hay empresas y páginas web que utilizan herramientas de la Web 1.0.

Expone De Vicente (2005), que la más honda de las modificaciones presentes en la *Web* 2.0 estriba en la reinvención de la forma en que la data circula por la Red, facilitando el acceso y poniendo al alcance de todo internauta la posibilidad de personalizar el desenvolvimiento de diversos canales de información que se interrelacionan entre sí de una manera hasta hace poco inusitada. En la novísima *Web* se está edificando toda una estructura de flujos de información que faculta dirigir cualquier dato preciso (una fotografía por satélite, un archivo de sonido, un documento de texto y otros) desde un computador en línea hasta diversos tipos de interfaces que el internauta estime, como: una *web* en *html*, un *widget*, o un *software* para la presentación de música en tiempo presente sobre una determinada locación.

En este orden de ideas, el acogimiento mayoritario del estándar de sindicación de contenidos *RSS* por parte de los *blogs* y sus *bloggeros* ha sido un gran avance hacia el logro de la *web* automatizada y programable. El *RSS* posibilita, por representarlo de una manera gráfica, conseguir el zumo de una página *web* (la sustancia) y arrojar las conchas (el diseño). Así, una vez que toda la información de la página está diagramada en este *feed* (flujo de datos), puede movilizarse a intervalos regulares hacia cualquier otro sitio *web* administrado por otro prosumidor. En principio, los internautas han usado primordialmente

el *RSS* para denotar el momento en que se actualiza un sitio *web* y cuáles son los contenidos novísimos que se le han añadido, pero resulta factible explorar los otros tantos usos de este estándar, como hacer del conocimiento público las incidencias horarias en el sistema del metro londinense, hasta retransmitir en vivo y directo el decurrir de una cotización en la bolsa de valores.

Siendo sinceros, nadie pudo delimitar el auge de la *blogosfera* ni tanto menos los contenidos que aportaba, más aún, ni siquiera cuando *Google* adquirió *Blogger*. Empero, las posibilidades de los internautas dentro de *Flickr* o de *Google Maps* se encuentra dentro de los límites establecidos por sus diseñadores. De esta manera, el futuro de la *Web 2.0* como espacio sociocultural está relacionado insoslayablemente con la evolución de los términos de servicio, es decir, esas extensas reseñas normativas que muchas veces el usuario no ojea con la debida paciencia, cuando instala un programa o accede a un servicio. En consecuencia, resulta recomendable de ahora en adelante comenzar a leerlas con mayor detenimiento.

En definitiva, la idea de que la *Web 2.0* terminará erigiéndose en un sistema nervioso global, una masa encefálica en la que cada usuario constituye una neurona y que terminará originando algún tipo de saber y quehacer colectivos productores de conocimientos interrelacionados de manera aunada y mucho más ricos o profusos de que los que podrían generar sus partes de maneras aislada y autónoma

No obstante, considerar la factibilidad de este supuesto o cómo encaja en los dogmas de un bien sabido esquema positivista y paradigmático delineado a lo largo de las décadas recientes, escapa de los objetivos básicos de la presente investigación. Aún así, se debe destacar que el modelo aún en configuración destella algunos signos unívocos e inequívocos de dirigirse hacia la configuración de un cerebro planetario interactivo.

2.2.2.3. Diferencias y Similitudes entre Internet y otros Medios de Comunicación.

A fines de cumplir con el objetivo planteado en este apartado, se ha decidido esbozar una suerte de comparación, de acuerdo con las nociones expuestas por Trejo (2001) entre

uno y otros, sustentadas en una paráfrasis sobre lo expuesto por dicho autor en cuanto al análisis de los ítems siguientes:

- **Exuberancia:** la Internet va mucho más allá de los medios tradicionales en cuanto a profusión y diversidad de información se refiere. La suficiencia de los medios tradicionales, sean impresos o electrónicos, pasa a convertirse en exuberancia debido una hipertrofia informativa que se acrecienta no sólo por el número de canales y su variedad de contenidos, sino por su inmediatez y disponibilidad en tiempo real, muchas veces inclusive en vivo y directo desde el lugar de los acontecimientos.
- **Omnipresencia:** los novísimos contenidos de la *Web* se transmiten de manera profusa a un sinnúmero de usuarios que tienen acceso a las tecnologías de la información y la comunicación. Prácticamente han llegado a constituir el telón público contemporáneo a través del cual se cuelgan y automáticamente propagan los contenidos hacia una esfera ilimitada, pues los contenidos plasmados en un *web site* dan la vuelta al orbe a través de una infinidad de accesos, cuya única barrera en todo caso viene a ser la lingüística, que se supera mediante la instrumentalización en el idioma inglés o se palea por medio del uso de potentes traductores entre diversos idiomas disponibles en línea. Ésta y no otra, viene a ser la Sociedad de la Información. Los sitios *web* se han tornado en el espacio por excelencia para el compartir de opiniones e ideas, como muchas otras veces para la socialización. Empero, los usuarios deben ser precavidos y escapar de la manipulación de que pueden ser objeto en este espectro, por parte de grandes y poderosos canales de información, politización o comercialización, bajo la sujeción de poderosos intereses económicos y políticos. De esta manera, bajo el imperativo de los demás medios de comunicación este pandemónium comunicativo y mediático era menos continuo y exacerbado así como limitado espacial y temporalmente, pero hoy en día bajo el influjo de la Internet se ha convertido en un *mare magnum* informativo y muchas veces persuasivo de carácter omnipresente y omnímodo.

- ***Irradiación***: la irradiación viene de la mano con la inmediatez, la exacerbada velocidad en la transmisión de datos que caracteriza a la Internet permite vencer las barreras del tiempo y el espacio a que se encuentran sujetos los medios tradicionales. Valga como ejemplo la enorme diferencia y divergencia, pese a ser ambos procesos transmisores de un mensaje escrito, existente entre el envío de una carta por correo y la emisión de un correo electrónico. Esta abrumadora celeridad, lógicamente, incide de manera directa en aumento del volumen de las comunicaciones y transferencias de datos continentes de mensajes codificados, ante lo cual la irradiación comunicacional se incrementa de manera proporcional.
- ***Velocidad***: a este respecto, poco resta ya por decir. Las comunicaciones por Internet, a diferencia de las sostenidas por los demás medios, poseen un carácter instantáneo que les convierte en una tecnología sin parangón. Cabe recordar, que inclusive la tecnología *BlackBerry* se sostiene sobre la Red como piedra angular que faculta la transferencia de mensaje de manera interactiva y en tiempo real entre sus usuarios.
- ***Multilateralidad / Centralidad***: esta fórmula dual impera mayormente en los medios tradicionales, cuyas grandes cadenas y centros de origen se ubican en las metrópolis cosmopolitas del Mundo desarrollado, pese a ser dirigidos de manera multilateral a un sinnúmero de usuarios, los contenidos no dejan de ser engendrados de manera centralizada por una cuantas cadenas públicas y mayormente privadas que detentan el poder de la información.
- ***Interactividad / Bilateralidad***: a pesar de que una enorme mayoría de los usuarios de la Red sean meros consumidores de sus contenidos, un número significativo ha adoptado la actitud y el carácter de prosumidor, entendido como aquella persona que además de nutrirse con la información disponible en la *Web*, procede a generar datos propios a su medida y conforme su personalidad que guinda en sus espacios digitales en línea y coloca al alcance de los demás internautas. Por ende, a diferencia de lo que ocurría con la comunicación tradicional, la posibilidad de *bloggear*, participar en *chats* y foros, ofrecer puntuaciones sobre productos y otras

tantas, son las facultades de la *Web* 2.0 que han revolucionado la comunicación postmoderna, es decir, la comunicación digital y en línea.

- **Desigualdad:** aunque parezca paradójico la Internet ha incrementado la desigualdad entre los inforricos y los infopobres, toda vez que un considerable número de personas están al margen de esta tecnología de la información y la comunicación, muchas veces esto sucede por la carencia de medios (sobre todo en los países en vías de desarrollo) y en otras ocasiones se debe a la renuencia y resistencia al cambio que muchas personas ofrecen ante su ineludible incorporación a la esfera o plataforma digital y sus virtudes. En cambio, con los medios tradicionales, a pesar de sus limitaciones intrínsecas, era mayor la homogeneidad y alcance de todos y cada uno para hacerse con la recepción sobre la transmisión de sus contenidos.
- **Heterogeneidad vs. Homogeneidad:** en la Internet y especialmente en la actual *Web* 2.0 priva una gran variedad que especialmente viene dada por el derecho de opinión sustentado en la libertad de pensamiento que los usuarios hacen valer cada vez que interactúan en un determinado dominio o al subir contenidos a los propios. Por otra parte, en los demás medios subyace una linealidad homogénea en sus contenidos sustentada sobre programaciones ya preconcebidas y carentes del consabido enriquecimiento que aportan el debate, la diversidad y la disertación de ideas.
- **Orientación y Desorientación:** se puede aducir que el enorme alud informativo de variopintos contenidos disponibles a través de la Internet llega a causar desorientación por su excesiva irradiación sobre algunos usuarios, mientras que los medios tradicionales más dosificados eran, si se quiere, más asimilables; dada su intermitencia que lo contrasta con la omnipresencia y actualización al instante de la Internet. A este efecto, no resulta extraña la aparición de síndromes como el de la infofrenia, caracterizada por una suerte de angustia informativa originada por la Red y por los medios informativos tradicionales que la incorporan como base de sus contenidos en programaciones de veinticuatro (24) horas.

- **Ciudadanía Pasiva y Activa:** en los demás medios subyace una ciudadanía a modo de receptor pasivo del mensaje, que sólo se limita a asimilar los contenidos transmitidos. Mientras que, en la Internet y particularmente con el auge de la Web 2.0, los usuarios interactúan con los emisores dejando de ser meros receptáculos, inclusive algunos se convierten en prosumidores que también generan data y conocimiento propio a su medida y personalidad.

En suma, estamos ante un cambio radical que está permitiendo cada vez más que el control sobre los contenidos migre de unos pocos emisores a una gran mayoría conectada que se turna constantemente la función de emisor y receptor y, quizás lo más importante, de distribuidor del mensaje.

2.2.3. La comunicación en línea

Realizando un análisis de lo expuesto por Núñez Noda (2005), es factible mencionar algunos aspectos relevantes de las tecnologías de la información y la comunicación que modifican la manera de obtener, plasmar y dispersar los contenidos. En primer orden fue la digitalización paso a paso de todos los medios de datos.

Anteriormente, la prensa venía en papel gracias a la imprenta y el sonido en ondas mediante la radio o la televisión, pero en los soportes digitales ambos pueden estar presentes simultáneamente. La moda vigente es soportar en formato digital toda la información existente, incluyendo textos, imágenes, videos y audio. De hecho, la telefonía y la televisión no han escapado de la revolución de los bits y día a día acoplan su funcionamiento a esta tecnología.

Luego, un segundo acontecimiento con gran repercusión sobre las comunicaciones fue la invención del ordenador personal. Con el arribo de estas máquinas a los departamentos comunicacionales fue necesaria la especialización de los profesionales en su manejo.

Más adelante, surgieron las redes locales que potenciaban el uso de los computadores mediante su interconexión. Posteriormente, surgiría la Internet a modo unidireccional que ya en el siglo XXI evolucionaría hacia la Web 2.0 de carácter bidireccional gracias a la

interacción promovida por un buen número de prosumidores que dejaron de ser meros receptáculos pasivos y comenzaron a producir contenidos disponibles en línea.

2.2.4. De la Academia al Mercado Laboral

Como en la mayoría de las profesiones existe una cierta inconsistencia entre la doctrina y la praxis. En nuestro país, debido a diversos factores, como la dificultad para conseguir empleos de medio tiempo y la recesión económica en general, cada vez son más los estudiantes que egresan de Facultades de Humanidades con una formación epistémica sin poseer el indispensable conocimiento empírico que sólo se adquiere mediante la praxis de la profesión.

A este efecto, durante los ítems siguientes se abordarán algunos aspectos relacionados con esta temática con la expectativa de ser lo más sustancioso posible.

2.2.4.1. Comunicador Social Analógico vs Comunicador Social Digital.

Se realizará un breve bosquejo a modo de comparación entre los principales conocimientos del comunicador tradicional y del comunicador digital. En consecuencia, enuncian las del comunicador tradicional de acuerdo con la Red Iberoamericana de Comunicación Digital (2006):

- Desarrollar un enfoque transdisciplinario de los procesos de comunicación.
- Conocer las teorías de la comunicación.
- Conocer los fundamentos teóricos y metodológicos de la investigación en comunicación.
- Conocer los fundamentos de gestión empresarial/organizacional en todos los niveles (administrativo, económico, político, etc.).
- Conocer los procesos de producción comunicacional en todas sus fases.
- Desarrollar una mirada estratégica e integradora del procesos de comunicación.
- Conocer la legislación vigente (derecho de autor, delitos, privacidad, etc.).
- Conocer los principios teóricos de la estética y la historia del arte

- Conocer los fundamentos teóricos y metodológicos del marketing.
- Conocer idiomas.

(Disponible en: http://www.icod.ubi.pt/es/es_competencias_mapatextual.html)

Mientras que, según la misma fuente, entre los principales conocimientos para ser detentados por el comunicador digital se encuentran:

- Conocer los fundamentos teóricos y metodológicos del diseño de la interacción (interacción persona-ordenador, usabilidad, accesibilidad, etc.).
- Conocer las teorías de la comunicación digital y los nuevos modelos interactivos y dialógicos (colaborativos, cooperativos, etc.).
- Conocer las técnicas para investigar nuevas formas de producción (rutinas productivas, open source, etc.), distribución (par a par) y consumo (interacción persona-ordenador, usuario, etc.) de comunicación.
- Conocer los conceptos básicos y las potencialidades/límites de las tecnologías hardware de interconexión (servidores, redes, alojamiento, etc.).
- Comprender las potencialidades y usos de los lenguajes de programación y de las diferentes plataformas tecnológicas (web, móvil, TV digital, etc.) en un contexto de convergencia mediática (Advanced Digital Literacy).
- Conocer las principales cuestiones relacionadas con la sociedad de la información (ciberculturas, brecha digital, acceso, inclusión digital, software libre, comunidades virtuales, etc.).
- Conocer los campos de aplicación de las TIC's en la administración pública, la educación, la economía, la sanidad, etc.
- Conocer el funcionamiento y potencialidades de las redes sociales y comunidades virtuales.
- Saber valorar críticamente las TICs.
- Conocer la legislación vigente y las situaciones pendientes de regulación jurídica relativas a la comunicación digital (derecho de autor, delitos, privacidad, copyleft, open source, creative commons, etc.).

(Disponible en: http://www.icod.ubi.pt/es/es_competencias_mapatextual.html)

La digitalización de las comunicaciones y el desarrollo de la sociedad de la información exigen que los comunicadores se adapten a las nuevas realidades. En este sentido, consideramos que los documentos producidos por los distintos catedráticos e instituciones sobre el comunicador digital constituyen un aporte a la discusión y, al mismo tiempo, un instrumento de trabajo para los encargados de llevar adelante ese proceso, que no son otros sino los mismos profesionales de la comunicación en búsqueda de la formación y actualización que les permita hacer frente a la praxis de su carrera en los nuevos entornos digitales.

2.2.4.2. Características del Egresado en Comunicación Social

Interpretando a este respecto lo expuesto por Scolari (2007), desde sus principios la formación académica universitaria en comunicación experimentó continuos y subsecuentes cambios en el pensum, que básicamente dejaban ver una preocupación por el saber científico denotadamente humanista a la vez que por la disciplinariedad y autonomía de esta rama del saber universal.

Respecto a la formación del estudiante en las competencias objeto de este estudio, cabe acotar que los tópicos informáticos en los estudios superiores de Comunicación se originan siempre vinculados a las disciplinas humanísticas y sociales, y no de manera autónoma e independiente.

Atendiendo estas consideraciones, se deja entrever un razonamiento tecnificado que se superpone en una tradición para nada acrítica, dos (2) razones y dos (2) elementos culturales divergentes que gradualmente se posicionan en los cursos universitarios del ramo. Lamentablemente, en esto se quiere hacer énfasis, esta dualidad poco interrelacionada se mantiene en la actualidad y el estudiante aprecia lo informático separado de lo social, cuando por el contrario debiese denotarlo como un todo unívoco y puerta hacia infinitas posibilidades de producción del mensaje.

Por otra parte, el espectro profesional de la comunicación ha dejado de ser como a finales del siglo pasado un conglomerado de licenciados en reinención y ligeramente adaptados a las nuevas tecnologías. Hoy en día la comunicación es campo de acción casi exclusivamente de los nuevos comunicadores digitales o en todo caso, también de aquellos

que supieron interiorizar con profundidad los cambios surgidos con la Sociedad de la Información, siendo capaces de pensarse y desenvolverse diáfananamente en nuevos entornos

Por otro lado, las universidades y centros de estudios en general tardaron mucho en incorporar unidades curriculares dirigidas a la formación en tecnologías de la información y la comunicación. De hecho, estas asignaturas pese al obvio estallido de la revolución digital, siguen siendo vistas como algo nuevo y extraño que fascina pero a la vez genera extrañeza en el estudiantado. En honor a la verdad, la formación se sigue centrando en un saber humanista, el cual, pese a su enorme valía, quizá deba dejar de ser el epicentro en la formación de un comunicador digital

Así pues, la Universidad se continúa evidenciando como un mundo de profesionales ensimismados en el conocimiento científico que desdeñan muchas veces de los expertos digitales y les consideran meros técnicos alejados del según ellos, verdadero saber epistémico de la comunicación social en cuanto ciencia. En consecuencia, buscar el equilibrio entre estas dos tendencias debería ser el objetivo fundamental de los centros de formación en lo comunicacional.

