

PRENSA DIGITAL EN EL ENTORNO 2.0: USO DE HERRAMIENTAS MULTIMEDIA PARA LA COMUNICACIÓN DIGITAL E INTEGRACIÓN DE REDES SOCIALES EN LOS CONTENIDOS DIGITALES¹

Press digital environment 2.0: using tools for multimedia digital communication and integration in networks digital content

POR: DR. PABLO ALBERTO CERDA LUQUE

*Catedrático de tiempo completo
Facultad de Arquitectura, Diseño y Urbanismo
Universidad Autónoma de Tamaulipas (México)*
tammx@hotmail.com

POR: DRA. MARÍA EUGENIA CALVILLO VILICAÑA

*Catedrática de tiempo completo
Facultad de Arquitectura, Diseño y Urbanismo
Universidad Autónoma de Tamaulipas (México)*
marucalvillo@hotmail.com

POR: LDAROCÍA GUTIÉRREZ DÍAZ

*Doctoranda
Departamento de comunicación audiovisual y publicidad
Universidad de Vigo (España)*
rocioricci4@gmail.com

RESUMEN: El propósito de esta comunicación es analizar el uso de herramientas digitales para la publicación de contenidos utilizado por la prensa mexicana dentro de su entorno en la Web. Se presta atención en dos cuestiones: Por un lado la forma de presentar contenido

¹ Trabajo incluido en el número monográfico de la REJP coordinado por el Dr. Pedro Pablo Gutiérrez González.

Proyecto presentado el 10 de septiembre de 2014.

Aceptado para publicación el 15 de diciembre de 2014.

Presentada la última versión para publicar el 19 de noviembre de 2015.

en video y audio, y por el otro la manera en que la prensa ha enriquecido la interacción con los usuarios para fomentar la participación ciudadana a través de webs de redes sociales o microblogging. El análisis que se propone tiene como área de aplicación 5 de los principales periódicos mexicanos que contengan información general y con acceso libre en algunas de sus secciones.

PALABRAS CLAVE: Periodismo digital, Web 2.0, redes sociales, *microblogging*, multimedia

ABSTRACT: The intention of this communication it is to analyze the use of digital tools for the publication of contents used by the Mexican press inside his environment in the Web. It is payed attention in two questions: On the one hand the way of presenting content on video and audio and for other one the way in which the press has enriched the interaction with the users to promote the civil participation across webs of social networks or microblogging. The analysis that one proposes takes as an area of application 5 of the principal Mexican newspapers, which contain general information and with free access in some of his sections.

KEYWORDS: Digital Journalism, Web 2.0, social networking, microblogging, multimedia

SUMARIO: I.- HERRAMIENTAS DIGITALES EN LA COMUNICACIÓN PERIODISTICA EN LA WEB 2.0. II.- METODOLOGIA APLICADA AL ANALISIS, III.- RESULTADOS DE ANALISIS REALIZADOS, IV.- CONCLUSIONES, V.- BIBLIOGRAFIA.

I.- HERRAMIENTAS DIGITALES EN LA COMUNICACIÓN PERIODISTICA EN LA WEB

Uno de los acontecimientos más importantes en las últimas dos décadas de nuestra historia es sin duda el impacto que las nuevas tecnologías ha causado con la comunicación y la información, en un contexto de cambio vertiginoso el periodismo ha sido afectado por este acontecimiento, la unión entre la tecnología y las generaciones recientes de consumidores de información han puesto a los comunicadores profesionales en una constante actualización del conocimiento en uso de herramientas digitales que apoyen en la comunicación digital para que esta sea eficaz y eficiente.

La llamada Revolución digital ha traído con ella un número (que se pudiera considerar importante) de herramientas que aumentan las posibilidades a la comunicación humana. Esto lleva a nuevos modelos económicos, productivos y sociales, se multiplican las

posibilidades comunicativas a través de nuevos medios que están siendo consumidos por generaciones en constante búsqueda de información. Como resultado de esta acción la comunicación a abierto nuevos perfiles profesionales de comunicólogos enfocados en la comunicación a través de medios como el internet.

Juan Ángel Jódar² nos dice que “La influencia ejercida por los medios de información en todos los procesos y fases de la comunicación de los medios actuales abarca el registro, la manipulación, el almacenamiento y la distribución de la información, ya sea en forma de textos, imágenes fijas o en movimiento, sonido o construcciones espaciales. Por consiguiente, al igual que la energía fue el motor de la Revolución Industrial, la información es el eje sobre el que gira esta revolución tecnológica”. Considerando lo anterior, el uso de internet como un medio para hacer llegar la información a los consumidores de la misma, se vuelve un elemento de suma importancia por su alcance mundial.

