UNIVERSIDAD NACIONAL
“SANTIAGO ANTUNEZ DE MAYOLO”

FACULDAD DE CIENCIAS SOCIALES, EDUCACIÓN Y DE LA COMUNICACIÓN

ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

“CARACTERÍSTICAS PRINCIPALES Y LEGIBILIDAD EN LA REDACCIÓN DE LOS MEDIOS PERIODÍSTICOS DIGITALES: ANCASH NOTICIAS, HUARAZ INFORMA, HUARAZ NOTICIAS - 2018”

TESIS PARA OPTAR EL TÍTULO DE:

LICENCIADA EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

PRESENTADO POR:

Bach. CECILIA LILIANA BLAS CANO

ASESOR: Mag. MARIA ANGÉLICA MENDEZ ESPINOZA

HUARAZ – PERU

2018

FORMATO DE AUTORIZACIÓN PARA PUBLICACIÓN DE TESIS Y TRABAJOS DE INVESTIGACIÓN, PARA A OPTAR GRADOS ACADÉMICOS Y TÍTULOS PROFESIONALES EN EL REPOSITORIO INSTITUCIONAL DIGITAL - UNASAM

Conforme al Reglamento del Repositorio Nacional de Trabajos de Investigación – RENATI. Resolución del Consejo Directivo de SUNEDU Nº 033-2016-SUNEDU/CD

1. **Datos del Autor:**
   Apellidos y Nombres: **BLAS CANO CECILIA LILIANA**
   Código de alumno: 091.2403.527 Teléfono: **937579191**
   Correo electrónico**:** **cecyblas@hotmail.com** DNI O Extranjeria: **45589648**

2. **Modalidad de trabajo de investigación:**
   ( ) Trabajo de investigación ( ) Trabajo académico
   ( ) Trabajo de suficiencia profesional (x) Tesis

3. **Título Profesional:**
   ( ) Bachiller (x) Título ( ) Segunda especialidad
   ( ) Licenciado ( ) Magister ( ) Doctor

4. **Título del trabajo de investigación:**
   "CARACTERÍSTICAS PRINCIPALES Y LEGIBILIDAD EN LA REDACCIÓN DE LOS MEDIOS PERIODÍSTICOS DIGITALES: ANCASH NOTICIAS, HUARAZ INFORMA, HUARAZ NOTICIAS - 2018"

5. **Facultad de: CIENCIAS SOCIALES, EDUCACIÓN Y DE LA COMUNICACIÓN**

6. **Escuela, Carrera o Programa: CIENCIAS DE LA COMUNICACION**

7. **Asesor:**
   Apellidos y Nombres**:** **MENDEZ ESPINOZA MARIA ANGÉLICA** Teléfono: **947771757**
   Correo electrónico**:** **mendezespinoza28@gmail.com** DNI o Extranjería: **22505255**

A través de este medio autorizo a la Universidad Nacional Santiago Antúnez de Mayolo, publicar el trabajo de investigación en formato digital en el Repositorio Institucional Digital, Repositorio Nacional Digital de Acceso Libre (ALICIA) y el Registro Nacional de Trabajos de Investigación (RENATI).

Asimismo, por la presente dejo constancia que los documentos entregados a la UNASAM, versión impresa y digital, son las versiones finales del trabajo sustentado y aprobado por el jurado y son de autoría del suscrito en estricto respeto de la legislación en materia de propiedad intelectual.

Firma: .....

D.N.I.: **45589648**

FECHA: **13/09/2019**

UNIVERSIDAD NACIONAL
SANTIAGO ANTÚNEZ DE MAYOLO

FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES,
EDUCACIÓN Y DE LA COMUNICACIÓN

ACTA DE SUSTENTACIÓN DE TESIS

En la ciudad de Huaraz, siendo las 17:05 hrs. del día lunes 09 de julio de 2018, los Miembros del Jurado de Sustentación de Tesis, que suscriben, se reunieron en acto público en la Facultad de Ciencias Sociales, Educación y de la Comunicación de la Universidad Nacional Santiago Antúnez de Mayolo para evaluar la defensa de la tesis presentada por la bachiller:

Apellidos y Nombres	Carrera Profesional
▪ BLAS CANO Cecilia Liliana	Ciencias de la Comunicación

TÍTULO DE LA TESIS:

"CARACTERÍSTICAS PRINCIPALES Y LEGIBILIDAD EN LA REDACCIÓN DE LOS MEDIOS PERIODÍSTICOS DIGITALES: ANCASH NOTICIAS, HUARAZ INFORMA, HUARAZ NOTICIAS - 2017"

Después de haber escuchado la sustentación y las respuestas a las preguntas formuladas por el Jurado, se le declara APTA *para optar el Título de Licenciada en Ciencias de la Comunicación.*

Con el calificativo de (14) Catorce *al Bach. BLAS CANO Cecilia Liliana*

En consecuencia, la sustentante queda en condición de recibir el Título de Licenciada en Ciencias de la Comunicación, conferido por el Consejo Universitario de la UNASAM de conformidad con las Normas Estatutarias y la Ley Universitaria en vigencia.

Huaraz, 09 de julio de 2018

FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES EDUCACIÓN Y COMUNICACIÓN JURADO DE SUSTENTACIÓN DE TESIS PRESIDENTE UNASAM

Lic. Carlos A. DE LA CRUZ MEJÍA
Presidente

FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES EDUCACIÓN Y COMUNICACIÓN JURADO DE SUSTENTACIÓN DE TESIS SECRETARIO UNASAM

Lic. Jaime T. DEXTRE RODRIGUEZ
Secretario

FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES EDUCACIÓN Y COMUNICACIÓN JURADO DE SUSTENTACIÓN DE TESIS VOCAL UNASAM

Lic. Freddy O. LOLI NATIVIDAD
Vocal

DEDICATORIA

A Dios por haberme dado la vida y salud para continuar y lograr mis objetivos.

Al mejor regalo que él me envió, mi bebé, a mi hijo Sebastián porque ambos fueron el motivo para cumplir este objetivo, a mis padres y mis hermanas Beatriz y Roxana, a Cristian por formar parte de mi vida. Ellos han sido mi inspiración para emprender este reto de superación en mi vida, a quienes agradezco por su amor, paciencia, sacrificio y por ser mi motivación constante.

Finalmente, dedico este logro a todos quienes fueron partícipes de mi lucha, de mis aciertos y errores, que con sus frases de aliento hicieron que se avive el deseo de continuar siempre en busca de la culminación de este propósito.

AGRADECIMIENTO

En nuestro camino por la vida nos embarcamos en proyectos que serían imposibles de realizar sin la colaboración de otros. En este caso, quiero expresar mi más sincero agradecimiento principalmente a Dios por la vida y la salud.

A mi padre, Isaac Eusterio Blas Chávez, mi madre Rosa Cano Guerrero por darme la vida, a mis hermanas, a Cristian por su amor y apoyo, y a las personas que siempre me motivaron a cumplir este objetivo, a todos ellos por ser el motor de mi vida. Y a todas aquellas personas que, de alguna u otra manera, han contribuido para que finalmente, esta tesis sea una realidad.

Agradezco infinitamente a mis docentes de la Universidad Nacional Santiago Antúnez de Mayolo, por haber permitido la realización de esta investigación, a la Mag. María Angélica Méndez Rodríguez por su calidad humana y profesional que, a través de sus conocimientos me orientó de la mejor manera para ejecutar esta investigación.

A todos los docentes de la Escuela de Ciencias de la Comunicación, quienes trasmitieron todos sus conocimientos en las aulas de clases y sobre todo valores que ha contribuido a la formación personal de los que tuvimos la oportunidad de compartir vivencias durante la etapa universitaria tan importante.

A todas las personas quienes intervinieron para la culminación de este proyecto de vida que me permitirá desarrollarme como profesional y como persona.

RESUMEN

Analiza las características y la legibilidad en redacción del periodismo digital en la ciudad de Huaraz, describe el avance de los principales medios periodísticos digitales en la provincia. La investigación tomó como referencia a tres medios periodísticos digitales; Ancash Noticias, Huaraz Noticias y Huaraz Informa, donde se identificaron las deficiencias en las publicaciones a diarias, precisamente en la presentación de las características y legibilidad (redacción), esto a consecuencia de la falta de domino y conocimiento de los entornos tecnológicos e innovadores, como el uso de redes sociales junto a la presentación de sus páginas web. El resultado final muestra algunas debilidades y las fortalezas de cada medio digital analizado. Cabe resaltar que este trabajo propone tendencias fiables para que puedan encaminarse firmes en los entornos digitales, empleando las herramientas tecnológicas como oportunidad de negocio y de servicio.

Palabras clave:

Periodismo, periodismo digital, Internet, redes sociales, tecnología, profesionales en cyberperiodismo, redacción, multimediabilidad, inmediatez, interactividad, hipertextualidad.

ABSTRACT

It analyzes the characteristics and readability of digital journalism in the city of Huaraz, describing the advance of the main digital journalistic media in the province. The investigation took as reference to three digital journalistic means; Ancash News, Huaraz News and Huaraz Informs, where the deficiencies in the daily publications were identified, precisely in the presentation of the characteristics and legibility (writing), this as a consequence of the lack of knowledge and domino of the technological and innovative environments, Such as the use of social networks along with the presentation of their web pages. The final result shows some weaknesses and strengths of each analyzed digital medium. It should be emphasized that this work proposes reliable trends so that they can be firm in the digital environments, using technological tools as a business and service opportunity.

KEY WORD

Journalism, digital journalism, Internet, social networks, technology, professionals in cyber journalism, writing, multimediability, immediacy, interactivity, hypertextuality.

INTRODUCCIÓN

El periodismo se encuentra en un proceso de transformación, que parece haber dejado a la prensa sumida en una profunda crisis de modelo. A mediados de la década de 1990, los diarios dieron el salto a la web y desde entonces han sido muchos los cambios que han tenido que afrontar y muchas las incógnitas pendientes que despejar. La migración de lectores hacia la versión digital parece imparable. En España, según datos del Estudio General de Medios (AIMC, 2015), en el 2015, 29.1 % de los españoles se informaba mediante diarios impresos, frente a 62.4 %, que se informaba a través de internet. Unas cifras que comparadas con 2010 evidencian una bajada en cinco años de 9 puntos en la lectura de diarios impresos y una subida de 24 puntos en los medios digitales. Si bien este trasvase de audiencias lleva aparejada una migración de anunciantes y, según Sánchez-Revilla y Villa (2014), el mercado de la publicidad digital crece significativamente, cabe señalar que los diarios españoles denuncian que ese trasvase de lectores hacia la versión digital no está acompañado por la correspondiente migración publicitaria. Si a ello se añade que en la red impera la cultura de lo gratis, que no resulta fácil casar con el periodismo de calidad, la situación de incertidumbre que acecha a la prensa se hace evidente.

A los cambios en el modelo económico, se añade que internet obliga a los periódicos a transitar hacia un nuevo modelo de producción en el que se han incorporado nuevas reglas comunicativas y se ha ampliado considerablemente la oferta de productos interactivos. Los diarios buscan nuevas vías para la difusión de sus noticias y las redes sociales se han convertido en una fuente de tráfico en especial relevante para ellos.

En esta investigación determinamos cuáles son esos retos y qué respuesta se está dando a ellos desde la prensa tradicional, hasta la actualidad. El estudio se centró en los diarios; Ancash Noticias, Huaraz Noticias y Huaraz Informa de la provincia de Huaraz. Además de ser los diarios más leídos de la ciudad, han encabezado entre las preferencias con sus propias iniciativas de publicaciones a través de las redes sociales.

Creemos que esta perspectiva que abordamos a inicio de la investigación difiere significativamente de otras propuestas de análisis efectuadas sobre aspectos propios de la ética periodística en el ámbito digital, de las que damos cuenta en un próximo epígrafe.

ÍNDICE

I. CARACTERÍSTICAS PRINCIPALES Y LEGIBILIDAD EN LA REDACCIÓN DE LOS MEDIOS PERIODISTICOS DIGITALES: ANCASH NOTICIAS, HUARAZ INFORMA, HUARAZ NOTICIAS-2018. 1

1.1. Problema de Investigación 1

1.1.1. Planteamiento del problema. 1

1.1.2. Formulación del problema 4

1.2. Objetivos de la investigación 5

1.2.1. Objetivo general 5

1.2.2. Objetivos específicos 5

1.3. Justificación de la investigación 5

II. MARCO TEÓRICO 8

2.1. Antecedentes 8

2.2. Bases teóricas 15

2.2.1. Periodismo digital 15

2.2.2. Perfil del periodista digital 19

2.2.3. Cibertelevisión: ..... **¡Error! Marcador no definido.**1

2.2.4. Principales características de periodismo digital 22

2.2.4.1 Interactividad 23

2.2.4.2 Hipertextualidad 25

2.2.4.3. Multimediabilidad 27

2.2.4.4. Inmediatez 31

2.2.5. Legibilidad en la Redacción 33

2.2.5.1 Titular: 34
2.2.5.2. Entrada o Lead 37
2.2.5.3. Desarrollo 39
2.3. Definición de términos 42
2.3.1. El Periodismo 42
2.3.2. Periodismo tradicional 72
2.3.3. Periodismo digital 73
2.3.4. Perfil del periodista digital 73
2.3.5. Periodismo en internet 73
2.3.6. Información en Internet 74
2.3.7. Informar o comunicar 74
2.3.8. Leer en Internet 75
2.3.9. Redes sociales 75
2.3.9.1. Periódicos electrónicos 83
2.3.9.2. Web 1.0 84
2.3.9.3. Web 2.0 84
2.3.9.4. Web 3.0 84
2.4. Hipótesis 85
2.4.1. Hipótesis general 85
2.5. Metodología 85
2.5.1. Tipo de estudio 85
2.5.2. Diseño de investigación 85
2.5.3. Descripción de la unidad de análisis 85
2.5.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos 86

OPERACIONALIZACIÓN DE LA VARIABLE 86
2.5.5. Descripción del área de estudios 87
2.5.5.1. Población 87
2.5.5.2. Muestra 87
2.5.6. Validez y confiabilidad 89
2.5.7. Presentación de análisis e interpretación de datos 89
III. RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN 90
3.1. Descripción del trabajo de campo 90
3.2. Presentación resultados e interpretación de la información 90
TABLA N° 01 90
GRAFICO N° 01 91
TABLA N° 02 92
GRAFICO N° 02 93
GRAFICO N° 03 94
3.3. DISCUSIÓN DE RESULTADOS 95

I. CARACTERÍSTICAS PRINCIPALES Y LEGIBILIDAD EN LA REDACCIÓN DE LOS MEDIOS PERIODISTICOS DIGITALES: ANCASH NOTICIAS, HUARAZ INFORMA, HUARAZ NOTICIAS-2017.

1.1 Problema de Investigación

1.1.1 Planteamiento del problema.

Los medios de comunicación en Internet, están experimentando transformaciones significativas, desde un registro de contenidos de los formatos tradicionales, sean éstos impreso, radial o audiovisual, hasta conceptos más elaborados que integran diversas técnicas que sugieren otras formas de comunicación. No obstante, y a pesar de andar con pasos firmes, el quehacer periodístico apoyado en los mencionados soportes aún se encuentra en una fase temprana en Perú con respecto a su adaptación al medio; entre otras razones porque el conocimiento solicitado para ejercer la labor no es común y porque los requerimientos técnicos, profesionales y de acceso que se necesitan a Internet son aún difíciles y costosos.

Así como se dieron cambios en el periodismo digital, hay aspectos que no se cambiaron, por ejemplo el titular sigue siendo breve y denotativa, la redacción de la noticia sigue realizando el orden decreciente de importancia en su mayoría, primando la novedad e impacto informativo. Pero los cambios ahora se centran en la presentación de las noticias con la legibilidad en la redacción y principales características del periodismo digital: la inmediatez, multimediabilidad, interactividad, hipertextualidad, entre otros.

En Huaraz hasta la fecha no hemos podido ver muchos cambios en el periodismo digital, ya que, hace unos años iniciamos una investigación a tres medios periodísticos más visitados por los usuarios, las cuales son: Ancash Noticias, Huaraz Noticias y Huaraz Informa, para determinar cuál de los medios mencionados son los que más cumplen las principales características en su presentación y la legibilidad en la redacción de sus noticias.

"Huaraz noticias" es el medio periodístico con versión digital más antigua. Obtiene características tecnológicas relacionadas con la accesibilidad y usabilidad son muy limitadas, debido que no emite información de manera profesional. No emplean la redacción periodística adecuada. A pesar de las deficiencias se ha incorporado el uso de vídeos y audios multimedia sobre las noticias más relevantes del día y ha realizado algunos cambios en su versión digital en cuanto al orden de las noticias.

"Ancash Noticias", es otro medio de comunicación en prensa digital, aparece el mismo año, este superó algunas dificultades que tenía el primer periódico virtual, donde se mejoró la aplicación de características digitales, junto a la redacción periodística e incluso la presentación de géneros periodísticos. Este cambio se realizó porque hoy en día se cuenta con profesionales en ciencias de la comunicación trabajando para emitir información e investigar los acontecimientos.

Otro de tantos medios periodísticos digitales más visitados en Huaraz es "Huaraz Informa", pero menos que los dos antes mencionados, no ha captado muchos usuarios a pesar de redactar mejor que "Huaraz Noticias" sus informaciones. Cumple con las

características digitales pero le falta incluir géneros periodísticos, no actualiza sus publicaciones, al parecer dichas deficiencias es a la falta de personal.

En Huaraz y todo el mundo a partir del nacimiento de Internet y la web en las últimas décadas del siglo pasado, han surgido poco a poco nuevas herramientas digitales pertinentes para el oficio periodístico, como las páginas webs, los blogs, Twitter, Facebook y muchas más. Otras herramientas -como las cámaras fotográficas y las de video, así como las grabadoras evolucionaron y se han empezado a producir digitalmente. Los teléfonos celulares no se han quedado atrás y hoy en día sirven como una plataforma que integra todas las herramientas antes mencionadas.

El cambio no implica sólo el uso de aparatos digitales, sino el cambio cognitivo que ello ha traído y que incluso está revolucionando nuestra manera de pensar, nuestro cerebro. Ello no es ajeno al periodismo digital. Con el nacimiento del periodismo digital, muchos comunicadores sociales se preguntan sí se avecina el fin del periodismo impreso tradicional. La pregunta es ¿en Huaraz se ha presentado algunos planteamientos para mejorar el periodismo digital?, sabemos que no existen mayores estudios al respecto.

En un contexto en el que el formato de publicación digital está logrando más aceptación y las redacciones digitales e impresas están convergiendo, resulta importante establecer y aplicar el grado de las características y redacción digital para la labor diaria en el periodismo digital de Huaraz.

La prensa digital en Huaraz ha dado un gran paso hacia el nuevo mundo tecnológico, a través de diversos periódicos virtuales, la cual ha permitido informar instantáneamente a los ciudadanos. Donde los lectores se convierten en reporteros y envían sus noticias con su respectiva opinión ser publicada en un espacio de periodismo digital, ya que cada día se incrementa el uso de Internet en su versión 2.0, que consiste en la interactividad de las personas que participan en una página web.

El periódico "Huaraz noticias" es el medio periodístico con versión digital más antigua, iniciándose aproximadamente en el año 2004. Pero sus características tecnológicas relacionadas con la accesibilidad y usabilidad son muy limitadas. No emplean la redacción periodística adecuada y formato adecuado. A pesar de las deficiencias se ha incorporado el uso de vídeos sobre las noticias más relevantes del día y ha realizado algunos cambios en su versión digital en cuanto al orden de las noticias.

"Ancash Noticias", es otro medio de comunicación en prensa digital, aparece el mismo año, este superó algunas dificultades y deficiencias que tenía el primer periódico virtual, donde se mejoró el formato digital con la redacción periodística e incluso presentación de características. Este cambio se realizó porque hoy en día se cuenta con profesionales en ciencias de la comunicación trabajando en ese campo.

1.1.2 Formulación del problema

a. Problema general

¿Cuáles son las características principales de presentación y legibilidad en la redacción del periodismo digital en Huaraz?

b. Problemas específicos

- ¿Cuáles son las características principales que emplea el periodismo digital en Huaraz?
- ¿Cómo presenta la legibilidad de la redacción el periodismo digital en Huaraz?

1.2 Objetivos de la investigación

1.2.1. Objetivo general

Analizar las características principales de presentación y legibilidad de la redacción apropiada de los medios periodísticos digitales: Ancash Noticias, Huaraz Noticias, Huaraz Informa en Huaraz.

1.2.2 Objetivos específicos

Identificar las características principales de presentación del periodismo digital de los diarios: Ancash Noticias, Huaraz Noticias, Huaraz Informa en Huaraz, 2018.

Determinar la legibilidad de la redacción adecuada de los medios periodísticos digitales: Ancash Noticias, Huaraz Noticias, Huaraz Informa en Huaraz, 2018.

1.3 Justificación de la investigación

Esta investigación nos permite conocer la manera adecuada de la presentación del periodístico digital en las plataformas de internet en la ciudad de Huaraz, en las que hemos identificado errores en la presentación de las principales características y la legibilidad en la redacción de las noticias. Más errores se encontró en el diario digital "Huaraz Noticias", le sigue "Huaraz Informa" y "Ancash Noticias", éste último ha

mostrado menos deficiencias y errores en ambas variables. Las herramientas deben utilizarse con la experiencia profesional del comunicador social, a través de rutinas, modo y usos de los contenidos, todo lo anterior va de la mano con el periodismo tradicional de acuerdo al desarrollo del periodismo digital.

Vivimos la era de la tecnología, donde niños, jóvenes, adultos y personas de la tercera edad manejan diferentes equipos tecnológicos, siendo uno de ellos el teléfono celular móvil u otro equipo tecnológico que les permita navegar en internet para obtener información según el interés de cada uno de ellos, pero si hablamos de las plataformas de noticias, nos enfocamos solo en el público que tiene mayor interés y son los jóvenes y adultos, quienes buscan la información noticiosa en las herramientas de las redes sociales y en la misma página web de los medios periodísticos digitales. Para ellos es satisfactorio informarse de manera clara, directa y precisa, obteniendo la facilidad de entender la noticia con las características principales y la legibilidad de redacción en la presentación de las noticias.

Mejorar la forma de comunicar e informar a los usuarios en Interner, ayuda mucho al trabajo periodístico de cada medio de comunicación, porque con su labor forman una personalidad propia, identificándose con el público quienes los califican y muestran su fidelidad, que los diferencia de sus predecesores de la radio, periódico impresa y televisión. En este contexto observamos que la comunicación social/personal en el entorno digital ha sufrido innovaciones y adaptaciones en los medios tradicionales. Lo anterior ayudará también a los lectores a obtener una información más clara, con satisfacción al momento de informarse y la interactividad será constante.