En virtud de lo anterior, una mayoría de profesionales de la comunicación, reflexivos y vanguardistas, han avizorado el enorme potencial de las tecnologías de la información y la comunicación para el ejercicio de la profesión, incorporándolas al acervo de sus competencias previa concientización sobre la verdadera dimensión de estas innovaciones y su impacto en la praxis comunicacional. Visto de esta manera, la tecnología digital no es un fin en sí mismo ni una panacea, pero induce a nuevos modos de apropiación, nuevos comportamientos y llega a afectar hasta los principios teóricos más fundamentales de las ciencias de la información y de la comunicación.

Así mismo, el paradigma imperante, ha visto modificaciones. Anteriormente se enseñaba a los estudiantes que el poder comunicacional residía en el control y dominio de la información, mientras que, actualmente se pregonaba que estas facultades ya no residen en el control de la información sino en todo lo contrario, su dispersión masiva y a gran escala a través de la Internet.

De igual manera, algunas empresas y entes públicos han fallado al diseñar perfiles de cargos para sus departamentos de comunicación en los que no se brinda primacía al saber

digital, sino en contrasentido a las competencias tradicionales sustentadas sobre el manejo de saberes humanistas científicos a modo ortodoxo.

Este no es el caso de todas las corporaciones. Un buen número de ellas se ha preocupado por rediseñar sus departamentos de comunicación de la mano de las nuevas tecnologías, lo cual ha conllevado a la contratación de muchísimos comunicadores expertos en tecnologías digitales y a la contratación mediante la modalidad de *outsourcing* de un buen número de agencias de comunicación que prestan sus servicios de asesoría integral en la materia.

La necesidad de reflexión sobre los usos permite que lo digital se torne un objeto legítimo de reflexión académica y del profesional recién egresado. Al mismo tiempo, reposiciona a las universidades como espacios de producción de conocimientos valiosos para el mundo profesional, sin obviar el deber de los nuevos y no tan nuevos profesionales en capacitarse constantemente de acuerdo a los últimos avances tecnológicos útiles en la materia.

2.2.4.3. Características del Comunicador Digital

Interpretando lo expuesto por López (2002), el surgimiento de tecnologías innovadoras y su asimilación al esquema de transmisión y producción de información, tanto para los medios típicos como para los nuevos medios digitales, reclama que los comunicadores las manejen y dominen para así obtener el máximo provecho todas las opciones de que dispone para la producción de información. El dominio sobre la utilización de las tecnologías de la información y la comunicación, requiere de su asimilación a los curriculums académicos de las Facultades de Ciencias de la Comunicación, como han hecho los centros de estudios en algunos casos encontrados en los países del Primer Mundo, así como la creación de programas conducentes a título de postgrado o bajo la figura de diplomados que actualicen el acervo de los comunicadores ya egresados con anterioridad. A este efecto, en el mundo desarrollado, la innovación en los planes de estudios ha sido dirigida por el requerimiento de que los egresados en comunicación sepan manejar las plataformas multimedia.

Atendiendo estas consideraciones, el periodismo de la era digital no sólo atañe al uso de nuevas tecnologías, sino que implica la adquisición de pericias prácticas sobre el ejercicio

de la carrera en un innovador horizonte donde los tradicionales receptores pasivos ahora también juegan un papel activo como prosumidores, ante las nuevas y enormes perspectivas abiertas con la interacción. Así mismo, los códigos multimedia fuerzan a una mejor y más adecuada combinación de textos, audio y gráficos. Esta transformación va más allá de que sólo los comunicadores produzcan los mismos contenidos con herramientas distintas. Se trata de una reinvencción integral del paradigma comunicativo que obliga a la redimensión del ejercicio comunicación y a la reinvencción de los comunicadores en virtud no únicamente de las nuevas tecnología, sino inclusive del nuevo sentir presente en el modernísimo y democrático espíritu de la *Web 2.0*.

En consecuencia, este *statu quo* exige que la totalidad de los comunicadores posean más competencias instrumentales, pero igualmente requiere algunas nuevas cualidades tanto para el laborar individual como para la creación de conocimientos colectivos (organización, planificación, edición, creativos, infógrafos y fotoperiodistas). A este efecto, es la mencionada interfase tecnológica la que regula las competencias a ser dominadas por los comunicadores, colaborando al unísono con una presión ejercida sobre los centros de estudios comunicacionales para que adapten sus currícula formativos a las necesidades de la aldea global. Así mismo, en la formación de estos nuevos profesionales, juega un papel importantísimo la constante actualización y reinvencción dinámica del personal docente en el ámbito comunicativo, que sólo a través de la formación ininterrumpida puede lograr mantenerse al día con los novísimos avances instrumentales tan útiles al ejercicio de la profesión.

A pesar de esta serena renovación, es indudable que la capacitación de los nuevos consumidores de acuerdo a los perfiles de la era digital, mayormente sólo responde a la formación en el dominio instrumental de tecnologías indispensables a la formulación de información en entornos multimedia (cambios de programas, tecnología digital y otros). O sea, las menos de las veces se concibe un verdadero programa formativo que vaya más allá y reformule la psique del comunicador en atención a la necesidad de interpretarse en un nuevo rol. Empero, todo señala a que el nuevo comunicador de la era digital requiere de un profesional de la comunicación acorde a los nuevos tiempos, pero no sólo en lo técnico, sino también en la mentalidad, pues ese ajuste al nuevo paradigma interactivo no resulta sencillo del todo.

2.2.4.4. Perfil Profesional Deseable vs Perfil Profesional Existente

Haciendo una interpretación de lo sostenido por Aguirre y Píriz (1992), para los comunicadores tradicionales el desenvolvimiento en las nuevas plataformas digitales es un requerimiento creciente, aunque variado según la mención. De esta manera, el procesamiento de palabras, la diagramación computarizada, el diseño publicitario y el manejo de bases de datos, surgen como las competencias en que ha de pulirse el comunicador tradicional a fin de lograr su actualización profesional.

Sin embargo, en consideración a una visualización general de los comunicadores tradicionales, existen unas exigencias análogas de formación como son: el sustento epistémico en las primordiales disciplinas del saber, que posibilitan interpretar el devenir social y delimitan la labor comunicativa; tradicionalmente se han tenido por el sustento de las ciencias de la comunicación, que capacitan al profesional de vieja data metodológica, praxiológica y teóricamente para desempeñarse en el desarrollo de su profesión a través del manejo de una serie antigua de nociones básicas que le permiten ejercer con suma pericia su proceso unidireccional de producción de contenidos informativos.

Así mismo, en armonía con los parangones existentes, afortunadamente ya en superación, la diversidad en las cualidades culturales, mucho más allá de las menciones, exige la adquisición de pericia en otros oficios análogos como la publicidad y la comunicación de *marketing*, toda vez que son actividades relacionadas de manera tradicional con la comunicación social y su abordaje es insoslayable por el comunicador tipo existente, aunque muchas veces afronte estos retos sin estar formado e instruido en la tantas veces mencionada pericia digital. Este, es el perfil mayoritariamente existente.

Ahora bien, de lo argumentado a este respecto por Scolari (2007), cuando se trata de la descripción de competencias que resultaría idónea a este mismo profesional, pero capacitado en los entornos digitales, se debe empezar por acotar que la digitalización de los comunicadores comienza por la actualización de los currículos universitarios y de extensión para asimilar, así en lo epistémico como en lo praxiológico, todo lo inherente a las tecnologías de la información y la comunicación. Su impacto sobre los procesos comunicativos en el devenir colectivo ha aumentado proporcionalmente el interés de los jóvenes por estudiar esta profesión en la mayoría de los países e incrementado el deseo de

los ya laureados y de egresados en otras profesiones en formarse respecto a las competencias comunicacionales en entornos digitales, pues les resulta imposible ignorar las enormes desventajas de su impericia al respecto. De hecho, por sí mismos los estudios de comunicación desde la época del paradigma tradicional han atraído a la juventud, situación que hoy en día se refuerza con el *boom* de la Web 2.0.

Únicamente se podrá conseguir el perfil deseado de profesional digital cuando mediante los estudios académicos y, parafraseando a Castells (2004), la formación autoprogramable, el Comunicador Social logre dominar no sólo el alud de conocimientos propios del acervo cultural de su profesión, sino que logre maniobrar con absoluta soltura en entornos multimedia, pero no sólo en lo atinente a la operacionalización instrumental de uno u otro sistema o plataforma, sino a través de una concientización sobre el cambio de paradigma que se ha dado en esta rama del saber, cambiando las reglas del juego para siempre, toda vez que a cada momento tenemos más prosumidores y menos consumidores pasivos de información.

Otro aspecto a tener en cuenta es la adopción acrítica de estas tecnologías como parte del *modus vivendi*. Cada invento genera una esfera de promesas e ilusiones al tiempo que promete resolver una o varias dificultades de la vida diaria. Así pues, el comunicador digital ideal, no debe hacer uso de las tecnologías únicamente como parte de su formación académica y en el ejercicio profesional, sino que debe incorporarlas a su vida diaria en las más variadas facetas y de este modo convertirse en un vanguardista siempre atento a los últimos gritos en innovación tecnológica aplicada a las comunicaciones humanas, todo lo cual redundará de manera efectiva en su trabajo permitiéndole asumir un rol activo en la asunción y peritaje de estas continuas invenciones.

El profesional en Comunicación social es formado, en rigor, para administrar el mensaje. En el entorno digital el mensaje pudiera equipararse al contenido, por lo que la función del Comunicador Digital se centra en la gestión del Contenido Digital, bien sea una noticia o un archivo multimedia, un banner publicitario o una campaña digital completa, incluyendo la utilización de criterios de usabilidad dentro del diseño de la plataforma que albergará esos contenidos.

2.2.4.5. ¿A qué nos referimos cuando hablamos de Competencias Profesionales?

Para Fernández (1999) según se extrae de dos artículos de su autoría de la Revista Herramientas titulados *Acerca de las competencias profesionales Vol (I)*, núm. 56 (pp. 20-30) y *Vol (II)* núm. 57 (8-14), se establece que **las competencias son:**

“Un conjunto de conocimientos, procedimientos y actitudes combinados, coordinados e integrados, en el sentido que el individuo ha de “saber hacer” y “saber estar” para el ejercicio profesional. El dominio de estos saberes le hacen capaz de” actuar con eficacia en situaciones profesionales. Desde esta óptica, no sería diferenciable de capacidad, erigiéndose el proceso de “capacitación” clave para el logro de las competencias”. (Fernández, 1999:4 consultado en <http://peremarques.pangea.org/dioe/competencias.pdf>).

A esto se puede sumar los aportes realizados por uno de los investigadores más destacados en este tema como lo es Aguirre (1996) en su primera investigación denominada “El perfil ocupacional de los periodistas de Caracas” donde alega que, el perfil se concibe como el conjunto de actitudes, conocimientos, destrezas y habilidades, características de un profesional. Así como también una relación detallada de elementos de conducta que componen un trabajo. En una investigación más reciente del autor, Aguirre (2006), establece que poco a poco la diferencia entre el producto impreso (prensa) y el digital ha ido desapareciendo. Así mismo considera que no existen periodistas como tales sino profesionales de la información – comunicación (info – comunicación).

Y que básicamente las competencias que deberían tratar de inculcar las Universidades en los futuros comunicadores digitales, no dista mucho de lo que debería poseer cualquier persona que estudie el arte de la comunicación.

Entre las más resaltantes competencias se encuentran:

- Formar profesionales capaces de ofrecer un servicio a la nación, con sentido ético, crítico, y creativo
- Mayor cultura

- Mayor formación socio-política
- Mayor formación económica
- Habilidades expresivas
- Capacidades gerenciales-administrativa
- Destrezas técnicas
- Continua capacitación
- Habilidad para trabajar en equipos
- Clara responsabilidad social
- Conocimiento científico-comunicacionales
- Conocimiento de lenguas extranjeras

En síntesis el eje del rol ocupacional que marca el perfil profesiográfico es del info–comunicador que cumple principalmente funciones de recolección, procesamiento y difusión pública (corporativa, interactiva, institucional o masiva) de mensajes de interés para la colectividad, a través de los medios impresos, audiovisuales o de internet.

Aclarado este punto es importante resaltar que son las instituciones académicas en su pensum las responsables de definir el perfil y las competencias del Comunicador Social, sin embargo, se hace necesaria la coordinación con el mercado laboral, en tanto que éste es quien identifica las necesidades de personal, con competencias y perfiles definidos para los cargos que la propia dinámica laboral exige. En este sentido, es el mercado laboral el que necesita llenar el vacío que surge de la irrupción de lo digital en las empresas públicas y privadas y esto debe reflejarse en los contenidos programáticos de las cátedras dictadas aulas adentro.

Aguirre (2006) sostiene que los cambios en las competencias requeridas están condicionados por los siguientes factores:

El cambio tecnológico en la producción de los noticieros y programas, que implica modificaciones en el *know how*: las nuevas herramientas tecnológicas exigen que el profesional digital se actualice en éstas.

Entre las nuevas herramientas que deben ser manejados por los periodistas digitales están: programas y lenguajes específicos del nuevo entorno digital, uso psicomotriz de las computadoras en red, las posibilidades de transformación e intercambio de archivos, la

adecuación a los nuevos formatos de pantalla, el manejo de las propiedades interactivas del medio, software de los computadores para edición de sonido, copiado e imagen, el formato de imagen digital 16:9, manejo de Intranet, la edición de programas de manera no lineal, las mesas de edición y difusión donde algunas operaciones son semiautomáticas.

Los cambios en las descripciones del puesto de trabajo: el uso de la tecnología ha provocado cambios en la forma en la que los comunicadores digitales deben solucionar los problemas que surgen en el desempeño de sus tareas, por esa razón se añaden características y funciones a las descripciones de los distintos puestos de trabajo en los que se desenvuelven profesionalmente.

La emergencia de los nuevos medios y la composición de versiones diferentes de los programas: las competencias requeridas en este punto provienen principalmente de Internet y de los canales de televisión digital. Los nuevos medios exigen conocimientos específicos de su *know how*, propiedades de cada uno de los sistemas y aún de las marcas específicas de fábrica, sobre todo cuando no ha habido normalización de los formatos.

CAPÍTULO III

MARCO METODOLÓGICO

3.1. Tipo y Diseño de la Investigación

La investigación se enmarca dentro de lo que según la definición de la UPEL (2001), es un proyecto factible, puesto que: (...) consiste en la elaboración de una propuesta de un modelo operativo viable, o una solución posible a un problema de tipo práctico para satisfacer necesidades de una institución o grupo social. Para ello, la investigación se apoya en una necesidad detectada en el campo para luego buscar respuestas por medio de la investigación documental, bibliográfica y de fuentes vivas que permitirá finalizar con una propuesta. (p.73)

De acuerdo con la cita, la investigación propuesta, busca dar ideas sobre el campo de trabajo que puede tener el licenciado en Comunicación Social en Internet, además de los conocimientos y destrezas que debe poseer un comunicador social digital.

Luego, en cuanto su diseño, el trabajo se categoriza según lo que Sabino (1992) define como una investigación aplicada de nivel exploratoria, ya que persigue fines directos e inmediatos y además pretende dar una revisión más o menos superficial a un tema poco explorado a partir de los datos recolectados, en específico se pretende explorar las posibles competencias del comunicador en un área más o menos novel como lo es el entorno digital. En este caso los instrumentos de recolección de datos fueron los libros, revistas y las referencias encontradas en Internet y la bibliografía no digital disponible en bibliotecas y librerías. También se incluyeron los datos obtenidos a partir de entrevistas a fuentes vivas expertas en los temas digitales, quienes han desarrollado bibliografías del tema y/o se desenvuelven profesionalmente en el ámbito digital como comunicadores sociales.

3.2. Fases de la investigación:

Podemos sintetizar dichas fases de la siguiente manera:

- Delimitación del problema, el cual es un paso necesario para definir los objetivos, general y específicos, de la investigación en pro de obtener resultados válidos y satisfactorios.
- Búsqueda, selección y análisis de fuentes documentales, bibliográficas y electrónicas por medio de la consulta en bibliotecas, en fuentes digitales y por medio de entrevistas a expertos en el tema.
- Recopilación de datos por medio del instrumento diseñado especialmente para esta investigación, el cual fue la entrevista.
- Selección de expertos en temas digitales para ser entrevistados en razón de nuestro objeto de estudio bajo criterios diversos entre los cuales destacan su experiencia en cargos de naturaleza digital, la publicación de bibliografía y su labor investigativa, pública y notoria, sobre el tema.
- Elaboración de cuestionario para realizar las entrevistas ya mencionadas a los expertos seleccionados.
- Búsqueda de jueces para la validación del instrumento, con base en su experiencia en el área metodológica y su inclinación al tema de la Comunicación digital.
- Realización de las entrevistas vía correo electrónico y/o en persona.
- Análisis de las entrevistas una vez realizadas.
- Elaboración de un mapa de competencias con descripción detallada de las destrezas y tareas que desempeña el comunicador social en internet, de forma definida y estructurada, diferenciando las que ya son conocidas de las nuevas que se deben considerar en el momento de escoger lo digital como campo profesional.
- Conclusiones y recomendaciones derivadas de la investigación realizada y con base en los datos obtenidos por medio de las entrevistas.

3.3. Técnicas e Instrumentos de Recolección de Datos

En congruencia con Arias (2006), “se entenderá por técnica el procedimiento o forma particular de obtener datos o información”. (p. 67). Ahora bien, la técnica utilizada en esta investigación para la consecución de la información ha sido la de entrevista estructurada.

Respecto de la técnica de entrevista, el citado autor sostiene que:

“La entrevista, más que un simple interrogatorio, es una técnica basada en un diálogo o conversación cara a cara entre el entrevistador y el entrevistado acerca de un tema previamente determinado, de tal manera que el entrevistador pueda obtener la información requerida” (ob. cit, p. 73).

Ahora bien, una vez definida la entrevista de forma general, se pasa a describir el tipo de entrevista utilizado en esta investigación, es decir, estructurada, comprendida esta como aquella en la cual el investigador formula ésta con una serie de preguntas ya estructuradas. Esta entrevista (*Vid.* Anexo “A”) fue aplicada a siete (7) expertos en el campo de las comunicaciones digitales.