Mark Briggs³ nos dice que la Web 2.0 “se refiere a sitios web que obtienen al menos parte de su valor a través de las acciones de los usuarios. Con frecuencia el concepto es comparado y contrastado con la ‘Web 1.0’, un término adaptado que describe la teoría y las limitaciones bajo las cuales mucha de la Web actual fue construida, con el concepto de páginas de inicio, servicios invasivos tales como el mercadeo por correo electrónico (con opción cancelar la suscripción) y barreras al contenido del sitio, como el registro”. En la actualidad un sitio web de noticias busca generar una interacción de sus contenidos con los usuarios o consumidores de información para buscar una fidelidad y la difusión de sus contenidos por otros medios.

La información presentada en un estudio realizado por Meeker y Liang Wu en Mayo del 2013⁴ nos muestra los avances en la búsqueda, etiquetado y el compartir de información digital desde el 2005 y con una visión futurista al 2015,

² LA ERA DIGITAL: NUEVOS MEDIOS, NUEVOS USUARIOS Y NUEVOS PROFESIONALES.1 Juan Ángel Jódar Marín2 RAZÓN Y PALABRA. Primera Revista Electrónica en América Latina Especializada en Comunicación. www.razonypalabra.org.mx

³ Periodismo 2.0: Una guía de alfabetización digital. Mark Briggs. Edit John S. and James L. Knight Foundation, 2007 pag.32.

⁴ INTERNET TRENDS D11 CONFERENCE 5 / 29 / 2013 Mary Meeker / Liang Wu

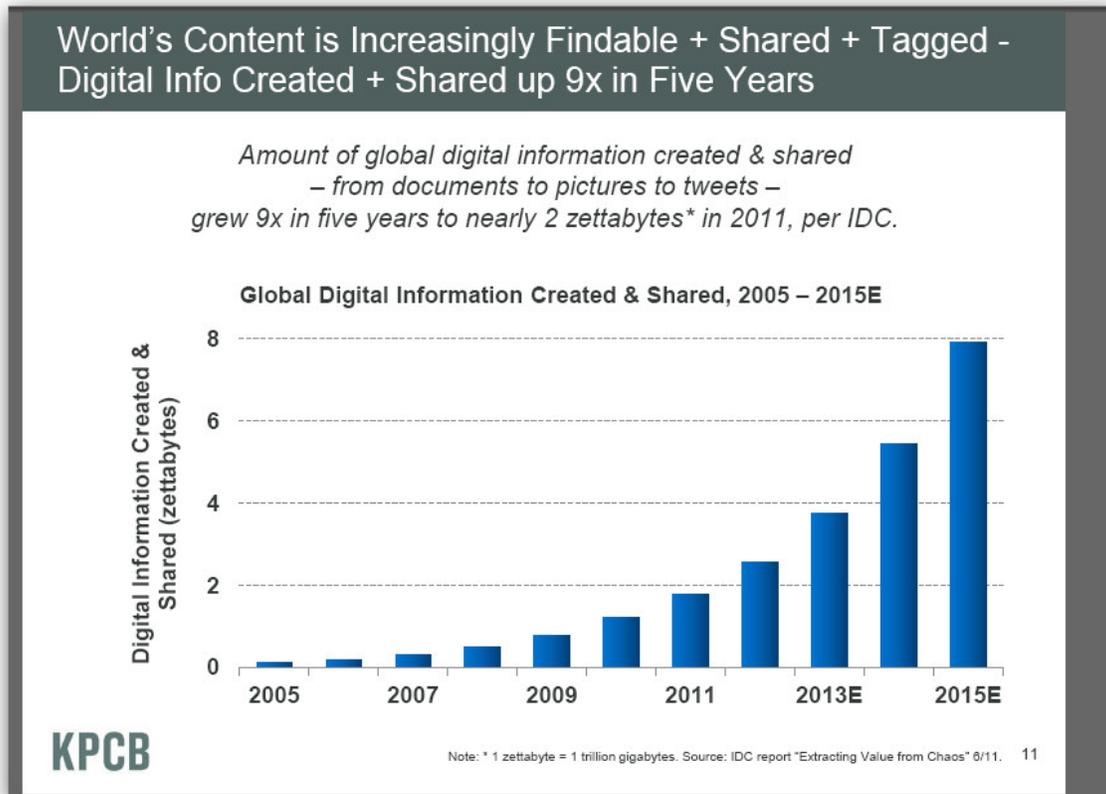


Figura 1.- Claramente podemos notar el crecimiento de casi el doble de zettabytes⁵ del 2013 al 2015.

El conocimiento de los dispositivos utilizados por los usuarios para estas acciones es de suma importancia, ya que la preparación de los contenidos compartidos no pueden ser iguales para una conexión a internet desde un dispositivo móvil (celular o teléfono inteligente) como el de una computadora de escritorio, (Internet móvil vs Internet fijo), Morgan Stanley⁶ presenta un estudio de Usuarios Móviles y Usuarios de internet de escritorio (Pc) dando un panorama de la posibilidad para el 2015, es interesante notar que el uso de internet actualmente está igualado, proyectando una tendencia de mayor uso del internet móvil para el 2015.

⁵ 1 zettabyte = 1 millon gigabytes.

⁶ MORGAN STANLEY, *Internet Trends*, (2010,Septiembre 23), http://www.morganstanley.com/institutional/techresearch/pdfs/Internet_Trends_041210.pdf

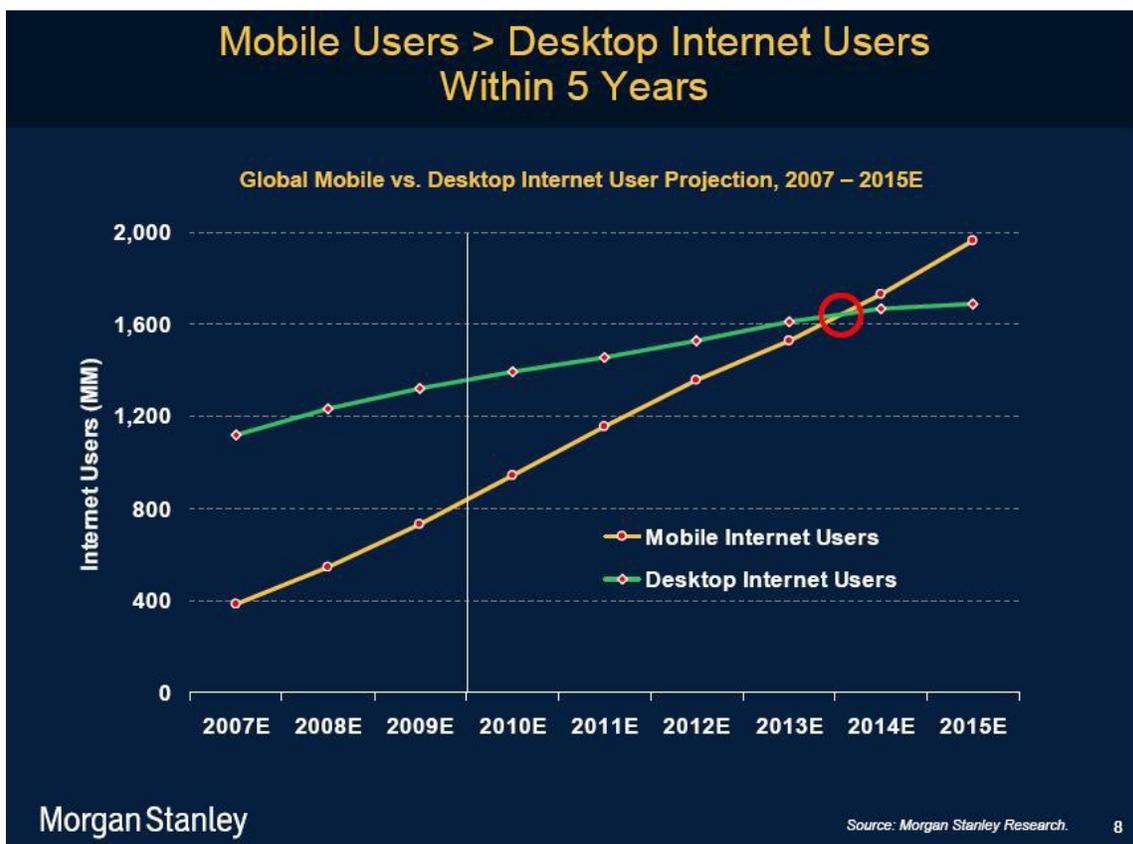


Figura 2.- Estadística de uso del internet móvil vs internet de escritorio Morgan Stanley

Dicho estudio nos da la posibilidad de considerar la preparación de los contenidos a publicar y compartir mediante Internet, esto porque la transferencia de datos, imágenes y video su costo pudiera influir en la aceptación de los consumidores.

“Llegados a este punto, no podemos concebir las nuevas tecnologías como herramientas independientes capaces de interactuar con los elementos sociales”⁷, Por tal razón la comunicación digital debe considerar las herramientas más adecuadas a los objetivos planteados en el desarrollo del sitio web de noticias.

⁷ LA ERA DIGITAL: NUEVOS MEDIOS, NUEVOS USUARIOS Y NUEVOS PROFESIONALES.
Juan Ángel Jódar Marín2 RAZÓN Y PALABRA Primera Revista Electrónica en América Latina
Especializada en Comunicación www.razonypalabra.org.mx

Mekker y Liang Wu⁸ muestra en su estudio presentado en 2013 la tendencia del uso del social media entre el 2011 y 2012, de las diferentes opciones que tienen los usuarios para socializar en el ambiente digital observamos que la web social de Facebook tiene una pequeña disminución de usuarios, no así YouTube que nos muestra en incremento considerable de un año al otro, el microbloggin Twitter se posiciona como tercera opción de uso dentro del social media.

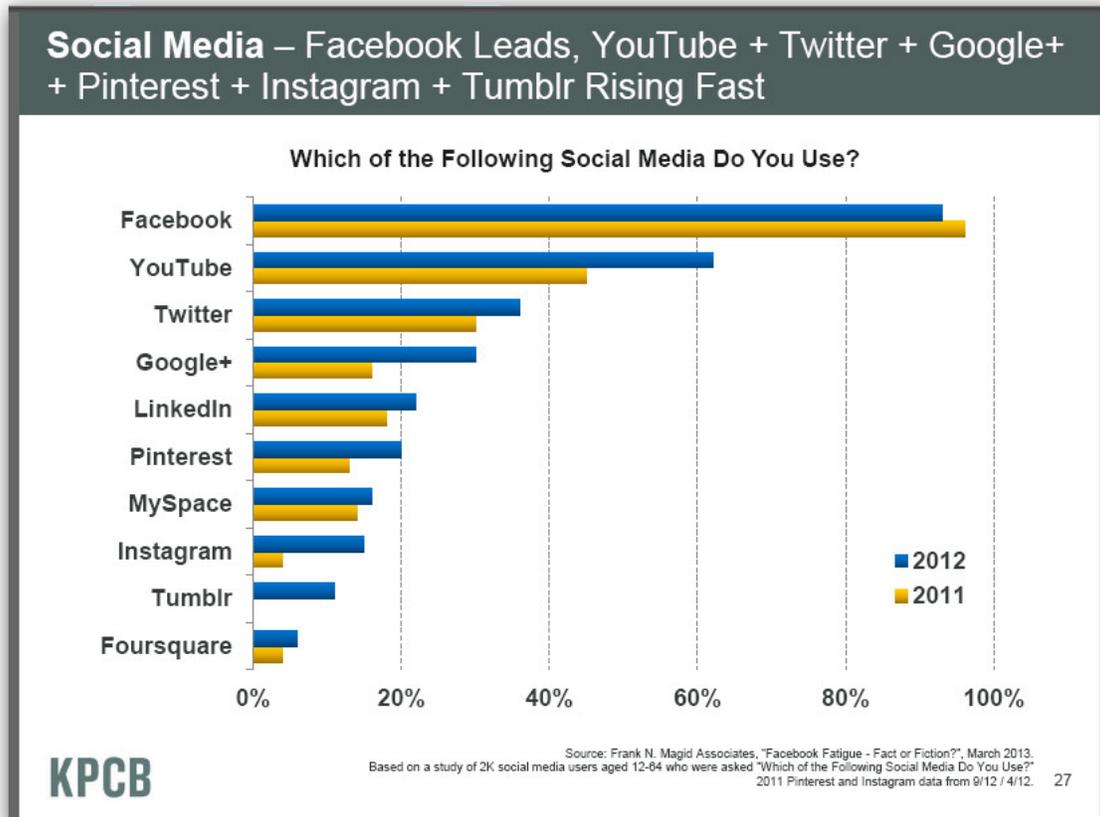


Figura 3: Social Media estadísticas de Uso. KPCB.

La evaluación de estos estudios resulta importante para los responsables de las políticas de desarrollo de un sitio web para la prensa digital que tenga como objetivo ofrecer la interacción de los usuarios con sus contenidos.

⁸ INTERNET TRENDS D11 CONFERENCE 5 / 29 / 2013 Mary Meeker / Liang Wu

II.- METODOLOGIA APLICADA AL ANALISIS

El análisis que se presenta en este trabajo propone estudiar las herramientas 2.0 que emplean en la actualidad los sitios web de los medios de comunicación. Esto permite conocer cuáles son las más utilizadas por los medios de comunicación y si su implementación está o no generalizada en los sitios web de los medios analizados.

Las hipótesis que se toman como punto de partida para realizar el análisis son las siguientes:

- Es su adaptación al entorno de la Web 2.0, los medios digitales incorporan herramientas 2.0 que se adecuan mejor al contenido de su sitio Web.
- En su adaptación al entorno de la Web 2.0 aceptan que las notas que producen lleguen a los lectores a través de su sitio web pero también a través de sitios Web externos que tienen mayor uso entre los usuarios de internet.

Este análisis se ha aplicado a cinco periódicos de México. El criterio de selección de estos medios digitales se han seleccionado al indistintamente los sitios web de cinco diarios mexicanos de información general y con circulación nacional de acuerdo con los 16 que publica el Padrón Nacional de Medios Impresos como los de mayor circulación. En este trabajo no se analizan contenidos periodísticos, sino las características formales de los distintos medios digitales. El objetivo de análisis son las notas principales de la portada de los mismos. El examen ha tenido lugar durante la el mes de enero del 2014. Los medios estudiados son:

- Reforma (<http://www.reforma.com/>)
- El universal (<http://www.eluniversal.com.mx/>)
- La jornada (<http://www.jornada.unam.mx/>)
- Milenio Diario (<http://www.milenio.com/>)
- El Sol de México (<http://www.oem.com.mx/elsoldemexico/>)

El análisis se ha centrado en los siguientes ámbitos:

- En primer lugar, las herramientas digitales que utilizan los medios para presentar información audiovisual a los usuario.

- En segundo lugar, se examina las opciones que ofrece el sitio Web del medio de comunicación al usuario para que se registre y personalice la información que recibe.
- En tercer lugar, se analiza las posibilidades que el sitio Web del medio da al usuario para compartir una nota o contenido mediante plataformas propias o redes sociales

III.- RESULTADOS DE ANALISIS REALIZADOS

Como se ha explicado anteriormente, el estudio analítico ha tenido como objeto los sitios Web de cinco diarios mexicanos de información general y con circulación nacional. Reforma, El universal, La jornada, Milenio Diario y el Sol de México. El análisis de las herramientas o la forma que utilizan cada uno de los diarios para presentar información audiovisual servirá para observa si los cinco publican contenidos multimedia, así como cuál es la manera de presentar esta información a los usuarios. Se presta mayor atención a los siguientes aspectos:

- Forma de presentar el materia.
- Ubicación dentro del sitio del material multimedia.
- Herramienta utilizada para visualizar el material multimedia.

De los medios analizados, todos ellos tienen material multimedia en su edición digital presentada en la Web, la presentación de dicha información es mayormente aprovechada por los medios que además de manejar prensa dentro de su estructura empresarial, cuentan con algún canal de televisión, como es el caso del Milenio y el Universal, estos dos medios presentan la información multimedia como conexión a su canal de televisión.

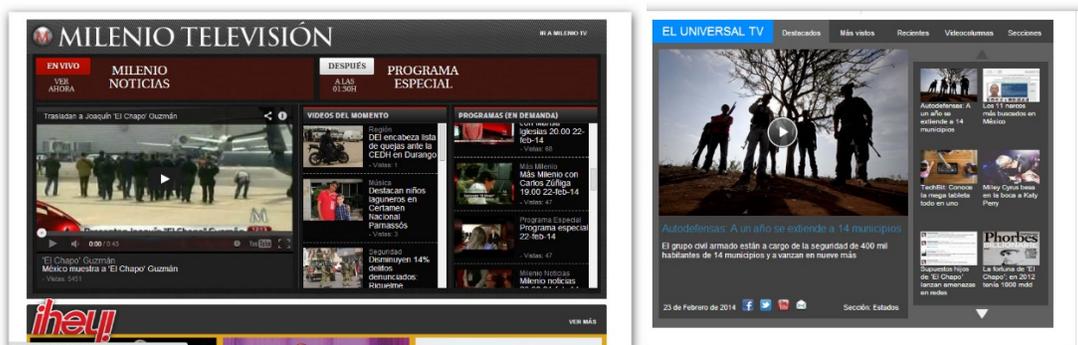


Figura 4: Ventanas de como presentan los contenidos multimedia el Periódico Milenio y el Universal

El reforma y Milenio además de presentar videos dentro de su sitio Web, dan espacio para compartir audio de sus emisora de radio “Reforma Radio” y “Milenio Radio”, la forma de presentar dicho material es de mayor importancia para el periódico Reforma, ya que Milenio presenta esta información en un pequeño botón en la parte superior de su sitio Web.



Figura 5: Presentación del material de audio en los sitios Web del Reforma y Milenio.

La jornada, el Sol de México y el Reforma la presentación de los contenidos multimedia (video) es menor el espacio que le otorgan en su interface a dicho material.



Figura 6: Muestra de la presentación del material multimedia por La Jornada, El Sol de México y El Reforma (en ese orden de las imágenes).

La ubicación de los contenidos en los diferentes medios, es muy similar en la mayoría de ellos, solo un medio (La Jornada) presenta su contenido en el primer tercio de información de su sitio Web, Los restantes utilizan el tercer tercio de la página inicial para presentar la información. Se puede considerar la importancia que le da cada medio a presentar dicha información de acuerdo a su ubicación.

En lo que concierne a la herramienta utilizada dentro de los medios para visualizar el contenido audiovisual, los cinco sitios analizados usan tecnología propia desarrollada a base de programación para la visualización de los mismos, logrando con ello una personalización del interface que el usuario utiliza para seleccionar la información deseada. Cabe señalar que existen tres medios (La Jornada, Milenio y El Universal) que a su vez utilizan herramienta de la web 2.0 para crear canales de contenidos audiovisual, la herramienta utilizada es YouTube, esta herramienta es de gran apoyo para administrar y almacenar contenidos multimedia, la importancia entre una y otra herramienta utilizada los tres medios minimizan el botón de acceso a su canal de Youtube de tal modo que genera una accesibilidad a la información muy complicada.

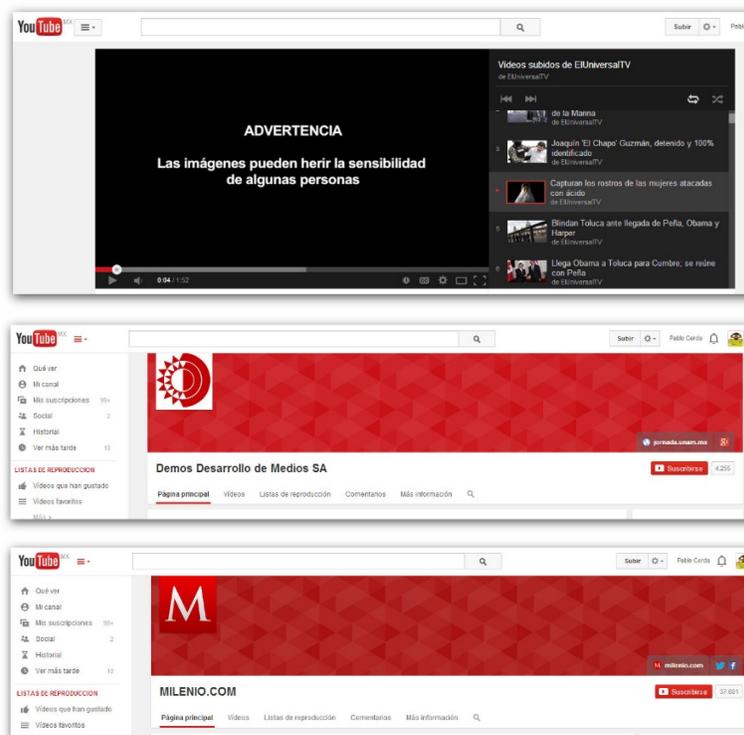


Figura 7: Canales Youtube de El universal, La Jornada y Mileno

Como siguiente punto a estudiar se encuentra la posibilidad que da el medio al usuario para que se registre y personalice la información que recibe, se presta solo atención a la herramienta RSS que utilizan los medios para lograr este fin. El sitio web rss.nom.es nos dice que un “RSS es una forma muy sencilla para que puedas recibir, directamente en tu ordenador o en una página web online (a través de un lector RSS) información actualizada sobre tus páginas web favoritas, sin necesidad de que tengas que visitarla una a una. Esta forma se actualiza automáticamente, sin que tengas que hacer nada. Para recibir las noticias

RSS la página deberá tener disponible el servicio RSS y deberás tener un lector RSS⁹, esta explicación da una idea de la importancia que un medio de comunicación digital debe dar a esta herramienta multimedia, ya que el seguimiento de un usuario mediante un lector RSS lo convierte en un usuario fiel al medio.

Analizando los cinco medios del estudio se logra ver que la mayoría utiliza dicha herramienta, un único medio (El Sol de México) no dispone del servicio RSS, mermando el seguimiento fiel de un consumidos de información, ahora bien, la ubicación de la herramienta en los cuatro medios restantes es en la parte superior del sitio, esto denota la importancia del medio para que el usuario tenga acceso a el uso del servicio.



Figura 8: Ubicación del RSS en los medios analizados.

Se puede observar en la imagen que solo dos medios (Reforma y El Universal) utilizan el texto RSS dando con esto un apoyo visual a la herramienta, ya que el usuario que no cuente

⁹ <http://www.rss.nom.es/>

con el conocimiento del icono utilizado por la herramienta, no podrá acceder a ella de una manera rápida y sencilla.

Al acceder a la herramienta, logramos ver que dos medios (Reforma y Milenio) dan una explicación amplia de lo que es un RSS para que el usuario antes de utilizar la misma tenga pleno conocimiento de lo que está haciendo, así mismo un medio (El Universal) presento un fallo al activar la herramienta .



Figura 9: Información RSS presentada por el Reforma y Milenio.

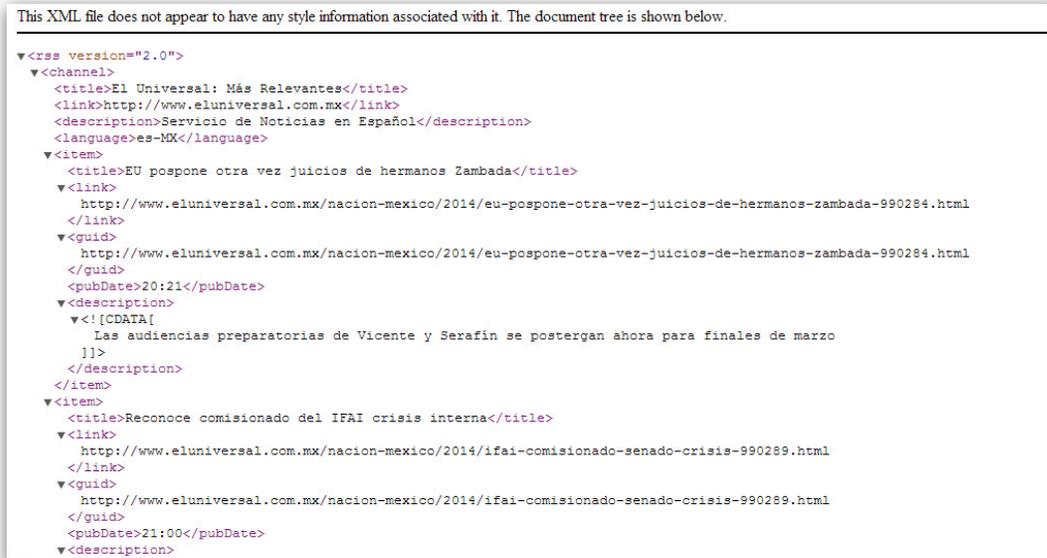


Figura 10: Fallo presentado al utilizar la herramienta RSS de El Universal

Se loga visualizar con este análisis que solo dos medios le dan la importancia requerida al uso de la herramienta RSS como una opción de fidelidad del consumidor de información.

Otra herramienta que los medios digitales utilizan para atraer a los usuarios es dando la oportunidad a los mismos a compartir notas de interés mediante las redes sociales, este será nuestro último punto a estudiar en esta investigación. Se presta solo atención a los tres primeros lugares que ocupen las redes sociales en una encuesta realizada por el sitio web 20minutos.com.mx¹⁰, dando como primer lugar al sitio web Facebook con un total de 750,000,000 de visitas únicas mensuales y 1147 puntos recibidos, como segundo lugar se encuentra el microblogging Twitter con 250,000,000 de visitas únicas mensuales y 819 puntos, y como tercer lugar esta Google Plus, con un total de 65,000,000 de visitas únicas mensuales y 536 puntos. En este análisis observaremos que medio da la oportunidad de compartir los contenidos utilizando las redes sociales escogiendo una nota al azar.

Al realizar el análisis se puede constatar que los cinco medios utilizan herramientas donde le dan la opción al consumidos de información de compartir el contenido en la red social de su preferencia, así mismo en algunos casos la herramienta la utilizaban al inicio de la nota, como al final de la misma, esto beneficia al usuario de compartir el contenido de forma casi inmediata sin necesidad de regresar al inicio del mismo, en más de un medio se da la posibilidad de seleccionar de entre más de tres opciones la red social indicada para compartir el contenido.



Figura 11: Muestra de la herramienta utilizada por el Sol de Tampico (al inicio de la nota) y La Jornada (al final de la misma).

¹⁰ TOP 10 REDES SOCIALES MÁS POPULARES DE INTERNET
<http://listas.20minutos.es/lista/top-10-redes-sociales-mas-populares-de-internet-365381/>



Figura 12: Opciones de compartir información al inicio de la nota y al final de la misma en la misma nota publicada en El Universal.

En este apartado se logra ver que los medios estudiados ponen interés a la oportunidad de dar al usuario la opción de compartir el contenido presentados en el sitio Web, dando como resultado que tanto como el medio y la nota logren tener presencia en diferentes redes sociales para recibir comentarios o dar acceso a nuevos usuarios dentro del sitio Web.

IV.- CONCLUSIONES

En los últimos años la Web 2.0 ha dado un giro que afecta profundamente a los medios de comunicación en línea, logra un cambio fundamental, donde las paginas pasan de ser estáticas donde el medio es el único emisor de los contenidos, a sitios dinámicos, completamente abiertos, donde los usuarios tienen de alguna forma participación directa o indirecta en la difusión de la información así como la creación de contenidos.

El sitio web goodwillcomunicacion.com pública el término que pudiera bien ser aplicado a la Web 2.0 como comunicación 2.0, donde indica que “los internautas son en la comunicación 2.0 los nuevos protagonistas, evolucionando desde su tradicional papel de espectador de los nuevos medios de comunicación a actores principales de los mismos. El consumo de medios ha dado un vuelco absoluto y ha cambiado los roles en un giro que nunca antes se había producido¹¹”.

Así mismo el sitio web cibercult.me, menciona algunas ventajas que pudiera tener la Web 2.0 en el periodismo actual, entre ellas “la mayor participación de los usuarios en la agenda informativa del medio, lo que a su vez aumenta número de visitas, así como las

¹¹ <http://goodwillcomunicacion.com/> comunicación 2.0, la democratización de los medios

posibilidades de ingreso económico por la publicidad. Además, el medio conserva el registro del perfil de los usuarios y puede aprovecharlo para hacer una publicidad segmentada, la que apunta al público indicado”¹².

El análisis anteriormente realizado nos da un panorama de la importancia que le dan los medios de comunicación digitales en México a las herramientas de la Web 2.0, en algunos casos es menor, pero en la mayoría es mayor, los medios están interesados en la participación de los usuarios en sus contenidos tanto en opinión como en divulgación, a su vez observamos que los medios que cuentan dentro de su organismo no solo con prensa si no también con medios audiovisuales de información (canal de televisión) aumentan el interés de presentar sus contenido audiovisual como es el caso del periódico Milenio y El Universal. Al igual se observó el desinterés de El Sol de México por la divulgación de sus contenidos a través de herramientas como RSS lo cual puede traer como consecuencia el nulo seguimiento del sitio por los consumidores de información interesados en su perfil editorial.

V.- BIBLIOGRAFÍA

GOOD WILL COMUNICACIÓN. *La democratización de los medios*.
[http://goodwillcomunicacion.com/comunicación 2.0](http://goodwillcomunicacion.com/comunicación2.0).

JÓDAR MARÍN JUAN ÁNGEL, *La era digital: nuevos medios, nuevos usuarios y nuevos profesionales*. Razón y palabra. Primera Revista Electrónica en América Latina Especializada en Comunicación. www.razonypalabra.org.mx

LYUDMYLA YEZERS'KA. *Web 2.0 y los medios de comunicación*,
<http://cibercult.me/2009/12/03/web-2-0-y-los-medios-de-comunicacion/>

MARK BRIGGS.EDIT JOHN S. AND JAMES L. *Periodismo 2.0: Una guía de alfabetización digital*. Knight Foundation, 2007.

MARY MEEKER / LIANG WU. Internet trends d11 conference 5 / 29 / 2013.

¹² <http://cibercult.me/2009/12/03/web-2-0-y-los-medios-de-comunicacion/> Web 2.0 y los medios de comunicación, Lyudmyla Yezers'ka

MORGAN STANLEY, *Internet Trends*, (2010, Septiembre 23),
http://www.morganstanley.com/institutional/techresearch/pdfs/Internet_Trends_041210.pdf

[http://www.rss.nom.es/-](http://www.rss.nom.es/)

20 MINUTOS. *Top 10 redes sociales más populares de internet*.
<http://listas.20minutos.es/lista/top-10-redes-sociales-mas-populares-de-internet-365381/>