Esta investigación tuvo el propósito de cambiar la realidad del periodismo digital en la ciudad de Huaraz, siendo capital de la región Ancash, con los datos y estudios recopilados podremos facilitar la mejora de un periodismo digital en nuestra ciudad, de manera adecuada en los formatos que emplean en internet, debido a los actuales errores que se observan, sería mejor contar con la experiencia de profesionales o especializados en comunicación digital. Aportando de esta manera en el estudio de otras investigaciones referente al periodismo digital, con los antecedentes y análisis que se hizo a los tres medios digitales más visitados que consideramos en la investigación.

II. MARCO TEÓRICO

2.1 Antecedentes

El primer Periódico Digital en El Salvador fue El Faro.net, fundado en 1998, además fue considerado el primer periódico virtual a nivel de Latinoamérica. Para El Faro el incremento de lectores fue un reto, puesto que no se contaba con los suficientes recursos económicos para hacer crecer el periódico y lo que les ayudó a crecer como medio digital fue la publicidad de usuario en usuario y la demanda cada día iba creciendo. En la actualidad, cuenta con 50,000 lectores semanales aproximadamente a nivel mundial.

Es hasta 2001 que comienza la evolución de estos periódicos hacia un periodismo digital. Este cambio se dio debido a la necesidad de informar de los desastres causados por los dos terremotos del 2001, donde se dieron cuenta de que se estaba desaprovechando la herramienta del sitio Web para generar noticias actualizadas, sobre todo para las personas que no tienen acceso a la edición impresa (Marenco, 2008).

Hamada (2013), realizó una investigación en Córdoba "Ejes principales que guiaron el abordaje de la digitalización de las noticias" donde investigó el análisis de las características que asumió la práctica periodística y sus rutinas a partir de la digitalización de las noticias. En este grupo de investigaciones encontramos una variedad de análisis que van desde perspectivas celebratorias que destacan la "revolución" del periodismo a partir de la digitalización de los soportes hasta perspectivas que apuntan críticamente a dichos enfoques. Los trabajos del primer grupo destacan principalmente los nuevos conocimientos que deben adquirir los

profesionales de la prensa, quienes incorporan no solamente nuevas prácticas, sino también un lenguaje multimedia con el que pueden, o en algunos casos "deben", enriquecer sus textos.

Arcila (2005), realizó en Venezuela una tesis con título "Periodismo en línea: Nuevas prácticas de la comunicación en el entorno digital" donde identifica que a finales de los años 90, la mayor parte de los medios de comunicación de masas lograron una inmersión acelerada en el nuevo contexto comunicacional que vino determinado, especialmente, por el advenimiento de una red interconectada mundial. Las formas de hacer periodismo en este "panorama informático" representan cambios importantes para la práctica profesional y los estudios teóricos, por lo que muchos han mostrado un interés significativo en escribir, explicar y proyectar el ejercicio periodístico en Internet. Además alcanza a conocer el periodismo que se realiza en la Red desde distintas perspectivas, comentando los antecedentes de las primeras páginas "en línea", para continuar describiendo el progreso que está llevando a cabo el periodismo para adaptarse a la versatilidad del nuevo medio. Además, se aportaron una serie de elementos para contribuir con la formación de una teoría de la comunicación digital.

Salaverría (2005), realizó en España "La investigación sobre ciberperiodismo en España: tendencias, resultados y perspectivas" esta investigación deduce que El fenómeno del ciberperiodismo, así como sus expresiones mediáticas, los cibermedios, gozan ya de plena carta de naturaleza. Su advenimiento ha sido ampliamente descrito y sus características generales, identificadas. Por lo tanto, están de más las investigaciones sobre todo, entre las tesis doctorales que porfían en descubrir lo que otros ya hace tiempo que han

analizado. A partir de ahora es preciso avanzar en una nueva generación de investigaciones que entren a estudiar aspectos más específicos y someramente analizados hasta la fecha. Disciplinas periodísticas como la redacción, la documentación, el diseño o la edición necesitan de reflexiones y estudios monográficos en el ámbito de los cibermedios.

Si continúa la tendencia, "los medios digitales se situarán definitivamente como dominadores del mercado periodístico en la región, por encima incluso de la televisión". Los medios digitales ya no son un simple medio más, sino de hecho el medio emergente principal, con un protagonismo cada vez mayor en la configuración de la opinión pública. "Ciberperiodismo en Iberoamérica" es un volumen que trata de reconstruir los 20 años de historia del periodismo digital en Latinoamérica, España y Portugal a través de 30 expertos en la materia, y del que se desprende una "notable evolución", especialmente en los países tecnológicamente más avanzados. (Salaverría, 2016).

Salaverría (2016), Define los cambios en las redacciones desde la fecha de su investigación hasta hoy: "He tenido curiosidad en investigar cómo han ido evolucionando los espacios donde los periodistas trabajan y he llegado a advertir que cada diez años las redacciones tienden a ir cambiando en su estructura, organización interna, perfiles. Cada diez años uno percibe ciertos denominadores comunes. El libro que publicamos Samuel Negredo y yo refleja tendencias que estaban reconfigurando la sala de redacción principalmente de periódicos. A partir de allí hicimos una exploración de casos de referencia. Luego ha habido una evolución que ha seguido patrones vanguardistas". Estamos en una etapa de transformación. Entre 2015 y 2025, este cambio se dará y se hará más visible.

Los medios también han dado el salto a redes sociales como Facebook o Tuenti y se han creado perfiles para informar sobre los aconteceres del día, estableciendo de esta forma otros puentes de comunicación paralelo con sus lectores. Mediante este tipo

de plataformas, los medios han podido abrir sus horizontes y captar a todos esos lectores más jóvenes a los que, según apuntábamos líneas atrás a través del testimonio de Maribona, los diarios tradicionales estaban llegando de forma más dificultosa. Noguera (2010) apunta al respecto que se suele considerar que este tipo de públicos se informan menos que las generaciones anteriores, cuando en realidad sí lo hacen, pero a través de otras vías como las redes sociales. Por ello, apunta este autor, en muchas ocasiones el motivo por el cual las noticias no llegan a estasaudiencias reside en que no se han sabido emplear los canales adecuados. (Herrera, 2012).

Pedraglio (2005), Hizo un análisis de cobertura periodística de las elecciones 1990, 1995, 2001 y 2005 utilizando la metodología de la semana tipo, esta técnica asegura una distribución equilibrada durante todo el mes. Lo propio se hizo con esta investigación, donde Las noticias de los medios (Ancash Noticias, Huaraz Informa y Huaraz Noticias), se tomaron de acuerdo a la metodología de la semana tipo que consiste en la composición de muestra para cada mes, se tomó un día de la semana anterior y uno de la semana siguiente, de manera que tal se analizó un día por semana. Se tomó en cuenta para el análisis como inicio el lunes 30 de marzo de la primera semana, el martes subsiguiente (martes 7 de abril), el miércoles de la semana siguiente, (miércoles 15 de abril), y así sucesivamente hasta completar los días de la semana durante el periodo de análisis.

Tanto los responsables de las ediciones electrónicas vascas y navarras (100%) como los redactores que componen las mismas (95,5%) buscan habitualmente información en Internet. El 86,9% de los encuestados está convencido de que la aparición de Internet, además de haber propiciado una nueva forma de hacer y difundir la información, ha producido también una rápida evolución interna en la tecnología de

las redacciones y en los procesos de producción informativa. Ahora bien, obviamente, el trabajar en una redacción electrónica obliga a asumir ciertas responsabilidades que en ocasiones se transforma en que muchos de los periodistas (69,6%) vean que su trabajo se ha hecho más exigente; que tengan que trabajar más de prisa de cara a ofrecer contenidos de última hora (100%); y que pueden existir ciertos problemas de tipo ético o profesional (65,2%). (Díaz, 2005).

Animal Político es uno de los primeros medios digitales en México, y uno de los de mayor impacto y alcance. Nació como sitio web el 1 de noviembre de 2009. Sin embargo, al menos un año y medio antes ya había hecho su aparición en forma de cuenta de Twitter, como @Pajaropolitico Esta cuenta, hasta el día de hoy, ha sido uno de los vehículos privilegiados para entregar información, muchas veces en tiempo real, de los sucesos más relevantes del país. La cuenta de @Pajaropolitico es una muestra interesante de cómo utilizar las redes sociales para interactuar de manera habitual con las audiencias.

Con un lenguaje sencillo, directo y amable, @Pajaropolitico ha logrado ganarse una audiencia joven a partir de información periodística independiente, de utilidad, y con altas dosis críticas. Si alguna vez un lector detecta una falla en una nota o en un tuit, el Pájaro está dispuesto a agradecer y corregir, algo que la mayoría de los medios digitales por lo general no realiza. Cada día, los dos Community Manager (CM) de Animal Político se dedican a publicar las historias de sus colaboradores, las notas e información relevante, e igualmente interactúan con sus lectores y seguidores. (Meléndez, 2016).

El Mostrador es otro pionero de los medios digitales en la región. Se define como un periódico online que informa sobre el acontecer político y económico en Chile. Su contenido es una mezcla de contenido propio y curaduría de información tomada de agencias. En palabras de Santiago Escobar, coordinador editorial, "El Mostrador es un medio generalista, que atiende audiencias amplias. Su segmento principal de lectores se mueve entre los 18 y 45 años y está orientado a tomadores de decisiones y personas con perfil universitario." Actualmente tienen 2.5 millones de visitas únicas mensuales en promedio. Comenzaron trabajando ocho personas y al día de hoy son 40 en total, de las cuales 20 trabajan en la redacción y las otras 20 en las áreas administrativas y de ventas.

Semanalmente realizan contenido multimedia y producen cápsulas en video y programas para "El Mostrador TV", una nueva faceta de este medio digital chileno que transmite contenido televisivo en una señal abierta, de carácter experimental, para la región Metropolitana de Santiago de Chile. Además de ello, El Mostrador ha creado dos portales hermanos: El Mostrador Cultura y el Mostrador Mercados (finanzas y economía), para tratar asuntos más específicos para audiencias aún más segmentadas. (Meléndez, 2016).

Espacio360 nace de la confluencia de ideas de dos integrantes de la familia Miró Quesada, propietaria del diario más importante y de mayor tiraje en Perú: El Comercio. Lucho Miró Quesada (especialista en medios digitales) y Bernardo Roca Rey (periodista y actual presidente de la Asociación Peruana de Gastronomía), decidieron que valía la pena experimentar con nuevas narrativas periodísticas y apostar por nuevos formatos que los medios tradicionales no

estaban dispuestos a recorrer. Según Patricia Montero, editora, “Espacio360 nace como un portal de noticias generales, pero que ha ido aterrizando poco a poco en algunos aspectos de periodismo narrativo. ¿Por qué? Porque queremos contar historias, con más ángulos, más aristas, y no sólo dar la información resumida”. En promedio alcanzan 500 mil visitas únicas al mes.

Sus audiencias son mayoritariamente gente joven, que va de los 17 a los 25 años. Posiblemente eso explique que su sitio web es uno de los más responsivos y que mejor se visualiza desde teléfonos inteligentes. Para Espacio360, los mayores retos consisten en entender los gustos e intereses de la gente joven, “pues parece que son muy volátiles” y, a mediano plazo, crear contenidos audiovisuales y hacer cápsulas de televisión online. (Meléndez, 2016).

La Mula es una plataforma de periodismo digital sui generis, pues otorga la posibilidad a cualquier persona, sin importar su ubicación geográfica, la oportunidad de publicar de una manera simple las noticias, columnas, reportajes, entrevistas, crónicas y reseñas que les interesa compartir al mundo. Nació en junio de 2009 como un proyecto de la Red Científica Peruana, una asociación sin fines de lucro, propietaria de dos empresas tecnológicas y una casa productora que la sustentan. En todas ellas hace parte Rolando Toledo, director de La Mula y actual presidente de la Red.

En 2014, La Mula tuvo en promedio 2 millones de visitas únicas al mes y se ha convertido en un espacio obligado de consulta para distintos temas sociales o hiperlocales que difícilmente se publican en otros medios. “Es un medio liberal,

abierto, que da voz a todos", lo define Toledo. Según el director, "las audiencias de La Mula son gente joven, interesada por lo público, universitarios de todas las edades y también periodistas y personas que quieren tener el pulso de lo que está diciendo la gente."

Útero es un medio que nació como un blog personal del periodista Marco Sifuentes, para no perder aquellas noticias interesantes, escandalosas, extrañas o simplemente impactantes. Hoy en día Útero es uno de los medios digitales en Perú con más impacto. Su fórmula es interesante, ya que mezcla ocio e investigaciones de manera permanente en sus reportajes. Un ejemplo: cuando Útero presentó una investigación de meses sobre la Asociación Peruana de Autores y Compositores, en vez de publicar un típico reportaje escrito, largo y posiblemente cansado, lo hizo en forma de capítulos de series de televisión. El éxito fue rotundo. Cada entrega, los lectores y seguidores de Útero seguían la trama de corrupción con mayor interés y cercanía. (Meléndez, 2016).

2.2 Bases teóricas

2.2.1 Periodismo digital

El Periodismo Digital, una actividad que consiste en la generación de información de interés general con la finalidad de ser difundida a través de un medio masivo de comunicación digital. Es un cambio radical en la forma de hacer periodismo, no sólo de soporte ni de formato, sino en el concepto de la comunicación. (Velázquez, 2012)

El periodismo digital hace un uso simultáneo de todos los soportes: texto, sonido, fotos, videos y gráficos interactivos, etc., para producir un lenguaje plural y universal. La sociedad demanda cada vez más información veraz e Internet se ha convertido en el nuevo canal de distribución de información. (Periodismo online. (La Prensa, 2013).

Los periodistas de la sociedad de la información, los periodistas digitales, deben ser profesionales versátiles y con criterio, centrados en la mejora de la calidad de la información periodística gracias a las mayores posibilidades de documentación, amplitud, análisis y rapidez que propician los recursos digitales. (Salvatierra, 2000)

Hablar de periodismo digital como una nueva forma de hacer periodismo se advierte que sólo se trata del retorno a la génesis del periodismo que habla de la obligación del periodista de investigar, escribir en forma clara y breve, contextualizar y manejar múltiples fuentes para presentar todas las caras de la moneda. La invención de la Internet, a finales del siglo pasado, marcó definitivamente un hito en la historia de las telecomunicaciones en el mundo. La Red revolucionó por completo la dinámica de los medios de información masiva al aparecer en el espectro uno nuevo que, en la práctica, conjuga las ventajas de la televisión, la radio y la prensa tradicionales. (Sánchez, 2010).

Las primeras experiencias de medios digitales surgieron del interés personal de algunos redactores y técnicos dentro de las empresas de medios que vieron las posibilidades de la red, al tomar contacto con ella de una forma independiente.

Además, algunos de los primeros proveedores de acceso a Internet, como Servicom, promovieron acuerdos con diversos medios para incluir en su oferta de acceso contenidos informativos provenientes de las ediciones impresas de los periódicos. (Cerezo, 2010)

En el periodismo digital, el espacio visual viene limitando por la pantalla del ordenador. Por tanto, los textos deben ser más breves que en prensa escrita. El reducido espacio visual del periodismo visual del periodismo digital vuelve a ser un obstáculo a la hora de acomodar los distintos géneros periodísticos a este nuevo canal. Además, al lector de prensa digital no suele la utilización de la barra de desplazamiento para leer los textos. Teniendo en cuenta esto, el problema se solventa con la utilización de links. Los géneros que tratan temas en profundidad (crónicas, reportajes, entrevistas, etcétera) se acomodan al periodismo digital a través de un texto central de unas 25 líneas en el que se incluyen todos los despieces (links) que sean necesarios. (Moreno, 2007).

Así mismo Moreno (2007), sostiene que en periodismo digital existe dos elementos de jerarquización de las noticias: el orden de la presentación de las informaciones y el tamaño de las noticias. Para jerarquizar adecuadamente en este nuevo canal es necesario diferenciar con precisión las informaciones más importantes de las menos importantes. Es conveniente que las informaciones de segundo o tercer nivel se redacten en un bloque de informaciones breves de 10 o 12 líneas. .

La complejidad por encontrar una denominación adecuada para el nuevo "periódico" que aparece en Internet no se limita únicamente al adjetivo que debe acompañar al término periódico. El concepto de "periódico" al igual que el de "diario", está ligado al medio impreso, mientras que ahora nos situamos en el terreno digital. Con relación a ello, algunos autores coinciden en considerar la denominación "diario" como más adecuada, ya que está más vinculada a los medios audiovisuales. Sin embargo, este término resulta confuso ya que la posibilidad de actualizar constantemente los contenidos hace que la periodicidad ya no sea, al menos en el medio electrónico, "diaria" sino mucha más reducida. Javier Díaz Noci, profesor de la Universidad del país Vasco y autor de numerosos libros del tema, ha reflexionado sobre las palabras que se han utilizado para nombrar a esta nueva forma de hacer periodismo. Según el estudio realizado por Díaz Noci este nuevo medio podría llamarse como: periodismo electrónico, periodismo digital, periodismo en línea, periodismo en Internet, periodismo de ciberespacio, ciberperiodismo, periodismo telemático, periodismo electrónico (multimedia-interactivo), pero ninguna vendría ser la apropiada. (Tejedor, 2006).

Para (Herrera (2012), los ciberdiarios españoles terminaron finalmente por aceptar el potencial de la nueva herramienta de comunicación que había alumbrado Internet y en muy poco tiempo pasaron de adoptar tímidamente el formato a incorporar extensas nóminas de blogueros especializados en todo tipo de ámbitos, periodísticos la mayoría. Según hemos visto en el capítulo anterior, cada medio optó por desarrollar una estrategia diferente, pero todos coincidieron en concebir estos espacios como una oportunidad para explotar la riqueza intelectual de sus

redactores y colaboradores habituales. De esta forma, todas estas firmas, arraigadas generalmente al periodismo impreso, comenzaron a disponer de una sección exclusiva para ellos dentro de un medio de referencia donde poder construir sus opiniones e interpretaciones acerca de los temas en los que están especializados, pero en esta ocasión escapando de las páginas del diario y abrazando el mundo online.

Los medios on-line contienen muchos motivos visuales, utilizan diferentes tipos de letras, de tamaños, de colores, de recuadros, de marcos, de subrayados, etc. A diferencia de los tradicionales se pueden permitir el lujo de utilizar todo el color, audio y vídeo que deseen ya que esto no elevará su precio. Hay una gran flexibilidad del formato. Los textos, imágenes, sonidos y vídeo se interrelacionan dando al usuario la máxima capacidad de navegación. Los elementos como teclas, botones, imágenes, iconos, mapas, entre otros. Los hiperenlaces son punteros a otros documentos o recursos en Internet. (Aguaded, 2009).

2.2.2. Perfil del periodista digital

El perfil del periodista profesional parte por encuadrarnos dentro de un entorno, y establece cuatro puntos. El primero, la formación académica que tenemos, y se consigue en las aulas. Así queda habilitado para ejercer la carrera y con los conocimientos necesarios para desempeñarse de manera adecuada. Para un periodista, no basta decir “tengo una cuenta en las redes sociales”, sino para qué la quiere. La primera pregunta que siempre les hago a mis estudiantes es: “de todos esos amigos que tienes alrededor, ¿a cuántos dinamizas? ¿A cuántos lideras tú?”

si me dicen que a ninguno, entonces no me vales como periodista, porque debe buscarse ejercer influencia, a quien deben seguir. Si un comunicador se involucra en las redes sociales, debe conocerlas “de la A a la Z”. (Flores, 2011).

El perfil del emisor de los mensajes de los cibermedios debe estar capacitado con elementos que le son esenciales como: la interactividad, la hipertextualidad, los elementos multimedia, la instantaneidad, el público mundial. Estos elementos deberán de asumirse en la construcción de los mensajes periodísticos. En el perfil del usuario de la Red siguen prevaleciendo las mismas constantes, son principalmente jóvenes, hombres, con conocimientos de informática y del idioma inglés. (Aguaded, 2009).

El periodista clásico parte de la base de que la información es un bien escaso que hay que buscar. El periodista digital se encuentra justo en el entorno opuesto. Debe localizar todas las fuentes que le interesen, debe procesar la información que le ofrecen, las debe contextualizar y las debe clasificar por unos criterios de prioridad. También se debe discriminar entre las fuentes originales y las que utilizan información de segunda mano. (Gil, 1999).

El trabajo de los periodistas digital se enfoca a la edición y a la redacción, muy poco a realizar notas en los lugares donde ocurre la noticia, y aunque los cronistas no tienen formación académica en esta especialidad, desean adquirirla, en particular en cuanto a la creación de productos multimedia. La mayoría de periodistas digitales cree que su principal actividad es la edición y redacción de textos y no del desarrollo de productos multimedia. El 92 por ciento dice que edita

de alguna forma los cables internacionales y el 78 por ciento dice no reescribir los textos de su edición impresa. (Salaverria, 2004).

Las características de Internet, como medio interactivo, proponen y requieren que el periodista realice funciones que, tradicionalmente, eran ejercidas por otros profesionales o simplemente no eran necesarias. Así, el periodista no sólo es periodista en la red sino también gestor y comunicador. La mayor parte de los periódicos tienen versiones digitales que proveen noticias de forma instantánea a sus lectores. Para ello, hace falta que los profesionales de la información conozcan las técnicas digitales y tengan los conocimientos y habilidades que exige la edición de periódicos digitales y puedan cubrir esta nueva demanda de profesionales especializados. El principal problema que se enfrenta, además de desconocer el futuro que tendrán. (Gonzales & Krisanda, 2008).

2.2.3. Cibertelevisión:

La transposición de la televisión al ciberespacio tiene repercusiones narrativas claves. Por definición, la televisión tiene siempre una determinada cobertura territorial y una articulación temporal, la programación, formada por la sucesión temporal de programas. En el ciberespacio la televisión supera la limitación es parcial, se hace ubicua y puede fragmentarse temporalmente. Al ciberespacio puede traspasarse una programación completa, programas y fragmentos de programas. Todas estas creaciones audio visuales serán accesibles desde cualquier punto del (Díaz, 2007).

La televisión móvil es otra modalidad de cibertelevisión que despierta enormes expectativas. Se encuentra en una encrucijada, entre la transmisión por las re des de telefonía 3-G (conexión punto a punto) y los sistemas de broadcasting (DVB-H). Las operadoras telefónicas apuestan por el primer sistema y portales de acceso exclusivo. Los operadores de televisión, lógicamente, prefieren el sistema abierto del DVB-H. En cualquier caso, las limitaciones de la pantalla y las pautas de uso del móvil exigen el desarrollo de patrones narrativos y formatos propios (Aguado & Martínez, 2008).