Empero, los instrumentos de recolección de datos en metodología de la investigación deben ser entendidos como “cualquier recurso, dispositivo o formato (en papel o digital) que se utiliza para obtener, registrar o almacenar información” (ob. cit., p.69).

De la cita previa se desprende, que la aplicación de una técnica de recolección de datos requiere de un soporte en donde queden almacenados los datos obtenidos, siendo este soporte conocido como instrumento.

Como soporte de la técnica de entrevista estructurada, respecto de los ya mencionados expertos en comunicaciones digitales en red, se aplicó el instrumento de guía de entrevista, soporte éste que permite la revisión y reflexión *a posteriori* sobre la información obtenida en la entrevista. Dicha información será mostrada en un informe final de análisis de las respuestas obtenidas por los entrevistados y se mostrará gráficamente mediante una Nube de Palabras, ingresando las entrevistas dentro de una aplicación Web (Wordle) que analizará el texto y emitirá una nube de palabras clave en la que veremos en mayor tamaño

las palabras que más se repiten en las entrevistas, lo cual nos dará una visión gráfica cualitativa de los resultados consecuente con el lenguaje de la Web 2.0.

3.4. Fases de la Técnica utilizada

Entrevistas individuales estructuradas, en las cuales se hizo hincapié en obtener datos cualitativos que permitieran conocer ¿cuáles son las competencias o habilidades que debe tener un comunicador digital?

Revisión de material bibliográfico realizado por expertos en el tema estudiado tales como Castell, Aguirre, Noda, Lipovetsky, Negroponte, Orihuela, Pérez Vélez, Pasquali, entre otros destacados autores.

Revisión de material *on-line* sobre temas digitales.

3.5. Población y Muestra

Entendida la población como el conjunto de elementos a que son extensibles las conclusiones de la investigación, en la presente estuvo representada por varios expertos en comunicación digital del Área Metropolitana de Caracas.

Mientras que como muestra, se entrevistó a siete (7) profesionales y expertos de la comunicación digital que constituyen un extracto representativo para la conformación de la propuesta planteada.

Las personas entrevistadas son:

- **Fernando Nuñez Noda:** Profesor de Comunicación Digital, autor del Libro “Comunicación Digital y Web”.
- **Carlos Jiménez:** Director de Tendencias Digitales, empresa dedicada a la investigación del entorno digital latinoamericano.
- **Arnaldo Espinoza:** Periodista Digital.
- **Yacarlí Carreño:** Gestora de comunidades en línea.
- **Esperanza Hernández:** Docente, especialista en el área de Periodismo Digital, usabilidad y contenidos digitales.
- **Luis Carlos Díaz:** Ciberactivista, investigador en Infocidadanía.

- **Iria Puyosa:** Docente e investigadora en el tema de redes digitales.

Para efectos de las entrevistas, los expertos Fernando Núñez Noda, Carlos Jiménez e Iria Puyosa fungen un doble perfil como académicos y empleadores, puesto que han desempeñado investigaciones y labores de docencia en los temas digitales, y además poseen proyectos de emprendimiento en el área.

3.6. Validación del instrumento

3.7.

Se realizó la validación del instrumento de recolección de datos según la técnica propuesta por Mylvia Fuentes Aldana (UNESR, 2003, adaptación 2007), en el cual se propone someter el cuestionario al juicio de expertos bajo los siguientes parámetros:

- La claridad de la Redacción de las Preguntas
- La congruencia
- El Control de la tendenciosidad
- Dominio de los contenidos o Adecuación

Para ello, solicitamos la revisión por parte de Fernando Núñez Noda (Docente e investigador), Zhandra Flores (Docente, especialista en Metodología) y Jesús María Aguirre (Docente e investigador).

Luego de recibir los comentarios de los tres (3) expertos consultados, se procedió a realizar modificaciones en la estructura del cuestionario. La mayoría de los cambios sugeridos fueron de forma, más no de fondo, por lo que se considera validada la pertinencia de las preguntas. En el caso de la pregunta n° 9, se sugirió dividirla en dos preguntas ya que hacía referencia a dos aspectos distintos. Se procedió entonces a suprimir la pregunta n° 10 y sustituir en este ítem la pregunta derivada de la división de la n° 9.

Se sugirió cerrar algunas de las preguntas, pero las preguntas cerradas no se corresponden con la herramienta de elaboración de nubes de palabras con las que se propone presentar gráficamente los resultados. En este caso, se atendió la sugerencia realizando preguntas semi-cerradas, lo cual cubriría el objetivo de la sugerencia de los

expertos sin afectar su funcionalidad para la generación de gráficos de nubes de palabras propuesta en esta tesis.

CAPÍTULO IV

PRESENTACIÓN Y ANÁLISIS DE RESULTADOS

Luego de realizadas las entrevistas, estos fueron los resultados obtenidos:

Pregunta Nro. 1

Señale las diferencias primordiales entre el trabajo del Comunicador Social en medios tradicionales (Radio, TV, impresos) y el trabajo en Internet con respecto a:

Búsqueda y selección de información:

Los entrevistados coinciden en que la mayor diferencia está en que los comunicadores ahora tienen la fuente de búsqueda en el propio medio: Internet, aunque en el ámbito del periodismo, el “patear calle” continúe vigente cuando se trata de buscar la noticia. Sin embargo, la búsqueda de “fuentes” propiamente dicha se hace más sencilla con las herramientas digitales de búsqueda. Se mencionan las Redes sociales como fuente de información importante, así como sigue siendo importante los otros medios de comunicación tradicionales. Sin embargo, los entrevistados indican que Internet y las Redes sociales actualmente ofrecen mayor inmediatez en la información. En cuanto a la validación de las fuentes, se llega a la conclusión de que si bien Internet es terreno fértil para la información desechable, también es cierto que la multiplicidad de fuentes exige al comunicador tener mejor criterio a la hora de validar las fuentes. El comunicador digital intenta obtener más calidad que cantidad de información, y además variedad en la misma, ya que no solo sirve para obtener información sino para monitorear y obtener datos estadísticos para el campo estratégico.

Producción de Contenidos:

La producción de contenidos arroja una palabra clave: multimedia. Se trata de un comunicador que debe tener nociones en el manejo de herramientas de producción de video, audio y texto, e incluso ir más allá de lo tradicionalmente audiovisual, explorando

nuevas herramientas digitales que le permitan innovar en cuanto a los alcances y a la presentación de los contenidos. La hipervinculación (modelo de comunicación no lineal) también sale a relucir entre las “técnicas” para producir contenidos, en tanto que, por ser un lenguaje relativamente nuevo y que no se ha explotado lo suficiente, a juicio de los entrevistados. La interfaz determina la manera de producir los contenidos y aunque es difícil que el comunicador se especialice en todo, debe ser capaz de captar la información en distintos formatos y de producir los contenidos pensando en la plataforma de publicación y las herramientas de difusión de la misma, tomando en cuenta que gran parte de esa difusión no depende directamente del productor de contenidos. El medio digital permite además que el comunicador tenga una relativa independencia en la decisión de publicación de contenidos, a diferencia de los medios tradicionales en los que se está atado a una fecha de entrega predefinida y predeterminada por el cambiante humor de la opinión pública.

Manejo de herramientas para la producción y difusión del contenido:

Los entrevistados coinciden en que el comunicador social en los medios digitales se encuentra mucho más involucrado en la tarea de producción, que el comunicador en medios tradicionales. Se habla de experticias en el manejo, no solo de herramientas de edición de texto, audio y video, sino que se habla de programas de gestión de contenidos y comunidades, incluyendo el manejo de lenguajes de programación y códigos especiales para el entorno digital. Los comunicadores de medios tradicionales pueden utilizar las herramientas digitales para sus tareas, pero éstos no ameritan tener experticia en manejo del lenguaje Web. Además, el periodista debe conocer mucho más los medios de difusión porque tiene que programar los enlaces, los títulos, los sumarios, las gráficas, los archivos en general, en función del formato de la página Web y de la naturaleza conversacional de los medios sociales, que también denota una diferencia grande ya que el comunicador tradicional no tiene necesidad de interactuar con la audiencia, en cambio el digital debe tomar en cuenta esta tarea como obligatoria.

Otros:

Aunque no todos los entrevistados respondieron esta pregunta, obtuvimos opiniones muy interesantes, enfocadas a la naturaleza social de las redes digitales. Hablamos de un comunicador que piensa más enfocado en la gente y en las audiencias que en la estrategia del, hasta ahora, dueño del mensaje. Se habla del rescate de la comunicación de persona a persona y del manejo de relaciones con las audiencias de manera directa. El comunicador digital debe ser un gestor de conversaciones en línea y formar parte de la comunidad que se forma alrededor del tema que está comunicando. Adicionalmente se habla de un mayor acceso a las herramientas de producción de contenidos, las cuales se diferencian radicalmente en su uso, cada vez menos calificado que antes.

Pregunta Nro. 2

Señale las diferencias fundamentales en las tareas que el Comunicador Social realiza en medios tradicionales comparado con el entorno digital en las áreas de:

Publicidad y RRPP:

En este punto se plantea una apertura de las posibilidades para publicistas y relacionistas públicos en cuanto al manejo de Internet como herramienta para sus funciones, debido a la cercanía que proporciona a las audiencias y el potencial de difusión que éstas tienen. Por otra parte, se habla de la unificación de las tareas de RRPP en otros cargos más cercanos al manejo de marca, incluyendo publicistas, quienes deben, cuando menos, sumarse a las acciones de estrategia de imagen corporativas. Existe una especie de lucha entre lo tradicional y lo digital en el ámbito de la Publicidad y las RRPP, según se desprende de las respuestas de los entrevistados, en el que el manejo del medio requiere una especialización en los mismos: los tradicionales realizan acciones para medios tradicionales y los digitales lo hacen para la Web y otros medios digitales. En líneas generales, los entrevistados coinciden en que el punto clave es la orientación hacia las audiencias en las

comunicaciones de marcas, impulsadas, planificadas y ejecutadas por el Comunicador Social.

Periodismo:

El manejo de las fuentes en general, es el aspecto que más destaca en este ítem. Se habla de una centralización de fuentes informativas en menos periodistas que cada vez son más multitareas. Además se plantea una mayor cercanía y diversidad al momento de buscar personas que otorguen información sobre determinados temas. El comunicador adicionalmente tiene el reto de formar parte de las conversaciones que se generan en torno a sus mensajes, ya el comunicador no solo se limita a producir y publicar, sino que debe seguir la opinión que los lectores hacen de su contenido, e incluso interactuar con ellos completando información o debatiendo puntos de vista. También se habla de la oportunidad que los comunicadores tienen de propagar su mensaje, sin pasar por el ojo censor de los intereses de los medios y la política editorial o el manejo de relaciones de interés, amén de la relación estrecha que se está construyendo entre los medios tradicionales e Internet, sobre todo por la presencia de contenidos propios de los medios tradicionales en Redes sociales.

Redacción:

Las palabras claves en esta pregunta son: hipervinculación y multimedia. La redacción en medios digitales debe pasar obligatoriamente por las opciones de enlazar contenidos de otros sitios Web con los contenidos que se crean para la página propia, sobre todo cuando se trata de contenidos de texto. Otro aspecto importante es el carácter multimedia que adoptan los contenidos en línea, la redacción entonces no puede ser pensada exclusivamente para la publicación de un artículo, sino que se debe tener presente el hecho de que los usuarios van a tomar el contenido para sí mismos, se van a adueñar de él, lo van a modificar y lo van a compartir en formatos múltiples. La información debe ser concreta, el mensaje debe llegar al usuario de la forma más rápida posible. Se hace énfasis en la necesidad que hay de que los comunicadores sean formados en el manejo de herramientas multimedia y en manejadores de contenidos para poder cubrir estas funciones.





6

[illegible]

¿Cuál o cuáles son los mecanismos más acordes para que el entorno académico y el entorno laboral establezcan vías en conjunto para definir el perfil de un Comunicador Social Digital con base en las necesidades que van surgiendo en los empleadores/contratantes de servicios?



Figura 4. Nube de mecanismos de sinergia entre academia y mercado laboral

Hay que detenerse a analizar esta nube de palabras en especial. Se puede observar las palabras que obtienen el mismo nivel de importancia en la gráfica: en primer lugar: “empresas” y “comunicación”, luego vemos “academia”, “universidades”, “empleadores”, “mercado” y “necesidades”. Hay una especie de equilibrio derivado de las repuestas de los entrevistados, en la que se los actores del hecho académico están al mismo nivel. Independiente del análisis de las respuestas propiamente dicha, este gráfico señala elocuentemente que debe haber un nexo equilibrado entre academia, empresas y/o empleadores para abordar el tema del perfil del comunicador digital. Ahora, al analizar las respuestas, podemos observar una correspondencia de la apreciación anterior con las respuestas de los entrevistados, quienes sugieren mecanismos de integración entre empleadores y academia para establecer criterios de formación en base a las necesidades del mercado laboral. Se habla de consultas y laboratorios integrados y permanentes, de revisiones periódicas del pensum, de alianzas y programas de aprendizaje en oficina.

Actualmente estamos muy lejos de ese escenario, al menos en cuanto a diseño curricular, tanto, como que el actual pensum de la Escuela de Comunicación de la UCV es del año 1987 y no se ha planteado una actualización formal de sus contenidos, más allá de las ofertas en materias electivas.

Pregunta Nro. 7. Empleados

¿Cuáles son las tareas que desempeña actualmente en su cargo?

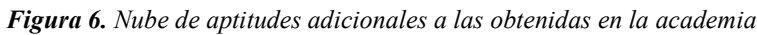


Figura 5. Nube de tareas desempeñadas por un empleado digital

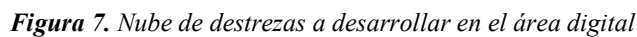
La Gestión de Redes sociales es la tarea más recurrente entre los empleados en áreas Web. Se puede ver también el trabajo con contenidos y el trabajo con marcas. Se observan tareas de investigación, seguimiento, redacción, producción de blogs, Se cuela el manejo de dispositivos y telefonía celular, y el e-mail Marketing.

Pregunta Nro. 8. Empleados

¿Qué aptitudes adicionales a las obtenidas en la Academia, ha tenido que desarrollar para ejercer el cargo en el que se desempeña?



Pregunta Nro. 9. Empleados.



61

actualización con respecto a las herramientas tecnológicas. El idioma es un factor fundamental, esto porque los contenidos que se consultan en labores de investigación y seguimiento se encuentran en idiomas inclusive distintos al inglés, por eso la presencia de la palabra “portugués”. Habría que destacar que los contenidos dentro del ecosistema Web se encuentran en mayor número en estos idiomas, por lo que esta necesidad se modificaría en la medida en la que varíe la presencia de otros idiomas dentro de los contenidos encontrados en Internet, un ejemplo elocuente de ello son los idiomas en los que se encuentra disponible Wikipedia, y como han variado desde su creación.

Pregunta Nro. 7. Empleadores / contratantes

Señale las aptitudes que Ud. considera relevantes en el momento de emplear a un Comunicador Social para labores en Internet en cuanto a:

Búsqueda y selección de información:



Figura 8. Nube de aptitudes relevantes para contratar a un Comunicador Digital en cuanto a búsqueda y selección de información

El manejo de motores de búsqueda es muy importante en este aspecto, esto queda en concordancia con la pregunta Nro. 1, en la que se estableció que la información en los entornos digitales, se encuentra justamente en los mismos entornos digitales. Existen otras competencias apetecibles como lo es el uso de palabras claves y la capacidad de verificar y

validar fuentes de información, así como el uso de herramientas de monitoreo de Redes sociales.

Producción de Contenidos



Figura 9. Nube de aptitudes relevantes para contratar a un Comunicador Digital en cuanto a producción de contenidos

Se hace especial énfasis en el carácter multimedia de la producción de contenidos digitales. El empleador requiere profesionales que manejen criterios de bidireccionalidad y horizontalidad de esos contenidos, manejo del lenguaje hipertextual, manejo de dispositivos tales como teléfonos inteligentes y tablets y buena redacción.

Manejo de herramientas para la producción y difusión de contenidos



Figura 10. Nube de aptitudes relevantes para contratar a un Comunicador Digital en cuanto a manejo de herramientas para la producción y difusión de contenidos

Los empleadores tienen un especial interés en que los comunicadores digitales posean presencia en redes sociales o en un blog como aval de su capacidad en manejo de difusión de los contenidos. También destaca el uso de herramientas Web como el RSS, Trackback (el trackback es según Wikipedia (2011) un concepto que surge del mundo de los weblogs. Se trata de un enlace inverso que permite conocer qué enlaces apuntan hacia un determinado artículo; de ese modo, avisa a otro weblog que se está citando uno de sus artículos y Pingback es un método para que los autores de la web soliciten una notificación cuando alguien enlaza uno de sus documentos. El envío y la recepción de esta información es transparente al usuario. Esto permite a autores no perder de vista quién los está enlazando). y capacidad de relacionamiento.

Pregunta Nro 8. Empleadores / Contratantes

¿Cuáles cargos son ejercidos actualmente por Comunicadores Sociales en el área de Internet de su empresa?



Figura 11. Nube de cargos ejercidos actualmente por Comunicadores en empresas digitales

Se puede observar que el cargo más destacado es el de Community Manager o Gestor de Comunidades. Luego vemos otros cargos como Productor de Contenidos, Coordinador de Medios Digitales, Editor Jefe, Encargado de Monitoreo Web y hasta Diseño Web.

Pregunta Nro. 9. Empleadores / Contratantes

Describa en la medida de lo posible las funciones de cada cargo desempeñado por un Comunicador Social en su empresa



Figura 12. Nube de funciones de los cargos ejercidos actualmente por Comunicadores en empresas digitales

Las funciones de los comunicadores digitales se basan principalmente en gestionar relaciones, bien sea con clientes, con medios, con otros periodistas o con la audiencia, y así se refleja en las respuestas obtenidas en esta pregunta. Existe manejo de sitios Web como tal, manejo de redes sociales, redacción periodística y de comunicaciones corporativas, manejo estratégico de Internet, búsqueda y jerarquización de la información y manejo de herramientas de comunicación tales como boletines y correos electrónicos.

