

Del papel a la pantalla

Periodismo y transformación
digital de los medios escritos



Marcelo Barriga Tamay

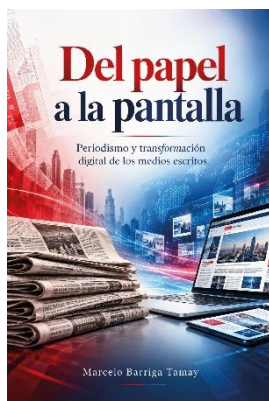
Del papel a la pantalla

Periodismo y transformación digital de los medios escritos



Autor:

Marcelo Gustavo Barriga Tamay



Datos bibliográficos

ISBN:	978-9907-803-78-5
Título del libro:	Del papel a la pantalla Periodismo y transformación digital de los medios escritos
Autores:	Barriga Tamay, Marcelo Gustavo
Editorial:	SAGA
Materia:	070.4 - Periodismo
Público objetivo:	Profesional / académico
Publicado:	2026-09-30
Número de edición:	1
Tamaño:	5Mb
Soporte:	Libro digital descargable
Formato:	Pdf (.pdf)
Idioma:	Español
DOI:	https://doi.org/10.63415/saga.2026.139

Hecho En el Ecuador / Made in Ecuador

Autores

Marcelo Gustavo Barriga Tamay

Universidad Estatal de Bolívar

 mbarriga@ueb.edu.ec

 <https://orcid.org/0000-0001-8306-4306>

Guaranda, Ecuador

Es comunicador social, docente e investigador ecuatoriano, con una trayectoria de más de tres décadas vinculada a la academia, la comunicación institucional y los medios de comunicación. Es licenciado en Comunicación Social por la Universidad Técnica de Ambato, especialista en Imagen Corporativa y magíster en Comunicación Corporativa por la Universidad Regional Autónoma de los Andes, y magíster en Inteligencia Artificial para la Educación por la Universidad Estatal de Milagro.

Su experiencia profesional integra docencia de pregrado y posgrado, gestión académica, comunicación estratégica y ejercicio periodístico. Ha desempeñado funciones en la Universidad Estatal de Bolívar y la Universidad Técnica de Ambato, donde también ejerció la dirección académico-administrativa de la Maestría en Periodismo Digital. Asimismo, ha trabajado en comunicación institucional y asesoría comunicacional en entidades públicas y en medios radiales, televisivos e impresos.

Su producción investigativa se orienta a la comunicación digital, la brecha digital, las narrativas y el diseño transmedia, la cobertura informativa y, recientemente, la incorporación de la inteligencia artificial en la educación superior. Es autor y coautor de artículos, capítulos y obras académicas, y participa en espacios editoriales especializados en comunicación, articulando experiencia profesional, investigación e innovación educativa.



El contenido y las ideas expuestas en esta obra se encuentran protegidos por la normativa vigente en materia de propiedad intelectual y constituyen derechos exclusivos de su(s) autor(es)

Todos los derechos reservados © 2026

Sinopsis

Del papel a la pantalla: Periodismo y transformación digital de los medios escritos analiza la reconfiguración del periodismo impreso ante la expansión de tecnologías digitales que modificaron las rutinas profesionales y los modelos de producción informativa. La obra examina el tránsito desde estructuras editoriales centradas en soportes físicos hacia ecosistemas mediáticos caracterizados por la convergencia tecnológica y la circulación inmediata de contenidos. A partir de una perspectiva académica, aborda los cambios en la organización de las redacciones y en las competencias requeridas para ejercer el oficio periodístico. También estudia la relación entre innovación tecnológica y sostenibilidad económica. El análisis considera la adaptación de lenguajes narrativos frente a nuevas prácticas de consumo informativo y presta atención a la participación de las audiencias en entornos digitales. El libro vincula procesos históricos con transformaciones recientes para comprender la evolución de la prensa escrita y sus estrategias de permanencia dentro de un sistema comunicacional dinámico. Mediante una lectura crítica de las tensiones entre tradición e innovación, la obra ofrece herramientas conceptuales para interpretar las mutaciones del periodismo contemporáneo. Su aporte reside en articular dimensiones profesionales, tecnológicas y empresariales desde una mirada orientada al estudio de los medios y la comunicación digital en constante cambio.

Palabras clave: periodismo, prensa, medios de comunicación de masas, tecnología de la información, comunicación

Synopsis

From Paper to Screen: Journalism and the Digital Transformation of Print Media analyzes the reconfiguration of print journalism amid the expansion of digital technologies that have reshaped professional routines and models of news production. The book examines the transition from editorial structures centered on physical formats toward media ecosystems characterized by technological convergence and the immediate circulation of content. From an academic perspective, it addresses changes in newsroom organization and the skills required for journalistic practice. It also studies the relationship between technological innovation and economic sustainability. The analysis considers the adaptation of narrative languages to new patterns of news consumption and pays attention to audience participation in digital environments. The book connects historical processes with recent transformations to understand the evolution of the written press and its strategies for remaining relevant within a dynamic communication system. Through a critical examination of tensions between tradition and innovation, the work provides conceptual tools for interpreting transformations in contemporary journalism. Its contribution lies in connecting professional, technological, and business dimensions through an approach oriented toward the study of media and digital communication in a state of continuous change.

Keywords: journalism, press, mass media, information technology, communication

Índice General

Sinopsis.....	v
Índice General	7
Índice de Tablas	9
Índice de Figuras.....	10
Introducción	11
Unidad 1 Conceptualización e importancia de la comunicación escrita	19
1.1 Resultado de aprendizaje:.....	20
1.2 Desarrollo de los contenidos de la unidad.....	20
1.3 Conceptos fundamentales.....	20
1.3.1 La comunicación escrita	20
1.3.2 Principios de claridad, sencillez y concisión	23
1.3.3 Los impresos en la pandemia	25
1.3.4 Valor de contenidos informativos	26
1.3.5 Lectores, medios escritos y digitales	27
1.3.6 Mantener la edición impresa	31
1.3.7 Gobierno no paga por las noticias.....	34
1.3.8 Periodistas intentan manipular a las audiencias	35
1.3.9 Fases en la construcción de noticias	36
Unidad 2 Producción de contenidos y aproximaciones al periodismo digital.....	51
2.1 Resultado de aprendizaje:.....	52
2.2 Desarrollo de los contenidos de la unidad:.....	52
2.2.1 Crisis de los medios impresos.....	52

2.2.2	De lo impreso a la digital.....	55
2.2.3	Adultos reciben información online	58
2.2.4	Responsabilidad social de los medios.....	63
Unidad 3 El periodista en la era digital y diseño de impresos		71
3.1.	Resultado de aprendizaje:.....	72
3.2.	Desarrollo de los contenidos de la unidad:.....	72
3.2.1	Convergencia tecnológica de la comunicación.....	73
3.2.2	Generación Z y Millennials exigen neutralidad en información	73
3.2.3	¿Cómo los Millennials obtienen noticias?.....	79
3.2.4	50 mil suscriptores digitales por los contenidos de calidad 80	
3.2.5	Jóvenes, grupo homogéneo ante las noticias	82
3.2.6	La calidad, determinante en el consumo de contenidos .	84
Unidad 4 Periodismo móvil y producción de un periódico impreso y online.....		95
4.1	Resultado de aprendizaje:	96
4.2	Desarrollo de los contenidos de la unidad:	96
4.2.1	El periodismo móvil	96
4.2.2	La emergencia de un nuevo campo periodístico.....	101
4.2.3	La comunicación a través del diseño periodístico	103
4.2.4	Las herramientas necesarias para una redacción 2.0	105
4.2.5	Nuevos retos comunicativos para el periodista	109
4.2.6	Herramientas y productos comunicacionales	111
4.2.7	Retos y desafíos Periodistas para la era digital.....	116
Glosario.....		125
Referencias Bibliográficas.....		137

Índice de Tablas

Tabla 1 <i>Estructura general del Curso</i>	17
Tabla 2 <i>Componentes de aprendizaje en el ciclo académico</i>	17
Tabla 3 <i>Elementos de la Evaluación</i>	18

Índice de Figuras

Figura 1 <i>Prensa escrita</i>	21
Figura 2 <i>Factores determinantes del valor añadido y percibido</i>	27
Figura 3 <i>Ediciones impresas</i>	30
Figura 4 <i>Laboratorio de periodismo</i>	31
Figura 5 <i>Construcción de una noticia</i>	36
Figura 6 <i>Cierre de medios impresos</i>	53
Figura 7 <i>Transformación de los medios impresos ante el entorno digital</i>	54
Figura 8 <i>Redes sociales</i>	59
Figura 9 <i>Consumo de noticias a través de redes sociales entre 2020 y 2022</i>	60
Figura 10 <i>Consumo de noticias según la plataforma de redes sociales</i>	61
Figura 11 <i>Evolución del consumo habitual de noticias según la plataforma de redes sociales, 2020–2022</i>	62
Figura 12 <i>Convergencia de medios y tecnologías en la comunicación digital</i>	72
Figura 13 <i>Generación Z y Millennials frente al consumo de información digital</i>	74
Figura 14 <i>Consumo digital de información entre jóvenes</i>	79
Figura 15 <i>Edición digital del periódico Expansión</i>	81
Figura 16 <i>Jóvenes y consumo de información mediante dispositivos móviles</i>	82
Figura 17 <i>Distribución de contenidos digitales mediante dispositivos conectados</i>	84
Figura 18 <i>Periodismo móvil y cobertura informativa mediante dispositivos móviles</i>	97
Figura 19 <i>Diseño periodístico y organización visual de contenidos en medios impresos</i>	103
Figura 20 <i>Herramientas tecnológicas para el trabajo periodístico en una redacción digital</i>	105

Introducción

La asignatura de Producción de Medios Escritos brinda al estudiante un conjunto de herramientas teóricas y prácticas fundamentales para comprender y aplicar los procesos de edición en distintos formatos: periódicos, revistas, folletos, dípticos, trípticos y brochures, entre otros, no se trata únicamente de la producción material de un medio, sino de la capacidad de integrar creatividad, pensamiento crítico y ética periodística en cada etapa del diseño y elaboración de mensajes escritos, así, el estudiante no solo asume el rol de reportero, redactor o fotógrafo, sino que comprende la importancia del trabajo en equipo, la organización y la responsabilidad comunicacional.

Durante el curso, los estudiantes participarán en experiencias activas que incluyen la lectura, análisis y comparación de periódicos y medios que destacan por su objetividad y calidad en el tratamiento informativo, este ejercicio será complementado con la creación de un medio propio, ya sea impreso o digital, lo cual les permitirá fortalecer competencias prácticas como la escritura, la edición, la planificación de contenidos y la gestión de proyectos colaborativos. Al mismo tiempo, se potenciarán habilidades blandas como la comunicación asertiva, el liderazgo, la empatía y la capacidad de trabajar bajo presión, esenciales en el ámbito de la comunicación.

Un aspecto innovador de la asignatura es la incorporación de nuevas tecnologías, especialmente herramientas de inteligencia artificial aplicadas a la producción periodística. Estas permitirán explorar recursos como la redacción asistida, la corrección automatizada, la búsqueda avanzada de información y la creación de diseños editoriales.

El uso de la IA no sustituye la creatividad y el criterio ético del estudiante, sino que lo complementa, potenciando la

innovación, la eficiencia y la capacidad de análisis frente a los retos actuales de la comunicación escrita.

La asignatura contempla adaptaciones curriculares inclusivas para garantizar que todos los estudiantes, independientemente de sus condiciones o necesidades, puedan participar activamente en el proceso de aprendizaje, la lectura crítica y el análisis de medios no solo contribuyen al desarrollo del alfabetismo mediático, sino también a la formación de profesionales capaces de comprender las múltiples capas de un mensaje, deconstruir narrativas y proponer nuevas formas de comunicar.

En este sentido, la asignatura prepara al estudiante para enfrentar con responsabilidad, creatividad y sensibilidad los desafíos de la comunicación en entornos cambiantes, híbridos y digitales.

En la Unidad 1 se estudiará el valor de la información, los lectores y los medios escritos, importancia de la redacción periodística, fases para la construcción de noticias, así también veremos: ¿por qué compramos los periódicos y qué buscan los lectores?, sobre qué y cómo se informa, la selección y jerarquización de la información. Proyectos para la producción de periódicos y revistas.

En la Unidad 2 se tratará sobre la crisis del periodismo escrito, los medios impresos y las aproximaciones al periodismo digital, responsabilidad social de los medios impresos, la producción de contenidos (noticias) para los medios escritos, Proyecto para la producción y de un periódico/revista.

En la Unidad 3, se revisará el periodista en la era digital, nuevo perfil del profesional de la información, periódicos digitales Vs. tradicionales, periodismo especializado, periodismo digital en los medios tradicionales, fotografías en los periódicos digitales, las

principales fuentes y esencia de la información periodística, métodos para obtener de la información, la entrevista, programa para la edición o diagramación de un medio impreso (InDesign).

Orientaciones generales para el estudio

- Revisar a profundidad esta guía metodológica: familiarícese con el objetivo de la asignatura, así como con los temas y subtemas desarrollados.
- Visitar permanentemente la plataforma Entorno Virtual de Aprendizaje, sitio donde encontrará todo el material didáctico por unidades para el desarrollo de la asignatura.
- Es obligación de los estudiantes preparar los temas, previa su asistencia a clases de acuerdo a la asignación programada para cada sesión.
- Manteniendo un nivel de respeto, los estudiantes podrán realizar consultas puntuales al docente en cualquier momento, ya que actuará como mediador del aprendizaje.
- La participación en clase será evaluada de acuerdo a la calidad de los aportes que realicen los estudiantes.
- Subir las tareas a la plataforma virtual respetando el cronograma establecido para las actividades.
- Visitar la biblioteca virtual con regularidad, revisar la información en fuentes secundarias y virtuales en la Web, sustentando la fuente de origen de la información.
- Cada estudiante construirá su propio Portafolio Académico físico y digital, avalado por la calificación del docente.
- Son de suma importancia las consultas al profesor de la asignatura, mediante la comunicación en la plataforma Zoom, correo institucional: mbarriga@ueb.edu.ec y Whatsapp.
- Utilice recursos tecnológicos para el aprendizaje (mapas mentales, organizadores gráficos, presentaciones) en diferentes plataformas virtuales.

Objetivo general de la guía metodológica

Garantizar el proceso de enseñanza–aprendizaje en la asignatura Producción de Medios Escritos mediante la aplicación de la guía metodológica, fortaleciendo tanto el aprendizaje como el autoaprendizaje de los estudiantes a través del análisis de contenidos, actividades y procesos evaluativos. Se busca desarrollar el pensamiento crítico, la creatividad y la comunicación asertiva mediante la lectura y redacción de textos académicos y periodísticos, incorporando el uso de nuevas tecnologías como la inteligencia artificial y contemplando adaptaciones curriculares que promuevan la inclusión y la participación activa de todos los estudiantes en un entorno interdisciplinario.

Objetivos de la asignatura

- Profundizar en el conocimiento y aplicación de técnicas avanzadas de medios escritos, tanto impresos como digitales, analizando su evolución histórica y las tendencias actuales, mediante el uso de nuevas tecnologías como la inteligencia artificial y el desarrollo de habilidades críticas y creativas en la producción periodística.
- Diseñar y estructurar manuales de estilo, bocetos y maquetas editoriales en formatos manuales y digitales, fomentando la innovación, el trabajo colaborativo y la comunicación asertiva, con adaptaciones curriculares que garanticen la accesibilidad y la participación de todos los estudiantes.
- Desarrollar proyectos editoriales integrales en diversos formatos impresos y en línea, incorporando la producción de medios de información y comunicación como herramientas de difusión masiva, promoviendo al mismo tiempo el liderazgo, la ética profesional y la capacidad de gestionar proyectos en entornos interdisciplinarios.

Planificación del trabajo

La asignatura Producción de Medios Escritos está estructurada en cuatro unidades didácticas diseñadas para que los estudiantes construyan su conocimiento de manera progresiva en torno a las temáticas propuestas y alcancen los resultados de aprendizaje descritos en la guía, cada unidad combina teoría, práctica y reflexión crítica, integrando el uso de nuevas tecnologías —incluida la inteligencia artificial— como apoyo en los procesos de investigación, redacción, edición y diseño editorial.

En el desarrollo del curso, los estudiantes mantendrán contacto virtual con el docente mediante sesiones sincrónicas y asincrónicas, en las que realizarán actividades individuales y grupales, estas actividades estarán acompañadas de la orientación, supervisión y retroalimentación constante del profesor, fomentando no solo la adquisición de conocimientos técnicos, sino también el desarrollo de habilidades blandas como la comunicación efectiva, el trabajo colaborativo, la organización y la responsabilidad académica.

La planificación contempla 32 horas de aprendizaje en contacto directo con el docente y 64 horas de práctica experimental autónoma desarrollada por los estudiantes. En estas horas, se espera que los participantes apliquen de manera práctica los contenidos estudiados, elaboren proyectos editoriales en diversos formatos y hagan uso de herramientas digitales para la producción de medios escritos. Se pondrá especial énfasis en fortalecer el pensamiento crítico, la creatividad y la capacidad de análisis frente a los mensajes informativos, competencias indispensables para un comunicador integral.

Dado que la cátedra se impartirá totalmente en modalidad en línea, los encuentros sincrónicos se desarrollarán mediante las plataformas de comunicación e interacción que proporciona la Universidad Estatal de Bolívar, complementados con recursos

digitales que promuevan la accesibilidad y la participación activa de todos los estudiantes, además, se contemplarán adaptaciones curriculares inclusivas que garanticen igualdad de oportunidades y equidad en el proceso de enseñanza–aprendizaje, considerando la diversidad de ritmos, estilos y necesidades educativas de la comunidad estudiantil.

Durante el progreso de la asignatura el estudiante desarrolla algunas actividades que tiene especial importancia y son:

- Entrega de trabajos individuales y/o grupales, participación en foros, debates, chats académicos, evaluaciones, entre otras actividades; se desarrollarán de manera presencial y a través del entorno virtual de enseñanza aprendizaje con el que cuenta la Universidad Estatal de Bolívar (EVEA-UEB), los mismo que serán planificados y notificados en los encuentros académicos sincrónicos.
- Desarrollo de exposiciones de los trabajos grupales y/o individuales, trabajos de investigación, resolución de ejercicios, se lo realizará utilizando herramientas tecnológicas o pedagógicas que el estudiante conozca y domine.
- Explicación de los temas planteados en esta guía, respuestas a las inquietudes de los estudiantes se llevará a cabo en los encuentros presenciales y sincrónicos, cabe mencionar que los estudiantes deberán analizar los contenidos, previo el encuentro académico.

Tabla 1*Estructura general del Curso*

Unidad	Nombre de Unidad	Resultados de aprendizaje	Semanas
1	Conceptualización e importancia de la comunicación escrita	Generar contenidos informativos de calidad	3
2	Producción de contenidos y aproximaciones al periodismo digital	Mejorar la producción de contenidos para los medios digitales	4
	Evaluación Parcial I		1
3	El periodista en la era digital y diseño de impresos	Analizar con los estudiantes lo que está pasando con los medios impresos y el periodismo digital	3
4	Periodismo móvil y producción de un periódico impreso y online	Emplear las habilidades y destrezas del estudiante para la realización periodismo móvil y productos comunicacionales	4
	Evaluación Final II		1
	Examen de Recuperación		1
	Total Semanas		17

Tabla 2*Componentes de aprendizaje en el ciclo académico*

Nº.	Componente	Nº. de horas
1	Aprendizaje en contacto docente	32
2	Aprendizaje práctico experimental	64
3	Aprendizaje autónomo	0
	Total	96

Sistema de Evaluación

El proceso de la evaluación de los aprendizajes es continuo durante el desarrollo de todo el curso, contempla dos parciales con la valoración en aspectos relacionados con:

- Aprendizaje en contacto con el docente
- Aprendizaje práctico-experimental.
- Aprendizaje autónomo, y;
- Evaluación parcial de los aprendizajes.

En la tabla 3 se describen los elementos y valoración, que integran cada evaluación.

Tabla 3

Elementos de la Evaluación

Indicadores	Puntaje	Ponderación en cada parcial
Aprendizaje en contacto con el docente	2,5	1,25
Aprendizaje práctico-experimental	2	1
Aprendizaje autónomo	2	1
Evaluación parcial de los aprendizajes	3,50	1,75
Total	10 Puntos	5 Puntos

Unidad 1

Conceptualización e importancia de la comunicación escrita

1.1 Resultado de aprendizaje:

Al concluir la unidad, el estudiante estará en capacidad de generar contenidos informativos de calidad mediante la aplicación de criterios periodísticos, técnicas de redacción y procesos adecuados de selección, organización y tratamiento de la información. Asimismo, podrá estructurar mensajes pertinentes para diversos soportes comunicacionales, considerando las características de las audiencias, la claridad expositiva, la precisión informativa y la responsabilidad profesional.

1.2 Desarrollo de los contenidos de la unidad

La unidad aborda los medios impresos como espacios fundamentales para la producción y difusión de contenidos informativos, considerando sus características, funciones y permanencia dentro del ecosistema comunicacional contemporáneo. Como recurso de apoyo se incorpora el material audiovisual Los medios impresos: No hay que olvidarse de ellos, publicado por Enlaces Academy (2020), que permite analizar su relevancia y transformación.

Ver recurso audiovisual en YouTube en el siguiente enlace:
<https://www.youtube.com/watch?v=yyMfAubowvo&t=12s>

1.3 Conceptos fundamentales

1.3.1 La comunicación escrita

La comunicación involucra un intercambio de mensajes donde un emisor y un receptor interactúan, la comunicación escrita se diferencia de otros tipos de comunicación por ser asíncrona o no inmediata, ser permanente o eterna y requerir de medios especiales que la soporten, desde los jeroglíficos, sistema de escritura inventado por los egipcios, periódicos, libros, revistas y ahora las plataformas digitales.

Figura 1

Prensa escrita



Debido a su practicidad y a su capacidad para transmitir información, desde hace mucho tiempo se ha utilizado a la escritura como elemento comunicacional, haciendo posible tener un registro útil y eficiente de datos, por lo que la aparición de la Comunicación Escrita ha sido uno de los eventos más importantes para la humanidad, por su aporte a la construcción de la sociedad, así como la búsqueda y transmisión del conocimiento e información relevante para la supervivencia de la especie.

Características

- Es sencilla y directa, una llamada telefónica para informar de una decisión puede reducirse a un correo electrónico de 2 párrafos. Al escribir, el emisor tiende a mejorar la comunicación de su mensaje para que sea más entendible por parte del receptor.
- Favorece la imaginación, libros extensos de 500 páginas (sería bastante difícil que alguien nos lo comunicara de forma oral).
- Es asíncrona, no requiere de una interacción instantánea o en tiempo real entre emisor y receptor. Responder un mensaje de Whatsapp del día anterior.

- Es eficiente para transmitir información y conocimientos en el tiempo, una tesis que estudió el comportamiento de las abejas en 1970 que es leída en el 2020.
- Comportamiento evolutivo, lo que antes se plasmaba en papel, hoy se lo encuentra en otras herramientas que ofrece la tecnología digital.
- Es adaptable a las diversas culturas y sociedades, a pesar de existir computadoras, muchas personas se siguen enviando cartas e incluso es todavía común el tallado de mensajes en piedra.

Tipos

- Informativa, se utiliza para divulgar contenido de valor acerca de un hecho y contexto.
- Educativa, se utiliza como material de apoyo en los procesos de formación y en eventos culturales.
- Persuasiva, mejor conocida como publicidad, se encarga de captar la atención del usuario para que adquiera un producto o servicio. También utilizada en política.
- De entretenimiento, desarrolla y despierta el potencial imaginativo del lector, por medio de la descripción de detalles y permitiendo entretenimiento y distracción del entorno (revistas o cómics).
- Social, fomenta y estudia la interacción de las personas, busca un intercambio de opiniones con el lector.
- Legal, permite aclarar mediante estatutos, lineamientos, acciones, sanciones y normas las diferentes sanciones dentro del sistema de legal de una sociedad.

La Comunicación Escritas se la puede observar en cartas, prensa informativa, volantes informativos, informes, libros, internet y redes sociales, especialmente con el internet, hubo un cambio en el poder que tenían los medios de comunicación tradicionales. Se logra la masificación de la información, se incluye

una cantidad ilimitada de textos de una forma más económica, rápida, práctica y amigable que está al alcance de todos.

Para Lucena Valencia, Rafael (2001), señala que en la actualidad se vive un predominio de lo audiovisual, por lo que propone una apología de la lectura del periódico impreso. Fernando Savater, señala que leer un periódico, incluso el peor de los periódicos, es dar el primer paso para escapar de todo aquello que nos hipnotiza y marea.

Se refiere a la lectura, a una determinada lectura, de las publicaciones impresas, pero también se refiere a otro tipo de lecturas, como la lectura de la televisión, insiste en un estilo, unas intenciones y unas pautas para reflexionar sobre la actualidad reflejada por los medios de comunicación.