2.2.4. Principales características de periodismo digital

Las características del Periodismo Digital están fundamentadas en los principios de la plataforma de Internet: la multimedialidad, la hipertexualidad y la interactividad. Términos definidos por Salverría y Pélissier académicos que han aportado textos que definen el Periodismo Digital y sus características. También existen las características del medio digital que aplica el Periodismo Digital, que debe contemplar otros factores tales como: accesibilidad, usabilidad, inmediatez, actualización las 24 horas, opciones de personalización, adecuado a diferentes dispositivos (Falla, 2009).

Bernal (2006) propone que el periodismo digital posee características que deben ser tomadas en cuenta. Hace mención de la interactividad, la hipertextualidad de contenidos, la inmediatez y el carácter multimedia como los aspectos más importantes que debe poseer el periodismo digital.

Para García (2013) el periodismo deportivo integra diferentes recursos como texto, imagen, video y sonido, por lo que resalta la interacción y la multimedia como sus principales características. También hace mención de la actualización constante y la fluidez de las publicaciones como elementos distintivos de esta categoría. De hecho, "conectarse a un medio digital es 49 llegar a una hemeroteca cibernética, donde se pueden revisar todas las publicaciones anteriores de un determinado medio", (p. 32). Esta idea es respaldada por Nuñez (1999) al mencionar a la adaptabilidad del medio al usuario, capacidad de interactuar e hipertextualidad como elementos básicos de esta nueva generación de periodismo.

Según Yamile Haber (2004). Muchos de los conceptos tradicionales (clásicos) que han regido el ejercicio periodístico han caducado o cambiado de matiz en las nuevas condiciones de la práctica profesional periodística: interés general, periodicidad, noción de última noticias, jerarquía informativa. Predomina la instantaneidad; la interactividad como primera experiencia en la historia de los medios en que los receptores tienen contacto simultáneo con el emisor y con el mensaje; el espacio infinito, la personalización de los contenidos y fragmentación de los públicos, cuya identificación cualitativa es cada vez más difícil pues devienen conjuntos de clientes que buscan en Internet en la medida de sus intereses particulares.

2.2.4.1. Interactividad

La interactividad selectiva implica que el lector "interactúa" con la información ya dispuesta por el medio, pudiendo elegir a qué contenidos exponerse y cuándo.

El lector es aquí, ante todo, un receptor (activo) que controla el ritmo y la secuencia de la comunicación. La interactividad comunicativa alude a las distintas posibilidades de expresión y comunicación que tienen los lectores con los periodistas del medio, con otros lectores y con personajes de la actualidad (a través de foros, chats, correo electrónico con los editores, etc.) el lector es aquí productor de contenidos. (Rost, 2006).

El púbico de prensa digital ha modificado el rol que jugaba el lector de prensa plana: ha pasado de ser un elemento pasivo en el proceso de comunicación a convertirse en un instrumento activo de la misma. Mediante los comentarios, los lectores pueden añadir información o discutir con el autor. Esto equivale a un diálogo y a un intercambio de ideas. En términos de interacción, Internet ha creado un espacio de comunicación con nuevas propuestas. La principal transformación de los medios digitales en los últimos años está muy ligada a la interactividad. (Bonvin, 2007).

Según Rengel (2005), la acción del usuario en cualquier medio digital se mide en distintos grados: desde el simple clic a un enlace, a la participación en un foro o un encuentro digital o la contribución a una noticia e incluso la elaboración de la información. Los blogs articulan parte de la interacción a través de los comentarios, “conversación de café” donde se encuentran los internautas con el autor y en donde los posts se matizan y enriquecen.

2.2.4.2. Hipertextualidad

La disposición de los contenidos del medio en estructuras hipertextuales es otra de las principales características del medio. El hipertexto es una herramienta que permite construir una particular forma discursiva basada en la interconexión de bloques de textos digitalizados. En ese sentido, una herramienta interactiva, un telar para tejer posibilidades interactivas. Y también es la construcción discursiva resultante de esta estructura de nodos y enlaces. No todos los hipertextos son iguales, por eso hablaremos de un hipertexto ideal para referirnos a sus potenciales discursivas para el periódico digital. A través del hipertexto ideal, el periódico puede relacionar contenidos, jerarquizar noticias, promover la participación del lector, contextualizar, abrir el medio a otras fuentes y personajes, y ofrecer otras formas de acceso a la actualidad. (Rost, 2006).

El hipertexto nunca habría existido de no ser por la revolución digital. El hipertexto no sólo está ligado al mundo digital, sino que forma parte constituida de ese mundo. Además, implica una nueva manera de organizar la información y un nuevo método de búsqueda y recuperación de la información desde un documento, al tiempo que constituye un nuevo soporte capaz de integrar a todos los demás (textos, sonidos, gráficos, imágenes fijas o en movimiento, etc.). (Bonvin, 2007).

El origen del blog está en el enlace, materia prima de las primeras bitácoras, los llamados filtros o listados de links con breves comentarios. Es también el vínculo el que vertebra una narrativa digital que difiere de la comunicación tradicional: la

información se presenta por capas de profundidad, que se ramifica en Internet dependiendo de la propuesta del autor y la elección del lector. Muchas veces el uso del enlace en los medios digitales se ha circunscrito a los límites de propio medio con la intención de retener al lector. El blog original, al contrario, erigía el link en fin y en medio para construir una comunidad. Observar la utilización del enlace puede mostrar hasta qué punto los diarios conservan un rasgo histórico de los blogs al tiempo que lo introducen como recurso narrativo y documental. En este sentido, hay que subrayar que Elmundo.es y Guardian.co.uk muestran, según los datos, dos comportamientos diferentes. El primero manifiesta una resistencia a utilizar el enlace, mientras que el otro lo inserta como fuente, motivo, contexto o texto. (Rengel, 2005).

Los blogs han ejercido una labor similar a la de los medios de comunicación convencionales, como a raíz de la publicación por Matt Drudge del escándalo entre el ex presidente de Estados Unidos Bill Clinton y Monica Lewinksy. Estos hitos, y otros más recientes, son como hilo conductor para poder analizar las relaciones que existen entre la labor que realiza los blogs en comparación con la de los medios tradicionales. Los blogs se han construido históricamente el desempeño del periodismo. Solo mediante un adecuado acercamiento conceptual e histórico en torno a los principios deontológicos y profesionales que han dado sentido a esta profesión a lo largo de los siglos, podrá concebirse el estudio de los blogs como una variante periodística. Y es que, mientras que los canales a través de los cuales los profesionales de la información se han expresado han ido cambiando a lo largo de la historia, la esencia de esos contenidos ha permanecido

inalterable: ejercer una labor de salvaguarda de los valores y principios de las democracias liberales (Herrera, 2012).

En los hiperenlaces hay que ser preciso para ayudar a la gente a saber dónde se dirigen, que no van al vacío del ciberespacio. Los enlaces tienen que estar diferenciados tipográficamente para que el lector los advierta. Hay que ser consciente que lo que se escribe lo tienen que leer las máquinas. No es que la gente deba escribir para google, pero hay que tenerlo en cuenta. Utilizar diccionario y las abreviaturas normalizadas, el castellano es rico en ellas. Las mayúsculas con como un grito. (Mario Tascón).

El hipertexto es el elemento que quizá ha influido de una forma más significativa en la configuración del mensaje ciberperiodístico, dado que mediante su uso se ha establecido una serie de cambios de suma trascendencia en las técnicas de redacción, y, como consecuencia de ello, en la forma de lectura por parte del lector. Antes del surgimiento de la nuevas modalidades ciberperiodísticas, la narración disponía de un único plano se trataba, por tanto, de una lectura secuencial. Sin embargo, en el modelo actual existe un punto de partida, el texto principal, y, a partir de ahí, el lector decide cuáles de las puertas que el periodista ha construido decide abrir (García de Torres & Pou, 2003).

2.2.4.3. Multimediabilidad

El periodismo digital tiene la posibilidad de proporcionar contenidos utilizando toda una variedad de códigos: textos, fotografías, audios, vídeos, infografías

animadas y dibujos interactivos. Esta expresión multimedia de la información, integrada a través de distintos enlaces hipertextuales, simula más directamente la percepción multidimensional que tienen los individuos en la experiencia directa de los acontecimientos. Aún más "real" puede imaginarse esta retórica hipermedia cuando se incorpore la realidad virtual, como nuevo recurso para la representación simulada en tres dimensiones de cómo ocurrieron ciertos hechos, ejemplo: jugadas deportivas, accidentes, atentados, catástrofes. Sin embargo, a pesar de que los medios han ido incorporando lentamente nuevas morfologías de la información, están lejos de haber explorado a fondo estos recursos. Puede atribuirse está limitada expresión multimedial a la propia juventud del medio y la escasez de expertos en producción multimedia en las redacciones, aunque también a la aún minoritaria penetración en la población de los servicios de banda ancha que facilitan una descarga más rápida de imágenes y sonidos. (Rost, 2006).

Internet constituye un nuevo sistema de comunicación, que cada vez habla más un lenguaje digital universal y que está integrando globalmente la producción y distribución de palabras, sonidos e imágenes, mostrándonos el mundo que conocemos y entendemos. Los avances técnicos han sido sorprendentes en los últimos años, y ya resulta habitual encontrar vídeos o documentos sonoros en la prensa digital. Frente al carácter unimedia de los textos impresos, Internet ofrece textos multimedia que producen una sinergia de efectos, y la combinación de todos los elementos es mayor que la esperada suma de factores. Este es uno de los mayores atractivos de la Red. (Bonvin, 2007).

La red es mundial, lo que comporta que las posibles audiencias son multiculturales y multilingües. Cada medio digital opta por trabajar sobre una audiencia determinada, y sería una lástima que un o una buena periodista en red trabajara bien todos los puntos anteriores pero viera limitada su posible clientela por una "simple" barrera cultural. Algunas temáticas estarán bastante limitadas a un público monolingüe. Otras no. Los ordenadores cada año ayudan más con los idiomas, pero las diferencias culturales siguen ahí, incluso (o precisamente) dentro de las audiencias que conocen una misma lengua. (Gonzales & Krisanda, 2008).

Los blogs han ido evolucionando de lo textual a formatos donde priman la imagen, el audio o el vídeo. Tales son los casos de los fotoblogs (imagen estática), los videoblogs (vídeo) y el audioblog (audio), así como el podcast (suscripción y envío de feeds de audio, como en el RSS). Algunos de ellos combinan más de un lenguaje, con post textuales donde se inserta imagen y menos audio y vídeo. La imagen tiene una presencia diversa en los blogs de Guardin.co.uk. En este sentido, Newsblog presenta un modelo esencialmente textual, aunque incluye en la home de forma muy destacada The picture of the day, una especie de fotonoticia o impacto gráfico. En el resto de posts, las fotos se dosifican en función de la información. Sólo un 17,5% de las entradas incluyen imágenes, que con el rediseño adquieren un formato panorámico. Esas imágenes tienen en muchas ocasiones un componente informativo. (Rengel, 2005).

La multimediabilidad puede definirse como la capacidad de procesar y difundir mensajes que integran diversos códigos lingüísticos textuales, visuales y sonoros

que gozan de unidad comunicativa. Por tanto, podemos hacer un censo de elementos susceptibles de ser empleados en una producción multimedia conocidos como: texto, sonido, imagen fija, imagen en movimiento, infografía, programas autoejecutables. Dichos elementos mencionados pueden disponerse meramente yuxtapuestos o de forma integrada. (Díaz, 2004).

Según sugiere Salaverría (2001), la multimedialidad puede producirse por yuxtaposición o por integración, en función de si se da una u otra circunstancia. Por ejemplo, un caso muy caso paradigmático de multimedialidad por yuxtaposición que apunta este autor, es el de Bloomberg TV, que reproduce simultáneamente textos, imágenes y vídeos que no guardan relación directa entre sí y, por tanto, su consumo ha de realizarse de forma independiente.

Pero según apuntan García de Torres y Pou (2003), el soporte digital abre las puertas a la plena integración simultánea de los códigos de los otros medios de comunicación (prensa, radio y televisión): texto, sonido e imagen (fija y en movimiento). Desde un punto de vista técnico, el formato televisivo también puede ofrecer dicha posibilidad. “el lenguaje audiovisual no es una mera suma de elementos anteriores sino que tiene sus características propias” y, además, no incorpora otros dos elementos que le confieren una personalidad única al ciberperiodismo, como la hipertextualidad y la interactividad. Esta nueva manera de presentar los contenidos puede realizarse mediante una mera combinación de todos los elementos multimedia, de tal forma que el consumo de cada uno se

realice de forma independiente, o confeccionando un único producto unificado que reúna todas o algunas de estas características de forma unitaria.

El periodista multimedia debe disponer de la destreza para saber organizar correctamente todos los elementos del contenido, combinar con cierto criterio los recursos textuales, sonoros y visuales, y no crear un producto saturado. El carácter multimedia del mensaje ciberperiodístico, en definitiva, da la bienvenida a un estilo narrativo que se adapta al nuevo medio y que exige un cambio sustancial en la mentalidad de los redactores y de la cultura empresarial (Larrondo, 2008).

2.2.4.4. Inmediatez

Una de las principales diferencias entre la prensa tradicional de papel y la prensa digital es la inmediatez con que se suministra la información, algo parecido a lo que sucede en otros medios audiovisuales como la radio o la televisión. Al mismo tiempo, esta celeridad implica una actualización constante de las noticias suministradas. La información proporcionada por la prensa digital se corrige, modifica y amplificada constantemente, con la incorporación cada vez más frecuente de imágenes, lo que resulta en un texto impreso. (Bonvin, 2007).

Propuesto por este autor nos sitúa necesariamente ante otros conceptos que orbitan alrededor de lo transtemporal como es, por ejemplo, el de inmediatez, se afirma que la aparición del periodismo digital permite el conocimiento inmediato de las noticias de última hora por parte del lector. Unas noticias, además, que el medio

va actualizando permanentemente lo que implica, según estos autores, que sea necesario profundizar y reformular el concepto de inmediatez. (Caminos, Marín & Armentia, 2006).

De acuerdo a la investigación realizada por Morfort (2013), Internet va más allá en la exigencia de la rapidez, o más bien, llegados a este punto, de la inmediatez. Y ahí está el hecho de que la mayor parte de las instituciones dispone de una cuenta de Twitter, en la que en ocasiones, informa de determinadas cuestiones antes de hacerlo por canales más usuales, como el correo electrónico, lo que obliga al periodista a revisar frecuentemente no sólo la bandeja de entrada de su email, sino las actualizaciones de las redes sociales. Además, el redactor compite ya no únicamente con los colegas de otros medios de comunicación, sino con las propias fuentes de la noticia, puesto que cualquier ciudadano que quiera estar informado de primera mano obviando el filtro que suponen los medios solo tiene que suscribirse a los perfiles de partidos políticos o instituciones.

La inmediatez de la información está definida por el momento y rapidez con la que se difunden las noticias por el medio de comunicación, por la instantaneidad. El medio digital es el que hoy día goza de este privilegio, pues además de la televisión puede proporcionar no sólo imagen sino también texto, se complementan los elementos para dar una información completa desde el punto de vista técnico e informativo. Actualmente, el usuario o receptor de la información no debe esperar que el medio divulgue la información bajo un horario

o programación establecida previamente, tiene plena libertad de consultar las noticias del momento en el mismo instante en que se produce. (García, 2007)

2.2.5. Legibilidad en la Redacción

Definida de una manera sencilla, la legibilidad es la suma total de todos los elementos y sus interacciones que afectan el éxito de una pieza de material impreso. El éxito se mide por el grado en que los lectores entienden un texto, son capaces de leerlo a una velocidad óptima y lo encuentran interesante. (Wimmer y Dominick, 2001)

Smit (1984) halló diferencias en la legibilidad en la lectura entre categorías del contenido de un periódico; en las secciones especiales y de entretenimiento la legibilidad era mejor que en las secciones de noticias nacionales y locales. Smit también advirtió que tres fórmulas populares de legibilidad no asignaban el mismo grado de dificultad de lectura a sus muestras de historias.

Catalano (1990) descubrió que los párrafos principales del servicio de noticia por cable estaban en el rango de "difícil" a "muy difícil" de legibilidad. Más recientemente McAdams (1992/1993) calculó un índice de Fog para 14 historias noticiosas que luego se entregaron a una muestra de lectores. Los resultados sugieren que un índice Fog alto no afecta de una manera adversa a los lectores que encontraban que una historia tenía una alta calidad en general. Por último, Bodle (1996) comparó los niveles de legibilidad de una muestra de periódicos

estudiantiles con una muestra de diarios del sector privado y encontró que estos últimos tenían un resultado mayor a los primeros.

2.2.5.1. Titular:

La redacción de titulares en la prensa electrónica merece una especial atención. Predominan los titulares informativos, claros y directos. Ejemplo "Muere un hombre de 70 años tras ser arrollado por un camión" (título) "El conductor se dio a la fuga tras el accidente ocurrido en el centro de Valencia" (subtítulo). Se evitan los títulos libres, literarios y los juegos de palabras que exigen que el lector reflexione y se tome su tiempo para captar el significado del titular, especialmente en los casos que no existe un apoyo escrito o gráfico que ayude a contextualizar y comprender el encabezado de la noticia, impidiendo, así, la rapidez que caracteriza a Internet. (Martín, 2005).

Escriba titulares claros y sin ambigüedades En el periódico de la pequeña ciudad, es probable que todas las personas conozcan a los gobernantes o figuras principales por simples apellidos o apelativos, pero en el mundo de Web puede no interesar, en principio, cómo se llamen las personas. Claro, es difícil que alguien confunda un titular que inicie con Chávez, Michael Jackson, Obama o Gates, pero el grueso de los líderes de opinión son conocidos sólo en un pequeño territorio. Piense en cómo etiquetaría una información en un motor de búsqueda, y redacte su titular con base en este principio, por simple que le parezca. (Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de Monterrey, 2013).

En la estructura de la noticia el titular ocupa un lugar destacado. Hasta tal punto es así que hay lectores de prensa que sólo se sienten atraídos por los titulares. Con sólo leerlos se sienten satisfechos, y si la noticia le interesa les sirve de gancho para adentrarse en el cuerpo informativo. Desde los primeros rótulos al titular moderno el camino ha sido lento y tortuoso. El título, tal como hoy lo concebimos, es un invento del siglo XX importado de América. Pero bajó la denominación de titular se cobijan distintos elementos que complementan al título. Tampoco todos los titulares son iguales. No se titula igual un reportaje que una noticia, pero también una información que opta por distintos encabezamientos. (López, 2009).

El titular es "la sustancia de la noticia". Es sin duda uno de los aspectos más sobresalientes e importantes del periódico. Con él se pretende llamar la atención del lector y anunciar, con el menor número de palabras posible y de la forma más impactante, el contenido de la información. Va en la parte inicial del cuerpo de la noticia y en letras y tamaño diferentes a las que posteriormente se utilizarán en el desarrollo de la misma. En ningún caso se parten las palabras. El titular es el componente provocativo de la lectura, el "gancho". La obsesión de directores y redactores jefes de un periódico es dar con buenos titulares para atraer la atención del lector. El periódico vende por los titulares. Los titulares introducen importantes elementos de valoración: además de condensar y resaltar la importancia del contenido, aportan unas valoraciones paralelas según el espacio que ocupen. (Formación en red, 2012).

El título de la información recoge el hecho principal. Basándose en los criterios de claridad, brevedad y atractivo, estos deben ser inequívocos, concretos, asequibles para todo tipo de lectores, escuetos, pero correctos gramatical y sintácticamente (Grijlemo, 2003).

Los componentes de un titular no cambian entre el mensaje impreso y el ciberperiodístico. El antetítulo, el título y el sumario continúan siendo los tres elementos de titulación en ciberperiodismo. El título mantiene su importancia pues es el que lleva la carga de contar la noticia. El antetítulo o sumario explica motivaciones y otorga datos contextuales adicionales para orientar al lector (Fontcuberta, 1995).

Tanto en los medios impresos como en los medios en línea existen dos tipos o estilos de titulación periodística. De una parte, encontramos los títulos creativos que realizan evocaciones cuasi literarias de los hechos noticiosos, y por otra, los títulos informativos cuya función principal es sintetizar la noticia (Salaverría, 2005).

Mientras en un periódico impreso, el título de una noticia puede ser reforzado por una foto, un antetítulo o un sumario; en el cibermedio, por lo general, estos elementos adicionales no existen o, frecuentemente, predominan los titulares sin ningún acompañamiento o refuerzo de imágenes, entradillas, entre otros. Por ello, el redactor debe construir el título de su texto de tal manera que funcione de forma independiente. Es decir, debe tener en cuenta que no tiene apoyos contextuales en

la pantalla. En su gran mayoría, los títulos deben reflejar una intención informativa y contestar a la pregunta básica de "¿Quién hizo qué?" (Salaverría, 2005).

2.2.5.2. Entrada o Lead

La entrada es una manera de aprovechar las palabras o declaraciones expresadas por lo protagonistas de las noticias. Depende de la decisión del periodista en torno a si tal forma va a ser de notable eficacia para informar y captar la atención de sus lectores. Se debe analizar cuál de las frases pronunciadas por el protagonista de la noticia debe encabezarla, porque no todo lo que diga puede ser digno de este privilegio. Por lo general, la frase escogida debe ser corta, no demasiada larga. Hecha la decisión, se debe empezar el "lead" con la frase escogida entrecomillándola. Ejemplo: "mi gobierno respetará la voluntad del pueblo español cualquiera que fuere el resultado", declaró esta mañana el presidente Felipe Gonzales, en una tensa conferencia de prensa realizada en el Palacio de la Moncloa. (Orbegozo, 2000).

Las agencias de noticias suelen empezar las informaciones con el relato escueto de los hechos. Por lo general, los periódicos y ahora periódicos digitales reproducen el teletipo sin demasiada elaboración posterior. (Tal vez la introducción directa de los despachos de agencia en el sistema informático del periódico, merced a las nuevas tecnologías, acreciente ese traslado mecánico carente de aportaciones o intervención del redactor del diario.) Pero no tenemos en ese estilo de pirámide invertida la única manera aun no siendo mala de lograr el interés de los lectores. Veamos un ejemplo: "Una mujer de 36 años falleció en

Móstoles, y sus tres hijos resultaron intoxicados debido a un escape de gas que se produjo en la vivienda familiar”. (Grijelmo, 1997).

Es un término inglés que indica textualmente "adelantar, tomar la delantera". En periodismo se dice de la entradilla que sigue al titular y que contiene en muy pocas líneas los elementos más relevantes de la noticia. Una oración completa con 5W del primer párrafo, sobre todo Qué y Quién. Busca condensar sinópticamente toda la noticia en aquellos datos esenciales para una cabal compresión de la misma. El lead cuenta la noticia, el cuerpo la explica, Se destacan los datos más importantes del acontecimiento del que se quiere dar noticia. Pirámide invertida significa que la redacción responde a las 5 W por orden decreciente de importancia. (Emiliano, 2012).

