

UNIVERSIDAD CENTROAMERICANA
FACULTAD DE HUMANIDADES Y COMUNICACIÓN



Análisis del uso de la Multimedialidad, Hipertextualidad e Interactividad en el sitio web de La Prensa, meses mayo, junio y julio de 2014.

Monografía para obtener el Título de Licenciado en Comunicación Social.

Autor: Alex Ariel Baltodano Montenegro

Tutora: Teresa Verónica Cruz

Managua, Nicaragua

Noviembre, 2014

FACULTAD DE HUMANIDADES Y COMUNICACIÓN

DEPARTAMENTO DE COMUNICACIÓN

Como tutora de la monografía “**Análisis del uso de la multimedialidad, hipertextualidad e interactividad en el sitio web de La Prensa, meses mayo, junio y julio 2014**” presentada por el estudiante **Alex Ariel Baltodano Montenegro** con el carné 2011390098 para optar al grado de Licenciado en Comunicación Social presentó la siguiente evaluación:

Calidad del contenido monográfico

El trabajo de investigación realizado, que pasa por la búsqueda de información para constituir lo referente a la parte teórica, es de calidad. Su información es actualizada y ésta permite entender el objeto de estudio de esta investigación.

Calidad de la presentación formal

La presentación del informe final cumple con todos los requisitos que la Normativa de culminación de estudios exige. Buena redacción, ortografía, estructura lógica del contenido, uso de las fuentes documentales y físicas, y aplicación de las normas APA.

Coherencia interna

La Monografía tiene coherencia interna, existe articulación lógica entre tema, objetivos, metodología, resultados, conclusiones y recomendaciones de la investigación.

Aplicación del método científico

Todo el estudio está sustentado por la aplicación de todos los pasos del método científico.

Tutora: Lic. Teresa Verónica Cruz Téllez.

Docente Adjunta. UCA

Este trabajo se lo dedico a mi papa y abuela
por su apoyo incondicional.

Agradecimientos

Le agradezco a Dios por haberme dado fuerzas en todo el transcurso de mi carrera universitaria para salir adelante y nunca rendirme en momentos difíciles.

Le doy gracias a mi padre Alex y abuela Esmilda, que me han apoyado en mis estudios desde cuando era un niño hasta la fecha. A mi pequeña familia que me ha ayudado y apoyado de distintas maneras en la vida.

A mis compañeros universitarios que me motivaron a ser aplicado y responsable siempre con mis clases, además aconsejarme cómo hacer las cosas en muchas ocasiones.

Gracias a todas las personas que me brindaron información para mi trabajo y darme la oportunidad de poder realizarlo mediante sus conocimientos en el tema.

También a todos los docentes que he tenido en estos cuatro años de carrera por sus conocimientos y enseñanzas que me han brindado.

Gracias a mi tutora de esta investigación Teresa Cruz, por guiarme y ayudarme a realizar un mejor trabajo mediante su metodología y conocimientos y también al profesor Nery García por tener la disposición de ser el lector crítico de este trabajo y ayudarme a potenciarlo mediante sus observaciones y recomendaciones

Índice

Introducción	8
Objetivos	11
Marco teórico y conceptual	12
Marco metodológico	29
Resultados	33
Capítulo I. Frecuencia del multimedialidad en las piezas periodísticas del sitio web de La Prensa, mayo, junio y julio 2014	34
Capítulo II. Uso de hipertextualidad en piezas periodísticas del sitio web de La Prensa en el periodo descrito.	36
Capítulo III. Uso de interactividad en las piezas periodísticas Del sitio web de La Prensa en el periodo descrito.	40
Conclusiones	43
Recomendaciones	44
Bibliografía	45
Anexos	49

RESUMEN

Esta investigación tiene como objetivo realizar un análisis sobre el uso de multimedialidad, hipertextualidad e interactividad del sitio web de La Prensa basados en una muestra seleccionada de piezas periodísticas que corresponden a los meses de mayo, junio, julio 2014 y como fue el uso en el sitio web.

Los resultados obtenidos reflejan muchos aspectos en los cuales La Prensa esta en escalas muy buenas y que se asemejan al perfil indicado que requiere un sitio web, sin embargo existen elementos multimediales que son utilizados con mayor frecuencia que otros y son dados a conocer en este trabajo académico.

ABSTRACT

This research has the objective to do an analysis about the use of multimedia, hypertext and interactivity of La Prensa website based in a selected sample that were published in May, June and July 2014 and how was the use that the website did.

The results obtained reflects many things aspects in which La Prensa has a good scales and that it is resemblance the profile indicated that required the website, however there are elements multimedia that are not used with more often than others and are given in this document.

Introducción

El uso de internet como nuevo medio de comunicación es caracterizado por ser rápido e instantáneo y redefine los esquemas tradicionales de hacer periodismo.

La versatilidad que ofrece la tecnología a la información, le permite a los periodistas posibilidades de elaborar y distribuir cualquiera de los géneros periodísticos (Nota Informativa, Crónica, Reportaje, entrevista de Semblanza) creando una diferencia de tiempo y espacio con el periódico impreso.

Los antecedentes sobre tesis enfocadas en periodismo digital en Nicaragua son pocas, especialmente cuando en la revisión bibliográfica no se encuentra mucha información de estos temas, ya que en las bibliotecas del país se escribe la palabra ciberperiodismo o periodismo digital y los resultados no son abundantes, razón por la cual, esta investigación se apoya más de investigaciones que están en digital.

Escasamente en la biblioteca de la Universidad Centroamericana UCA, está un producto creativo realizado por el profesor Carlos Fonseca titulado "Experiencias sobre práctica de ciberperiodismo en Nicaragua 2006-2007, trabajo el cual expone datos sobre inicios de algunos sitios web del país como El Nuevo Diario y también el de La Prensa.

Asimismo uno de los estudios más recientes es el de "Cibermedios periodísticos en Nicaragua " que realizó en el año 2012 el director de Vía Nica, Róger Solórzano y explica en porcentajes en general de las características del periodismo digital de algunos sitios web y Cibermedios del país, pero ninguno de estos es concretamente solo de La Prensa.

Por esa razón esta investigación parte de lo poco que se ha hablado de este sitio web de La Prensa y su intención es mostrar que se usa en multimedialidad, hipertextualidad e interactividad y cuánto porcentaje existe de lo analizado en el periodo seleccionado.

Asimismo el sitio web de La Prensa siempre se ha caracterizado por utilizar mucho material y contenido de su edición impresa para sustentar la web e incluso ofrecer al público de la web en muchas ocasiones prácticamente lo mismo , lo cual consiste en solo utilizar dos recursos multimedia como el texto y la fotografía tradicional, además del equipo de trabajo del diario destinado a cubrir la web es muy limitado, porque no existe un amplio equipo de trabajo capacitado para trabajar solamente en la web, con suficientes recursos y herramientas para editar videos y audios, realizar foto reportajes e infografía con más frecuencia.

De acuerdo con el teórico Manuel Castells, los jóvenes de ahora prefieren dirigir su consumo de información a internet que a diarios o periódicos impresos, incluso lo prefieren por encima de la televisión, por esa razón este mismo publico prefiere ahora leer noticias en la red, lo que demanda que los lectores que utilizan sitios web para leer noticias en la actualidad, sean más exigentes en el tipo de información variada y multimedia que ofrecen los sitios web.

Asimismo estos usuarios pueden llegar a la conclusión que otros diarios digitales pueden brindar una información más completa del tema a consultar, ya que cuentan con más de tres soportes multimedia en cada una sus publicaciones y ese es uno de los principales problemas que genera la perdida de usuarios que prefieren leer información en otros sitios webs más completos y ricos en recursos multimedia.

Por todas estas exigencias que un sitio web demanda en la actualidad, es importante conocer como esta funcionando La Prensa en su edición digital,el análisis del uso y frecuencia que tienen estas herramientas digitales de la web 2.0, en los meses de mayo, junio y julio de 2014.

Las notas periodísticas analizadas en este estudio, corresponden a los meses mencionados anteriormente y de la cual se seleccionó una muestra que es explicada mediante gráficos con porcentajes que son equivalentes al periodo de tiempo seleccionado. Sin embargo este trabajo no expone los problemas que

tienen que ver con el equipo de trabajo de la web y las herramientas con las que estos cuentan en la actualidad.

Por otra parte, los objetivos de estudio giran en torno a conocer un poco más del uso y frecuencia que tiene la multimedialidad, hipertextualidad e interactividad dentro del sitio web de noticias de La Prensa y que elementos son utilizados para cumplir estas tres características que son propias de la web.

Este primer acercamiento científico sobre los recursos digitales de la web de La Prensa, surge del contexto actual, donde la información circula de manera más instantánea en la red cada día y se puede observar que la prensa escrita tiene sus propias características que lo diferencian de un sitio web, motivo por el cual no puede competir con la velocidad de Internet.

También los medios digitales a nivel general, cobran más poder en lo que respecta a la actualización de la información y de esa manera es necesario conocer cómo trabajan en nuestro país, en este caso analizar principalmente el sitio web de La Prensa que en la actualidad representa uno de los principales diarios de Nicaragua.

Objetivos

General

Analizar el uso de multimedialidad, hipertextualidad e interactividad del sitio web “La Prensa”, entre los meses de mayo, junio, julio 2014.

Específicos

- Medir la frecuencia con la que se utiliza la multimedialidad en las piezas periodísticas del sitio web de La Prensa, en los meses de mayo, junio, julio 2014.
- Determinar el uso de la hipertextualidad en las piezas periodísticas del sitio web de La Prensa en el periodo descrito.
- Identificar el uso de la interactividad en el sitio web del diario La Prensa en el periodo de mayo, junio y julio 2014.

Marco Teórico

Comunicación, usos y surgimiento

La comunicación es un proceso por el cual dos o más personas intercambian conocimientos, ideas, pensamientos y opiniones mediante diálogos que establecen a través de sonidos, expresiones corporales o vocales, gestos y movimientos.

Para Lamb, Hair y McDaniel, (2009) la comunicación es "el proceso por el cual intercambiamos o compartimos significados mediante un conjunto común de símbolos" (p.1) por esa razón se dice que nuestros ancestros se comunicaban con todas las demás personas mediante sus expresiones, sentimientos y emociones.