CAPÍTULO V

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Luego de analizados los resultados, se procede a establecer una serie de conclusiones que nos ayudan a verificar que se cumplieron los objetivos planteados en el estudio. Recordemos cuales eran estos objetivos:

Objetivo General

Diseñar un mapa de competencias profesionales del Comunicador Social en entornos digitales con la finalidad de descubrir nuevas oportunidades en el campo profesional de la Comunicación social.

Objetivos Específicos

Establecer las diferencias y similitudes entre Internet y otros entornos de trabajo del Comunicador Social con la finalidad de determinar los nuevos roles del comunicador en la Red.

Enumerar las características actuales del perfil profesional del Comunicador Social con la finalidad de identificar sus aptitudes para el entorno digital.

Describir las competencias y aptitudes del Comunicador Social en proyectos digitales con la finalidad de determinar su rol profesional en los mismos.

En primer término, se pudo determinar que existen diferencias sustanciales entre Internet y los medios tradicionales. Los comunicadores tienen su fuente de contenidos en el mismo medio, cosa que no sucede en los medios tradicionales donde la búsqueda de información se hace de forma más externa al medio. Internet y las redes sociales actualmente ofrecen mayor inmediatez en la información, la misma se obtiene ahora desde el mismo sitio de los hechos, o desde los propios creadores de la noticia o del contenido, por medio de las herramientas conocidas hoy en día, tales como Facebook, Twitter y otras similares. Internet además ofrece la oportunidad al comunicador de obtener destrezas en cuanto a la validación de las fuentes de información, orientando al profesional a realizar la selección de datos con base en la calidad por encima de la cantidad. Internet además ofrece

la oportunidad de monitorear y obtener datos estadísticos en tiempo real y en el mismo entorno digital.

La producción de contenidos arroja una palabra clave: multimedia. El comunicador no limita su campo de trabajo a la función de escribir y publicar contenidos, sino que también produce los insumos en distintos formatos, para alimentar ese contenido. El comunicador digital debe poseer conocimiento de producción de video, audio y texto e incluso, ir más allá de lo tradicionalmente audiovisual, explorando nuevas herramientas digitales que le permitan innovar. Si bien en los medios tradicionales las tareas tienden a dividirse, en Internet ocurre todo lo contrario, todo se centra en quien produce o coordina el contenido. Es menester que el comunicador social piense y actúe en hipervínculos, que es el lenguaje más natural de la Web.

La interfaz determina la manera de producir los contenidos y la formación que requiere el comunicador para desempeñarse de manera exitosa en el campo profesional. Además, se habla de una mayor independencia del profesional en comunicación derivada justamente de la centralización de todas las tareas de producción, difusión y administración de contenidos.

Existe un énfasis en la incursión del comunicador social en medios digitales en los procesos de producción. Esto requiere competencias en el manejo de las herramientas que le permitan realizar estas tareas: herramientas de edición de texto, audio y video, programas de gestión de contenidos y comunidades, manejo de lenguajes de programación y códigos HTML y otros. La naturaleza conversacional de los medios sociales también denota una diferencia grande entre los medios tradicionales y los medios digitales, ya que el comunicador tradicional no tiene necesidad de interactuar con la audiencia, en cambio el digital debe obligatoriamente tener conversaciones con las personas que consumen su mensaje.

Hablamos de un comunicador que debe estar más enfocado en la gente y en las audiencias. Se habla del rescate de la comunicación de persona a persona. El comunicador digital debe ser un gestor de conversaciones en línea y formar parte de la comunidad que se forma alrededor del tema que está comunicando.

En líneas generales, el comunicador social se encuentra ante una apertura de oportunidades sin precedentes para su profesión en los medios digitales. La cercanía que proporciona Internet a las audiencias y el potencial de difusión que éstas tienen, son factores primordiales que señalan el necesario cambio de la estrategia comunicacional para adaptarla a esta nueva realidad. El manejo de la reputación de marca, por ejemplo, ya no es tarea exclusiva de un relacionista público, sino que tiene que ir de la mano con el gestor de comunidades en línea de la empresa o de la agencia. La clave es la orientación hacia las audiencias en las comunicaciones de marcas, las cuales pueden ser impulsadas, planificadas y ejecutadas por el Comunicador Social desde cualquier cargo que ejerza.

El acceso a las fuentes es más directo en los entornos digitales y más diverso. Se plantea una mayor cercanía y diversidad al momento de buscar personas que otorguen información sobre determinados temas y estas fuentes pueden interactuar con el periodista o directamente con las audiencias. En este caso, el papel del periodista en mediar esa relación, moderarla.

Los comunicadores tienen la oportunidad de propagar su mensaje, sin pasar por el ojo censor de los intereses de los medios y la política editorial o el manejo de relaciones de interés. De hecho, hay una necesidad de los medios tradicionales de tener presencia en Internet y en las redes sociales por medio de sus contenidos.

El comunicador de medios tradicionales no se preocupa por términos propios de lo digital como la hipervinculación y multimedia. La redacción en medios digitales en cambio debe pasar obligatoriamente por las opciones de enlazar contenidos. En cuanto al carácter multimedia que adoptan los contenidos en línea, la producción de estos contenidos en línea entonces no puede ser pensada exclusivamente para la publicación de un artículo o la producción de un audiovisual. De hecho, ahora se debe tener en cuenta que los usuarios van a tomar el contenido para sí mismos, se van a adueñar de él, lo van a modificar y lo van a compartir en formatos múltiples. Es menester que las universidades formen a los comunicadores en el manejo de herramientas multimedia y como manejadores de contenidos para poder cubrir estas funciones.

En rigor, Internet como medio de comunicación, representa un cambio de paradigma en cuanto a la función de los medios de comunicación e información. Los comunicadores en medios tradicionales deben tener mayor predisposición a abrir sus canales a la audiencia y hacerla partícipe activa del desarrollo de los contenidos, pues el control mediático es mal visto por las audiencias.

La realidad en el mercado laboral es que están surgiendo una gama de cargos y nuevas tareas en las que el comunicador social debe formarse. El manejo de herramientas de producción y gestión de contenidos es necesario.

El perfil del comunicador en entornos digitales requiere de un profesional orientado a las audiencias, dispuesto a establecer conversaciones con ellas y a “charlar” en lenguaje multimedia e hipervinculado. Debe tener un manejo óptimo de los criterios para el uso eficiente de los motores de búsqueda y herramientas de monitoreo de conversaciones en línea. Además, debe tener intereses en el uso de las herramientas de la Web 2.0: blogs y otros medios o redes sociales.

Se hace deseable en el entorno laboral digital, un comunicador que maneje dispositivos de audio, video y texto, pero también que maneje y utilice para sus tareas los lenguajes de programación, lenguaje HTML, CSS, CMS, que tenga conocimiento de optimización de motores de búsqueda en sus siglas en inglés SEO, que sepa utilizar la analítica y las métricas Web, que use la hipertextualidad, el manejo de conversaciones, manejo de reputación, redes sociales, pero que también posea la curiosidad para aprender y la habilidad para compartir, que sea flexible ya que se enfrenta a modos que están en constante cambio y que posea una alta capacidad para manejar las críticas.

Actualmente el comunicador egresado de las universidades venezolanas está capacitado para ejercer algunas tareas del entorno digital, sobre todo las que se refieren a producción de contenidos, con relativas diferencias entre los egresados de una universidad u otra, ya que cada pensum se orienta a un área específica de la comunicación. Sin embargo, hay

funciones de gestión de redes sociales y de editor Web, para los cuales se requieren competencias específicas en conocimiento, criterio y herramientas que actualmente son cubiertas de manera ineficiente por el pensum de las distintas Alma Mater del país, existiendo una tendencia muy marcada a hacer de esta necesidad una oportunidad para abrir nuevos postgrados, pero en pregrado las opciones van de pocas a ninguna, y la realidad es que los empleadores y contratantes están necesitando profesionales con competencias digitales desde el momento en que son egresados como Licenciados. Casi siempre, estas competencias son cubiertas por iniciativas de formación voluntarias del profesional, o por la predisposición que tenga a los temas de tecnología y nuevos medios. Es por ello que los empleadores dan peso en sus opciones a los candidatos que tienen presencia en medios y redes sociales, aun cuando estos no sean profesionales de la comunicación.

Existen otras competencias apetecibles como lo es el uso y selección de palabras clave para labores de etiquetado de contenidos e incluso para pautas publicitarias en línea. Se puede observar que el cargo más ejercido por comunicadores sociales actualmente en Internet es el de Community Manager o Gestor de Comunidades. Luego vemos otros cargos como Productor de Contenidos, Coordinador de Medios Digitales, Editor Jefe, Encargado de Monitoreo Web y hasta Diseño Web.

Es necesario incluir el tema digital en los contenidos programáticos los pensa de estudios de pregrado en Comunicación Social, incorporando en ello el aprendizaje en herramientas digitales, en el enfoque multimedia y en la investigación en línea. Se deben establecer mecanismos de experimentación y actualización constante en el tema, manejo de proyectos digitales en el aula y pasantías acordes al aprendizaje en medios digitales. Es recomendable aumentar y dar carácter regular a iniciativas como las materias de “Lógica Digital”, “Semiótica”, y “Periodismo Digital”, pero también es necesario incorporar el tema digital transversalmente en todas las materias que conforman el pensum de estudios de la carrera.

Hay que establecer mecanismos de integración entre empleadores y academia para fijar criterios de formación en base a las necesidades del mercado laboral. Realizar consultas

constantes, jornadas de integración y laboratorios permanentes, se debe revisar periódicamente el pensum, y establecer alianzas y programas de aprendizaje en oficina.

No se trata de que el comunicador digital obvie los indispensables conocimientos que debe poseer todo profesional de la comunicación, sino de que se logre una adecuada sinergia entre unos y otros saberes a los fines de obtener un comunicador sólidamente formando en lo axiológico pero también dotado de las habilidades para hacer frente a lo praxiológico en la era de la Sociedad de la Información. Esto será posible solo si se toma en serio la incorporación de los nuevos lenguajes relacionados con la comunicación digital, en la formación del actual comunicador social.

REFERENCIAS

- Aguirre, J. & Piriz, E. (1992) *Estudios Venezolanos de Comunicación*. Caracas: UCAB.
- Aguirre, J. (1996) *El perfil ocupacional de los periodistas de Caracas*. Caracas: UCAB
- Aguirre, J. (2006) *Nuevos perfiles y competencias en el periodismo digital*. Caracas: CIC – UCAB, (pp. 57-72).
- Alles, M. (2006). *Dirección Estratégica de Recursos Humanos. Gestión por Competencias*. 2º ed. Buenos Aires: Ediciones Granica S.A.
- Arias, F. (2006) *El proyecto de investigación*. Caracas: Epísteme.
- Bonilla, C. (2010, Noviembre) Los nuevos medios en el arsenal del relacionista. Revista Razón y Palabra. Recuperado el 17 de mayo de 2010 en http://www.razonypalabra.org.mx/N/N70/Bonilla_revisado.pdf
- Carrillo, D. (2010) *Alfabetización digital para periodistas: una propuesta desde la educación para los medios*. Tesis de Grado no publicada. Universidad Central de Venezuela, Caracas.
- Castells, M. (2008) *La era de la información Vol. 1: La sociedad red*. Madrid: Alianza Editorial
- de Vicente, J.L. (2005) *Inteligencia Colectiva en la web 2.0 . Por qué 2005 puede ser tan importante para la Red como 1995* Recuperado el 12 de octubre de 2010 en <http://www.zemos98.org/festivales/zemos987/pack/pdf/joseluisdevicente.pdf>
- Eco, U. (1990) *Cómo se hace una tesis*. Barcelona: Gedisa.
- Fernández, J. (1999) Acerca de las competencias profesionales. Revista Herramientas. núm. 56 (pp. 20-30) y 57 (8-14) Recuperado el 7 de abril de 2010 en <http://peremarques.pangea.org/dioe/competencias.pdf>
- Gil, Q. (2007) *Diseñando el periodista digital*. Revista Sala de Prensa. Vol. 2. Recuperado el 10 de marzo de 2011 en: <http://www.saladeprensa.org/art89.htm>
- Levine, R., Locke, C., Searls, D. & Weinberger, (1999) Manifiesto del Tren de Claves. Recuperado el 25 de marzo de 2010 en <http://tremendo.com/cluetrain/>
- Lipovetsky, G. (2003) *La era del vacío*. Barcelona: Anagrama.
- López, X. (2002) *Nuevos perfiles de los periodistas en la Sociedad de la Información*. Revista Ámbitos Nº 7-8. Sevilla: Universidad de Sevilla.

- Márquez y Molina, (2005) *El Tachirenses Digital: Propuesta para la Creación de un Periódico en Línea para el Estado Táchira*. Tesis de Grado no publicada. Universidad de los Andes. Mérida.
- Negroponte, N. (1995) *Ser digital*. Argentina: Atlántida.
- Núñez Noda, F. (2005) *Guía de comunicación digital*. Caracas: UCAB.
- Núñez Noda, F. (2009) *Comunicación digital y web*. Caracas: CEC, S.A.
- Orihuela, J. (2000). *Los 10 paradigmas de la e-Comunicación*. Recuperado el 12 de febrero de 2011 en: <http://es.scribd.com/doc/29731023/Diez-paradigmas-de-la-e-comunicación>
- Pasquali, A. (1990) *Comprender la comunicación*. Caracas: Monte Ávila Editores.
- Pasquali, A. (2010). *Los Desafíos del Comunicador Social en los inicios del siglo XXI*. [Apuntes]. Charla dictada en la Universidad Central de Venezuela, 9 de junio 2010. Caracas, Venezuela: Cátedra Miguel Otero Silva. Escuela de Comunicación Social, UCV.
- Pérez Vélez, W. (2003) *Del periodista tradicional al digital*. Revista La Tadeo N° 68. Bogotá.
- Red Iberoamericana de Comunicación Digital. (2006) *Proyecto Comunicadores Digitales*. Recuperado el 13 de febrero de 2009 en http://www.icod.ubi.pt/es/es_competencias_mapatextual.html
- Trejo, R. (2001) La sociedad de la información. Revista Iberoamericana de Ciencia, Tecnología e Innovación N° 1. México: Organización de Estados Iberoamericanos para la Educación, la Ciencia y la Cultura.
- Toffler, A. (1980). *La tercera Ola*. Bogotá: Plaza & Janes Editores. Disponible en <http://es.scribd.com/doc/2911053/Toffler-Alvin-La-tercera-ola>
- Sabino, C. (1992) El proceso de Investigación. Caracas: Panapo.
- Scolari, C. (2007) *Proyecto comunicadores digitales*. Revista Análisis. Universitat de Vic. Barcelona.
- Tapscott, D. (1998) *Creciendo en un entorno digital*. Bogotá: Mc Graw Hill.
- Universidad Pedagógica Experimental Libertador. (2001) *Manual de Trabajos de Grado y Tesis Doctorales*. Caracas: Fedupel.

Valero, I. (2009) *Perfil del periodista digital en medios de comunicación venezolanos*.

Tesis de Grado no publicada. Universidad Central de Venezuela, Caracas.

Wikipedia. Prosumidor. Recuperado el 01 de julio de 2011.

Wikipedia. Trackback & Pingback. Recuperado el 07 de junio de 2011

.

ANEXOS

CUESTIONARIO GUIA (VALIDADO POR LOS JUECES) PARA EL ANÁLISIS Y ELABORACIÓN DE UN MAPA DE COMPETENCIAS PROFESIONALES DEL COMUNICADOR SOCIAL EN LOS ENTORNOS DIGITALES

En este cuestionario, le presentamos una serie de preguntas relacionadas con las competencias y aptitudes, que pueden ser relevantes para el desarrollo de las funciones y responsabilidades que debe desempeñar un comunicador social en los medios digitales, con el objeto de conocer su perfil y, por tanto, poder aportar a nuestro trabajo de grado conclusiones con respecto a las futuras acciones que debe realizar la academia y el mercado laboral al establecer acciones en la formación y contratación de un comunicador digital.

Día:	Fecha:	Hora:	Lugar:
------	--------	-------	--------

DATOS DE IDENTIFICACIÓN:

Nombre:-----

Especialización o cargo:-----

Experiencia en el área:-----

CUESTIONARIO GUIA A RESPONDER:

1. Señale las diferencias primordiales entre el trabajo del Comunicador Social en medios tradicionales (Radio, TV, impresos) y el trabajo en Internet con respecto a:

- a. Búsqueda y selección de información:

- b. Producción de contenidos:

- c. Manejo de herramientas para la producción y difusión de contenido:

d. Otros:

2. Señale las diferencias fundamentales en las tareas que el Comunicador Social realiza en medios tradicionales comparado con el entorno digital en las áreas de:

a. Publicidad y Relaciones Públicas:

b. Periodismo:

c. Redacción:

d. Medios:

e. Otros que considere nombrar:

3. ¿Podría enumerar algunas nuevas tareas que el egresado en Comunicación Social deba realizar en el entorno digital?

-
-
-
4. ¿Qué aptitudes, destrezas y competencias debe, en su opinión, destacar en el currículum de un Comunicador Social que desea trabajar en Internet?

5. Derivado de la pregunta anterior, señale cuáles características son “nuevas”, estableciendo como base los últimos 15 años (surgimiento de Internet como herramienta comercial)

6. ¿Qué cambios o ajustes en el ámbito académico se necesitan para adaptar el perfil del Comunicador Social a los nuevos medios digitales?

7. ¿Cuál o cuáles son los mecanismos más acordes para que el entorno académico y el entorno laboral establezcan vías en conjunto para definir el perfil de un Comunicador Social Digital con base en las necesidades que van surgiendo en los empleadores/ contratantes de servicios?

(SOLO EMPLEADORES/ CONTRATANTES)

8. Señale las aptitudes que Ud. considera relevantes en el momento de emplear a un Comunicador Social para labores en Internet en cuanto a:

a. Búsqueda y selección de información:

b. Producción de contenidos:

c. Manejo de herramientas para la producción y difusión de contenido:

d. Otras:

9. ¿Cuáles cargos son ejercidos actualmente por Comunicadores Sociales en el área de Internet de su empresa? ¿Cuáles son sus funciones?