El párrafo de entrada o entradilla es el párrafo inicial que se distingue tipográficamente del resto y está dedicado a descubrir escueta y objetivamente un hecho. Es un texto puramente informativo, ya que al leerlo se obtiene un concepto esencialmente válido del contenido total de la noticia. La claridad y la concisión propias de este estilo informativo se alcanzan con la llamada fórmula de las 5W´s, (hay algunos autores que introducen una sexta pregunta relacionada con el cómo (How?), pero otros opinan que ya está incluida en las anteriores). Son las cinco preguntas a las que hay que responder (y por orden de importancia relativa) para la correcta escritura de un lead informativo: Who?: ¿Quién?, What?: ¿Qué?, When?: ¿Cuándo?, Where?: ¿Dónde?, Why?: ¿Por qué? (Formación en red, 2012).

El lead sigue cobrando una máxima relevancia en el ciberperiodismo, dado que, junto al titular, representa el primer acercamiento del lector a la información. De nuevo, el acceso de este al contenido íntegro dependerá en gran medida de su poder de enganche y, por ello, hay medios que realizan un especial interés en dotar a este elemento de un mayor dinamismo. Con el ciberperiodismo se ha producido, en definitiva, una revalorización de uno de los elementos fundamentales del género informativo de la prensa escrita. (Herrera, 2012).

Como primer elemento de la pirámide invertida y como parte integrante del título de la noticia, el lead es uno de los elementos más importantes de los contenidos ciberperiodísticos. En su matrimonio con el título es quien invita al usuario a entrar en la noticia a hacer clic y, al mismo tiempo, permite, como en la prensa escrita, que el lector acceda al contenido más relevante del hecho noticioso, condensado en la primera línea con el título y en el primer párrafo. (Tejedor, 2010).

2.2.5.3. Desarrollo

El cuerpo de la noticia desarrolla, a partir de lo anticipado en el lead, el resto de datos informativos que ha generado el acontecimiento. En la redacción del cuerpo es habitual seguir la estructura de la pirámide invertida. El periodista va desgranando los datos informativos con un orden de mayor a menor importancia. Es un aspecto que diferencia el relato informativo de otro tipo de relatos como pueden ser los literarios. En estos textos el clímax de la acción suele aparecer en el desenlace; lo más importante e impactante cierra la narración. En el caso de la

información, lo que reúne el máximo interés aparece al inicio de la noticia: en el lead y en los primeros párrafos del cuerpo.

El cuerpo de la noticia contiene estos elementos: Los datos que completan lo enunciado en el lead. - Aporta datos complementarios, cuando resulta necesario, que ayudan a comprender la noticia en su contexto (antecedentes, consecuencias, etc.). Incorpora otros elementos que tienen un interés secundario respecto a los primeros párrafos de la noticia. Cada noticia se escribe como unidad independiente. El lector tiene que comprender los hechos sin necesidad de leer ningún otro texto. No se puede dar por sabido ningún elemento aunque haya podido aparecer en otras informaciones recientes o, incluso, aunque aparezca en otra noticia ubicada en la misma página.

Esto suena casi como al lead de la pirámide invertida, y tiene la misma función: que el lector conozca todos los detalles de un vistazo. No ponga adivinanzas en el párrafo inicial ni intente que quede tan hermoso como para ganar un Premio Nobel. Simplemente diga toda la historia en la menor cantidad de palabras posible. Recuerde, su texto tiene que ser útil; mejor si es bello, pero guarde la retórica para las cartas a la pareja. Hay gente que leerá la historia en un RSS en su teléfono y después decidirá si lee más. Perder las dos primeras líneas con un acertijo no ayuda. La escritura para Web obliga a ser más breves y creativos, y a estructurar mejor la información. El contenido en línea debe tener diferentes titulares combinados con un sumario del artículo para informar rápidamente de qué se está hablando.

Escriba cabezas de descanso Escriba subtitulares, o cabezas de descanso, mucho más corto que lo habitual, más o menos cada dos o tres párrafos. Esto será lo primero que leerán los usuarios cuando rápidamente estén revisando si su texto es útil. Piense también que los motores de búsqueda han sido diseñados para dar prioridad, entre otros elementos, a estos subtitulares, de modo que escríbalos clara y frecuentemente. (Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de Monterrey, 2013).

a) Lenguaje:

El lenguaje periodístico digital, comenzó siendo muy semejante al de los periódicos y utilizaba principalmente las series lingüística, para-lingüística y no-lingüística puede añadir ahora la imagen en movimiento tanto vídeos como gráficos animados y el sonido, siempre que se disponga del software adecuado. Y las cabeceras editadas inicialmente en papel, que trasladaron su propio lenguaje a la red, muy poco después tuvieron que introducir y manejar los códigos icónicos y sonoros, hasta ahora exclusivos de la radio y la televisión, para comenzar a producir contenidos en ese lenguaje múltiple –todavía incipiente, lento y con muchas cuestiones pendientes que abarca y abarcará cada vez mejor todos los formatos posibles de la tecnología actual. (Edo, 2001)

La sencillez se logra empleando el lenguaje periodístico, intermedio entre el culto y el coloquial, pero siempre correcto, preciso y directo. Hablamos de un lenguaje asequible al lector, pero nunca vulgar, que emplea, en cada caso y contexto, las palabras, los conceptos y los verbos apropiados para narrar la noticia. Respecto a

la claridad en la exposición de las ideas, se aconseja que las frases, breves y concisas, respondan a la estructura sujeto-predicado, porque dicho orden favorece la comprensión del mensaje informativo por parte del receptor. (Martín, 2005).

La claridad significa escribir con sencillez, hay que procurar que el texto se entienda sin grandes esfuerzos. Para eso es necesario que quien redacta comprenda el acontecimiento y escribir las cosas con claridad, algo que tiene mucho que ver con el uso del lenguaje: Léxico accesible o sencillo, no utilizar tecnicismos, no utilizar extranjerismos, no utilizar vulgarismos, no utilizar blasfemias, usar párrafos cortos de cuatro o cinco líneas, Frases cortas, entre 15 y 20 palabras.

La concisión en el mensaje deber ser lo más breve y preciso posible, utilizando los términos exactos sin añadir más. Existen una serie de reglas para ser conciso: Evitar las locuciones prescindibles o las perífrasis usuales en prensa, rechazar la ambigüedad, no utilizar ciertas muletillas, rechazar los barbarismos (palabras impropias),evitar la abstracción, utiliza palabras plenas con sentido total, evitar los adjetivos calificativos, escribir con verbos que indiquen movimiento, evitar los verbos ser y estar.

Directo es ir directamente “al grano”. Las reglas son: el periodista nunca escribe en primera persona, el texto no debe plasmar lo que siente, es más objetivo, tiene que responder a la seis “W”: qué, quién, dónde, cuándo, cómo y por qué., los datos del texto se estructuran en forma de pirámide invertida: los datos más importantes al principio y lo menos al final, si se incluyen datos subjetivos, explicaciones,

lenguaje aséptico y descriptivo, sobrio y escueto; no utilizar adjetivos calificativos y buscar palabras que no tengan doble significado. (Iñigo, Martín & Puebla, 2003).

En el entorno digital, los documentos textuales informativos presentan una estructura bimembre, pues se componen de un texto de entrada en la página inicial (nodo inicial), ya sea de la portada o de cada una de las secciones en que se reúnen las noticias en la prensa digital, y de otro texto en el que se desarrolla por extenso la información (nodo de desarrollo). El texto de acceso suele ser muy breve y consiste, por lo común, en un titular y un lead o copete de apenas un párrafo en que se destacan los datos más relevantes. Por su función de reclamo. El texto ciberperiodístico se redacte según las recomendaciones usuales de la prensa en papel para conseguir un lenguaje eficaz; ir directamente al asunto, emplear verbos en voz activa, utilizar un lenguaje claro y fácil de entender, evitar las interrogaciones y las negaciones. Al segundo documento textual se accede mediante un enlace (normalmente el titular del texto de entrada) y suele elaborarse siguiendo la estructura de pirámide invertida o trunca, aunque esta distribución no se da en todos los casos. (Alcoba & Frexias, 2009).

El lenguaje periodístico se distingue de otros lenguajes literarios como el novelístico, el poético, etc. Porque es empleado solamente por los periodistas; sus fines son eminentemente informativos. Entre las necesidades primordiales del hombre contemporáneo se considera la de estar permanente y debidamente informado, como la más imperiosa. Esta información debe ser comunicada con la

máxima perfección para asegurar su eficacia. Los periodistas se especializan para emplear el lenguaje más perfecto y más eficaz en la emisión de informaciones. (Orbegozo, 2000).

b) Redacción periodismo digital

Hay cierto consenso en establecer que el mejor modelo no es la pirámide invertida, sino la llamada F de Nielsen. Franco (2008), lo explica así en su libro "Como escribir para la Web". De acuerdo con las investigaciones de Jacon Nielsen, hay un movimiento horizontal en la parte superior del área de contenido, de izquierda a derecha, luego se regresa, hay un movimiento vertical por la parte izquierda de la pantalla; hay un segundo movimiento horizontal, pero más corto que el anterior y, finalmente, un movimiento vertical en la parte izquierda de la pantalla. Las flechas indican la trayectoria.

En la sala de redacción aún se percibe el eco fantasmal, como el tableteo de una ametralladora con sordina; son los sonidos de la vieja Remington negra de los redactores, el teclear furioso de los teletipos, el cadencioso ritmo metálico de los linotipos de formación de texto. La tecnología transformó esa sala de redacción: la computadora es ahora la aliada del periodista en todas las fases del proceso. A través de ella recibe informaciones del mundo entero, redacta, edita, diagrama, adorna y arma las páginas del periódico. Pero la computadora ya no sólo sustituye con éxito el equipo de la redacción. En sus versiones más actuales, ensancha la visión del periodista, multiplica sus accesos a la información, le permite abrir canales de comunicación bidireccional con sus lectores y enriquece sus

alternativas de codificar la información en formatos que desafían su creatividad y su intención de realmente compartir con los públicos su reacción ante las noticias. (Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores Monterrey, 2013).

La escasa dotación de las redacciones de los diarios digitales, que cuentan en su mayoría con periodistas de escasa experiencia profesional y condiciones laborales mucho peores que las de sus colegas de la edición impresa. No hace falta mirar al extranjero para confirmar estas carencias. En las redacciones de cualquier medio digital rara vez se encuentran periodistas que peinen canas. Los jóvenes periodistas digitales conocen internet, y ése es un indudable valor que les favorece; ahora bien, lo que no es tan seguro es que atesoren el conocimiento del oficio periodístico que posee cualquier redactor de un diario con varios años de experiencia. Y, sin esto último, es difícil hacer buen periodismo. (Salaverría, 2006).

Según los estudios realizados, los usuarios o lectores de los contenidos on-line, tanto de diarios electrónicos como de cualquier otro diario en general no leen por completo el contenido de los textos, sino que los hojean y seleccionan las palabras clave, las frases y los párrafos de mayor importancia. Este aspecto hace que la redacción periodística on-line debe huir de la prosa en beneficio de la denominada "escritura visual", esto es, el uso de los diferentes recursos que faciliten el "hojeado" de los contenidos difundidos. Básicamente, se incorporan enlaces internos y externos a otros documentos en los que el usuario podrá ampliar información, abundante elementos de titulación. Antetítulos, títulos, subtítulos,

destacados, cabeceras, etc. Fragmentos o párrafos cortos, gráficos, infografías, listas. Especialmente, cuando el contenido consista en instrucciones o procedimientos (Tejedor, 2006).

Un texto largo podría contener más información, pero podría tomar demasiado tiempo leerlo, por lo que los usuarios abandonarán el sitio y buscarán piezas más cortas, más fáciles en otro lugar. Es decir recalca, lo importante es la relación costo beneficio. El costo está medido por la cantidad de tiempo que toma leer un artículo. Para una intranet, esto sería un costo directo en dinero, porque estamos pagando a los empleados por cada minuto que gastan leyendo cosas durante sus horas de trabajo. Para un sitio Web, el tiempo es un costo indirecto, porque a los usuarios no se les paga por navegar. Aun así, la vida es demasiado corta, y usted solo tiene algunas horas al día. Incluso si a los usuarios no se les paga, ellos son conscientes de su tiempo y no les gusta desperdiciarlo. Si la gente está navegando un sitio de noticias o leyendo un sitio de entretenimiento, las unidades de beneficio representarían la cantidad de disfrute que consigue de cada página (Franco, 2007).

La redacción periodística, una ordenación de signos que constituye ese lenguaje mediante el que se transmite la información de actualidad, nace como ya se ha apuntado vinculada al papel y, durante muchos años, el periodismo se identifica exclusivamente con el periódico y los textos, con la prensa escrita. Cuando en 1920 se efectúa la primera emisión radiofónica comienza una nueva dimensión informativa que se completará pocos años después con la televisión y, más

recientemente, con la citada revolución de los medios digitales y la generalización del acceso a las redes de comunicación. (EDO, 2001)

El objetivo de últimas escribir correctamente todos los detalles importantes del acontecimiento, pero evitando redactar artículos excesivamente largos que, sin embargo, sí tendrían cabida y sentido en la prensa analógica. Estas exigencias obligan, más que nunca, a apostar por el estilo sencillo, claro, conciso y directo sobre el que tano insisten los manuales de Redacción Periodística. La sencillez se logra empleando el lenguaje periodístico, intermedio entre el culto y el coloquial, pero siempre correcto, preciso y directo. Hablamos de un lenguaje asequible al lector, pero nunca vulgar, que emplea, en cada caso y contexto, las palabras, los conceptos y los verbos apropiados para narrar la noticia. (Martín, 2005).

Por otro lado el conciso, es decir lo que se deba con el menor número de palabras compatibles con la claridad, lo completo y lo cortés de un texto. Respeto a la claridad en la exposición de las ideas, se aconseja que las frases, breves y concisas, respondan a la estructura sujeto-verbo-predicado, porque dicho orden favorece a la comprensión del mensaje informativo por parte del receptor. (Cosgaya, 2015).

Además en la claridad el usuario debe encontrar rápidamente la información que busca. Por tanto, se deben utilizar párrafos cortos, subencabezados y listas con viñetas. Los bloques de textos extensos no tienen cabida en la red. Además, los hipertextos permiten dividir la información en varias páginas. (Nielsen, 2000).

Una de las recomendaciones a tomar en cuenta, con respecto a la redacción periodística digital es cambiar el orden de los elementos de la frase de forma tal que comience con las palabras, a su juicio, más relevantes, más "gancho". Usar la voz pasiva cuando sea necesario. Los dos puntos es un recurso válido para llevar a mano izquierda las palabras más portadoras de información. Ejemplo: no es correcto decir: "El escritor mexicano Carlos Fuentes presentó su libro, Todas las familias en el Centro Cultural Bella Época". Sería mejor decir "Carlos Fuentes presentó Todas las familias en el Centro Cultural Bella Época." (Franco, 2012).

Para Franco (2012), en la presentación de la redacción general del periodismo digital se recomienda no empezar con expresiones de enlace como: además, a saber, ahora bien, al menos, al parecer, a pesar de eso, así, así pues, así y todo, ciertamente, con todo, en consecuencia. El usuario llega a nuestro contenido con un objetivo, utiliza diferentes dispositivos, lee muy poco y nunca en forma lineal, dedica poca atención, se distrae rápido, está disperso. Usa la información para explorar, comparte, opina, enriquece con más datos. Su relación con el contenido es de experiencia más que de lectura.

El titular en la web se escribe con palabras que la gente usaría en la búsqueda para encontrar la información en la que está interesa. Evite las palabras que la gente nunca usaría en la búsqueda para encontrar un contenido y poner palabras atractivas primero. A menudo, los nombres propios se utilizan en la búsqueda, los nombres deben ser incluidos en el título, y si lo amerita, al inicio del titular. (Asse, 2012).

En la medida de lo posible, los textos han de ser breves, el tiempo de los demás es sagrado. El idioma es muy rico. Hay muchísimas palabras, hay que buscar las mejores, las que tienen más precisión, lo que, además, ayuda a la brevedad. Es necesario cambiar el canal, no es lo mismo un correo electrónico, que Twitter que un wiki, Facebook donde escribe mucha gente. Internet se ha convertido en un diálogo, es recomendable ser cortés. (Mario Tascón).

Internet es un medio de comunicación que permite la comunicación de mucho tiempo escogido y a una escala global. Del mismo modo que la difusión de la imprenta en Occidente dios lugar a lo que McLuhan denominó la Galaxia Gutenberg, se ha entrado ahora en un nuevo mundo de la comunicación: la Galaxia de Internet. Actualmente, las principales actividades económicas, sociales, políticas y culturales de todo el planeta se están estructurando por medio de internet. (Castells, 2003)

En internet ha nacido una nueva prensa, con propia identidad, su lenguaje y un crecimiento tan vivo que desafía a sus competidores. El miedo a perder lectores en beneficio de las páginas digitales informativas se convirtió en la rutina de los periódicos, antes de que también se preocuparan por ello los medios audiovisuales. No obstante, este juego de resultado cero, en el que un medio ganaría en audiencia y en ingresos publicitarios lo que el otro perdiese, es una visión falsa, estrecha de miras, y sin base de una ruptura histórica. (Fogel, 2002).

En Internet, la prioridad ya no es (desde hace un tiempo) la audiencia masiva. En internet, los periodistas ya no son (cada vez menos) los únicos que difunden mensajes informativos. En Internet, lo importante ya no es crear nuevos contenidos sino. Más bien, aprender a aprovechar los existentes. (Tejedor, 2007).

La redacción multimedia es el lugar donde se centralizan todos los mensajes y se gestiona el flujo de información, con el fin de editar las versiones impresas, audiovisuales y en línea de unos contenidos cada vez más personalizados en función de los destinatarios y del soporte de difusión. En algunas redacciones que han puesto en marcha la convergencia, una "mesa de coordinación" selecciona qué informaciones deben ser objeto de coberturas multimedia y qué profesionales deben llevarlas a cabo. Para realizar esa selección con acierto, la mesa multimedia cuenta con los recursos técnicos y humanos que permiten la gestión de los contenidos en las distintas plataformas. Como se ha indicado anteriormente, es preciso disponer de sistemas de gestión de contenidos (CMS) que permitan una manipulación ágil de la información en todos sus formatos, para facilitar que los periodistas se centren en los aspectos editoriales. Uno de los vicios más comunes de los medios en su salto al terreno interactivo ha sido el de sobrecargar con tareas de lo más diversa. (Salaverría & García, 2008).

En ABC, anunció a principios de 2009 la creación de una "redacción integrada". En ese verano se aprobó la iniciativa y tras afrontar el rediseño en enero de 2010, en mayo el nuevo periódico ya estaba en pruebas. Por primera vez, los compañeros del papel y el digital se convertían en verdaderos compañeros de la redacción.

Entre iniciativas pioneras como el blog del director de 20minutos.es, Arsenio Escolar (abierto el 5 de septiembre de 2005), y algunas más recientes como los videoblogs de los directores Pedro J. Ramírez (Elmundo.es) o Ángel Expósito (ABC.es), en España la relación de altos cargos de la redacción con los lectores no aparece aún como una consecuencia de la convergencia digital, sino más bien como una estrategia de corporate más notoria en términos de imagen de marca que de contenidos. (Noguera, 2010).

El proceso de redacción en internet va más allá de ser un alarde de capacidad literaria o creativa, o de enmarcar los artículos dentro de unas determinadas vestimentas de género periodístico. Dicho de una manera simple, es rellenar los espacios vacíos de ese camino trazado con anticipación. No debe haber ninguna improvisación o capricho en el momento de redactar un texto. (Tejedor, 2010).

c) Géneros periodísticos

El género periodístico es la punta del iceberg soportada por la investigación y análisis del periodista. Necesita conectar al usuario a las fuentes de información directas a través de enlaces hipermedia, que sea éste el que profundice y el que juzgue la veracidad de la información. Tanto en informaciones ya publicadas por el medio, como a las primeras fuentes. «Los periódicos desarrollan contenidos exclusivos para la Red e incorporan elementos más interactivos agregando cada vez más servicios similares a los portales generales» (Alonso & Martínez, 2003).

- **Informativos**

El periodista tiene una actitud esencialmente informativa, de carácter explicativo, cuando escribe una noticia. Sin embargo, el editorialista o columnista de opinión lo que hace es abogar por unos principios o planteamientos empresariales, por lo que tratará de convencernos de sus propias ideas. La información, la interpretación y la opinión que encontramos en la prensa enriquecen nuestra visión de la actualidad. Son actitudes y géneros que se complementan, pues cada uno desempeña sus propias funciones. El problema surge si el lector confunde una opinión personal de un colaborador del periódico con un dato informativo que se supone objetivo y veraz. (Formación en red, 2012).

Es necesario que para "informar" o "comunicar", que son sinónimos o parecen serlo, en periodismo, antes de informar o comunicar hay que informarse primero; es decir, como cuestión previa informativa, primero se recogen los datos en el lugar de los sucesos y luego, transformados en información se dan a conocer sólo los datos que tienen valor noticioso. Para señalar este fenómeno se consiente en usar un término que sintetiza la función del periodismo: informar. La información como sustento del periodismo dada en sus diferentes formas es, pues, capital. El periodista se informa primero y luego, también, informa, pero antes debemos informarnos, tomar conocimiento y conciencia de lo que posteriormente vamos a hacer tomar conocimientos y conciencia dentro de la sociedad; vamos a informar, es decir, a dar la forma. (Orbegozo, 2005).

Es la información de todo aquel texto periodístico que transmite datos y hechos concretos de interés para el público a que se dirigen, ya sean nuevos o conocidos con anterioridad. La información, en sentido estricto, no incluye opiniones personales del periodista ni, mucho menos, juicios de valor. Por tanto, se hace incompatible generalmente con la presencia de la primera persona del singular o del plural. Se conoce como informativos a la noticia, la noticia de declaraciones e entrevista objetivas, el reportaje informativo y la documentación. (Grijelmo, 1997)

- **Crónica:**

En los géneros periodísticos, sobre todo en la noticia, crónica y reportaje se empiezan a presentar los géneros hipermedia con imágenes animadas, audio, etc. De hecho, la infografía es uno de los elementos de mayor apoyo en la información periodística. La inclusión de mapas, foros, encuestas, etc. Recurre al vídeo, audio, omnimedia, gráfico animado, fotogalería y animación. Sin embargo, este género hipermedia sólo se construye en el 27% de las páginas analizadas. No todas las informaciones o comentarios que se presentan tienen la convergencia e integración del audio, la imagen y el texto. (Aguaded, 2009).

- **Reportaje:**

En este género podemos hablar de que la estructura y el fondo permanecen. La diferencia radica en el recurso multimedia que tienen en cada una de las secciones. Se convierten en géneros multimedia. Si nos ubicamos en las Facultades de Ciencias de la Comunicación reconocemos que enseñamos los géneros

periodísticos según los medios de comunicación; para cada medio tenemos un lenguaje y una forma de presentar el género. Sin embargo, es aquí donde radica la diferencia, se conceptualiza el género multimedio como una unidad redaccional donde el texto, audio, el vídeo y la infografía deben integrarse y no sumarse. (Aguaded, 2009).

El ciberreportaje es un cibergénero informativo y explicativo, de usos complementarios y documentales, basado en la narrativa hipertextual/hipermedia y multimedia que encuentra actualmente su desarrollo más avanzado en los especiales de los cibermedios. Se caracteriza por ser un género híbrido y dinámico. Sus capacidades hipertextuales permiten libertad de estructuración, aunque se recomienda que ésta sea abierta y de tipo mixto y que se lleve a cabo a partir de disposición jerarquizada de los contenidos en niveles o capas de profundidad (Díaz & Salaverría, 2003).

En un medio tradicional cerca del 90% de la información que se investiga no se publica. Con las posibilidades que ofrece Internet en cuanto a la capacidad de transmisión ninguna información que el periodista desee publicar se queda sin difundir. Por supuesto, esto va por niveles de profundización que desee el usuario. Además, al lograr la personalización de estos nuevos medios, cada usuario selecciona la información que quiere conocer. La capacidad de transmisión de datos por medio de las redes telemáticas permite que el usuario de este medio pueda profundizar en los temas que a él le interesan siempre y cuando los consulte en un medio desarrollado. (Aguaded, 2009).

- **Articulo:**

Podemos hablar de que en este nuevo medio y que gracias a la interactividad, el lector se convierte en un articulista más. Los medios on-line de mandan determinadas opiniones, por lo que el usuario envía su información al servidor del diario, en donde suele estar instalado un programa para que procese los comentarios. De hecho, se habla precisamente del éxito de la Red por las amplias posibilidades que ofrece el medio para comunicarse con él. Se presenta una bidirección donde el emisor y el receptor se encuentran en el mismo plano. Los canales se multiplican y los emisores y receptores se confunden e intercambian sus papeles. La característica clave de Internet, la comunicación individual y en grupo: de uno individualmente hacia uno; de uno hacia muchos, y viceversa. Ningún medio logra esta interactividad, sin embargo Internet lo permite.

- **La noticia**

La noticia es el quid del género periodístico y el periodista es el hombre de la noticia. Tal vez no sea exagerado afirmar que su razón de ser consiste en la aptitud técnica y actitud ética de que dispone para informar, fundamentalmente y sin límites, cualesquiera hechos noticiosos. Nada de lo que sucede cerca o lejos de él, ningún acontecimiento del cual es observador o no, deja de tener interés noticioso o curiosidad informativa para un periodista. Y sólo él es capaz de jerarquizar los sucesos, de saber de cuáles acontecimientos deben ser enterados o informados sus lectores, parcelarios de la comunidad en que actúa. El periodista debe aprender a valorizar los sucesos teniendo en cuenta la influencia que va ejercer su

información en el receptor, su objetivo final es elevar el conocimiento del entorno de sus lectores y enriquecer su personalidad. (Orbegozo, 2005).

La noticia ocupa un lugar destacado, primacía que mantiene en el medio digital cuyas particularidades no sólo permiten a esta modalidad expresiva conservar sus valores de imparcialidad, veracidad y objetividad exigidos en la prensa habitual, sino que además le aportan valores añadidos. En primer lugar, la aplicación de las potencias comunicativas de la Red para la producción periodística posibilita una actualización constante que altera el concepto tradicional de la periodicidad y trae consigo la inmediatez, se prefiere a la instantaneidad de la información. Esta ventaja de acceder a los hechos cuando están ocurriendo o acaban de suceder había sido tradicionalmente privativa de los medios audiovisuales y exige una nueva concepción de la noticia que introduce cambios en su disposición formal. (Larrondo, 2005).

La validez de las noticias acerca de ciertos sucesos puede negociarse entre los miembros de las instituciones periodísticas y las organizaciones objeto de las informaciones. Esto también permite a quienes elaboran las noticias trabajar con lo inesperado y producir una cantidad fija de noticias, independientemente de aquello que realmente ocurre, y dentro de los plazos relativos a los cierres de edición o las limitaciones de presupuesto. Las clasificaciones de los acontecimientos periodísticos permiten a los reporteros asignar ciertos valores a tales sucesos, mientras que al mismo tiempo les otorgan la libertad de negociar

sobre su variación. Profundizando más en cuanto al posible producto de estas prácticas de fabricación de la noticia. (Van, 1990).

La noticia también tiene esta estructura convencional a un nivel global "esquemático, si bien por el momento contamos con pocos estudios empíricos, teóricos o sistemáticos sobre la naturaleza del esquema de la noticia. Como lectores de periódicos y como periodistas en ejercicio sabemos intuitivamente, por supuesto, que un relato de una noticia empezará, por lo general, con titulares seguidos de un lead, que introduce o resume; después tenemos el "cuerpo" de la historia. Conocer los relatos normales no es cualquier acontecimiento lo que da color: debe ser un acontecimiento importante, interesante o "pertinente" de algún modo, a menudo algo inquietante, perturbador, inesperado, divertido, peligroso, criminal, etc. Para las noticias políticas puede ser perfectamente un acontecimiento normal, rutinario y esperado, tal como una conferencia de prensa de un presidente, o una declaración de gente importante o de portavoces, o una conferencia. (Van, 1983).

La noticia es una unidad de referencia contextual y, en consecuencia, es relativa, pero ahora, mediante la conversión de esas noticias, unidades discretas, en nodos que forman parte de una estructura superior hipertextual, toda la producción informativa es susceptible de formar parte de una estructura reticular, ya es una singularidad discriminada y en convertirse en documentación de informaciones posteriores. Todos los géneros ciberperiodísticos son potencialmente relacionados y documentados, por lo que en modo alguno podría hablarse de géneros

documentados, como una categoría particular- la producción periodística se adscribe así al paradigma de la información interconectada, de la que habló el inventor del hipertexto. (Díaz, 2004).

La noticia en estado puro viene dada siempre por un acontecimiento sorprendente, estremecedor, paradójico o trascendental y, sobre todo reciente. Una noticia, sin embargo, puede carecer de algunas de estas características y ser digna igualmente de publicación. Pero irá perdiendo fuerza cuando más se aleje de tales premisas. Una noticia extensa suele estar constituida, pues, por una cadena de informaciones que, incluso, se desarrollan a lo largo de todo un día. Y que pueden proceder de puntos diferentes. Por tanto, el conocimiento de un hecho concreto por el periodista no ha de bastarle para dar por concluido su trabajo. (Grijelmo, 1997).

El medio de comunicación no sólo se ha limitado a dar y presentar la información en una pirámide invertida, sino que ha tendido a contextualizarla de una manera muy amplia. Los jefes de redacción de los medios de comunicación on-line saben que al usuario de la Red, una vez que escoge la noticia, necesita saber más de ella. Esto no quiere decir que la noticia se convierta en un reportaje. Es la misma noticia en sus elementos básicos, acompañada de sus circunstancias explicativas. En un medio de comunicación on-line, este género periodístico sufre las mismas «limitantes» de tiempo y análisis que tiene en la radio y en la televisión; debido a que en estos medios la presentación de la noticia debe ser de manera simultánea a los hechos. Aunque por estos dos requisitos el periodista no tiene tiempo para

ubicarse en el mejor sitio y observar desde un ángulo objetivo los hechos que acontecen. (Aguaded, 2009).

- **Entrevista**

La entrevista es un género muy popular en la prensa actual. Permite al lector un acercamiento, un conocimiento directo de aquellos personajes que le resultan interesantes, admirados, queridos. En función de sus objetivos, existen distintos tipos de entrevistas, pero la que se considera más relevante es la llamada entrevista de personalidad. El periodista, en este caso, trata de recoger la personalidad del personaje entrevistado. Comparte con sus lectores aquellos elementos más significativos de la conversación que ha mantenido con ese personaje. Suelen contar con una extensión considerable que puede alcanzar distintas páginas y con frecuencia van acompañadas de un reportaje fotográfico que retrata la imagen del entrevistado. Posiblemente las entrevistas preferidas por los lectores son aquellas en las que los entrevistados muestran su faceta menos conocida, muchas veces oculta tras una imagen pública determinada. La entrevista siempre debe transcurrir como una conversación grata para el entrevistado ya que éste, en muchas ocasiones, parte de una actitud desconfiada. (Formación en red, 2012).

La entrevista periodística es muy importante, muy común en el quehacer profesional y constituye un aspecto técnico que se debe estudiar detenidamente. Aunque de lo que se trata es presentar los resultados de una conversación sostenida entre el periodista y el personaje protagonista o testigo ligado a un acontecimiento o asunto noticioso, precisa de conocer o saber manejar cierta técnica para obtener

resultados óptimos. Están íntimamente relacionadas con los hechos, por lo tanto solo deberían realizarse si tuvieran valor noticioso; en el fondo la persona, la persona entrevistada, como persona, no interesa tanto como sus declaraciones, como lo que va a testimoniar, los datos que de esa persona se pueden obtener. Este es el valor fundamental de una entrevista periodística. (Orbegozo, 2000).

En función de sus objetivos, existen distintos tipos de entrevistas, pero la que se considera más relevante es la llamada entrevista de personalidad. El periodista, en este caso, trata de recoger la personalidad del personaje entrevistado. Comparte con sus lectores aquellos elementos más significativos de la conversación que ha mantenido con ese personaje. Suelen contar con una extensión considerable que puede alcanzar distintas páginas y con frecuencia van acompañadas de un reportaje fotográfico que retrata la imagen del entrevistado. (Formación en red, 2012).

- **Interpretativo**

La tradicional división anglosajona a principios del siglo 20 a una tercera clasificación, la "interpretación", especialmente impulsada por la revista norteamericana Time. Así, con la inclusión de este "género", se conforma una de las más generalizadas divisiones de los géneros en la actualidad: informativo, opinión e interpretativo. La división, sin embargo, no es completamente aceptada, aunque sirve para ordenar la discusión respecto el tema. El género interpretativo, surgido en la década del 20 cuando Henry Luce y Briton Hadden crearon Time, tuvo su verdadero afianzamiento en plena Segunda Guerra Mundial. Lo que la

"interpretación" busca es dar mayores datos de contexto que expliquen los hechos, no que los califiquen. (Peñaranda, 2005).

Una de las últimas partes de este texto de periodismo está dedicada a ampliar las nociones sobre lo que se conoce como “Periodismo Interpretativo”. “Interpretar” no quiere decir “opinar”. Interpretar quiere decir, según el Diccionario de la Lengua Castellana. “Explicar el sentido de una cosa traducir, tomar un buen o mal sentido una acción o palabra”. No se trata de esforzarse por verter opiniones sobre el hecho, es decir, juzgarlo y decir adhesión o rechazo, sino, simplemente, de informar sobre “el buen o mal sentido de la acción”, explicar de la manera más justa posible a través del texto; una especie de punto de vista o comentario personal. Se podría decir que se trata de darle al lector una pauta más para comprender mejor el significado de un hecho noticioso. (Orbegozo, 2000).

La documentación, los antecedentes viene a constituir también parte esencial del texto de análisis. Incluso la documentación o la información debe acudir inmediatamente en socorro de cualquiera de las interpretaciones que hayamos escrito, y más si se trata de la que reflejemos en el primer párrafo. Cuando escribimos un análisis, cualquier visión subjetiva debe razonarse de inmediato. Se trata de decirle al lector: sobre este tema, yo entreveo tales significados y las razones. (Grijelmo, 1997).

- **Opinión**

La opinión es el parecer de un periodista expuesto de la manera más lógica, clara y contundente posible. Una opinión sin sustento racional, sin argumentos serios, sin exposición clara, será tan pobre que, finalmente, no conseguirá influir en absoluto en la mente o la consciencia de los receptores. En definitiva, todo lo que se escribe en un periódico debe tener esa tendencia. A quienes ejercen este tipo de periodismo opinativo se les denomina "Editorialistas", nombre derivado de las páginas de los periódicos donde escriben de manera habitual. De tal manera que "opinar", desde el punto de vista periodístico, no significa: "formar opinión o tenerla" y que, "opinión" significa: "el concepto o parecer que se tiene o se forma de una cosa". (Orbegozo, 2000).

Los textos de opinión suelen reflejar el auténtico talante de un periódico. Del estilo de artículos y editoriales podremos deducir cómo afrontan la realidad y las transformaciones sociales los dueños y responsables de esa publicación. Por su puesto, también nos servirán para ese propósito las noticias, las crónicas, los análisis y la valoración con que se coloca cada texto en las páginas, incluso la titulación y el tamaño de los titulares. Pero con mayor claridad nos mostrarán los artículos de opinión la verdadera ideología del diario. (Grijelmo, 1997).

d) Revista y Periódicos electrónicos.

El periódico electrónico se define como un producto interactivo y multimedia. Se vale de diferentes recursos que lo vuelven, un medio multimedia como el texto, la imagen, el vídeo y sonido. Además, está revolucionando los conceptos básicos del

periodismo impreso. El periodismo en internet no solamente se encuentra en las páginas de periódicos, televisión, radio en internet, también se encuentra presente en otros sitios que utilizan la web como difusión. (Falla, 2009)

En el Perú fue la revista Caretas la primera publicación periodística en llegar la Red, en 1995. El primer diario fue La República, en 1996; y luego, en el mismo año, apareció Gestión. En 1997 salió la edición digital de El Comercio y posteriormente empezaron las ediciones digitales de los periódicos de provincias. El tiempo de Piura insertó su primera edición on line el 15 de agosto de 1997. La radio informativa más oída en el Perú, Radioprogramas, posee igualmente su Página Web con las noticias de los últimos minutos. La mayoría de canales de televisión también se han apuntado en el ciberespacio con animados sitios donde guardan vídeos de su programación y audios. (Rodríguez, 2000).

Los periódicos fueron uno de los primeros en establecer su presencia en la red. Con el periódico digital los medios aparecieron con el nombre de sus periódicos impresos y con su imagen de marca. Pero el nuevo medio ofrecía un potencial comunicativo y de información nunca antes experimentado. La web se ha convertido en una plataforma de información donde periodistas profesionales elaboran sus productos informativos, pero con un gran cambio en la forma y en la presentación de los mismos. Con la llegada de Internet cambiaron las estructuras redaccionales, la extensión de las noticias, su tratamiento y la forma de enfocarlas. Como hemos dicho, el nuevo medio combina las características de los medios tradicionales con características propias: textos en formato electrónico, imágenes,

hipertexto (textos o gráficos unidos entre sí por enlaces). Interactividad, e inmediatez (a diferencia de la prensa escrita ofrece la posibilidad de actualizar constantemente los contenidos). (Periodismo online. La Prensa, 2013).

El periódico online es la suma de los tres medios masivos de comunicación: radio, televisión y prensa escrita, con la ventaja de cada uno. Lo que hoy conocemos como el "periódico en línea" se convertirá en un medio de comunicación que aglutine la profundidad de la prensa escrita, la simultaneidad de la radio y la imagen de la televisión. Es la suma del texto, la voz, la música, la imagen fija, el vídeo y los recursos de la infografía. En cualquier momento y en cualquier lugar, el lector puede satisfacer su necesidad de información y encontrar la imagen deseada, así como audio, cuando las condiciones físicas le impidan una lectura (Armañanzas, 1996).

e) Informar o comunicar

El periodismo digital rompe con la linealidad y permite la retroalimentación y la participación de los lectores, no estamos hablando de otra cosa que no sea comunicación, pues bien sabido es que para que el proceso se cumpla a cabalidad es necesaria la respuesta del perceptor. Y no puede existir periodismo sin comunicación, donde no hay la una no existe el otro. Además, se trata de una responsabilidad que les corresponde a los medios que, para ser considerados de comunicación y no de simple información, deben entregar la información completa y abrir los espacios necesarios para la respuesta de los lectores, televidentes, radioescuchas o internautas. Como en cualquier ámbito del

periodismo, la ética y la responsabilidad social obligan a consignar en cualquier noticia todos los elementos necesarios para su comprensión.

La interactividad es algo que venían buscando los medios masivos tradicionales que entendían la necesidad de trascender desde la mera información hacia la real comunicación. Los periódicos digitales o las versiones digitales de los diarios les permitieron a los impresos competir con otros medios que los aventajaban, por ejemplo, en actualidad. Además, las páginas de los diarios en la Red son actualizadas de manera permanente, y ante lo frías que son las entrevistas en el papel, pueden incluir el audio y hasta el video de ellas, lo que les posibilita, competir con la televisión o la radio en condiciones similares. (Sánchez, 2010).

Los lectores de todos los ciberdiarios pueden ya incluir comentarios de las noticias y entablar debates con el resto de usuarios acerca de las mismas. El derecho de publicación de estos comentarios se encuentra en última instancia en manos del propio medio, que se reserva la potestad de eliminar las opiniones ofensivas o que consideren inapropiadas. La posición en torno a los comentarios de los lectores varía en función del medio; unos optan por mostrar una actitud más abierta a que la audiencia exprese abiertamente sus opiniones y otros prefieren mantener una mayor exclusividad de la voz del periodista. Así lo reconoce abiertamente Pep Puig, redactor jefe de elperiódico.com: Las políticas de otros medios en ese sentido quizá sean más permisivas. Nosotros siempre procuramos que ciertos contenidos, a pesar de que sean de terceros, no manchen la cabecera. (Herrera, 2012).

f) Web 1.0

La Web 1.0 no era social, o al menos no se le calificaba así, estaba limitada a ciertos sectores, ámbito o cualidades de los autores. Por eso, los contenidos, la información, la creación, fluyen de forma más sustancial, sobre todo en cantidad, es decir en la web 1.0 participábamos más sólo como consumidores. Con la web 1.0 existían voces que alertaban sobre la pérdida de determinadas competencias comunicativas, concretamente, la de una escritura, dado que era más bien era una Web de lectura, más allá de que las habilidades lectoescritoras estaban siendo amenazadas por el predominio del mundo audiovisual. No existía el cuidado de la ortografía y la sintaxis en textos que se presume pueden leer centenares de internautas resulta un estímulo para cuidar lo que se escribe. (García, 2007).

De las características propias de la Web, tales como el acceso a los contenidos e información en diferentes formatos, la recopilación y almacenaje de los mismos, la interconexión de unos a otros (hipertexto), y la posibilidad para la creación, sería esta última, la creación, la que se ve más potenciada con la 2.0. Aunque no estaba excluida en la 1.0, sí que estaba limitada a ciertos sectores, ámbitos o cualidad de los autores. Por eso, los contenidos, la información, la creación, fluyen de forma más sustancial, sobre todo en cantidad, en los formatos 2.0 porque, como decimos, en la 1.0 esos contenidos y la propia creación están en buena medida condicionados a la disposición y deseo de los administradores del sitio. Es decir, en la 1.0 participábamos más sólo como consumidores y en la 2.0, haciéndolo también como consumidores, nos convertimos a la par en productos y creadores. Y esa producción y creación la hacemos con plena libertad. (García, 2007).

El periodismo ha evolucionado conforme se han desarrollado las herramientas tecnológicas, de tal forma que se ha visto una transición del llamado Periodismo 1.0 que utiliza bases de datos, enlaces sencillos para encontrar las notas y se ven como un simple volcado de información y cuya máxima interacción es el correo electrónico, hacia el Periodismo 2.0, que incluye una interacción con el lector o público a través de diferentes elementos que a consideración del medio son puestos al alcance de los usuarios. La participación del público a través del chat, de los foros de discusión, de comentarios, le dio un valor añadido a este ejercicio informativo. Pero es también el Periodismo 3.0, el que presenta un reto para el periodista y le hace indispensable el manejo y la actualización en sus rutinas de trabajo pues la contribución de los ciudadanos en la construcción de la noticia son competencia que obligan al profesional de la información a ofrecer ese "plus" en la información presentada pues obliga a difundir material de calidad, veraz y a través de los más modernos canales que están a su alcance. (Instituto Tecnológico y Estudios Superiores de Monterrey, 2013).

g) Web 2.0

Desde hace algunos años, el protagonista absoluto de Internet es el usuario. Vos y yo. Somos nosotros quienes producimos y consumimos contenidos (textos, fotos, audios, videos, links, etc.) y quienes nos unimos con otras personas para compartir información o para hacer nuevos amigos. Somos nosotros los que opinamos, jerarquizamos, clasificamos y generamos audiencias detrás de los cientos de servicios que, en su conjunto, forman la llamada "Web 2.0". Más allá de los avances técnicos, la principal diferencia de esta "nueva Internet" con respecto a la

anterior (llamada 1.0) es que ahora cada uno de nosotros es parte fundamental de la sociedad de la información. En la Web 2.0 el usuario abandona su rol pasivo frente a los contenidos y se lanza a la red para aportar y compartir lo propio. (Zanoni, 2008).

La Web 2.0 puede ser definida como un espacio social en donde interactúan los agentes sociales; es capaz de dar soporte y formar una sociedad de la información, comunicación y/o el conocimiento. Este concepto de web 2.0 surgido a mediados de 2004 se popularizó rápidamente con el surgimiento de webs que apoyan la interacción entre los individuos acceden a un sitio y constituyéndose en su principal característica. La interacción no sólo se da por medio del correo electrónico, sino en espacios especiales dedicados a tal fin: comentarios, foros, tests, sondeos, blogs, chats, podcasts, etcétera. La Web 2.0, en donde está insertado este nuevo formato de periodismo permite construir herramientas desde los usuarios e instala a los antiguos diseñadores de sitios en el rol de facilitadores de la construcción de conocimiento compartido. (Instituto Tecnológico y Estudios Superiores de Monterrey, 2013).

El término 'Web 2.0' se refiere a sitios Web que obtienen al menos parte de su valor a través de las acciones de los usuarios con frecuencia el concepto es comparado y contrastado con la 'Web 1.0', un término adaptado que describe la teoría y las limitaciones bajo las cuales mucha de la Web actual fue construida, con el concepto de páginas de inicio, servicios invasivos tales como el mercadeo

por correo electrónico (con opción cancelar la suscripción) y barreras al contenido del sitio, como el registro.

Los lectores ya no son los receptores pasivos de nuestros mensajes. Ellos crean, comparten y comentan. Y desean hacerlo también en los sitios Web noticiosos. Es importante reconocer el cambio en su audiencia. Ellos desean participar, así que ayúdelos. Muchas organizaciones periodísticas tradicionales incluyen enlaces a correos electrónicos en las historias noticiosas para facilitar a los lectores establecer contacto con los reporteros y formular preguntas o comentarios sobre las historias. Algunos han dado el paso siguiente y permiten a los lectores comentar directamente en la historia publicada en línea, de forma tal que todos lo vean. (Briggs, 2007)

La web 2.0 introduce una serie de cambios que comienzan a desembocar en proyectos, rutinas de producción y productos altamente innovadores. Los propulsores de la aproximación a la web 2.0 creen que el uso de la web está orientado a la interacción y redes sociales, que pueden servir contenido que explota los ‘efectos red con o sin crear web interactivas y visuales. Los sitios Web 2.0 actúan más como puntos de encuentro, o web dependientes de usuarios, que como web tradicionales. (Tejedor, 2007).

h) Web 3.0

El término Web 3.0 está asociado al concepto de Web Semántica, desarrollado bajo la tutela del creador de la Web Tim Berners- Lee. Básicamente, toda la información publicada en las diferentes páginas web no es entendible por los ordenadores, teniendo únicamente significado para las personas.

La idea consiste en añadir información adicional a la información "visible", de tal manera que pueda ser entendida por los ordenadores. Dichos ordenadores, por medio de técnicas de inteligencia artificial, serían capaces de emular y mejorar la obtención de conocimiento, algo hasta el momento reservado únicamente a las personas. Se trata de dotar de significado a las páginas web, y de ahí el nombre de Web Semántica. Se llega incluso a acuñar el término de Sociedad del Conocimiento a aquel grado de evolución de la Sociedad de la Información en el que se alcanza dicho estadio (Useros, 2011).

Los elementos interactivos que permiten que el lector participe no sólo con opiniones o posturas, sino con la creación de información que acrecienta una noticia constituyen una parte esencial del Periodismo 3.0 conocido también como Periodismo Ciudadano. El Periodismo Ciudadano permite, que el lector se convierta en "reportero" de los acontecimientos de la comunidad. Se caracteriza porque el medio le da oportunidad de enviar fotografías, videos, publicar sus blogs, crear foros y demás opciones que despierten en la comunidad un punto de vista con respecto a una noticia proporcionada por ellos mismos. El lector se convierte en fuente informativa o en buscadora de información en otras fuentes

para compartirlas con los demás a través del medio de información de su preferencia. Gracias a la tecnología se dan herramientas para la respuesta, el intercambio, la discusión. (Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de Monterrey, 2013).

Web 3.0 marca los principios para crear una base de conocimiento e información semántica y cualitativa. Se pretenden con ello, almacenar las preferencias de los usuarios (gustos, costumbres, conectividad, interactividad, usabilidad, etc.) y al mismo tiempo, combinándolas con los contenidos existentes en redes sociales e internet móvil, entre otros, poder atender de forma más precisa las demandas de información y facilitar la accesibilidad a los contenidos digitales, proporcionando con ello, una herramienta esencial para la aceptación, adopción, flujo y funcionalidad de la publicidad de la empresa con el objetivo de fidelizar al usuario con las marcas que se presentan en la red (Hernández & Küster, 2012).

Si bien, en general, se asocia el término al de Web Semántica (acuñado por Tim Berners-Lee, quien inventó la Web a principios de los 90), cabe acotar que no existe total consenso acerca de lo que significa la Web 3.0. Aunque se coincide en que esta etapa añadirá significado a la Web, no hay acuerdo sobre cuáles son los caminos más apropiados para su desarrollo. Dado que los avances de esta disciplina son demasiado lentos y dificultosos, la solución podría estar en la combinación de las técnicas de inteligencia artificial con el acceso a la capacidad humana de realizar tareas extremadamente complejas para un ordenador. En

cualquier caso, el aumento de la interactividad y de la movilidad son dos factores que muchos señalan como decisivos en esta nueva etapa de la Web. (Bravo, 2007).

Las redes sociales en Internet permiten la interacción de manera virtual entre personas pues ofrecen la posibilidad de interrelacionarse aunque no se conozcan, además al ser un sistema abierto que se va construyendo con cada nuevo suscriptor se va trasformando también al grupo. Los cambios son más fáciles por la fuerza que ejerce el grupo sobre los individuos pues se crean vínculos afectivos (de negocios o de conveniencia de cierto tipo, dependiendo de la red social y su objetivo). (Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de Monterrey, 2013).

2.3 Definición de términos

2.3.1. El Periodismo

El periodismo, que constituye la parte básica de la comunicación, cada vez más apasionante y trascendente, se puede aprender dentro o fuera de las universidades o academias universitarias. El periodismo es un problema ajeno a su conocimiento teórico-práctico, ésta es una cuestión que pertenece propiamente al orden jurídico del ámbito donde se pretenda ejercer. (Orbegozo, 2000).

2.3.2. Periodismo tradicional

Es una forma de comunicación social a través de la cual se dan a conocer y se analizan los hechos de interés público. Sin el periodismo, el hombre conocería su realidad únicamente a través de versiones orales, resúmenes e interpretaciones

históricas y anecdotarios. “La información periodística responde a las preguntas esenciales qué, quién, cómo, cuándo, dónde y por qué respecto del acontecer social.” (Falla, 2009).

2.3.3. Periodismo digital

La invención de la Internet, a finales del siglo pasado, marcó definitivamente un hito en la historia de las telecomunicaciones en el mundo. La Red revolucionó por completo la dinámica de los medios de información masiva al aparecer en el espectro uno nuevo que, en la práctica, conjuga las ventajas de la televisión, la radio y la prensa tradicionales. (Sánchez, 2010).

2.3.4. Perfil del periodista digital

El perfil de periodista digital tiene el conocimiento avanzado de las tecnologías de la información. Internet le dará un valor añadido dentro del trabajo periodístico. El manejo de idiomas es importante, pues asistimos a un mundo globalizado, y aporta mayor acceso a la información. (Flores, 2011).

2.3.5. Periodismo en internet

La diagramación del periódico se realiza con software de diseño gráfico. Siendo todo computarizado, aquel que no tiene conocimientos elementales de informática se encontrará perdido en la sala de prensa. (Rodríguez, 1999).

2.3.6. Información en Internet

El miedo a perder lectores en beneficio de las páginas digitales informativas se convirtió en la rutina de los periódicos, antes de que también se preocuparan por ello los medios audiovisuales. No obstante, este juego de resultado cero, en el que un medio ganaría en audiencia y en ingresos publicitarios lo que el otro perdiese, es una visión falsa, estrecha de miras, y sin base de una ruptura histórica. (Fogel 2002).

Tal como señala Ramón Salaverría (2005), en su libro Cibermedios: "existe ya un consenso, tanto académico como profesional, de que las publicaciones en Internet ya han alcanzado un estatus periodístico equivalente -o casi- al de otros medios clásicos con la prensa, la radio y la televisión" (Salaverría, Cibermedios: El impacto de Internet en los medios de comunicación en España). Esta nueva fórmula de periodismo en Internet se ha denominado periodismo digital o ciberperiodismo, pues ya la redacción de las noticias no depende de otras, sino que generan contenidos pensados y redactados aprovechando los recursos y las oportunidades de Internet.

2.3.7. Informar o comunicar

El periodismo digital rompe con la linealidad y permite la retroalimentación y la participación de los lectores, no estamos hablando de otra cosa que no sea comunicación, pues bien sabido es que para que el proceso se cumpla a cabalidad es necesaria la respuesta del perceptor. (Sánchez, 2010).

2.3.8. Leer en Internet

Otra particularidad de los lectores en la Web es la forma de lectura que adoptan. La pantalla parpadeante de la computadora es un medio hostil, que exige un tremendo esfuerzo al ojo humano, mucho más del que demanda el papel. De hecho, ésta es una de las principales causas por las que, como veíamos, los usuarios prefieren todavía leer el diario impreso a leerlo en el ordenador. Por otro lado, la experiencia en línea parece fomentar cierta impaciencia. (Rost, 2006).

2.3.9. Redes sociales

Para el periodista y bloggero, Varela (2005), los medios sociales se definen por la convergencia de individuos en redes sociales, el uso de nuevos me dios y la sindicación o enlaces de ideas, escritos y otros contenidos informativos y de opinión. Son medios participativos en los que la información y, por extensión el periodismo, se define como una conversación. Los medios sociales utilizan herramientas de comunicación, interrelación y publicación en Internet para facilitar y fomentar la participación de los ciudadanos en la creación de contenidos en Red. Sobre el perfil de responsable de redes sociales, podemos afirmar que esta figura emerge en medio de una nueva forma de entender el periodismo. Saber llegar a las masas, ejercer influencia y sobre todo, tener destrezas y habilidades tecnológicas son los condicionantes para formarse en este perfil.

Internet es un sistema abierto y en construcción permanente que involucra a conjuntos que se identifican en las mismas necesidades y problemáticas. Los

usuarios se dan de alta en ellas, según sus intereses y relaciones, entre las redes sociales más populares se encuentran: Orkut, Facebook, Hi5, MySace, Linkedin, Flickr, YouTube, Dejaboo, entre otras. (Falla, 2009).

Las redes sociales se han convertido en las protagonistas de los medios de comunicación tradicionales llegando a mezclarse de forma heterogénea, pero lo suficientemente firme como par que se haya colado en las mentes de la mayoría de la población. Cada poco tiempo tenemos noticias de una nueva red social que viene para quedarse, pero en realidad son pocas las que al final o continúan y son referentes en el mundo de Internet. (Martínez, 2013)

Una investigación realizada en Estados Unidos2 muestra que más del 50 % de los ciudadanos de aquel país se ha informado de las últimas noticias por medio de las redes sociales en vez de hacerlo a través de las fuentes oficiales, con un promedio de tres veces a la semana; paralelamente, las personas se informan del acontecer diario, en general, a través de la televisión en un 59.5 %, continuando con los periódicos (28.8 %), redes sociales (27.8 %), radio (18.8 %) y otros medios (15.5 %). En el marco de las redes sociales, Facebook lidera la lista de todas las fuentes de información con un 59.5 %, seguido por Twitter (19.9 %), YouTube (12.7 %) y Google+ (11.6 %), a la vez que, en el mismo Estados Unidos, desde el 2009 el tráfico desde las redes sociales a las ediciones digitales ha aumentado en un 57 %; con un 9 % que admite recibir, muy frecuentemente, una noticia desde Facebook o Twitter a través de sus dispositivos móviles. (Quiroz, 2014).

Entre las principales redes sociales podemos destacar varias con diferentes particularidades que a continuación veremos:

- **Facebook,** es la red social por excelencia, pues fue una de las primeras redes sociales en tener un éxito notable que sigue a día de hoy. Está basada en un sistema bidireccional donde los contactos deben invitarse y aceptarse socialmente en dicha red, lo cual implica que para que alguien esté interactuando con nosotros o nosotros con ellos debemos ser aceptados. (Martínez, 2013)

Con mil millones de usuarios en esta red social sería repetitivo indicar que es el "monstruo" social que transformó la comunicación radicalmente. Desde el 2004, Facebook trascendió barreras geográficas y se adentró en diferentes culturas físicas y, en este caso particular, laborales. Facebook es para los periodistas como un espacio donde pueden recoger ideas de reportajes, conseguir entrevistados relacionados a casos que estén investigando y hasta un termómetro social de temas que están en los clics de todo cibernauta. (Watlington, 2012)

Advertimos que Facebook cuenta con todos los instrumentos para hacer un buen uso del periodismo digital, puesto que en esta red social se puede redactar sin un límite de caracteres, se pueden colocar videos y audios, instalar hipertextos, etc. Pero, pese a que cuenta con todos estos instrumentos, Facebook no es realidad una verdadera plataforma periodística como sí lo es Twitter. Ello debido a que Facebook aún se desarrolla dentro de un contexto más personal que profesional,

prevaleciendo el contacto con los amigos; y, teniendo en cuenta que los contenidos compartidos no están relacionados directamente con la transmisión de informaciones periodísticas. Hoy el potencial de Facebook para los periodistas radica en la viralidad propia de la red y en la comunidad de lectores que pueden crear allí. Conversar con ellos, intercambiar opiniones y realizar consultas sobre un tema específico. (López, 2012).

- **Twitter**, la red social de microblogging por excelencia, comenzó su andadura en marzo de 20061 como un proyecto empresarial que facilitaría la comunicación interna entre sus empleados. Su popularidad creció rápidamente cuando lanzaron la aplicación al público en octubre de ese mismo año. Sus 140 caracteres se convirtieron en una marca constituida como empresa en el año 2007, superando en noviembre de 2008 los mil millones de tweets. Uno de los hechos más significativos tuvo lugar en enero de 2009, cuando un avión cayó al río Hudson, en Estados Unidos. El primer testigo que difundió este acontecimiento fue un usuario de Twitter. Un mes más tarde, Twitter ya es considerada una auténtica red social, convirtiéndose así en algo imprescindible para el periodismo. (Clara González Tosat y Jorge J. Zorraquín Catalán, 2012). Hacen de huaraz lo que les venga en gana.

Es la red social de las noticias, de las personas activas y su frenético ritmo de publicaciones así lo demuestran. Es una red donde “el momento” es lo más importante. Está basada en un sistema unidireccional donde cada cual sigue a quien quiere (siempre que este no tenga la privacidad activada) y que permite el

seguimiento de los hashtags (palabra clave) que han permitido movimientos y revoluciones. (Martínez, 2013)

El principal atractivo de esta red social que limita los tuits a 140 caracteres es su inmediatez. La rapidez con que se transmite un tuit supera a gran escala el proceso de publicación de un portal de Internet, de un periódico y de un comercial de televisión. Muchos profesionales de los medios de comunicación comparan este fenómeno con la radio por la intensidad de su frecuencia y el gran alcance que tiene. (Watlington, 2012)

La redacción periodística en Twitter es igual de sencilla, o incluso más, que en Facebook, resaltando, evidentemente, el hecho de que en esta red social solo se permite redactar 140 caracteres. Pero pese a contar con esta principal característica, esta red social es en la práctica la plataforma más empleada por los periodistas de distintos países para transmitir informaciones periodísticas10. Esta situación se debe a que Twitter se desenvuelve más en un contexto profesional que personal; por ello, en el campo periodístico, si un periodista miembro de esta red social es testigo de alguna noticia, lo normal es que la comparta con un tweet que puede, incluso, contener imágenes sobre el acontecimiento.

Orihuela (2011), platea cinco fórmulas para que los cibermedios implanten sus estrategias de comunicación a través de Twitter: La cuenta del medio. Para la publicación periódica no automatizada de los principales titulares, las coberturas especiales, invitados destacados, nuevas secciones, debates o cambios de diseño.

La cuenta de la redacción. Para informar sobre decisiones editoriales, ampliar la publicación de ciertos contenidos, solicitar retroalimentación en un reportaje. En definitiva, para hacer un medio más transparente. Las cuentas de secciones. Para poder afinar la segmentación de la audiencia a la que se dirige. Cuentas de eventos. Para acontecimientos noticiosos puntuales, preferiblemente mediante cuentas ad hoc creadas para así evitar la saturación a los usuarios con muchas noticias sobre el mismo tema que quizá no les interese. Cuentas de periodistas. Todos los profesionales del medio deben contar con su propia cuenta en la que ocasionalmente pueden ver la luz temas relacionados con el medio.

- **Google plus,** es la red social a la que se le sigue esperando una revolución que permita un crecimiento en uso comparable a los otros productos del gigante norteamericano Google Inc. Es la red social ideal para compartir con nuestros contactos de forma directa y casi desde un mismo sitio. Algunas mejoras recientes (hangouts) en las que se han mezclado productos de Google están permitiendo mayor relevancia. (Martínez, 2013)

Un gran número de personas aprovecha estos videos para hacer listas de ellos o "playlists". Estos pueden ser de escenas de una película, videos musicales, por ejemplo. Otra función importante de este portal es el de la edición de videos y la publicación de estos en otros portales a través de un "embed code". Esta es sin duda una de las opciones más importantes de este sitio en Internet ya que si de noticias se habla, adquirir las imágenes de un suceso que pasó y es de gran envergadura a través de la red, es una excelente oportunidad. (Watlington, 2012)

- **Linkedin,** es la red social de los profesionales e imprescindible para aquellos que deseen ganar relevancia en el mundo empresarial o laboral. Lo importante aquí es conseguir una interesante red de contactos que son los que te permitirán interconectar con aquellas empresas y profesionales que puedan necesitarte en algún momento concreto o que puedas necesitar tú. (Martínez, 2013)

Es una red social para profesionales. Su principal propósito es reunir trabajadores de diversos campos en un mismo lugar en Internet. Entre los beneficios para los periodistas que frecuenten esta red social están: conseguir profesionales para entrevistar, buscar colegas que puedan informar desde cualquier parte del mundo y encontrar información de protagonistas de noticias. Esta red es básicamente un resumé en Internet por lo que detalles personales y aceptación de solicitudes de amistad deben tomarse con precaución. (Watlington, 2012)

Pinterest, una de las últimas redes sociales que parece que han llegado para quedarse. Basada en un sistema de tableros donde puedes "pinear" imágenes con sus comentarios se ha convertido en un canal imprescindible para tiendas online y empresas o particularidades que desean ganar relevancia por sus imágenes. (Martínez, 2013)

Nacida en 2010, la red social se presenta como un tablón de expresión donde los usuarios podrán colocar y compartir fotografías de sus mayores intereses. Su principal propósito es unir a las personas que "pineen" basándose en lo que les

gusta. La dinámica en el panel virtual consiste en clasificar los gustos por categorías. En cada categoría se colocarán las fotos que se desee “pinear” en el tablón de expresión. De esta manera, se organizarán no sólo para uso propio, sino para compartirlo con los demás usuarios. Asimismo el cibernauta puede compartir las fotos con los demás y “repinear” alguna que haya visto y que le haya gustado. (Watlington, 2012)

- **Foursquare**, una red social que empezó muy fuerte y donde los usuarios indican y recomiendan lugares físicos donde han estado. Algunos han sabido aprovechar su potencial para exprimir sus opciones de negocio y conseguir ser noticia en muchos periódicos y televisiones. (Martínez, 2013)

- **Instagram**, nacida de una publicación para terminales móviles se han convertido en la forma más sencilla de hacer fotos y colgarlas con retoques altamente profesionales. Cualquier fotografía permite parecer profesional gracias a los filtros y retoques que la aplicación permite cosechando de esta forma una excelente galería de fotografías con apenas unas fotografías mediocres. (Martínez, 2013)

Una aplicación móvil puede transformarse en un espacio social cuando se comparte contenido generado por los usuarios y opiniones sobre éste. Este es el caso de Instagram, herramienta para celulares inteligentes que permite que sus usuarios publiquen fotos con filtros y efectos especiales. Estas imágenes son vistas

por sus seguidores que pueden comentar o presionar un corazón en señal de agrado o gusto por lo publicado. (Watlington, 2012)

- **Youtube**, Vimeo u otros, son las redes sociales del vídeo. Son redes sociales que requieren ciertos conocimientos de edición de vídeos para aquellos que deseen explotarla como es debido. Estas redes sociales son solo un ejemplo y, como ya sabrás, existen innumerables redes sociales que pueden ser de tu interés personal profesional. (Martínez, 2013).

Un gran número de personas aprovecha estos videos para hacer listas de ellos o "playlists". Estos pueden ser de escenas de una película, videos musicales, por ejemplo. Otra función importante de este portal es el de la edición de videos y la publicación de estos en otros portales a través de un "embed code". Esta es sin duda una de las opciones más importantes de este sitio en Internet ya que si de noticias se habla, adquirir las imágenes de un suceso que pasó y es de gran envergadura a través de la red, es una excelente oportunidad. (Watlington, 2012)

2.3.9.1. Periódicos electrónicos

El periodismo electrónico se define como un producto interactivo y multimedia en Internet, no solamente se encuentra en las páginas de periódicos, televisión, radio en Internet, también se encuentra presente en otros sitios que utilizan la web como difusión. (Falla, 2009)

2.3.9.2. Web 1.0

La web 1.0 era una Web de lectura, más allá de que las habilidades lectoescrituras estaban siendo amenazadas por el predominio del mundo audiovisual. No existía el cuidado de la ortografía y la sintaxis en textos que se presume pueden leer centenares de internautas resulta un estímulo para cuidar lo que se escribe. (García, 2007)

2.3.9.3. Web 2.0

El término **‘**Web 2.0’ se refiere a sitios Web que obtienen al menos parte de su valor a través de las acciones de los usuarios Con frecuencia el concepto es comparado y contrastado con la ‘Web 1.0’**,** un término adaptado que describe la teoría y las limitaciones. Algunos han dado el paso siguiente y permiten a los lectores comentar directamente en la historia publicada en línea, de forma tal que todos lo vean. (Briggs, 2007)

2.3.9.4. Web 3.0

La Web 3.0 se trata de dotar de significado a las páginas web, y de ahí el nombre de Web Semántica. Se llega incluso a acuñar el término de Sociedad del Conocimiento a aquel grado de evolución de la Sociedad de la Información en el que se alcanza dicho estadio (Useros, 2011).

2.4 Hipótesis

2.4.1. Hipótesis general

Los medios periodísticos digitales en Huaraz tienen deficiencias en la presentación de características principales: multimediabilidad, hipertextualidad, interactividad, inmediatez, lenguaje y Legibilidad en la redacción.

2.5 Metodología

2.5.1. Tipo de estudio

El tipo de estudio a utilizarse en esta investigación es aplicada.

2.5.2. Diseño de investigación

Descriptivo

Este nivel nos permite describir, explicar y mostrar el trabajo que realiza el periodismo digital en Huaraz. De esta manera conocemos la realidad de la prensa digital en Huaraz.

2.5.3. Descripción de la unidad de análisis

La publicación de la página web de una línea periodística digital. Esta consta: de un contenido conformado por indicadores y la forma que incluye la diagramación para presentar al público.

2.5.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

OPERACIONALIZACIÓN DE LA VARIABLE

VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DIMENSIONES	INDICADORES	MEDICIÓN
Características principales del periodismo digital en Huaraz		Características principales	1. Multimediabilidad 2. Hipertextualidad 3. Interactividad 4. Inmediatez	**ANÁLISIS DE CONTENIDO**
		Legibilidad en la redacción	5. Titular 6. Lead 7. Desarrollo	

Análisis de contenido.

Las noticias de estos medios se tomaron de acuerdo a la metodología de la semana tipo que consiste en la composición de muestra para cada mes, se tomó un día de la semana anterior y uno de la semana siguiente, de manera que tal se analizó un día por semana. Se tomó en cuenta para el análisis como inicio el 2017, viernes 01 de diciembre de la primera semana, el lunes subsiguiente (lunes 04 de diciembre), el martes de la semana siguiente, (martes 12 de diciembre), y así sucesivamente hasta completar los días de la semana durante el periodo de análisis, que culminó el 20 de abril del 2018.

2.5.5. Descripción del área de estudios

2.5.5.1. Población

Tenemos como población a 11 medios periodísticos digitales más conocidos en Huaraz, Ancash noticias, Huaraz noticias, Huaraz en Línea, Huaraz informa, Prensa Huaraz, Diario integración, Invierte Huaraz, Diario de Huaraz, Chavín Perú, Huaraz digital y Diario ya

2.5.5.2. Muestra

Desde el punto de vista metodológico, en esta investigación usé la muestra no probabilística por conveniencia en la cual se eligió a:

- **Huaraz Noticias**

“Huaraz noticias” es el medio periodístico con versión digital más antigua. Obtiene características tecnológicas relacionadas con la accesibilidad y usabilidad son muy limitadas, debido que no emite información de manera profesional. No emplean la redacción periodística adecuada. A pesar de las deficiencias se ha incorporado el uso de vídeos y audios multimedia sobre las noticias más relevantes del día y ha realizado algunos cambios en su versión digital en cuanto al orden de las noticias.

- **Ancash Noticias**

“Ancash Noticias”, es otro medio de comunicación en prensa digital, aparece el mismo año, este superó algunas dificultades que tenía el primer periódico virtual, donde se mejoró la aplicación de características digitales, junto a la redacción periodística e incluso la presentación de géneros periodísticos. Este cambio se realizó porque hoy en día se cuenta con profesionales en ciencias de la comunicación trabajando para emitir información e investigar los acontecimientos.

- **Huaraz Informa**

Una de tantos medios periodísticos digitales más visitados en Huaraz es “Huaraz Informa”, pero menos que los dos antes mencionados, no ha captado muchos usuarios a pesar de redactar mejor que “Huaraz Noticias” sus informaciones. Cumple con las características digitales pero le falta incluir géneros periodísticos.

Las noticias de estos medios se tomaron de acuerdo a la metodología de la semana tipo que consiste en la composición de muestra para cada mes, se tomó un día de la semana anterior y uno de la semana siguiente, de manera que tal se analizó un día por semana. Se tomó en cuenta para el análisis como inicio el lunes 30 de marzo de la primera semana, el martes subsiguiente (martes 7 de abril), el miércoles de la semana siguiente, (miércoles 15 de abril), y así sucesivamente hasta completar los días de la semana durante el periodo de análisis.

2.5.6. Validez y confiabilidad

El instrumento que utilizó para la validación y confiabilidad es la de prueba piloto.

2.5.7. Presentación de análisis e interpretación de datos

En esta investigación se usaron estadígrafos para el análisis de los datos cuantitativos.

III. RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN

3.1. Descripción del trabajo de campo

3.2. Presentación resultados e interpretación de la información

Resultados

TABLA N° 01

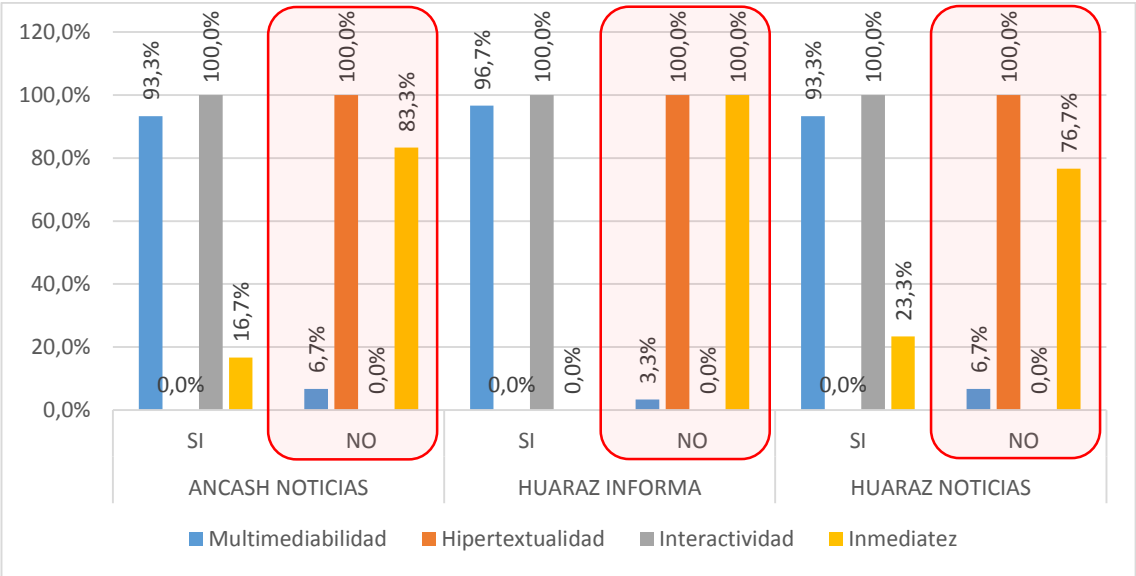
Características principales de presentación de los medios digitales: Ancash Noticias, Huaraz Noticias, Huaraz Informa en Huaraz.

Medios	**ANCASH NOTICIAS**				**HUARAZ INFORMA**				**HUARAZ NOTICIAS**			
CARACTERÍSTICAS	**SI**		**NO**		**SI**		**NO**		**SI**		**NO**	
	n	**%**	**n**	**%**	**N**	**%**	**n**	**%**	**n**	**%**	**n**	**%**
Multimediabilidad	28	93.3%	2	6.7%	29	96.7%	1	3.3%	28	93.3%	2	6.7%
Hipertextualidad	0	0.0%	30	100.0%	0	0.0%	30	100.0%	0	0.0%	30	100.0%
Interactividad	30	100.0%	0	0.0%	30	100.0%	0	0.0%	30	100.0%	0	0.0%
Inmediatez	5	16.7%	25	83.3%	0	0.0%	30	100.0%	7	23.3%	23	76.7%
Total	**63**	**52.5%**	**57**	**47.5%**	**59**	**49.2%**	**61**	**50.8%**	**65**	**54.2%**	**55**	**45.8%**

Fuente: Ficha de Recopilación de información de Características principales y legibilidad del Periodismo digital de semana Tipo.

GRAFICO N° 01

Características principales de presentación de los medios digitales: Ancash Noticias, Huaraz Noticias, Huaraz Informa en Huaraz.



Fuente: Ficha de Recopilación de información de Características principales y legibilidad del Periodismo digital de semana Tipo.

Interpretación:

De acuerdo a los resultados, la característica más empleada por Ancash Noticias, Huaraz Informa y Huaraz Noticias es la “interactividad” con 100 %. Asimismo la característica que menos emplean es la “multimediabilidad” con 3.3 % y 6.7 %.

TABLA N° 02

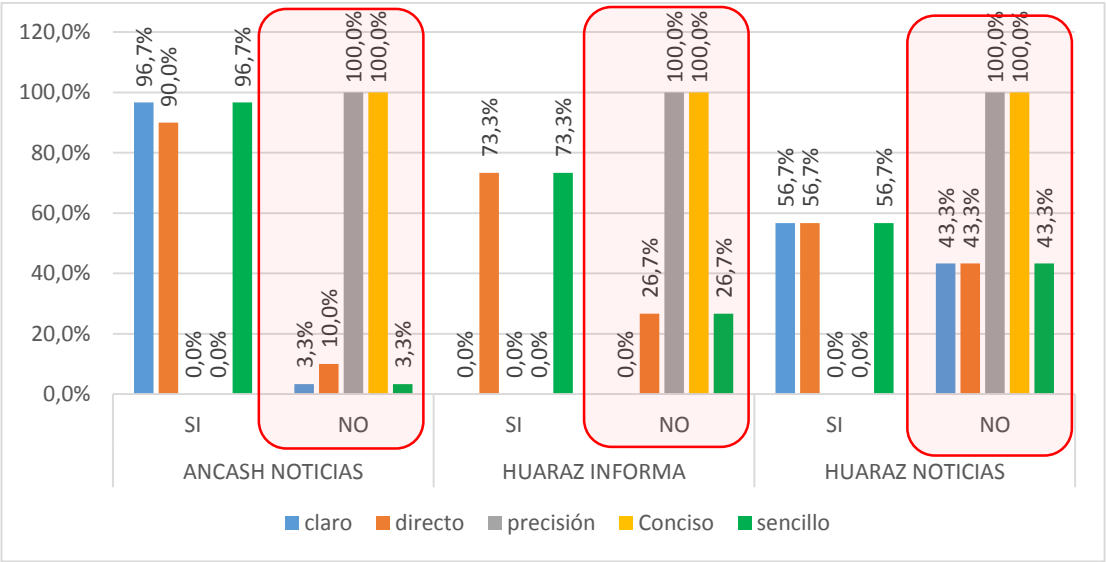
Legibilidad de la redacción adecuada de los medios periodísticos digitales: Ancash Noticias, Huaraz Noticias, Huaraz Informa en Huaraz.

Medios		**ANCASH NOTICIAS**				**HUARAZ INFORMA**				**HUARAZ NOTICIAS**			
LEGIBILIDAD		**SI**		**NO**		**SI**		**NO**		**SI**		**NO**	
		n	**%**	**n**	**%**	**n**	**%**	**n**	**%**	**n**	**%**	**n**	**%**
Titular	claro	29	96.7%	1	3.3%	0	0.0%	30	100.0%	17	56.7%	13	43.3%
	directo	27	90.0%	3	10.0%	22	73.3%	8	26.7%	17	56.7%	13	43.3%
Lead	precisión	0	0.0%	30	100.0%	0	0.0%	30	100.0%	0	0.0%	30	100.0%
	Conciso	0	0.0%	30	100.0%	0	0.0%	30	100.0%	0	0.0%	30	100.0%
Desarrollo	sencillo	29	96.7%	1	3.3%	22	73.3%	8	26.7%	17	56.7%	13	43.3%
Total		**85**	**56.7%**	**65**	**43.3%**	**44**	**29.3%**	**106**	**70.7%**	**51**	**34.0%**	**99**	**66.0%**

Fuente: Ficha de Recopilación de información de Características y legibilidad del Periodismo digital de semana Tipo.

GRAFICO N° 02

Legibilidad de la redacción adecuada de los medios periodísticos digitales: Ancash Noticias, Huaraz Noticias, Huaraz Informa en Huaraz



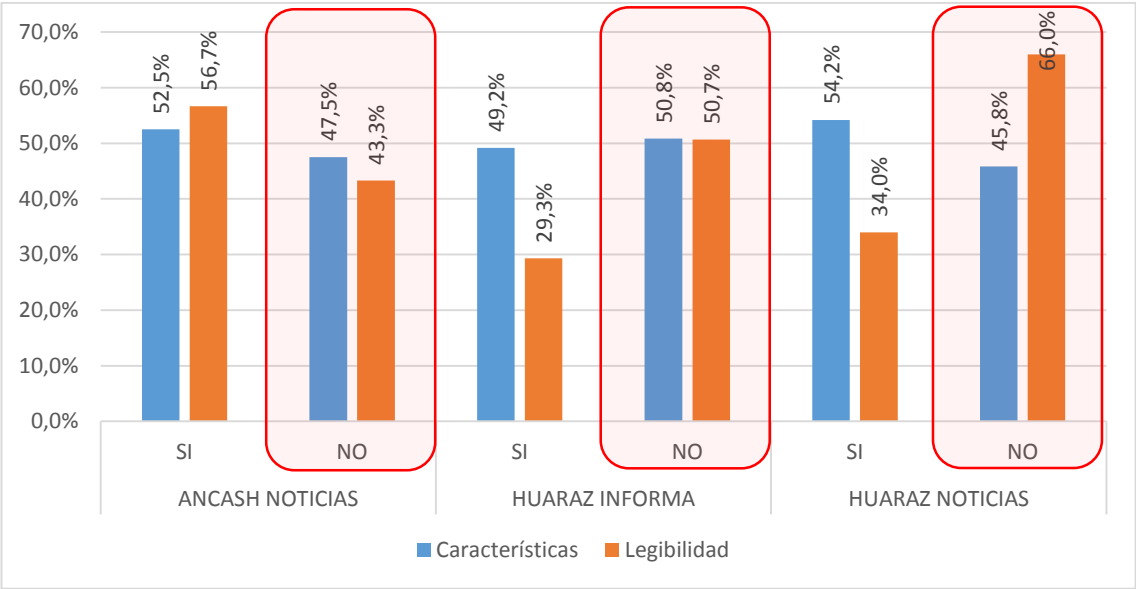
Fuente: Ficha de Recopilación de información de Características principales y legibilidad del Periodismo digital de semana Tipo.

Interpretación:

Según los resultados, Ancash Noticias es el medio periodístico que más cumple con la legibilidad en la redacción, teniendo en “claro” 96.7 %, “sencillo” 96.7 % y “directo” con 90.0 %, a diferencia de Huaraz Noticias y Huaraz Informa que muestran de 50 % a 70 %.

GRAFICO N° 03

Características principales y Legibilidad de la redacción de los medios periodísticos digitales: Ancash Noticias, Huaraz Noticias, Huaraz Informa en Huaraz.



Fuente: Ficha de Recopilación de información de Características principales y legibilidad en la redacción del Periodismo digital de semana Tipo.

Interpretación:

De acuerdo a los resultados, Ancash Noticias cumple la legibilidad en la redacción con un 56.7%, seguido está Huaraz Noticias con 34.0% y Huaraz Informa con 29.3%. En cuanto a las características, Huaraz Noticias cumple con las características en 54.2%, le sigue Ancash Noticias con 52.5%, finalmente Huaraz Informa con 49.2 %.

3.3. Discusión de Resultados

La investigación de análisis realizados a los diarios digitales (Ancash Noticias, Huaraz Informa y Huaraz Noticias), muestra que éstos medios digitales en su mayoría no cumplen con algunas características principales de periodismo digital como la hipertextualidad y la inmediatez.

Los análisis se hicieron de acuerdo a investigaciones analizadas por diversos profesionales en periodismo digital, en su mayoría los medios digitales mencionados no cumplen con la característica de inmediatez como dice Bonvin en el año 2007; la información proporcionada por la prensa digital se corrige, modifica y amplificada constantemente.

Además se mostró que ningún diario digital que fue tomado como muestra para la investigación cumplen con la hipertextualidad, de acuerdo a los antecedentes encontrados por diferentes autores como Rost en el año 2006; El hipertexto es una herramienta que permite construir una particular forma discursiva basada en la interconexión de bloques de textos digitalizados. En ese sentido, una herramienta interactiva, un telar para tejer posibilidades interactivas.

En ese sentido si hablamos de legibilidad en la redacción observaremos la ausencia de algunas partes fundamentales de la estructura de una noticia publicada en un medio digital. En toda la investigación ningún medio presentó su Lead noticioso, que debería tener los diarios digitales como indica la teoría según los autores.

Durante el proceso de investigaciones realizadas a los diarios digitales Ancash Noticias, Huaraz Informa y Huaraz Noticias, se identificó muchas deficiencias en la presentación de sus características principales y en la legibilidad de redacción. Esto sería muestra a la falta de mercado de marketing para el pago a profesionales en el campo de periodismo digital en Huaraz.

CONCLUSIONES

De acuerdo a los objetivos específicos planteados en esta investigación que pretende identificar las características de presentación del periodismo digital de los diarios: Ancash Noticias, Huaraz Noticias y Huaraz Informa.

Los medios digitales: Ancash Noticias, Huaraz Noticias y Huaraz Informa no cumplen en su totalidad con las principales características de presentación del periodismo digital. "Ancash Noticias" es el único medio digital periodístico que cumple las principales características en la presentación de sus noticias, seguido el medio digital "Huaraz Informa", pero con algunas publicaciones atrasadas, y en simultaneo "Huaraz Noticias", que muestra muchas deficiencias en la presentación de las principales características en sus publicaciones.

En la investigación realizada se determinó que los medios digitales mencionados no presentan la legibilidad en la redacción en sus noticias, como se recomienda en la teoría, eventuales veces redactan un titular directo y claro. Pero ninguno de los medios utiliza el Lid noticioso, y en el desarrollo es muy compleja. Cabe resaltar que "Huaraz Noticias", presenta errores garrafales en su redacción de noticias, como; redundancia, mala ortografía, barbarismo, además presenta mucho lenguaje vulgar. No cumple con la estructura de noticias establecidas según los especialistas.

Mientras que "Ancash Noticias", es el que ha mostrado más capacidad en la labor de su personal al momento de redactar las noticias y dar una mejor legibilidad periodística digital. Por consiguiente "Huaraz Informa", mostró un poco de vacíos en el desarrollo de

algunas noticias que presentó con respeto a las redacciones incompletas que genera duda a los usuarios y lectores.

Como parte de los resultados de la investigación de la tesis, podemos rescatar que gracias a la tecnología en la Red, se ha creado informaciones en las que se incluyen texto, sonido, imágenes fijas o en movimiento, infográficos, animaciones en flash, vídeos, entre otros., además la presentación de las noticias con la legibilidad en redacción.

Con lo anterior, debemos tener en cuenta que los lectores también evolucionan en la información por eso los medios digitales tienen que variar la difusión de sus noticias a través de las redes sociales, porque estas redes se han convertido en una herramienta fundamental para el periodismo digital, sobre todo el "Facebook", porque continúa siendo la Red social más utilizada con millones de usuarios.

Las actualizaciones de información en la Red no sólo son continuas, sino que se realizan instantáneamente. Siendo una de las características importantes en la Red, quedan publicados en el soporte digital de inmediato. La información que circula en la Red es integral porque el receptor tiene acceso rápido, inmediato, a cualquier información que sucede en cualquier parte del mundo.

RECOMENDACIONES:

- Es importante mencionar que el periodismo digital está cambiando, junto a ello se debería renovar al equipo técnico de periodistas con la llegada de nuevos profesionales en comunicaciones especializados en tendencias digitales.

- Los medios digitales de información deberían conocer la presentación de la legibilidad en la redacción de una noticia en periodismo digital. Esto requiere conocer la diferencia que existe en un periodismo radial, televisivo, prensa escrita y periodismo digital.

- La presencia de las redes sociales también se han convertido en una herramienta fundamental para los periodistas digitales, hoy en día el público se informa primero a través de las redes más visitadas como Facebook, Twitter, Instragram, Youtube, entre otros., que sin duda son el verdadero hipertexto que lleva la visita de los lectores a observar la información completa a través de las páginas periodísticas.

- En conclusión, resaltamos que toda persona y, en especial, el ciberperiodista, debe tener el debido criterio al momento de emplear las nuevas tecnologías de la información y comunicación. Es decir, hacer uso de internet y, por ende, de las redes sociales, como herramienta de las mismas para un fin determinado y preciso: la lectura de una información importante, una capacitación sobre alguna materia, etc.

- La Red ha cambiado radicalmente la manera que tenemos de informarnos en todos los aspectos. Su ubicuidad y la inmediatez de la transmisión de los datos a cualquier parte del mundo puede alcanzar una audiencia potencial de más de 2.000 millones de usuarios. Esto hace que la información de última hora tenga un papel protagonista en las redacciones de prácticamente todos los medios, tradicionales y nuevos, con presencia en Internet.

- Es importante reiterar que Internet establece un camino de comunicación que funciona en ambas direcciones: todos podemos ser, somos emisores y receptores de datos. No sólo ciudadanos, sino instituciones públicas, organizaciones sociales, partidos políticos, ciudadanos pueden emitir sus propios mensajes antes que cualquier medio tradicional y con un impacto realmente amplio.

REFERENICAS BILIOGRÁFICAS

Alas, V., Pacas, F., Rivas, M. & Rodríguez, S. (2008). *Del papel al pixel: el camino de los medios digitales de el Salvador.* Salvador: UCA

Bernal, A. (2006). *Periodismo deportivo digital vs Periodismo deportivo tradicional. (Tesis de licenciatura inédita)*. Recuperada de http://saber.ucv.ve/jspui/bitstream/ 123456789/ 1546/1/ TESIS_ALLAN.pdf.

Bordes, Rafael. (s.f). *El abc de las redes sociales.* Recuperado de www.bordes.org.

Carlderón, C., Cavallin, C. (2015). *Periodismo en línea: nuevas prácticas de la comunicación en el entorno digital.* (Tesis de licenciatura). Universidad de los Andes, San Cristóbal.

Centro Knight para el Periodismo en las Américas de la Universidad de Texas. (s.f). *El impacto de las tecnologías digitales en el periodismo y la democracia en América Latina y el Caribe.* Texas: *Autor.*

Cerviño, B. (2013). *El uso de las redes sociales como fuentes de información para periodistas.* (Tesis de maestría). Universidad Autónoma de Barcelona, Barcelona.

Comisión Europea. (s.f). *Cómo escribir con claridad*: Autor

Crucianelli, S. (2013). *Herramientas digitales para periodistas.* México: Creative commons.

De Tania Lucia, C. (2010). *Twitter como para periodistas latinoamericanos.* Recuperado de www.razonypalabra.org.mx.

De Quiroz, Yulce. (2014). *Las redes sociales como herramienta del periodismo digital.* Recuperado de yquirozp@usmp.pe

Espinoza, A. (2012). *La cultura digital en el periodismo impreso: el caso del diario el comercio.* (Tesis de licenciatura). Pontificia universidad católica del Perú, Lima.

"*Estudios sobre periodismo digital: ejes principales que guiaron el abordaje de la digitalización de las noticias*". (2013). Recuperado el 10 de abril de 2013, de http://www.apostadigital.com/revistav3/hemeroteca/phamada.pdf.

"El quién y el cómo de los nuevos medios". (2010). Recuperado el 23 de noviembre de 2015, de www.CdRonline.org.

Falla, S. (2009). *Reportaje escrito sobre la importancia del periodismo digital como parte de la formación profesional de los comunicadores* (Tesis de licenciatura inédita). Universidad Rafael Landívar, Guatemala.

García, F. (2012). *El periodismo digital analizado desde la investigación procedente del ámbito académico*. España: Asociación de Periodistas de Aragón.

García, F. (2007). *Presente y Futuro de la Comunicación Digital*: Editorial Asociación de la Prensa de Aragón.

García, J. (2013). Periodismo digital en Guatemala: Medios convencionales y no convencionales en internet. (Tesis de licenciatura inédita). Universidad San Carlos de Guatemala.

Haber Guerra, Yamile, (2004). Elementos para una teoría del lenguaje de los textos periodísticos impresos. Una modalidad discursiva. Consideraciones preliminares, en Revista Latina de Comunicación Social, n° 58 de julio-diciembre de 2004, LA Laguna. Recuperado de www.ull.es/publicaciones/latina/20045826haber.pdf

Herrero, E. (2012). *El periodismo en el siglo de las redes sociales. Recuperado de* eva.herrero@uc3m.es.

Herrera, Imna. (2007). *Nueva Redacción Periodística para medios On-Line*. Revista Latinoamericana de Comunicación (CHASQUI): ISSN (Versión impresa): 1390-1079.

Irigaray, F., Ceballas, Dardo. & Manna, M. (2010). *Periodismo digital en un paradigma de transición.* Argentina: Editor creative commons.

Lemos, L. (1992). *Redacción y estilo periodístico: apuntes prácticos. Ecuador: Editorial Quipus.*

López, G. (2015). *Redes, Audiencia y Modelos de Negocio*. México: Colección Periodística.

"Los riegos de periodismo en tiempo de redes". (2012). Recuperado de www.evocaimagen.com

Meléndez, Jordy. (2016). *Primer Estudio de Medios Digitales y Periodismo en América Latina*. Factual A.C. con el apoyo financiero del Fondo Regional para la Innovación Digital en América Latina y el Caribe (FRIDA): Factual A.C.

"*Modelo piramidal no lineal: una nueva redacción para cibermedios*". (2007). Recuperado el 30 de junio de 2015, de joyceurdaneta@hotmail.com.

Moreno, P. (2007). *Opinión t géneros en el periodismo electrónico: redacción y escritura*. Madrid: Editorial Pamoreno.

Mosquera, H., Bartolomé, A. (2010). *Valor de Consumo y Redes Sociales: una propuesta de Investigación en Fcebook*. España:

Noguera, José. (2010). *Panorama de la Convegencia Periodística: Los Caminos hacia la Redacción Googloe.* Revista El Profesional de la Información: DOI: 10.3145/epi.2010.nov.12

"*Nuevas formas de Comunicación: cibermedios y medios móviles".* (2009). Recuperado de www.revistacomunicar.com.

Noya Contramaestre, V. (2012). *Manual de Estilo de Redacción Web para el Sol de Margarita*. (Tesis inédita para optar la licenciatura en periodismo) Universidad Monteávila.

Orozco, R. (2014). *Retos y oportunidades del periodismo digital.* México: Udgvirtual.

"*Periodismo Digital en el entorno 2.0: nuevas fórmulas periodísticas para llegar y fidelizar usuarios".* (2009). Recuperado el 23 de noviembre de 2015, de ruth.rodriguez@upf.edu.

"Redacción periodística en la convergencia digital". (2013). Recuperado de http://news.bbc.co.uk/hi/spanish/latin_america/default.stm.

"*Redacción de trabajos científicos*". (2014). Recuperado de www.farmAliciaavilafarmpamelabertoldo.com

Sabes, F., Verón J. (2014). *Universidad, investigación y periodismo digital.* Zaragoza: Asociación de periodistas de Aragón.

Salavaerría, R. (2016). *Ceberperiodismo en Iberoamérica*. España: Editorial Ariel.

Salaverría, R. (2005). *Cibermedios. El impacto de internet en los medios de comunicación en España. España: Colección Periodística.*

Salazar, A. (1999). *La redacción: concepto, característica, sus fases.* (Tesis de licenciatura). Universidad Autónoma Metropolita Unidad Xochimilco. México.

Tejedor, S. (2010). *Ciber Periodismo. República Dominicana*: Editorial ITLA.

Tejedor, Santiago. (2006). *Enseñanza del ciberperiodismo en las licenciaturas de periodismo de España*. Programa de Doctorado de Periodismo y Ciencias de la Comunicación.

ANEXOS

MATRIZ DE CONSISTENCIA

CARACTERÍSTICAS PRINCIPALES Y LEGIBILIDAD EN LA REDACCIÓN DE LOS MEDIOS PERIODISTICOS DIGITALES: HUARAZ NOTICIAS, ANCASH NOTICIAS, HUARAZ INFORMA-2018.

PROBLEMA	OBJETIVO	HIPÓTESIS	METODOLOGÍA
GENERAL: ¿Cuáles son las características principales y legibilidad en la redacción del periodismo digital en Huaraz?	**GENERAL:** Analizar las características principales y la legibilidad de la redacción apropiada de los medios periodísticos online: Ancash Noticias, Huaraz Noticias, Huaraz Informa en Huaraz.	**GENERAL:** Los medios periodísticos digitales de Huaraz tienen deficiencias en la presentación de sus características principales: multimediabilidad, hipertextualidad, interactividad, inmediatez y Legibilidad en la redacción	**MÉTODOS DE INVESTIGACIÓN:** En esta investigación se utilizará el método descriptivo porque describiremos cómo los medios periodísticos digitales de Huaraz, emiten información a través de sus páginas web. Luego de conocer la situación actual del periodismo digital, analizaremos si cumplen con las Características Principales y la Legibilidad en la Redacción adecuada. **TIPO DE INVESTIGACIÓN:** El tipo de investigación a utilizarse es aplicativa.

ESPECÍFICOS: ¿Cuáles son las características principales que emplea el periodismo digital de Huaraz? ¿Cómo presenta la legibilidad de la redacción el periodismo digital en Huaraz?	**ESPECÍFICOS:** Identificar las características principales del periodismo digital de los diarios: Ancash Noticias, Huaraz Noticias, Huaraz Informa en Huaraz, 2017. Determinar la legibilidad de la redacción adecuada de los medios periodísticos online: Ancash Noticias, Huaraz Noticias, Huaraz Informa en Huaraz, 2017.		

INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN

DICIEMBRE

FECHA: 01/12/17		ANCASH NOTICIAS		HUARAZ INFORMA		HUARAZ NOTICIAS	
CARACTERÍSTICAS		**SI**	**NO**	**SI**	**NO**	**SI**	**NO**
Multimediabilidad		**X**		x		x	
Hipertextualidad			**x**		x		x
Interactividad			**X**	X		x	
Inmediatez			**X**		x	x	
LEGIBILIDAD (REDACCIÓN)		**SI**	**NO**	**SI**	**NO**	**SI**	**NO**
Titular	Claro	**X**			**x**		x
	Directo	**X**			**x**		x
Lead	Precisión		**x**		**x**		x
	Conciso		**x**		**x**		X
Desarrollo	Sencillo	**x**			**x**		X

FECHA: 04/12/17		ANCASH NOTICIAS		HUARAZ INFORMA		HUARAZ NOTICIAS	
CARACTERÍSTICAS		**SI**	**NO**	**SI**	**NO**	**SI**	**NO**
Multimediabilidad		x		X		x	
Hipertextualidad			x		x		x
Interactividad			X	X		x	
Inmediatez			X		x	x	
LEGIBILIDAD (REDACCIÓN)		**SI**	**NO**	**SI**	**NO**	**SI**	**NO**
Titular	Claro	x		X			x
	Directo	x		X			x
Lead	Precisión		X		x		x
	Conciso		X		x		x
Desarrollo	Sencillo	x		X			x

FECHA: 12/12/17		ANCASH NOTICIAS		HUARAZ INFORMA		HUARAZ NOTICIAS	
CARACTERÍSTICAS		**SI**	**NO**	**SI**	**NO**	**SI**	**NO**
Multimediabilidad		x		x		x	
Hipertextualidad			x		x		x
Interactividad			X	x		x	
Inmediatez			X		x	x	
LEGIBILIDAD (REDACCIÓN)		**SI**	**NO**	**SI**	**NO**	**SI**	**NO**
Titular	Claro		X		x		x
	Directo		X		x		x
Lead	Precisión		x		x		x
	Conciso		x		x		x
Desarrollo	Sencillo	X		x		x	

FECHA: 20/12/17		ANCASH NOTICIAS		HUARAZ INFORMA		HUARAZ NOTICIAS	
CARACTERÍSTICAS		**SI**	**NO**	**SI**	**NO**	**SI**	**NO**
Multimediabilidad		x		x		x	
Hipertextualidad			x		x		x
Interactividad		X		x		x	
Inmediatez			X		x		x
LEGIBILIDAD (REDACCIÓN)		**SI**	**NO**	**SI**	**NO**	**SI**	**NO**
Titular	Claro	X		x		x	
	Directo	X			x	x	
Lead	Precisión		x		x		x
	Conciso		x		x		x
Desarrollo	Sencillo	x		x			x

FECHA: 28/12/17		ANCASH N0TICIAS		HUARAZ INFORMA		HUARAZ NOTICIAS	
CARACTERÍSTICAS		**SI**	**NO**	**SI**	**NO**	**SI**	**NO**
Multimediabilidad		x		x		x	
Hipertextualidad			x		x		x
Interactividad			X	x		x	
Inmediatez			X		x		x
LEGIBILIDAD (REDACCIÓN)		**SI**	**NO**	**SI**	**NO**	**SI**	**NO**
Titular	Claro	x			x		x
	Directo	x			x		x
Lead	precisión		X		x		x
	Conciso		X		x		x
Desarrollo	Sencillo		X		x	x	

ENERO

FECHA: 05/01/18		ANCASH NOTICIAS		HUARAZ INFORMA		HUARAZ NOTICIAS	
CARACTERÍSTICAS		**SI**	**NO**	**SI**	**NO**	**SI**	**NO**
Multimediabilidad		x		x		x	
Hipertextualidad			X		x		x
Interactividad			X	x		x	
Inmediatez			X		x		x
LEGIBILIDAD (REDACCIÓN)		**SI**	**NO**	**SI**	**NO**	**SI**	**NO**
Titular	Claro	x		x			x
	Directo			x			x
Lead	precisión		x		x		x
	Conciso		x		x		x
Desarrollo	Sencillo	x			x	x	

FECHA: 08/01/18		ANCASH NOTICIAS		HUARAZ INFORMA		HUARAZ NOTICIAS	
CARACTERÍSTICAS		**SI**	**NO**	**SI**	**NO**	**SI**	**NO**
Multimediabilidad			X	x		X	
Hipertextualidad		x			X		x
Interactividad			X	X		X	
Inmediatez			X		X	X	
LEGIBILIDAD (REDACCIÓN)		**SI**	**NO**	**SI**	**NO**	**SI**	**NO**
Titular	Claro	x		X			X
	Directo		X	X			X
Lead	Precisión		X		X		X
	Conciso		X		X		X
Desarrollo	Sencillo	x		x			x

FECHA: 16/01/18		ANCASH NOTICIAS		HUARAZ INFORMA		HUARAZ NOTICIAS	
CARACTERÍSTICAS		**SÍ**	**NO**	**SÍ**	**NO**	**SÍ**	**NO**
Multimediabilidad		X		X		X	
Hipertextualidad			X		X		X
Interactividad		X		X		X	
Inmediatez			X		X		X
LEGIBILIDAD (REDACCIÓN)		**SÍ**	**NO**	**SÍ**	**NO**	**SÍ**	**NO**
Titular	Claro	X			X		X
	Directo	X		X			X
Lead	Precisión		X		x		X
	Conciso		X		X		X
Desarrollo	Sencillo	X		x			x

FECHA: 24/01/18		ANCASH NOTICIAS		HUARAZ INFORMA		HUARAZ NOTICIAS	
CARACTERÍSTICAS		**SÍ**	**NO**	**SÍ**	**NO**	**SÍ**	**NO**
Multimediabilidad		x		X		X	
Hipertextualidad			x		X		X
Interactividad			X	X		X	
Inmediatez			X		X		X
LEGIBILIDAD (REDACCIÓN)		**SÍ**	**NO**	**SÍ**	**NO**	**SÍ**	**NO**
Titular	Claro	X		X			X
	Directo	X		X			X
Lead	precisión		X		X		X
	Conciso		X		X		X
Desarrollo	Sencillo	X		X			x

FEBRERO

FECHA: 01/02/18		ANCASH NOTICIAS		HUARAZ INFORMA		HUARAZ NOTICIAS	
CARACTERÍSTICAS		**SÍ**	**NO**	**SÍ**	**NO**	**SÍ**	**NO**
Multimediabilidad		X		x		x	
Hipertextualidad			X		X		X
Interactividad			X	X		X	
Inmediatez			X		X		X
LEGIBILIDAD (REDACCIÓN)		**SÍ**	**NO**	**SÍ**	**NO**	**SÍ**	**NO**
Titular	Claro	X			x		X
	Directo	x			X		X
Lead	precisión		X		X		X
	Conciso		X		X		X
Desarrollo	Sencillo	X			x		x

FECHA: 09/02/18		ANCASH NOTICIAS		HUARAZ INFORMA		HUARAZ NOTICIAS	
CARACTERÍSTICAS		**SI**	**NO**	**SI**	**NO**	**SI**	**NO**
Multimediabilidad		X		X		X	
Hipertextualidad			X		X		X
Interactividad			X	X		X	
Inmediatez			X		X		X
LEGIBILIDAD (REDACCIÓN)		**SI**	**NO**	**SI**	**NO**	**SI**	**NO**
Titular	Claro	X		X		X	
	Directo		X		x	X	
Lead	precisión		X		X		X
	Conciso		X		X		X
Desarrollo	Sencillo	X			X		X

FECHA: 12/02/18		ANCASH NOTICIAS		HUARAZ INFORMA		HUARAZ NOTICIAS	
CARACTERÍSTICAS		**SI**	**NO**	**SI**	**NO**	**SI**	**NO**
Multimediabilidad		X		X		X	
Hipertextualidad			X		X		x
Interactividad			X	X		X	
Inmediatez			X		X		X
LEGIBILIDAD (REDACCIÓN)		**SI**	**NO**	**SI**	**NO**	**SI**	**NO**
Titular	Claro	X		x			X
	Directo	X		x			X
Lead	precisión		X		X		X
	Conciso		X		X		X
Desarrollo	Sencillo	X		X		x	

FECHA: 20/02/18		ANCASH NOTICIAS		HUARAZ INFORMA		HUARAZ NOTICIAS	
CARACTERÍSTICAS		**SI**	**NO**	**SI**	**NO**	**SI**	**NO**
Multimediabilidad		X		x		X	
Hipertextualidad			X		X		X
Interactividad			X	X		X	
Inmediatez			X		X		X
LEGIBILIDAD (REDACCIÓN)		**SI**	**NO**	**SI**	**NO**	**SI**	**NO**
Titular	Claro		X	X		X	
	Directo		X		X		X
Lead	precisión		X		X		X
	Conciso		X		X		X
Desarrollo	Sencillo	X		X		X	

FECHA: 28/02/18		ANCASH NOTICIAS		HUARAZ INFORMA		HUARAZ NOTICIAS	
CARACTERÍSTICAS		**SÍ**	**NO**	**SÍ**	**NO**	**SÍ**	**NO**
Multimediabilidad		X		X		X	
Hipertextualidad			X		X		X
Interactividad			X	X		X	
Inmediatez			X		X		X
LEGIBILIDAD (REDACCIÓN)		**SÍ**	**NO**	**SÍ**	**NO**	**SÍ**	**NO**
Titular	Claro	X		X			X
	Directo	X		X		X	
Lead	precisión		X		X		X
	Conciso		X		X		X
Desarrollo	Sencillo	X		X		X	

MARZO

FECHA: 08/03/18		ANCASH NOTICIAS		HUARAZ INFORMA		HUARAZ NOTICIAS	
CARACTERÍSTICAS		**SI**	**NO**	**SI**	**NO**	**SI**	**NO**
Multimediabilidad		X		X		X	
Hipertextualidad			X		X		X
Interactividad			X	X		X	
Inmediatez			X		X		X
LEGIBILIDAD (REDACCIÓN)		**SI**	**NO**	**SI**	**NO**	**SI**	**NO**
Titular	Claro		X	X		X	
	Directo		X	X		X	
Lead	precisión		X		X		X
	Conciso		X		x		X
Desarrollo	Sencillo		X		X		X

FECHA:16/03/18		ANCASH NOTICIAS		HUARAZ INFORMA		HUARAZ NOTICIAS	
CARACTERÍSTICAS		**SÍ**	**NO**	**SÍ**	**NO**	**SÍ**	**NO**
Multimediabilidad		X		X		X	
Hipertextualidad			X		X		X
Interactividad			X	X		X	
Inmediatez			X		X		X
LEGIBILIDAD (REDACCIÓN)		**SÍ**	**NO**	**SÍ**	**NO**	**SÍ**	**NO**
Titular	Claro	X		X		X	
	Directo	X		X		X	
Lead	Precisión		X		X		X
	Conciso		X		X		X
Desarrollo	Sencillo	X		X		X	

FECHA:19/03/15		ANCASH NOTICIAS		HUARAZ INFORMA		HUARAZ NOTICIAS	
CARACTERÍSTICAS		**SÍ**	**NO**	**SÍ**	**NO**	**SÍ**	**NO**
Multimediabilidad		X		X		X	
Hipertextualidad			X		X		X
Interactividad			X	X		X	
Inmediatez			X		X		X
LEGIBILIDAD (REDACCIÓN)		**SÍ**	**NO**	**SÍ**	**NO**	**SÍ**	**NO**
Titular	Claro	X		X		X	
	Directo	X		X		X	
Lead	Precisión		X		X		X
	Conciso		X		X		X
Desarrollo	Sencillo	X		X		X	

FECHA:27/03/18		ANCASH NOTICIAS		HUARAZ INFORMA		HUARAZ NOTICIAS	
CARACTERÍSTICAS		**SI**	**NO**	**SI**	**NO**	**SI**	**NO**
Multimediabilidad		X		X		X	
Hipertextualidad			X		X		X
Interactividad			X	X		X	
Inmediatez			X		X		X
LEGIBILIDAD (REDACCIÓN)		**SI**	**NO**	**SI**	**NO**	**SI**	**NO**
Titular	Claro	X		X		X	
	Directo	X		X		X	
Lead	precisión		X		X		X
	Conciso		X		X		X
Desarrollo	Sencillo	X		X		X	

ABRIL

FECHA:04/04/18		ANCASH NOTICIAS		HUARAZ INFORMA		HUARAZ NOTICIAS	
CARACTERÍSTICAS		**SI**	**NO**	**SI**	**NO**	**SI**	**NO**
Multimediabilidad		X		X		X	
Hipertextualidad			X		X		X
Interactividad			X	X		X	
Inmediatez			X		X		X
LEGIBILIDAD (REDACCIÓN)		**SI**	**NO**	**SI**	**NO**	**SI**	**NO**
Titular	Claro	X		X		X	
	Directo	X		X		X	
Lead	precisión		X		X		X
	Conciso		X		X		X
Desarrollo	Sencillo		X	x		X	

FECHA:12/04/18		ANCASH NOTICIAS		HUARAZ INFORMA		HUARAZ NOTICIAS	
CARACTERÍSTICAS		**SÍ**	**NO**	**SÍ**	**NO**	**SÍ**	**NO**
Multimediabilidad		X		X		X	
Hipertextualidad			X		X		X
Interactividad			X	X		X	
Inmediatez			X		X		X
LEGIBILIDAD (REDACCIÓN)		**SÍ**	**NO**	**SÍ**	**NO**	**SÍ**	**NO**
Titular	Claro	X		X		X	
	Directo	X		X		X	
Lead	Precisión		X		X		X
	Conciso		X		X		X
Desarrollo	Sencillo	X		X		X	

FECHA:20/04/18		ANCASH NOTICIAS		HUARAZ INFORMA		HUARAZ NOTICIAS	
CARACTERÍSTICAS		**SI**	**NO**	**SI**	**NO**	**SI**	**NO**
Multimediabilidad		X		X		X	
Hipertextualidad			X		X		X
Interactividad		X		X		X	
Inmediatez			X		X		X
LEGIBILIDAD (REDACCIÓN)		**SI**	**NO**	**SI**	**NO**	**SI**	**NO**
Titular	Claro	X		X		X	
	Directo	X		X		X	
Lead	Precisión		X		X		X
	Conciso		X		X		X
Desarrollo	Sencillo	X		X		X	

		ANCASH NOTICIAS		HUARAZ INFORMA		HUARAZ NOTICIAS	
CARACTERÍSTICAS		**SI**	**NO**	**SI**	**NO**	**SI**	**NO**
Multimediabilidad		28	2	29	1	28	2
Hipertextualidad		0	30	0	30	0	30
Interactividad		30	0	30	0	30	0
Inmediatez		5	25	0	30	7	23
LEGIBILIDAD (REDACCIÓN)		**SI**	**NO**	**SI**	**NO**	**SI**	**NO**
Titular	claro	29	1	0	0	17	13
	directo	27	3	22	8	17	13
Lead	precisión	0	30	0	30	0	30
	Conciso	0	30	0	30	0	30
Desarrollo	sencillo	29	1	22	8	17	13

CARACTERISTICAS		LEGIBILIDAD (REDACCIÓN)			
Multimediabilidad	El periodismo digital tiene la posibilidad de proporcionar contenidos utilizando toda…. una variedad de códigos: textos, fotografías, audios, vídeos, infografías animadas y dibujos interactivos.	**Titular**	El titular ocupa un lugar destacado. Hasta tal punto es así que hay lectores de prensa que sólo se sienten atraídos por los titulares. Con sólo leerlos se sienten satisfechos, y si la noticia le interesa les sirve de gancho para adentrarse en el cuerpo informativo.	**Claro**	
				Directo	
Hipertextualidad	El hipertexto es una herramienta que permite construir una particular forma discursiva basada en la interconexión de bloques de textos digitalizados.	**Lead**	Es un término inglés que indica textualmente "adelantar, tomar la delantera". En periodismo se dice de la entradilla que sigue al titular y que contiene en muy pocas líneas los elementos más relevantes de la noticia.	**Precisión**	
				Conciso	
Interactividad	La interactividad selectiva implica que el lector "interactúa" con la información ya dispuesta por el medio, pudiendo elegir a qué contenidos exponerse y cuándo.	**Desarrollo**		**Sencillo**	
Inmediatez	Una de las principales diferencias entre la prensa tradicional de papel y la prensa digital es la inmediatez con que se suministra la información, algo parecido a lo que sucede en otros medios audiovisuales como la radio o la televisión. Al mismo tiempo, esta celeridad implica una actualización constante de las noticias suministradas.				

OPERACIONALIZACION DE VARIABLES

VARIABLES	DEFINICION DE VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	TÉCNICAS DE INSTRUMENTO
	El Periodismo Digitales una actividad que consiste en la generación de información de interés general con la finalidad de ser difundida a través de un medio masivo de comunicación digital. Es un cambio radical en la forma de hacer periodismo, no sólo de soporte ni de formato, sino en el concepto de la comunicación. (Velázquez, 2012)	**CARACTERISTICAS**	**Evidencia multimediabilidad en la presentación de sus informaciones**	**ANÁLISIS DE CONTENIDO**
			Evidencia hipertextualidad en la presentación de sus informaciones	
			Evidencia interactividad en la presentación de sus informaciones	
			Evidencia inmediatez en la presentación de sus informaciones	

MEDIOS PERIODISTICOS DIGITALES		**REDACCIÓN**	**muestra precisión en el titular**	**ANÁLISIS DE CONTENIDO**
			muestra sencillez en el lead	
			muestra sencillez en el desarrollo	