También utilizaban la mímica, gritaban para comunicarse a grandes distancias y al mismo tiempo usaban jeroglíficos que fue la primera comunicación mediante escritura por el contexto en el que se vivía antiguamente.

Falla. S (2010) "La comunicación digital surgió a inicios del siglo XXI como una nueva forma de comunicar, con características que responden a la inmediatez, a la omnipresencia, el acceso global a la información y nuevas características multimedia".

También en 1967 Lawrence G. Roberts presenta el primer plan sobre ARPANET (Advanced Research Projects Agency Network) que eran redes creadas por encargo del departamento de Estados Unidos para establecer nexos de comunicación a los que hoy en día le catalogamos como internet.

A medida que fueron avanzando los años, los medios impresos empezaban a adquirir computadoras y por los años 90, se empezaba a conocer sobre plataformas digitales y su capacidad de alojar información en la red de redes llamada **Internet**.

Medios de Comunicación

En Nicaragua existen tres tipos de medios de comunicación masivos y tradicionales: televisión, radio y prensa escrita, que han venido difundiendo información durante años a toda la audiencia nacional con finalidades distintas pero con el mismo objetivo: brindar información.

Falla. S (2010) “en los 90 surgen algunas editoras estadounidenses que empiezan a publicar información en la plataforma de internet y otras redes digitales (CompuServe, América Online, Compulink Information Exchange) “.

En ese momento nace una nueva manera de hacer periodismo, que consiste en divulgar la información mediante la web, utilizando diversas plataformas digitales con la capacidad de subir textos, imágenes, audios, videos.

Los medios impresos en la actualidad enfrentan un cambio radical en su sostenibilidad económica que siempre han tenido, respecto a la edición web e impresa, ya que los porcentajes están en desequilibrio inclinándose hacia la web con el paso del tiempo.

Asimismo la publicidad (factor económico de los medios impresos), se vende cada día más en la web, por el número de usuarios que aumenta en esta plataforma, convirtiéndose en un fenómeno que viene sucediendo desde años anteriores en otros países y que tarde o temprano iba a suceder en Nicaragua, especialmente en los medios de comunicación impresos que ya cuentan y dependen de su sitio web en estos tiempos.

Multimedialidad, Hipertextualidad e Interactividad, usos en un medio digital

Multimedialidad

La convergencia digital lograda con la reciente evolución de las TIC, hizo accesible la integración de diversos formatos mediáticos: textos, audios, fotografías, videos, gráficos en un mismo contenido, de ahí el compuesto nombre “multi” y “media” (Solórzano R, 2012 p.17)

Sin embargo te los análisis sobre contenidos multimedia en diarios online aparecen en primer lugar en algunos estudios amplios que analizan las características del periodismo digital, como los de Van-der-Wurff y Lauf (2006)..

Por eso se puede entender que los trabajos dedicados solamente a la multimedia no son números, pero en los últimos años, han ido en aumento. (Cuellar J, Rovira c, Ruiz S 2010, p.2)

Asimismo la importancia de la multimedia radica en la convergencia de muchos soportes en un mismo tema, que puede facilitar la obtención y comprensión de la información de manera más completa, además de uno de sus objetivos que consiste en explicar de una forma más dinámica la temática que se está abordando.

“La multimedialidad es una de las características fundamentales de la prensa digital” (Cuellar J, Rovira c, Ruiz S 2010, p.2), por este motivo la multimedia se distingue y singulariza los diarios digitales en internet de sus precedentes impresos.

La progresiva superación del modelo de publicación del medio impreso y la incorporación de un modelo propio, ha sido una de las claves en la evolución de los periódicos digitales y ha sido explicada por algunos autores como Cabrera-Gonzales (2001) como lo es por ejemplo el modelo “adaptado” (adaptación de los contenidos impresos al formato digital de manera muy elemental).

También Insa y Morata (1998) afirman que "el texto refuerza el contenido de la información y se usa básicamente para afianzar la recepción del mensaje icónico, para asegurar una mejor comprensión aportando más datos y para inducir a la reflexión" (p.2).

Una de las características multimedia es que nos facilita la explicación y comprensión de un tema en un medio digital, ya que ponen a trabajar de mejor manera sentidos del cuerpo humano como la vista y la audición y también la capacidad de retención aumenta en mayor escala en comparación a leer un texto y ver una fotografía. Internet junto con la multimedia se han posicionado en grandes espacios y áreas que han hecho más fácil la educación en varios sectores del mundo y los procesos de desarrollo de este.

Respecto a la manera correcta del uso de la multimedialidad, esta consiste en que el mensaje periodístico a transmitir debe tener un lenguaje general y propio de la web 2.0, basado en una integración de texto, audio, video e imagen. La manera incorrecta es plasmar la información a como está en la edición impresa.

También el lenguaje debe ser muy diferente en lo que se refiere a multimedia, porque el audio, texto, fotografía y video deben estar bien relacionados, para que todas esas ideas tengan la misma dirección ya sea de temáticas sociales, culturales políticas hacia un mismo fin.

Asimismo Camus (2010) "en la web se debe escribir para la comprensión, ser sucinto, usar verbos directos, evitar explicaciones negativas, establecer jerarquías de información, preferir los hechos a los discursos, crear subtítulos destacados, destacar palabras significativas y evitar las abreviaciones ". (p.76).

Si se siguen estas recomendaciones al escribir en la web, se le da la oportunidad al ciberlector de encontrar un trabajo periodístico con las características propias de la web.

Camus (2010), propone que los elementos multimediales deben ser utilizados en un sitio web de la siguiente manera por el productor de contenidos:

Imágenes: Se debe tener un texto alternativo a la imagen que permita explicar su contenido en sentido que se indique un texto que describa lo que se trata de narrar en la imagen.

Audio: En este caso se puede considerar que los usuarios probablemente tengan problemas al acceder a estos audios, ya sea de audición o reproducción, lo recomendado es entregar transcripciones de este contenido acompañados de archivo.

Videos: Para esta información se recomienda subtítulos que se desplieguen para facilitar el acceso a la información que contiene el video.
(88)

Hipertextos: Cuando se ofrecen estos dentro de un sitio web, es adecuado asignarles teclas que funcionen como atajos de manera que puedan ser activados mediante el teclado y no solamente por el mouse.

Las características más interesantes de los espacios digitales, se cuentan en sus capacidades multimediales, por eso se debe tener en cuenta el uso que se le da al audio y video para que aporte a la experiencia del usuario que consume medios digitales.

Hipertextualidad

Los documentos hipertextuales pueden ser textuales, gráficos, sonoros, animados e audiovisuales y también el término “hipertexto” puede tener estar conformado por características multimedia. (Hernández S 2012).

El término hipertexto fue cuñado en 1981 por Theodor H. Nelson, pasando a designar, con esa expresión, un tipo de texto electrónico, una escrita no secuencial que, mediante la existencia de una serie de bloques de textos conectados entre sí por nexos (Ribas V 2006)

También los hipertextos sirven para acceder a la información de manera multidireccional y no lineal y tiene como ventaja la facilidad de obtener referencias

de información, además permite navegar mediante enlaces a otros textos relacionados con el abordado.

El hipertexto se refleja en un sitio o portal web de manera subrayada y con tono de color distinto al que tiene el texto en determinado artículo, ejemplo: (Cibermedios) y de esta manera con solo dar un “clic” sobre este mismo se puede acceder a variedades de información que están adjuntas dentro de esta misma palabra o frase subrayada.

Su desventaja es la desorientación que puede tener el ciberlector al momento de usarlo, ya que la serie de enlaces que abre dentro del navegador, tiene a descontrolar y confundir el enfoque que este tenga de la lectura digital.

Conklin (1988) asegura que en un momento dado el usuario puede tener dificultades en reconocer el significado y la situación del punto en el que se encuentra, (p.1) Por esa razón la misma variedad de informaciones, puede llegar a ser un problema, si no se tiene capacidad de adaptarse a una sobrecarga de información en corto período de tiempo.

Según Jacob Nielsen (1990) “un verdadero hipertexto debe hacer sentir a los usuarios que pueden moverse libremente a través de la información, de acuerdo a sus propias necesidades”. (p.3) Este es una de las principales maneras de utilizar el hipertexto, ya que la diversidad de informaciones que se pueden llegar a tener sobre un mismo tema, facilita su comprensión.

Usos del hipertexto

Asimismo es muy importante la función e uso del hipertexto en torno a informaciones cortas, porque además de estar relacionadas al tema, deben facilitar una lectura rápida y comprensiva, ya que en la web se lee poco, prevalece más lo audiovisual y también los gráficos, al contrario del producto impreso donde se lee más el texto, ya que es la principal fuente de información junto con la fotografía.

“Permite al usuario establecer una multiplicidad de itinerarios de acceso y ampliar de modo significativo superiores posibilidades de lectura en un monitor interactivo” (Ribas V 2006).

“Una preocupación con relación a la lectura que se hace en el hipertexto electrónico, está relacionada a los procesos de lectura, una vez que de ellos depende de que forma el sujeto se posicionará y encarará el texto, su papel como lector” (Ribas V 2006).

También los procesos de lectura del hipertextos son basados en tres modelos según Leffa (1999):

El primero es conocido como “ascendiente” y fue llamado así porque tienen la función de estudiar la lectura en base a la perspectiva que tiene el texto, ya que cuando extraemos el significado nos limitamos a leer y comprenderlo de manera que no se le atribuye cualquier tipo de significado.

También este proceso de lectura posee un significado exacto, preciso y completo, ya que es realizada de manera lineal, en medida que se va entendiendo y procesando las palabras conforme se avanza en el texto. (Leffa, 1996).

El segundo proceso se le conoce como “descendiente” y esto quiere decir que el significado que pueda tener el texto, dependerá mucho del conocimiento que el lector tenga para darle atribuciones a la lectura.

Además depende directamente de como el lector utiliza su conocimiento para prever el contenido del texto , de manera que cuanto más información este posea del texto a ser leído, menos necesitara de este mismo “texto” para poder elaborar una interpretación que le ayude a tener un mejor entendimiento del tema.