10. Describa en la medida de lo posible las funciones de cada cargo desempeñado por un Comunicador Social en su empresa

(SOLO EMPLEADOS)

11. ¿Cuáles son las tareas que desempeña actualmente en su cargo?

12. ¿Qué aptitudes adicionales a las obtenidas en la Academia, ha tenido que desarrollar para ejercer el cargo en el que se desempeña?

13. ¿Qué destrezas crees que debes desarrollar para seguir creciendo en el área de Internet?

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN!

Caracas, junio 2011

Estimado: Lic. Jesús María Aguirre

Presente.

Nos dirigimos a usted en la oportunidad de solicitar su valiosa colaboración en calidad de experto (a), para validar un instrumento que será aplicado en el desarrollo del trabajo especial de grado “PROPUESTA PARA EL DISEÑO CURRICULAR DE UN MAPA DE COMPETENCIAS PROFESIONALES DEL COMUNICADOR SOCIAL EN LOS ENTORNOS DIGITALES” el cual se desarrolla como requisito para la obtención del título de Licenciado (a) en Comunicación Social de la UCV.

El objetivo general de este estudio es:

Diseñar un mapa de competencias profesionales del Comunicador Social en entornos digitales con la finalidad de descubrir nuevas oportunidades en el campo profesional de la Comunicación social.

Siendo los objetivos de investigación de tipo específico los siguientes:

1. Establecer las diferencias y similitudes entre Internet y otros entornos de trabajo del Comunicador Social con la finalidad de determinar los nuevos roles del comunicador en la Red.
2. Enumerar las características actuales del perfil profesional del Comunicador Social con la finalidad de identificar sus aptitudes para el entorno digital.
3. Describir las competencias y aptitudes del Comunicador Social en proyectos digitales con la finalidad de determinar su rol profesional en los mismos.

Para dar cumplimiento a lo anteriormente expuesto, se le hace entrega formal de INSTRUMENTO PARA LA VALIDEZ DE CONTENIDO A TRAVÉS DEL JUICIO DE EXPERTOS DE LA AUTORA: MYLVIA FUENTES ALDANA, donde se especifican una serie de escala de valoración, operacionalización y funcionalidad del instrumento que presentamos el cual se espera sea llenado de acuerdo a sus observaciones a fin de orientar y verificar la claridad, congruencia, el control de la tendenciosidad y el dominio de los contenidos de las preguntas formuladas.

Agradecemos de antemano su receptividad, y estaremos en espera del feedback respectivo.

Quedan de usted,
Atentamente,

Yimmi Castillo
C.I 13.534.463

Orlanis Barreto
C.I 14.141.102

**INSTRUMENTO PARA LA VALIDEZ DE CONTENIDO
A TRAVÉS DEL JUICIO DE EXPERTOS**

**Autora: Mylvía Fuentes Aldana
UNESR, 2003, adaptación 2007**

El presente instrumento se sugiere aplicar en los casos que se desee determinar la validación de contenido de un recurso de evaluación mediante el juicio de expertos.

Instrucciones para los validadores: La evaluación requiere de la lectura exhaustiva de cada uno de las preguntas propuestas a los fines de cotejarlos de manera cualitativa con los criterios propuestos relativos a: Congruencia, Claridad, Manejo de la Tendenciosidad y Dominio del Contenido. Para ello el evaluador deberá considerar si las preguntas presentan o no los criterios propuestos, y en caso necesario se ofrece un espacio para las observaciones o sugerencias a las que hubiere lugar.

Juez N° : 01

Nombre: Jesús María Aguirre

Institución: Universidad Católica Andrés Bello

Años de Experiencia: treinta (30)

Fecha: 10/06/2011

PROTOCOLO DE VALIDACIÓN DEL CONTENIDO DE UN INSTRUMENTO DE EVALUACIÓN

Autora: Mylvia Fuentes Aldana

La claridad de la Redacción de las Preguntas, hace referencia a la legibilidad del discurso, determina que el reactivo presenta una redacción precisa inequívoca, el uso del vocabulario utilizado es adecuado.

La congruencia, trata de la relación estrecha de las preguntas o reactivos con el estudio y con el contenido a evaluar, presenta el reconocimiento de los conceptos involucrados, su comprensión y aplicación en situaciones problemáticas, es decir, que alude a la relación del contenido con los objetivos formulados.

El Control de la tendenciosidad, se espera que el instrumento mantenga, en lo posible, la objetividad en el planteamiento de las preguntas evitando inducir una respuesta deseada por el investigador.

Dominio de los contenidos o Adecuación, este criterio no siempre es aplicable, hace referencia a la correspondencia del contenido del reactivo con el nivel de preparación o desempeño del sujeto encuestado (Fuentes Aldana, 2004: 5).

Pregunta	Claridad		Congruencia		Control de Tendenciosidad		Dominio de los Contenidos	
	Si	No	Si	No	Si	No	Si	No
1	X		X		X		X	
2	X		X		X		X	
3	X		X		X		X	
4	X		X		X		X	
6	X		X		X		X	
7	X		X		X		X	
8	X		X		X		X	
9	X		X		X		X	
10	X		X		X		X	
11	X		X		X		X	
12	X		X		X		X	
13	X		X		X		X	

FUENTE: MFA/mfa

Señale los aspectos que deben incluirse o eliminarse en los ítemes anteriores:

En general, el instrumento esta bien, pero en mi opinión las preguntas son muy genéricas. Mi sugerencia es que se parta de competencias que ya han sido expuestas en varios estudios de Caracas (UCV, UCAB) y Maracaibo (LUZ) para tratar de buscar a través de expertos con experiencia los denominadores comunes para poder establecer prioridades curriculares, (Les anexo varias de esos estudios)

Por otro lado, sugiero enfonquen sus esfuerzos a incluir un apartado especial para los docentes donde les pidan por seleccion múltiple señalar en unas escalas de 1 a 3 (mínima o máxima importancia) el valor o importancia otorgada a cada competencia de los estudios ya senalados. Como puedes suponer, la importancia de una u otra capacidad puede variar según se trate de un periodista, un publicista o un creador audiovisua, pero a través de los resultados puede inferirse cuáles son las principales para todos y cuáles las diferenciadas.

Es lo que me parece puede terminar de enriquecer su trabajo.

Jesús María Aguirre s.j.

Caracas, junio 2011

Estimado: Lic. Zhandra Flores

Presente.

Nos dirigimos a usted en la oportunidad de solicitar su valiosa colaboración en calidad de experto (a), para validar un instrumento que será aplicado en el desarrollo del trabajo especial de grado “PROPUESTA PARA EL DISEÑO CURRICULAR DE UN MAPA DE COMPETENCIAS PROFESIONALES DEL COMUNICADOR SOCIAL EN LOS ENTORNOS DIGITALES” el cual se desarrolla como requisito para la obtención del título de Licenciado (a) en Comunicación Social de la UCV.

El objetivo general de este estudio es:

Diseñar un mapa de competencias profesionales del Comunicador Social en entornos digitales con la finalidad de descubrir nuevas oportunidades en el campo profesional de la Comunicación social.

Siendo los objetivos de investigación de tipo específico los siguientes:

1. Establecer las diferencias y similitudes entre Internet y otros entornos de trabajo del Comunicador Social con la finalidad de determinar los nuevos roles del comunicador en la Red.
2. Enumerar las características actuales del perfil profesional del Comunicador Social con la finalidad de identificar sus aptitudes para el entorno digital.
3. Describir las competencias y aptitudes del Comunicador Social en proyectos digitales con la finalidad de determinar su rol profesional en los mismos.

Para dar cumplimiento a lo anteriormente expuesto, se le hace entrega formal de INSTRUMENTO PARA LA VALIDEZ DE CONTENIDO A TRAVÉS DEL JUICIO DE EXPERTOS DE LA AUTORA: MYLVIA FUENTES ALDANA, donde se especifican una serie de escala de valoración, operacionalización y funcionalidad del instrumento que presentamos, el cual se espera sea llenado de acuerdo a sus observaciones a fin de orientar y verificar la claridad, congruencia, el control de la tendenciosidad y el dominio de los contenidos de las preguntas formuladas.

Agradecemos de antemano su receptividad, y estaremos en espera del feedback respectivo.

Quedan de usted,
Atentamente,

Yimmi Castillo
C.I 13.534.463

Orlanis Barreto
C.I 14.141.102

**INSTRUMENTO PARA LA VALIDEZ DE CONTENIDO
A TRAVÉS DEL JUICIO DE EXPERTOS**

**Autora: Mylvía Fuentes Aldana
UNESR, 2003, adaptación 2007**

El presente instrumento se sugiere aplicar en los casos que se desee determinar la validación de contenido de un recurso de evaluación mediante el juicio de expertos.

Instrucciones para los validadores: La evaluación requiere de la lectura exhaustiva de cada uno de las preguntas propuestas a los fines de cotejarlos de manera cualitativa con los criterios propuestos relativos a: Congruencia, Claridad, Manejo de la Tendenciosidad y Dominio del Contenido. Para ello el evaluador deberá considerar si las preguntas presentan o no los criterios propuestos, y en caso necesario se ofrece un espacio para las observaciones o sugerencias a las que hubiere lugar.

Juez N° : 02

Nombre: Zhandra Flores Esteves

Institución: Universidad Central de Venezuela

Años de Experiencia: Nueve (09)

Fecha: 07/06/2011

PROTOCOLO DE VALIDACIÓN DEL CONTENIDO DE UN INSTRUMENTO DE EVALUACIÓN

Autora: Mylvía Fuentes Aldana

La claridad de la Redacción de las Preguntas, hace referencia a la legibilidad del discurso, determina que el reactivo presenta una redacción precisa inequívoca, el uso del vocabulario utilizado es adecuado.

La congruencia, trata de la relación estrecha de las preguntas o reactivos con el estudio y con el contenido a evaluar, presenta el reconocimiento de los conceptos involucrados, su comprensión y aplicación en situaciones problemáticas, es decir, que alude a la relación del contenido con los objetivos formulados.

El Control de la tendenciosidad, se espera que el instrumento mantenga, en lo posible, la objetividad en el planteamiento de las preguntas evitando inducir una respuesta deseada por el investigador.

Dominio de los contenidos o Adecuación, este criterio no siempre es aplicable, hace referencia a la correspondencia del contenido del reactivo con el nivel de preparación o desempeño del sujeto encuestado (Fuentes Aldana, 2004: 5)

Pregunta	Claridad		Congruencia		Control de Tendenciosidad		Dominio de los Contenidos	
	Si	No	Si	No	Si	No	Si	No
1	X		X		X		X	
2	X		X		X		X	
3	X		X		X		X	
4	X		X		X		X	
6	X		X		X		X	
7	X		X		X		X	
8	X		X		X		X	
9	X		X		X		X	
10		X	X		X		X	
11	X		X		X		X	
12	X		X		X		X	
13	X		X		X		X	

FUENTE: MFA/mfa

Señale los aspectos que deben incluirse o eliminarse en los ítemes anteriores:

En términos concretos de las preguntas, la número 10 tiene doble propósito: Se pregunta por los cargos ejercidos por los Comunicadores Sociales el área de Internet de una empresa y también por las funciones asociadas con esos cargos. En la medida de lo posible, esto debe evitarse. Regla de oro: Una pregunta para cada cosa.

En general, el instrumento no presenta problemas sustanciales en cuanto a la elaboración de las interrogantes. Sin embargo, el hecho de que éstas sean abiertas, supone cierto riesgo en cuanto a la calidad de las respuestas que pueden ofrecer los y las entrevistados/as y, por otra parte, hace más engorroso su procesamiento, en aras de poder elaborar el perfil que se proponen con el trabajo.

La primera dificultad podría reducirse en grado mínimo, dado que las preguntas están adecuadamente construidas; no así el segundo inconveniente, cuya resolución reside fundamentalmente en manos de ustedes. Les deseo suerte en ello.

MFA/mfa.julio2003, nov 2007

Caracas, junio 2011

Estimado: Lic. Fernando Núñez Noda

Presente.

Nos dirigimos a usted en la oportunidad de solicitar su valiosa colaboración en calidad de experto (a), para validar un instrumento que será aplicado en el desarrollo del trabajo especial de grado “PROPUESTA PARA EL DISEÑO CURRICULAR DE UN MAPA DE COMPETENCIAS PROFESIONALES DEL COMUNICADOR SOCIAL EN LOS ENTORNOS DIGITALES” el cual se desarrolla como requisito para la obtención del título de Licenciado (a) en Comunicación Social de la UCV.

El objetivo general de este estudio es:

Diseñar un mapa de competencias profesionales del Comunicador Social en entornos digitales con la finalidad de descubrir nuevas oportunidades en el campo profesional de la Comunicación social.

Siendo los objetivos de investigación de tipo específico los siguientes:

1. Establecer las diferencias y similitudes entre Internet y otros entornos de trabajo del Comunicador Social con la finalidad de determinar los nuevos roles del comunicador en la Red.
2. Enumerar las características actuales del perfil profesional del Comunicador Social con la finalidad de identificar sus aptitudes para el entorno digital.
3. Describir las competencias y aptitudes del Comunicador Social en proyectos digitales con la finalidad de determinar su rol profesional en los mismos.

Para dar cumplimiento a lo anteriormente expuesto, se le hace entrega formal de INSTRUMENTO PARA LA VALIDEZ DE CONTENIDO A TRAVÉS DEL JUICIO DE EXPERTOS DE LA AUTORA: MYLVIA FUENTES ALDANA, donde se especifican una serie de escala de valoración, operacionalización y funcionalidad del instrumento que presentamos, el cual se espera sea llenado de acuerdo a sus observaciones a fin de orientar y verificar la claridad, congruencia, el control de la tendenciosidad y el dominio de los contenidos de las preguntas formuladas.

Agradecemos de antemano su receptividad, y estaremos en espera del feedback respectivo.

Quedan de usted,
Atentamente,

Yimmi Castillo
C.I 13.534.463

Orlanis Barreto
C.I 14.141.102

NOTA: Cabe destacar que el Lic. Fernando Núñez Noda uso el mismo cuestionario como instrumento de validación, agregando sus comentarios en rojo sobre el mismo.

CUESTIONARIO GUIA PARA EL ANÁLISIS Y ELABORACIÓN DE UN MAPA DE COMPETENCIAS PROFESIONALES DEL COMUNICADOR SOCIAL EN LOS ENTORNOS DIGITALES

En este cuestionario, le presentamos una serie de preguntas relacionadas con las competencias y aptitudes, que pueden ser relevantes para el desarrollo de las funciones y responsabilidades que debe **desempeñar** un comunicador social en los medios digitales, con el objeto de conocer su perfil y, por tanto, poder aportar a nuestro trabajo de grado conclusiones con respecto a las futuras acciones que debe realizar la academia y el mercado laboral a la hora de **formación y contratación** de un comunicador digital.

Día:	Fecha:	Hora:	Lugar:
-------------	---------------	--------------	---------------

DATOS DE IDENTIFICACIÓN:

Nombre:-----

Especializacion o cargo:-----

Experiencia en el area:-----

CUESTIONARIO GUIA A RESPONDER:

1. ¿Cuáles cree ud. que son las diferencias primordiales entre el trabajo del Comunicador Social en medios tradicionales (Radio, TV, impresos) y el trabajo en Internet? **sugiero agregar referencias: Por ejemplo: respecto a la producción de contenido, la investigación, la relación con la audiencia, etc.**

2. ¿Cuáles cree ud. que son las diferencias fundamentales en las tareas que el Comunicador Social realiza actualmente (Relaciones Públicas, periodismo, redacción, medios) y las que realiza en el entorno digital?

3. ¿Podría enumerar algunas nuevas tareas que debe realizar el Comunicador Social en el entorno digital? **Creo que deberían cambiar sutilmente la redacción de esta pregunta, para que se entienda que no son “tareas digitales” sino “tareas comunicacionales en un entorno digital en línea”.**

4. ¿Qué aptitudes y destrezas debe, en su opinión, destacar en el currículum de un Comunicador Social que desea trabajar en Internet? **Explore el uso del término “competencias”, sobre todo para establecer las llamadas “core competencies” (competencias medulares) del comunicador digital.**

5. ¿Cuál cree Ud. es la metodología que más se utiliza para definir perfiles y competencias del profesional en Comunicación Social? **Dudo que esto lo sepan los expertos a consultarse (a menos que sea el Padre Aguirre ;.)), proporcionen una guía o ejemplo.**

6. ¿Qué cambios o ajustes en el ámbito académico se necesitan para adaptar el perfil del Comunicador Social a los nuevos medios digitales? **Buena ésta.**

7. ¿Cuál o cuáles son los mecanismos más acordes para que el entorno académico y el entorno laboral establezcan vías en conjunto para definir el perfil de un Comunicador Social Digital con base en las necesidades que van surgiendo en los empleadores? **Buena ésta.**

(SOLO EMPLEADORES)

8. ¿Cuáles son las aptitudes que Ud. considera relevantes en el momento de emplear a un Comunicador Social para labores en Internet?

9. ¿Cuáles cargos son ejercidos actualmente por Comunicadores Sociales en el área de Internet de su empresa? ¿Cuáles son sus funciones? **Hay que dejar claro si se le pregunta esto a una empresa NO comunicacional.**

10. ¿Por qué decidió emplear a un Comunicador Social en esos cargos?

(SOLO EMPLEADOS)

11. ¿Cuáles son las tareas que desempeña usted en su cargo?

12. ¿Cuáles son las aptitudes que usted ha tenido que desarrollar para ejercer el cargo en el que estás?

13. ¿Qué destrezas crees usted debes desarrollar para seguir creciendo en el área de Internet?

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN!