Trata de aproximarse al concepto y sentido de la lectura para luego referirse a los medios informativos. Agrega, la compleja tarea de comprender el mensaje que llega a través del quiosco “sólo la realizaremos cuando asumimos en nuestro propio lenguaje con nuestras palabras, las proposiciones que nos lanzan. No existe conocimiento con la mera recepción a través de nuestros sentidos si no hay también -reconocimiento-, es decir, si no vinculamos todo lo nuevo que nos llega con lo que ya poseemos con anterioridad.

1.3.2 Principios de claridad, sencillez y concisión

Mientras tanto Zavala González, H & Corona González, M (2010), en su estudio del estilo periodístico actual, conlleva al análisis estructural del lenguaje utilizado en la redacción de las informaciones que se transmiten a millones de lectores por diferentes medios, específicamente los del área impresa, por ser los de mayor alcance. Los periodistas son los responsables de que tal información cumplan con los principios fundamentales del lenguaje periodístico, tanto en sus características como en sus

funciones, para que el mensaje sea comprendido por el público de forma directa y efectiva.

Sin embargo, se aprecia con suma preocupación que los propios medios no garantizan que los principios de claridad, sencillez y concisión sean empleados con la destreza y optimización requerida, ya que las informaciones publicadas actualmente en los medios impresos de la región carecen de estas características vitales para que exista una perfecta recepción del mensaje emitido.

“La calidad es el principal valor que tanto los profesionales como los usuarios, destacan por encima de todos los demás, sin diferencias por edad, sexo, nivel educativo o de ingresos”.
Giménez Toledo, E; Tejada Artigas, C; Borges De Oliveira, A.
(2019)

Además, las funciones de informar, educar y entretener son aplicadas a través de un lenguaje muy técnico cargado de vocablos extranjeros en su mayoría, lo cual dificulta el proceso enseñanza - aprendizaje implícito en la relación entre el periodista y el público.

Por tal razón, tomando en cuenta la necesidad de abordar el tema con la mayor objetividad posible, a continuación los autores presentan un enfoque de la importancia de estos principios básicos para el lenguaje periodístico, basado en las postulaciones de expertos en el área. Asimismo, muestran los resultados de la investigación llevada a cabo mediante la revisión documental de los medios impresos de la ciudad de Maracaibo, con el objeto de constatar la presencia de las características y funciones del periodismo antes mencionadas. Ese sentido, los resultados obtenidos en la evaluación sirven de soporte técnico para sustentar el contenido presentado en este estudio.

Existe en la actualidad una hipertrofia en las exigencias del periodismo, basadas principalmente en la necesidad del lector por estar informado de los acontecimientos que se suscitan en el mundo. Esto conlleva a una constante búsqueda de la optimización

en el tratamiento de las informaciones suministradas a través de los mensajes que llegan al público.

Por ello, el empleo eficaz y oportuno de las características y funciones del lenguaje utilizado para la redacción de la información cobra cada vez mayor relevancia, ya que los periodistas se han convertido en agentes fundamentales en la adquisición de conocimientos por parte de la población a la cual van dirigidos los mensajes emitidos en los medios de comunicación.

1.3.3 *Los impresos en la pandemia*

“La importancia de los medios impresos se ha subestimado un poco recientemente. Sin embargo, la pandemia del coronavirus nos muestra que mantienen la misma vitalidad de siempre. Viendo que las autoridades, las marcas y el público en general se han visto, todos ellos, beneficiados con este recurso en medio de la situación ...”, señala un estudio de Graphic Papers Europe (2020).

Agrega, resulta alentador ver cómo, incluso, en esa época de redes sociales, el público en general sigue valorando los medios impresos acreditados y reconociéndolos como fuentes de información dignas de confianza en momentos difíciles. Si bien las ventas de periódicos han fluctuado de acuerdo con las recomendaciones de quedarse en casa, es innegable que el sector está desempeñando un papel fundamental en estos duros momentos.

El secretario de cultura británico, Oliver Dowden, llega incluso a llamar a las editoriales el “cuarto servicio de emergencia”, mientras que a los periodistas que informan sobre la pandemia se les ha otorgado la consideración de trabajadoras tanto en el Reino Unido como en Europa.

El mensaje desde los periódicos locales, que sirven a sus respectivas comunidades, ha sido literalmente “estamos ahí con vosotros”. Mientras tanto los rotativos nacionales han garantizado

que el público pueda seguir recibiendo sus ejemplares impresos, a través de servicios de entrega, cuyos costes han asumido en gran medida, cuando no en su totalidad, los propios periódicos.

1.3.4 Valor de contenidos informativos

Giménez Toledo, E; Tejada Artigas, C; Borges De Oliveira, A. (2019), en su estudio propone cinco variables clave que sintetizan los principales factores determinantes del valor añadido percibido por los usuarios en la compra de contenidos informativos en internet. Estas variables se relacionan en un modelo en el que el valor añadido percibido se fundamenta en la calidad del producto, determinada a su vez por cuatro factores: especialización diferenciación, exclusividad y accesibilidad.

“Los contenidos informativos que los usuarios buscan son de actualidad, seguidos de la información cultural y de ocio, política nacional e información local y de proximidad”.

Agrega, se entiende una oferta dirigida a un mercado de nicho, con consumidores muy motivados y dispuestos a sufragar el coste de un producto de máximo nivel y muy segmentado, en ocasiones debido a una necesidad laboral. Un acceso sencillo, rápido, en multiplataforma y que se adapte a la rápida evolución de los propios dispositivos se apunta como clave en la percepción de un servicio de calidad.

Así también habla de la accesibilidad que tiene en el desarrollo tecnológico su mejor aliado, se enfrenta, sin embargo, a los problemas derivados de la propia estructura del mercado, en el que conviven empresas que desarrollan sus propias plataformas de distribución limitando el acceso y las posibilidades de compartir contenidos con otras como estrategia para apuntalar su crecimiento y protegerse de la competencia.

Figura 2*Factores determinantes del valor añadido y percibido*

Verdejo Delgado, José (2016) en la participación del lector en la prensa escrita y en el periodismo digital, señala que los denominados medios de comunicación social en estos tiempos en que la palabra medios o media simplifica el prisma desde el que ver el modelo de una institución vital para el desarrollo individual y social del ser humano, dibujan la realidad, a sus lectores: la prensa escrita en soporte papel y en la web, es mediadora entre realidad y lectores y, tradicionalmente, ha venido actuando de forma unidireccional hacia estos, conformando, en cualquier caso, política, social y culturalmente nuestra sociedad.

“Durante mucho tiempo, demasiado lo ha venido haciendo, en solitario, esto es, obedeciendo al mandato implícito de los ciudadanos, pero dejando a estos, a los lectores, en un segundo plano, en nuestra opinión”, puntualiza Verdejo Delgado.

1.3.5 Lectores, medios escritos y digitales

1.3.5.1 Noticias en internet ganan espacio

Periodismo en el 2011: Un nuevo modelo económico para artículos extensos, Steven Brill, creador de Press+, a través de Nieman Lab, habla sobre un nuevo modelo económico en el

periodismo digital. “¿Los usuarios están dispuestos a pagar por noticias en Internet?”, Brill creía que sí, y fundamentaba su idea, hace una década. Además, agrega sobre los e-books y avizoraba algunas batallas legales en este rubro.

Decía, los e-books seguirán creciendo, y los autores se verán envueltos en grandes peleas con los editores sobre quién debe llevarse el porcentaje de ganancia. Además, más autores reconocidos le negarán sus derechos al e-book y venderán independientemente o a través de distribuidores especiales.

Además, alguien incursionará en el negocio de publicar artículos largos de escritores renombrados, y publicará los dos o tres primeros párrafos gratis en Internet; el resto lo venderá por 75 centavos o un dólar. Este editor pionero podría llamar a su creación “mini e-books” y simplemente se dividiría los ingresos 50-50 con el autor. “Mis candidatos favoritos serían editores de webs que ya tienen una gran marca, como Huffington Post o Daily Beast, pero quien sea debe querer revivir la forma larga del periodismo y hacer dinero con esto”.

Puntualiza, cada vez es más claro que el cielo no se cae sobre las webs de diarios y revistas que prueban el modelo freemium (modelo de servicio gratuito) y por eso más diarios y revistas (y también sitios que solo son online) empezarán a cobrar a sus usuarios más frecuentes por el contenido online.

Para Brill, el progreso será lento pero seguro. “Aún más importante, los medios preservarán sus franquicias como las marcas confiables de difusión de noticias e información en la comunidad”, indica.

“Solo ahora dejarán gradualmente el pago a las imprentas y a los camiones de envíos. Los compradores serán compradores por el contenido, sin importar como sea repartido. Eso permitirá que poco a poco se deje de imprimir diariamente, sobre todo los días en

los que se tiene poca publicidad. Podría incluso imprimirse solo los domingos, o simplemente no sacar una versión impresa ni un solo día”, agrega.

Brill asegura que todo esto será facilitado por la entrada de los tablets, como el iPad, los cuales “hacen de la lectura la misma experiencia intoxicante que han hecho irresistibles a los libros, diarios y revistas”.

1.3.5.2 Prefieren ediciones impresas

Mientras en Laboratorio de periodismo (2019) se habla que los lectores de medios impresos son más leales a la marca que los digitales, versión que la argumentan en un estudio dedicado a las versiones impresas y digitales, las ediciones impresas alcanzan el 86 por ciento.

Thurman, Neil (2016), profesor del Departamento de Estudios de Comunicación e Investigación de Medios en la Universidad Ludwig Maximilians (LMU) en Munich, señala que los lectores de periódicos impresos pasan mucho más tiempo leyendo la información que los lectores digitales y que son más leales a la cabecera. El estudio se basa en datos de tiempos totales de lectura de los últimos años en periódicos con distribución regional y nacional en el Reino Unido.

Thurman se centró en medir precisamente el “tiempo empleado” en la lectura, porque considera que “nos permite ver lo significativo que es realmente el alcance de los periódicos”. El autor agrega, “del tiempo que el público británico pasó, en el 2016, con una gran marca regional y siete marcas nacionales de noticias del Reino Unido, el 86% del tiempo empleado todavía corresponde a la edición impresa y sólo el restante 14% a lectura en línea”, es decir, del tiempo total de lectura de noticias, de cada 100 minutos, 86 corresponden a lectura de ediciones impresas.

La investigación revela una gran diferencia en la atención de los lectores impresos y online: “Los lectores de las ediciones impresas dedican un promedio de 40 minutos a cada número, mientras que, en esos mismos periódicos, el tiempo de lectura medio en la edición online es de menos de 30 segundos por visitante y día”.

En el análisis longitudinal (desde 1999 a 2016), se observa una disminución general no solo en la circulación impresa, sino también del tiempo dedicado a leer periódicos de marca, mientras que durante el mismo período aumentaron las impresiones de páginas digitales.

¿Compensó las pérdidas de la edición impresa, esta nueva fuente online de atención de la audiencia? “Para la mayoría de los periódicos, no lo ha hecho”, apunta el informe.

Figura 3
Ediciones impresas



Thurman también investigó el caso excepcional del periódico The Independent, que dejó de producir su edición impresa en marzo de 2016 y cambió exclusivamente a distribución digital. «La caída en la atención total experimentada por el periódico después del cambio fue del 81%».

Una de las recomendaciones del informe, apunta el autor, corroborada por algunos de los ejecutivos entrevistados, es que debería prestarse más atención a la edición impresa, debido a la importancia que en cuanto alcance sigue teniendo.

1.3.6 *Mantener la edición impresa*

Carvalho, Catarina (2019), directora del Diario de Noticias de Portugal, en el foro de modelos de Suscripción en los medios de comunicación, organizado por la Agencia Evoca, en la que se han abordado desde diversos ángulos (prensa local, nativos, legacy media, etc.), todas las aristas de uno de los principales retos que tiene ante sí la industria española de los medios de comunicación.

Figura 4
Laboratorio de periodismo



Carvalho, ha destacado que los últimos años han sido malos para la prensa portuguesa. “Es un mercado reducido y muchas editoras están pasando grandes dificultades, con grandes deudas. No hay ninguna empresa de medios que se haya adaptado, y muchas dependen de los bancos”, ha apuntado, y ha agregado que el análisis es extensible a la prensa local, que depende de los poderes locales. “Se está tratando de diversificar el negocio, pero no es sencillo”.

La directora del rotativo portugués reconoció que hasta hace poco, además, “todo estaba orientado a cuantos más clicks mejor” y que ahora algunos medios han empezado a implantar muros de pago “pero no se sabe cómo va porque no hay información. Hay muchos descuentos, muchos contratos”.

El error de cerrar la edición impresa

Carvalho explicó que, una vez llegado el nuevo equipo al periódico, del que ella formó parte, se decidió que se dejará de publicar diariamente en papel «y nos quedamos con edición impresa sólo los domingos, y después lo pasamos a sábado, porque el domingo no abre casi ningún quiosco. Decidimos hacerlo porque no queríamos ser responsables de la publicación diaria del periódico. Pero fue una decisión mala. Precipitada. Se necesita esa cercanía con la gente. No dejen de publicar el periódico mientras sea posible”, instó Carvalho.

“El periódico en papel es un remedio que necesita la gente para entender el mundo. Los que recibían el periódico en su despacho todos los días, la élite, también la perdimos”. El periódico de los sábados, explicó Carvalho, está basado en la profundización, en el análisis de un tema.

Diario de Noticias implantó el muro de pago en julio de 2018. “Conseguimos muchos registros”, apunta Carvalho, “pero la experiencia de usuario no fue buena al principio. Trabajábamos con Nonio (plataforma tecnológica creada por uno de los mayores grupos de comunicación del país) y había fricción”

“Cada seis meses analizan que se ha hecho mal para mejorarlo, pero había fricción”, insiste. “En este modelo nos acusaban de actuar como Google y Facebook, porque los datos se daban a las empresas”.

Cambiar a un modelo de membresía

Sin embargo, pese a esa fricción, “hemos tenido una conexión importante con nuestros lectores. La gente se rinde cuando llega a un muro y se le pide que pague. Pero a veces están interesados en acompañarte. Por eso estamos interesados en el modelo de membresía. La membresía te da compromiso. Cuando le pides a la gente que pague por un artículo, se sienten como un cliente; cuando le dices que sea miembro, se sienten más atraídos, sienten que forman parte del proyecto».

Carvalho explicó que el pico de suscripción lo consiguieron con una investigación sobre las fuentes de fake news en Portugal y que el tipo de contenidos que se realizan influye mucho en conseguir suscriptores o no: “Si haces análisis en profundidad, captas usuarios. Si haces información light, no”.

Pero a partir de marzo, entraron en un periodo valle o de meseta, en que el diferencial nuevas suscripciones menos las cancelaciones, era prácticamente cero. “Hemos conseguido no tener muchas bajas, pero no hemos podido seguir creciendo. Esa es la realidad. La gente en Portugal no quiere pagar por las noticias, y en ocasiones es que no pueden hacerlo».

Copian las noticias que otros dan

Una de las causas por las que no se pagan, según Carvalho, es una práctica extendida en Portugal: hay medios que se dedican a copiar las noticias en cerrado de otros medios y darlas en abierto. Por ejemplo, “El Observador, coge noticias cerradas de otros medios, las copia y lo abre a todo el mundo. Nosotros esta estrategia no la hacemos, pero en Portugal todos copian a todos y los artículos por los que la gente debería pagar se encuentran rápidamente gratis en otro medio.

En Portugal no hay ningún escrúpulo en hacer esto. Se copian hasta las entrevistas. Todos trabajan como agregadores. Es

una locura. ¿Qué le estamos haciendo al mercado?», se pregunta Carvalho.

1.3.7 *Gobierno no paga por las noticias*

Como ejemplo de la falta de cultura de pago por contenidos, Carvalho citó al mismo Gobierno portugués. El Ministerio del Interior llamaba a los periodistas diciendo que no podían abrir las noticias porque eran de pago, relata. “Al decirles que había que abonarse para leerlas, pedían que les enviaran el texto porque no decían que no iban a pagar por leer noticias. Es increíble. Los que deberían estar defendiendo esto son los primeros que no pagan”, concluye.

1.3.7.1 Periódicos dejarán de imprimirse en papel

Gelfand, Phyllise (2022), portavoz de Postmedia, indicó que Vancouver Sun, The Province, Calgary Herald, Calgary Sun, Edmonton Journal, Edmonton Sun, Ottawa Citizen, Ottawa Sun y Montreal Gazette no volverán a estar en los quioscos los lunes y en su lugar apostarán por enfocarse únicamente en la edición online ese día, desde el 17 de octubre, ingresando al proceso de transición digital.

La portavoz de Postmedia Network Inc., propiedad de Postmedia Network Canada Corp, ha confirmado esta información, no obstante, se seguirán editando las versiones ePaper de los periódicos afectados los lunes, Postmedia realiza este cambio a medida que los hábitos de los lectores continúan modificándose.

Postmedia tiene una oferta digital robusta y se enfoca en “ir donde (sus) lectores están”, explica Gelfand, como lo recoge el The Globe and mail en su titular “Postmedia to end Monday print edition of nine urban daily newspapers”, es decir: Postmedia es uno de los medios que pondrá fin a la edición impresa de los lunes, de nueve diarios urbanos.

1.3.8 *Periodistas intentan manipular a las audiencias*

Reuters Institute (2022), tras una investigación señala que en cuatro países, la gente confía más en los medios para obtener noticias que en las redes sociales, pero el estudio revela que hay desconfianza de la gente con respecto a las noticias en redes sociales, pero también confirma una extendida mala opinión sobre los periodistas, casi la mitad de los entrevistados cree que los periodistas intentan manipular a las audiencias para servir a los políticos o que se preocupan más por llamar la atención que por informar.

El estudio examina la relación entre la confianza en las noticias en general y qué piensa la gente sobre las noticias que consume en las plataformas digitales, en particular Facebook, Google, YouTube y WhatsApp, que son de las más utilizadas en el mundo.

El estudio se ha centrado en datos de Brasil, India, el Reino Unido y Estados Unidos. La investigación detecta que lo que piensa la gente sobre la información en las plataformas varía considerablemente. Depende de la plataforma, depende del país, depende de las audiencias en cada país y depende de los tipos de noticias que las audiencias encuentran en estos espacios diversos.

Además de estas diferencias contextuales, al mismo tiempo se detecta un elemento común: la consistente “brecha de confianza” entre el nivel de confianza que la gente de los cuatro países tiene en la información de los medios en general y el grado de confianza en las noticias que consume en las plataformas digitales, con las que tiende a haber más escepticismo.

Sin embargo, hay también una extendida percepción negativa sobre el periodismo, hasta el punto de que casi la mitad de los entrevistados cree que los periodistas intentan manipular a las audiencias para servir las agendas de los políticos poderosos.

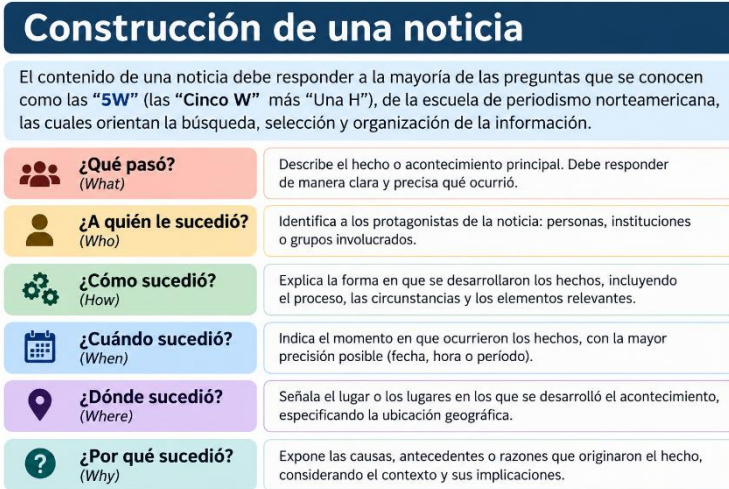
1.3.9 Fases en la construcción de noticias

1.3.9.1 La construcción de la noticia en comunidades de aprendizaje

Martín, Rocío & Corradini, Mariana (2019) en su artículo, la construcción de noticias en comunidades de aprendizaje, se habla de la importancia de diseñar y considerar tareas de aprendizaje específicas para la formación periodística.

El estudio se desarrolló con 23 asistentes a un taller de producción gráfica realizado en un contexto universitario. Los datos y materiales de recolección fueron observaciones de clases y el análisis de ocho tareas de aprendizaje, entre los resultados, se encontró que las tareas de aprendizaje propuestas permitieron el trabajo con problemas de aprendizaje genuinos basados en la construcción de noticias y el desarrollo de competencias y habilidades propias del periodista.

Figura 5
Construcción de una noticia



Para Stella Martini (2000), la noticia es la construcción periodística de un acontecimiento cuya novedad, imprevisibilidad y efectos futuros sobre la sociedad la ubican públicamente para su reconocimiento. Tiene un contenido novedoso y de interés para las personas. La autora considera categorías que permiten determinar cuáles son las características que debe reunir un acontecimiento para saltar a la categoría de noticia, pues allí está la clave, de este modo, definió los criterios de noticiabilidad o valores noticia: cuantos más criterios reúna un mismo acontecimiento, más noticiable será el mismo, puntualiza.

La práctica del periodista implica la producción de la noticia que incluye la búsqueda de los hechos noticiables, contacto con la fuente y la redacción con un previo proceso de selección y jerarquización. Esta práctica está mediada por un marco ideológico que incluye su propia experiencia de vida, el posicionamiento del medio en que se desempeña y el público para el que lo hace, pero también por otras instancias no tan trascendentes, pero sí determinantes, como el tiempo del que dispone, los plazos de entrega, la cantidad de tarea asignada, la posibilidad de acceso a las fuentes, las exigencias diarias, la hora en que se produzca el hecho y hasta su estado de salud.

Con esta multiplicidad de condicionamientos, el periodista sale a mirar el mundo y a elegir aquella porción que, por sus características, cree que le va a interesar a la mayor parte de la audiencia que se plantea como su público meta (Corradini, 2013).

En definitiva, las noticias son la representación de la realidad que hacen los periodistas; y esa representación implica la elección de una forma de contar después de seleccionar el hecho noticiable, que es el que reúne mayor cantidad de criterios de noticiabilidad. En pocas líneas, estos son los criterios de noticiabilidad que plantea Stella Martini (2000).

1.3.9.2 *Cómo producir un periódico*

La producción de un periódico constituye un proceso editorial organizado que transforma hechos, datos y acontecimientos de interés público en contenidos periodísticos destinados a una audiencia determinada. Su elaboración requiere decisiones previas relacionadas con identidad, propósito, línea editorial, contenidos, recursos, diseño y mecanismos de distribución. Más que reunir noticias, implica establecer una estructura de trabajo capaz de garantizar coherencia, calidad informativa y continuidad editorial.

1. *Definición del proyecto periodístico.* El proceso comienza con la formulación de la identidad del periódico. Se determina el nombre, propósito comunicacional, alcance, periodicidad y público al cual estará dirigido. También se establece si tendrá carácter institucional, comunitario, educativo, especializado o generalista. Tales decisiones permiten definir una propuesta editorial reconocible y orientan posteriormente la selección de contenidos, fuentes, lenguaje, diseño y canales de circulación.

2. *Determinación del público y línea editorial.* Conocer a los lectores permite establecer temáticas, profundidad informativa y formas de presentación apropiadas. La edad, ubicación, intereses y necesidades informativas constituyen referencias importantes para construir el perfil de audiencia. Paralelamente, se establece la línea editorial, entendida como el conjunto de principios, criterios profesionales y orientaciones que regulan el tratamiento periodístico y proporcionan identidad y coherencia a la publicación.

3. *Organización del equipo de trabajo.* La producción requiere distribuir responsabilidades entre quienes participan en el periódico. El equipo puede estar integrado por director, editor, periodistas, reporteros, fotógrafos, diseñadores, correctores y colaboradores. En proyectos pequeños, una persona puede asumir

varias funciones. La reunión de redacción constituye el espacio para proponer temas, asignar coberturas, establecer responsabilidades y acordar plazos para entregar los diferentes materiales periodísticos.

4. *Planificación editorial.* Antes de producir los contenidos se establece un cronograma que ordena las actividades desde la búsqueda de información hasta la publicación. La planificación determina fechas de cobertura, entrevistas, redacción, recepción de fotografías, revisión, diseño, corrección y cierre editorial. También permite anticipar acontecimientos relevantes y mantener equilibrio entre noticias inmediatas, reportajes, entrevistas, opinión, información de servicio y otros géneros previstos para cada edición.

5. *Selección y producción de contenidos.* Los periodistas investigan los temas asignados mediante observación, entrevistas, documentos, bases de datos y otras fuentes pertinentes. La información obtenida debe verificarse, contrastarse y organizarse antes de redactar. Dependiendo de la naturaleza del periódico, pueden desarrollarse contenidos sobre comunidad, educación, economía, cultura, ambiente, salud, deportes, turismo, política u otros ámbitos relacionados con los intereses informativos de sus lectores.

6. *Jerarquización y organización por secciones.* Una vez elaborados los materiales, el equipo editorial determina su importancia mediante criterios de actualidad, proximidad, relevancia, impacto e interés público. Las informaciones principales reciben mayor espacio y visibilidad, mientras otras ocupan posiciones secundarias. Posteriormente, los contenidos se agrupan en secciones para facilitar la lectura y construir una secuencia informativa coherente entre portada, páginas interiores y espacios especializados.