El tercer modelo es el conciliador, porque pretenden no sólo conciliar el texto con el lector, pero también describir la lectura como un proceso interactivo y transaccional, con énfasis en la relación con el otro”. (Leffa 1999 p.4)

Esto indica que en muchas ocasiones la lectura es tan compleja que aunque el significado del texto, este centrado en el lector, no le proporcionara lo que se espera y se debe crear una interacción por ambas partes. es decir que texto debe tener un significado claro y que el lector tengas las intenciones de leer.

Según el auto (Leffa 1999) esto permite que exista un encuentro texto-lector y que esto logre que el significado del texto sea el resultado de la interacción que ambos puedan tener de manera satisfactoria.

Además al hablar de hipertextos, se debe mencionar los enlaces, “que pueden ser externos o internos, de conexión entre aplicaciones, de comando, de unirrelación o multirrelación o de desplazamiento” (Fondevilla G 2011).

(Fondevilla G 2011) Clasifica los enlaces en tres tipos:

- a) enlaces contextuales, relacionados con algunas de las “w” de la noticia, las que tradicionalmente aparecen en el lead.
- b) enlaces relacionales, referidos a aspectos vinculados a la unidad de contenido, como precedentes de la noticia, causas o acciones pretéritas de los protagonistas.
- c) enlaces recomendados, que aportan documentos de interés intelectual que confieren gran valor semántico a la unidad de contenido.

“Todos estos tipos de enlaces son habituales en géneros informativos e interpretativos que en géneros de opinión” (Fondevilla G 2011), por esa razón debería ser común su uso en los sitios web.

La Interactividad

El concepto de interactividad es fundamental en la actualidad del periodismo digital y existen muchos medios en que se consideran interactivos (Rost A 2006).

Pero a este término, se le han asignado un repertorio de significados por autores lo han estudiado desde los años 80 a la actualidad.

Por ejemplo en los años 80, uno de las primeras expresiones sobre interactividad, fue de la francesa Holtz- Bonneau advertía que era una palabra mítica y maltratada (Holtz- Bonneau 1986).

Asimismo es importante conocer los orígenes de este término, para poder llegar a un concepto que permita analizar las posibilidades interactivas que existen dentro del periodismo digital.

El concepto de “interactividad” está relacionado a la estrecha relación que ha tenido la informática y las TIC en los últimos 35 años (Rost A 2006). Tampoco figuraba en la Real Academia Española hasta hace pocos años.

Sin embargo el término “interacción” es el más usado por algunos autores, ya que designa el espacio que existe entre dos personas u objetos, ya que es un intercambio comunicativo de una persona o cosa hacia otra y viceversa.

“El estudio de la interactividad es parte de la evolución y en la ontología y epistemología de las nuevas tecnologías de la comunicación en general y las computadoras como medio particular” (Sheizaf R 1988).

Esto justifica lo que dicen algunos autores sobre la interactividad, la cual es una característica propia del periodismo digital junto a la multimedialidad e hipertextualidad, por eso es que la interactividad está presente en los sitios web de la actualidad, que han superado el modelo estático de los años 90.

Niveles de interactividad

Sheiszaf Rafaeli tiene una definición de interactividad, en la cual solo considera la relación entre las personas “expresa la medida en que una tercera (o posterior) transmisión (o mensaje) en una serie de intercambios comunicativos está relacionada con intercambios previos referidos a anteriores transmisiones” (Sheizaf R 1988).

También Bretz (1983) se refería a la interactividad de manera que bastaba un tercer mensaje de (A a B) estuviera relacionado con el inmediato anterior (B a A) y esto concluya como un intercambio completamente interactivo.

Sin embargo Rafaeli considera que la interactividad debería ampliarse a rangos de situaciones comunicacionales, desde la relación cara a cara hasta la relativamente anónima y masiva y que la gran diferencia de una comunicación interactiva es el nivel de interrelación de los mensajes.

También Rafaeli se refiere a tres niveles de interactividad:

El primero es el más alto y se da entre personas cara a cara, el segundo que es un nivel medio, se da entre personas y medios que ofrecen la posibilidad de recuperar contenidos y hasta cierto punto manipularlos y el tercero que corresponde al más bajo, solo permite la recuperar información sin brindarle la oportunidad al usuario de no realizar ningún cambio en el sitio web.

Tipos de interactividad-

“Por otra parte la interactividad puede ser de varios tipos, desde el envío de una lista de titulares a la posibilidad de elección de idioma, pasando por una selección de las informaciones que el usuario quiere en un momento dado visualizar” (Díaz J. 2006)

Con respecto al tema de los tipos, Ramón Salaverria en 2005, menciona 4 tipos de interactividad:

1. La de transmisión, que simplemente permite activar o cancelar una emisión, por ejemplo de radio o televisión.
2. La de consulta, que permite al usuario escoger una opción de un menú
3. La conversacional, que además permite enviar mensajes a otros usuarios (los foros o el chat)
4. la de registro, que permitiría una mayor personalización, que permitan al sistema ofrecerla la información que se ajuste a su perfil.

Una de las consecuencias de la interactividad tanto en su vertiente técnica, de relación entre el sistema informático y el usuario, como en su vertiente de relación entre individuos” (Díaz J. 2006).

Por esa razón es que esta adquiere un orden y manera diferente y le proporciona al usuario un tiempo de actualización y de remisión, según las características de este mismo.

Teorías que guían este estudio.

La sociedad de la información

El término “sociedad de la información” fue dicho oficialmente por el sociólogo estadounidense Daniel Bell “Una sociedad post-industrial es básicamente una sociedad de la información”.

Los dos autores que sobresalen en la crítica de la sociedad de la información son Peter Drucker y Daniel Bell entre 1969 y 1973. La de Drucker consideraba que poder disponer de información de una manera rápida y a bajo coste, tendrá mucho impacto en las distintas sociedades.

Por su parte Bell, se refiere más hacia un dominio de una clase de profesionales diferente que va evolucionando rápidamente y la gran importancia que tiene el conocimiento como fuente de innovación cada día, además del control que se tiene de la tecnología hasta llegar a horizontes intelectuales.

“El intercambio de información en términos de varios tipos de procesamiento y almacenamientos de datos, investigación de mercado, es la base de la mayoría de cambios económicos” (Bell D 1973).

Sin embargo también hay este término se le otorga a Kamishima en Enero de 1964, porque ya hablaba de “Sociology in Information Societies”. (Duff, 2000).

También el año 1997, IBM Community Development Foundation dio la siguiente definición de este término: “Una sociedad caracterizada por un alto nivel de intensidad de la información en la vida cotidiana de la mayoría de ciudadanos, organizaciones y sitios de trabajo”.

Por esa razón es que el concepto de sociedad de la información también ha ido cambiando y evolucionando conforme la tecnología avanza y las mismas personas que conforman la sociedad de la información se actualizan por esa demanda de información que es cada día más accesible.

Sociedad de la información o era digital son conceptos que tienen la finalidad de los rasgos fundamentales de este periodo histórico en el cual el aprendizaje sigue rutas diferentes a las trazadas por las generaciones anteriores (Ayala T .2011 p.4)

En la actualidad la sociedad de la información es digital y globalizada, ya que los hábitos han cambiado en comparación con los años setenta y ochenta, porque la tecnología permite vivir en un mundo que estamos conectados y enterados de lo que pasa.

Según Cabero Almenara la nuestra es una sociedad globalizada que gira en torno a las Tecnologías de la Información y Comunicación, con nuevos sectores laborales y exceso de información. (Ayala T .2011 p.4)

Por otra parte el docente y doctor Francisco Sierra, de la Universidad de Periodismo de la Universidad de Sevilla, explicó en un estudio de comunicación “Teoría crítica y sociedad de la información” (2009) que el desarrollo de la revolución digital, es uno de los principales factores que han alterado la comunicación dentro de este ámbito digital.

También estos cambios que está sufriendo la manera de divulgar la información, se debe a las Tecnologías de la información y la comunicación (TIC), que en conjunto con la multimedia, establecen una relación entre distintas regiones del mundo, grupos y culturas diferentes.

Asimismo el desarrollo de la sociedad informacional está cambiando totalmente el modelo tradicional y las categorías de presentación de la información, es razón por la cual los medios digitales ganan más poder en la actualidad, ante la necesidad de obtener una información de manera más precisa que le permita una lectura.

Teoría de “El Ciberespacio”

Díaz, J (2004), sostiene que el ciberespacio es presentando por internet en la actualidad, especialmente por la Word Wide Web y ha dado albergue a nuevos medios de comunicación y con un lenguaje diferente.

Este término llamado “ciberespacio” trata de explicar el por qué los nuevos Cibermedios que cada vez nacen en la red de redes (Internet), tienden a tener características propias que los diferencia en su manera de comunicar y transferir un mensaje con múltiples variedades de métodos que años atrás no existían y por esa razón ha causado una gran demanda en el periodismo que se venía ejerciendo, obligando a buscar una nueva línea de difundir información que va evolucionando a medida que la tecnología avanza.

Continuando con la misma línea de la red de redes llamada “internet”, está presente el ciberespacio, que tiene una relación muy importante en este estudio, ya que lo conforma la hipertextualidad, multimedialidad, interactividad, que son objetos de estudio a analizar en esta investigación y gracias a estos aspectos existe una diferencia radical ante los medios tradicionales de la comunicación.

Rafael Royo (2004) denomina al ciberespacio como “un estado de percepción determinado, donde el lector o usuario, ha desarrollado ya un nuevo modelo de interacción con la información”. (p.10)

Este autor explica dentro del ciberespacio, se encuentra la interactividad también y que es natural que se dé un medio digital, ya que este tipo de interacción es propia del nuevo cibermedio y son los propios usuarios, quienes cumplen la función de interactuar con la información publicada en un sitio web o cibermedio y lo pueden realizar de manera rápida e instantánea, a diferencia de un medio impreso, en el cual se deben hacer columnas de opinión, para saber las aportaciones de sus lectores sobre determinado tema.

El profesor Ramón Salaverria que dirige el departamento de Proyectos Periodísticos en la Universidad de Navarra (España) y trabaja en investigaciones

de medios digitales desde hace 20 años, define al ciberespacio como una especialidad del periodismo y que sirve para investigar, producir y sobre todo para difundir contenidos periodísticos y este último tiene relación directamente con las características analizadas en esta investigación.