CUESTIONARIO GUIA PARA EL ANÁLISIS Y ELABORACIÓN DE UN MAPA DE COMPETENCIAS PROFESIONALES DEL COMUNICADOR SOCIAL EN LOS ENTORNOS DIGITALES

En este cuestionario, le presentamos una serie de preguntas relacionadas con las competencias y aptitudes, que pueden ser relevantes para el desarrollo de las funciones y responsabilidades que debe desempeñar un comunicador social en los medios digitales, con el objeto de conocer su perfil y, por tanto, poder aportar a nuestro trabajo de grado conclusiones con respecto a las futuras acciones que debe realizar la academia y el mercado laboral al establecer acciones en la formación y contratación de un comunicador digital.

Día: Jueves	Fecha: 9-6-11	Hora: 3pm	Lugar: Caracas
-------------	---------------	-----------	----------------

DATOS DE IDENTIFICACIÓN:

Nombre: Iria Puyosa

Especialización o cargo: Comunicación política

Experiencia en el área: 7 años

CUESTIONARIO GUIA A RESPONDER:

1. Señale las diferencias primordiales entre el trabajo del Comunicador Social en medios tradicionales (Radio, TV, impresos) y el trabajo en Internet con respecto a:

- a. **Búsqueda y selección de información:**

En la web, la búsqueda de información es un trabajo continuo, que se realimenta mientras el tópico está vigente, mientras que en los medios offline es la fase inicial del trabajo informativo, previo al procesamiento y difusión, y generalmente está atado a una rutina de producción diaria o semanal

- b. **Producción de contenidos:**

El trabajo de producción es muy similar. Se trata de garantizar la infraestructura, los recursos y los trámites requeridos para que se puedan realizar los programas/contenidos. La diferencia estaría en los tiempos de producción. En los medios offline se tiene un tiempo predeterminado para producir los contenidos, mientras que en la web el tiempo es ASAP (tan pronto como puedas) o ASAYGSWI (“as soon as you get satisfied with it”, este último acrónimo lo acabo de inventar para expresar que el realizador puede adelantar o diferir la difusión del contenido para garantizar un trabajo que le satisfaga.

c. Manejo de herramientas para la producción y difusión de contenido:

En los medios offline el comunicador es usualmente pieza de una cadena de montaje muy especializada. Su tarea es buscar y procesar información para ajustarla a unas exigencias de género predeterminada. En los medios web, el trabajo de producción es más en equipo. Si bien los miembros del equipo tienen distintos niveles de manejo de las herramientas, que llevan a que asuman protagonismos en distintas fases, todos tienen voz a lo largo del proceso que resulta iterativo.

En cuanto a la difusión, en los medios offline el comunicador interviene poco (con la excepción de los anclas de TV y radio) mientras que en los medios web, el comunicador tienen entre en sus tareas poner a circular los contenidos realizados entre sus redes.

d. Otros:

2. Señale las diferencias fundamentales en las tareas que el Comunicador Social realiza en medios tradicionales comparado con el entorno digital en las áreas de:

a. Publicidad y Relaciones Públicas:

La diferencia fundamental es que la web el publicista y el comunicador organizacional (la misma etiqueta RRPP queda obsoleta) debe construir relaciones y posicionar a su organización, marca o líder de empresa como un nodo relevante en el tejido de relaciones. Replicar la unidireccionalidad de los medios masivos es un pecado que no gana good will, ni apoya a la marca.

b. Periodismo:

Las tareas fundamentales de búsqueda de información, triangulación de fuentes y verificación de datos son similares. Sólo que el universo de las fuentes disponibles se amplía y con ello las exigencias en la labor de verificación.

c. Redacción:

La redacción web se realiza en capas. Se engarzan contenidos desde el centro de la información hacia su periferia en un proceso que puede extenderse tanto como la relevancia del tópico; mientras que en los medios offline, las piezas suelen ser autocentradas y con límites claros.

d. Medios:

e. **Otros** **que** **considere** **nombrar:**

Quizás las únicas tareas realmente nuevas sean las de tejido de redes de audiencia, pero es una tarea similar al tejido de fuentes de informantes, sólo que amplificada por los alcances de las TICs. Otra tarea que cambia radicalmente es la de creación y potenciación de la marca personal, algo que ya hacían las anclas de TV (y en menor medida las de radio) pero nuevo para los profesionales de medios impresos (quizás con la excepción de los columnistas)

Lo primero que yo busco es evidencia de cultura web, es decir: disposición a compartir información, tejido de redes, colaboración en el uso de recursos, flexibilidad y manejo multimodal, autonomía en la conversación. Las destrezas técnicas para la realización de contenidos multimedia son importantes, pero más fáciles de adquirir que las disposiciones culturales. Las competencias profesionales son las relativas a la optimización de la búsqueda y procesamiento de información en entornos web y la capacidad para moverse entre distintos hilos de conversación para así colocar temas en la agenda y legitimar actores.

Es conveniente actualizar los pensum para incorporar asignaturas como sociología de redes, investigación web, realización multimedia, etc.

Pero, más trascendente es incorporar la cultura de la participación a los procesos de aprendizaje. Ideas como el *co-teaching*, el aprendizaje colaborativo, el aprendizaje por proyectos, deben permear las prácticas de enseñanza- aprendizaje

Y la flexibilidad, la modularidad, el proceso de aprendizaje continuo, deben marcar las modalidades de administración del currículum.

6. **¿Cuál o cuáles son los mecanismos más acordes para que el entorno académico y el entorno laboral establezcan vías en conjunto para definir el perfil de un Comunicador Social Digital con base en las necesidades que van surgiendo en los empleadores/ contratantes de servicios?**

Para formar a quienes ya están en el mercado laboral desde antes del impacto de la web social (circa 2005) es necesario que las empresas de comunicación desarrollen alianzas con las universidades para el diseño y administración de programas de formación especializada *in-company*. Las empresas de medios deben dejarse asesorar por quienes investigan y experimentan en el ámbito de la web.

(SOLO EMPLEADORES/ CONTRATANTES)

7. **Señale las aptitudes que Ud. considera relevantes en el momento de emplear a un Comunicador Social para labores en Internet en cuanto a:**

a. **Búsqueda y selección de información:**

Uso efectivo de herramientas web de búsqueda de información.

Red de contactos activada.

Capacidad para triangular fuentes y verificar datos.

b. **Producción de contenidos:**

Comprensión de la estructura hipertextual.

Competencia para decidir que aplicaciones y herramientas multimedia son necesarias para comunicar un contenido informativo determinado

c. **Manejo de herramientas para la producción y difusión de contenido:**

Actualización con respecto a aplicaciones multimedia.

Presencia efectiva en plataformas de relacionamiento web.

d. **Otras:**

8. **¿Cuáles cargos son ejercidos actualmente por Comunicadores Sociales en el área de Internet de su empresa?**

Un (1) solo cargo. Responsable de gestión de redes para posicionar contenidos informativos y productos de la empresa. Tenemos una empresa aliada que se encarga del monitoreo de nuestra presencia web y de la de nuestros clientes, así como del seguimiento de nuestra agenda. Tenemos proveedores free-lance para diseño web. En el futuro próximo el equipo de comunicadores en casa deberá crecer. (El *core* de mi empresa actual es investigación. Comunicación es estratégico)

9. Describa en la medida de lo posible las funciones de cada cargo desempeñado por un Comunicador Social en su empresa

La directora ejecutiva de relaciones tiene a su cargo gestionar las relaciones con clientes, aliados y audiencias externas. Esta función la realiza a través de reuniones estratégicas, asistencia a eventos, presentaciones personalizadas, uso de plataformas de relacionamiento web (Twitter & Facebook) y próximamente nuestro portal de información estratégica (que tendrá contenidos abiertos y contenidos reservados para clientes).

CUESTIONARIO GUIA PARA EL ANÁLISIS Y ELABORACIÓN DE UN MAPA DE COMPETENCIAS PROFESIONALES DEL COMUNICADOR SOCIAL EN LOS ENTORNOS DIGITALES

En este cuestionario, le presentamos una serie de preguntas relacionadas con las competencias y aptitudes, que pueden ser relevantes para el desarrollo de las funciones y responsabilidades que debe desempeñar un comunicador social en los medios digitales, con el objeto de conocer su perfil y, por tanto, poder aportar a nuestro trabajo de grado conclusiones con respecto a las futuras acciones que debe realizar la academia y el mercado laboral al establecer acciones en la formación y contratación de un comunicador digital.

Día: Martes	Fecha: 07/06/2011	Hora: 2.00	Lugar: Caracas
-------------	-------------------	------------	----------------

DATOS DE IDENTIFICACIÓN:

Nombre: Luis Carlos Díaz

Especialización o cargo: Coordinador de Comunicación y Redes del Centro Gumilla

Experiencia en el área: 4 años en ejercicio, 5 años como facilitador del área Nuevas Tecnologías

CUESTIONARIO GUIA A RESPONDER:

1. Señale las diferencias primordiales entre el trabajo del Comunicador Social en medios tradicionales (Radio, TV, impresos) y el trabajo en Internet con respecto a:

a. Búsqueda y selección de información:

La búsqueda de información en la calle es igual. Cuando se trabaja en Internet aumentan exponencialmente las potenciales fuentes informativas, lo que exige una tarea de escucha activa del periodista. Asimismo la selección de temas a veces se puede alimentar de manera social cuando las audiencias indican sobre qué temas quieren ser informados. Es arriesgado, pero interesante.

b. Producción de contenidos:

Internet sintetiza lenguaje y crea nuevos. Allí es donde hay diferencias que aún se están tejiendo. Seguimos amarrados al periodismo escrito en la web, el periodismo radial en la web y el periodismo audiovisual en la red... y a lo máximo que llegan algunos es a hablar de multimedia cuando sólo integran lo anterior. Pocos hablan de nuevos lenguajes.

c. **Manejo de herramientas para la producción y difusión de contenido:**

Han cambiado para hacerse más amigables y fáciles de usar, pero también más específicas, dispersas y fragmentadas. Es casi imposible que un periodista maneje tantas herramientas y por eso se habla de trabajos colaborativos en equipos. Advertencia: muchas de las nuevas herramientas para la producción y difusión de información fueron hechas para la gente común y están en sus manos. Los periodistas son sólo invitados a ese festín y por lo general ellos y los programas de estudio que los titulan llegan tarde.

d. Otros:

2. **Señale las diferencias fundamentales en las tareas que el Comunicador Social realiza en medios tradicionales comparado con el entorno digital en las áreas de:**

a. **Publicidad y Relaciones Públicas:**

Publicidad no es mi área, pero sobre RRPP sí diría que el *socialnetworking*, la visibilización de tu empresa, la búsqueda de talentos y la capacidad de tejer redes gana ventaja en la red.

b. **Periodismo:** La diferencia fundamental es que se vive en un nuevo ecosistema de medios, fuentes y audiencias. Las prácticas periodísticas, los principios y la ética se mantienen (es una forma de simplificarlo, claro), pero cambian las velocidades, los espacios de interacción.

c. **Redacción:**

A las competencias textuales requeridas para redactar de la buena manera tradicional se le suman competencias de hipermedia, lenguaje no lineal e información distribuida gráficamente.

d. **Medios:**

Hay lógicas de distribución de información que han sido dinamitadas con la llegada del entorno digital, y los periodistas deben convivir en ambos paradigmas mientras las cosas se acomodan.

e. **Otros que considere nombrar:**

La experiencia para los usuarios-consumidores es distinta.

3. **¿Podría enumerar algunas nuevas tareas que el egresado en Comunicación Social deba realizar en el entorno digital?**

- Investigación de nuevos medios, entornos, audiencias y modelos
- Relación con las audiencias

- Convivir con la sobreabundancia de información. La curaduría toma un rol tan importante como el de la producción informativa.
- Consumo y publicación multiplataforma
- Uso de tecnología móvil
- Competencias de gestión de medios independientes
- Trabajo en equipos multidisciplinarios

4. ¿Qué aptitudes, destrezas y competencias debe, en su opinión, destacar en el currículum de un Comunicador Social que desea trabajar en Internet?

- Redacción
- Buena redacción
- Culto a la lengua castellana
- ¿Dije buena redacción?
- Interpretación periodística
- Lenguaje visual
- Investigación
- Programación básica
- Procesamiento de datos
- Técnicas de validación de información
- Administración de imagen y reputación digital
- Comprensión de herramientas básicas de autopublicación en la Web 2.0

5. ¿Qué cambios o ajustes en el ámbito académico se necesitan para adaptar el perfil del Comunicador Social a los nuevos medios digitales?

- Enfoque a la innovación
- Enfoque a la emprendeduría de medios propios
- Comprensión del entorno digital y sus efectos en la sociedad global
- Cibercultura
- Métodos de investigación cualitativa para aproximarnos a la web como espacio de estudio

6. ¿Cuál o cuáles son los mecanismos más acordes para que el entorno académico y el entorno laboral establezcan vías en conjunto para definir el perfil de un Comunicador Social Digital con base en las necesidades que van surgiendo en los empleadores/ contratantes de servicios?

Que la Universidad cuente con “laboratorios” de investigación permanente que por un lado investiguen sobre tendencias e innovaciones en el mundo de la comunicación y por el otro dialoguen con las empresas empleadoras. Otro excelente mecanismo es que la Universidad tenga profesores medio tiempo que también trabajen en empresas, el problema es que el salario actual es un insulto que cierra esa posibilidad.

(SOLO EMPLEADOS)**7. ¿Cuáles son las tareas que desempeña actualmente en su cargo?**

- Investigo
- Sistematizo
- Doy clases
- Produzco contenido para páginas web
- Administro
- Gestiono redes sociales
- Teje redes con otras organizaciones y beneficiarios
- Monitoreo mi marca
- Hago seguimiento a los temas que trabajamos, para tener informes sobre el entorno político, económico y social en el cual nos movemos
- Milito en algunas causas, porque sin esa pasión terminaría trabajando por dinero y no por gusto

8. ¿Qué aptitudes adicionales a las obtenidas en la Academia, ha tenido que desarrollar para ejercer el cargo en el que se desempeña?

Todas las que tiene que ver con aprehensión de nuevas herramientas y criterios de uso. Sin embargo a “vivir”, así sea en la red, nos enseñaron los buenos profesores. Lástima que escaseen actualmente.

9. ¿Qué destrezas crees que debes desarrollar para seguir creciendo en el área de Internet?

- Gestión del tiempo
- Desarrollo de proyectos
- Idiomas (inglés no basta, hay que entrarle al portugués y algún otro)
- Gestión de bases de datos
- Interacción con diseño multimedia
- Sociología de las nuevas tecnologías (afortunadamente he conseguido libros)
- Creación de grupos de estudio que en común pueda hacerse más fácil la tarea de mantenerse al día. Eso hasta que llegue el presupuesto para montar un laboratorio de investigación e innovación.

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN!

CUESTIONARIO GUIA PARA EL ANÁLISIS Y ELABORACIÓN DE UN MAPA DE COMPETENCIAS PROFESIONALES DEL COMUNICADOR SOCIAL EN LOS ENTORNOS DIGITALES

En este cuestionario, le presentamos una serie de preguntas relacionadas con las competencias y aptitudes, que pueden ser relevantes para el desarrollo de las funciones y responsabilidades que debe desempeñar un comunicador social en los medios digitales, con el objeto de conocer su perfil y, por tanto, poder aportar a nuestro trabajo de grado conclusiones con respecto a las futuras acciones que debe realizar la academia y el mercado laboral al establecer acciones en la formación y contratación de un comunicador digital.

Día: lunes	Fecha: 13/06/11	Hora: 2:20 M	Lugar: Caracas, VEN
------------	-----------------	--------------	---------------------

DATOS DE IDENTIFICACIÓN:

Nombre: Yacarlí Carreño

Especialización o cargo: Community Manager

Experiencia en el área: Tres años en el área digital

CUESTIONARIO GUIA A RESPONDER:

1. Señale las diferencias primordiales entre el trabajo del Comunicador Social en medios tradicionales (Radio, TV, impresos) y el trabajo en Internet con respecto a:

- a. Búsqueda y selección de información:

El comunicador social en medios tradicionales está acostumbrado y formado para hacer cosas tradicionales. Internet ha abierto un espacio para la innovación, para las nuevas ideas. La búsqueda de información es quizás (a mi juicio) la mayor revolución que ha traído internet. Yo, que comencé a trabajar en la era digital, cuando reflexiono, no entiendo cómo trabajaban los comunicadores antes. Internet nos pone a clics de fuentes en tiempo real y sin límites geográficos. Nos permite acceder a organizaciones, conectarnos con la información de forma inmediata.

También nos ha puesto más difícil la selección de fuentes validas en un mar de publicaciones e identidades pero quiero pensar que también nos ha puesto más alertas y ha favorecido la verificación de fuentes y hasta el sentido común.

- b. Producción de contenidos:

El comunicador en la era digital, al tener acceso inmediato a variedad de fuentes, cuenta con más y mejor información que fácilmente se traduce en la generación de

contenidos más interesantes. Del mismo modo, no está inmerso en la estructura de un medio para producir contenidos, es verdaderamente un profesional independiente, un productor de contenidos con una particularidad: son multimedia. El comunicador digital no tiene que esperar una pauta y ejecutarla si no que puede armar su propia agenda y emprender en el área que quiera: audiovisual, diseño, escritura, edición... o mezclarlo todo y publicarlo en su nombre.

c. Manejo de herramientas para la producción y difusión de contenido:

El comunicador tradicional o no manejaba herramientas para la producción y difusión de contenidos o estaba demasiado especializado, acorde a las exigencias del medio. Ahora, el comunicador digital es multitareas, está al día, le interesa hacerse de una reputación profesional y ampliar sus posibilidades por lo que multiplica medios y recursos en la web. Es un productor con mayor alcance y maneja herramientas de edición de audio, video e imágenes; códigos de programación; herramientas multitareas; gestores de contenidos para redes sociales, blogs y sitios web; criterios de búsqueda; diseña sus propios anuncios... Es un profesional mucho más completo y preparado con alcance ilimitado.

d. Otros:

En mi opinión, el comunicador tradicional piensa en el individuo como masa, en la corporación como burbuja, los medios como trampolín y la sociedad como mercado. El comunicador digital está aprendiendo a conectarse con los individuos como personas, a gestionar sus relaciones; a manejar una empresa como sistema social; los medios como una herramienta; y, el mercado como sociedad, producto de las relaciones. De alguna manera está yendo a las bases de la comunicación, del persona a persona, de la conversación.