7. *Elaboración del boceto o machote.* El machote representa gráficamente la distribución preliminar de las páginas y permite visualizar dónde aparecerán titulares, textos, fotografías, gráficos,

publicidad y otros componentes. Durante dicha etapa se establece el número de páginas, formato, proporción de contenidos y ubicación de las secciones. Su elaboración facilita detectar problemas de espacio antes de iniciar el diseño detallado y contribuye a mantener unidad visual.

8. *Maquetación, diseño y revisión.* La maquetación convierte el boceto en páginas estructuradas mediante criterios de diseño editorial. Se seleccionan tipografías, tamaños de titulares, columnas, espacios, imágenes y elementos gráficos procurando legibilidad y jerarquía visual. Antes de publicar, resulta indispensable efectuar una revisión integral de redacción, ortografía, datos, nombres, cifras, pies de fotografía, fuentes, créditos y correspondencia entre textos e imágenes.

9. *Publicación y distribución.* Una vez aprobado el contenido se prepara la edición para impresión o publicación digital. En un periódico físico deben determinarse tiraje, sistema de impresión, puntos de entrega y costos; en uno digital se definen plataforma, formato, accesibilidad y mecanismos de difusión. La distribución puede efectuarse mediante suscripciones, instituciones, establecimientos, espacios comunitarios, sitios web, correo electrónico o canales digitales relacionados con la audiencia.

10. *Evaluación y sostenibilidad.* El trabajo periodístico continúa después de publicar. El equipo debe analizar recepción, alcance, participación de los lectores, cumplimiento de objetivos, errores detectados y funcionamiento del proceso editorial. También debe establecer un esquema de sostenibilidad mediante presupuesto institucional, publicidad, auspicios, suscripciones u otras fuentes compatibles con la independencia editorial. Cada evaluación proporciona información para mejorar contenidos, organización, diseño y distribución de próximas ediciones.

Actividad para la semana 1

Componente de la actividad	Descripción y especificaciones
Tipo de actividad	Noticia
Tipo de aprendizaje	Actividad Autónoma (AA)
Tema	Hay percepción en los lectores, que los periodistas intentan manipular la información para ganar protagonismo.
Objetivo	Conocer más sobre el significado del diseño periodístico ...
Instrucciones	Lectura comprensiva del tema propuesto para realizar un trabajo de análisis en video, para lo cual deben presentar un guion.
Formato entrega	Video
Fecha de entrega	Considerar fecha de entrega en función de horas mínimas requeridas para ejecutar la tarea. No se recibirá trabajos atrasados
Rúbrica	Parámetros e indicadores de desempeño, que muestren con claridad cómo será

Rúbrica para evaluación de video

Indicadores	Bueno (10-8)	Regular (7-5)	Malo (4 o menos)
Duración	El video dura entre 4 y 6 minutos, sin contar tiempos muertos ni referencias bibliográficas.	El video dura entre 4 y 6 minutos, con tiempos muertos o referencias bibliográficas.	El video dura menos de 4 minutos o más de 6 minutos.
Capacidad de síntesis de conceptos	El estudiante utiliza términos científico-técnicos, explicando su significado, de forma verbal y/o escrita para transmitir la	El estudiante utiliza pocos términos científico-técnicos de forma verbal y/o escrita para transmitir la información y	El estudiante utiliza lenguaje común, sin términos científico-técnicos, de forma verbal y/o escrita para transmitir la

Indicadores	Bueno (10-8)	Regular (7-5)	Malo (4 o menos)
	información, con un uso correcto y formal del idioma. El mensaje es claro, conciso y comprensible.	emplea frecuentemente términos coloquiales, redundancias, muletillas o presenta errores gramaticales u ortográficos. El mensaje es confuso.	información. Emplea términos coloquiales, redundancias, muletillas o presenta errores gramaticales u ortográficos. El mensaje no es comprensible.
Relación con el componente teórico	Se explican los conceptos correspondientes al tema solicitado y se desarrollan correctamente mediante fórmulas y gráficos.	Se explican correctamente los conceptos, pero sin fórmulas ni gráficos.	No se explican conceptos teóricos o los contenidos presentados no corresponden al tema solicitado.
Originalidad	Emplea material de elaboración propia y reconoce los créditos correspondientes al material perteneciente a otros autores.	Emplea material de elaboración propia, pero no reconoce los créditos del material perteneciente a otros autores.	No emplea material de elaboración propia y tampoco reconoce los créditos del material perteneciente a otros autores.
Ingenio	Presenta una dramatización e incorpora gráficos y/u otras herramientas de edición.	Expone el trabajo mediante una presentación convencional frente a la cámara.	Lee el trabajo en lugar de exponerlo o dramatizarlo.

Actividad para la semana 2

Componente de la actividad	Descripción y especificaciones
Tipo de actividad	Noticia
Tipo de aprendizaje	Actividad Autónoma (AA)
Tema	Tema libre
Objetivo	Estimular y motivar la lectura para ampliar su conocimiento y desarrollar destrezas en la redacción periodística. Mejorar la redacción y la ortografía
Instrucciones	Realizar un artículo con fuentes informativas. Investigue sobre las actividades académicas de la Carrera, acompañe con una fotografía para el Periódico / Revista Es un artículo periodístico con fuentes informativas (dijo, señaló, acotó, puntualizó, ...) Trabajo individual
Formato entrega	PDF
Fecha de entrega	Por definir
Rúbrica	Revise la Rúbrica de evaluación

Rúbrica para Boletín de prensa

Indicadores	Excelente (10-8)	Bueno (7-5)	Regular (4-2)	Deficiente (1-0)
Introducción	El boletín de prensa contiene un lead original e interesante, presentado de manera clara y concisa.	El boletín de prensa contiene un lead claro y conciso, pero podría expresarse de manera más interesante.	La introducción es poco precisa y podría presentarse de manera más clara y concisa.	No presenta lead ni responde a las preguntas básicas de la información periodística.
Extensión	Cumple con las 300 palabras solicitadas.	Desarrolla el trabajo con aproximadamente 200 palabras.	Desarrolla el trabajo con aproximadamente 100 palabras.	No cumple con la extensión solicitada.
Estructura	El boletín de prensa presenta claramente un lead, cuerpo de la noticia y cierre.	Omite el lead o algún elemento fundamental del boletín de prensa, pero presenta de manera organizada	Omite el lead y algún otro componente básico del boletín de prensa.	No responde a las preguntas básicas del periodismo ni incorpora fuentes informativas.

Indicadores	Excelente (10-8)	Bueno (7-5)	Regular (4-2)	Deficiente (1-0)
		los demás componentes.		
Información	Toda la información presentada es clara, precisa, correcta y relevante; desarrolla adecuadamente los aspectos requeridos.	La mayor parte de la información presentada es clara, precisa, correcta y relevante.	La mayor parte de la información es clara, pero presenta imprecisiones o contenidos poco relevantes. Predomina el resumen en el cuerpo de la noticia.	Presenta varios errores de información. El trabajo constituye un resumen sin análisis y registra un porcentaje de plagio entre el 20 % y el 40 %.
Ortografía y redacción	No presenta errores ortográficos. La estructura gramatical es clara y correcta, sin presencia de muletillas.	Presenta hasta dos errores ortográficos y se identifica un error en la estructura gramatical.	Presenta más de dos errores ortográficos y la estructura gramatical carece de claridad.	Presenta más de dos errores ortográficos, la estructura gramatical carece de claridad y se identifican muletillas.
Valoración referencial	100 %	70 %	40 %	10 %

Actividad para la semana 2

Componente de la actividad	Descripción y especificaciones
Tipo de actividad	Noticia
Tipo de aprendizaje	Actividad Autónoma (AA)
Objetivo	Desarrollar habilidades para realizar productos comunicacionales, como periódicos, revistas o folletos.
Instrucciones	Como parte de los resultados de aprendizaje de la asignatura, los estudiantes deberán recopilar información para construir un periódico o revista en formato físico, o un periódico en internet. Para desarrollar el producto comunicacional deberán instalar el software InDesign en su computadora. El trabajo se realizará en grupos de tres estudiantes.
Recomendaciones	Investigar y establecer acuerdos entre los integrantes de cada grupo respecto al objetivo, características y estructura del periódico o revista. Posteriormente, las decisiones adoptadas deberán plasmarse en un boceto o machote que represente la organización preliminar del producto comunicacional.
Formato de entrega	Foro colaborativo.
Fecha de entrega	Por definir. No se recibirán trabajos atrasados.
Rúbrica de evaluación	Parámetros e indicadores de desempeño que permitan identificar con claridad los criterios mediante los cuales será evaluada la actividad académica desarrollada por los estudiantes.

Rúbrica para evaluar proyecto de periódico

Criterio	Sobrepasa el estándar (10-8)	Alcanza el estándar (7-5)	Alcanza el estándar parcialmente (4-3)	No alcanza el estándar (2-1)	Participación no presentada (0)
Contenido	El proyecto está completo. Se abordan los temas de las lecturas planteadas y las explicaciones desarrolladas en clase,	El contenido está casi completo. Se abordan temas de las lecturas y explicaciones desarrolladas en clase, complementa	El contenido está incompleto. No se abordan suficientemente los temas de las lecturas y explicaciones desarrolladas en clase.	El contenido está incompleto y carece de orden y coherencia.	No presenta.

Criterio	Sobrepasa el estándar (10-8)	Alcanza el estándar (7-5)	Alcanza el estándar parcialmente (4-3)	No alcanza el estándar (2-1)	Participación no presentada (0)
	complementados con imágenes, videos e ilustraciones.	dos con imágenes, videos e ilustraciones.	Presenta algunos recursos complementarios, como imágenes, videos e ilustraciones.		
Organización, claridad y presentación	El trabajo está bien organizado y responde a los objetivos del proyecto. La información se presenta de manera clara y resulta fácil de comprender.	El proyecto está organizado y se presenta con claridad, aunque algunos contenidos no resultan fáciles de comprender.	El trabajo presenta una organización adecuada, pero existen dificultades para comprender parte de su contenido.	El trabajo está mal focalizado y carece de claridad. No existe coherencia entre el texto y las imágenes y su presentación no resulta atractiva.	No presenta.
Aplicación de conocimientos	El proyecto demuestra excelentes conocimientos sobre el tema, acompañados de creatividad e imaginación.	El trabajo demuestra buenos conocimientos sobre el tema y evidencia cierto nivel de creatividad.	El trabajo demuestra conocimientos limitados sobre el tema y presenta poca creatividad.	El trabajo demuestra desconocimiento del tema y carece de imaginación y creatividad.	No presenta.
Creatividad	El trabajo es original y muy creativo. Demuestra imaginación en el desarrollo y presentación del proyecto.	El proyecto es original, aunque algunas de sus ideas resultan poco llamativas.	El trabajo presenta cierto grado de originalidad, pero incorpora pocas ideas nuevas.	El trabajo carece de originalidad.	No presenta.

Actividad para la semana 3

Componente de la actividad	Descripción y especificaciones
Tipo de actividad	Noticia
Tipo de aprendizaje	Actividad Autónoma (AA)
Tema	La comunicación escrita.
Objetivo	Estimular y motivar la lectura para ampliar los conocimientos y desarrollar destrezas en la redacción periodística.
Instrucciones	Elaborar un artículo periodístico o boletín de prensa sustentado en tres fuentes informativas. Investigar sobre la comunicación escrita, considerando sus tipos, características, valor de los contenidos y relación con los lectores. Destacar la información de mayor relevancia e incorporar las fuentes mediante atribuciones periodísticas como: dijo, señaló, acotó, puntualizó, entre otras. Se trata de un producto periodístico y no de un artículo académico con citación bajo normas APA. Trabajo individual.
Recomendaciones	Elaborar el artículo o boletín de prensa utilizando un formato apropiado, considerando que su presentación contribuye a proyectar la imagen de la institución representada. El artículo disponible en el EVEA, correspondiente a la semana 3, servirá como material de apoyo para la investigación y la identificación de fuentes informativas.
Formato de entrega	PDF.
Fecha de entrega	Por definir
Rúbrica de evaluación	La rúbrica correspondiente a la evaluación del artículo periodístico o boletín de prensa se encuentra disponible en la bienvenida del EVEA y al final de la semana correspondiente.

Rúbrica para evaluar artículo de prensa

Indicadores	Excelente (10-8)	Bueno (7-5)	Regular (4-2)	Deficiente (1-0)
Introducción	El boletín de prensa contiene un lead original e interesante, presentado de	El boletín de prensa contiene un lead claro y conciso, pero podría expresarse	La introducción es poco precisa y podría presentarse de manera más clara y concisa.	No presenta lead ni responde a las preguntas básicas de la información periodística.

Indicadores	Excelente (10-8)	Bueno (7-5)	Regular (4-2)	Deficiente (1-0)
	manera clara y concisa.	de manera más interesante.		
Extensión	Cumple con las 300 palabras solicitadas.	Desarrolla el trabajo con aproximadamente 200 palabras.	Desarrolla el trabajo con aproximadamente 100 palabras.	No cumple con la extensión solicitada.
Estructura	El boletín de prensa presenta claramente un lead, cuerpo de la noticia y cierre.	No presenta el lead o algún elemento fundamental del boletín de prensa, pero incorpora de manera organizada los demás elementos.	No presenta la introducción o lead y omite algún componente básico del boletín de prensa.	No responde a las preguntas básicas del periodismo ni incorpora fuentes informativas.
Información	Toda la información presentada es clara, precisa, correcta y relevante; desarrolla los aspectos requeridos, como utilidad, usos, ventajas y desventajas.	La mayor parte de la información presentada es clara, precisa, correcta y relevante.	La mayor parte de la información es clara, pero presenta contenidos que no siempre son correctos o relevantes. Existe un exceso de resumen en el cuerpo de la noticia.	Presenta varios errores de información. El trabajo constituye un resumen sin análisis y registra un porcentaje de plagio entre el 20 % y el 40 %.
Ortografía	No presenta errores ortográficos. La estructura gramatical es clara y correcta. No se identifican muletillas.	Presenta hasta dos errores ortográficos y se identifica un error en la estructura gramatical.	Presenta más de dos errores ortográficos y la estructura gramatical carece de claridad.	Presenta más de dos errores ortográficos, la estructura gramatical carece de claridad y se identifican muletillas.
Total	100 %	70 %	40 %	10 %

Actividad para la semana 4

Componente de la actividad	Descripción y especificaciones
Tipo de actividad	Noticia
Tipo de aprendizaje	Actividad Autónoma (AA)
Tema	Tema libre: noticia local.
Objetivo	Estimular y motivar la lectura para ampliar los conocimientos y desarrollar destrezas en la redacción periodística.
Instrucciones	Elaborar un artículo periodístico sobre un tema de interés local, sustentado en tres fuentes informativas. Investigar el tema seleccionado y destacar los hechos de mayor relevancia. Incorporar las fuentes mediante atribuciones periodísticas como dijo, señaló, acotó, puntualizó, entre otras. Nota: no corresponde a un artículo académico con fuentes y normas APA. El trabajo es individual.
Recomendaciones	Elaborar el artículo aplicando criterios de redacción periodística y verificando la información obtenida de las tres fuentes seleccionadas.
Formato de entrega	PDF.
Fecha de entrega	27/09/2024, hasta las 23:59.
Rúbrica de evaluación	Revisar la rúbrica de evaluación correspondiente antes de elaborar y entregar la actividad.

Rúbrica para evaluar una noticia

Indicadores	Excelente (8-10)	Bueno (5-7)	Regular (3-4)	Deficiente (1-2)
Introducción	La noticia y el boletín de prensa contienen un lead original e interesante, presentado de manera clara y concisa.	La noticia y el boletín de prensa contienen un lead claro y conciso, pero podría expresarse de manera más interesante.	La introducción es poco precisa y podría presentarse de manera más clara y concisa.	No presenta lead ni responde a las preguntas básicas de la información periodística.
Extensión	Cumple con las 300 palabras solicitadas.	Desarrolla el trabajo con aproximadamente 200 palabras.	Desarrolla el trabajo con aproximadamente 100 palabras.	No cumple con la extensión solicitada.

Indicadores	Excelente (8-10)	Bueno (5-7)	Regular (3-4)	Deficiente (1-2)
Estructura	La noticia y el boletín de prensa presentan claramente un lead, cuerpo de la noticia y cierre.	No presenta el lead o algún elemento fundamental del boletín de prensa, pero incorpora de manera organizada los demás elementos.	No presenta la introducción o lead y omite algún componente básico de la noticia.	No responde a las preguntas básicas del periodismo ni incorpora fuentes informativas.
Información	Toda la información presentada en el trabajo es clara, precisa, correcta y relevante.	La mayor parte de la información presentada es clara, precisa, correcta y relevante.	La mayor parte de la información es clara, pero no siempre es correcta o relevante. Existe exceso de resumen en el cuerpo de la noticia, falta análisis y se utilizan pocas fuentes informativas.	Presenta varios errores de información. El trabajo constituye un resumen sin análisis y registra un porcentaje de plagio entre el 20 % y el 40 %.
Ortografía	No presenta errores ortográficos. La estructura gramatical es clara y correcta. No se identifican muletillas.	Presenta hasta dos errores ortográficos y se identifica un error en la estructura gramatical.	Presenta más de dos errores ortográficos y la estructura gramatical carece de claridad.	Presenta más de dos errores ortográficos, la estructura gramatical carece de claridad y se identifican muletillas.
Total	100 %	70 %	40 %	10 %

Componente	Actividades
Actividad de inicio	Socializar el video disponible en la guía metodológica, con el propósito de proporcionar un panorama integrador de los contenidos de la Unidad 3. Los estudiantes realizarán una lectura previa de los diferentes contenidos expuestos en la unidad.
Actividad de desarrollo	Aplicar la técnica de lluvia de ideas para aclarar conceptos relacionados con los aportes de la cultura a la comunicación. Realizar un análisis crítico de la película Tinta Roja.
Actividad de cierre	Utilizar la investigación bibliográfica y de campo para desarrollar el trabajo académico correspondiente a la Actividad 3. Al concluir la Unidad 3, los estudiantes rendirán una prueba sobre los conocimientos adquiridos.
Evaluación de los aprendizajes	Lectura comentada, análisis crítico y elaboración de un glosario de términos.

Unidad 2

Producción de contenidos y aproximaciones al periodismo digital

-

2.1 Resultado de aprendizaje:

Al concluir la unidad, el estudiante estará en capacidad de mejorar la producción de contenidos destinados a medios digitales mediante la aplicación de criterios periodísticos, narrativos y comunicacionales. Podrá seleccionar información relevante, adaptar la redacción a las características de las plataformas digitales y estructurar mensajes claros para diferentes audiencias, considerando principios de calidad informativa, responsabilidad profesional, interacción, recursos multimedia y nuevas dinámicas de consumo de información.

2.2 Desarrollo de los contenidos de la unidad:

2.2.1 *Crisis de los medios impresos*

La crisis de los medios impresos permite analizar las transformaciones económicas, tecnológicas y profesionales que enfrenta el periodismo frente al crecimiento de las plataformas digitales y los nuevos hábitos de las audiencias. El tema aborda los cambios en los modelos tradicionales de producción, distribución y financiamiento de la información. Como recurso audiovisual se utilizará *¿Crisis de modelo en el periodismo?*, de Antón Rodríguez Castromil (2019), para promover el análisis y la discusión académica sobre las transformaciones del sector periodístico.

Video: <https://www.youtube.com/watch?v=TZHqPnC8rUc>

2.2.1.1 Cierre de ediciones impresas

En Laboratorio de periodismo, una investigación realizada en el 2018, señala que varios periódicos nacionales e internacionales han tomado la decisión en los últimos meses de cerrar sus ediciones impresas y centrarse en la digital y otros anuncian ese cambio para los próximos años.

Figura 6

Cierre de medios impresos



En el momento en el que la línea de costes se cruce con la de ingresos, que cada vez desciende más, la mayor parte de las rotativas parará o se publicarán sólo los fines de semana. Lo que no se sabe a ciencia cierta es qué porcentaje de lectores de la edición impresa de la cabecera que se decida a cerrar migrarán a su edición digital, si irán a otros periódicos impresos, si serán lectores que se perderán para siempre o si el comportamiento en la edición digital tendrá la profundidad que dedicaban al papel o seguirán pautas similares a otros internautas.

Un estudio sobre el periódico The Independent, que cerró su edición impresa en 2016, tras 30 años imprimiéndose en papel, arroja algo de luz al respecto. La investigación la han llevado a cabo Nail Thurman y Richard Fletcher y apunta hacia que el cierre de la edición impresa no impulsa a esos lectores de la edición de papel hacia la edición digital y los que van muestran hábitos de consumo similares a los dispositivos digitales: se distraen fácilmente, pasan de un enlace a otro y son un poco alérgicos a la profundidad.

Según el estudio de Niemanlab “todo el tiempo que los lectores impresos dedicaban desapareció cuando lo hizo el periódico. No hizo la transición a independent.co.uk. La demanda se fue a otra parte, ya sea a otro sitio de noticias, unos minutos a Facebook, Netflix, Fortnite, una siesta o cualquier otra cosa que llamó la atención»

Thurman y Fletcher calculan que, en los 12 meses previos y posteriores a la interrupción de la impresión, el tiempo total dedicado al consumo de The Independent disminuyó de 5.548 millones de minutos a 1.056 millones de minutos. De sus lectores de la edición impresa, la mitad leían el periódico “casi todos los días”. Sus visitantes online leen una historia, en promedio, un poco más de dos veces al mes. Los lectores de la edición en papel pasaron, en promedio, de 37 a 50 minutos con cada edición diaria que leían. Los lectores de The Independent online dedican, en promedio, 6 minutos al mes.

Figura 7

Transformación de los medios impresos ante el entorno digital



Para el 2018, Laboratorio de Periodismo, publica que el periódico alemán Taz ha elaborado un Plan director para avanzar hacia el futuro y se fija como uno de los objetivos ir tomando las decisiones necesarias para que en cuatro años el periódico deje de imprimirse entre semana y sólo acuda a su cita con los quioscos los fines de semana.

Según el informe, aún hay ingresos importantes de 15,8 millones de euros por la circulación de la edición impresa que se vende diariamente pero ya se atisba el punto en el que los costes vayan a estar por encima de los ingresos. El periódico quiere estar preparado y la supresión del periódico entre semana reducirá los costes de impresión y distribución en unos 8 millones de euros.

El director general, Karl-Heinz Ruch, indica que es necesario dar un impulso a las suscripciones digitales, objetivo prioritario.

2.2.2 *De lo impreso a la digital*

Castellanos Díaz, J (2011), señaló que el fin del siglo XX y el principio del siglo XXI llevan consigo la modificación estructural de la sociedad, por cuenta de la transformación de la forma de transmisión e intercambio de datos, así como de las maneras de interacción de los sujetos, ambos factores consolidan un huracán tecnológico consecuencia de la llamada era telemática.

Mark Prensky, construye la categoría nativos digitales para hacer alusión a los jóvenes que dominan perfectamente el lenguaje digital de los computadores, internet y videojuegos (2001, citado por Cabra F, p. 324), por equivalencia, los investigadores han optado en llamar a los que quedan fuera de la categorización como 'inmigrantes digitales', "porque han tenido que adaptarse necesariamente a ese nuevo entorno y participar en un proceso de socialización diferente" (Cabra F. 2001. p. 324).

Los nativos digitales son aquellos que se crean para vivir en el ámbito digital, y no han habitado, ni lo harán, en el universo analógico, esto señala a la totalidad de periódicos, revistas, emisoras y contenidos de televisión nuevos que surgen en la red, para convivir con todo lo que implica este nuevo escenario.

La prensa es el primer medio de comunicación que la gente vio migrar a la red, sin embargo, periodistas y editores propendieron por hacer el trabajo fácil y se limitaron a llevar la información del impreso al canal electrónico.

2.2.2.1 Multimedialidad

Lo multimedial permea la arquitectura de los periódicos digitales, trasciende del espacio de la información a la estética, de

manera que lo estructural es también una conjunción de lenguajes con los que la empresa mediática traza caminos y crea nuevas experiencias entre los textos y los receptores.

Elvira García De Torres y María José Pou proponen hablar de multimedia de convergencia y multimedia de divergencia:

- La primera la explican como la suma de varios formatos utilizados para comunicar.
- En el segundo caso explican que el producto se fragmenta para adaptarse a las necesidades de cada soporte (2003, p.72).

En la web los periódicos han incluido cuatro nuevas secciones/nodos que evidencian la manera como se adecúan al entorno digital:

- A excepción de La Prensa y El Universo, los periódicos restantes cuentan con una sección denominada Blogs.
- El Comercio de Perú, El Comercio de Ecuador, El Universo, El Universal y El Espectador cuentan con un nodo titulado versión impresa; se suma a esta lista El Nacional, medio en el que el nodo tiene una nominación ambigua -impreso digital.
- El Comercio de Perú, La República, Panamá América, La Prensa, El Universo y El Tiempo cuentan con un nodo titulado Archivo y ediciones anteriores.
- Y la sección Multimedia, presentada en los párrafos anteriores.

2.2.2.2 Hipertextualidad

Se refiere a la manera de acceder a la información que cada nodo oferta, el tipo de datos que la componen, y la forma de escritura y de lectura que en ese espacio se permite es lo que produce un abismo entre la vieja y la nueva prensa.

Es necesario suministrar al receptor las posibilidades de reconocimiento del espacio web a través de un sumario global o un mapa general del sitio.

Codina asegura que es importante que los medios digitales le ofrezcan al receptor un recorrido secuencial: se trata de la “posibilidad de seguir el contenido de la totalidad o de una sección de la publicación siguiendo un recorrido secuencial o un recorrido aconsejado” (2003, p. 172).

El análisis de los recorridos sugeridos lleva a plantear un nuevo indicador, sustancial a la categoría en observación: se trata de la navegación y la facilidad que el medio brinda para tal acción. El indicador se fragmenta en dos: navegación estructural y orientación/navegación constante.

El primero se refiere a la posibilidad que tiene el usuario de acceder de forma directa a cualquier sección sin necesidad de pasar por las otras.

El segundo se refiere a las referencias de ubicación que le provee el medio al visitante dentro del espacio web.

2.2.2.3 Interactividad

Los periódicos hacen uso de herramientas web para abrirle al receptor el camino a la interacción activa y constante. Tales herramientas se reducen a dos redes sociales (Facebook y Twitter), a la tradicional opción de enviar cartas, a la posibilidad de enlazar un blog personal con el periódico, a la participación en foros con discusiones propuestas por el medio, y a los comentarios sobre los hechos y artículos que se exponen en la página.

Es importante resaltar que la totalidad de periódicos en observación están suscritos a Twitter y Facebook, ninguno hace parte de otra red social; la mayoría de ellos exponen los íconos de estas redes en la página de inicio, convirtiéndose en anclajes que permiten enlazarse a sus cuentas.

El periódico La Prensa presenta otra experiencia de interactividad, da la opción a los receptores de enviar artículos de

opinión que son previamente aprobados para su publicación, donde los foros también son utilizados por cinco periódicos para invitar a la discusión sobre temas importantes de la agenda mediática.

2.2.2.4 Universalidad e Instantaneidad

La universalidad se reduce a una cuestión técnica que implica la posibilidad de acceder a la página web en cualquier espacio del orbe, y se deja de lado que la categoría también impone un nuevo sentido a la información que debería ir de lo nacional a lo global sin caer en extremos nocivos.

El estudio anterior sobre la interactividad también hace parte de la universalidad porque abre la posibilidad de comunicación entre el medio y el receptor de cualquier lugar del mundo. Las redes sociales, los espacios para opinar, las cartas del lector, y las opciones de colgar vídeos y audios no se limitan a los públicos nacionales, sino que abre las puertas al intercambio de información con receptores extranjeros.

En el escenario de la producción mediática la instantaneidad se suma a la universalidad, debido a que la información solo tarda en llegar fracciones de segundos. La facilidad de la herramienta supera las condiciones técnicas y temporales del periódico impreso, que tarda horas en publicar una edición.

2.2.3 *Adultos reciben información online*

Entre las plataformas digitales: Twitter, Facebook, LinkedIn, WhatsApp, Telegram, TikTok, Reddit, Snapchat, Nextdoor, Twitch, Email, Gmail, SMS, el Twitter es la red en la que porcentualmente sus usuarios más buscan información, según la Plataforma Laboratorio de Periodismo de la Fundación Luca de Tena.

Figura 8
Redes sociales



Video: ¿Será el FIN del Periodismo Impreso? | La Revolución de la Comunicación Digital (2020)

<https://www.youtube.com/watch?v=Qo5HeJu16DQ&t=68s>

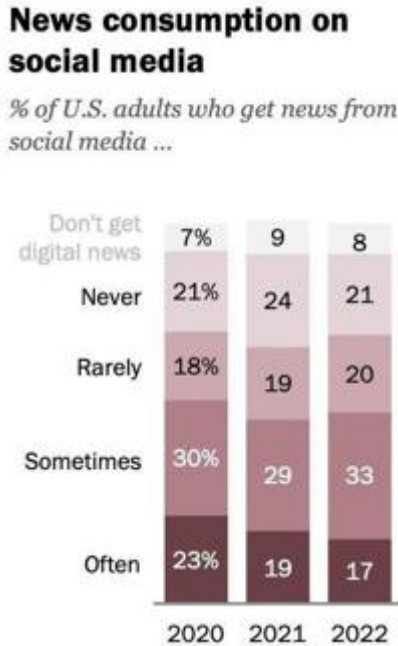
La Plataforma digital de Laboratorio de Periodismo presenta un estudio estadístico sobre el uso de las redes sociales, a pesar de los intentos, fructuosos en muchos casos, de los medios de comunicación, por atraer a los lectores directamente a sus webs y apps, y no depender tanto de las redes sociales y del contenido que envían a ellas, la realidad es que la costumbre ha hecho que sea una tendencia difícil de frenar. Una nueva investigación de Pew Research da cuenta de ello, y desvela que al menos la mitad de los estadounidenses se informa a través de las redes sociales.

Hay que realizar una matización para entender, no obstante, la magnitud de la afirmación, que la mitad de los estadounidenses encuentre información a través de las redes sociales no es lo mismo que la mitad de los estadounidenses busque información a través de las redes sociales.

La investigación, lo primero quiere decir es que, de manera no buscada, o no al menos de una manera directa, los usuarios de las redes sociales se encuentran con información en las redes sociales, no que buscan directamente informarse en las redes sociales. Dicho esto, el porcentaje reseñado por el estudio de gente que se informa a través de las redes sociales es realmente muy elevado.

Figura 9

Consumo de noticias a través de redes sociales entre 2020 y 2022



Según la investigación, Facebook supera a todos los demás sitios de redes sociales. Aproximadamente un tercio de los adultos de EE. UU. (31%) dice que recibe noticias de Facebook con regularidad, puntualiza.

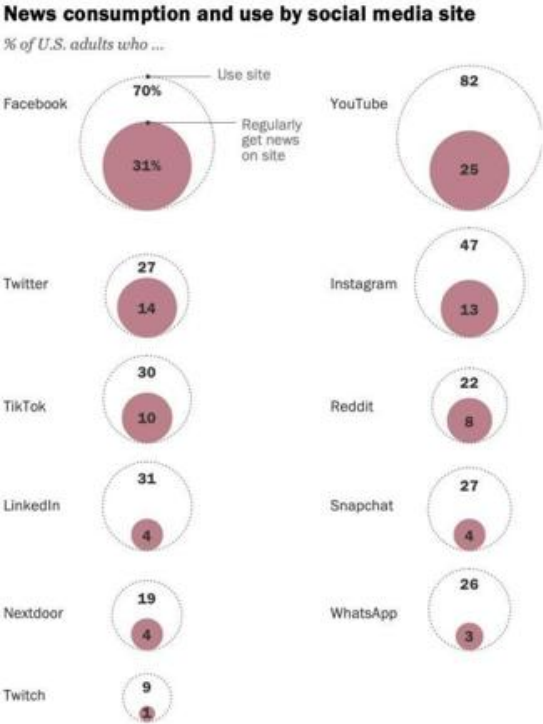
Una cuarta parte de los adultos de EE. UU. recibe regularmente noticias de YouTube, mientras que una proporción más pequeña recibe noticias de Twitter (14%), Instagram (13%),

TikTok (10%) o Reddit (8%). Son menos los estadounidenses que reciben regularmente noticias de LinkedIn (4%), Snapchat (4%), Nextdoor (4%), WhatsApp (3%) o Twitch (1%).

De estos porcentajes se desprende, por ejemplo, que nuevas plataformas como Twitch no son espacios en los que la gente encuentra información, sino más bien entretenimiento, y que TikTok, pese a todo lo que ha crecido, está por detrás de otras redes como Twitter, en cuanto a espacio en el que se recibe información, algo también lógico porque Twitter tiene un cariz más informativo, y TikTok está más centrado en el entretenimiento.

Figura 10

Consumo de noticias según la plataforma de redes sociales



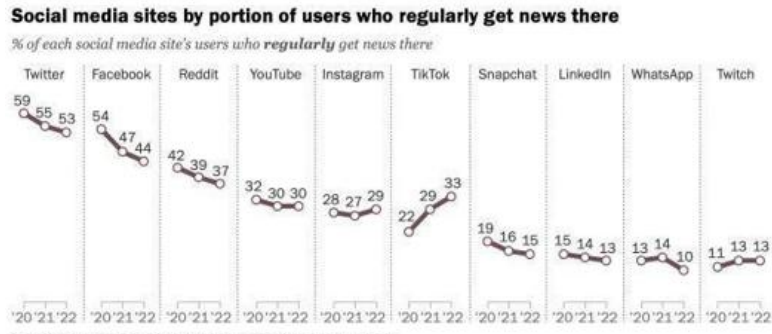
Además, insistiendo en ese concepto de que una cosa es encontrarse información cuando se navega por redes sociales y otra buscar información en las redes sociales, destaca Twitter como red que se usa bastante precisamente para buscar información de manera predeterminada.

Pese a que su audiencia total es relativamente pequeña (tres de cada diez adultos estadounidenses (27%) usan Twitter,) cerca de la mitad de esos usuarios (53%) recurre al sitio para obtener noticias allí con regularidad.

Por otro lado, aproximadamente la misma proporción de adultos (31%) usa LinkedIn, pero solo el 13 % de sus usuarios recibe noticias regularmente en el sitio.

Figura 11

Evolución del consumo habitual de noticias según la plataforma de redes sociales, 2020–2022



En muchos casos, existen diferencias demográficas entre las personas que acuden regularmente a cada sitio de redes sociales en busca de noticias. En varios de los sitios de redes sociales analizados en la investigación, los adultos menores de 30 años constituyen la mayor parte de los que regularmente reciben noticias en el sitio.

Por ejemplo, la mitad o más de los consumidores habituales de noticias en Snapchat (67%), TikTok (52 %) y Reddit (50 %) tienen entre 18 y 29 años. Además, las mujeres constituyen una mayor parte de los consumidores habituales de noticias en Facebook, mientras que sucede al contrario en sitios como Twitter y Reddit.

2.2.4 Responsabilidad social de los medios

Carrasco, Gloria (2016), realiza un estudio que compara el desempeño de quince medios impresos venezolanos en tres variables clave que dan cuenta de su responsabilidad social y contribución a la democracia: transparencia, participación ciudadana y calidad periodística. En resumen, la evaluación se realizó con un instrumental de múltiples estrategias y fuentes, orientado a la construcción de un indicador compuesto, adicionalmente, fueron consideradas algunas variables contextuales como rentabilidad económica, percepción de la libertad editorial y agresiones hacia el medio, en general, el contexto país en Venezuela parece dificultar la producción periodística; y el desempeño de los medios ha tenido desmejoras en el producto periodístico final, dejando retos planteados sobre su incidencia en la construcción de horizontes interpretativos plurales y en la institucionalización de procesos democráticos.

En conclusión el estudio muestra un rendimiento global promedio apenas aceptable, según la escala del 1 al 20, asimismo, evidencia una tendencia a la desmejora en el desempeño de su responsabilidad social en las tres variables estudiadas, ello plantea grandes retos, principalmente en la superación de la opacidad institucional, la consideración de espacios de participación eficiente, variada y accesible, así como en la mejora de la calidad periodística, básicamente en un mayor esfuerzo por superar las informaciones de fuente única y la descontextualización de la información.

Una reducción en los mecanismos de participación ciudadana en momentos en los cuales la reivindicación del derecho a la libre expresión es un tema planteado por los propios medios, necesita ser objeto de revisión y de reflexión profunda en los distintos espacios donde el periodismo se gesta y practica, la misma reflexión cabe ante la presencia importante de informaciones de fuente única y de información descontextualizada. Desde un quehacer signado por estas deficiencias se dificulta la contribución de los medios a la formación de un lector crítico, al estímulo de debates públicos, a la toma de decisiones sobre políticas públicas y a la contraloría social.

Agrega, los medios impresos han avanzado estos dos años en la agregación de valor a algunos temas del día y en el incremento de informaciones firmadas por reporteros, es momento de que esta mayor proactividad y responsabilidad se integre en un concepto más amplio de calidad periodística que abarque su teleología, considerando su esencia dentro de un sistema democrático.

Los hallazgos representan un reto tanto para la gestión empresarial, especialmente en materia de transparencia institucional y manejo de limitaciones percibidas a la libertad editorial, como de cara al producto periodístico final y su incidencia en la construcción de horizontes interpretativos plurales, y al fortalecimiento de la institucionalización de procesos democráticos de vida, que den sostenibilidad a la libertad de expresión reforzando el círculo virtuoso del sistema democrático.

Dentro de este panorama, cabe trabajar en un proyecto formativo que permita promover conciencia de las implicaciones éticas del quehacer periodístico, estimule apertura y sensibilidad ante las necesidades de participación ciudadana y fortalezca el compromiso por la puesta en el espacio público de un producto noticioso que realmente constituya un bien común al servicio de la ciudadanía. En ese sentido, se proponen las siguientes líneas de acción:

- Análisis de debilidades y oportunidades para el modelaje de la transparencia y rendición de cuentas, así como en el fomento de la participación y la definición proactiva de agendas propias de incidencia social en la construcción de ciudadanía.
- Revisión del contexto de limitaciones en la definición de agendas propias significativas destinadas a formar opinión pública y fomentar la proactividad ciudadana.
- Elaboración de un proyecto de alfabetización sobre lo que la democracia es y representa tanto para el desarrollo del país como para la existencia y acción de los medios de comunicación social.

Actividad para la semana 5

Componente de la actividad	Descripción y especificaciones
Tipo de actividad	Noticia
Tipo de aprendizaje	Actividad Autónoma (AA)
Tema	Tema libre: noticia local.
Objetivo	Estimular y motivar la lectura para ampliar los conocimientos y desarrollar destrezas en la redacción periodística.
Instrucciones	Elaborar un artículo periodístico sobre un tema de interés local, sustentado en tres fuentes informativas. Investigar el tema seleccionado y destacar los hechos de mayor relevancia. Incorporar las fuentes mediante atribuciones periodísticas como dijo, señaló, acotó, puntualizó, entre otras. Nota: no corresponde a un artículo académico con fuentes y normas APA. El trabajo es individual.
Recomendaciones	Elaborar el artículo aplicando criterios de redacción periodística y verificando la información obtenida de las fuentes consultadas.
Formato de entrega	PDF.
Fecha de entrega	Por definir
Rúbrica de evaluación	Revisar la rúbrica de evaluación correspondiente antes de elaborar y entregar la actividad.

Rúbrica de evaluación de una noticia

Indicadores	Excelente (8-10)	Bueno (5-7)	Regular (3-4)	Deficiente (1-2)
Introducción	La noticia y el boletín de prensa contienen un lead original e interesante, presentado de manera clara y concisa.	La noticia y el boletín de prensa contienen un lead claro y conciso, pero podría expresarse de manera más interesante.	La introducción es poco precisa y podría presentarse de manera más clara y concisa.	No presenta lead ni responde a las preguntas básicas.
Extensión	Cumple con las 300 palabras solicitadas.	Desarrolla el trabajo con aproximadamente 200 palabras.	Desarrolla el trabajo con aproximadamente 100 palabras.	No cumple con la extensión solicitada.
Estructura	La noticia y el boletín de prensa presentan claramente un lead, cuerpo de la noticia y cierre.	No se incorpora el lead o algún elemento fundamental del boletín de prensa, pero se presentan de manera organizada los demás elementos.	No se incorpora la introducción o lead y se omite algún componente básico de la noticia.	No responde a las preguntas básicas del periodismo ni incorpora fuentes informativas.
Información	Toda la información presentada es clara, precisa, correcta y relevante; aborda los aspectos requeridos, como utilidad, usos, ventajas y desventajas.	La mayor parte de la información presentada es clara, precisa, correcta y relevante.	La mayor parte de la información es clara, pero no siempre es correcta o relevante. Existe exceso de resumen en el cuerpo de la noticia, falta análisis y se utilizan pocas fuentes.	Presenta varios errores de información. El trabajo constituye un resumen sin análisis y registra un porcentaje de plagio entre el 20 % y el 40 %.
Ortografía	No presenta errores ortográficos. La estructura gramatical es clara y correcta. No se identifican muletillas.	Presenta hasta dos errores ortográficos y se identifica un error en la estructura gramatical.	Presenta más de dos errores ortográficos y la estructura gramatical carece de claridad.	Presenta más de dos errores ortográficos, la estructura gramatical carece de claridad y se identifican muletillas.
Total	100 %	70 %	40 %	10 %

Actividad para la semana 6

Componente de la actividad	Descripción y especificaciones
Tipo de actividad	Noticia
Tipo de aprendizaje	Actividad Autónoma (AA)
Tema	¿Cómo se informa la gente joven? ¿Existe desinterés por lo que ocurre en su entorno social?
Objetivo	Despertar el interés por la lectura y la investigación.
Instrucciones	Elaborar un reportaje de aproximadamente ocho párrafos y 600 palabras. Para desarrollar el trabajo, tomar como referencia reportajes publicados en medios impresos nacionales. La actividad se realizará en grupos de tres estudiantes.
Recomendaciones	Desarrollar el trabajo mediante investigación bibliográfica, entrevistas, testimonios y encuestas. El documento deberá presentarse con letra Arial, tamaño 12 e interlineado de 1,5.
Formato de entrega	PDF.
Fecha de entrega	Por definir. Considerar la fecha de entrega en función de las horas mínimas requeridas para ejecutar la tarea. No se recibirán trabajos atrasados.
Rúbrica de evaluación	Parámetros e indicadores de desempeño que permitan identificar con claridad la forma en que será evaluada la actividad académica desarrollada por los estudiantes.

Rúbrica de evaluación para columnas de Opinión

Indicadores	Excelente	Bueno	Regular	Deficiente
Introducción	La columna de opinión contiene un lead original e interesante, presentado de manera clara y concisa.	La columna de opinión contiene un lead claro y conciso, pero podría expresarse de manera más interesante.	La introducción es poco precisa y podría presentarse de manera más clara y concisa.	No presenta lead ni responde a las preguntas básicas.
Extensión	Cumple con las 300 palabras solicitadas.	Desarrolla el trabajo con aproximadamente 200 palabras.	Desarrolla el trabajo con aproximadamente 100 palabras.	No cumple con la extensión solicitada.

Indicadores	Excelente	Bueno	Regular	Deficiente
Estructura	La columna de opinión presenta claramente un lead, cuerpo y cierre.	No presenta el lead o algún elemento fundamental, pero incorpora de manera organizada los demás elementos.	No presenta la introducción o lead y omite algún componente básico de un artículo de opinión.	No responde a las preguntas básicas del periodismo ni incorpora fuentes informativas.
Información	Toda la información presentada es clara, precisa, correcta y relevante. La investigación y las fuentes informativas tienen un papel importante en el desarrollo del trabajo.	La mayor parte de la información presentada es clara, precisa, correcta y relevante.	La mayor parte de la información es clara, pero no siempre es correcta o relevante. Existe exceso de resumen, falta análisis y se utilizan pocas fuentes.	Presenta varios errores de información. El trabajo constituye un resumen sin análisis y registra un porcentaje de plagio entre el 20 % y el 40 %.
Ortografía	No presenta errores ortográficos. La estructura gramatical es clara y correcta. No se identifican muletillas.	Presenta hasta dos errores ortográficos y se identifica un error en la estructura gramatical.	Presenta más de dos errores ortográficos y la estructura gramatical carece de claridad.	Presenta más de dos errores ortográficos, la estructura gramatical carece de claridad y se identifican muletillas.
Total	100 %	70 %	40 %	10 %

Actividad para la semana 7

Componente de la actividad	Descripción y especificaciones
Tipo de actividad	Noticia
Tipo de aprendizaje	Actividad Autónoma (AA)
Tema	Redacción de un reportaje sobre el desinterés por lo que ocurre en el entorno social.
Objetivo	Despertar el interés por la lectura y la investigación.
Instrucciones	Elaborar un reportaje de aproximadamente ocho párrafos y 600 palabras. Para desarrollar el trabajo, tomar como referencia reportajes publicados en medios impresos nacionales. La actividad se realizará en grupos de tres estudiantes.
Recomendaciones	Desarrollar el trabajo mediante investigación bibliográfica, entrevistas, testimonios y encuestas. El documento deberá presentarse en letra Arial, tamaño 12 e interlineado de 1,5.
Formato de entrega	PDF.
Fecha de entrega	Por definir. No se recibirán trabajos atrasados.
Rúbrica de evaluación	Parámetros e indicadores de desempeño que permitan identificar con claridad los criterios mediante los cuales será evaluada la actividad académica desarrollada por los estudiantes.

Rúbrica de evaluación para reportajes

Indicadores	Excelente	Bueno	Regular	Deficiente
Introducción	El reportaje presenta una historia o crónica original e interesante, desarrollada de manera clara y concisa.	El reportaje presenta una historia clara y concisa, pero podría desarrollarse de manera más interesante.	La introducción es poco precisa y podría presentarse de manera más clara y concisa.	No presenta una introducción adecuada ni responde a las preguntas básicas del periodismo.
Extensión	Cumple con las 600 palabras solicitadas.	Desarrolla el trabajo con aproximadamente 300 palabras.	Desarrolla el trabajo con aproximadamente 200 palabras.	No cumple con la extensión solicitada.
Estructura	El reportaje presenta claramente un lead, cuerpo de la información	No incorpora el lead o algún elemento fundamental, pero presenta de	No incorpora la introducción o lead y omite algún componente	No responde a las preguntas básicas del periodismo ni incorpora fuentes informativas.

Indicadores	Excelente	Bueno	Regular	Deficiente
	sustentado en investigación y cierre.	manera organizada los demás componentes.	básico del reportaje.	
Información	Toda la información presentada es clara, precisa, correcta y relevante. La investigación y las fuentes tienen un papel importante; además, incorpora recursos como infografías.	La mayor parte de la información presentada es clara, precisa, correcta y relevante.	La información es comprensible, pero parte de ella carece de relevancia. Existe exceso de resumen en el cuerpo del reportaje, falta análisis y se utilizan pocas fuentes.	Presenta varios errores de información. El trabajo constituye un resumen sin análisis y registra un porcentaje de plagio superior al 20 %.
Ortografía	No presenta errores ortográficos. La estructura gramatical es clara y correcta. No se identifican muletillas.	Presenta hasta dos errores ortográficos y se identifica un error en la estructura gramatical.	Presenta más de dos errores ortográficos y la estructura gramatical carece de claridad.	Presenta más de dos errores ortográficos, la estructura gramatical carece de claridad y se identifican muletillas.
Total	100 %	70 %	40 %	10 %

Componente	Actividades
Actividad de inicio	Socializar el video disponible en la guía metodológica, que permitirá proporcionar un panorama integrador de los contenidos de la Unidad 3. Los estudiantes realizarán una lectura previa de los diferentes contenidos expuestos en la unidad.
Actividad de desarrollo	Aplicar la técnica de lluvia de ideas para aclarar conceptos relacionados con los aportes de la cultura a la comunicación. Realizar un análisis crítico de la película Tinta Roja.
Actividad de cierre	Utilizar la investigación bibliográfica y de campo para desarrollar el trabajo académico correspondiente a la Actividad 3. Al concluir la Unidad 3, los estudiantes rendirán una prueba sobre los conocimientos adquiridos.
Evaluación de los aprendizajes	Realizar una lectura comentada, un análisis crítico y un glosario de términos como evidencias del aprendizaje alcanzado.

Unidad 3

El periodista en la era digital y diseño de impresos

3.1. Resultado de aprendizaje:

Al concluir la unidad, el estudiante estará en capacidad de desarrollar proyectos orientados a la creación de medios impresos mediante la planificación, producción y organización de contenidos periodísticos. Aplicará criterios de investigación, redacción, selección de fuentes, jerarquización informativa y diseño editorial para elaborar periódicos, revistas u otros productos, considerando las características de las audiencias, los objetivos comunicacionales y los principios profesionales del periodismo.

3.2. Desarrollo de los contenidos de la unidad:

La unidad aborda el proceso de creación de proyectos para medios impresos, desde la definición de su propósito, público objetivo y línea editorial hasta la producción, organización, diseño y distribución de contenidos. También se analizarán las transformaciones del ejercicio periodístico frente al desarrollo de las plataformas digitales. Como recurso audiovisual se empleará el video ¿Cuáles son los retos del periodismo en la era digital?, publicado por Noticias Caracol (2022), para promover la reflexión sobre las nuevas dinámicas de la profesión.

Video: <https://www.youtube.com/watch?v=MjLUDqEip8w&t=80s>

Figura 12

Convergencia de medios y tecnologías en la comunicación digital



3.2.1 *Convergencia tecnológica de la comunicación*

Espinel Jaramillo, Andrés (2022) resumen su artículo relacionado a la convergencia tecnológica de la comunicación en América Latina y el Caribe (ALC), con el análisis de viabilidad del uso y aplicación de las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC) en las actividades comunicativas de la sociedad de la región. La investigación documental permitió consolidar un documento caracterizado por su contenido sobre la convergencia tecnológica de la comunicación en ALC.

Los resultados de la investigación encontrados en la literatura, destaca la brecha tecnológica en ALC en cuanto al acceso a Internet y a otros tipos de tecnología como la 5G para la tecnología móvil; sólo se cubre la tecnología CDMA y 3G o 4G en algunos países, problema derivado de la falta de políticas y leyes que regulen el acceso a la tecnología, especialmente en las zonas rurales.

Las conclusiones se refieren a la necesidad de que los países de ALC logren la convergencia tecnológica en las comunicaciones para tener oportunidades de desarrollo en todos los ámbitos, pero especialmente en el intercambio de información y la educación.

Ecuador, como parte de este atraso tecnológico, debe regular mejor sus medios de comunicación y el acceso a ellos para que sea equitativo en toda la nación.

3.2.2 *Generación Z y Millennials exigen neutralidad en información*

Entre tanto la plataforma digital Laboratorio de Periodismo (2022), señala que una nueva encuesta en profundidad a personas de 16 a 40 años, realizada por el centro AP North de la Universidad de Chicago y American Press Institute, revela que los miembros de las generaciones Gen Z y Millennial son consumidores activos de noticias e información y que hay casi un tercio de ellos dispuestos a pagar una suscripción.

Figura 13*Generación Z y Millennials frente al consumo de información digital*

Sin embargo, su relación con las noticias es compleja: su confianza en la prensa es baja, muchos están experimentando fatiga digital y les preocupa la desinformación en las redes sociales y tradicionales.

Según el estudio, el consumo de noticias entre los estadounidenses de 16 a 40 años es alto, el 69 por ciento asegura que recibe noticias todos los días, el 38 por ciento se describe a sí mismo como buscadores activos de noticias e información. Y una tercera parte paga por suscripciones a noticias.

Los Millennials y Gen Z reciben noticias con frecuencia de las redes sociales, pero también utilizan una amplia gama de fuentes, incluidos los medios de comunicación tradicionales. Siguen una variedad de temas de noticias todos los días, incluidas las llamadas “noticias duras”.

3.2.2.1 Una prensa justa, neutral y precisa

La Plataforma agrega, Gen Z y Millennials tienen puntos de vista tradicionales y novedosos de lo que quieren de la prensa, la mayoría, por ejemplo, quieren que los medios de comunicación sean justos con todas las partes, neutrales y precisos. También quieren que las noticias brinden diversos puntos de vista y ayuden

a las personas a comprender las comunidades y las personas diferentes a las suyas.

Al mismo tiempo, muestran signos inequívocos de fatiga ante las noticias y están profundamente preocupados por la desinformación en línea. Menos personas de 16 a 40 años que hace siete años dicen que les gusta recibir noticias y hablan menos con amigos y familiares sobre las noticias. Muchos también informan que se sienten agotados por estar en línea.

Y, abrumadoramente, los estadounidenses de 16 a 40 años se preocupan por el engaño y la desinformación, donde 9 de cada 10 sienten que la desinformación es un problema. Siete de cada 10 sienten que personalmente han sido víctimas de ello. Y no están seguros de a quién culpar por la crisis de desinformación.

De hecho, la culpa se reparte entre los medios de comunicación, (pese a que es un grupo que en gran medida se ve a sí mismo luchando contra la desinformación, algo que debería llevar a la reflexión), los políticos o las plataformas de redes sociales.

Los altos niveles de consumo de noticias entre los jóvenes de 16 a 40 años son similares a los resultados que encontró Media Insight Project en 2015, cuando investigó cómo los Millennials obtienen noticias, tema que se tratará más adelante.

3.2.2.2 Facebook ha perdido su posición dominante

Pero este estudio también encuentra cambios significativos desde 2015. Facebook ha perdido su lugar como la plataforma de redes sociales dominante entre esta población. En 2015, el 57 % de los Millennials indicaron que usaban Facebook para obtener noticias todos los días, eclipsando todas las otras redes sociales como vía para acceder a las noticias. Hoy, ese número ha caído al 40 % entre los millennials y la generación Z. Y, entre la cohorte más joven, de 16 a 24 años, solo el 32 % usa Facebook para noticias todos los días.

Casi la misma cantidad de estadounidenses de 16 a 40 años ahora recibe noticias diariamente de YouTube (37 %) e Instagram (34 %), propiedad de la empresa matriz de Facebook, Meta, seguida de TikTok (29 %), Snapchat (24 %) y Twitter (23%).

Pero tener más opciones en línea no ha hecho que las personas sean más felices o que confíen más en lo que encuentran. Hoy, menos de un tercio (32 %) de los estadounidenses de 16 a 40 años encuentran las noticias agradables o entretenidas, frente al 53 % en 2015. Y solo alrededor de una cuarta parte de los jóvenes de 16 a 40 años tienen una opinión positiva. vista de los medios de comunicación en general.

3.2.2.3 Hallazgos clave del estudio

Millennials y Gen Z usan medios de comunicación tradicionales, no solo plataformas sociales, casi las tres cuartas partes de los jóvenes de 16 a 40 años (74 %) obtienen noticias e información al menos semanalmente de fuentes de noticias tradicionales, como la televisión y los periódicos nacionales o locales, incluidos sus sitios web o aplicaciones.

El 45% lo hace a diario, la mayoría sigue dependiendo más de las redes sociales como vía para acceder a las noticias. El 91% recibe noticias allí al menos semanalmente, no obstante, estos hallazgos contradicen el estereotipo de que los puntos de venta tradicionales no tienen cabida en la vida de los consumidores más jóvenes. De aquellos que usan los medios tradicionales a diario, el 28% recibe noticias de estaciones de radio o periódicos locales, ya sea impresos o en línea, el 29% de programas de radio o periódicos nacionales, y números similares para medios de televisión locales y nacionales.

La generación señala continúa pagando por noticias, en total, el 28% paga de su propio bolsillo por contenido de noticias como revistas, periódicos y aplicaciones de noticias. Pagar por las

noticias también aumenta con la edad, ya que los Millennials mayores son los más propensos a pagar por las noticias (36%), el doble de la tasa de la Generación Z (18 %). En 2015, entonces entre los Millennials, el 30% pagó por el mismo tipo de noticias de su propio bolsillo.

Estas generaciones tienen expectativas tradicionales y novedosas de los medios de comunicación. Una mayoría (61 %) dice que quiere que los medios de comunicación sean justos con todas las partes, que verifiquen y aclaren los hechos (69%) y que sean neutrales (57%). Casi la misma cantidad (55%) dice que es muy o extremadamente importante que la prensa brinde puntos de vista diversos. Aproximadamente la mitad considera importante que la prensa ayude a las personas a comprender las comunidades diferentes a la suya (52%) e informe sobre las soluciones a los problemas de la sociedad (51%).

Al mismo tiempo, el disfrute de las noticias está cayendo. En casi todas las medidas, las cifras sobre si las personas disfrutaban de las noticias y cómo las usan son más bajas que hace siete años. En la actualidad, menos de un tercio (32 %) de los estadounidenses de 16 a 40 años encuentran agradables o entretenidas las noticias. Hace siete años, el 53% dijo que le gustaba recibir las noticias. Eso representa una caída de 21 puntos porcentuales. Hay una caída similar en las personas que hablan de noticias. Hace siete años, el 53% de los Millennials dijeron que les gustaba hablar con amigos y familiares sobre las noticias. Hoy, ese número ha caído al 37 % de la generación Z y los millennials.

Los Millennials y Gen Z están sintiendo fatiga digital y han adoptado diferentes tácticas para combatirla, mientras que 9 de cada 10 Millennials y Gen Z informan estar en línea más de dos horas al día, 3 de cada 10 informan sentirse peor cuanto más tiempo están conectados.

El setenta y nueve por ciento informa haber hecho algo como respuesta. Aproximadamente la mitad (47%) dice que presta atención a la forma en que ciertos productos intentan mantenerlos comprometidos, el 27% intenta establecer límites en el tiempo que pasan en línea y el 23% usa aplicaciones o configuraciones para realizar un seguimiento de su tiempo.

La confianza en la prensa es baja, pero también lo es la confianza en las redes sociales. Las noticias locales salen mejor que las nacionales, solo alrededor de una cuarta parte de las personas de 16 a 40 años tienen una visión positiva de los medios de comunicación en general o de los medios de comunicación nacionales en particular (23%). La confianza en los medios de comunicación locales, aunque no es excelente, es mayor. Alrededor de un tercio (35%) tiene actitudes favorables hacia los medios de comunicación locales.

Pero hay señales de mayor confianza. Por ejemplo, la mayoría de la Generación Z y los Millennials consideran que las estaciones de televisión locales o sus sitios web (53 %), los periódicos locales impresos o en línea (59 %) e incluso los periódicos nacionales impresos o en línea (54 %) son completamente o muy confiables cuando buscan información de “noticias duras”. Los números son similares para temas de «noticias que puede usar», como temas sobre salud o productos.

Muchos creen que los medios de comunicación no cubren con precisión las comunidades de color y los inmigrantes. Casi la mitad (49%) cree que la cobertura mediática de los inmigrantes es leve o totalmente inexacta, y un porcentaje similar dice lo mismo sobre los afroamericanos (48%) y los hispanoamericanos (45%). La cobertura de los estadounidenses blancos se ve de manera más positiva, aunque el 36% todavía la considera en su mayoría inexacta.

3.2.3 ¿Cómo los Millennials obtienen noticias?

Figura 14

Consumo digital de información entre jóvenes



Dentro de los hábitos de la primera generación digital de Estados Unidos 16 de marzo de 2015, esta investigación fue realizada por el Media Insight Project - una iniciativa del American Press Institute y el Associated Press-NORC Center for Public Affairs Research.

Durante años, los investigadores y los críticos sociales se han preocupado de que la nueva generación de adultos estadounidenses esté menos interesada en las noticias que los que crecieron en la era predigital.

Gran parte de la preocupación proviene de los datos que sugieren que los adultos de 18 a 34 años -los llamados Millennials- no visitan sitios de noticias, ni leen periódicos impresos, ni ven noticias por televisión, ni buscan noticias en gran número. Esta generación, en cambio, pasa más tiempo en las redes sociales, a menudo en dispositivos móviles, la preocupación es que la conciencia de los millennials sobre el mundo, como resultado, es estrecha, su descubrimiento de los acontecimientos es incidental y pasivo, y que las noticias son sólo uno de los muchos elementos aleatorios en un feed social.

Un nuevo y exhaustivo estudio que examina de cerca la forma en que las personas se informan sobre el mundo a través de estos diferentes dispositivos y plataformas concluye que esta nueva generación de adultos estadounidenses es todo menos "sin noticias", pasiva o desinteresada desde el punto de vista cívico.

Los millennials consumen las noticias y la información de forma muy diferente a las generaciones anteriores, y sus vías de descubrimiento son más matizadas y variadas de lo que algunos podrían haber imaginado, según el nuevo estudio del Media Insight Project, una colaboración del American Press Institute y el Associated Press-NORC Center for Public Affairs Research.

Cómo obtienen las noticias los millennials

- Porcentaje de Millennials que dicen que estar al día con las noticias es, al menos, algo importante para ellos 85%.
- Reciben noticias diariamente 69%
- Siguen con regularidad cinco o más temas de "noticias duras" 45% Suelen ver diversas opiniones a través de las redes sociales 86%
- Pagan por al menos un servicio de noticias, una aplicación o una suscripción digital 40%.

3.2.4 50 mil suscriptores digitales por los contenidos de calidad

El diario la Expansión ha superado los 50.000 suscriptores digitales, "un hito que bate todas las previsiones y muestra el éxito del modelo de pago lanzado en marzo de 2020", señalan desde el periódico Económico, señala el portal de Laboratorio de Periodismo.

El medio de comunicación ha realizado recientemente también agresivas campañas de descuento como un flash de suscripción por 29,95 euros por todo un año, que se llevó a cabo a finales de agosto, y ahora mantienen en vigor otra promoción para

celebrar esos 50.000 suscriptores, con un descuento del 20% sobre tarifa.

Figura 15
Edición digital del periódico Expansión



El diario del grupo Unidad Editorial atribuye también el éxito a la apuesta “por los contenidos de calidad como la información bursátil, las novedades fiscales y los movimientos empresariales y financieros nacionales e internacionales, que buscan dar respuesta a la incertidumbre desatada por la ralentización de la economía global y la posible recesión económica”.

La combinación de contenidos Premium para suscriptores y de artículos en abierto para fomentar la cultura financiera “han permitido al diario liderado por Ana I. Pereda crecer tanto en número de abonados como en el tráfico en su web”, añaden.

Entre los nuevos contenidos informativos que ha ido agregando Expansión se encuentran los relacionados con la economía sostenible, las criptomonedas y todas las novedades sobre la estrategia digital de las empresas y el mundo de las start up.

Durante los últimos meses, Expansión ha potenciado su oferta informativa con el lanzamiento de nuevos contenidos especializados como el canal dedicado a la información fiscal, “una iniciativa que ha conseguido un rotundo éxito y que cuenta con un espacio propio en la web”, concluye el Portal.

3.2.5 Jóvenes, grupo homogéneo ante las noticias

La investigación de Reuters Institute revela que los jóvenes distinguen entre “las noticias” (más restringidas temáticamente) y “noticias” (en sentido más amplio), son los resultados de la investigación llevada a cabo para comprender mejor las relaciones de las audiencias más jóvenes con las noticias.

Figura 16

Jóvenes y consumo de información mediante dispositivos móviles



Para los jóvenes, explican desde el citado instituto, “las noticias no son solo digitales, sino sociales”, han crecido con la web social y participativa, lo que ha condicionado la forma en que consumen noticias, lo que consideran que son ‘noticias’ y en quién confían para entregarlas.

El Instituto Reuters encargó a la agencia de información estratégica Craft que realizara una investigación cualitativa con 72 personas de entre 18 y 30 años (24 por país) en Brasil, el Reino Unido y los EE. UU. Este trabajo, que tuvo lugar entre febrero y marzo de

2022, incluyó noticias en diarios, grabaciones de pantalla, blogs, vlogging y entrevistas en profundidad con participantes jóvenes que representan una variedad de rasgos demográficos, etapas de la vida y hábitos de noticias.

En lugar de hablar de los jóvenes como uno solo, el informe revela, en realidad, los jóvenes son una variedad caleidoscópica de comportamientos y actitudes frente a las noticias, así como preferencias temáticas y de ejecución, impulsadas por un panorama mediático fragmentado, una proliferación de formatos y marcas de noticias, y la diversidad natural de este grupo.

Estos son algunos de los principales hallazgos del informe:

1. Los jóvenes distinguen entre «las noticias» (más restringidas temáticamente) y «noticias» (más amplias en cuanto a temas).
2. Algunos jóvenes evitan selectivamente las noticias ‘estrechas’ y ‘serias’, al menos algunas veces.
3. Muchos factores, tanto contextuales como personales, influyen en las preferencias y comportamientos de consumo de noticias de un joven.
 - Grupo 1. El grupo que consume noticias por placer o por un deber cívico de saber lo que está pasando
 - Grupo 2. El grupo que siente una necesidad práctica de mantenerse al día con los principales temas a medida que impactan en la vida cotidiana, en lugar de por disfrute o por deber.
 - Grupo 3. El grupo que evita ‘las noticias’ como regla general, pero sienten que necesitan saber las noticias ‘grandes’ inevitables que suceden en la sociedad.
4. Los jóvenes son muy escépticos con respecto a la mayoría de la información y, a menudo, cuestionan la ‘agenda’ de los proveedores de noticias.
5. Hay poca consistencia en lo que los ‘jóvenes’ quieren en términos de formato; por lo general, es una cuestión de gusto personal.

Las principales marcas de noticias, indican desde el Reuters Institute, “no pueden complacer a todos los jóvenes todo el tiempo, pero como muestra este informe, pueden tener una mejor oportunidad de ser elegidos con más frecuencia. Reconocer la variedad de preferencias que existen dentro de una cohorte increíblemente diversa presenta un nuevo conjunto de oportunidades para las organizaciones de noticias”.

3.2.6 La calidad, determinante en el consumo de contenidos

Para Segura-Anaya, Ana; Marta-Lazo, Carmen; Nogales-Bocio, Antonia-Isabel (2019), la revolución que internet ha supuesto en el mundo de la comunicación va mucho más allá de la mera distribución de contenidos, alcanza a los propios contenidos, a las empresas periodísticas, a las nuevas compañías de distribución surgidas de internet, a los consumidores y, en general, a las relaciones que se establecen entre todos ellos.

Figura 17

Distribución de contenidos digitales mediante dispositivos conectados



Agrega, los medios han tenido que agruparse en corporaciones o grupos multimedia para poder sobrevivir, donde las redacciones de estos medios han incorporado nuevos perfiles profesionales vinculados al desarrollo y uso de la tecnología. Los redactores y editores han necesitado adquirir nuevas competencias para asumir tareas propias de la producción de contenidos

adaptados a los soportes y formatos de distribución de la información, puntualizan los autores.

Por su parte, la propia información ha roto los límites que hasta ahora se asociaban a cada medio para hacer convivir texto, imagen y vídeo y abrirse a nuevas e infinitas posibilidades tecnológicas, mientras las redes sociales y las plataformas de distribución de contenidos irrumpían en el escenario como nueva opción informativa, no siempre con garantías. La facilidad para producir, publicar y distribuir contenidos informativos en internet ha cuestionado la figura del editor como responsable de priorizar los temas, supervisor de la línea editorial y garantía de veracidad. En este contexto, el consumidor cobra un protagonismo muy superior al que había tenido en etapas previas.

Insisten, la calidad es el principal valor que, tanto los profesionales como los usuarios, destacan por encima de todos los demás, sin diferencias por edad, sexo, nivel educativo o de ingresos, no sólo para elegir contenidos informativos de una fuente concreta en la oferta global de internet, sino además, a la hora de determinar el pago por esos contenidos.

En el caso de los usuarios, un 66,9% de los encuestados valora la calidad de la información, muy por encima de la segunda opción, que la plataforma elegida sea rápida y práctica.

En un mundo en el que las exclusivas tal y como las conocíamos, no duran más allá de unos minutos y se vuelven virales a través de las redes sociales, los expertos coinciden al otorgar la cualidad de elemento diferenciador al propio tratamiento de la información y la apuesta por temas propios.

No obstante, Rodríguez-Gómez y Sandoval-Martín (2016); Goyanes y Vara-Miguel (2017) ya habían constatado que el interés por estos contenidos no implica la disposición a pagar por ellos, en cualquier caso, no se trata tanto de grandes exclusivas informativas

como de ofrecer la información de forma diferenciada, cuidada, con extras y mayores apoyos visuales de todo tipo.

Los expertos apuestan por un contenido diferenciado, original, novedoso, con un tratamiento distinto, con la marca de calidad de comentaristas competentes y que sean referentes sociales o culturales y cada vez más dirigido a un segmento de usuario concreto. La diferenciación también se aprovecha de las posibilidades tecnológicas y apuesta por nichos hasta hace poco desdeñados por los grandes medios, como la hiperproximidad de los medios locales. Los expertos consultados coinciden en que no hay un consumidor general hacia el que lanzar un mensaje masivo como hasta ahora.

En la era de internet, aparecen distintos tipos de consumidores que buscan productos diferentes, los jóvenes, por el mercado potencial de futuro que suponen, son uno de los targets que más interés despierta para los entrevistados. Además, como se ha podido observar a lo largo de la encuesta, los menores de 24 años marcan diferencias importantes con el resto de la muestra a la hora de consumir información, establecer prioridades o puntos de interés y mostrar disposición al pago.

Los datos de la encuesta confirman lo que apuntan los profesionales, que los jóvenes consumen de forma distinta, buscan sensaciones más que contenidos, aceptan una forma de publicidad personal, con una narrativa adaptada y que se descargan cuando quieren. Si los medios son capaces de procesar la información con la que ya cuentan y de crear contenidos adaptados a sus demandas, las posibilidades de establecer un pago por contenidos como ya ha ocurrido en el mundo de la música, los videojuegos o la ficción se pueden convertir en realidad.

Por lo tanto, y como recomendaciones para la gestión el artículo concluye que los medios deberán aprovechar las innovaciones técnicas para desarrollar nuevos productos y servicios

atractivos, exclusivos y personalizados basados en los datos sobre sus gustos e intereses que los propios usuarios facilitan y por los que estén dispuestos a pagar.

Entre las líneas a explorar destaca la identificación de los usuarios con una línea de pensamiento, no necesariamente ideológica, sino también vinculada a aficiones, intereses, proximidad geográfica o ámbito laboral. En cualquier caso, el modelo de negocio sustentado exclusivamente en el pago por contenidos en el caso de la información de actualidad está todavía lejos de ser una realidad. Sólo un modelo mixto, que combine nuevos formatos de publicidad, interesante y personalizado, un muro de pago flexible vinculado a temas exclusivos y especializados, un precio ajustado por un contenido de calidad y el acceso sencillo y en multiplataforma, puede hacer viable a medio y largo plazo un medio de comunicación en internet. La calidad es el principal valor que, tanto los profesionales como los usuarios, destacan por encima de todos los demás, sin diferencias por edad, sexo, nivel educativo o de ingresos.

Actividad para la semana 9

Componente de la actividad	Descripción y especificaciones
Tipo de actividad	Noticia
Tipo de aprendizaje	Actividad Autónoma (AA)
Tema	Boletín de prensa sobre un tema libre.
Objetivo	Desarrollar habilidades de redacción periodística en diferentes géneros y fomentar el interés por la lectura.
Instrucciones	Elaborar un boletín de prensa semanal sobre un tema libre. La información producida será utilizada posteriormente para la construcción de un periódico o revista en formato físico o digital, como parte de los resultados de aprendizaje del semestre. Trabajo individual.
Recomendaciones	Leer periódicos de reconocida trayectoria y analizar la estructura de las notas periodísticas, identificando sus principales componentes y formas de organización de la información. El documento deberá presentarse en letra Arial, tamaño 12 e interlineado de 1,5.
Formato de entrega	PDF.
Fecha de entrega	Por definir. No se recibirán trabajos atrasados.
Rúbrica de evaluación	Parámetros e indicadores de desempeño que permitan identificar con claridad los criterios mediante los cuales será evaluada la actividad académica desarrollada por los estudiantes.

Rúbrica de evaluación Boletín de prensa

Indicadores	Excelente (10-8)	Bueno (7-5)	Regular (4-2)	Deficiente (1-0)
Introducción	El boletín de prensa contiene un lead original e interesante, presentado de manera clara y concisa.	El boletín de prensa contiene un lead claro y conciso, pero podría expresarse de manera más interesante.	La introducción es poco precisa y podría presentarse de manera más clara y concisa.	No presenta lead ni responde a las preguntas básicas.
Extensión	Cumple con las 300 palabras solicitadas.	Desarrolla el trabajo con aproximadamente 200 palabras.	Desarrolla el trabajo con aproximadamente 100 palabras.	No cumple con la extensión solicitada.
Estructura	El boletín de prensa presenta de manera clara un lead, cuerpo de la noticia y cierre.	No presenta el lead o algún elemento fundamental del boletín de prensa, pero incorpora de manera organizada los demás elementos.	No presenta la introducción o lead y omite algún componente básico del boletín de prensa.	No responde a las preguntas básicas del periodismo ni incorpora fuentes informativas.
Información	Toda la información presentada es clara, precisa, correcta y relevante; aborda aspectos como utilidad, usos, ventajas y desventajas.	La mayor parte de la información presentada es clara, precisa, correcta y relevante.	La mayor parte de la información es clara, pero no siempre es correcta o relevante. Existe exceso de resumen en el cuerpo de la noticia, falta análisis y se utilizan pocas fuentes.	Presenta varios errores de información. El trabajo constituye un resumen sin análisis y registra un porcentaje de plagio entre el 20 % y el 40 %.
Ortografía	No presenta errores ortográficos. La estructura gramatical es clara y correcta. No se identifican muletillas.	Presenta hasta dos errores ortográficos y se identifica un error en la estructura gramatical.	Presenta más de dos errores ortográficos y la estructura gramatical carece de claridad.	Presenta más de dos errores ortográficos, la estructura gramatical carece de claridad y se identifican muletillas.
Total	100 %	70 %	40 %	10 %

Actividad para la semana 10

Componente de la actividad	Descripción y especificaciones
Tipo de actividad	Noticia
Tipo de aprendizaje	Actividad Autónoma (AA)
Tema	¿Cómo los Millennials reciben o consumen noticias?
Objetivo	Desarrollar habilidades para sintetizar información y despertar el interés por la lectura.
Instrucciones	Elaborar una infografía sobre el tema propuesto. La infografía deberá ser dinámica e integrar textos, imágenes, videos, audios, enlaces y otros recursos que permitan construir un producto comunicacional digital.
Recomendaciones	Investigar en diferentes plataformas digitales, especialmente Google Académico, YouTube y otras fuentes que permitan localizar información relacionada con el tema. La infografía puede incorporar imágenes, animaciones, videos y voces de los integrantes. También podrá desarrollarse como video. Trabajo grupal: dos estudiantes.
Formato de entrega	PDF con enlaces interactivos o video.
Fecha de entrega	Por definir. Considerar la fecha de entrega en función de las horas mínimas requeridas para ejecutar la tarea. No se recibirán trabajos atrasados.
Rúbrica de evaluación	Parámetros e indicadores de desempeño que permitan identificar con claridad los criterios mediante los cuales será evaluada la actividad académica desarrollada por los estudiantes.

Rúbrica para evaluar infografías

Criterio	Sobrepasa el estándar (10-9)	Alcanza el estándar (8-6)	Alcanza el estándar parcialmente (5-4)	No alcanza el estándar (3-2)	No presenta (0)
Contenido	El contenido está completo. Se abordan los temas de toda la lectura e investigación planteada, complementados con imágenes, videos e ilustraciones.	El contenido está casi completo. Se abordan los temas de toda la lectura planteada, complementados con imágenes, videos e ilustraciones.	El contenido está incompleto. Se abordan temas de toda la lectura planteada, complementados con imágenes, videos e ilustraciones.	El contenido no está completo; tampoco se abordan los temas de toda la lectura planteada, aunque presenta imágenes, videos e ilustraciones.	No presenta.
Organización, claridad y presentación	El trabajo está bien organizado y claramente presentado; además, resulta fácil de comprender.	El trabajo está organizado y claramente presentado, pero presenta algunas dificultades para su comprensión.	El trabajo presenta problemas de organización y resulta poco comprensible.	El trabajo está mal focalizado y carece de claridad. No existe coherencia entre el texto y las imágenes y su presentación no resulta atractiva.	No presenta.
Aplicación de conocimientos	El trabajo demuestra excelentes conocimientos, creatividad e imaginación.	El trabajo demuestra buenos conocimientos y cierto nivel de creatividad.	El trabajo demuestra pocos conocimientos sobre el tema y poca creatividad.	El trabajo demuestra desconocimiento del tema y carece de imaginación y creatividad.	No presenta.
Creatividad	El trabajo es muy original y presenta ideas creativas.	El trabajo es original y presenta algunas ideas creativas.	El trabajo presenta cierto grado de originalidad, pero incorpora pocas ideas nuevas.	El trabajo carece de originalidad.	No presenta.

Actividad para la semana 11

Componente de la actividad	Descripción y especificaciones
Tipo de actividad	Noticia
Tipo de aprendizaje	Actividad Autónoma (AA)
Tema	¿Cuáles son los retos del periodismo en la era digital?
Objetivo	Desarrollar habilidades de síntesis en el estudiante y fomentar el interés por la lectura y el análisis del periodismo digital.
Instrucciones	Participar en un foro colaborativo. Visualizar el video propuesto y subir al EVEA un párrafo que sintetice lo comprendido. Posteriormente, redactar un segundo párrafo en el que se analice o comente el aporte realizado por uno de los compañeros. Trabajo individual.
Recomendaciones	Redactar dos párrafos de aproximadamente 70 palabras cada uno, relacionados con los cambios que podrían afectar la calidad de la información en el periodismo digital. Cuidar la ortografía, redacción, coherencia y claridad de las ideas. Recurso audiovisual: ¿Cuáles son los retos del periodismo en la era digital?
Formato de entrega	Documento Word mediante el EVEA.
Fecha de entrega	Por definir, hasta las 23:59. No se recibirán trabajos atrasados.
Rúbrica de evaluación	Parámetros e indicadores de desempeño que permitan identificar con claridad los criterios mediante los cuales será evaluada la actividad académica desarrollada por los estudiantes.

Rúbrica de evaluación para foro colaborativo

Criterios	Excelente (8–10)	Satisfactorio (6–7,9)	Puede mejorar (3–5,9)	Inadecuado (0)
Comprensión	El trabajo presenta un texto comprensible y demuestra capacidad de síntesis.	El texto redactado presenta dificultades de comprensión.	La redacción no presenta argumentos relacionados con la lectura.	No ha entregado el trabajo.
Conocimientos	Contesta correctamente las preguntas planteadas con sustento teórico.	Contesta parcialmente las preguntas planteadas, con algún sustento o argumento.	No existe coherencia en la redacción y el contenido resulta difícil de comprender.	No ha entregado el trabajo.
Contenido	Existe coherencia y sintaxis adecuada en la redacción y no presenta errores ortográficos. El párrafo contiene aproximadamente 70 palabras.	Existe poca coherencia en la redacción y presenta algunos errores ortográficos. El texto contiene aproximadamente 60 palabras.	Presenta entre un 15 % y un 30 % de copia textual de la lectura. El texto contiene aproximadamente 50 palabras.	No ha entregado el trabajo.
Creatividad	Resume con sus propias palabras lo solicitado, demostrando imaginación.	Resume parcialmente con sus propias palabras. Presenta aproximadamente un 25 % de copia textual.	Presenta escasa elaboración con palabras propias y alrededor de un 35 % de copia textual de la lectura.	No ha entregado el trabajo.

Actividad para la semana 12

Componente de la actividad	Descripción y especificaciones
Tipo de actividad	Noticia
Tipo de aprendizaje	Actividad Autónoma (AA)
Tema	¿Cuáles son los retos del periodismo en la era digital?
Objetivo	Desarrollar habilidades de síntesis en el estudiante y fomentar el interés por la lectura y el análisis del periodismo digital.
Instrucciones	Participar en un foro colaborativo. Revisar el video propuesto y subir al EVEA un párrafo que sintetice lo comprendido. Posteriormente, redactar un segundo párrafo en el que se analice o comente el aporte realizado por uno de los compañeros. Trabajo individual.
Recomendaciones	Redactar dos párrafos de aproximadamente 70 palabras cada uno sobre los cambios que podrían afectar la calidad de la información en el periodismo digital. Subir la actividad al EVEA y cuidar la ortografía, la redacción, la coherencia y la claridad de las ideas. Recurso audiovisual: ¿Cuáles son los retos del periodismo en la era digital?
Formato de entrega	Documento Word mediante el EVEA.
Fecha de entrega	Por definir. No se recibirán trabajos atrasados.
Rúbrica de evaluación	Parámetros e indicadores de desempeño que permitan identificar con claridad los criterios mediante los cuales será evaluada la actividad académica desarrollada por los estudiantes.

Rúbrica de evaluación Foro colaborativo

Indicadores	Excelente (10-8)	Bueno (7-5)	Regular (4-2)	Deficiente (1-0)
Introducción	El párrafo está bien estructurado, tiene sentido y coherencia. Es original e interesante, además de claro y preciso.	El párrafo presenta problemas de estructura, sentido y coherencia. No es original ni interesante y	La introducción es poco precisa y podría presentarse de manera más clara y concisa.	El lead carece de sentido y no responde a las preguntas básicas.

Indicadores	Excelente (10-8)	Bueno (7-5)	Regular (4-2)	Deficiente (1-0)
		carece de claridad y precisión.		
Extensión	Cumple con las 70 palabras solicitadas.	Desarrolla el trabajo con aproximadamente 50 palabras.	Desarrolla el trabajo con aproximadamente 25 palabras.	No cumple con la extensión solicitada.
Estructura	El párrafo presenta las características de un lead.	El párrafo se asemeja parcialmente a las características de un lead.	El párrafo no presenta las características de un lead.	No responde a las preguntas básicas del periodismo ni incorpora fuentes.
Información	La información es clara, precisa, correcta y relevante. El párrafo está relacionado con la lectura.	La mayor parte de la información presentada es clara, precisa, correcta y relevante.	Existe exceso de resumen, falta concreción y análisis, y se utilizan pocas fuentes.	Presenta varios errores de información, carece de análisis y registra un porcentaje de plagio entre el 20 % y el 40 %.
Ortografía	No presenta errores ortográficos. La estructura gramatical es clara y correcta. No se identifican muletillas.	Presenta hasta dos errores ortográficos y se identifica un error en la estructura gramatical.	Presenta más de dos errores ortográficos y la estructura gramatical carece de claridad.	Presenta más de cuatro errores ortográficos, la estructura gramatical carece de claridad y se identifican muletillas.
Total	100 %	70 %	40 %	10 %

Componente	Actividades
Actividad de inicio	• Socializar el video disponible en la guía metodológica, que permitirá ofrecer un panorama integrador de los contenidos de la Unidad 3. • Realizar una lectura previa de los diferentes contenidos expuestos en la Unidad 3.
Actividad de desarrollo	• Aplicar la técnica de lluvia de ideas para aclarar conceptos sobre los aportes de la cultura a la comunicación. • Realizar un análisis crítico de la película Tinta Roja.
Actividad de cierre	• Utilizar la investigación bibliográfica y de campo para el desarrollo del trabajo académico correspondiente a la Actividad 3. • Al concluir la Unidad 3, rendir una prueba sobre los conocimientos adquiridos.
Evaluación de los aprendizajes	• Lectura comentada. • Análisis crítico. • Glosario de términos.

Unidad 4

Periodismo móvil y producción de un periódico impreso y online

4.1 Resultado de aprendizaje:

Al concluir la unidad, el estudiante estará en capacidad de realizar periodismo móvil y desarrollar productos comunicacionales mediante el uso de dispositivos, aplicaciones y herramientas digitales. Podrá investigar, producir, editar y difundir contenidos periodísticos en distintos formatos, integrando textos, fotografías, audios y videos de acuerdo con las características de las plataformas digitales y las necesidades de las audiencias. Además, aplicará criterios periodísticos, narrativos y técnicos para generar contenidos claros, oportunos y responsables, fortaleciendo sus competencias para desenvolverse en los actuales entornos de comunicación digital.

4.2 Desarrollo de los contenidos de la unidad:

4.2.1 *El periodismo móvil*

Según la Revista Científica de Educomunicación, señala que la era de los medios móviles ha situado la convergencia comunicativa en un nuevo estadio. La movilidad ha abierto un gran campo en la cambiante sociedad red, donde la producción científica sobre periodismo móvil ha adquirido un mayor protagonismo gracias a las mejoras técnicas de los dispositivos y a la democratización en el acceso a los contenidos por parte de los usuarios.

En los últimos diez años se ha producido una aceleración en las innovaciones tecnológicas que se ha traducido en un mayor interés por esta área de estudio, en este trabajo se analizan los artículos sobre dispositivos móviles y periodismo a fin de definir el momento actual del proceso y situar el papel que ocupan en el escenario convergente. El método ha sido una revisión sistemática de la literatura científica (SLR) de 199 artículos publicados entre enero del 2008 y mayo del 2018 en la base de datos Web of Science.

Figura 18

Periodismo móvil y cobertura informativa mediante dispositivos móviles



El periodismo móvil constituye una modalidad de producción informativa que aprovecha las posibilidades de teléfonos inteligentes y otros dispositivos portátiles para investigar, registrar, editar y difundir contenidos periodísticos. El recurso audiovisual Lo que quieres saber del periodismo móvil I UOC #MOJOEFUOC (UOC - Universitat Oberta de Catalunya, 2022) puede utilizarse para introducir el concepto de Mobile Journalism (MoJo) y promover el análisis de las posibilidades que ofrecen los dispositivos móviles dentro de las rutinas profesionales del periodista.

Video: <https://www.youtube.com/watch?v=DFGTD05f9JA>

Como recurso complementario, el video Mojo o Periodismo Móvil: cuestión de actitud, de YOS Contenidos, permite orientar la reflexión hacia la incorporación del dispositivo móvil como herramienta de trabajo periodístico y hacia las capacidades necesarias para producir contenidos en escenarios digitales. Ambos materiales pueden emplearse para debatir las transformaciones de las prácticas periodísticas, la producción multimedia y la adaptación profesional a nuevas formas de creación y circulación de información.

Video: <https://www.youtube.com/watch?v=uDilzXjleEc>

En los últimos diez años se ha producido una aceleración en las innovaciones tecnológicas que se ha traducido en un mayor interés por esta área de estudio, en este trabajo se analizan los artículos sobre dispositivos móviles y periodismo a fin de definir el momento actual del proceso y situar el papel que ocupan en el escenario convergente. El método ha sido una revisión sistemática de la literatura científica (SLR) de 199 artículos publicados entre enero del 2008 y mayo del 2018 en la base de datos Web of Science.

López, Silva, Vizoso, Westlund y Cnavihas (2019), en su estudio agregan que la validación siguió los criterios de inclusión y exclusión, identificación de la base de datos, motores de búsqueda, y evaluación y descripción de resultados, donde los hallazgos indican que en Estados Unidos se concentra el mayor número de publicaciones relacionadas con este tema y que el auge de la producción científica sobre periodismo móvil se da en el año 2013.

Se concluye que existe un predominio de publicaciones relacionadas con los actantes en detrimento de aquellas que versan sobre actores o audiencias. La comunicación móvil alude al acceso a contenidos desde el móvil y a la conexión perpetua de los individuos.

Castells (2006) destaca la permanencia y la ubicuidad como dos de los factores que ayudan a entender este fenómeno durante la década pasada el móvil se ha transformado gradualmente en un dispositivo portable, en un ordenador personal, esta cualidad del dispositivo que facilita la comunicación interpersonal ha sido destacada por la mayoría de estudiosos de esta área (Ling, 2004; Fortunati, 2001; Habuchi, 2005; Matsuda, 2005; Wei & Lo, 2006).

El teléfono móvil se concibe como un elemento imprescindible para hacer frente a la nueva estructura social que afecta e incide en las implicaciones humanas, en las interacciones

personales y en las intervenciones entre organizaciones e instituciones sociales (Geser, 2004).

El lanzamiento del iPhone de Apple en el año 2007 marca el inicio de una nueva era en el proceso de digitalización y crea un nuevo estándar para comprender el significado de las comunicaciones móviles y los medios en particular (Scolari, Aguado, & Feijoo, 2012).

Aunque estos siempre han sido «móviles» según Bruhn (2013), transforman los paradigmas de los medios tradicionales (Westlund, 2011) aportando nuevos formatos sincrónicos, localizados e individualizados (Bruhn, 2013) y modificando los contextos sociales y los modos de producción, emisión y recepción de la información.

Wei (2013) define los medios móviles como plataformas portátiles personales, interactivas, habilitadas para Internet y controladas por los usuarios, el valor de la movilidad, junto con la naturaleza personal y privada (Lorente, 2002) y su carácter individualista (Soletic, 2008) tendente a la personalización (Martin, 2009) son algunos de los elementos que definen al dispositivo móvil. Aguado y Martínez (2006) destacan que gran parte del éxito de la difusión de la telefonía se debe a sus características adherentes: ubicuidad, carácter personal, translocalidad y conectividad «always on».

Es necesario precisar que el fenómeno del periodismo móvil no ha llegado a conceptualizarse unánimemente desde el punto de vista académico, en principio, se ha querido englobar a esta disciplina como sucesora del periodismo multimedia cuando, en realidad, se trata de un campo totalmente nuevo y con características propias. La diferencia la establece el componente de la movilidad que abre espacio para diversas interpretaciones dentro de este nuevo contexto.

“Los estudios sobre la influencia de los dispositivos móviles en los procesos de comunicación en general y en los procesos de producción periodística en particular han sido una realidad ampliamente estudiada a lo largo de los últimos años. Así, los trabajos referenciados en esta investigación son la continuación de las experiencias iniciadas por teóricos como Castells (1996) o Fidler (1997), precursores a la hora de adelantar el grado de incidencia que el desarrollo de las tecnologías móviles tendría en el devenir de la comunicación en sus diferentes formas y soportes”.

Algunos autores, en la tentativa de aproximarse a una explicación más fidedigna de esta nueva práctica periodística, optaron por denominarla «periodismo digital móvil» (Campbell, 2007), «periodismo de noticia móvil» (Forsberg, 2001) «periodismo móvil» (Briggs, 2007; Quinn, 2000; Pavlik, 2001; Castells, 2006). Este concepto debe ser entendido desde la perspectiva de los medios, tal y como apuntan Goggin y Hjorth (2009) y Virpi (2010). Esto lleva a afirmar que nos encontramos ante dos perspectivas diferentes que ayudan a definir más concretamente este nuevo campo de estudio. Por una parte, aquella que alude a la difusión y a la recepción de contenido para móviles y, por otra, la que se centra en el aspecto de producción del contenido.

Los estudios sobre la influencia de los dispositivos móviles en los procesos de comunicación en general y en los procesos de producción periodística en particular han sido una realidad ampliamente estudiada a lo largo de los últimos años. Así, los trabajos referenciados en esta investigación son la continuación de las experiencias iniciadas por teóricos como Castells (1996) o Fidler (1997), precursores a la hora de adelantar el grado de incidencia que el desarrollo de las tecnologías móviles tendría en el devenir de la comunicación en sus diferentes formas y soportes.

4.2.2 *La emergencia de un nuevo campo periodístico*

En el artículo de Ribeiro Rodrigues, Luis; Baldi, Vania; Oliveira Simoes, Adelino (2020), se desarrolló en el ámbito del proyecto Erasmus+ PAgES y tiene como objetivo investigar el periodismo móvil (mojo) como una nueva técnica del periodismo digital, destacando tres características: agilidad, flexibilidad y accesibilidad. Las hipótesis apuntan a que el periodista móvil podrá producir contenido periodístico de forma rápida, incluyendo una mayor variedad de formatos, además de tener un acceso más fácil a los lugares más remotos y los personajes para las entrevistas.

Para ponerlas a prueba se realizó una investigación exploratoria con una metodología mixta: una encuesta en línea, que obtuvo 53 respuestas, para evaluar el grado de acuerdo o desacuerdo de los propios periodistas móviles con respecto a las hipótesis; también se realizaron cuatro entrevistas con expertos para comprender sus percepciones del fenómeno. El resultado de la investigación fue favorable a las hipótesis, además de confirmar el proceso de individualización laboral en el periodismo y el mojo como técnica periodística adecuada a las exigencias del mercado de la comunicación en el siglo XXI.

Antes de hablar del Primer Congreso Latinoamericano de Periodismo Móvil, hablemos de dónde y cómo nace Mojo Latam, en la página oficial encontramos la frase “la información desde donde estés” y también su historia, es decir, nació en el espacio académico, con el objetivo de tipificar el uso del dispositivo móvil con fines profesionales en el ámbito del periodismo y de la comunicación.

Para la periodista Flor Gattario, el Congreso, desarrollado en la Universidad de Belgrano, donde los periodistas móviles, mejor conocidos como “MOJOS” -de la expresión que corresponde a “mobile journalism”-, tuvieron la oportunidad de reunirse y analizar una realidad que los atraviesa de forma indiscutida: el uso del celular para realizar sus coberturas.

La generación de contenido periodístico a través del dispositivo móvil cambió las reglas del juego; la toma de fotos en el terreno, la edición de videos en manos del periodista y la posterior escritura de la nota forman parte de un trabajo integral que lleva al cronista a formarse continuamente. A pesar de que el avance de estos ‘nuevos modos’ vaya en detrimento de profesiones con las que siempre trabajaron, la labor del periodista se ve modificada por una demanda que parte del propio mundo comunicacional. El debate sobre las cuestiones éticas, su tipificación e institucionalización fueron los temas que durante toda la jornada del Congreso MOJO LATAM tuvieron lugar para el debate.

Durante diez horas, y repartidos en dos auditorios, los asistentes participaron de charlas con periodistas reconocidos, espacios de workshop y talleres. Durante la exposición de “Redacciones Integradas. Casos de éxito”, los protagonistas Exequiel Sanitz -Coordinador de Producción de TN- Todo Noticias- y Diego Landi -Editor Jefe de A24.com-, moderados por el periodista Christian Balbo, compartieron sus experiencias en relación a cómo la actividad fue modificándose. Sanitz, coordinador de TN, hizo hincapié en el avance de las tecnologías y en cómo las conexiones, o enlaces de mochilas con los que los canales emitían tiempos atrás, comenzaron a fallar por lo que: “Los canales grandes tuvieron que readaptar sus redes y sus sistemas de seguridad informáticos”.

Mientras tanto Landi, editor de A24.com, se refirió a la integración en las redacciones y propuso desglosar filosóficamente la palabra integración, “tenés un individuo y un grupo y hay una dinámica que es la que más cuesta en todas las redacciones, la de que su cultura se vea atravesada por este sentimiento mobile, eso es lo más difícil”.

Luego agregó: “el aporte individual que puede hacer el periodista con el celular en la mano, en el momento y en el lugar adecuado, debe ir acompañado de un backup de productores y

editores de redes sociales que le hagan el aguante del otro lado de la cobertura. De esa manera, pueden darle valor a ese contenido y lo pueden empaquetar de diferentes formas, para diferentes audiencias.

“Tiene que ser responsabilidad nuestra dar éste salto y convertir el hecho de ser un MOJO como una práctica profesional”, dijo Matias Amigo, al confirmar su posición ante el nuevo escenario.

4.2.3 *La comunicación a través del diseño periodístico*

Figura 19

Diseño periodístico y organización visual de contenidos en medios impresos



Video: https://www.youtube.com/watch?v=wki_4ILCwKw

Periodismo y Diseño/ Sebastián Bustos (2022)

Davara Torrego, Francisco (2008), en su artículo Comunicación a través del ámbito periodístico, señala que desde el ámbito periodístico se debe fomentar este tipo de publicaciones que contribuyen decisivamente en la mejora de la institución. El autor deja bien claro desde el principio sus motivaciones: “Intentar

ayudar a los alumnos de las facultades de Ciencias de la Comunicación y a cualquier lector a plantearse como se utiliza el diseño periodístico en las estrategias comunicativas de los medios sabiendo que este quizá, será uno de los elementos de ese proceso de la comunicación cada vez más utilizado por los medios y más desapercibido por el lector”.

Agrega, compartimos las palabras y destacamos la necesidad de nutrir de este tipo de publicaciones en el campo de estudio del diseño periodístico para beneficio de los estudiantes del periodismo y para todo aquel que quiera “ver” mejor el periódico.

Los diferentes elementos redaccionales presentes en cualquier medio escrito pasan por ser los que, en sencillo primer análisis, aportan el significado e influyen en el público, pero es necesario comprender que los elementos estructurales o de carácter formal que acompañan a los textos son igualmente esenciales a la hora de construir el sentido de cualquier contenido periodístico, puntualiza Davara.

A nadie se les escapa que el tamaño de un titular, la colocación de un texto, un espacio en blanco, la utilización del color y el resto de elementos que puedan formar parte de una noticia, influyan decisivamente en la interpretación de los lectores. No se trata de discutir si su influencia es mayor o menor que la de los textos que forman el mensaje, se trata de entender que todo unido significa e influye en los públicos.

Cualquier análisis de contenido de un medio escrito realizado con rigor debe tener muy en cuenta la significación de que se obtiene a través del análisis estructural morfológico centrado en la descripción y explicación de las diferentes formas de expresión propias del diseño, dijo.

Además, es importante señalar que el diseño periodístico no se puede considerar un aspecto menor o de carácter puramente

formal, debe entenderse, siguiendo al autor, como un elemento importante del proceso de la comunicación y parte esencial de las estrategias de los medios. Nuestra sociedad, acostumbraba a consumir abundantemente medios de carácter audiovisual, sobre todo la televisión, se enfrenta cada día a los medios escritos esperando una recepción y comprensión similar.

Es probable que la influencia de los periódicos y revistas resida en buena parte en los elementos propios del diseño que sutilmente los emisores aprovechan para “conducir” a los públicos hacia determinados caminos de opinión.

En el texto que reseñamos se destaca la importancia de estos elementos y se indaga sobre su utilización en los procesos de eficacia de los medios de comunicación social. Los ejemplos estudiados por el autor demuestran de manera práctica, clara y visual las principales propuestas teóricas desarrolladas en el cuerpo de la obra, argumentó Davara.

4.2.4 Las herramientas necesarias para una redacción 2.0

Figura 20

Herramientas tecnológicas para el trabajo periodístico en una redacción digital



Video: https://www.youtube.com/watch?v=W2B_yX54z5o

Redacción en internet. Ramón Salaverría. MOOC Universidad de Navarra (2014)

Serrano, Pipo (2017). En la transformación digital de una redacción para el periodismo móvil, señala que toca detallar cuál fue la estrategia que se sigue y cómo se ha desarrollado y mejorado para conseguir buenos resultados, mediante nuevas implementaciones y dinámicas más efectivas constantemente cambiantes.

Cuando se habla de la implicación de la redacción “otro de nuestros objetivos era revalorizar a los redactores del programa y darles un mayor protagonismo, de hecho, esa decisión no era algo nuevo ni aportado por el equipo digital del programa, insiste.

Sobre el Congreso Internacional Latina de Comunicación Social, Meso Ayerdi, Koldo & Pérez Dasilva, Jesús (2011), generan el artículo Usos de la Web 2.0 en la docencia de la Redacción Ciberperiodística, en resumen, la creación de una redacción online en el aula en combinación con el empleo de las aplicaciones de la Web 2.0 en la docencia de la asignatura Redacción Ciberperiodística sumerge al alumno en una simulación real de lo que es el desempeño de la profesión de periodista. Este no solo elabora los contenidos sino que también los edita y acaba publicándolos en la plataforma online creada en clase lo que da un valor añadido al proceso de enseñanza.

Agregan, en esta comunicación se describe una experiencia de innovación docente en la asignatura Redacción Ciberperiodística, asignatura troncal de las licenciaturas de Publicidad, Periodismo y Comunicación Audiovisual a través de la introducción de la plataforma Blogger y la red social Twitter como parte de la estrategia de clase.

Los Estudiantes han empleado dichas herramientas para crear un medio de comunicación autónomo e independiente

recreando la redacción de un periódico online en el aula (local, política, economía, cultura, etc.) donde publicar semanalmente los ejercicios prácticos (noticias de interés) elaboradas con las aportaciones que personajes o instituciones relevantes realizan en las redes sociales.

Los periodistas disponen hoy día de una serie de aplicaciones que les permiten informar y comunicarse con sus lectores de una forma mucho más eficaz. La Web 2.0 ha supuesto la aparición de una serie de herramientas de fácil manejo que simplifican la edición de contenidos para la Red y aumentan las posibilidades de interacción de los lectores con los emisores.

Este nuevo entorno lleva aparejado un cambio en la elaboración de los contenidos periodísticos que ahora deben combinar hipertexto, imágenes y sonidos, donde la hipertextualidad, la inmediatez, la multimedialidad o la interactividad, entre otras, suponen una evolución del modelo narrativo, un lenguaje nuevo que cambia la redacción periodística y que debe ser enseñado a los futuros profesionales de la comunicación.

Las aplicaciones de la Web 2.0 facilitan de tal manera la edición de contenidos y están tan accesibles que han acabado con el monopolio en la distribución de contenidos informativos que tenían los medios tradicionales. Ahora cualquier usuario puede publicar informaciones y hacerlas competir con los contenidos editados por las empresas periodísticas.

Como dice Dan Gilmore (2006: 238) el público ha tomado la palabra y surgen nuevos actores alrededor de los blogs o las redes sociales. Para Juan Varela, el público se ha lanzado a la conquista de los medios: “Ya nadie quiere ser informado y callar. Muchos quieren hablar, difundir su propia información.

En total, 175 alumnos de segundo curso de los grados de Periodismo, Comunicación Audiovisual y Publicidad tomaron parte en esta propuesta de innovación docente de la asignatura Redacción Ciberperiodística.

Los alumnos publicaron sus informaciones desde el primer día en la plataforma habilitada al efecto haciéndolas competir en la Red con las de los medios de comunicación profesionales.

Al acercar los ejercicios prácticos a la realidad profesional, los alumnos se involucraron en un proceso de aprendizaje permanente lo que reforzó su motivación. Buena muestra de ello es la excelente acogida de esta estrategia didáctica ya que cerca de un 90% de los mismos se mostró satisfecho con la experiencia y opinó que la redacción online creada en clase empleando la plataforma Blogger y el uso de Twitter como elemento complementario fueron de gran utilidad en el aprendizaje de los fundamentos de la Redacción Ciberperiodística.

La mayoría estuvo de acuerdo en que esta estrategia de clase sirve para preparar al alumno de cara a las nuevas tecnologías que tendrá que emplear en su futuro profesional, aspecto este que como señalan Gómez-Escalonilla et al. (2011: 74) “es uno de los retos y desafíos de la enseñanza de la comunicación en el siglo XXI”.

Salaverría, Ramón (2005), cuando aborda el tema, Redacción periodística en internet, ya hace más de una década hablaba del Ciberperiodismo o Periodismo multimedia, dando ya un nuevo nombre al periodismo, se enfocó al impacto de las herramientas digitales, así como del redactor digital, dió técnicas para escribir en el internet, los procesos de composición, contexto hipertextual y cómo titular en los cibermedios.

Se dio estrategias para la construcción hipertextual con la pirámide invertida, usos periodísticos de los enlaces, dónde y cómo escribir enlaces, tanto internos y externos, el estilo periodístico en

internet con las 5W y las 6 C. No se dejó de lado los géneros ciberperiodísticos, es decir, la noticia, la crónica en directo, de última hora y weblogs, la entrevista y otros géneros dialógicos, el reportaje, la columna y géneros argumentativos, así como la infografía.

Urdaneta, Joyceleine (2007), señala que la tecnología digital está afectando profundamente todos los órdenes de la vida de los hombres junto a sus profesiones, porque está modificando los procesos tradicionales de investigación, elaboración, difusión de los mensajes periodísticos; de hecho hasta la propia barrera entre periodistas y público; emisor y receptor.

Esta revolución está cambiando también las formas de producción del conocimiento mismo, las formas de almacenarlo, difundirlo y aprehenderlo. El predominio de roles del docente comunicador como mediador de los procesos de información y periodismo y tecnologías digitales.

4.2.5 *Nuevos retos comunicativos para el periodista*

Urdaneta, puntualiza que esta es una de las razones, aunque no la única, ni quizás la más importante, para que los nuevos medios hayan importado los lenguajes periodísticos de sus predecesores; en particular, de los medios impresos (Díaz Noci y Salaverría, 2003). Hoy en día el lenguaje y el estilo de los cybermedios son herederos directos de la prensa (Cely, 2001).

Sin embargo, como se pretende mostrar en este trabajo, esa herencia cada vez se ve más difuminada por la consolidación de ciertos rasgos lingüísticos, estilísticos y retóricos propios del ciberperiodismo. Todavía es pronto para conocer hasta qué punto renegará este nuevo periodismo de las antiguas rutinas o simplemente las transformará, pero al menos si es obligado plantearse si su vigencia sigue siendo incontestable (Martínez

Albertos, 1997), en un entorno distinto donde los medios, los mensajes y las audiencias han cambiado.

Con este planteamiento no se quiere significar que a la larga, la tecnología digital desplazará las funciones del periodista y del académico, pero sí se quiere destacar la necesidad irremplazable de replantear los roles clásicos de estos dos tipos de profesionales en la Sociedad Global de la Información.

Esta investigación surge también con el propósito de responder a una demanda emergente en la profesión periodística actual: los periodistas reclaman formación para enfrentarse adecuadamente a los retos comunicativos que plantea el nuevo ciberperiodismo. En un período de profunda transformación profesional, los periodistas se muestran desorientados y recelosos ante una nueva disciplina cuyas claves y características ignoran.

Esta desorientación y recelo les ha llevado a adoptar con frecuencia planteamientos tecnófobos, caracterizados de renegar de toda innovación y por la tendencia a perpetuar de manera acrítica las rutinas de antaño. Es un hecho que las tecnologías digitales están haciendo converger las tecnologías educativas, informativas y de entretenimiento hasta el punto de modificar sustancialmente los procesos de aprendizaje y de saber, porque la informática está abriendo nuevos espacios para el pensamiento y el saber radicalmente opuestos a los viejos hábitos del conocimiento humano basado en la memoria impresa y oral.

Atendiendo a lo señalado se hace urgente formar profesionales que se sumen a las nuevas formas de trabajo, para disponer del conocimiento y sacarle provecho a esos caudales de información de una forma coherente y eficiente. El gran reto consiste en cómo formar unos recursos humanos capaces de generar capacidad tecnológica que les permita no sólo utilizarlas en sus tareas profesionales sino producir aplicaciones propias para resolver problemas concretos de su práctica laboral y

conocimientos sobre éstas para buscar formas de acercamiento a su entorno social y cultural.

Hablar sobre formación en redacción ciberperiodística es brindar un aporte a las Escuelas de Comunicación Social en Venezuela, porque hasta la fecha -sin temor a un equívoco- ninguna de ellas cuenta con académicos que hayan desarrollado un modelo propio estructurado para facilitar dicho conocimiento. En el fondo lo que se produce es una inadecuación frente a los cambios que las nuevas tecnologías introducen en los medios de trabajo en la fase de producción, edición y hasta de distribución de las empresas periodísticas.

4.2.6 Herramientas y productos comunicacionales

Hernández Reyes, Y. y Pacheco Yaguarshungo, D. (2019), en su artículo habla de la información digital, la misma que ha adquirido una gran importancia en la última década, debido a los grandes avances tecnológicos en el campo de la comunicación como lo son: las redes sociales, medios digitales e incluso el correo electrónico; es imprescindible hacer uso de estos medios para mejorar la calidad de comunicación dentro de una institución ya que fortalece los vínculos de comunicación interna y en esto radica la importancia de la Dirección de Tecnologías de la Información y Comunicación.

Es importante recalcar, señala, que el objetivo de la Dirección de Tecnologías de la Información y Comunicación, es ser la encargada de la planificación, regulación, control y gestión estratégica de los recursos tecnológicos para informar a través de los diferentes medios de comunicación que posee la Universidad Central del Ecuador los recursos tecnológicos de la misma; como lo son: el correo electrónico institucional, redes sociales y otros, sin embargo, el no poseer un área de comunicación ha afectado notablemente la socialización de los servicios y productos que brinda el departamento, reflejando una serie de consecuencias

principalmente en lo que corresponde al uso del correo institucional, red wifi, paquete de office 360 y mesa de ayuda de la Institución Superior.

Agrega, pocos estudiantes e incluso el personal administrativo y docente no conoce su utilidad y/o beneficios, lo que como consecuencia les ha traído desconocimiento de las actividades ya sean de ámbito académicas, informativo o de interés general y manifestándolo en la mala gestión estratégica de los recursos tecnológicos que posee la institución, por lo que este proyecto busca solucionar estos inconvenientes por medio del planteamiento y diseño de herramientas comunicacionales que ayuden a la difusión de la información antes mencionada.

A continuación, algunas recomendaciones planteadas por Hernández Reyes, Y. y Pacheco Yaguarshungo, como un ejemplo al desarrollado en una Institución Superior.

Al ser una instancia tan importante dentro de la institución es necesario mantener un comunicador que sepa sobre el funcionamiento de la parte institucional dentro de la universidad y tenga conocimientos bastos sobre el área de comunicación: elaboración de planes, estrategias, gestión, aptitud para trabajo en equipo, buen manejo de editores para el desarrollo de productos comunicacionales, debido a la necesidad permanente de informar acerca de generación de nuevos sistemas, aplicaciones, etc., los cuales deben ser difundidos para su optima utilización.

En lo que corresponde al posicionamiento constante del correo institucional se plantea que se realice una campaña de socialización semestral para las y los estudiantes de los cursos de nivelación y primeros semestres, estas deben ser personalizadas (cursos, talleres. reuniones), sin olvidar la difusión por redes sociales para el público en general.

También mantener una campaña permanente en redes sociales sobre los servicios que presta el DTIC a la comunidad centralina

Se recomienda realizar modificaciones a la página web de la UCE, considerando que esta lleva ya más de dos años, el diseño fue acogido de manera positiva por la comunidad universitaria durante este tiempo. Cabe considerar que la página web es una fuente de información completa, a la cual acude la sociedad para obtener información oficial de acuerdo con diferentes temas.

Es necesario realizar cambios debido a la funcionalidad y utilidad que se busca dar a la información; generar una página web dinámica e interactiva, para esto se debe actualizar la información que ya se mantiene, pero con 84 diseños amigables e interactivos conforme a la línea gráfica de la institución.

Se considera importante la información que mantiene actualmente la página web, pero es necesario también poner énfasis en el diseño y la funcionalidad, que logre ser coherente con los valores y la imagen de la institución. Dentro de estas modificaciones sería pertinente que, tras presentarse el logo de la UCE, este espacio se optimice para notas importantes de la institución.

Se plantea también generar un espacio de interacción, un chat en tiempo real, este sistema se manejaría mediante el logueo de la persona interesada en algún tipo de información de acuerdo con los servicios que presta la DTIC, este sistema sería funcional únicamente dentro del campus universitario, como una prueba piloto, en caso de ser acogido y tener un alto nivel de respuesta sería acogido para varios ámbitos dentro de la UCE

También se considera necesario que el acceso al correo electrónico institucional sea de manera directa desde la página web, así también el Sistema Académico.

2.2.6.1 Productos comunicacionales para prevenir el Covid

Así también Moyano D, Lay Mendivil L. (2021), señala que para alcanzar la equidad en salud y abordar los determinantes sociales de la salud son aspectos fundamentales para lograr las metas en materia de salud y relacionadas con la Agenda para el Desarrollo Sostenible 2030 y sus Objetivos de Desarrollo Sostenible. Los marcos de referencia para la salud, como la Agenda de Salud Sostenible para las Américas 2018-2030, hacen hincapié en la reducción de las desigualdades en salud y en “no dejar a nadie atrás” en el desarrollo sostenible a nivel nacional.

La equidad en salud incluye la promoción de la salud universal y el enfoque de atención primaria de salud, con un acceso equitativo de todas las personas a servicios de salud oportunos, de calidad, integrales y centrados en las personas y la comunidad que no ocasionen empobrecimiento.

Agrega que la rendición de cuentas por esos avances es igualmente importante, y un signo distintivo de una gobernanza adecuada. Los gobiernos tienen la responsabilidad primordial de reducir las desigualdades en salud y deben rendir cuentas de sus políticas y su desempeño.

La sociedad civil es una parte interesada fundamental para promover un desarrollo nacional sostenible y equitativo, y debe formar parte de los mecanismos eficaces de rendición de cuentas. La Coalición Caribe Saludable —la única alianza regional del Caribe de organizaciones de la sociedad civil dedicada a prevenir y controlar las enfermedades no transmisibles, una prioridad de sanitaria importante acrecentada por las desigualdades— ha desempeñado un papel importante en hacer que los gobiernos rindan cuentas de la promoción de la equidad en salud.

En este estudio se examinan los factores que han contribuido al éxito de la Coalición Caribe Saludable, con énfasis en

la labor realizada en el marco de sus cinco pilares estratégicos — rendición de cuentas, promoción de la causa, desarrollo de capacidad, comunicación y sostenibilidad— así como los retos, las enseñanzas extraídas y otras consideraciones para lograr una mayor eficacia.

Los materiales informativos y de comunicación de la Coalición, disponibles en su sitio web y en medios sociales, han sido reconocidos como un gran éxito, especialmente el informe semanal en línea News Roundup, método de comunicación y difusión de información, ideal para un público diverso que incluye a los miembros de las organizaciones de la sociedad civil dispersas geográficamente; sectores gubernamentales de toda la región; otros asociados nacionales, regionales e internacionales, y el público en general.

Puntualizan, estos materiales promueven la multisectorialidad y la evidencia científica, e incluyen informes, infografías, informes técnicos dirigidos a gobiernos de CARICOM y otras partes interesadas, e informes de políticas sobre temas como el cambio climático, las ENT y los Pequeños Estados Insulares en Desarrollo, las ENT y las políticas comerciales, y las políticas nutricionales para la salud infantil.

Sostenibilidad

La movilización de recursos es fundamental para la Coalición. Las organizaciones de la sociedad civil no pagan tasas y la Coalición no recibe subvenciones de las autoridades nacionales o regionales, por lo que depende totalmente de la financiación externa. La Coalición es un asociado de confianza de los Ministerios de Salud y de las organizaciones intergubernamentales y no gubernamentales a nivel regional e internacional. Ha recibido apoyo de la OPS, CARICOM, el Banco de Desarrollo del Caribe, la Alianza de ENT, la Global Health Advocacy Incubator, la Fundación

Mundial de Diabetes y el Programa Australiano de Ayuda Directa, entre otros.

Las asociaciones de la Coalición con Sagikor Life Incorporated (Barbados) y CIBC/FirstCaribbean International ComTrust Foundation, dos entidades del sector privado en favor de la salud, proporcionan un apoyo continuo a la secretaría de la Coalición y ejemplifican las buenas prácticas de participación con entidades del sector privado.

4.2.7 Retos y desafíos Periodistas para la era digital

El nuevo siglo ha traído aparejadas una serie de realidades e innovaciones que conmueven día a día a toda la sociedad, usos y costumbres, por igual, están sujetos a revisión e, indudablemente, ha dejado de ser un lugar común aquella afirmación de que si nuestras abuelos volverían a la vida, inmediatamente dejarían de existir ante la magnitud del cambio.

Todo ello refleja una clara evidencia de que estamos ante la presencia de un nuevo medio de comunicación social que demanda estudios, capacitación e investigación como una forma de preparar y prepararse para laborar eficazmente en esta posibilidad comunicacional que, así como en su tiempo la radio, la prensa y la televisión requirieron especialización, ahora los medios digitales también la demandan.

La era de la información digital plantea a los periodistas grandes retos, derivados de la coexistencia de medios tradicionales con nuevas posibilidades comunicacionales que abren espacios a un mundo interactivo, inmediato y globalizado, donde la formación del comunicador social demanda renovadas prácticas educativas que le permitan, al futuro egresado, adquirir competencias y saberes para defenderse en un mercado ocupacional que cada vez exige más y mayores capacidades tecnológicas, así como también la

fusión entre prácticas profesionales convencionales y emergentes, y una mayor creatividad e interdisciplinariedad del conocimiento.

La gran interrogante: ¿las escuelas o facultades de Comunicación Social están transformando su dinámica curricular considerando estos aspectos?

4.2.7.1 Universidad, transformación y formación del periodista

Una de las derivaciones más importantes en la formación del periodista está en el papel de la educación, su relación con el hombre y la sociedad como instrumento de desarrollo. La educación es un servicio fundamentado en el respeto a todas las corrientes del pensamiento; un derecho humano universal, cuya finalidad es ampliar el potencial creativo de cada ser humano y el pleno ejercicio de su personalidad en una sociedad democrática. A través de ella se puede colocar al capital humano en el centro de las fuerzas que determinan la generación de riqueza y contribuyen al logro de los ideales sociales y de las metas del desarrollo de cualquier país o nación (UNESCO, 1998).

4.2.7.2 ¿Y la formación del periodista para los nuevos medios?

Así como las universidades deben repensar el papel determinante que están obligadas a desempeñar en un mundo dinámico, inexplorado y acelerado con el desarrollo tecnológico, la globalización del conocimiento y la misma sociedad de la información, la formación del comunicador social no puede alejarse de esta realidad. Los cambios que desde hace una década se imponen y se reflejan en las nuevas prácticas profesionales comunicacionales e informativas deben consolidarse desde la academia, desde los estudios y avances generados en los centros del saber, en donde anualmente se forman miles de periodistas.

Uno de los adelantos más significativos que en los últimos años ha impactado al periodismo en sus distintas representaciones -llámese audiovisual o impreso- es el desarrollo de las tecnologías

de la información y la comunicación. Un detalle de gran importancia es el acelerado factor multiplicador de ellas en corto tiempo. Si bien es cierto que la tecnología no se debe incorporar a los planes de estudio por puro snobismo, deberá estar sustentada en el currículo bajo criterios de necesidad, validez educativa y uso profesional.

Actividad para la semana 13

Componente de la actividad	Descripción y especificaciones
Tipo de actividad	Diseño
Tipo de aprendizaje	Actividad Autónoma (AA)
Tema	Diseño de un periódico o revista.
Objetivo	Desarrollar habilidades y destrezas en la recopilación, redacción, edición y diseño de un periódico o revista, cuyos contenidos puedan adaptarse y difundirse mediante plataformas digitales.
Instrucciones	Realizar una actividad práctica orientada al diseño de un periódico o revista. Organizar y diagramar la información recopilada durante el ciclo académico de acuerdo con los parámetros de diseño de un medio de comunicación escrito. La actividad forma parte de los resultados de aprendizaje del semestre. Trabajo individual.
Recomendaciones	Leer periódicos de reconocida trayectoria y analizar, además de sus contenidos, la estructura de las notas periodísticas, la diagramación y los elementos que conforman su diseño editorial.
Formato de entrega	PDF o publicación digital mediante Issuu.
Fecha de entrega	29/11/2024, hasta las 23:59. Considerar la fecha de entrega en función de las horas mínimas requeridas para ejecutar la tarea. No se recibirán trabajos atrasados.
Rúbrica de evaluación	Parámetros e indicadores de desempeño que permitan identificar con claridad los criterios mediante los cuales será evaluada la actividad académica desarrollada por los estudiantes.

Rúbrica para evaluar el diseño de un Periódico/Revista

Criterio	Sobrepasa el estándar (10-9)	Alcanza el estándar (8-6)	Alcanza el estándar parcialmente (5-4)	No alcanza el estándar (3-1)	Participación no presentada (0)
Contenido	El contenido está completo; se abordan temas de toda la lectura e investigación planteada, complementados con imágenes, videos e ilustraciones.	El contenido está casi completo; se abordan temas de toda la lectura planteada, complementados con imágenes, videos e ilustraciones.	El contenido está incompleto; se abordan temas de la lectura planteada, complementados con imágenes, videos e ilustraciones.	El contenido no está completo; tampoco se abordan los temas de toda la lectura planteada, aunque se incorporan imágenes, videos e ilustraciones.	No presenta.
Organización, claridad y presentación	El trabajo está bien organizado, claramente presentado y es fácil de comprender.	El trabajo está organizado y claramente presentado, pero presenta dificultades para su comprensión.	El trabajo no está bien organizado y resulta poco comprensible.	El trabajo está mal focalizado y carece de claridad. No existe coherencia entre el texto y las imágenes y su presentación no resulta atractiva.	No presenta.
Aplicación de conocimientos	El trabajo demuestra excelentes conocimientos, creatividad e imaginación.	El trabajo demuestra buenos conocimientos y cierto nivel de creatividad.	El trabajo demuestra pocos conocimientos sobre el tema y poca creatividad.	El trabajo demuestra desconocimiento del tema y carece de imaginación y creatividad.	No presenta.
Creatividad	El trabajo es muy original y presenta ideas infrecuentes o inusuales.	El trabajo es original y presenta algunas ideas inusuales.	El trabajo presenta cierto grado de originalidad, pero incorpora pocas ideas nuevas.	El trabajo carece de originalidad.	No presenta.

Actividad para la semana 14

Componente de la actividad	Descripción y especificaciones
Tipo de actividad	Periodismo móvil
Tipo de aprendizaje	Actividad Autónoma (AA)
Tema	Periodismo móvil
Objetivo	Desarrollar habilidades y destrezas en la recopilación, edición, producción y redacción de una noticia para plataformas digitales, inmediatamente después de ocurrido el hecho noticioso.
Instrucciones	Realizar una actividad práctica (APE) de periodismo móvil (MoJo). Recorrer diferentes fuentes para recopilar información y publicarla inmediatamente en las plataformas digitales, específicamente en el espacio interno de Facebook del curso. El producto deberá integrar texto, audio, video e imágenes. La actividad forma parte de los resultados de aprendizaje del semestre. Trabajo individual.
Recomendaciones	Leer periódicos de reconocida trayectoria y analizar la estructura de las noticias publicadas en plataformas digitales, considerando la organización de la información y la integración de recursos multimedia.
Formato de entrega	Material periodístico elaborado para plataformas digitales.
Fecha de entrega	06/12/2024, hasta las 23:00. No se recibirán trabajos atrasados.
Rúbrica de evaluación	Parámetros e indicadores de desempeño que permitan identificar con claridad los criterios mediante los cuales será evaluada la actividad académica desarrollada por los estudiantes.

Rúbrica para evaluar taller de Periodismo Móvil

Criterio	Sobrepasa el estándar (10-9)	Alcanza el estándar (8-6)	Alcanza el estándar parcialmente (5-3)	No alcanza el estándar (2-1)	Participación no presentada (0)
Contenido	El contenido está completo; se abordan temas de toda la lectura e investigación planteada, complementados con imágenes, videos e ilustraciones.	El contenido está casi completo; se abordan temas de toda la lectura planteada, complementados con imágenes, videos e ilustraciones.	El contenido está incompleto; se abordan temas de la lectura planteada, complementados con imágenes, videos e ilustraciones.	El contenido no está completo; tampoco se abordan los temas de toda la lectura planteada, aunque se incorporan imágenes, videos e ilustraciones.	No presenta.
Organización, claridad y presentación	El trabajo está bien organizado, claramente presentado y es fácil de comprender.	El trabajo está organizado y claramente presentado, pero presenta dificultades para su comprensión.	El trabajo no está bien organizado y resulta poco comprensible.	El trabajo está mal focalizado y carece de claridad. No existe coherencia entre el texto y las imágenes y su presentación no resulta atractiva.	No presenta.
Aplicación de conocimientos	El trabajo demuestra excelentes conocimientos, creatividad e imaginación.	El trabajo demuestra buenos conocimientos y cierto nivel de creatividad.	El trabajo demuestra pocos conocimientos sobre el tema y poca creatividad.	El trabajo demuestra desconocimiento del tema y carece de imaginación y creatividad.	No presenta.
Creatividad	El trabajo es muy original y presenta ideas infrecuentes o inusuales.	El trabajo es original y presenta algunas ideas inusuales.	El trabajo presenta cierto grado de originalidad, pero incorpora pocas ideas nuevas.	El trabajo carece de originalidad.	No presenta.

Actividad para la semana 15

Componente de la actividad	Descripción y especificaciones
Tipo de actividad	Noticia
Tipo de aprendizaje	Actividad Autónoma (AA)
Tema	Revisión del diseño de un periódico o revista.
Objetivo	Desarrollar habilidades y destrezas en la recopilación, redacción, edición y diseño de un periódico o revista, cuyos contenidos puedan adaptarse y difundirse mediante plataformas digitales.
Instrucciones	Realizar una actividad práctica orientada a la revisión y diseño de un periódico o revista. Organizar y diagramar la información recopilada durante el ciclo académico de acuerdo con los parámetros de diagramación de un medio de comunicación escrito. La actividad forma parte de los resultados de aprendizaje del semestre. Trabajo individual.
Recomendaciones	Leer periódicos de reconocida trayectoria y analizar la estructura de las noticias, así como los elementos de diseño y diagramación utilizados en estos medios.
Formato de entrega	PDF o publicación digital mediante Issuu.
Fecha de entrega	13/12/2024, hasta las 23:59. No se recibirán trabajos atrasados.
Rúbrica de evaluación	Parámetros e indicadores de desempeño que permitan identificar con claridad los criterios mediante los cuales será evaluada la actividad académica desarrollada por los estudiantes.

Rúbrica para evaluar el diseño de un Periódico/Revista

Criterio	Sobrepasa el estándar (10-9)	Alcanza el estándar (8-6)	Alcanza el estándar parcialmente (5-3)	No alcanza el estándar (2-1)	Participación no presentada (0)
Contenido	El contenido está completo; se abordan temas de toda la lectura e investigación planteada, complementados con imágenes, videos e ilustraciones.	El contenido está casi completo; se abordan temas de toda la lectura planteada, complementados con imágenes, videos e ilustraciones.	El contenido está incompleto; se abordan temas de la lectura planteada, complementados con imágenes, videos e ilustraciones.	El contenido no está completo; tampoco se abordan los temas de toda la lectura planteada, aunque se incorporan imágenes, videos e ilustraciones.	No presenta.
Organización, claridad y presentación	El trabajo está bien organizado, claramente presentado y es fácil de comprender.	El trabajo está organizado y claramente presentado, pero presenta dificultades para su comprensión.	El trabajo no está bien organizado y resulta poco comprensible.	El trabajo está mal focalizado y carece de claridad. No existe coherencia entre el texto y las imágenes y su presentación no resulta atractiva.	No presenta.
Aplicación de conocimientos	El trabajo demuestra excelentes conocimientos, creatividad e imaginación.	El trabajo demuestra buenos conocimientos y cierto nivel de creatividad.	El trabajo demuestra pocos conocimientos sobre el tema y poca creatividad.	El trabajo demuestra desconocimiento del tema y carece de imaginación y creatividad.	No presenta.
Creatividad	El trabajo es muy original y presenta ideas infrecuentes o inusuales.	El trabajo es original y presenta algunas ideas inusuales.	El trabajo presenta cierto grado de originalidad, pero incorpora pocas ideas nuevas.	El trabajo carece de originalidad.	No presenta.

Componente	Actividades
Actividad de inicio	Socializar el video de la guía metodológica para obtener un panorama integrador de la Unidad 3. Realizar una lectura previa de los contenidos de la unidad.
Actividad de desarrollo	Aplicar la técnica de lluvia de ideas para aclarar conceptos sobre los aportes de la cultura a la comunicación. Realizar un análisis crítico de la película Tinta Roja.
Actividad de cierre	Utilizar la investigación bibliográfica y de campo para desarrollar el trabajo académico de la Actividad 3. Rendir una prueba sobre los conocimientos adquiridos al concluir la unidad.
Evaluación de los aprendizajes	Lectura comentada, análisis crítico y glosario de términos.

Glosario

Agencia de noticias: Empresa encargada de recopilar información por medio de sus periodistas que actúan in situ y emiten la información de los eventos cubiertos a la sede central que después de tratar el material recibido lo comparte con las empresas que contratan sus servicios ya sean periódicos, televisiones, radios, revistas o medios digitales.

Agenda setting: Teoría desarrollada por Maxwell McCombs y Donald Shaw en la que se considera que la elección de noticias de los medios de comunicación influye en la opinión pública dando visibilidad a unos determinados temas y silenciando otros.

Amarillismo: Tipo de periodismo que tiene como principal misión conseguir llamar la atención normalmente por medio de artimañas como crear polémica, contar mentiras o medias verdades y buscando lo llamativo de las noticias aunque en ocasiones no sea lo relevante.

Artículos de opinión: Textos expositivos de cualquier temática en la que el valor para la audiencia del autor suele ser algo a considerar a la hora de elegir quién lo escribe. Por lo general, se hacen para levantar el sentido crítico de los lectores y dar una visión algo más subjetiva sobre una temática.

Cabeceras: Literalmente es la parte superior de la portada de periódico y suele indicar el nombre del medio, la fecha de publicación y algunos otros datos de interés como el número de edición.

Censura: Intervención en una obra o medio en el que se modifica o prohíbe la publicación del mismo.

Citas: Manera de destacar una información relevante sacada de una entrevista y que se pone entre comillas.

Colegiarse: Hacerse miembro de una asociación de ámbito profesional con gente del mismo gremio. En este caso hablaríamos del colegio de periodistas.

Coloquio: Pieza periodística, normalmente televisiva o radiofónica, en la que un grupo de personas hablan sobre una temática determinada.

Columna: Uno de esos lugares que le dan personalidad a un medio de comunicación. Columna fija en un diario donde un autor de renombre hace periódicamente un artículo de carácter opinativo.

Comunicación: Proceso por el que se transmite y se recibe una información.

Comunicado: Escrito realizado por una persona o entidad y que se da a los medios de comunicación para transmitir una información relevante.

Consejo editorial: Conjunto de profesionales de un medio que se encargan de asesorar al director de la publicación o el redactor jefe para la elaboración de la publicación.

Contrastar: Someter a pruebas una información para verificar su exactitud.

Corresponsal: Periodista encargado de dar la información desde un país extranjero al medio de comunicación donde trabaja. No hace falta que sea fuera del país, también puede ser corresponsal en otra ciudad.

Crítica: Artículo firmado de carácter opinativo y argumentativo sobre un evento en el terreno de la cultura o el arte.

Crónica: Género periodístico basado en la explicación de los hechos de forma cronológica y con aportaciones de opinión del autor que aportan cercanía a la información.

Cuarto poder: Apelativo que se le da en ciertos círculos al periodismo por su importancia en la sociedad, sobre todo a la hora de crear una cierta opinión pública.

Debate: Género en que una o varias personas debaten de uno o más temas. A diferencia del coloquio no es solamente sobre un tema único.

Deontología periodística: Relacionado con la ética del periodista. Son una serie de normas y principios que rigen la moralidad del trabajo periodístico. En él se contemplan también los derechos que tiene el periodista para poder ejercer su trabajo.

Documental: Género televisivo que mediante las imágenes realiza un relato para explicar una historia o suceso.

Edición: La postproducción periodística. El lugar donde se repasan y corrigen los materiales periodísticos antes de su publicación.

Editorial: Género periodístico que mediante un texto expositivo-argumentativo refleja la opinión del medio de comunicación sobre un hecho relevante. Puede ir firmado por el jefe del periódico o sin firmar como sinónimo de opinión colectiva del medio.

Entradilla-lead: Párrafo introductorio en los textos periodísticos en los que se resume la noticia dando respuesta normalmente a las principales preguntas (Qué, quién, cómo, cuándo, dónde y por qué).

Entrevista: Herramienta principal del periodista. Vehículo a través del cual sacar información para las piezas periodísticas. Consiste en una charla con la fuente informativa en busca de información relevante.

Filtración: Cuando una fuente anónima otorga al periodista o al medio de comunicación una información relevante para dar una noticia y que normalmente no tendría manera de conseguirse por los cauces normales.

Fotoperiodismo: Género periodístico en el que mediante las fotografías se aporta información sobre determinadas noticias o acontecimientos.

Fuente: Cualquier entidad, persona, hecho o documento que provee de información al periodista para que éste tenga elementos suficientes para elaborar una noticia o cualquier otro género informativo

Gacetas: Publicación sobre un tema en concreto que tiene una cierta periodicidad. Su significado ha ido cambiando con el paso de las generaciones.

Géneros periodísticos: Son las diferentes formas para dar una información dependiendo del objetivo del momento. Pueden ser de tres tipos: informativos, opinativos e interpretativos.

Información: Es en sentido general un conjunto de datos que una vez procesados dan forma a un mensaje sobre un determinado tema.

Infoshow: Periodismo es también comunicar y transmitir, y el infoshow sería una evolución del informativo clásico hacia una versión más basada en el espectáculo y entretenimiento para captar otra, y más, audiencia.

Límites del periodismo: Son los dilemas éticos y morales que debe mantener el periodismo. Las rallas, las situaciones, en las que los medios y los periodistas no deben incidir ni cubrir. La deontología en periodismo marca unos límites que no todos respetan ni todos consideran ético respetar. Es una situación que

genera controversia y da lugar a múltiples debates sobre el propio periodismo.

Manipulación informativa: La información son hechos veraces, contrastados e indiscutibles. El contexto de las mismas, su interpretación y consecuencias no, lo que pueden derivar a situaciones en las que hechos consumados e irrefutables, descontextualizadas, deriven en informaciones falsas y desacreditadas.

Monografía: Cobertura monotemática de un programa, revista o medio en concreto sobre una cuestión en concreto. Suele estar basada en la más inmediata actualidad y se aplica para profundizar y dar cobertura a múltiples puntos de vista sobre un hecho en cuestión.

Notas de prensa: Información ofrecida y enviada por parte de empresas o protagonistas en particular que envían directamente a los medios para que informen sobre lo acontecido o sobre cuestiones o eventos que protagonizarán. Serán los medios quienes deberán evaluar y analizar si esa nota merece relevancia o no.

Noticia: Hechos y situaciones que los medios tratan con el objetivo de informar a sus lectores y a la ciudadanía. Deben ser hechos verídicos y contrastados con varias fuentes para que sean corroboradas.

Noticias falsas: Muy de actualidad. Informaciones que algunos medios públicos y dan cobertura a pesar de no haber sido contrastadas ni verificadas y que acaban resultando incorrectas, inciertas y falsas. También conocidas como fake news.

Obituarios: Noticias y piezas preparadas sobre personas fallecidas para glosar su figura y su trayectoria. Se publican únicamente tras el fallecimiento del protagonista y en algunos casos suelen prepararse de forma extensa y minuciosa cuando el susodicho sigue

vivo para que pueda ser publicado inmediatamente después de la defunción del mismo.

Off the record: Fuentes de información que requieren o piden explícitamente al periodista permanecer en el anonimato y no difundir ni publicar dichas informaciones. Se aplican para la protección de la fuente (publicar según qué podría poner en peligro su integridad física o profesional) y al periodista puede servirle para seguir investigando.

Periodismo: Nuestra profesión. Consiste en la publicación y difusión de noticias y hechos contrastados que ocurren en nuestra sociedad con el objetivo de informar, concienciar, contextualizar y entretener a la ciudadanía.

Periodismo ciudadano: El oficio de ofrecer y publicar noticias por parte de ciudadanos anónimos. Pueden no tener la formación acreditada y su credibilidad puede estar en duda por la falta de credenciales, pero suelen ofrecer a la ciudadanía una versión más próxima.

Periodismo cultural: Es una de las especializaciones del periodismo, en el que los propios profesionales cubren e informan únicamente sobre cultura y eventos culturales como pueden ser teatro, cine, televisión, danza, música, baile, etc.

Periodismo de Inmersión: Tipo de periodismo en el que el periodista ha tenido que participar directamente por propia práctica o por medios más propios de detectives que del periodismo para conseguir una información que no podrían conseguirse de otro modo. Se divide en dos tipologías: Periodismo encubierto (no se destapa la identidad del periodista) y periodismo gonzo (el periodista es el protagonista).

Periodismo de investigación: Trabajo que desempeña el periodista, normalmente en secreto, con el objetivo de destapar

informaciones que gobiernos, particulares o empresas luchan para que se mantengan en secreto.

Periodismo deportivo: Especialización de los profesionales del periodismo en el que informan y tratan de forma monotemática sobre deporte. Suele dar pie a crónicas sobre algunos eventos, noticias diarias sobre la actualidad del deporte y tertulias con varios especialistas.

Periodismo digital: Modalidad del periodismo y vía sobre la que se transmite, que es Internet. Es una forma de periodismo que también puede ser llamado ciberperiodismo en el que los medios se publican online y aprovechan las ventajas de la red para ofrecer contenidos en escrito, en vídeo, en fotografía y en audio.

Periodismo económico: Especialización en el que los periodistas de la rama informan y hablan sobre la actualidad en materia económica, el mercado bursátil y el mercado financiero.

Periodismo freelance: Periodistas que trabajan por sí mismos, sin la cobertura de un medio de comunicación en concreto, ofreciendo sus noticias y piezas a los diferentes medios en cuestión que pagan un dinero por dicho contenido.

Periodismo Gonzo: Especie de reportaje en el que el propio periodista puede derivar en una parte crucial de la propia información, o protagonista inclusive, que se genera con el objetivo de influenciar en la historia. Se da más importancia al contexto que al propio texto. El precursor del periodismo Gonzo fue el escritor y periodista norteamericano Hunter S. Thompson.

Periodismo institucional: Es un tipo de periodismo ejercido desde las propias instituciones con el objetivo de mantener, crecer y ampliar un vínculo entre las mismas y su propio público al que se dirige. Podría ser también periodismo corporativo.

Periodismo narrativo: Una evolución del periodismo en el que el narrador y periodista profundiza en técnicas literarias y narrativas más propias de la literatura en el que igualmente mantiene la voluntad de ofrecer una versión contrastada y corroborada, que la mantiene ligada a los principios básicos del periodismo.

Pirámide invertida: Técnica de organización de los contenidos de una noticia en la que la información más importante se ofrece al principio con mayores detalles y las menores se van situando más abajo y con menor espacio, simulando así una estructura piramidal a la inversa.

Prensa de guerra: Es la cobertura de un conflicto bélico por parte de los medios de comunicación o de periodistas que se encuentran en la zona de confrontación. Desde la guerra de Vietnam los propios contendientes en el conflicto luchan para imponer su relato entre la opinión pública.

Prensa política: Periodismo que se especializa en la actualidad política de su entorno más cercano hasta el más lejano. Incluye también seguimiento de la actualidad gubernamental, su repercusión política y las consecuencias que deriva en la sociedad en la que se encuentra.

Primicia: Información contrastada que un medio o periodista ha obtenido antes que el resto y que le permite publicar y difundir antes que ningún otro medio.

Propaganda: Es la difusión y publicación de un contenido cuyo objetivo es influenciar y persuadir en el lector, oyente o espectador con un argumentario concreto y sesgado.

Redacción: Es el arte de la escritura y plasmación en escrito de una información u obra con el fin de ser difundido o adaptado en otros medios.

Reportaje: Género periodístico en el que el profesional investiga sobre un hecho, noticia o personaje en concreto de relativa actualidad sobre el que profundiza. Puede ser publicado en radio, vídeo, en prensa escrita e incluso por fotografía.

Rueda de prensa: Se trata de ofrecer una información por parte de los propios protagonistas (particulares, empresas, instituciones u órganos públicos) ofrecen su versión a todos los medios de comunicación en las que los propios profesionales pueden preguntar a los mismos.

Stand up: Es una particularidad de la comedia en la que el propio protagonista de la obra puede llegar a interaccionar con el público. Suelen derivar en monólogos cuyo fin es el humorístico con dosis de crítica social mordaz.

Tecnología: Es la creación y desarrollo de medios que resultan beneficiosos para la sociedad y que el periodismo aprovecha para la creación de nuevos contenidos y su propia publicación en dichos medios.

Tertulia: Género periodístico en el que personas especializadas en un tema en concreto debaten y discuten en un tono más informal al habitual con la dirección de un presentador que va introduciendo los temas a tratar.

Tipos de periodista: Son las diferentes categorías en las que podemos encontrar a los profesionales. Pueden ser desde los tipos de medios de difusión en los que trabaja hasta las temáticas que trabaja en particular (cultura, deportes, economía, política, etc.)

Titulares: El texto que encabeza una noticia que resume en pocas palabras lo más interesante de la información ofrecida. Pueden ser desde neutros hasta ser sensacionalistas, dependiendo de la voluntad del periodista y del medio en cuestión.

Título: El título es una herramienta útil para asegurarse que el lector lea el trabajo. Es el abreboca que permite conocer muchas cosas sobre el escrito. Lo lógico es diseñarlo de tal manera que sea efectivo. Según Hairston y Keene (2003), un buen título: predice contenido, atrapa el interés del lector, refleja el tono del escrito y contiene palabras clave que harán que el escrito sea de fácil acceso.

Argumentar: Es convencer o persuadir a alguien de una opinión propia. Se lo hace a través de razonamientos lógicos, relacionados con la dialéctica (procedimientos que se estructuran para refutar algo), la lógica (leyes del razonamiento) y la retórica (uso de recursos no académicos-rationales (e.g., las emociones).

Autor: El autor/a es la persona que produce un texto. Hay dos tipos de autores: de carne y hueso e institucional. Al primero, todos lo podemos identificar. Al segundo, en cambio, lo identificamos por referirse a una institución que, en el ámbito académico, se relaciona con: una universidad (incl. una biblioteca), un instituto de estudio, una fundación, una editorial o una instancia pública o privada a través de la cual se produce conocimiento.

Contexto: En la escritura académica, el contexto se refiere al enfoque desde el cual se quiere analizar, presentar o exponer un tema. Los contextos varían, desde las Humanidades (incl. las Arte y las Letras, por ejemplo) y las Ciencias Sociales (incl. los Estudios Culturales, la Economía, la Historia, la Política y la Psicología, por ejemplo) hasta las Ciencias Exactas o Naturales. La idea es contextualizar o encajar el tema dentro de una de estas lógicas.

Editar: Una definición fácil de entender es la que nos da Google: «Preparar o dirigir la publicación de un texto, una revista o un libro, cuidando de su forma y su contenido y añadiendo en ocasiones notas o comentarios».

Estilo: Se refiere a la forma en que cada individuo o grupo humano tiene para expresarse a través de la escritura. Las cualidades son cuatro: claridad, sencillez, concisión y fluidez.

Fuente: Es la información que el académico provee al lector para indicar de dónde sacó la cita. La fuente se inserta al final de la oración que contiene la cita (antes del punto final de la oración para una cita directa corta; y después del punto final de la oración para una cita directa larga). La fuente incluye: el «quién», el «cuándo» y el «dónde»

Gancho: Es la primera oración (o conjunto de oraciones) que el autor/a usa para invitar al lector a leer el ensayo. Por tanto, es la puerta del ensayo, por lo que aparece al inicio de la introducción.

Investigar: Es la acción de hacer preguntas, plantear hipótesis y proponer soluciones al problema objeto de estudio. (Va de la mano de la información).

Párrafo: Es un grupo de oraciones que desarrolla una idea principal sobre un tema. Tiene: a) unidad de sentido (i.e. aborda un solo aspecto) y b) unidad gráfica (i.e. empieza con mayúscula después de la sangría y termina en punto aparte. (E. Washima)

Referencias Bibliográficas

- American Press Institute. (2015). *How millennials get news: Inside the habits of America's first digital generation*. American Press Institute
- Bernabeu, N. (2013). *La entrevista y la crónica: Proyecto Mediascopio Prensa. La lectura de la prensa escrita en el aula*. Ministerio de Educación y Formación Profesional de España. eLibro
- Bernabeu, N. (2013). *La noticia y el reportaje: Proyecto Mediascopio Prensa. La lectura de la prensa escrita en el aula*. Ministerio de Educación y Formación Profesional de España. eLibro
- Bernal, A. I. (2014). *Herramientas digitales para periodistas: Guía práctica para el periodismo online*. Editorial UOC. eLibro
- Carrasco, G. (2016). La responsabilidad social de los medios impresos: Estudio comparativo 2013–2014. *Quórum Académico*, 253–272.
- Carvalho, C. (2019). *Carvalho recomienda mantener la edición impresa todo el tiempo que sea posible*. Laboratorio de Periodismo. Laboratorio de Periodismo
- Castellanos Díaz, J. (2011). De lo impreso a lo digital: La migración de los periódicos impresos de América Latina a los entornos digitales. *Razón y Palabra*.
- Davara Torrego, F. (2008). La comunicación a través del diseño periodístico. *Comunicación y Hombre*. Dialnet
- Espinel Jaramillo, A. (2022). Convergencia tecnológica de la comunicación en América Latina y el Caribe. *Chasqui*, 233–245.
- Gattario, F. (2021). *MOJO LATAM: Primer Congreso Latinoamericano de Periodismo Móvil*. ETER. ETER
- Giménez Toledo, E., Tejada Artigas, C., & Borges De Oliveira, A. (2019). La calidad como valor añadido determinante en el consumo de contenidos informativos de pago en internet. *El Profesional de la Información*.
- Graphic Papers Europe. (2020). *La importancia de los medios impresos durante la pandemia*. Sappi Papers
- Hernández Reyes, Y., & Pacheco Yaguarshungo, D. (2019). *Diseño de estrategias y productos comunicacionales para la Dirección de Tecnologías de la Información y Comunicación de la Universidad Central del Ecuador* [Trabajo de titulación, Universidad Central del Ecuador].
- Laboratorio de Periodismo. (2022a). *Expansión supera los 50.000 suscriptores digitales impulsado por los nuevos contenidos y*

- las ofertas flash y descuentos agresivos.* Laboratorio de Periodismo
- Laboratorio de Periodismo. (2022b). *La mitad de los adultos de EE. UU. ya recibe la información a través de las redes sociales.* Laboratorio de Periodismo
- Laboratorio de Periodismo. (2022c). *Una macroencuesta revela que un tercio de la generación Z y los Millennials de EE. UU. paga una suscripción informativa, pero exige más neutralidad y más puntos de vista.* Laboratorio de Periodismo
- López Cubino, R. (2012). *La diagramación del periódico: Proyecto Mediascopio Prensa. La lectura de la prensa escrita en el aula.* Ministerio de Educación y Formación Profesional de España. eLibro
- Lucena Valencia, R. (2001). La prensa escrita ante el desafío de los nuevos medios (pp. 131–139).
- Martín, R., & Corradini, M. (2019). La construcción de noticias en comunidades de aprendizaje. *Magis, Revista Internacional de Investigación en Educación*, 11(23). Pontificia Universidad Javeriana
- Meso Ayerdi, K., & Pérez Dasilva, J. (2011). Usos de la Web 2.0 en la docencia de la redacción ciberperiodística. En *III Congreso Internacional Latina de Comunicación Social*. Universidad de La Laguna. Texto del trabajo
- Moyano, D., & Lay Mendivil, L. (2021). Productos comunicacionales para la prevención de la COVID-19 promovidos por los gobiernos de América Latina y el Caribe. *Revista Panamericana de Salud Pública*, 45, e111. DOI 10.26633/RPSP.2021.111
- Ramírez Romero, J. L. (2006). *Panorama de la producción escrita en innovación educativa sobre medios y nuevas tecnologías de la información y la comunicación en el Noroeste de México.* Revista Electrónica de Investigación Educativa. eLibro
- Reuters Institute. (2022a). *Se cree que los periodistas intentan manipular a las audiencias para servir a los políticos.* Laboratorio de Periodismo. Laboratorio de Periodismo
- Reuters Institute. (2022b). *Un estudio confirma de nuevo que los jóvenes no son un grupo homogéneo ante las noticias y que reaccionan de maneras diversas.* Laboratorio de Periodismo. Laboratorio de Periodismo
- Salaverría, R. (2005). *Redacción periodística en internet.* Universidad de Navarra. Universidad de Navarra

- Sánchez, J., Marcos, J., & Villegas, R. (2007). Los recursos fotográficos en los periódicos digitales: Valores de la fotografía digital. *Ibersid*, 211–218. Dialnet
- Segura-Anaya, A., Marta-Lazo, C., & Nogales-Bocio, A. (2019). La calidad como valor añadido determinante en el consumo de contenidos informativos de pago en internet. *El Profesional de la Información*, 28(6), e280607. DOI 10.3145/epi.2019.nov.07
- Serrano, P. (2017). *La transformación digital de una redacción y el periodismo móvil (MoJo): Estrategia, herramientas y todos los secretos del periodismo móvil*. eLibro.
- Thurman, N. (2016). *Los lectores de medios impresos son más leales a la marca que los digitales*. Laboratorio de Periodismo
- Todo sobre comunicación. (2020). *La comunicación escrita*. Todo sobre comunicación
- Urdaneta, J. (2007). Modelo piramidal no lineal y redacción en cibermedios. Universidad Rafael Bellosillo Chacín. Redalyc
- Verdejo Delgado, J. (2016). *La participación del lector en la prensa escrita y en el periodismo digital: El cambio de modelo en las relaciones entre los medios de comunicación social y sus lectores*.
- Zappaterra, Y., & Caldwell, C. (2014). *Diseño editorial: Periódicos y revistas / medios impresos y digitales*.
- Zavala González, H., & Corona González, M. (2010). Importancia de las características y funciones presentes en el lenguaje periodístico de los medios impresos de Maracaibo. *Revista de Ciencias Sociales*.

“

Una mirada rigurosa
sobre la evolución del periodismo
escrito en la era digital,
que articula tradición, innovación
y futuro de los medios.

”


EDITORIAL
SAGA

ISBN: 978-9907-803-78-5