Además define este nuevo perfil de hacer periodismo, como un soporte informativo en conjunto con las TIC. También el ciberespacio está conformado por sus tres características principales (hipertextualidad, multimedialidad, interactividad) sobre esto el Salaverría, plasma el siguiente esquema:

	Diario		Radio		TV*		Cibermedio	
	Nivel	Tipo	Nivel	Tipo	Nivel	Tipo	Nivel	Tipo
Hipertextualidad	Bajo	Textos interrelacionados en las paginas	Ninguno	-	Ninguno	-	Alto	Navegación por modos
Multimedialidad	Bajo	Texto+ Imagen	Ninguno	Solo Sonido	Medio Alto	Imágenes estáticas y dinámicas, solo sonidos más textos	Alto	Texto+ Imágenes(estáticas y dinámicas)
Interactividad	Bajo	Cartas de los lectores	Medio	Llamadas telefónicas	Bajo	Llamadas telefónicas + encuestas	Alto	Navegación dirigida por el lector/ Dialogo entre periodista y lector

Figura 1. Niveles del ciberespacio según el profesor Ramón Salaverría.

Los medios tradicionales y la internet

Manuel Castells, sociólogo e investigador , afirmó en una entrevista realizada en Sao Paulo Brasil en el año 2013, que los medios tradicionales se están enriqueciendo con la interactividad de los nuevos medios digitales, porque esta causa obliga a las salas de redacción a trabajar en conjunto con la internet.

Sin embargo el producto impreso, no puede competir con la velocidad de internet, ya que la multitud de canales por donde se pueden emitir mensajes con una noticia como los móviles con alta velocidad y el uso de las redes sociales como Facebook y Twitter, permiten mostrarle al mundo la información instantáneamente.

Sandra Crucianelli se refiere a los medios tradicionales de esta manera: “Muchos medios dicen ser digitales, solamente por estar en la web. El tener un sitio web, no le convierte a un medio o aun periodismo digital. Eso es solamente cuestión de formato”.

Por esa razón según la autora, hay muchos sitios web que se catalogan de esa manera, sin embargo no dejan de ser medios tradicionales con un espacio en la web y tienen mucha diferencia a la manera de hacer periodismo digital, sin embargo muchos Cibermedios van mejorando este aspecto y declinando más al perfil de un verdadero sitio web.

Marco Conceptual

Conceptos claves para facilitar la comprensión del contenido de esta investigación, según los académicos Salaverria y Pélissier.:

Multimedialidad: El medio puede integrar en una misma plataforma los formatos: texto, audio, imagen, vídeo, gráficos, animaciones, infografías etc.

Hipertextualidad: La posibilidad de acceder a la información de manera multidireccional y no lineal. Permite la navegación en el contenido a través de enlaces en relación al texto, proporcionando más información.

Interactividad: Se refiere a la posibilidad que tienen los usuarios de interactuar con el medio, los autores y el texto. Permitiendo de esta forma un desarrollo de acciones y que proponen y comunican directamente.

Ciberespacio: Ámbito artificial creado por medios informáticos. (RAE)

Internet: Red informática mundial, descentralizada, formada por la conexión directa entre computadoras mediante un protocolo especial de comunicación. (RAE)

Web 2.0: Son aplicaciones que sacan partido a las ventajas intrínsecas de la web, ofreciendo un servicio continuamente actualizado que mejora cuanto más gente lo use y remezcla los datos de múltiples recursos. (O'Reilly, 2005)

Sitio web: Es un espacio virtual en internet. Se trata de un conjunto de páginas web que son accesibles desde un mismo dominio o subdominio de la World Wide Web (Vera 2014)

Marco Metodológico

El sitio web de La Prensa fue utilizado por primera vez en 1996, sin embargo es a partir de 1999 que con reorganización del periódico se retomó el control de este y se trabajó en su primer rediseño (Fonseca C, 2007 p.18)

Pero desde su fecha de inicio hasta la actualidad que sufrido rediseños en su plataforma asemejándose más al perfil de un sitio web (Cajina, J comunicación personal, "9" de "julio" del "2014").

La manera en que ha adoptado las tres grandes características del periodismo digital : multimedialidad, hipertextualidad e interactividad son el principal objeto de estudio en esta investigación, ya que es necesario conocer el que utiliza este sitio web en sus piezas periodísticas y la cantidad de elementos relacionados con los tres aspectos principales antes mencionados.

Tipo de estudio

La presente investigación es de tipo exploratoria, ya que no se ha realizado ningún estudio que analice la multimedialidad, hipertextualidad e interactividad en las piezas periodísticas del sitio web de La Prensa.

Cabe mencionar que en la revisión de literatura, no se encontró ningún trabajo con el mismo enfoque que analizara a fondo estos elementos que acá se abordan, porque solamente eran mencionados como parte de un portal de noticias web, pero no mencionados cuales y cuanto se usan exactamente.

Por esa razón esta investigación constituye un primer acercamiento a esta temática y de esa manera crear un nuevo conocimiento científico que sirva para futuras investigaciones sobre este tema. Según Dankhe, (1986) "*Los estudios exploratorios sirven para preparar un nuevo terreno*", (p.3)

Conforme la amplitud con respecto al proceso de desarrollo del fenómeno, es de corte transversal, ya que se estudió un período de tiempo específico, que responde al cronograma estipulado en la asignatura de monografía y por eso se

seleccionó los meses de mayo, junio y julio 2014, Sampieri. (2006) “El diseño transversal se centra en analizar diversas variables en un momento dado”. (p.5)

Universo de estudio y Población

El universo de esta investigación está conformado por paginas concretas las cuales son piezas periodísticas que se publican en la web de noticias de La Prensa diariamente y se ejecutó el análisis con una muestra de 25, siendo un total de 2250 piezas periodísticas analizadas en el transcurso de tres meses (mayo, junio y julio 2014).

Según Sampieri, los estudios cuantitativos, pretenden estudiar y predecir los fenómenos investigados, buscando regularidades y relaciones casuales entre elementos

Por este motivo es que esta investigación es de razonamiento deductivo, porque se derivan hipótesis que trato de someter a prueba como investigador, la cual tiene que ver con la mayoría de sitios web de Nicaragua y su uso moderado de multimedialidad, hipertextualidad e interactividad.

Por esa razón es que a mi criterio personal utilice una muestra de 25 piezas periodísticas del promedio de 40 a 60 que se publican diariamente en la web.

Finalmente se entrevistaron a cuatro personas para la elaboración de este trabajo, de los cuales dos contaban un ex editor y editor actual de la web, con conocimientos en el recorrido del sitio web de La Prensa y dos docentes de la materia de Cibercomunicacion, los cuales explican un poco de cómo debe estar conformado un sitio web.

Métodos

El método inductivo: permitió emitir una conclusión general sobre las características del hecho a partir del análisis individual (mediante fichas de análisis de contenido).

El método análisis: Ayudó a conocer cuáles y en qué cantidad son los elementos multimediales, hipertextuales e interactivos que se utilizan en el sitio web de La Prensa. .

Mecanismo para el procesamiento y análisis.

Las estadísticas fueron obtenidas mediante fichas de análisis de contenido y un monitoreo de tres meses de 25 piezas periodísticas del sitio web de La Prensa.

Los datos arrojados por las fichas de análisis de contenido se convirtieron en porcentajes que dieron a conocer cantidades exactas de los elementos seleccionados a estudiar de multimedialidad, hipertextualidad e interactividad digital mediante el programa de SPSS.

Según Sampieri et al (2006, p. 5), “el enfoque cuantitativo usa la recolección de datos para probar hipótesis, con base en la mediación numérica y el análisis estadístico, para establecer patrones de comportamiento y probar teorías”. Este tipo de enfoque beneficia mucho al estudio.

Fuentes y formas de obtención de la información.

Objetivo	Fuente	Técnica	Instrumento
1. Medir la frecuencia con la que se utiliza la multimedialidad en las piezas periodísticas del sitio web de La Prensa, en los meses de mayo, junio, julio 2014.	Sitio web del diario La Prensa. Periodista Martha Solano, editora de la web de noticias de La Prensa. Nery García, docente de Ciberperiodismo. Jhony Cajina, Ex editor web de La Prensa. Oliver Gómez, catedrático y especialista en Periodismo Digital.	Análisis de contenido Entrevista	Ficha de análisis de contenido. Cuestionario
2. Determinar el uso de la hipertextualidad en las piezas periodísticas del sitio web de La Prensa en el periodo descrito.	Sitio web del diario La Prensa. Periodista Martha Solano, editora de la web de noticias de La Prensa. Nery García, docente de Ciberperiodismo. Jhony Cajina, Ex editor web de La Prensa. Oliver Gómez, catedrático y especialista en Periodismo Digital.	Análisis de contenido y entrevista	Cuestionario y ficha de análisis de contenido
3. Identificar el uso de la interactividad en el sitio web del diario La Prensa en el periodo de mayo, junio y julio 2014	Sitio web del diario La Prensa. Periodista Martha Solano, editora de la web de noticias de La Prensa. Nery García, docente de Ciberperiodismo. Jhony Cajina, Ex editor web de La Prensa. Oliver Gómez, catedrático y especialista en Periodismo Digital.	Análisis de contenido y entrevista	Cuestionario y ficha de análisis de contenido

RESULTADOS

Capítulo I

Frecuencia del uso de la multimedialidad en el sitio web de La Prensa en los meses de mayo, junio y julio 2014.

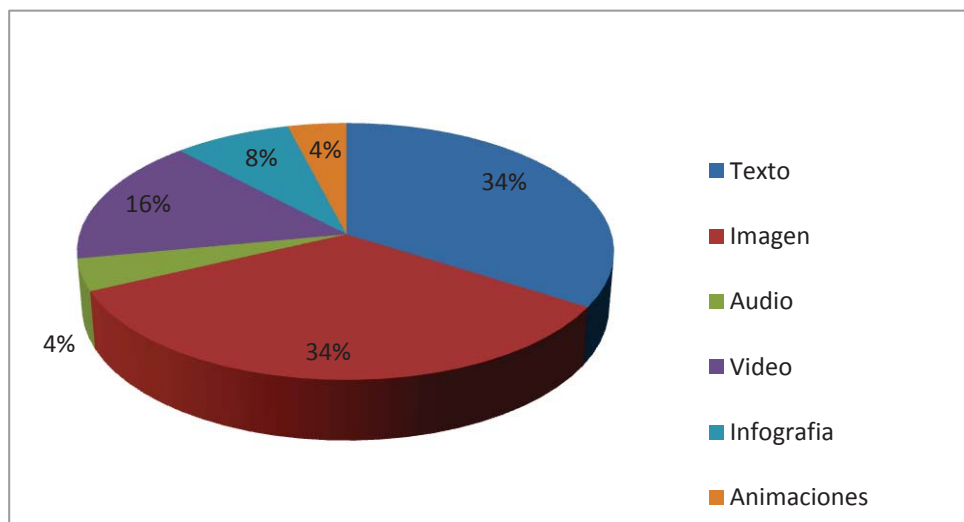


Figura 2. Soportes

El gráfico refleja que del 100% de notas de la página web de La Prensa, en los meses de mayo, junio y julio 2014 que utilizan texto e imagen en un 34% predominando más que el resto de elementos multimediales, además de estar presente casi siempre en todas las publicaciones.