2. Señale las diferencias fundamentales en las tareas que el Comunicador Social realiza en medios tradicionales comparado con el entorno digital en las áreas de:

a. Publicidad y Relaciones Públicas:

En la era digital se multiplican las posibilidades para el publicista y el relacionista público, al tiempo que quedan en el ojo del huracán. La concepción y redacción creativa tienen más fuentes, vienen de un profesional más informado y preparado. El diseño tiene nuevas implicaciones, exigencias y formatos. La comunicación con clientes tiene nuevos canales, puede darse a distancia y en tiempo real. Hay nuevos medios con una nueva lógica y posibilidades para todas las marcas, un mercado mucho más segmentado. La investigación puede hacerse ahora online ahorrando tiempo y costos, obteniendo información clave de las audiencias de forma directa (estudios en línea) o indirecta (investigaciones secundarias, monitoreo digital). Ya no es necesario presionar periodistas para que envíen publicaciones, ya casi todo está en la red y puede almacenarse y compartirse fácilmente. Se pueden monitorear marcas, entorno y competencia de forma organizada y sencilla. Internet ha multiplicado los canales de comunicación internos. Las crisis se pueden identificar y manejar rápidamente, no como era tradicionalmente, cuando era ya muy tarde. Los eventos se pueden organizar, difundir y multiplicar en la red. El profesional digital

b. Periodismo:

Así como está mejor informado, también sus datos pueden ser publicados en tiempo real y forma más oportuna.

La redacción digital está repleta de ideas (links), puede especializarse más, seguir pautas propias. La construcción argumentativa es más exigente porque está abierta a los comentarios directos, que también ruedan a gran velocidad.

Tenemos nuevos medios con una nueva lógica que exige al tradicional trabajador de los medios conocer más a fondo como conectarse con sus audiencias. Debe abrirse a la colaboración, a la crítica y a la creación de contenidos propios, cada vez más particulares y mejor diferenciados. Es también un profesional mejor informado.

- 1- Investigación digital
- 2- Verificación de fuentes en la web
- 3- Moderación de comentarios
- 4- Conversación con audiencias
- 5- Comunicación directa con clientes, aliados y colegas
- 6- Creación de contenidos multimedia
- 7- Compartir información
- 8- Medir y analizar resultados

4. ¿Qué aptitudes, destrezas y competencias debe, en su opinión, destacar en el currículum de un Comunicador Social que desea trabajar en Internet?

Capacidad para comunicarse de forma clara, directa, amable; habilidad para desarrollar ideas y contenidos multimedia, para desarrollar múltiples tareas a la vez y, sobre todo, para aprender y adaptarse a los cambios. Debe ser curioso y buen conversador. Con la posibilidad de ejecutar ideas creativas con argumentos sólidos.

5. ¿Qué cambios o ajustes en el ámbito académico se necesitan para adaptar el perfil del Comunicador Social a los nuevos medios digitales?

Considero que tendrían que agregarse: nociones básicas del manejo los medios sociales y multtelientes; mercadeo en internet: cómo aplicar la teoría existente a la red, estudiar el medio y sus características, lógica digital, perfiles de los internautas, SEO, SEM, e-mail marketing, manejo de sites, redacción para la web, medición y análisis de resultados, reputación digital, blogging, podcasting, broadcasting online; gestión multimedia. Lo más importante es integrar, dejar atrás la división entre áreas de conocimiento. En internet, caen las jerarquías y la integración es clave.

6. ¿Cuál o cuáles son los mecanismos más acordes para que el entorno académico y el entorno laboral establezcan vías en conjunto para definir el perfil de un Comunicador Social Digital con base en las necesidades que van surgiendo en los empleadores/ contratantes de servicios?

Considero que la experiencia es la clave. No hay expertos en internet pero sí, en base la experiencia, puede medirse la experticia de un comunicador digital. El mecanismo debe ser la colaboración, un mix entre las necesidades del mercado, casos de éxito y fracaso y la experticia mostrada. La innovación debe tomarse en cuenta, en la definición del perfil debe estudiarse de cerca la evolución de la audiencia, ver hacia dónde va para mejorar la capacidad de adaptación. Es importante no descuidar las teorías. Los preceptos básicos del mercadeo, el periodismo, la publicidad y la comunicación, en general, existen y deben seguirse adaptando a los tiempos. Sin el entendimiento del medio y el desarrollo intelectual y teórico, no hay herramienta que valga.

(SOLO EMPLEADOS)

7. ¿Cuáles son las tareas que desempeña actualmente en su cargo?

Gestión de comunidades virtuales: producción de contenidos web, concepción creativa, organización y jerarquización de la comunidad, propuestas y acciones de mercadeo y comunicación en internet, tono de comunicación de las comunidades, promoción online y offline de las comunidades y sus marcas.

8. ¿Qué aptitudes adicionales a las obtenidas en la Academia, ha tenido que desarrollar para ejercer el cargo en el que se desempeña?

Producción de contenidos multimedia, algo de edición (de textos, imágenes, vídeo y audio), redacción para la web, nociones de investigación de mercados, manejo básico de códigos de programación, SEM, SEO, comportamiento de las audiencias digitales, entre otros...

9. ¿Qué destrezas crees que debes desarrollar para seguir creciendo en el área de Internet?

Profundizar en el manejo de nuevas redes y herramientas, en diseño web, y en medición de resultados

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN!

CUESTIONARIO GUIA PARA EL ANÁLISIS Y ELABORACIÓN DE UN MAPA DE COMPETENCIAS PROFESIONALES DEL COMUNICADOR SOCIAL EN LOS ENTORNOS DIGITALES

En este cuestionario, le presentamos una serie de preguntas relacionadas con las competencias y aptitudes, que pueden ser relevantes para el desarrollo de las funciones y responsabilidades que debe desempeñar un comunicador social en los medios digitales, con el objeto de conocer su perfil y, por tanto, poder aportar a nuestro trabajo de grado conclusiones con respecto a las futuras acciones que debe realizar la academia y el mercado laboral al establecer acciones en la formación y contratación de un comunicador digital.

Día: lunes	Fecha: 09-06-11	Hora: 3pm	Lugar: Caracas
-------------------	------------------------	------------------	-----------------------

DATOS DE IDENTIFICACIÓN:

Nombre: Arnaldo Espinoza

Especialización o cargo: Jefe de prensa de la Patilla.com

Experiencia en el área: cinco (5) años dentro del área digital, Unión Radio Net, Código de Venezuela, Patilla.com

CUESTIONARIO GUIA A RESPONDER:

1. Señale las diferencias primordiales entre el trabajo del Comunicador Social en medios tradicionales (Radio, TV, impresos) y el trabajo en Internet con respecto a:

- a. **Búsqueda y selección de información:**

El comunicador digital tiene como máxima fuente de información el área digital (la web) el tradicional tienen fuentes propias en la radio acuden al reportero, en la TV también pero un camarógrafo, El comunicador digital por espacio inclusive por dinero vivimos imbuidos en internet, si bien los medios tradicionales usan internet los medios digitales van más allá de lo que es una búsqueda tradicional

- b. **Producción de contenidos:** un comunicador digital tiene que ser rápido y efectivo a la hora de producir notas propias, tiene que manejar texto, audio, video y fotografía.

- c. **Manejo de herramientas para la producción y difusión de contenido:**

El comunicador digital debe saber manejar programas básicos que tal vez los medios tradicionales no le piden, por ejemplo para montar un video es necesario que maneja algún programa de edición que no son los mismos que utilizan los medios audiovisuales tradicionales, no sólo tienen que saber producirlo sino más importante aún exportarlo a un formato que la audiencia pueda tener acceso sin mayores complicaciones

d. Otros:

2. Señale las diferencias fundamentales en las tareas que el Comunicador Social realiza en medios tradicionales comparado con el entorno digital en las áreas de:

a. Publicidad y Relaciones Públicas:

Yo creo que en este sentido el problema es generacional porque los jefes de las firmas publicitarias de medios tradicionales algunas son personas ya mayores que les cuesta adaptarse a lo digital, segundo hay una diferencia de visión y de contenido de negocio en unos y otros los digitales están imbuidos en humanizar la publicidad y las relaciones públicas

b. Periodismo:

Un periodista digital tiene que ser capaz de cubrir casi todas las fuentes, tal vez no con el mismo grado de especialización pero con la suficiente certeza que la información que va a suministrar es veraz y está bien explicada.

c. Redacción:

d. Medios:

e. Otros que considere nombrar:

3. ¿Podría enumerar algunas nuevas tareas que el egresado en Comunicación Social deba realizar en el entorno digital?

- Manejo de blog
- programas de edición de video y de audio
- dominio de la fotografía digital
- entre otros

4. ¿Qué aptitudes, destrezas y competencias debe, en su opinión, destacar en el currículum de un Comunicador Social que desea trabajar en Internet?

Reformar toda la cátedra de informática, las escuelas de comunicación no pueden quedarse en las TIC, porque eso es sólo teoría se necesita ir a la práctica. Integrar materias como radio televisión y fotografía.

En la parte de periodismo incorporar todo el área digital más que en teoría en la práctica, porque sólo de esta manera se aprende en el mundo de la web. Dar estas materias en relación a la web 2.0, urge una reestructuración del pensum de estudio porque de lo contrario se seguirán formando comunicadores sociales analógicos para lo digital

5. ¿Qué cambios o ajustes en el ámbito académico se necesitan para adaptar el perfil del Comunicador Social a los nuevos medios digitales?

Incluir en el pensum muchas más materias que tenga que ver con lo digital, considero que un buen experimento es la cátedra que se hace en la Escuela de Comunicación Social de la UCV con la materia Lógica y periodismo Digital sin embargo siguen siendo electivas cuando deberían ser obligatorias. El cambio radica en que las autoridades entiendan que se hace necesario adaptarse a las nuevas formas de comunicarse con una sociedad 2.0

6. ¿Cuál o cuáles son los mecanismos más acordes para que el entorno académico y el entorno laboral establezcan vías en conjunto para definir el perfil de un Comunicador Social Digital con base en las necesidades que van surgiendo en los empleadores/ contratantes de servicios?

La cuestión está en que haya un canal de comunicación realmente efectivo, que no se quede en una simple charla, la academia debe interesarse por conocer cuáles son las necesidades de los empleadores y conociendo esta realidad adaptarse a la misma. Así como se realizan alianzas con el Nacional por ejemplo para que los alumnos conozcan de cerca como es el proceso de redacción e impresión en un medio impreso , se haga lo mismo pero en el área digital.

(SOLO EMPLEADOS)

7. ¿Cuáles son las tareas que desempeña actualmente en su cargo?

Tareas de supervisión, revisar que el contenido se difunda bien en redes sociales y en general de la web que no haya inconsistencia entre lo que se dice y lo que se difunde.

8. ¿Qué aptitudes adicionales a las obtenidas en la Academia, ha tenido que desarrollar para ejercer el cargo en el que se desempeña?

Ufff muchas, tuve que aprender hacer más conciso, a escudriñar bien en la web y tomar sólo lo que me interesa, además de manejar una serie de programas como fincut- photoshop a parte de aprender a manejar Blogger , Wordpress, RSS, delicio-us etc que no me lo enseñaron en la Universidad.

9. ¿Qué destrezas crees que debes desarrollar para seguir creciendo en el área de Internet?

Acogerme a la web 3.0 , saber qué y cómo tuitear, que y como poner en facebook porque el éxito de una empresa digital está más en saber difundir que en cómo se realiza los contenidos.

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN!

CUESTIONARIO GUIA PARA EL ANÁLISIS Y ELABORACIÓN DE UN MAPA DE COMPETENCIAS PROFESIONALES DEL COMUNICADOR SOCIAL EN LOS ENTORNOS DIGITALES

En este cuestionario, le presentamos una serie de preguntas relacionadas con las competencias y aptitudes, que pueden ser relevantes para el desarrollo de las funciones y responsabilidades que debe desempeñar un comunicador social en los medios digitales, con el objeto de conocer su perfil y, por tanto, poder aportar a nuestro trabajo de grado conclusiones con respecto a las futuras acciones que debe realizar la academia y el mercado laboral al establecer acciones en la formación y contratación de un comunicador digital.

Día: Martes	Fecha: 14-06-11	Hora: 1am	Lugar: USA
--------------------	------------------------	------------------	-------------------

DATOS DE IDENTIFICACIÓN:

Nombre: Fernando Nuñez Noda

Especialización o cargo: Especialista en comunicación digital, profesor e investigador universitario, gerente de Infoc Ciudadanos.

Experiencia en el área: 15 años

CUESTIONARIO GUIA A RESPONDER:

1. Señale las diferencias primordiales entre el trabajo del Comunicador Social en medios tradicionales (Radio, TV, impresos) y el trabajo en Internet con respecto a:

a. Búsqueda y selección de información:

El tradicional depende de las bibliotecas, archivos y fuentes vivas a las que tengan acceso, dependiendo del medio puede ser amplias o no. En caso de lo digital la mayoría de la información se encuentra en la misma web, ya que las búsquedas cada vez son más poderosas y pertinentes, los profesionales buscan más calidad que cantidad de sitios web, de hecho hay personas dedicadas a organizar la información por tema y eso es de gran valor a la hora de jerarquizar la información. Wikipedia es un ejemplo de enciclopedia donde se pueden encontrar cosas muy interesantes. Nadie debería saber usar mejor los wiki que un comunicador social

b. Producción de contenidos:

En los medios tradicionales la producción era muy segmentada (las personas se dedicaban a escribir, o a editar videos, o a tomar fotografías, pero rara vez hacer todo al unísono) caso contrario pasa en el área digital donde la producción de contenidos está determinada por la interfaz, la

información es multimedia. Si bien no soy partidario de que los comunicadores sean de los que hacen de todo, pero uno si tiene que ser capaz de capturar la información en distintos formatos, ya que muchas veces es mejor una imagen que un texto o tal vez un video. El productor de contenido tiene que tener algo de editor porque tienen que saber cómo esa información va a fluir por las distintas vías de la web. Y ahora se añade que los usuarios dialogan en los artículos, estos ya no terminan en la publicación la mayoría de las veces estos son infinitos..

c. **Manejo de herramientas para la producción y difusión de contenido:**

Está íntimamente ligada a la anterior respuesta

d. **Otros:**

2. **Señale las diferencias fundamentales en las tareas que el Comunicador Social realiza en medios tradicionales comparado con el entorno digital en las áreas de:**

a. **Publicidad y Relaciones Públicas:**

El tradicional construye diferentes mensajes bajo esquemas completamente analógicos y en función del medio donde se va a transmitir.

En lo digital tiene que ver más con el mercadeo ya que se dispone de unas herramientas más poderosas para construir diversos mensajes multimedia.

b. **Periodismo:**

c. **Redacción:**

La redacción cambia porque en internet se lee menos, los periodistas tienen que aprender a escribir más concreto y a enlazar lo que no se puede explicar simplemente se pone un link y ya.

d. **Medios:**

Interactividad con los usuarios
Hipervinculación

e. **Otros que considere nombrar:**

3. ¿Podría enumerar algunas nuevas tareas que el egresado en Comunicación Social deba realizar en el entorno digital?

- Agregación de noticias
- La capacidad de trabajar con información de terceros para editarla más no copiarla
- La curaduría (es más sofisticado que la agregación porque se usan datos de otras fuentes pero básicamente para construir una nueva información en base a las)
- Saber buscar en google
- Saber elegir entre lo más relevante, oportuno y creíble
- Uso de herramientas multimedias
- Tener visión de editor
- Pensar integrablemente lo digital es un conjunto de piezas (fotos, videos, audio, texto) en un solo bloque.
- Prepararse para interectuar y dialogar con las audiencias.

4. ¿Qué aptitudes, destrezas y competencias debe, en su opinión, destacar en el currículum de un Comunicador Social que desea trabajar en Internet?

Las cátedras deben estar permeadas por la informática por la tecnología , a simple vista pareciera que un profesor de Historia no necesita saber de las tecnologías pero resulta que si, es necesario que se monte en la nube y le enseñe a los estudiantes cuáles son esas bibliotecas especializadas en esa área, es sólo por ponerle un ejemplo. El profesor de Historia del mañana es alguien que aprendió

Buscaría ingenieros del conocimiento que son personas expertas en trabajar con conocimientos de otros y los pondría a realizar secciones con todos los profesores para que recolecten información de que es lo que enseñan como lo enseñan y que competencias digitales ayudarían a los alumnos a desarrollarse en esa área entonces hacer un gran mapa de cómo digitalizar todas las materias. Borrar la frontera de lo analógico y lo digital y adaptarnos a la nueva era.: Internet.

5. ¿Qué cambios o ajustes en el ámbito académico se necesitan para adaptar el perfil del Comunicador Social a los nuevos medios digitales?

6. ¿Cuál o cuáles son los mecanismos más acordes para que el entorno académico y el entorno laboral establezcan vías en conjunto para definir el perfil de un Comunicador Social Digital con base en las necesidades que van surgiendo en los empleadores/ contratantes de servicios?

La mayoría de los gerentes de las Facultades de humanidades en especial de las escuelas de comunicación no son nativos digitales por eso quizás cuesta mucho que entiendan lo necesario de aliarse con empresas del medio digital. Creo que hay muchas personas todavía que no les interesa adaptarse a los nuevos cambios y lamentablemente eso hace que las vías en conjunto que puedan tener academia y mercado laboral se desvanezcan. Desde mi punto de vista es necesario antes que nada creer que sí vale la pena montarse en el tren de la web 2.0 porque de esa manera la comunicación entre ambos será más efectiva ya que los empleadores saben lo que quieren y las universidades podrían formar con mayores competencias a ese personal.