También refleja otros porcentajes que están lejos de los dos primeros mencionados, los cuales radican el uso de audio en un 4%, videos 16%, infografía 8% y animaciones en un 4%.

Además muestra porcentajes sobre el uso que le da el diario La Prensa en su edición digital a los recursos multimedia con los que cuenta el sitio web y cuáles elementos prevalecen en todas las notas que se publican durante el transcurso del día y la noche.

Johnny Cajina, (2014) ex editor web de este diario digital, explicó que la edición digital ha sufrido transformaciones en su plataforma digital que lo relacionan

directamente con pasar de ser una web totalmente estática en años anteriores a empezar a tener más elementos que son atractivos visualmente y facilitan la comprensión de la información.

También Cajina explicó que el diario en la actualidad, está haciendo muy buen uso de las herramientas multimedia y en especial de los videos como innovación y las galerías de fotos que implementan en algunas notas a diario.

Se puede observar claramente que el texto y la imagen prevalecen en esta web y también en la mayoría de sitios web son los más usado.

Con menor porcentaje aparecen los videos, infografías, audios e animaciones, razón por la cual Martha Solano, editora del diario, explicaba todo este contenido debe producirse en menos 24 horas diariamente y es difícil que el equipo de trabajo pueda realizar diversas piezas multimediales.

Oliver Gómez, docente de la Universidad Centroamericana de la asignatura de Cibercomunicación y catedrático de temáticas relacionadas al periodismo digital, comentó que no debe ser un “requisito” siempre usar la multimedia en todas las publicaciones y más aún en la “última hora” ya que quizás en ese momento no es permitido, pero si es necesario que mediante el desarrollo de esta noticia, es válido que la multimedia esté presente, ya que enriquece la variedad de contenido que se le puede dar al visitante del cibermedio.

La multimedia es una combinación de formatos y soportes en una misma publicación, tal es la razón por la cual en el monitoreo que se realizó entre los meses de mayo a julio del 2014, del sitio web de La Prensa, se llegó a la conclusión que no se implementan todos estos elementos con frecuencia en una misma publicación, pero que si existe un promedio de 3 a 4 soportes por nota.

Nery García docente de la materia de cibercomunicación, explica que todos estos soportes multimedia que están presentes en la mayoría de plataformas digitales, y que la tendencia que se debe tener cuando se publica y se transmite al mismo tiempo información de cualquier cibermedio, es aprender a compartir los soportes

multimedia, que son: audios, textos, videos, imágenes interactivas, los cuales son objetos de estudio en este trabajo investigativo.

También es muy importante que estos soportes multimedia, sirvan para completar la información de manera convencional y que esta sirva para facilitar la comprensión de los ciberlectores e internautas que a diario visitan diferentes sitios web del mundo.

Los entrevistados en general toman en cuenta que cada publicación debe contar con la mayoría de estos soportes multimedia aunque no precisamente de manera obligatoria, ya que se están haciendo esfuerzos específicamente en la web de La Prensa que en años anteriores no se lograban notar y esto proporcionara que los internautas asimilen de mejor manera la información del día a día.

Según Castells (2001):

Las combinaciones de texto, audio y video en un mismo documento que son producidas y controladas por un ordenador, se le llama soportes o recursos multimedia y que tienen la finalidad de dar un producto atractivo y eficiente para los usuarios (p.409).

Asimismo se puede notar que el sitio web de La Prensa combina todos estos soportes en un 32%, ya que es muy difícil publicar un artículo que cuente con todos al mismo tiempo, solo que sean casos de alguna edición especial que lo amerite, por este motivo es justificable el porcentaje de unificación que se les da a estos soportes según se editora web Martha Solano.

Capítulo II

Uso de hipertextualidad del sitio web de La Prensa en los meses de mayo, junio y julio 2014.

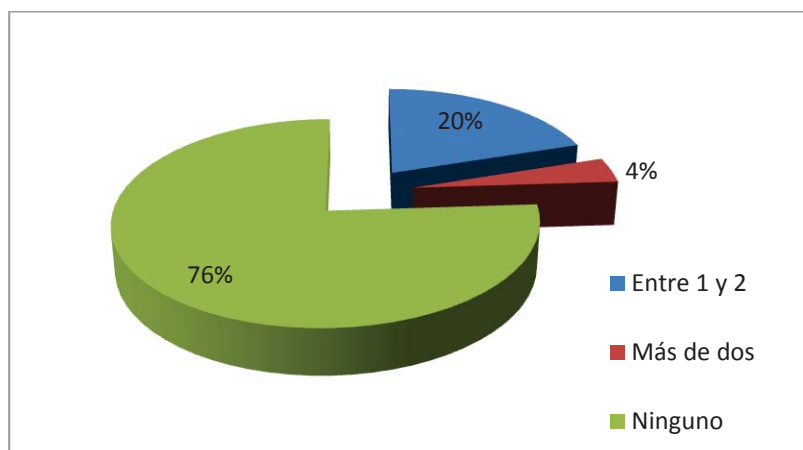


Figura 3. Uso de enlaces en piezas periodísticas.

En lo que se refiere a enlaces la web de La Prensa, cuenta con porcentajes poco notables en uso de este, ya que tiene un 20% de uso en cada una de las 25 piezas periodísticas analizadas por día, tan solo 4% de uso de más de 2 hipertextos por notas, lo cual son escasos y 76% de la mayoría de sus artículos no cuentan con ningún tipo de hipertexto, es decir el porcentaje de uso es muy bajo.

Sin embargo Nery García, explica que:

...estos se deberían de implementar y usar siempre, porque los hipertextos contextualizan y complementan la información que presenta al ciberlector o visitante se le debe dar estas opciones para que gocen de mejor comprensión y asimilación del artículo o artículos a leer (N. García, comunicación personal, 10 de julio del 2014).

Por su parte Oliver Gómez dice que:

La hipertextualidad tiene que ver mucho con la variedad que se le pueda dar a los visitantes y asimismo brindarles la oportunidad de explorar nuevos temas, pero que esto dependerá mucho del trabajo que realice el moderador de contenido y que este tenga la capacidad relacionarla de manera armoniosa con el resto de notas (O. Gómez, comunicación personal, 14 de julio del 2014).

No es necesario ser un ciberlector frecuente del sitio web de La Prensa, para darse cuenta del vacío que esta tiene respecto al uso de hipertextos y que cuando se consume contenido de esta plataforma, no existe esos enlaces que permiten acceder a otras fuentes de información, ya que en varios casos si es necesario trasladarse a otra publicación mediante estos “hipertextos” para tener información más completa y por esa razón, la hipertextualidad es parte del periodismo digital y su uso debe ser explotado al máximo en la web.

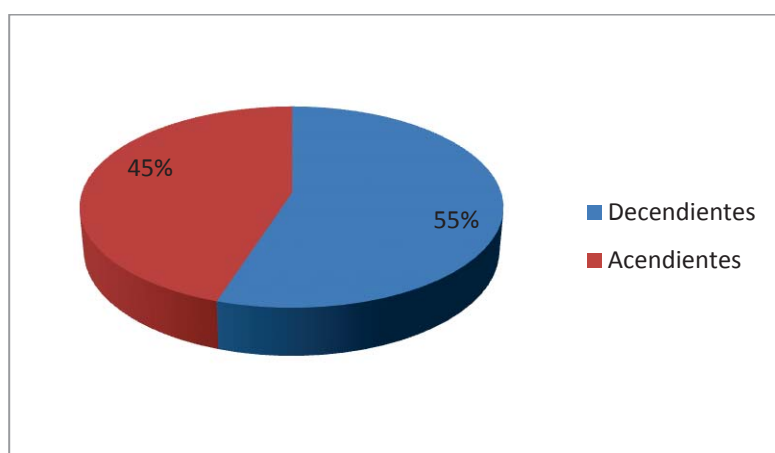


Figura 4: Procesos de lectura del hipertexto

Refiriéndose a las pocas notas con enlaces que se pueden encontrar en las piezas periodísticas del sitio web, se puede identificar que el 45% de ese minucioso 24% de enlaces hipertextuales son de carácter ascendientes, porque su significado al momento de leer la información que estos contienen es exacto y preciso y se

realiza de una manera lineal, en medida que se va entendiendo el contenido mientras se avanza en la lectura que proviene de determinada pieza periodística.

También el 55% de hipertextos descendientes es justificado con el monitoreo realizado, ya que hubieron enlaces que se referían a noticias antes abordadas dentro del mismo sitio web anteriormente y si los usuarios que frecuentan más las piezas periodísticas de La Prensa, le venían dando seguimiento al suceso o noticia, por esa razón tiene mucho significado el conocimiento que el lector tenga de una temática, para darle atribuciones a la lectura.

Capítulo III

Uso de interactividad en el sitio web de La Prensa entre los meses de mayo, junio y julio 2014.

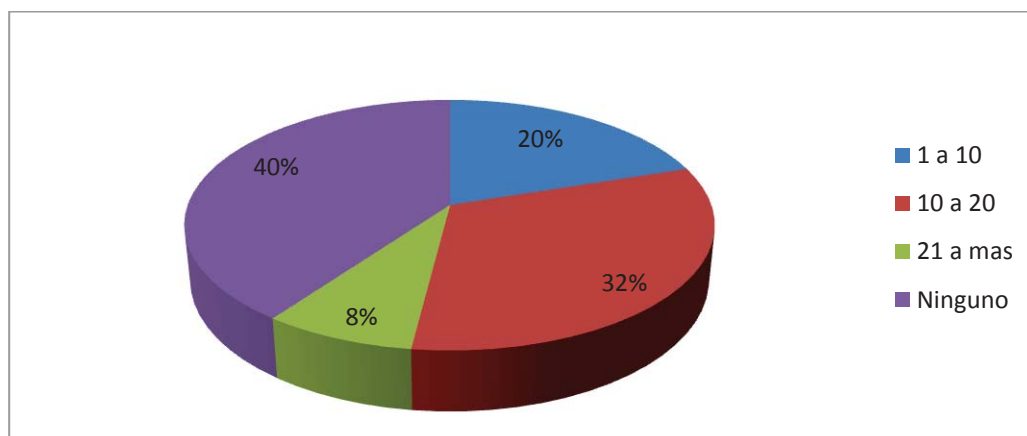


Figura 5. Existencia de comentarios.

La gráfica anterior muestra la existencia y porcentaje de comentarios que tienen los artículos del cibermedio La Prensa, la cual enseña que existe un 20% siempre hay de 1 a 10 personas comentando una misma nota en el caso solo del sitio web, sin hacer mención de la interactividad que este tiene en las redes sociales como Facebook y Twitter,

Asimismo podemos apreciar que existe un 32% de usuarios que comentan una misma nota o artículo de la web y este porcentaje equivale entre 10 y 20 personas que comentan el mismo artículo.

En casos pocos casos hay más de 21 usuarios comentando una misma nota es de 8% y casi la mitad de las notas no tienen ningún comentario, por esa razón misma existe un 40% de publicaciones sin ningún tipo de comentarios e interacción.

El sitio web de La Prensa responde o retroalimenta en pocas ocasiones los comentarios de los usuarios en el sitio web, según Martha Solano, editora web del

diario “el mayor énfasis de responder dudas y comentarios de los visitantes, lo realizan en las redes sociales” (M. Solano, comunicación personal, “9” de “julio” del “2014”).

No existe en la actualidad una teoría o pensamiento que tenga énfasis en el porcentaje de internautas que deben comentar un artículo, pero se puede notar que este proceso está en constante evolución en este país y en este sitio web, ya que a medida que las personas tengan una conexión a internet y sea de su agrado consumir noticias online.

Según Camus (2009) en su libro “Tienes cinco segundos “este número de usuarios puede ir incrementando, pero depende mucho qué tipo de información se publique, porque si no es atractiva, el internauta tiene la facilidad de dejar de visitar el sitio web y fácilmente irse a visitar otro” (p.61).

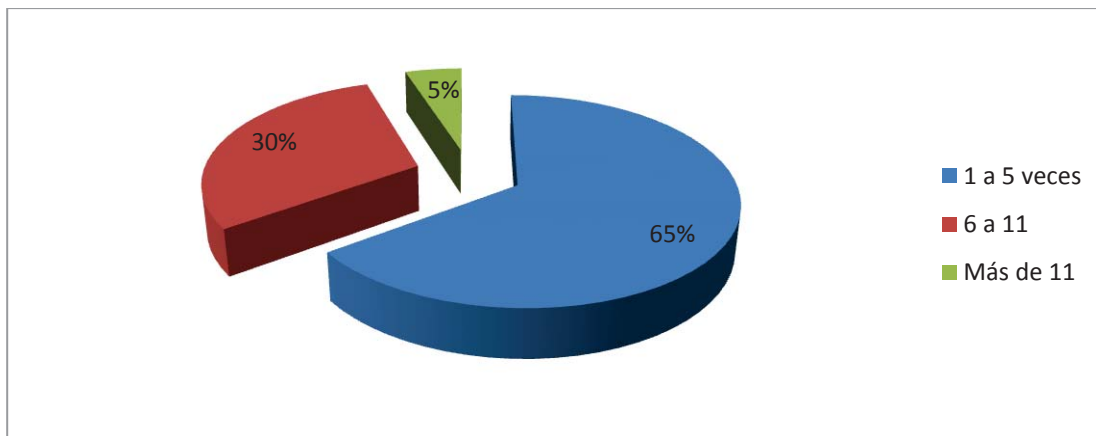


Figura 6. Número de comentarios

La grafica anterior muestra que el 65% de los usuarios comenta de 1 a 5 piezas periodísticas la muestra seleccionada que equivale a un día , tan solo 30% llegan a comentar entre 6 y 11 diarias y también un 5% que son casos excepcionales comentan más de 11 notas diarias de las piezas concretas que se publicaron en ese periodo.

Con referencia a los tipos de interactividad que propone el profesor Ramón Salaverria (ver página 22), el único que se utiliza en la parte designada a comentarios del sitio web de La Prensa es el de consulta, que permite al usuario escoger la opción de comentar la pieza periodística y de esa manera poder escribir su opinión sobre la temática abordada y generar debate al mismo tiempo.

Respecto al nivel de interactividad que tienen las piezas periodísticas del diario, según Rafaeli se calificaría como medio, ya que se puede interactuar con el moderador de comentarios de sitio web y los demás usuarios visitantes y bajo porque no le permite más que eso de realizar al usuario, es decir no le permite realizar ningún cambio más en las piezas periodísticas.

Conclusiones

Luego de realizar este análisis sobre el uso de la multimedialidad, hipertextualidad e interactividad, mediante el monitoreo efectuado entre los meses de mayo, junio y julio del 2014 y entrevistas a expertos, se puede concluir lo siguiente:

- La edición web de La Prensa, carece de algunos elementos que deben ser usados y explotados de mejor manera como: Audios, hipertextos y animaciones ya que no requieren de una gran cantidad de equipos técnicos para su realización, pero como si de recurso humano (una o dos personas que elaboren las animaciones), como lo tienen otros diarios digitales.
- Hay elementos como las infografías y videos, donde su uso, en algunos momentos se ve muy limitado y estos tienen un poder visual muy grande, en lo que respecta al atractivo que se le pueda mostrar a los visitantes (internautas) de la web y que puedan asimilar la información de manera más dinámica.
- Los hipertextos están muy escasos en este sitio web, es completamente raro poder disponer de estos y tener la oportunidad de leer un texto con una de sus principales características en la web, su uso es muy pobre respecto a cómo debería ser empleado, esto se identifica fácilmente con solo ver un par de artículos.
- La interactividad prácticamente no tiene definido un número exacto de comentarios e usuarios, eso es común, pero siempre los va a diferenciar las cantidades de visitantes y la disposición de realizar comentarios con carácter de retroalimentación la cual está débil en la web. Sin embargo el vocabulario que estos usan sigue siendo muy coloquial y se identifica la mayoría de las veces discusiones por ideologías políticas.

Recomendaciones

A partir de las conclusiones de esta investigación, se puede recomendar algunos aspectos en que el sitio web de La Prensa, debe trabajar e enfatizar más. Estas recomendaciones son válidas tanto para el equipo web de La Prensa como para todos aquellos estudiantes interesados en el correcto uso de la Multimedialidad, Hipertextualidad e interactividad de un sitio web.

- En el capítulo I de este documento, se analizó el predominio que existe entre el texto y la imagen, pero se debe trabajar más en converger más elementos multimediales. Además esto tiene que ver con lo económico, que se invierta un poco más en equipos para la producción multimedia para que de esa manera exista múltiples opciones, no solo que toda la innovación sea en un segmento determinado sino más bien unificar elementos como audios, un poco más de infografías, y trabajar e invertir en la realización de animaciones.
- Sobre el uso y frecuencia de la hipertextualidad, que son objeto de estudio del capítulo II, los redactores de la web deberían de enlazar más las informaciones, principalmente algunos términos que son algo técnicos y son utilizados en la web y de esa manera emplear más los hipertextos, ya que los artículos que los contienen, son ricos en lectura y se pueden leer de manera multidireccional, que rompe los esquemas básicos del modelo de web estática que se usaba hace 8 años atrás en este diario y que visualmente pareciera lo mismo en algunos casos.
- Respecto a la interactividad, el community manager que está a cargo de gestionar el control de los comentarios y las redes sociales en el sitio web de La Prensa, debe estar más atento para moderar de una mejor manera los conflictos entre los mismos internautas en la web y esto genere que un buen artículo periodista no se vea perjudicado por comentarios de algunos visitantes que causan polémicas en vez de aportar algo objetivo.

Referencias Bibliográficas

Ayala T. (2011) El aprendizaje en la era digital. Recuperado el 20 de octubre 2014

de: <http://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=3931255>

Castell M (2001) Internet y la sociedad red. Recuperado el 29 de octubre de :

<http://tecnologiaedu.us.es/cuestionario/bibliovir/106.pdf>

Camus J (2010) Tienes 5 segundos. Recuperado el 4 de Octubre 2014 de :

<http://tienes5segundos.cl/pdfs/libro-tienes5segundos-final.pdf>

Dankhe (1996) Definición de alcance de la investigación a realizar: exploratoria

Descriptiva, correlacional o de explicativa. Recuperado el 15 de Octubre 2014 de:

http://campus.fca.uncu.edu.ar:8010/pluginfile.php/23075/mod_resource/content/0/

Díaz, J. (2003) Géneros ciberperiodísticos, Una aproximación a los cibertextos.

Recuperado el 25 de Marzo de 2014 de:
www.ufrgs.br/limc/participativo/pdf/generos.pdf

Díaz J (2006) La Interactividad y el periodismo Online. Recuperado el 28 octubre

de 2014:http://fba.unlp.edu.ar/lenguajemm/?wpfb_dl=61

Falla S (2010) Periodismo digital, definiciones y características. Recuperado el 3

de Junio 2014 de: [http://www.maestrosdelweb.com/editorial/periodismo-](http://www.maestrosdelweb.com/editorial/periodismo-digital-definiciones-caracteristicas/)

[digital-definiciones-caracteristicas/](http://www.maestrosdelweb.com/editorial/periodismo-digital-definiciones-caracteristicas/)

Fondevilla G (2011) El uso de hipertexto, multimedialidad e interactividad en periodismo digital. Recuperado el 20 de Octubre 2014 de : <http://www.ehu.es/zer/hemeroteca/pdfs/zer36-03-fondevila.pdf>

Fonseca C. (2006-2007) Experiencia sobre practica de ciberperiodismo en Nicaragua, Producto creativo, Biblioteca de la Universidad Centroamérica UCA.

Girón A. (2013) Blog de Sociología y Actualidad, Manuel Castells “El cambio está en las personas”. Recuperado el 1 de Abril de 2014 de:

<http://sociologos.com/2013/10/27/manuel-castells-el-cambio-esta-en-las-personas>

Hernández, Fernández, Baptista P, Metodología d la investigación (2004)

Recuperado el 26 de Abril 2014 de:

[:http://www.upsin.edu.mx/mec/digital/metod_invest.pdf](http://www.upsin.edu.mx/mec/digital/metod_invest.pdf)

Hernández R. (2012) Diseño de investigación transversal y longitudinal,

Recuperado el 25 de Abril 2014 de

[:http://www.slideshare.net/Spaceeeboy/diseo-de-investigacion-transversal-y-longitudinal](http://www.slideshare.net/Spaceeeboy/diseo-de-investigacion-transversal-y-longitudinal)

Hernández. S (2006) Metodología de la investigación 4ta edición Sampieri 2006.

Recuperado el 25 de Abril 2014 de:

<http://www.slideshare.net/miguelsantiagolopezuleta/metodologia-de-la-investigacion-4ta-edicion-sampieri-2006>

Hernández S (2007) Evolución de los principales periódicos latinoamericanos de información. Recuperado el 5 de Noviembre de 2014 de <http://eprints.ucm.es/11210/>

Larrondo A. (2008) La investigación sobre el hipertexto: fundamentación teórica del ciberperiodismo. Recuperado el 26 de Abril 2014 de:

<http://ddd.uab.es/pub/analisi/02112175n36p159.pdf>

Lamb, Hair y Mc Daniel (2009), Marco teórico de comunicación. Recuperado el 20 de Noviembre 2014 de :<http://cdigital.udem.edu.co/TESIS/CD->

M. Ricardo (2007) (Diseño de Un medio digital con periodismo colaborativo para la Universidad Católica Andrés Bello. Recuperado el 28 de Marzo 2014 de <http://biblioteca2.ucab.edu.ve/anexos/biblioteca/marc/texto/AAR1096.pdf>

Méndez V. Ruiz L. Figueroa H, Recursos digitales y multimedia. Recuperado el 29 de Marzo 2014 de: <http://ru.ffyl.unam.mx:8080/jspui/bitstream>

Miranda J (2008) Ciencia teórica y Método científico. Recuperado el 29 de Abril 2014 de: <http://www.slideshare.net/josemiranda039/ciencia-torica-y-metodo-cientifico-presentation>

Nielsen J (2013) Hipertexto ¿ Qué es y cómo utilizarlo para escribir en medios digitales. Recuperado el 20 de octubre 2014 de : <http://www.eduteka.org/Hipertexto1.php>

Rost A. (2006) El Periódico digital: Características de un nuevo medio.

Recuperado el 1 de Abril de 2014 de: <http://redie.uabc.mx/index.php/redie/article/view/269/709>

Rivas V (2006) El hipertexto electrónico: Un nuevo paradigma para los papeles de autor, lector y texto. Recuperado el 4 de Noviembre 2014 de: <https://pendientedemigracion.ucm.es/info/especulo/numero34/hptxt.html>

Solórzano (2012) Cibermedios periodísticos de Nicaragua en 2012. Recuperado el 16 de Junio 2014 de: <http://vianica.com/publications/2.pdf>

Vera J (2014) Diferencias entre páginas web y sitios web. Recuperado el 29 de Noviembre 2014 de: <http://didacticauniversitaria535.blogspot.com/2014/05/paginas-web.html>

Anexos

Entrevistas realizadas

Entrevista a Jhony Cajina, Periodista web que ha manejado los sitios digitales del Nuevo Diario y La Prensa.

Preguntas:

1. ¿Cuándo fue editor del diario La Prensa en su edición digital, como se implementaba la hipertextualidad e interactividad en las publicaciones?

Fui editor en el 2006 y aunque parezca muy cercano, el periodismo digital andaba recontra crudo en Nicaragua, La Prensa tenía una página totalmente estática, simplemente todo llegaba del volcado del día y no había absolutamente nada para modificar la web, en esos tiempos no existía el concepto de editor web , pero en el año 2002 a alguien se lo ocurrió “ hay que actualizar”, lo cual era sobre el título principal que estaba 24 horas ahí, se ponían 3 líneas, con 3 notas diferentes, se ponía uno al medio día y uno a las 5pm, no había manera de actualizar otra cosa, cuando yo llego, periodista web era un término nuevo, la muerte del papa juan pablo II , fue como el momento que se debió contratar personal especializado, no había hipervínculos, no se podía poner videos, galerías de fotos En 2009 se hace un contrato con una web nacional , ahí si ya se empezó a usar todos esto.

2. ¿Obviando el uso del texto y la fotografía, desde qué año se empezó a utilizar recursos multimedia como audio, video, infografía, en las publicaciones de la web?

La prensa ha usado la infografías del impreso para la web y de manera ampliada, sino la tiene, ni hay esta misma, videos si se usaban a partir de la web desde el 2008, La Prensa, ya tenía equipo que hacia estos trabajos, se usaba mucho la galería de imágenes, fotos animadas, audios es lo que

menos se sigue usando, exento en casos excepcionales que alguien refuta lo que diga el periodista y se requiera de la prueba de la entrevista.

3. ¿En tu opinión personal, como calificas la actualidad de la web de La Prensa en, respecto al uso de la multimedia y los hipertextos?

La Prensa está haciendo un excelente uso de los videos, de galerías de fotos también, pero en hipertextos y audios están deficientes, nulidad total y que entre a la nota más importante, no encuentres ninguna nota relacionada, pero no hay nada de eso

4. ¿Consideras que la edición digital de La Prensa, sigue siendo muy semejante a la impresa?

Siempre están siendo semejantes, porque el nuevo estilo de hacer periodismo digital hace mucho rato separo redacción digital de impresa, los medios nacionales ni siquiera pasaron por lo que pasaron otros grandes horarios, después cayeron a la conclusión que pueden estar ambos equipos juntos, se pueden diferenciar, que están tomando el video más viral. En redacción no hay una gran diferencia, solo que no hay que abundar en datos y guárdaselos para la impresa bien detallado, pero la web te ofrece más visualmente, inmediatamente te ponen un pleito de unas persona junto con video, que no te lo puede dar el impreso.

Entrevista a la Periodista Martha Solano, editora de la web de noticias de La Prensa.

Preguntas:

1. ¿Cuál es el procedimiento del equipo del diario digital de La Prensa en la redacción de los artículos? La Prensa desde hace unos años empezó a explotar el video en la web, queremos que el contenido audiovisual este enlazado con el texto, es decir las notas que tengan videos, también usamos infografías, que a través de hipervínculos la gente las pueda ampliar y ver completas, también les podemos incrustar audios a las nota de texto y pueden contener audio, video, infografía y estamos en un proceso de comenzar a desarrollar imágenes interactivas.
2. ¿Tienen un manual de estilo para redactar en la web? Sí, hay dos manuales de estilo, está el de estilo y ético es general, que todos los periodistas deben estudiarlo, ahí se explican las normas éticas que tienen los periodistas para la realización profesional en esta empresa y normas de redacción y estilo que deben conservarse y el otro manual alterno que se está implementando en la web, ahí tenemos normas de ética que son bastante generales y se parecen al impreso y también normas de estilo que son solo aplicadas para la web.
3. ¿Cuentan con un equipo de periodistas multimedia que están encargados y capacitados de esta área? Si , está el equipo de periodista de la web, pero el equipo del impreso generan contenidos y trabajamos de manera conjuntas, es decir los reporteros que andan en la calle nos proporcionan información, el periodista que está detrás de la computadora, digiera la información, la redacta, la ordena y la pública.
4. ¿Poseen los suficientes equipos o herramientas para producir trabajos multimedia que sirvan de soporte en los artículos que se publican a diario? Si tenemos el equipo básico, somos los pioneros y estamos a la cabeza del

periodismo digital en Nicaragua, no somos un medio avanzadísimo, pero estamos al nivel de otros medios regionales, en estadísticas la Prensa está bastante bien a nivel de Centroamérica, después de la Nación estamos nosotros.

5. ¿Porque predomina el texto y la fotografía en la mayoría de sus publicaciones? Porque es el contenido que se genera más rápido y más fácil, un contenido audiovisual requiere además de la etapa de producción, la de edición y a menos que sea un última hora, que sea de suma importancia, nosotros obviamos esa parte de edición y transmitimos en vivo ,ya lo hemos hecho en las elecciones de 2011 y 2012 durante varios días, largas horas, si hemos publicado en vivo, pero sobre material audiovisual requiere más trabajo, por eso preferimos colgar un pedazo de audio o un corto de audio que subir un video editado.
6. ¿Desde qué año se viene implementando recursos multimedia como audios, videos, infografía? Yo estoy en la web desde 2011, pero desde el ultimo diseño en 2009-2010 ya está habilitado el sitio para subir todo este tipo de contenido.
7. ¿Cuáles son las limitantes de la web de La Prensa, respecto al empleo de hipertextualidad, multimedialidad e interactividad? A como está desarrollado el sitio hay unas limitantes al manejo de imagen, pero es también un problema de doble vía, es decir hasta ahora estamos tratando de separar que el contenido de la web que deje de depender del impreso , por eso nuestras infografías a como se están trabajando este momento, son hechas para el papel, por eso una bisagra en tamaño standard , es gigantesca, no se puede subir a la web, porque no se puede adecuar esto en una página de la web, a veces resolvemos poniendo una imagen en miniatura, le ponemos un hipervínculo para que la gente le abra en otra

página totalmente completa la imagen, pero esto alarga el proceso para que el lector pueda llegar al contenido final.

8. ¿Existe un moderador para los comentarios de los ciberlectores en lo que se refiere a la interactividad? Sí , pero la interactividad de nosotros es en el sitio y las redes sociales, en ambos espacios hay moderadores, tenemos una community manager, ella se encarga de distribuir el contenido y de moderar y responder a la gente, también tenemos dentro del equipo de periodista , una de las tareas es moderar los comentarios en todas las notas, de ahí vemos si es importante compartir a algún periodista, porque tiene alguna información que pueda servir para un trabajo o a lo mejor la persona está preguntando algo específico y se le contesta directamente, o son comentarios que son fuera de lugar en la noticia donde se publicaron o son comentarios ofensivos, todo eso pasa por un filtro.

Entrevista Nery García, docente de Ciberperiodismo de la UCA.

Preguntas:

1. Según sus estudios sobre medios digitales, ¿Cómo debe ser el uso de la multimedia en un diario digital? No hay una fórmula mágica que puedas decir, vamos a utilizar estos recursos para estos fines, sino lo que existe mediante la práctica, vos vas identificando que herramientas y soportes son más indicados para cada información que transmite o publica un medio de comunicación digital, la tendencia es que aprendamos a compartir y desarrollar los soportes multimedia que son audios, textos, videos, imágenes interactivos, mapas interactivos, para completar la información convencional que se ha venido desarrollado de forma análoga o tradicional.
2. ¿Cuál es la principal función de los hipertextos en un medio digital? Romper con el lenguaje lineal, donde vos tenías una lectura, la escuchabas o tenías una información, sin tenerla de manera complementaria, por ejemplo cuando hablamos de la ley 779 y hay gente que no la conoce, la mejor manera de presentarla es que tenga hipervínculos y estos conozcan más de esto.
3. ¿Todos los artículos o publicaciones de un medio digital deben tener hipertextos? Si deberían, los hipertextos contextualizan y complementan la información que presentas, cuando hablamos de cualquier tema, le damos el link o se enlace la palabra para que el usuario pueda comprender de mejor manera la información y este te pueda llevar a un artículo completo que hable sobre determinado sobre un tema que ya fue aportado.
4. ¿Qué sugerencia le diera a un medio digital que no los utiliza frecuentemente? En principio que no solo use hipertextos e enlaces, sino

que adquiriera otras competencias y que trate de ver la posibilidad de no solo usar la hipertextualidad, sino que también la hipermedialidad e interactividad, que son elementos propios de la web y pueden desarrollarse en la medida que van adentrándose en este mundo digital , sobre todos a los nativos digitales que consumen menos información impresa, que puedan encontrar por ejemplo un tema interesante, a través de un link en Facebook, y así vamos acostumbrado al usuario a que este va a encontrar información relevante sobre lo que se está publicando.

5. ¿Qué papel juega la interactividad en un medio digital?

Es relevante, es tanto como la comunicación digital, están importante como la respuesta que yo te puedo dar a vos, sino te contesto puedes sentir un desangre, los medios digital están obligados a interactuar con la gente.

6. ¿Cómo debería ser la interactividad entre emisor (Encargado de retroalimentar la web) y el receptor (Ciberlectores). Debe ser constante, ya que a los internautas deben estar satisfecho por la retroalimentación que este de no ser así, está anunciando su muerte, es decir que el medio digital deje de ser visitado

Entrevista a Oliver Gómez, docente y catedrático de ciberperiodismo.

Preguntas:

-

1. ¿En su opinión, un medio digital debe utilizar la multimedia en todas sus publicaciones, por qué?

El hecho de que haya multimedia siempre, no debería ser un requisito, no es obligado, mucho menos y especialmente en las últimas horas, te hablo por darte un ejemplo, al momento que se murió Hugo Chávez, se tuvo que utilizar una foto de recurso y algunos solo usaron el texto y es permitido, hablo solo de la “última hora” ya que en su primer momento , no lleva ningún tipo de multimedia, ya cuando se va desarrollando el evento como la cobertura, te permite ir usando la multimedia y que si es lo mejor, si lo es, porque va cerrando ese círculo que permite que el asunto es que el visitante es que existe el triángulo del periodismo digital, pero esto se trata más que todo de cuando la cobertura está caliente, por dar una idea “ no se puede todavía”

2. ¿Qué beneficios tiene un ciberlector, cuando se encuentra con un trabajo periodístico con variedad de piezas multimedia en un cibermedio?

En primer lugar tiene algo que a mí me encanta y que Camus lo resume en 5 segundos, pero al final son 15, porque pasas de 5 a 10 y de 10 a 15 y te permite que vallas explorando, que es lo que quiere el visitante calidad, que respondas a sus necesidades, variedad en oportunidades, que exista variedad en tema y variedad en cobertura, variedad, oportunidad, tiene que ver con los hipertextos, le llamo variedad jugando no solo con la misma notas, sino en la oportunidad de explorar otro temas , sino agotar hasta que te sientas saciado con el tema, pero que esta nota valla relacionada de manera armoniosa, el administrador de esa plataforma, debe ir jugando “si

alguien lee esta nota, que más le puede interesar” o solo le pongo el titular y una foto en pequeño, pero la oportunidad de que siempre valla escarbando en multimedia, variedad en hipertextualidad, variedad en interactividad, en este hay varios niveles, pero coinciden en “darle clic” en algo y participar en esto, pero la magia está en cómo responder al visitante, por eso debes irle jugando de manera armoniosa.

3. ¿La Prensa y El Nuevo Diario en su edición digital, tienen mucha similitud al periódico impreso en la actualidad?

Hace 4 o 5 años han pasado muchas cosas, yo diría que ha sido una transformación “agresiva” es el mejor término, son sitios que nacieron en el 1996-1998, han venido cambiando poco a poco, pero los últimos 4 años han sido cambios muy notables, en La Prensa fue en 2009 y El Nuevo Diario en 2011, ha sido agresivo porque se han metido de lleno con las redes sociales, en el momento que hacen su ultimo rediseño, entonces el ultimo rediseño de ambos periodísticos ha hecho el cambio, pero si hablamos desde hace 6 años hacia atrás, la evolución fue lenta, hablando de 10 años donde ya existía la web y si fue bastante parecido, pero sin llegar al nivel óptimo , pero obviamente en los últimos 5 años el tema de redacción ha sido abrumador, pero en estos 2 años que han pasado, el cambio está haciendo mayor, pero en este momento la web se está afianzando , que es lo mejor.

4. ¿Cómo se debe llevar a cabo la interactividad en un cibermedio?

Como te dije es un triángulo, a mí me gusta la escuela europea que combina los 3 elementos, la interactividad se logra en distintos niveles, se logra mediante el autor que vas a consultar, pero hablemos del nivel básico, todo lo que tiene interactividad es pensando en el visitante. Interactividad es dar la oportunidad de que el “visitante” pueda dar clic a algo, y que este puede calificar el material que está viendo, votar por estrellas, darle me gusta, compartir o no compartir, eso es un nivel, otro nivel es comentar también, es dejar opinión, es decir participar, aportar, la

idea es aportar y consultar al mismo autor de lo que estar diciendo, se le puede consultar al moderador, pero también podría ser participar en un sorteo , tiene que ver con mercadeo, pero es interactividad, pero resumido es la oportunidad de que el visitante pueda darle clic a algo, participar, de incluirse en algo, participar en algo, influir en la realidad de esto, la interacción se completa cuando hay comunicación, es decir si el visitante deja algo pero cuando este es retribuido por algún moderador, “la interactividad se completa, cuando cambiaste la realidad”, pero ya cuando te responden, lo llevaste a un nivel de comunicación , porque ambos moderador y visitante pasan a ser emisor.

-

5. ¿Visualmente, los medios digitales en Managua, se adaptan cada vez más al perfil que caracteriza a un medio digital?

Lo englobo de manera general, estamos en un proceso de afianzamiento web de lo que es el periodismo web, porque la conectividad del país va aumentando, pero hace muchos años hay una caída muy baja, pero si ves de atrás para adelante hay una subida, a medida que la conectividad en las viviendas, la gente tiene internet en sus casas, trabajos, ambientes, en la misma proporción sobre conectividad, si este publico crece , el interés aumenta y el interés aumenta por mejorar la calidad informativa de ambos sitios LP Y END, estamos en esa etapa, que ya estamos dando el salto , porque hace años, no se querían invertir en herramientas, pero en la actualidad se están preocupando porque el periodista pueda reportear de manera más completa, preocupando que el medio impreso tenga un formato web más óptico, esto aumenta a medida que la conexión a internet crezca, por eso está despertando el interés por los medios en la web.. Yo creo que en la situación que se encuentra el país hace 2 o 3 años, los dueños se están dando cuenta, que los sitios web son rentables, no solo en tener algo bonito, no sé puede reproducir algo sino hay dinero, ya que esto se debe venderlo, son dos productos iguales, pero comercialmente son distintos ,la publicidad y mercadeo se ha volcado a lo digital y ha obligado a

que los medios estén vendiendo menos en la parte impresa está disminuyendo, la parte web se está comiendo los visitantes que tienen otros sitios por ejemplo radio, ahora no se invierten tanto ahí, sino más que en la web, “ para que se venda, se debe invertir” , contratar, invertir en personal, se necesitan más equipos, no solo en recursos, en satisfacción, pasar a alguien de mi generación y que piense en web, es invertir en 3 veces, sino que en un periodista recién egresado, ya viene preparado, todas las condiciones están cambiando en la actualidad, por el cambio del mercado, todo obedece a que los medios están invirtiendo al fin en la web, de manera obligada si, ahora ya no pasan del impreso a la web, ahora traen a un estudiante, pero toda esta transformación es positiva, estamos en el momento en que todo se está afianzando, en 2 años quizás, tendremos la competencia web vs web, ambos poniendo dinero , conocimiento por igual.

FICHA DE ANALISIS

Pieza periodística:

Fecha:

1. Multimedialidad

A. Existencia de elementos multimediales

1. Texto ✓

2. Imagen ✓

3. audio

4. Video ✓

5. Infografía ✓

6. animaciones

B. Importancia

1. Converge varios elementos multimediales en una misma pieza

2. Hipertextualidad

A. Número de enlaces por nota

1. Entre 1 y 2

2. Más de dos

3. Ninguno

B. Conexión de la información

1. Con notas del mismo diario

2. Otros diarios

3. Interactividad

3.1 Existencia de comentarios

- a) 1 a 10
- b) 11 a 20√
- c) 21 a mas
- d) Ninguno

3.2 Internautas:

1. Numero de comentarios por internauta.

- a) 1 a 5
- b) 6 a 11
- c) Más de 11