(SOLO EMPLEADORES/ CONTRATANTES)

7. Señale las aptitudes que Ud. considera relevantes en el momento de emplear a un Comunicador Social para labores en Internet en cuanto a:

a. Búsqueda y selección de información:

- Uso de motores de búsqueda
- Manejo correcto de descriptores es decir de palabras claves
- Conocimiento de los distintos métodos de búsqueda
- Capacidad taxonómica de distinguir peras de manzanas
- Criterio de calidad de edición

b. Producción de contenidos:

- Producción de contenido multimedia
- Manejo de base de datos
- Producción de contenidos pensando en los nuevos paradigmas de la comunicación como la bidireccionalidad-horizontalidad-la interactividad y los feedback.

c. Manejo de herramientas para la producción y difusión de contenido:

- Tiene que ser muy apto para manejar herramientas 2.0 tales como colecciones automáticas entre sitios RSS, Trackback; Pingback, puede ser que no lo necesite pero tiene que tener dominio de ello, no desecharlo por desconocimiento sino porque la producción de contenido en ese momento no lo requiere.
- Tiene que saber usar las redes sociales
- Saber montar contenido
- Ser un usuario activo
- Tener un blog
- Tener un canal de you-tube
- Etc

d. **Otras:**

8. ¿Cuáles cargos son ejercidos actualmente por Comunicadores Sociales en el área de Internet de su empresa? ¿Cuáles son sus funciones?

- Editor jefe
- Comunicador social y/o productores de contenidos
- Personal administrativo

9. Describa en la medida de lo posible las funciones de cada cargo desempeñado por un Comunicador Social en su empresa

Editor: selecciona que va y cómo va, jerarquiza la información, etiqueta, manejo correcto de los insert, relaciones con los colaboradores, las pautas entre otros

.Comunicador social y/o productores de contenidos: Saber buscar , seleccionar, saber multitarea saber trabajar por fragmento y ser un muy buen navegador de la web para escoger la nueva

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN!

CUESTIONARIO GUIA PARA EL ANÁLISIS Y ELABORACIÓN DE UN MAPA DE COMPETENCIAS PROFESIONALES DEL COMUNICADOR SOCIAL EN LOS ENTORNOS DIGITALES

En este cuestionario, le presentamos una serie de preguntas relacionadas con las competencias y aptitudes, que pueden ser relevantes para el desarrollo de las funciones y responsabilidades que debe desempeñar un comunicador social en los medios digitales, con el objeto de conocer su perfil y, por tanto, poder aportar a nuestro trabajo de grado conclusiones con respecto a las futuras acciones que debe realizar la academia y el mercado laboral al establecer acciones en la formación y contratación de un comunicador digital.

Día: Jueves	Fecha: 16-6-2011	Hora: 9:00am	Lugar: Caracas
-------------	------------------	--------------	----------------

DATOS DE IDENTIFICACIÓN:

Nombre: Carlos Jimenez

Especialización o cargo: Economista especializado en microeconomía y mercados.
Consultor en mercadeo e investigación de mercados

Experiencia en el área: 20 años como Director de Datanalysis

CUESTIONARIO GUIA A RESPONDER:

- 1. Señale las diferencias primordiales entre el trabajo del Comunicador Social en medios tradicionales (Radio, TV, impresos) y el trabajo en Internet con respecto a:**

Hace algunos años el comunicador social de medios tradicionales empleaba menos los medios digitales y se evidenciaba una diferencia entre el “periodista tradicional” y el “periodista digital”. Creo que hoy día es brecha se ha cerrado considerablemente y el periodista debe manejar las herramientas que la tecnología pone a su disposición. Un profesional que trabaje en la TV puede apoyarse en medios sociales para consultar sobre temas de interés y obtener un feedback e información para su trabajo. Por su parte, un periodista de medios digitales se apoya en el vídeo para comunicar una noticia.

- a. Búsqueda y selección de información:**

Tanto los profesionales de medios tradicionales, como los llamados periodistas digitales deben apoyar su pesquisa en la internet porque esta se constituye en una fuente de valor incalculable por la diversidad de información que provee y la eficiencia en su obtención. Quizás en la práctica muchos comunicadores de medios tradicionales todavía se limitan al contacto personal y la entrevista como formas básicas de trabajo, pero esto

tenderá a cambiar en la medida que la mayoría de los comunicadores sean nativos digitales y empleen nuevas técnicas como la netnografía.

b. Producción de contenidos:

En cuanto a los tipos de contenidos, el periodista de medios interactivos emplea textos, imágenes y videos; o por lo menos tiene las posibilidades de hacerlo, mientras que muchos comunicadores tradicionales se segmentan por tipo de medio (audiovisual, impresos). Por su parte, los medios electrónicos permiten aprovechar un mayor volumen de contenidos producidos, ya que los hipervínculos siempre facilitan la publicación de lo más relevante, pero con la opción de profundizar. No siempre esto es aprovechado porque se importan los métodos tradicionales a los medios digitales, sin mayores adaptaciones a la naturaleza del medio.

c. Manejo de herramientas para la producción y difusión de contenido:

Los comunicadores sociales deben manejar las herramientas tecnológicas, no importa en qué tipo de medio trabajen. No tiene sentido no aprovechar esas ventajas que otorga la tecnología.

d. Otros:

2. Señale las diferencias fundamentales en las tareas que el Comunicador Social realiza en medios tradicionales comparado con el entorno digital en las áreas de:

a. Publicidad y Relaciones Públicas:

Las relaciones públicas de hoy día se apalancan en los medios sociales. Su onda expansiva es mucho mayor porque la diseminación de una noticia no depende de los medios, sino que está atomizada en muchos usuarios con un potencial de difusión.

b. Periodismo:

Los nuevos medios ofrecen formas mucho más eficientes para la recolección, síntesis y jerarquización de la información. Esto incluye las formas más sencillas donde el trabajo periodístico emplea medios digitales, pero el criterio sigue siendo establecido por un editor, hasta herramientas donde las propias comunidades son las que jerarquizan (agregadores), clasifican (folksonomías) e incluso producen y editan los contenidos (wikis).

c. Redacción:

d. Medios:

e. Otros que considere nombrar:

3. ¿Podría enumerar algunas nuevas tareas que el egresado en Comunicación Social deba realizar en el entorno digital?

Un comunicador social en la actualidad debe estar en capacidad de:

1. Realizar búsquedas avanzadas de información no sólo en buscadores convencionales como Google o Bing sino en buscadores especializados como Technorati .
2. Realizar investigación en medios electrónicos, empleando herramientas como los surveys, foros, pero también la observación no participante como la netnografía.
3. Tener capacidad de producir contenidos en texto, audio y vídeo.
4. Manejar todas estas herramientas desde dispositivos móviles como los smartphones y las tablets.
5. Entender los diversos tipos de medios electrónicos, su alcance, características de la audiencia y el potencial de viralidad que cada uno ofrece.
6. Manejar los principios básicos y el potencial del mercadeo boca a boca como forma de propagación de los contenidos digitales.
7. Saber manejar conversaciones en medios sociales, lineamientos para estas conversaciones, manejo de crisis, etc.

4. ¿Qué aptitudes, destrezas y competencias debe, en su opinión, destacar en el currículum de un Comunicador Social que desea trabajar en Internet?

1. Manejo de las técnicas periodísticas y los principios básicos de la comunicación social.
2. Conocimiento de herramientas tecnológicas para la captura, procesamiento y difusión de información a través de los medios digitales.
3. Conocimiento de la gerencia de comunidades.
4. Disposición al cambio

5. ¿Qué cambios o ajustes en el ámbito académico se necesitan para adaptar el perfil del Comunicador Social a los nuevos medios digitales?

Incorporar más posibilidades de experimentación y menos teoría: proyectos digitales a lo largo de la carrera, pasantías en empresas digitales, talleres prácticos y laboratorios de comunicación digital.

Incorporar materias vinculadas al manejo de aplicaciones y herramientas de software.

6. ¿Cuál o cuáles son los mecanismos más acordes para que el entorno académico y el entorno laboral establezcan vías en conjunto para definir el perfil de un Comunicador Social Digital con base en las necesidades que van surgiendo en los empleadores/ contratantes de servicios?

Crear un consejo de revisión del pensum que esté conformado por profesores, estudiantes de los últimos años, graduados que estén trabajando en el medio.

Consultar periódicamente a los empleadores acerca de sus necesidades y el desempeño de los profesionales que están empleando.

Realizar benchmarking con universidades de otros países líderes en el tema.

(SOLO EMPLEADORES/ CONTRATANTES)

7. Señale las aptitudes que Ud. considera relevantes en el momento de emplear a un Comunicador Social para labores en Internet en cuanto a:

a. Búsqueda y selección de información:

Criterio y sentido común

Manejo de buscadores convencionales y buscadores especializados

Conocimiento de herramientas de seguimiento de medios sociales tipos

Radian 6.

b. Producción de contenidos:

Buena capacidad de síntesis y de organización de la información.

Buena redacción y ortografía (parece básico pero a veces no es fácil)

Tener capacidad de producir contenidos en texto, audio y vídeo.

Manejar todas estas herramientas desde dispositivos móviles como los smartphones y las tablets.

c. Manejo de herramientas para la producción y difusión de contenido:

d. Otras:

Responsabilidad

Capacidad para trabajar sin guía ni asistencia

8. ¿Cuáles cargos son ejercidos actualmente por Comunicadores Sociales en el área de Internet de su empresa? ¿Cuáles son sus funciones?

Tenemos una persona cuyo cargo es Coordinador de Medios Digitales y tiene varias funciones:

Actualización de sitios Web del grupo.

Comunicaciones electrónicas tradicionales. Redacción de boletines electrónicos y gestión de los correos electrónicos corporativos.

Community Manager. Manejo de las redes sociales y seguimiento de la conversación.

Relaciones con medios de comunicación social. Envío de notas de prensa, atención a periodistas.

9. Describa en la medida de lo posible las funciones de cada cargo desempeñado por un Comunicador Social en su empresa

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN!

CUESTIONARIO GUIA PARA EL ANÁLISIS Y ELABORACIÓN DE UN MAPA DE COMPETENCIAS PROFESIONALES DEL COMUNICADOR SOCIAL EN LOS ENTORNOS DIGITALES

En este cuestionario, le presentamos una serie de preguntas relacionadas con las competencias y aptitudes, que pueden ser relevantes para el desarrollo de las funciones y responsabilidades que debe desempeñar un comunicador social en los medios digitales, con el objeto de conocer su perfil y, por tanto, poder aportar a nuestro trabajo de grado conclusiones con respecto a las futuras acciones que debe realizar la academia y el mercado laboral al establecer funciones en la formación y contratación de un comunicador digital.

Día: Miércoles y jueves	Fecha: 15 y 16/07	Hora: A ratos	Lugar: Madrid
-------------------------	-------------------	---------------	---------------

DATOS DE IDENTIFICACIÓN:

Nombre: Esperanza C. Hernández Mantilla

Especialización o cargo: Comunicadora Social especializada en Medios Digitales / Coordinadora Editorial España de “Betazeta Networks” y Consultora de Marketing y Comunicación Digital en “Puro Click”

Experiencia en el área: 7 años

CUESTIONARIO GUIA A RESPONDER:

- 1. Señale las diferencias primordiales entre el trabajo del Comunicador Social en medios tradicionales (Radio, TV, impresos) y el trabajo en Internet con respecto a:**

- a. Búsqueda y selección de información:**

Hay una extraña tendencia, que raya ya en el vicio, en la que el Comunicador en Internet se nutre de los contenidos que sus colegas levantan para los medios tradicionales (sobretudo radio y televisión). Entiendo que quizás se debe a cuestiones de inmediatez y flujo de trabajo: Cada vez hay más fuentes de información, los medios compiten por la inmediatez y más aún los medios de Internet, por lo que el profesional de la Red busca “ayudarse” con los medios tradicionales y las redes sociales (sobretudo Twitter) para buscar esa información. Al de la radio y sobretudo al de la televisión le es más inminente estar en el sitio para informarse porque necesita recursos audiovisuales que así puede conseguir con más facilidad y calidad. El de impresos debe concentrarse en innovar, en ofrecer algo distinto a lo que la gente ya vio por Twitter, detalló en la tele, y escuchó en la radio.

b. Producción de contenidos:

El comunicador de internet tiene una tendencia natural a buscar información en fuentes digitales, lo cual se ha perfeccionado con las redes sociales, porque tiene acceso directo a la fuente.

c. Manejo de herramientas para la producción y difusión de contenido:

El comunicador en Internet tiene que saber utilizar las herramientas propias de la red, lo cual es sumamente demandante porque cada día nacen aplicaciones, canales y redes de comunicación. El comunicador tradicional desde hace tiempo consulta la red para complementar datos, y por supuesto, las redes sociales también le son herramientas útiles en la difusión de contenidos, pero no es un usuario experto de la Web necesariamente.

d. Otros:

2. Señale las diferencias fundamentales en las tareas que el Comunicador Social realiza en medios tradicionales comparado con el entorno digital en las áreas de:**a. Publicidad y Relaciones Públicas:**

El tradicional mantiene la presencia en el mundo físico de acciones que convoca en el mundo virtual: ¿Cuántas convocatorias de prensa e invitaciones a eventos recibimos en físico? ¿Y cuántas por email o Twitter, por ejemplo? Evidentemente, el digital se concentra en acciones orientadas a lo virtual, y el tradicional ha tenido que aprender de estos mecanismos para tener más repercusión en este tiempo.

b. Periodismo:

Las tareas son diferentes en la forma, tanto de hacer como de contar. Pero cada vez la diferencia es menos: ¿Cuántos periodistas de radio no están tuiteando desde las aputas? ¿Cuántos periodistas de impresos no comparten enlaces vía Twitter o Facebook?

c. Redacción:

La gran diferencia está en cómo contar. Así como no desarrollas una información igual para radio que para televisión o impreso, tampoco lo haces

para Internet. Son canales diferentes, con narrativas diferentes. De eso no hay duda, de ahí la importancia de que a las nuevas generaciones de periodistas se les forme desde la base en lo que conlleva Internet en la comunicación, en hipertextualidad, inmediatez (más que nunca) y multimedia. Si las universidades no lo entienden como una emergencia y una responsabilidad, estamos formando a los periodistas desempleados del hoy, no del mañana.

d. Medios:

Cada vez veo menos diferencia: En los programas de radio y TV vemos como reciben consultas de la audiencia vía Twitter, por ejemplo. En los medios digitales hacen tertulias vía streaming con webcam y chats. Se funden los medios, sin duda.

e. Otros que considere nombrar:

3. ¿Podría enumerar algunas nuevas tareas que el egresado en Comunicación Social deba realizar en el entorno digital?

Independientemente del medio en que trabaje, el egresado en Comunicación Social debe tener profundo conocimiento de las herramientas propias de los socialmedia o están muertos.

4. ¿Qué aptitudes, destrezas y competencias debe, en su opinión, destacar en el currículum de un Comunicador Social que desea trabajar en Internet?

Es obvio que conoce de herramientas de socialmedia, sabe dinamizar contenidos en redes sociales, acepta críticas al debatir con los lectores, tiene conocimientos sobre edición de fotografía, vídeo y audio. Sabe cosas básicas de lenguaje HTML y CSS. Ha trabajado con al menos un par de CMS y se le da bien. Es importante que conozca de SEO, analítica y métrica web porque así podrá entender cómo ayudar a sus contenidos a posicionarse y hacer lo que todos quieren: ¡Que les lean! Entiende de interfaz gráfica y de diseño web centrado en el usuario porque eso le será fundamental para contar visualmente. Domina la hipertextualidad y la sintaxis, porque enriquece lo que escribe con imágenes, audios y vídeos, y además es conciso y directo, capaz de informarnos hasta en 140 caracteres ;)

5. ¿Qué cambios o ajustes en el ámbito académico se necesitan para adaptar el perfil del Comunicador Social a los nuevos medios digitales?

Los programas tienen que ser flexibles, y me atrevo a decir que revisados cada año. La plantilla de profesores que se encargue de estos temas tiene que estar en la movida, es decir, tiene que ejercer este rol en algún medio digital para que puedan comprender la velocidad de los cambios y aplicarlos en el día a día. De lo contrario seguiremos formando profesionales analógicos o desfasados digitales. Formación y actualización constante del

profesorado. Invitar a profesionales de medios digitales a impartir charlas y ponencias a los estudiantes puede ayudar a mantener la actualización en los programas.

6. ¿Cuál o cuáles son los mecanismos más acordes para que el entorno académico y el entorno laboral establezcan vías en conjunto para definir el perfil de un Comunicador Social Digital con base en las necesidades que van surgiendo en los empleadores/ contratantes de servicios?

Se parece a la anterior. Reuniones entre las empresas punteras en los medios digitales y la academia. Revisión, revisión y actualización constante.

(SOLO EMPLEADOS)

7. ¿Cuáles son las tareas que desempeña actualmente en su cargo?

Asesoría de imagen y construcción de reputación de marca en Internet (Dinamización + Social Media Management). Gestión y redacción de contenidos para web. Blogging. Diseño, ejecución y control de campañas comunicativas y de marketing en las redes sociales. Desarrollo de arquitectura de información para web y dispositivos móviles. Campañas de Email-Marketing y marketing móvil.

8. ¿Qué aptitudes adicionales a las obtenidas en la Academia, ha tenido que desarrollar para ejercer el cargo en el que se desempeña?

Comunicación digital: hiepertextualidad, multimedialidad, levantamiento de información para Web; gestoría de contenidos digitales; diseño de arquitectura de información Web. Diseño Web centrado en el usuario. Edición básica de vídeoe para Web. Usabilidad. SocialMedia: Gestión de redes sociales. Relaciones con bloggers. Dinamización de contenidos. Analítica y Métrica Web. Plataformas de gestión de contenidos (CMS y LMS) como Quipus, Joomla, Drupal, Plone, Wordpress y Moodle. Lenguaje HTML, CSS, Photoshop, Flash y Dreamweaver. E- Marketing y Mobile Marketing.

9. ¿Qué destrezas crees que debes desarrollar para seguir creciendo en el área de Internet?

Definitivamente lo relacionado con el Mobile marketing: La clave de lo que viene está en la movilidad.

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN!