

Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua
Recinto Universitario “Rubén Darío”
Facultad de Humanidades y Ciencias Jurídicas
Filología y Comunicación



Tesis monográfica para optar al título de Licenciado en Filología y
Comunicación.

Generación de contenido para el sitio web de la carrera
Comunicación para el Desarrollo de la Universidad Nacional
Autónoma de Nicaragua, Managua (UNAN-Managua), durante el
segundo semestre de 2016.

Autor:

- Br. Oswan Samuel López Ruiz

Tutor: Msc. Milán Prado Cuarezma

Managua, Junio de 2017

ÍNDICE

DEDICATORIA	4
AGRADECIMIENTO	5
RESUMEN	6
1. INTRODUCCIÓN	7
2. JUSTIFICACIÓN.....	8
3. ANTECEDENTES	10
4. OBJETIVOS	11
4.1 Objetivo General:.....	11
4.2 Objetivos Específicos:.....	11
5. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	12
6. MARCO TEÓRICO.....	14
6.1 Comunicación	14
6.1.1 Historia de la comunicación.....	16
6.1.2 Teorías de la comunicación.....	22
6.1.3 Comunicación alternativa.....	42
6.1.4 Paradigmas de las e-comunicación.....	44
6.2 Generación de contenido.....	52
6.3 Comunicación y Seguridad	60
6.4 Página Web	62
6.5 TICs	64
6.5.1 Redes Sociales.....	65
6.5.2 Historia de las Redes Sociales.....	65
6.5.3 Redes Sociales como herramientas tecnológicas (Tipo de Redes Sociales)	66
6.5.4 Ventajas y desventajas de las Redes sociales.....	68
6.6 Periodismo digital.....	69
6.7 Redacción para la web	70
7. DISEÑO METODOLÓGICO.....	72
8. ANÁLISIS Y DISCUSIÓN DE LOS RESULTADOS.....	75

9. CONCLUSIONES	103
10. RECOMENDACIONES	104
11. REFERENCIAS	105
ANEXO.....	110

DEDICATORIA

Dedico este trabajo monográfico a mis leonas de tiempo completo Félida Rosa Ruiz y Ligia María Soza Ruiz –doña Rosa- por su amor, trabajo, paciencia, y entrega; a ellas les debo lo que soy y gracias por estar ahí siempre que las he necesitado.

AGRADECIMIENTO

Agradezco infinitamente a Dios y a Santa María Virgen por todas las bendiciones e intercesión en estos años de estudios.

Quiero agradecer a mi tía, María del Pilar Ruiz y a su esposo Pietro Robertini por apoyarme con mis estudios, gracias tía por sus consejos y palabras de aliento cuando más las necesité, a mi prima-hermana Luisa Amanda Varela Salinas por escucharme y darme su apoyo para seguir adelante.

También es preciso agradecer a mi tutor Milán Agustín Prado Cuarezma por haberme tutorado en este tiempo, se veía lejos el final para concluir este trabajo pero con su paciencia y ojo clínico hemos llegado a la meta, ¡GRACIAS!

Y como no agradecer a todos los docentes que me transmitieron sus conocimientos a lo largo de estos 5 años ¡muchísimas gracias! Por regalarme el pan del saber que es vital en estos tiempos de crisis del conocimiento.

Por último agradezco a todas las personas que me han tenido en sus oraciones; gracias hermanos del Camino Neocatecumenal, y a mis amigos y familiares por preguntar siempre por este trabajo de graduación.

RESUMEN

El constante cambio para mantenerse informado ha llegado a las Redes Sociales, las cuales son alimentadas por la generación de contenido, sea de entretenimiento, informativos o de otra índole, es por ello que al generar información se debe pensar en un público meta al cual se llegará mediante la publicación constante. Al reactivar el sitio web se estaría ofertando otra herramienta para las prácticas preprofesionales.

Para conocer el interés o la falta de éste, se aplicará en los grupos de la carrera de Comunicación para el Desarrollo encuestas, las cuales brindarán suficiente información para conocer los juicios y prejuicios que tienen los docentes para con el sitio web.

La integración y participación de los estudiantes es de vital importancia debido a que ellos serán los encargados de generar contenido a la página web –alimentación necesaria para informar a toda la comunidad universitaria-.

Para llegar a la generación de contenido es necesaria la presencia e involucramiento de docentes capacitados en el área de redacción y periodismo digital, cualidades necesarias para que los docentes puedan orientarse en las nuevas plataformas de comunicación.

1. INTRODUCCIÓN

La generación de contenido ha venido a cambiar la forma de hacer comunicación a través del Internet, es por este filtro que muchos usuarios de Redes Sociales se enteran de lo que pasa en su comunidad, región, país o el mundo. La manera de informarse ha cambiado con el devenir del tiempo; en la actualidad las Redes Sociales son instrumentos de gran ayuda a la hora de comunicarse o informarse. Con esta nueva herramienta útil para hacer comunicación, se piensa revitalizar la página web de la carrera de Comunicación para el Desarrollo, con el propósito de reclutar estudiantes de la misma que fungirán como reporteros para recabar información, materia prima para la alimentación de la página y que se podrá vincular en las Redes Sociales más populares del país.

En estos momentos el sitio web de Comunicación para el Desarrollo es de gran envergadura, debido a que sería otra oferta para la realización de prácticas pre-profesionales de los estudiantes y contribuiría a posicionar a la carrera en el tráfico de información, de la cual traería beneficios, como la proyección de la misma e informar de las actividades desarrolladas a lo largo del año impulsadas por las autoridades de la coordinación de la carrera, así como aquellas vinculadas al Recinto Universitario Rubén Darío.

En el presente trabajo, los estudiantes de III y IV año dieron datos suficientes mediante la aplicación de encuestas, para conocer su interés como generadores de contenido, al mismo tiempo se expusieron las opiniones de algunos docentes quienes están involucrados en asuntos de comunicación digital.

2. JUSTIFICACIÓN

El presente trabajo pretende crear las herramientas y optimizar los Recursos Humanos para implementar y poner en funcionamiento el sitio web de comunicación a través del incentivo pre profesional que ejercerían estudiantes de la carrera de comunicación, para desarrollar sus conocimientos. Es por ello, que urge la reactivación del sitio web y de esta manera tener otra vía para ejercer la labor periodística, la cual solo se centra en medios de comunicación tradicionales –llámese prensa escrita, radio, televisión–.

Los Mass Media han experimentado una serie de cambios de tal forma que lo que hoy se conoce como comunicación tiende a tener una serie de conceptos, en particular cuando se refiere a Redes Sociales, sitios web, telefonía móvil entre otros. Lo anterior se asocia directamente con el ejercicio de informar a las masas, el concepto macro dicho anteriormente se relaciona con las Redes Sociales, sitios web, telefonía móvil, debido a que estos proporcionan información precisa de los acontecimientos que suceden a diario.

En los últimos años la manera de informarse ha cambiado, no es preciso esperar el periódico por la mañana, tampoco ver las ediciones matutinas o vespertinas de los telenoticieros, basta entrar a las Redes Sociales para visualizar lo que pasa a nuestro alrededor o en otro lugar del mundo debido a la generación de contenido. A diario son millones de personas que buscan como informarse por medio de su teléfono móvil, tablet o computadora; para llegar hasta ellos se necesitan recabadores de información y no sólo eso, sino personal capacitado para atraerlos y así generar más visitas, usuarios, y seguidores.

En pocas palabras al no tener el suficiente capital humano para dar cobertura a la información, los docentes, estudiantes, personal administrativo, comunidad universitaria, trabajadores y público en general, no podrían saber y conocer acerca de las actividades que realiza la Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua, Managua (UNAN-Managua) Recinto Universitario Rubén Darío.

Las páginas web se utilizan para informar al público en general, en la actualidad los usuarios prefieren las Redes Sociales, quienes se encargan de expandir la información a través de perfiles corporativos, para llegar a un público meta los administradores de las mismas atraen a su audiencia al sitio web a través de frases o palabras que en su forma y contenido se percibe la duda y de esta manera caen en la trampa –esto se le conoce como clickbait o ciberanzuelo- , para tal fin es necesario reclutar el personal suficiente, que tengan el conocimiento necesario del manejo de páginas web y Redes Sociales con el fin de proyectar sus ideas, esto se podría lograr si existe la capacitación necesaria, y por ende se estaría actualizando la plataforma comunicacional (entiéndase página web), esto se lograría con el involucramiento de docentes y estudiantes de la carrera de Comunicación para el Desarrollo.

3. ANTECEDENTES

Para la realización de este trabajo monográfico se procedió a buscar tesis relacionadas al mismo, para sustentar y tener mayor soporte científico.

A continuación se presenta los trabajos monográficos que antecede a la generación de contenido.

“Construcción de portal web informativo-educativo, para la carrera de: Comunicación para el Desarrollo” realizado por *Edgar Danilo Calero Vásquez* en donde detalla los pasos a seguir para la creación de la página web que estuvo habilitada pero fue cerrada por falta de capital humano; es así que con este trabajo se pretende reavivar el sitio web pero esta vez con generadores de contenido comprometidos, quienes aportaran sus conocimientos en la alimentación del sitio siempre y cuando estén dispuestos a realizar las tareas asignadas.

“Estrategias para generar contenidos digitales a partir de conocer a los usuarios” realizado por *Ayelén Ferreyra* quien detalla que a los usuarios se les debe conocer para saber sus intereses, gustos y preferencias, para ello se les debe realizar estrategias que conlleven a tener mayor interés en los contenidos expuestos en la web 2.0.

4. OBJETIVOS

4.1 Objetivo General:

-Analizar los criterios para la generación de contenido a través del sitio web de la carrera de Comunicación para el Desarrollo, durante el segundo semestre de 2016.

4.2 Objetivos Específicos:

- a) Describir los elementos claves y de interés para la creación de contenido, para sitio web de la carrera de Comunicación para el Desarrollo.
- b) Identificar estrategias de integración y participación de los estudiantes de la carrera de Comunicación para el Desarrollo a fin de generar contenido comunicacional en el sitio web de la carrera.
- c) Sugerir la generación de contenido a través de las prácticas de formación pre profesionales de estudiantes de la carrera Comunicación para el Desarrollo.

5. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

La generación de contenido es sin duda la transmisión de información que se encarga de satisfacer a las audiencias en diferentes aspectos o temas que estén vinculados con el quehacer, gustos, preferencias, entretenimiento, curiosidades, noticias, entre otros.

En el año 2009 Nicaragua estaba situada en el puesto 120 del ranking de Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC) del Foro Económico Mundial, para el 2015 se colocó en el puesto 128, mientras que en 2016 se situó en el escalón 131 de 139 países, esto se traduce a que el país “desmejoró” su posición en el informe Global de la Tecnología, aunque destacó en la cobertura de telefonía celular la cual es total. Otro dato a resaltar es que el 55 por ciento de usuarios invierte su tiempo en Redes Sociales como Facebook, Instagram, Youtube y Spotify y solo un siete por ciento los usa con fines educativos.

La generación de contenido es la única vía para llegar a las audiencias, para ello se debe de implementar un plan grupal de recabadores de información de los cuales hayan cursado las materias de prensa escrita, periodismo crítico, producción comunicacional, tecnologías para la producción radiofónica y diseño de prensa escrita, de esta manera se podrá alimentar la página web con contenido útil que pueda utilizarse con fines educativos y de entrenamiento, para llegar a tal fin se debe de compartir todo lo anterior en las Redes Sociales más populares del país.

En la Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua en la carrera de Comunicación para el Desarrollo, es necesario reclutar, organizar y orientar a estudiantes que fungirán como generadores de contenido para alimentar en un futuro el proyecto de la página web de dicha carrera, una vez teniendo el dominio y la estructura de la página, se podrá distribuir el contenido a diferentes plataformas de comunicación, con el fin de informar a los docentes, personal administrativo y público en general, toda la agenda que tiene a diario la carrera y el Recinto Universitario Rubén Darío sobre el quehacer de Docencia, Investigación, Extensión y Proyección e internacionalización.

Formulación

A partir de la caracterización y delimitación del problema antes expuesto, se plantea la siguiente pregunta principal del presente estudio: **¿Cuáles son los criterios para la generación de contenido a través del sitio web de la carrera de Comunicación para el Desarrollo durante el segundo semestre de 2016?**

Las preguntas de investigación correspondientes se presentan a continuación:

1. ¿Cuáles serían las estrategias de integración y participación de los estudiantes de la carrera de Comunicación para el Desarrollo a fin de generar contenido comunicacional en el sitio web de la carrera?
2. ¿Cuáles son los elementos claves y de interés para la creación de contenido para el sitio web de la carrera de Comunicación para el Desarrollo?
3. ¿De qué manera influirá implementar la generación de contenido a través del sitio web de la carrera Comunicación para el Desarrollo en las prácticas de formación pre profesionales de los estudiantes?

6. MARCO TEÓRICO

El marco teórico es la base fundamental de toda pesquisa en donde se exponen y analizan diferentes teorías, conceptualizaciones e investigaciones que están relacionadas con el tema como lo señala Ramos (citado por Hernández Sampieri et al., 2006). A continuación se detallan definiciones y teorías que sustentan y dan soporte al trabajo investigativo.

6.1 Comunicación

La palabra comunicar etimológicamente del latín *communicāre* significa “poner en común, compartir algo”, partiendo de su contenido semántico esta palabra cobra vida y acción todos los días debido a que el ser humano desde sus inicios (entiéndase convivir en comunidad) tuvo que cooperar y comunicarse como afirma Austin (2002) diciendo que los primeros homínidos tuvieron que acostumbrarse a vivir en grupos de familias en las planicies de África, dada su extrema debilidad y fragilidad frente a otros animales africanos, adoptó una forma de vida colaborativa que los obligaba a ir más allá de la simple actividad innata e instintiva.

Martín Serrano (1982) resalta que: “las aptitudes comunicativas conseguidas por otras especies que antecedieron al hombre aportaron el capital evolutivo cuya herencia hizo posible la comunicación humana” (p.32). Al tener la suficiente evidencia se puede afirmar que cooperación y comunicación fueron factores esenciales en las labores de la humanidad desde los primeros tiempos.

En sociología se ha aprendido que el ser humano por naturaleza es social, es por ello que siempre ha buscado la manera de transmitir sus ideas, sus fallas, victorias a través de la comunicación, esta palabra de tan amplio concepto también está presente en las demás ciencias, es de notar que para poder dirigir una cuadrilla de trabajadores se debe de utilizar la buena comunicación. Mattelart & Mattelart (citando a Smith) afirman que: “La comunicación contribuye a organizar el trabajo colectivo en el seno de la fábrica y en la estructuración de los espacios económicos” (p.14), además es imprescindible tener

liderazgo para hacerlo, por lo tanto, al estar interactuado con los demás siempre se estará utilizando la comunicación, e incluso el mismo cuerpo humano utiliza el lenguaje corporal, que son tomados en cuenta como comunicación.

La comunicación es primordial para relacionarse a diario, todo ser humano desarrolla a temprana edad la forma de relacionarse, desde pequeños el balbuceo juega un papel fundamental, y no se puede menospreciar a los sordo-mudos que tienen su sistema de Braille o los mudos con su lenguaje de señas.

Pascual (s.f) resalta que el sociólogo Emile Durkheim en su obra *El Suicidio* contempla que las personas que no conviven a menudo con familiares, amigos, conocidos, compañeros de trabajo son propensos al suicidio, el contacto con los demás hace que la mente se distraiga de los problemas laborales o situaciones que atraen la negatividad en la vida.

Como se ha explicado la comunicación es esencial en la existencia del ser humano, siguiendo con las afirmaciones de Miguel Pascual (s.f) en el escrito titulado *Fundamentos de la Comunicación Humana*, presenta un caso distintivo de una niña de 13 años que sufrió maltrato por sus progenitores desde temprana edad. Al encontrar los asistentes sociales a Genie, apenas pesaba 22 kilos (unos 48.5 libras) y su mentalidad era de una niña de 1 año, es así que el cautiverio la alejó lentamente de la realidad y del contacto con los demás seres humanos. Ella pudo recuperarse físicamente pero no mentalmente y ahora vive en un centro para personas que sufren discapacidades síquicas. Al tener que pasar por una situación drástica como el no tener contacto con los demás, esto trae consigo la falta o ausencia de comunicación que es vital para el equilibrio psicológico del ser humano.

Dentro de la ampliación de la comunicación Martín Serrano (1982) asevera: “La especie humana dispone de instrumentos biológicos de comunicación equivalentes a los que poseen otras especies, pero ha logrado multiplicar su capacidad, sirviéndose de amplificadores tecnológicos como el telégrafo, la radio o la televisión” (p.33).

En la actualidad los amplificadores han ido cambiando, ahora se puede comunicar a través del teléfono móvil el cual presenta una serie de aplicaciones, medios electrónicos que hacen más fácil la interactividad con los demás seres humanos, otro de los medios que se utiliza es el correo electrónico en donde a diario millones de usuarios se informan de las noticias más destacadas de las Redes Sociales o del boletín informativo de determinado medio de comunicación.

Pineda de Alcázar (2001) resalta en sus conclusiones que la comunicación humana expresada en la corriente teórica latinoamericana está entendida como diálogo y como posible intercambio de roles entre el emisor y receptor, es decir lo que se estudiará es el mensaje (palabra) quien trae consigo una serie de carga semántica que será estudiado a través de un amplio análisis del discurso.

6.1.1 Historia de la comunicación

Remontarse a la historia de la comunicación es hacer un repaso desde la prehistoria, pasando por la civilización egipcia hasta llegar a nuestros días. La comunicación humana se concibe por medio de lenguajes arcaicos y dentro de su haber también se utilizó la pintura de la cual Navarro (2005) resalta que se puede clasificar como los primeros intentos de comunicación escrita. Mientras que DellOrdine (2002) cita a Charles Darwin, destacando la importancia de la comunicación y de la expresión en la supervivencia biológica (señalando la comunicación animal). Es por medio de esos ejemplos que se hace referencia de las primeras manifestaciones de la comunicación. Austin (2002) concreta: “La comunicación de los primeros tiempos, cuando la cantidad de significados asignados a la información emitida y recibida era muy limitada, debió haber sido tan difícil, tensionante y complicada para los primeros homínidos” (p.1).

La comunicación como forma de relacionarse es una actividad muy antigua debido a que fue utilizada por especies de animales antecesores del ser humano hace millones de años. Navarro (2005) refuerza este hecho sosteniendo: “Las primeras civilizaciones que trasladaron lo oral a lo escrito se situaron en el Medio Oriente alrededor del 4000 a.C.”

(p.1). Fueron específicamente los sumerios que realizaron una especie de escritura a través de iconos que representaban conceptos, y estos iban plasmados en tablillas de arcilla con un palo que luego se cocía; este tipo de escritura la realizaban los escribas quienes tardaban años en dominar tanto número de símbolos sostiene Navarro en su artículo electrónico.

Posteriormente los egipcios desarrollaron un sistema de escritura basado en unos iconos llamados jeroglíficos, es así que el hombre traza sus vivencias a través de este tipo de escritura que hasta el día de hoy son estudiadas para comprender el pasado; aparte de recopilar los acontecimientos del día a día, los egipcios también utilizaron el papiro como soporte de escritura, planta de origen acuática. “Entretanto, en China, hacia el año 105 d.C. se descubrió el papel” (DellOrdine, 2002, p. 3).

El idioma como tal fue evolucionando hasta que estos grabados se fueron asociando a sonidos vocálicos es así que poco a poco se fueron mermando el número de iconos hasta formar los antiguos alfabetos (como los griegos, romanos, hebreo por citar algunos). En 2002, DellOrdine explica que el alfabeto se originó en Oriente Próximo y lo introdujeron los fenicios en Grecia, donde le añadieron los sonidos de las vocales. Los romanos idearon una escritura moderna, de la cual utilizaron el pergamino como soporte, este material era hecho de la piel de los animales; mientras que el alfabeto latino descende directamente de los romanos que extendieron por todo occidente donde dominaba su cultura.

DellOrdine (2002) resalta: “Con el desarrollo de la civilización y de las lenguas escritas surgió también la necesidad de comunicarse a distancia de forma regular, con el fin de facilitar el comercio entre las diferentes naciones e imperios” (p.3). Es así como se conoce la comunicación a distancia. “De los diferentes tipos de servicios de comunicación de la antigüedad, el más notable fue el sistema de relevos del Imperio persa. Jinetes a caballo transportaban mensajes escritos de una estación de relevos a otra” (Ibíd.). De este modo nace el servicio postal que los romanos se basaron en este sistema y desarrollaron su propio método de postas (del latín *positas*, puesto). En la época medieval, en Europa los servicios postales eran en su mayoría privados, el apogeo del nacionalismo, posterior al renacimiento aparece el servicio postal gubernamental.

Navarro (2005) sigue aportando datos acerca de la historia de la comunicación y refiere que durante la edad media la cultura sufrió retrocesión, fue una época llena de guerras y crisis (entre ellos pestes, conflictos entre monarquías) por esa razón los monasterios sirvieron de refugio de la cultura a través de la elaboración de literatura religiosa y eran copiados por los mismos monjes que servían de escribanos, para el siglo XII aparecen las universidades con nuevos centros de cultura, quienes se dedicaron a la promoción de los libros; para ese entonces los árabes introdujeron el papel (hecho de fibras vegetales) que habían inventado los chinos a través de la península ibérica. La comunicación no solo son códigos de escritura, es también cultura, señales, lengua, historia, ciencia, por ello en su historia están presentes diferentes disciplinas.

Con la invención de la imprenta de Johannes Gutenberg en el año de 1449, durante el renacimiento la comunicación representa el tercer hito, debido a que lengua y escritura constituyen el pilar fundamental en la historia de la humanidad. Entre los años 1453-1456, Gutenberg imprime la Biblia de 42 líneas o de Mazarino. Con este antecedente de la historia de la comunicación se ve reflejada la evolución de la escritura y lengua, a través de la reproducción de obras necesarias para la difusión del conocimiento. No es de extrañarse que las primeras obras nacidas de las imprentas modernas se les conozcan como incunables (en pañales) debido a que eran los primeros experimentos de la impresión de tipo móvil. Con la invención de Gutenberg, DellOrdine (2002) explica: “Esta técnica amplió las posibilidades de estudio y condujo a cambios radicales en la forma de vivir de los pueblos. Contribuyó a la aparición de un mayor individualismo, del racionalismo, de la investigación científica y de las literaturas nacionales” (p.3).

Navarro (2005) ratifica: “La imprenta se desarrolló rápidamente y se extendió por toda Europa. Movimientos culturales históricos como la reforma, contrarreforma y sobre todo el Renacimiento fueron posibles gracias a la inmediatez de la imprenta” (p.2). No obstante: “En el siglo XVII surgieron en Europa unas hojas informativas denominadas corintos, que en principio contenían noticias comerciales y que fueron evolucionando hasta convertirse en los primeros periódicos y revistas que ponían la actualidad al alcance del gran público” (DellOrdine, 2002, p.3).

En el artículo de Historia de la Comunicación Navarro coincide con DellOrdine, y aprecia que por medio de la imprenta surgieron nuevos formatos de comunicación. Así nacieron publicaciones periódicas que fueron popularizándose rápidamente: las revistas y los periódicos. Es así que los medios de comunicación surgen con la necesidad de informar y “culturalizar” a las masas.

Nuevamente los autores antes mencionados concuerdan en su opinión y enfatizan que en el siglo XIX con la invención de máquinas de composición automáticas entre ellas linotipia y la monotipia se redujeron considerablemente el tiempo de producción. DellOrdine sostiene que en el año de 1884 Ottmar Mergenthaler inventor de origen germano-estadounidense patentizó la linotipia, en las siguientes décadas surgieron una serie de técnicas de impresión a gran escala y cada vez más rápidas, “También con la Revolución Industrial se crearon máquinas automáticas a vapor con lo que el proceso de impresión se redujo notablemente” (Navarro, 2002, p. 2).

El telégrafo fue inventado al mismo tiempo por Morse y Charles Wheatstone en 1837. Poco después se inició la construcción de una red de comunicación telegráfica. El primer mensaje telegráfico público se transmitió en 1844, aunque la telegrafía dio un gran aporte a la nueva forma de comunicarse a través de la distancia, esto conllevaba enviar los mensajes letra por letra, por lo que era lento; es por eso que se optó por buscar otras formas de comunicación. “Los primeros aparatos, que aparecieron entre 1850 y 1860, podían transmitir vibraciones sonoras, aunque no la voz humana” (Navarro, 2002, p.4).

Otro apunte importante en la era de las nuevas formas de comunicación es preciso mencionar al teléfono eléctrico que fue patentado por Alexander Graham Bell, en 1876.

- Computadora

La computadora u ordenador es el aparato que ha revolucionado la manera de comunicarse alrededor del mundo, datos intangibles son escritos y enviados por este medio de comunicación y herramienta de trabajo en este siglo XXI. La historia de la computadora es muy antigua y lo expone Hernández García en su trabajo *Historia de las computadoras* en el cual aborda que el primer dispositivo mecánico para contar fue el ábaco cuyo origen se le atribuye a las civilizaciones griegas y romanas.

Otro invento que menciona Hernández es la Pascalina inventada por Blaise Pascal, filósofo, físico y matemático francés, además nombra al alemán Gottfried Wilhelm von Leibniz quien mejoró el aparato hecho por Pascal.

Entre el documento se hace mención de la primera computadora esta fue la máquina analítica o mecánica hecha en la Universidad de Cambridge por el docente de matemáticas Charles Babbage en 1816 hasta perfeccionarla en 1871 año de su deceso, esta idea-sobre un computador- le nace a partir de la elaboración de tablas matemáticas de las cuales su proceso era tedioso y propicio a los errores.

Hernández García señala que en 1823 el gobierno británico apoyó a Babbage para crear el proyecto de una máquina de diferencias, un dispositivo mecánico para efectuar sumas repetidas.

Luego de muchos años el despertar de la primera computadora digital fue un hecho concreto porque: “En 1947 se construyó en la Universidad de Pennsylvania la ENIAC (Electronic Numerical Integrator And Calculator) que fue la primera computadora electrónica, el equipo de diseño lo encabezaron los ingenieros Mauchly y John Eckert” (Hernández García, pp.5-6). Este proyecto fue sufragado por el departamento de Defensa de los Estados Unidos y llegó a su culmen dos años después, debido al integro del ingeniero y matemático de origen húngaro John von Neumann, sus nuevas propuestas resultaron ser fundamentales para el desarrollo de las máquinas y es considerado el padre de las computadoras.

Hernández García indica que otro diseño que fue hecho por este equipo fue la EDVAC (Electronic Discrete Variable Automatic Computer).

Al tener una historia llena de cambios en su estructura y tamaño, Carrillo al igual que otros expertos en la materia clasifica a las computadoras por su evolución histórica:

- Primera Generación de 1945 a 1954

En esta primera etapa las máquinas presentaban tubos al vacío, lenguaje de máquina y ensamblador, no tenían lo que hoy se conoce como sistema operativo.

- Segunda Generación de 1955 a 1963
- Tercera Generación de 1964 a 1973
- Cuarta Generación de 1974 a 1990
- Quinta Generación 1991 a la actualidad

Es la época de pc portátiles, la era de la World Wide Web (WWW), multimedia, CD-ROM, DVD, cámaras digitales, webcam, pantallas planas, además de cada vez más avanzados y amigables sistemas operativos Windows, Microsoft Office, entre otros.

Dentro de los avances de la nueva era de la comunicación—llámese computadora— surge en 1980 los grupos de discusión llamados USENET (Users Network) y el e-mail (correo electrónico), otro año que se debe de mencionar es 1991 donde se consolida el internet, para en 1993 existen 130 sitios web en internet, en 1998 existen 2.200.200 sitios navegando, y en 2004 las sondas Spirit y Opportunity envían fotografías e información científica desde el suelo marciano.

La historia de la comunicación es simplemente navegar desde los orígenes del lenguaje, alfabeto, pasando por los grandes descubrimientos que han modernizado al mundo. Para Martín Serrano (2007) las aptitudes comunicativas fueron conseguidas por las primeras especies, mismas que antecedieron a los humanos, estos aportaron el capital evolutivo cuyo legado posibilitó la comunicación humana. En resumen, Martín Serrano enfatiza: “Como

bien se sabe, la evolución de la humanidad ha sido guiada por factores de cambio específicos: entre ellos los usos técnicos y culturales de la comunicación” (p.1), y por último la aparición de las nuevas tecnologías para la información.

6.1.2 Teorías de la comunicación

En el ámbito comunicacional están presentes varias teorías que se dedican a explicar desde cómo la comunicación influye en la sociedad, hasta la forma en que las masas consumen determinados productos. Para Martín Serrano (2006) “(...) la Teoría de la Comunicación viene siendo refuncionalizada desde sus orígenes, como herramienta de dominio económico, útil de manipulación electoral, recurso para planificar el engaño masivo o practica de domesticación de los hombres” (p.3). En tiempos actuales han surgido nuevas teorías que no siguen la línea que expone este autor. El mismo Martín Serrano manifiesta que: “Me parece que un universitario que curse estudios de comunicación tiene derecho a salir de las aulas sabiendo distinguir entre la obra del científico y la del manipulador” (p.4). Es por ello que a continuación se exponen las diferentes Teorías de la Comunicación para así conocer las conjeturas meramente científicas.

- Teoría de Comunicación Divina

La comunicación Divina enfatiza la relación Dios-hombre por tanto se centra en la revelación de Dios ante el primer hombre. Esta teoría es expuesta por Colle (2003) y explica: “(...) podemos definir la Revelación como la supresión de un obstáculo que impide al sujeto la percepción de una realidad peculiar: la realidad de Dios” (p.9). Es decir, Dios se manifiesta a través de la percepción, esto es posible debido al desarrollo del hombre como ser consciente. Otro argumento clave que sostiene Colle es: “La creación del hombre constituye de este modo el primer elemento de esta revelación por cuanto el hombre, dotado de conciencia, es capaz de reflexionar sobre el origen, el sentido y el fin de su propia existencia” (2003, p.9). En síntesis, la Revelación está presente desde la creación del hombre y debido a este acontecimiento el hombre comienza a cuestionarse y replantearse

que existe una fuerza superior que lo creó, es a través de la conciencia que puede realizarse este tipo de preguntas que irán siendo parte de su historia.

Para Satz Tol (2009) la teoría Divina se encuentra en el libro del Génesis y considera a la lengua como don dado al hombre desde el instante de su creación, “al principio, según establece, existía un solo idioma que desaparece por intervención de Dios y que luego genera una máxima confusión en la Torre de Babel” (2009, p.51).

- **La teoría de las exclamaciones**

En el trabajo titulado Manual de Comunicación para estudiantes universitarios (Satz Tol, 2009) cita la teoría de las exclamaciones que consistió en que el hombre emitía sonidos para expresar sus sentimientos además de su estado anímico y emociones, como ejemplo clave están los niños que a temprana edad se comunican por medio de las exclamaciones, esto conllevó a asociar sonidos con personas, objetos entre otras cosas, originar los sustantivos y mientras se avanzaba en el proceso, se debió desarrollar los verbos para expresar las acciones.

- **La teoría onomatopéyica**

Otra teoría que resalta Satz Tol (2009), es la onomatopéyica, entre las líneas escritas el autor afirma que esta se origina en el lenguaje, esto cobra vida por la necesidad de imitar los sonidos que se percibían, ejemplo clásico es la imitación del sonido de los pájaros.

- **Teoría mecanicista**

Esta teoría se basa en la movilidad del hombre, en otras palabras, su rol principal es la tendencia natural de las manos y músculos faciales que son claros para la comunicación.

Por último, Satz Tol (2009), indica que:

Es posible que todas las hipótesis sean ciertas. Tal vez el hombre usó sonidos, gestos y exclamaciones para comunicarse. El origen divino también es fácil de aceptar para los creyentes, ya que un ser humano normal nace dotado de un aparato fonador-auditor complejo, que lo capacita para la percepción e internalización de los mensajes, en un proceso continuo de aprendizaje que sólo termina con la muerte. (p.52)

- **Teoría del proceso comunicativo**

Luego de conocer algunas teorías que acercan al origen de la comunicación es preciso mencionar la teoría del proceso comunicativo, la cual integra los elementos o factores de la comunicación humana los cuales son: fuente, emisor o codificador, receptor o decodificador, código, mensaje, canal, referente, situación, interferencia o barrera, y retroalimentación o realimentación.

- **Teorías de la sociedad de masas**

Para Lozano Rendón (2007), las teorías de la sociedad de masas tienen su concepción en los planteamientos filosóficos y sociológicos, los cuales son referentes a la sociedad de masas. Lo anterior se desarrolló en las primeras tres décadas del siglo XX y tuvo sus antecedentes en el siglo anterior. “Las teorías de la sociedad de masas se caracterizan por considerar que el crecimiento de las sociedades industriales ha erosionado los vínculos sociales y familiares de los individuos, masificándolos y aislándolos de sus grupos primarios y de referencia” (p.20).

Existen factores que influyeron en el concepto de sociedad de masas y estos fueron expuestos por Swingewood (citado por Lozano Rendón, 2007), esos factores son los siguientes:

- La división del trabajo.
- La organización industrial a gran escala.
- La producción automatizada de mercancías.
- Las densas concentraciones de población urbana.
- El crecimiento de las ciudades.
- El aumento de movimientos políticos masivos basados en extensión del voto a clases trabajadoras.

Al conocer los factores que incidieron en el concepto de sociedad de masas Lozano Rendón (2007), enfatiza: “De lo anterior surge la imagen de las audiencias como conglomerados de individuos pasivos, aislados, manipulables, irracionales e ignorantes. La masificación y el aislamiento de las personas, según esta perspectiva, las hacían extremadamente susceptibles de ser influenciadas por los medios de comunicación masiva” (p.20).

- **Teoría de la aguja hipodérmica o teoría de la bala mágica**

La influencia que han tenido los medios de comunicación a través de las masas trajo como consecuencia la teoría de la aguja hipodérmica, también conocida como teoría de la bala mágica que es expresada por Harold Lasswell principal propulsor, en su libro “Técnicas de propaganda en la guerra mundial” publicado en 1927. Esta teoría nació entre los años 20 y 30 del siglo XX, pero su propagación se desarrolló durante el final de la primera y principios de la Segunda Guerra Mundial; fue el régimen Nazi quien implemento la propaganda para controlar a las masas. Lasswell divide en dos campos este manifiesto. Por un lado, se encuentra la propaganda política y por otro la publicidad comercial.

Mattelart & Mattelart (1997), afirman que:

Los medios de difusión han aparecido como instrumentos indispensables para la 'gestión gubernamental de las opiniones', tanto las de las poblaciones aliadas como las de sus enemigos, y, de forma más general, han avanzado considerablemente las técnicas de comunicación, desde el telégrafo y el teléfono al cine, pasando por la radiocomunicación. (pág. 28)

La Katholische Universität de Eichstätt-Ingolstadt (KU), Alemania expone esta teoría y sus dos campos, donde la propaganda política es utilizada para obtener una respuesta de lealtad en el votante, además de influir directamente en los ciudadanos; mientras que la publicidad comercial realiza la difusión de diferentes estrategias publicitarias dirigidas a un público específico. "Aquí se define a la masa como un todo, compuesta por individuos aislados fácilmente manipulables" (KU, [s.f], p.10).

Para Botero Escobar (2012) la también llamada teoría de la bala mágica, se fundamenta en el concepto de la sociedad de masas, (argumento que se ha sustentado en el primer párrafo) pero esta es "entendida como un conjunto de personas uniformes en pensamiento y acción, fuertemente influenciables por los mensajes emitidos a través de los medios de comunicación" (Ibíd., p.136). "Para esta teoría el receptor poco y nada puede hacer una vez que el contenido de la "inyección" (la propaganda o mensaje) ha llegado a su piel" (Natta et al., 2008,13). Es decir, el receptor se encuentra en estado pasivo y quien se responsabiliza o lleva toda la actividad es el emisor. Por lo tanto "El mensaje tendrá más efecto en la medida en que la "inyección" sea mayor o se repitan sus dosis" (Ibíd.). Botero Escobar (2012) sustenta que: "la audiencia que estaba conformado por esa masa era vista como indefensa ante los medios, toda vez que como individuos se encontraban aislados psicológicamente, sus interacciones sociales predominante eran impersonales y, por consiguiente, no se sentían afectados por los vínculos sociales" (p.136).

- **Modelo comunicacional de la Aguja Hipodérmica**

Medios Masivos	Audiencia
Omnipresente	Homogénea
Omnipotente	Sin relaciones sociales, manipulables

Fuente: Satz Tol (2009, p.22)

Para Lozano Rendón (2007) “Estas teorías¹ daban por sentado que ciertos estímulos hábilmente elaborados, llegaban a los medios a cada uno de los miembros individuales de la sociedad de masas” (p.22). De modo que cada uno de ellos percibía lo mismo, generando así una respuesta uniforme.

Para Satz Tol (2009) este modelo representa a las primeras reacciones que se suscitaron entre los diferentes contextos y entornos sociales. “El modelo comunicativo de esta teoría se enfoca a la acción de la psicología conductista. Dónde el elemento crucial está representado por el estímulo en las masas y que estas carecen de tradiciones, reglas de comportamiento, líderes y estructura organizacional” (Ibíd., p.22).

Por último, el objetivo de esta teoría es estudiar el comportamiento humano por medio de la relación con el organismo anexando al ambiente al que pertenece, además de los métodos del experimento y observación.

¹Escuela de Frankfurt y Teoría de la aguja hipodérmica.

- Aportes de Harold Lasswell

En el documento de la Katholische Universität resalta el paradigma del análisis sociopolítico de Lasswell. ¿Quién dice qué a través de qué canal a quién con qué efecto?

Quién: Corresponde al emisor; va desde el periodista hasta las agencias internacionales periodísticas o publicitarias.

Dice qué: Va dirigido al mensaje.

A través de qué canal: Son los medios usados o más efectivos para transmitir el mensaje.

A quién: Es el receptor o mejor dicho la masa.

Con qué efecto: Aparece a través del impacto, el efecto y estímulo contenido en un mensaje dado.

Para la KU esta teoría² ofrece el efecto directo e inmediato que producían los mensajes sobre la audiencia, “convencidas de que las masas son incapaces de reaccionar ante los medios y de que, a través de la propaganda, es posible mantener engañada a la población” (KU, [s.f], p.11).

Martínez Terrero (2006), enfatiza el modelo de las cinco preguntas hechas por Lasswell en 1948, donde el teórico de la comunicación afirma que solo se puede hablar de comunicación cuando se den respuestas unívocas³ a las mismas preguntas. Estas son: ¿Quién lo dice? ¿Qué dice? ¿A través de qué canal? ¿A quién? ¿Con qué efecto?

Sin embargo, el modelo de Lasswell presenta diversos puntos problemáticos y zonas de ambigüedad. El modelo, en efecto, legitima el cuadro conceptual de referencia de la sociología funcionalista de los medios, y considera el proceso comunicativo como una especie de actividad unidireccional y transmisora, en la que el emisor juega un papel de primer plano respecto a un destinatario fundamentalmente pasivo, o casi pasivo. (Martínez Terrero, 2006, p.23)

²Teoría de la aguja hipodérmica.

³Dicho de un término: Que se predica de varios individuos con la misma significación.

En definitiva, en el modelo de Lasswell como lo plantea Martínez Terrero (2006), presenta en su haber varios puntos problemáticos y zonas de ambigüedad, además se considera el proceso comunicativo como una especie de actividad que se realiza de manera unidireccional y de transmisión, por otro lado, el emisor es el que juega un papel de primer plano respecto a un destinatario esencialmente pasivo, o casi pasivo y por tal motivo no existe retroacción (feedback, retroalimentación) comunicativa.

- **Escuela de Palo Alto**

La Escuela de Palo Alto o también llamada “colegio invisible”, tomó forma en los años cuarenta, por un grupo de investigadores norteamericanos, quienes profesaban varias disciplinas, eran contrarios a la teoría matemática de la información de Shannon y Weaver, pues era referencia maestra en esos días. Mattelart & Mattelart (1997) mencionan: “La historia de este grupo, (...) comienza en 1942 impulsada por el antropólogo Gregory Bateson, que se asocia con Birdwhistell, Hall, Goffman, Watzlawick, etc.” (p.48). El objetivo de este grupo era desviar el modelo lineal de comunicación y para ello utilizaron el modelo circular retroactivo propuesto por Norbert Wiener en su clásica obra llamada *Cibernética, o el control y comunicación en animales y máquinas* de 1948.

Para este grupo de intelectuales la teoría matemática de la información debe reservarse para los ingenieros de telecomunicaciones, ya que la comunicación se debe de estudiar desde las ciencias humanas, esto será posible a través de un modelo que le sea propio. Martínez Terrero (2006) señala que los exponentes de esta escuela criticaban a la teoría de la información por su poca atención al contexto sociocultural que se vivía por aquella época.

Rizo García (2011) en el resumen de la revista *Razón y Palabra* proclama que la Escuela de Palo Alto, se reconoce en el campo académico como la principal promotora del denominado enfoque sistémico (totalidad de un sistema) en comunicación. Bateson y Ruesch (citado por Rizo García, 2004) hacen énfasis en que el principal aporte de esta nueva corriente es que “el concepto de comunicación incluye todos los procesos a través de los cuales la gente se influye mutuamente” p.6). Por tanto, la comunicación fue estudiada “como un proceso permanente y multidimensional, como un todo integrado,

incomprensible sin el contexto en el que tiene lugar” (Rizo García, 2004, p.6). En suma, la definición de comunicación es común para todos los autores de la Escuela de Palo Alto.

- **La confusión entre información y comunicación**

Uno de los autores claves para desmitificar la confusión entre información y comunicación es Martin Serrano (1982) quien acentúa la existencia de las expresiones comunicativas que señalan a los efectos en la interacción humana que ha sido destacada por los autores de la Escuela de Palo Alto, aunque en sus investigaciones han centrado su atención a las expresiones que conciernen a la relación a las que tienen por referente el logro. “Según estos investigadores, la presencia de este tipo de expresiones, que ellos denominan “metacomunicativas”, debe de generalizarse a toda interacción. Como (según ellos) en toda relación humana existen al menos expresiones metacomunicativas, afirman que es imposible no comunicar” (Martin Serrano, 1982, p.78).

La generalización abusiva de la Escuela de Palo Alto se puede cuestionar con poca severidad; si bien es falso que sea “imposible no comunicar”, es importante señalar que consecutivamente son participes expresiones instrumentales y referidas a los efectos en las interacciones humanas (Martin Serrano 1982).

Aquellas conjeturas realizadas por los autores de la Escuela de Palo Alto provienen de un error teórico como lo afirma Martin Serrano (1982) debido a que ellos mismos han estado confundidos y por ende pueden confundir a quienes estén dispuestos a realizar estudios de la comunicación. “El error consiste en confundir la información que el agente obtiene cuando tiene frente a sí la presencia de otro, y la información que el actor recibe cuando se relaciona comunicativamente con Alter⁴” (Martin Serrano, 1982, p.80).

⁴ Los actores de la comunicación son los seres vivos que interactúan con otros recurriendo a la información (Ego: emisor; Alter: receptor).

En términos generales, en la comunicación se maneja información, pero no todas las informaciones se obtienen por vía comunicativa. Fuera de la comunicación se obtiene y maneja información, cuando se observa el entorno y lo que en él ocurre; cuando en la reflexión, elaborando los datos que ya conocemos sobre las cosas, deducimos nuevos datos que modifican nuestra anterior representación del mundo; cuando experimentamos con los objetos, como por ejemplo hacen los investigadores, combinando las sustancias químicas, o los niños pequeños manipulando sus juguetes. La información nos llega por la observación de las cosas, por la reflexión a propósito de las cosas, por la práctica de las cosas y por la referencia que otros hacen a las cosas; sólo la última forma de adquisición sigue una vía comunicativa. (Martin Serrano, 1982, pp.80-81)

- **La mass communication research**

Los primeros vestigios de investigación en comunicación de masas surgen a principios del siglo XX, ocurrido paralelamente al desarrollo e implantación de los medios masivos tradicionales por excelencia, es decir radio y televisión. Para Mattelart & Mattelart (1997), “Los medios de difusión han aparecido como instrumentos indispensables para la gestión gubernamental de las opiniones tanto de las poblaciones aliadas como las de sus enemigos (p.28)”.

Mientras que Aguado (2004) señala en que:

Inicialmente la atención se va a enfocar en un doble sentido:

1. Por un lado, las transformaciones que a nivel individual (es decir, en el sujeto social concreto) producen las nuevas formas de comunicación, con sus peculiares características de difusión, participación, configuración del mensaje, etc.
2. Por otro lado, los cambios sociales, a escala grupal y a gran escala, que esos nuevos procesos comunicativos producen, así como su interrelación con otros procesos sociales, especialmente los procesos políticos y de legitimación pública. (pp.163-164)

Posteriormente Aguado (2004), refuerza la idea de que los primeros estudios de la mass communication research surgieron “de la desigual confluencia de la perspectiva psicológica y psicosocial, primero, y estrictamente sociológica después (p.164). Muñoz (citado por Aguado) menciona que los fenómenos asociados a la actividad en los medios de comunicación de masas se le ha llamado usualmente como ‘sociología de la comunicación de masas’, es así que atiende a su denominación norteamericana llamada Mass Communication Research (MCR).

- La MCR pertenece a la etapa de la formación de teorías y métodos sobre la comunicación de masas, que se puede caracterizar como la relación y acomodamiento metodológico desde los enfoques conductista y funcionalista.
- Otro dato resaltado por Aguado es que la orientación de la MCR era el analizar los efectos de la comunicación colectiva, por medio de la generalización de los nacientes medios, además de la reciprocidad existente entre éstos y la sociedad misma.
- En el siglo XIX aparece la relación público/medio/sociedad y aquí se sientan las bases para la identificación y por ende el análisis de los grupos sociales que resultan ser público-masa que es derivación de las relaciones entre los medios y la misma masa.
- Luego a principios del siglo XX se muestran los antecedentes inmediatos de la MCR, es sin duda que a partir del conglomerado de teóricos e investigadores de la Escuela de Chicago que inician a expandirse los saberes empíricos de trascendencia conductista sobre la sociedad norteamericana de aquellos años (se pueden mencionar las comunidades inmigrantes, los problemas de integración, la distribución de recursos económicos, desequilibrio en la sociedad, entre otros).
- Aguado da cabida a que: “Frente a los estudios conductistas clásicos, de marcado carácter mecanicista e individualizado, la Escuela de Chicago promueve el denominado ‘conductismo social’ (centrado en el estudio de las conductas colectivas), asentando así las bases para una creciente proximidad metodológica entre la investigación empírica en psicología social y en sociología” (p.164).

En último término los padres de la MCR fueron:

Harold Lasswell quien se especializó en la propaganda e influyó en la ordenación de la opinión y actitudes. “Tiene una concepción conductista de la sociedad, según la cual, utilizando los estímulos adecuados, la masa respondía de la forma deseada, generalizando opiniones y actitudes prediseñadas por los gobernantes y/o los medios (Aguado, 2004, p.165)”. En 1927 publica su tesis doctoral bajo el título de *Propaganda Techniques in the World War*. Para Lasswell “la propaganda constituye el único medio fiable para suscitar la adhesión de las masas. La propaganda resulta, pues, un medio de control más rentable que la violencia o la fuerza” (Ibíd.).

Paul Lazarsfeld desarrolla la perspectiva funcionalista de Lasswell. A las tres funciones⁵ de los MCM añade la de entretenimiento (...) Lazarsfeld considera que la comunicación social no puede tener como objetivo la construcción de una sociedad mejor. (Aguado, 2004, p.166).

Kurt Lewin “contribuirá decisivamente al desarrollo de la teoría del informador-comunicador como “gatekeeper”⁶ o controlador del flujo de información” (Aguado, 2004, pp.166-167).

Para Carl Hovland da por concluido que: La “comunicación a través de medios masivos, por su naturaleza unidireccional, es más eficaz para el refuerzo de actitudes y opiniones previas o latentes, mientras que la comunicación bidireccional resulta más útil cuando el propósito es cambiar una actitud u opinión” (Aguado, 2004, p.167).

⁵ Vigilancia del entorno, puesta en relación de los componentes de la sociedad y transmisión de la herencia social.

⁶ Guardián.

- **Comunicación para el Desarrollo**

Para Martínez Terrero (2006), la Organización de las Naciones Unidas para la Educación (UNESCO, por sus siglas en inglés) trató en Costa Rica en 1976 políticas destinadas que fueran a nivel nacional y regional para con el tema de la comunicación queriendo de esta manera redireccionar tanto el control y funcionamiento de los sistemas de información desde las cúpulas.

A finales de los años 70 surgieron conceptos como derecho a la comunicación, democratización de la comunicación, planificación de la comunicación, políticas de comunicación y flujo equilibrado de noticias presentados en el “proyecto de un "Nuevo Orden Mundial de la Información y de la Comunicación" (NOMIC) y en el "Informe McBride", encargado por la UNESCO y publicado en 1980” (Martínez Terrero, 2006, p.40). En este reporte se hicieron notar varias teorías que predominaban en países menos desarrollados, como lo fue la Comunicación para el Desarrollo o de medios y desarrollo, mencionado por McQuail (citado por Martínez Terrero).

En un primer momento de etapa difusionista, la teoría estudiaba del cómo los medios podían difundir información al denominado Primer Mundo que fue apta para la innovación, además de la educación y salud de los países en desarrollo como lo cuestiona Everett Rogers (mencionado por Martínez Terrero). “La teoría clásica de Comunicación para el desarrollo decía que los medios pueden ayudar a los países subdesarrollados. Pero de hecho han ayudado poco. Por ello se está reevaluando esta teoría” (Martínez Terrero, 2006, p.40). El modelo de influencia que los medios seguían era un modelo netamente mecanicista de transmisión, que no tomaba en cuenta el contexto social. Los principales representantes de esta teoría son: Jan Servaes, 2002, Richards M., Pradip Ninan Thomas, Zaharom Nain, 2001, Srinivas R Melkote y H Leslie Steeves, 2006.

Mientras la UNESCO daba su aporte a esta nueva corriente de la comunicación, también hubo otros que se sumaron como lo explica Vásquez Ríos (2004) entre ellos figuraron la UNICEF, USAID, OPS, además de universidades y otras organizaciones no gubernamentales; pese a críticas y desánimo, mantuvieron siempre el interés para la utilización de herramientas de la comunicación para alzarse con los propósitos de desarrollo.

Para el dúo Lara González y Olabe Sánchez (2012) “La comunicación para el desarrollo promueve una comunicación que haga efectiva la participación comunitaria, particularmente de los sectores más aislados y con menos recursos” (párr. 7).

Otro autor que se suma es Obregón (2009) y especifica que “La comunicación para el desarrollo se enmarca en la esfera de la comunicación pública al mirar la relación de la sociedad, la comunidad y los individuos con el desarrollo” (párr.5). Adicionalmente Obregón cita a Luis Ramiro Beltrán quien resalta a la comunicación a partir del Nuevo Orden Internacional de la Información (NOMIC), el cual fue un proyecto que surgió por el Movimiento de los Países No Alineados (MPNA, quienes figuraban eran África, Asia y Suramérica) este proyecto se inició a finales de los años 60 y su objetivo era de reducir las desigualdades entre países en lo que respecta al campo informacional.

Por último, Vásquez Ríos (s.f) detalla que:

Debe considerarse también, en el marco de las perspectivas que ofrece hoy la comunicación para el desarrollo, el establecimiento de la llamada sociedad de la información en la que estamos ya insertos y que tiene múltiples manifestaciones. Una de ella es su dimensión económica. La información se ha convertido en el más importante de los factores de la producción, al mismo tiempo que representa en los países desarrollados la mayor producción del Producto Bruto Interno. Ello a su vez genera nuevas disparidades entre naciones y al interior de éstas. Hay una tendencia creciente en la ampliación de la brecha entre ricos y pobres en información. En el futuro, tan importante como acceder a fuentes de energía o de agua, será el acceder a bancos de información científica y tecnológica. Ya las telecomunicaciones son vistas como un factor para el desarrollo de los pueblos y para revertir las desigualdades entre ámbitos rural y urbano. (pp. 131-132)

- **Comunicación popular**

Enrumbarse a nuevas formas de hacer comunicación, América Latina fue creciendo en un modelo llamado comunicación popular; este es expuesto por Martínez Terrero (2006) donde plantea que “La comunicación popular trata de estimular que el pueblo haga oír su voz defendiendo sus derechos aun a través de medios alternativos (...)” (p.40). Es por eso que América Latina ha sido pionera en esto.

McQuail (citado por Martínez Terrero) aboga por el interés en darle poder comunicacional a las bases sociales, con esta preocupación de darle voces a los sin voz surge en 1975 el concepto de comunicación de base en la ciudad de Caracas, por medio de los Cuadernos de Comunicación de Base. A posteriori se vieron generalizados los términos de comunicación popular, alternativa y grupal, dando como resultado producciones de teatro popular, el disco-foro, además del periódico popular, murales y otros pequeños medios; es preciso mencionar otros términos a destacar como lo fueron la comunicación participativa, dialógica, horizontal y creativa. Otro dato a resaltar de Martínez Terrero (2006) es que “La comunicación popular surge cuando los individuos se reúnen en grupos dialogando con una interacción respetuosa y de aceptación mutua. En América Latina usan los métodos de 'educación liberadora' y de 'concientización' de Freire” (p.41). Es allí donde descubren los valores de identidad, y se hacen notar del cómo son despreciados por el contexto cultural dominante.

Avanzando en otro razonamiento, Mata (2011) subraya que el tener la posibilidad de hablar, de expresarse, fue una de las mayores dimensiones de lo que se dio en ese entonces como comunicación popular.

Hubo un tiempo inaugural de esas prácticas en América Latina, en que el pueblo fue nominado como “los sin voz”. No tener voz equivalía a haber perdido la palabra propia –esas únicas pocas palabras sustantivas a las que se refería Rodríguez Brandão en un seminario organizado a fines de 1983 sobre “Comunicación Popular Educativa” por CIESPAL⁷–y su recuperación se alentaba desde innumerables prácticas comunicativas como camino para la liberación de toda opresión.. (Mata, 2011, pp.2-3)

⁷ Centro Internacional de Estudios Superiores de Comunicación para América Latina
pág. 36

Además, Mata (2011) precisa que la comunicación popular latinoamericana hizo un eje en el silencio impuesto, que debía ser quebrantado. Esa ruptura se apuntaba a poder pronunciar la palabra que estaba acallada por el poder económico y político, esto se debía por los sistemas de explotación y por regímenes dictatoriales o por democracias autoritarias.

Pero más complejamente aludía a cuestionar el poder de quienes en diferentes ámbitos establecían las reglas del juego del decir: los que habilitaban o deslegitimaban voces, temas, lenguajes y modalidades expresivas en la casa y la escuela, en las organizaciones sociales, en los partidos políticos y en las iglesias, porque en múltiples espacios se ejercía el dominio y se buscaba someter a los más débiles y a quienes confrontaban el orden estatuido porque lo juzgaban injusto o insatisfactorio para sus necesidades, intereses y deseos. (Mata, 2011, p.3)

Para Amati, Isella y Lois (2014) precisan en que “Se ha llamado comunicación popular, comunitaria, alternativa, ciudadana y/o educativa (entre otros nombres) a aquellas experiencias de comunicación vinculadas con acciones de protesta, resistencia y cambio social impulsadas desde sectores populares y espacios comunitarios” (p.9). Por lo que conviene subrayar que el trío de redactores piensa que lo característico de “estas prácticas no es tanto el nombre, sino el escenario y los actores sociales que participan del proceso de comunicación. Es decir que lo educativo, lo popular y lo comunitario, se define por los actores que protagonizan la comunicación” (Ibíd.).

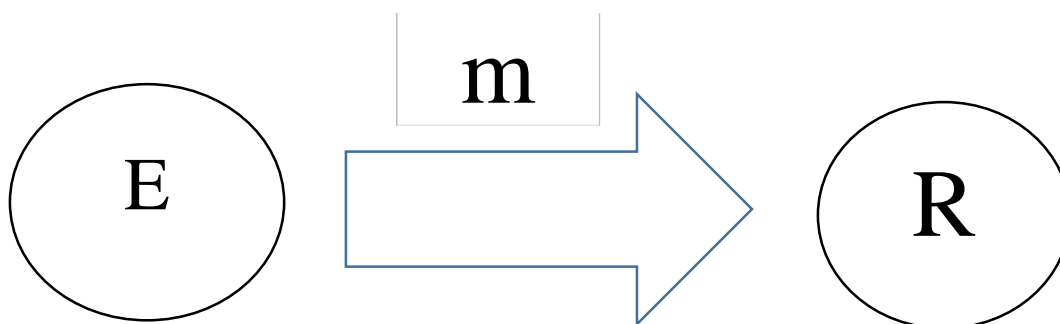
En otro momento Amati et al. (2014) añaden que “La comunicación comunitaria, popular y educativa no posee una definición única y consensuada, sino que es producto de una praxis, de un largo proceso de síntesis cultural, social y político comunicacional, que involucra participación, interacción y encuentro con la comunidad” (p.9).

Así pues, la comunicación comunitaria, educativa y popular nombran una serie de diversas prácticas que tienen como fin la resistencia o meramente la transformación de procesos sociales encasillados en la hegemonía, por ello se las asume como formas de contrahegemonía (Amati et al., 2014).

Washington Uranga (citado por Amati et al., 2014) plantea que los sujetos son lo que dan color a la comunicación, son ellos (actores populares y comunitarios) quienes protagonizan el proceso comunicativo, son los únicos que pueden ser intérpretes de la comunicación

popular y comunitaria, pues son, quienes transmiten las cargas culturales, políticas e ideológicas. En definitiva, hablar de comunicación popular y comunitaria se referirá a los actores populares.

Un autor a resaltar en esta teoría es Kaplún (1985) quien resalta: “Nuestra comunicación popular debe procurar suscitar, estimular en los destinatarios de nuestros mensajes una recreación, una invención” (p.24).



Como transmisión de información. Un emisor (E) que envía su mensaje (m) a un receptor (R).

Fuente: Kaplún (1985, p.24).

Para Kaplún:

El emisor es el educador que habla frente a un educando que debe escucharlo pasivamente. O es el comunicador que "sabe" emitiendo su mensaje (su artículo periodístico, su programa de radio, etc.) desde su propia visión, con sus propios contenidos, a un lector (u oyente o espectador) que "no sabe" y al que no se le reconoce otro papel que el de receptor de la información. Su modo de comunicación es, pues, el MONÓLOGO. (p.24)

Es por ello que Kaplún (1985) reflexiona y afirma: (...) “asumimos la comunicación popular no como un monólogo del emisor sino como un diálogo. Lo que buscamos con nuestros mensajes es generar y estimular ese diálogo: que los sectores populares comiencen a hablar ellos mismos” (...) (p.183). También insiste en que la “comunicación popular, siempre es preferible presentar unas pocas ideas centrales y desarrollarlas bien y no un abigarrado y denso cúmulo de datos” (Kaplún, 1985, p.219).

Así pues, Kaplún (1985) añade: “muchas veces en comunicación popular nos proponemos concluir con un final abierto, problematizador, que sugiera sin decir, que deje al destinatario reflexionando y sacando él por sí mismo las conclusiones” (p.221).

- **Teoría de la globalización**

Para García Canclini (citado por Martínez Terrero) “No hay consenso internacional ni transdisciplinar sobre el concepto de globalización” (p.67), pero según Galbraith & Holding “lo que predomina en ella es el aprovechamiento de las tecnologías dentro de un contexto de teoría liberal. La globalización tiene dos exigencias neoliberales: hay que ser eficientes y competitivos” (Ibíd.). Con el avance de la globalización en materia económica, basada en la eficiencia y la competencia se ha planteado una globalización democrática, con bases en la solidaridad y el progreso conjunto (Martínez Terrero, 2006).

Mateus & Brasset (2002) definen a la globalización como fenómeno reciente, que dejará huella profunda en el futuro económico del mundo, y que afectará directamente a los países en desarrollo de manera decisiva. Varios autores e intelectuales han reflexionado sobre el destino de la civilización, y han reiterado en muchas ocasiones que el mundo se acerca de manera ágil e intensa a las comunicaciones, las cuales tendrán un gran impacto en el diario vivir de los países, “que el acceso a la información va a determinar el desarrollo de las naciones, que el mundo se ha transformado en una aldea global y que el conocimiento será el mayor recurso de las naciones” (Mateus & Brasset, 2002, p.66). Para Reyes (2001) “La globalización es un conjunto de propuestas teóricas que subrayan especialmente dos grandes tendencias: (a) los sistemas de comunicación mundial y (b) las condiciones económicas, especialmente aquellas relacionadas con la movilidad de los recursos financieros y comerciales (44).

En otro momento Mateus & Brasset (2002) afirman: “La realidad, es que la globalización económica ya no es una teoría, o un posible camino de la economía y el mercado, sino un hecho concreto que está cambiando por completo las estrategias económicas de todas las naciones” (p.66).

Desde el punto de vista comunicacional la globalización es vista como albergue de los fenómenos más importantes del siglo XX. En la última fase del capitalismo se desarrolló la tercera revolución industrial que se distingue por la ejecución de las llamadas nuevas tecnologías, en especial a las Tecnologías de la Información y Comunicación (TICs) (Arce Barceló, 2007).

Thompson (1998) presenta las siguientes características:

1) La globalización de la comunicación en el siglo XX es un proceso conducido fundamentalmente por las actividades de los conglomerados de comunicación a gran escala. El cambio en las bases económicas de los periódicos, precipitado y fomentado por la introducción de nuevos métodos de producción, puso en funcionamiento un proceso a largo plazo de acumulación y concentración de las industrias mediáticas. Podemos nombrar algunos de estos conglomerados: Time Warner, Grupo Bertelsmann, News Corporation. El desarrollo de conglomerados de comunicación ha llevado a la formación de grandes concentraciones de poder económico y simbólico controlado de manera privada y desigualmente distribuido que despliega recursos masivos para conseguir objetivos corporativos en la escena global.

2) El desarrollo de las tecnologías juegan un papel importante en la globalización a finales del siglo XX. El sistema de cables que proporcionan una mayor capacidad para la transmisión de información (fibra óptica, por ejemplo). La creciente utilización de satélites. Y los métodos digitales de procesamiento de la información, almacenamiento y recuperación, combinada con el desarrollo de las tecnologías electrónicas.

3) Una característica central de la globalización de la comunicación es el hecho de que los productos mediáticos circulan en un mercado global, ya no sólo doméstico o regional.

4) Además de analizar las pautas de comportamiento del flujo internacional es esencial tomar en consideración las pautas de acceso y la asimilación de los materiales transmitidos a través de redes globales. (párrs. 6-9)

Como último aporte Aguado (2004) comenta que:

La globalización de las comunicaciones, las interacciones mediadas por la tecnología, el anonimato y la formalización de la vida cotidiana en las grandes urbes y la economía de consumo hacen posible esa desvinculación⁸ hasta tal punto que un individuo puede desarrollar un amplio conjunto de experiencias (interacciones sociales, viajes, simulaciones, etc.) de forma totalmente desvinculada de su entorno habitual. (p.247)

⁸ De la experiencia individual
pág. 40

- Teoría de la audiencia activa

McQuail (1994) afirma que “audiencia simplemente se refiere a los lectores, espectadores, u oyentes de cualquier canal mediático o de un tipo de contenidos” (p.431). A lo largo de la historia de la comunicación hubo audiencias de libros, teatro y cine planteado en la conceptualización inicial de audiencia como masa (McQuail, 1994).

Lozano Rendón (1991) menciona a Fiske y Hartley como contribuyentes al paradigma de la audiencia activa, sus análisis desde la semiótica se centraron en la pluralidad de significados en los mensajes de las audiencias y ambos han depurado de manera significativa la relación entre unos y otros.

Fiske parte de la base de que las sociedades capitalistas avanzadas consisten en una gran variedad de grupos sociales y subculturas, que se mantienen unidas en una cadena de relaciones sociales en que el factor primordial es la distribución diferencial del poder. (Lozano Rendón, 1991, p.90)

Otro dato proporcionado por McQuail (1994) es que las nuevas tecnologías traen -según él- consecuencias para las audiencias quienes se enfrentaran a la multiplicación, fragmentación y segmentación de las mismas, además habrá mayor diferenciación de fuentes, medio, contenido, tiempo y lugar, aumentándole el mayor abanico de opciones y más autonomía para los consumidores media, por otro lado, los comportamientos de las audiencias serán de mayor selectividad, interactividad y de consulta propiciando así la internacionalización de los receptores, y como resultado las audiencias serán aún más invisibles e inexplicables para la investigación.

Por último, Martínez Terrero (2006) señala que “Por fin el Internet ha dado la gran oportunidad a la actividad de la audiencia” (p.80). Dentro de la sociedad de la información, representada por la informática “empieza a desaparecer la masa de receptores y emerge un nuevo usuario de los medios electrónicos más consciente y activo, en parte debido a la posibilidad de ser él mismo emisor de contenidos y poder interactuar con otros individuos a distancia” (Ibíd.).

6.1.3 Comunicación alternativa

Pineda de Alcázar (2001) enfatiza que en 1970 surgieron las primeras investigaciones en América Latina de comunicación alternativa de la mano de Armand Matterlat desde las experiencias de la comunicación popular durante el mandato del chileno Salvador Allende; la propuesta de Matterlat era de fomentar una comunicación más participativa y democrática además de devolverle la palabra al pueblo. Este modelo meramente latinoamericano tuvo como base las objeciones de Paulo Faire y Antonio Pasquali. A finales de los años 70 la comunicación alternativa tuvo grandes aportes de los autores brasileños Luis Gonzaga Motta, Juan Díaz Bordenave y de Horacio de Carvalho, también se les unió Eduardo Contreras y Daniel Prieto Castillo, estos intelectuales abrieron paso a la planificación y la evaluación con los proyectos regionales de comunicación, “con lo cual ayudaron a consolidar una reflexión permanente sobre los problemas de la comunicación popular, alternativa y participativa en su práctica real y social” (Pineda de Alcázar, 2001, p.20).

Dentro de los razonamientos de Pineda de Alcázar (2001) está en que:

La comunicación alternativa se vio estimulada por movimientos de cambio social que sacudieron a América Latina, donde la Iglesia católica conjuntamente con los movimientos de base, las universidades, los sindicatos y los partidos de izquierda, jugaron un papel fundamental en el dinamismo de la comunicación popular. (pág. 20)

Posteriormente en los años siguientes -ochenta específicamente- las experiencias puntualizadas de comunicación alternativa sufrieron una baja debido a que la toda la sociedad no se involucró en el proyecto y así poco a poco se convirtieron en movimientos aislados que no pudieron edificar una alternativa absoluta frente a la comunicación dominante, específicamente a la comunicación de masas; es así que no hubo una salida para la denominada democratización de las comunicaciones, sumándose la persecución de las dictaduras políticas de Latinoamérica de ese entonces (Pineda de Alcázar, 2001).

Las autoras Corrales García y Hernández Flores (2009) presentan a la comunicación alternativa como “respuesta no autoritaria a la voluntad del cambio social, gracias a ella conocemos la voz de los actores sociales: hombres y mujeres que viven, piensan y sienten, y que buscan ser escuchados” (párr.1). Otros de los razonamientos de Corrales García y Hernández Flores es que la comunicación alternativa se hace realidad a través de sitios web, blogs, podcast, foros, chats entre otros, estos espacios abren un universo de posibilidades que hacen la invitación de adentrarse a las Redes Sociales y así interconectarse con el propósito de fortalecer y propagar la conciencia social necesaria en el mundo global al que se pertenece. También “El internet vincula a los hombres, es símbolo de interconexión y de interacción social, es por mucho, plataforma de comunicación alternativa y soporte de los nuevos medios de la alternancia” (Corrales García y Hernández Flores, 2009, párr.7).

En otros términos:

Los medios de comunicación alternativa han tenido gran auge a partir del desarrollo de las nuevas tecnologías, en especial del Internet (...) la comunicación alternativa es resultado de un proceso social alternativo, que difiere en forma, función y contenido al proceso social propuesto por el sistema dominante, generalmente guiado por la relación del gobierno y los medios de comunicación tradicionales. El gran acierto de los medios alternativos es que nacen a partir de la visión de los propios individuos, aquéllos que en su diario existir son partícipes de la realidad social. (Corrales García y Hernández Flores, 2009, párr.11)

Rodríguez (citado por Hernández Ceballos y Chaguaceda Noriega, 2013) hace una investigación teórica acerca de medio alternativo o comunicación alternativa y expone:

En tanto término académico medios ciudadanos pertenecen a una familia extensa de conceptos entre los que cabe incluir medios comunitarios, medios alternativos, medios autónomos, medios participativos y medios radicales entre otros. Hace poco, Benjamín Ferrón enumeró los siguientes términos que se utilizan actualmente para nombrar las numerosas iniciativas de medios de comunicación alternativos: medios alternativos, radicales, ciudadanos, marginales, participativos, de contrainformación, paralelos, comunitarios, underground, populares, libres, disidentes, de resistencia, piratas, clandestinos, autónomos, jóvenes y micromedios. (p.65)

Para finalizar, Ayala Ramírez (2001) comprende que los medios alternativos pretenden ser medios democráticos que favorecen a la pluralidad y compromiso con el bien común, promoviendo el ser humanizadores elevando la calidad de la conciencia de los grupos, mediante el fomento del raciocinio, sensatez, y sobre todo los derechos fundamentales de la persona. Hace énfasis en el “ser humanizantes porque frente a una cultura narcisista y consumista, los medios alternativos optan por la solidaridad compartida y el desarrollo sustentable como freno al consumo excluyente y depredador de los recursos” (Ayala Ramírez, 2001, p.843).

6.1.4 Paradigmas de las e-comunicación

Orihuela (2002) señala al internet como el causante de trastocar gran parte de los paradigmas que han acompañado a la comunicación hasta ahora y que eran necesarios para la comprensión de los procesos de la comunicación pública difundida en los medios masivos. Como punto de partida de la nueva plataforma de comunicación -el internet- Orihuela propone reglamentar diez cambios de paradigmas que dan cabida a la e-Comunicación.

De audiencia a usuario

Gracias a los medios de comunicación electrónicos y a la alta concurrencia de las tecnologías del cable y satélite, en los años ochenta se consiguió segmentar las ofertas de programación, pasando de esta manera del modelo broadcasting al modelo narrowcasting, es así que la Red permitió un grado más evolutivo pasando del narrowcasting al point-casting (Orihuela, 2002).

Orihuela también destaca a los servicios de información online, los cuales no sólo se orientaron a los targets⁹ con perfiles demográficos, profesionales o de similitud económica, sino que se encaminaban a individuos, debido a que la Red permitía responder a las demandas de información específicas de cada usuario en particular.

También hay que dejar en claro que hubo desmasificación de la comunicación pública a través de la personalización de los servicios de información verificable desde las versiones electrónicas de los medios, pasando por la configuración de algunos buscadores y portales de internet, es así que nace un modelo de comunicación personalizado a la medida de cada usuario (Orihuela, 2002).

De medio a contenido

Orihuela manifiesta que “El soporte industrial de producción/difusión ha sido hasta la era digital la seña de identidad más acusada de los medios de comunicación” (párr.6). Es por la convergencia de soportes creada por la digitalización, la que replantea la identidad misma de los medios que se dirigen hacia los contenidos y por tal motivo se revaloriza su imagen de marca (Orihuela, 2002).

Por ello Orihuela destaca que: “Hoy los medios comprenden que su negocio es el contenido, y que, en lugar de vender soportes, se trata de generar servicios multiplataforma a los que el usuario accede desde múltiples terminales en función de su situación y necesidades” (párr. 7). Por tanto “la imagen de marca confiere valor a los contenidos aportando credibilidad y prestigio” (Ibíd.).

⁹ Mercado objetivo.
pág. 45

De soporte/formato a multimedia

Según Orihuela (2002) por medio de la tecnología digital se hizo posible la integración de todos los formatos de información (texto, audio, vídeo, gráficos, fotografías, animaciones) todos aglutinados en un mismo dispositivo. Con esta característica de la multimedia de la Red se ha permitido la diversidad de los medios de comunicación a través del internet, por medio de esta herramienta salen a flote diarios, revistas, emisoras de radio, canales de televisión y plataformas para ver películas de cine, con toda esta revolución los medios tradicionales se han integrado en un mismo soporte, en conjunto con una multitud de nuevos servicios de información, los cuales están diseñados desde su origen como recursos multimedia. “Esta característica de la Red suele dar lugar a la polémica acerca de su identidad como medio y a la supuesta sustitución de los medios anteriores” (Orihuela, 2002, párr.10). Como la historia lo ha señalado, “cada nuevo medio en función del potencial comunicativo del soporte que utilizaba ha desarrollado unos contenidos, un lenguaje, una sintaxis y una estética propias, a la vez que su emergencia ha conducido a los viejos medios a redefinir su identidad” (Ibíd.).

A través de la evolución de las tecnologías de la información se muestra el dinamismo que hay entre viejos y nuevos medios que se complementan y acumulan, más no hay cabida la sustitución. Por otro lado, “gracias a los medios clásicos que han proyectado su presencia en la Red, Internet constituye un meta-medio; mientras que, considerando los nuevos servicios de información surgidos originalmente para la Red, Internet es un nuevo medio” (Orihuela, 2002, párr.11).

De periodicidad a tiempo real

Con la periodicidad de la renovación, la oferta informativa es uno de los paradigmas centrales de la comunicación pública, además es base de las industrias informativas por ello gran parte de las denominaciones que hoy se utilizan corresponden a periodismo, además de hablar de: diarios, semanarios, boletines horarios, periódicos mensuales, revistas quincenales, noticiero del mediodía o de la noche, informe semanal, anuario, entre otros (Orihuela, 2002).

Siguiendo con los argumentos de Orihuela, es así que en la era del tiempo real de la información se presentó ante los consumidores de formatos noticiosos en los años ochenta el fenómeno de la CNN, quien fue la primera cadena a nivel mundial en transmitir 24 horas en directo. Ya para los años noventa, “el paulatino despliegue de medios en la Red, así como el surgimiento de nuevos servicios de información online, ha provocado que el paradigma de la frecuencia periódica se vea superado por uno nuevo: el del directo permanente” (Orihuela, 2002, párr.13). Como lo sigue planteando Orihuela la Red hace posible el seguimiento del minuto a minuto de la actualidad informativa, y también se utiliza de forma paralela a la televisión para la transmisión de eventos especiales de escala mundial, por ejemplo, los premios Oscar.

También Orihuela advierte que “Esta nueva temporalidad mediática caracterizada por la velocidad y la obsesión de inmediatez, hace saltar por los aires -en muchas ocasiones- los mecanismos de control, verificación y contraste de fuentes, sacrificados en aras de llegar los primeros” (párr.15).

En la actualidad, “los medios corren más riesgo que nunca de ser manipulados, y se multiplican los casos de falsas noticias, a veces reconocidas en el transcurso de la misma emisión en la que se lanzaron al aire” (Ibíd.).

De escasez a abundancia

Los recursos escasos en el sector de la comunicación han sido tradicionalmente el espacio, en los medios impresos, y el tiempo, en los medios electrónicos; sumado del espectro electromagnético¹⁰(Orihuela, 2002). Otro argumento a resaltar de Orihuela es que “la complejidad de los sistemas de producción de medios escritos y audiovisuales hacen que sólo algunas empresas muy poderosas puedan disponer de las costosas infraestructuras necesarias para poner a disposición del público sus mensajes” (Orihuela, 2009, párr.16).

También en los medios digitales tratan el tema del recurso escaso, ya que éstos son responsables de multiplicar los canales disponibles, reproduciendo mayor cantidad de información en menor tiempo y a escala universal.

No hay límites a la cantidad de medios que pueden existir en la Red, no hay límites tampoco sobre el volumen de información que cada uno de ellos puede ofrecer al usuario, y además el costo de hacer pública la información en la Red es prácticamente equivalente para todos.

El diseño de servicios de información electrónicos es, en consecuencia, una alternativa profesional de primera magnitud para los graduados en Comunicación. No requiere de grandes inversiones en infraestructura, no requiere permisos ni licencias, no tiene costos de distribución y alcanza una audiencia universal. (Orihuela, 2002, párr. 17-18)

¹⁰ Rayos gamma, ondas radioeléctricas, luz visible, luz azul, radiación infrarroja, radiación ultravioleta.
pág. 48

De intermediación a desintermediación

También Orihuela afirma que: “La Red ha puesto en cuestión una de las funciones básicas de los medios tradicionales y de sus profesiones asociadas: la mediación profesional de los comunicadores en los procesos de acceso del público a las fuentes” (párr.19).

Por hoy la Internet parece haber tomado las funciones de los periodistas y hasta de los editores, pues hace la función de buscar la información, filtrarla, contrastarla, editarla y publicarla, permitiendo a su vez tener relevancia, oportunidad e interés para un público meta. Lo anterior se debe a que la Red permite directamente el acceso del público a las fuentes de información, pero sin la mediación de los profesionales de la comunicación, también hay que reconocer el acceso universal a un sistema mundial de publicación que trabaja, potencialmente, a la par de los editores de los medios tradicionales (Orihuela, 2002).

Para terminar, “El paradigma de la nueva mediación multiplica el número de voces, pero a la vez diluye su autoridad al haber fracturado el sistema de control editorial previo a la difusión pública de información” (Orihuela, 2002, párr.22).

De distribución a acceso

En este paradigma se ve reflejado que los usuarios tienen el acceso a los servidores donde radica la información, asimismo podrán comunicarse entre ellos mismos con la utilización del mismo sistema con el que pueden acceder a los medios, a esto se le conoce como el modelo multipunto-multipunto, multidireccional y simétrico, dejando atrás el modelo de difusión de los medios convencionales punto-multipunto de carácter unidireccional y asimétrico (Orihuela, 2002).

Es evidente que: “Las nuevas simetrías emergentes permiten a los medios en línea convertirse en foros y generar comunidades, al tiempo que abren a los propios usuarios la posibilidad y las herramientas para acceder como productores a un espacio comunicativo universal” (Orihuela, 2002, párr.24).

De unidireccionalidad a interactividad

Orihuela muestra que: “Frente a la unidireccionalidad propia del modelo de difusión punto-multipunto, típico de la prensa y de la radio-televisión, la Red genera un modelo bilateral, debido a su arquitectura cliente-servidor, que en cierta forma es inverso al anterior” (párr.25).

Al tener como existencia un soporte físico común, tanto para la distribución como para el acceso a la información, los que proveen los contenidos y los usuarios tendrán que establecer en este medio o canal un vínculo entrelazado, debido a que las ocupaciones de los dos resultan perfectamente intercambiables.

De modo que se proyecta a escalafón público el paradigma de la comunicación telefónica, escenario en el cual los interlocutores tendrán la disposición de intercambiar de manera permanente sus roles de emisor y receptor debido a la utilización del mismo canal.

Es a través de la interactividad que se concreta el sistema de feedback¹¹ ya que lo vuelve más dinámico, atrayendo así la inmediatez y la globalidad del mismo. Gradualmente este paradigma se irá convirtiendo en un mecanismo de encuestas en línea, y que será utilizado para orientar el camino a seguir en campañas electorales o en el desarrollo de la trama y en la misma evolución de personajes en las series de ficción, telenovelas, telerrealidad entre otros (Orihuela, 2002).

¹¹ Retroalimentación o respuesta en el proceso de comunicación.
pág. 50

De lineal a hipertexto

Anteriormente los medios tradicionales difundían la información de modo lineal o secuencial, como lo ordena la estructura del discurso, en la actualidad con los soportes digitales se permite estructurar un modelo de construcción narrativa que se caracteriza por la distribución de la información en unidades discretas o nodos y su articulación se realizada por medio de órdenes de programación, llamados enlaces (Ibíd.).

Es así que el hipertexto forma parte de la frontera tecnológica de la escritura, la cual exige nuevas habilidades comunicativas, además de un mayor impulso de la lectura. Para Orihuela (2002) “La desarticulación del texto, su fragmentación y la posibilidad de enlazarlo con cualquier otro texto disponible en la Red, desvanece el paradigma lineal, y con él desaparece también la unidad, la autonomía, la estructura y a veces hasta la coherencia” (párr.30). Que es propio del sentido de los textos escritos y audiovisuales.

Motores de búsqueda, metabuscadores, índices temáticos, portales y páginas de recursos, ayudan a los navegantes a encontrar información en esta enloquecida Babel y, en el mejor de los casos, a darle sentido. Hay que aprender a descubrir las conexiones adecuadas, a establecer las relaciones pertinentes, a recomponer en la lectura el puzzle de textos fragmentados. En definitiva, hay que aprender a navegar por la información.

Este nuevo paradigma discursivo tiene la virtualidad de dotar a la escritura y a la lectura de un modelo estructural muy próximo al del pensamiento, que funciona por procesos asociativos y no de modo lineal. Precisamente el nacimiento del hipertexto fue motivado por la necesidad de disponer de sistemas de almacenamiento y recuperación de información que funcionaran de modo análogo al pensamiento humano. (Orihuela, 2002, párr. 31-32)

De información a conocimiento

Debido a la superabundancia de la información propia de la era digital, es permisible realizar estrategias en los medios, los cuales sean gestores sociales del conocimiento. Orihuela evidencia que: “El análisis profesional de la información y su transformación en conocimiento se convierte en el nuevo vector de la actividad mediática” (párr.33).

Por hoy la misión estratégica de los medios es simplemente la información sobre la información, agregándole la inteligencia, interpretación, filtrado y búsqueda efectiva de información, mezcolanza que se debe comunicar bajo el auspicio de nuevas claves narrativas y por medio de un amplio repertorio de soportes (Orihuela, 2002).

Orihuela concluye:

La e-Comunicación como nuevo escenario de la comunicación pública en la era de Internet ha de interpretarse no de un modo apocalíptico, sino como la ocasión para redefinir el perfil y las exigencias profesionales de los comunicadores, así como los contenidos y los procedimientos de su formación académica, y repensar los medios y las mediaciones.

Los soportes utilizados dejan de ser el factor distintivo de la profesión -ya que todos los soportes se funden en la Red-, y una vez más emergen los contenidos como factor diferencial de identidad y calidad.

Internet ha provocado un efecto paradójico en la comunicación pública, que por una parte se ha desprofesionalizado (publica cada vez más gente que sabe menos cosas) y por otra parte se ha superespecializado fragmentando el conocimiento en infinidad de parcelas. (párr. 35-37)

6.2 Generación de contenido

Castro Blanch (2012) afirma que: “Generar contenido no es otra cosa que transmitir información, que tiene como origen un individuo concreto y se dirige hacia los demás de manera que el conocimiento fluya en una sociedad, mercado o grupo” (párr.2).

En el pasado, la transmisión de contenido se hacía a través de los libros, por lo que era limitado el acceso a dicho contenido. En la actualidad, se vive en un mundo hiperconectado, por lo que la sociedad está rodeada de mucha información que debe procesar (Castro Blanch, 2012).

Raposo¹² menciona que debido al gran impacto de la revolución digital en la industria surgieron varios fenómenos como:

- Creciente necesidad de contenidos capaces de llenar los nuevos espacios disponibles,
- Aumento de la posibilidad de distribución de contenidos, en tiempo real, a cualquier parte del mundo,
- Aumento en el protagonismo del usuario (párr.3).

Castro Blanch precisa que: “el generar contenido relevante se ha convertido en un must¹³, en algo obligatorio si queremos que nuestros seguidores/clientes/usuarios nos sigan, lean, compartan o compren. Generar contenido útil ya no sólo es bueno, sino que se antoja necesario” (párr.2).

Características

Una de las características principales de los contenidos digitales -entiéndase medios de información- son la interactividad, la actualización, y la incorporación de elementos multimedia como lo plantean Outing, Paul y Gillmor (mencionados por Camus, 2009).

Outing plantea que:

Dejar que la audiencia haga algo y sea parte de la noticia, es algo que otros medios generalmente no pueden hacer. La Internet y el Web son interactivos por naturaleza, y para que Internet tenga éxito como medio masivo, debe aprovechar sus fortalezas sobre los otros medios. (citado por Camus, 2009, p. 15)

Mientras que Paul comparte la idea de que cada contenido digital debe ser interactivo, multimedial añadiendo el resultado de la experiencia de quien las utiliza (citado por Camus, 2009).

¹² Sin fecha.

¹³ Deber.

Otro argumento hecho por Paul es que:

Dicho modelo propone además que las historias que empleen este medio tendrán que preocuparse por los elementos que incluyen; la acción que permiten desarrollar; las relaciones que establecen con el usuario; el contexto que se entrega mediante la oferta de medios que se agregan al relato central y finalmente, su potencial comunicativo. (citado por Camus, 2009, p. 15)

Por último, Gilmor afirma que “los medios son una conversación permanente entre quienes los escriben y sus autores” (mencionando por Camus, 2009, p. 15). Además, recomienda a los generadores de contenido a experimentar periódicamente con las nuevas tecnologías, siempre y cuando estén abiertos a nuevas ideas que puedan surgir, utilizando las herramientas disponibles; colaborando con los implicados y los que tomen riesgos de manera habitual.

- **Características únicas del uso**

Tomando como referencia las conjeturas de los autores antes mencionados, se puede afirmar que los espacios de contenido que se desarrollan en ambientes digitales plantean características que le son propias y específicas que tienen vínculo con la forma de acceso, consumo e interacción que se puede realizar con y a través de estos medios.

Para Camus (2009) las características según el uso son las siguientes:

- Desarrollar estrategias de creación de contenidos que sacan provecho real y efectivo de la plataforma sobre las cuales están instalados.
- Integrar al usuario ofreciendo información que sea pertinente a lo que está haciendo en un momento determinado.
- Entregar una experiencia que le haga sentido al espacio digital que dichos contenidos ocupan (pp.16-17).

En último término, para la creación de espacios de información e interacción se deben de tener en cuenta los siguientes tres aspectos:

- Las características de los dispositivos que se utilizan para su visualización.
- El tipo de usuario que tienen en frente.
- El contexto en que son empleados (Camus, 2009, p.17).

- **Características básicas de los contenidos digitales**

Interacción

La interacción según Camus (2009) obedece a la capacidad de tener espacios digitales de los cuales puedan ser utilizados y modificados dependiendo de las acciones que el propio usuario vaya a realizar. Por lo tanto, lo que se espera es que en la variedad de contenidos haya una oferta de “cosas para hacer”, y no solo ofrecer lectura o visualización de archivos. “La interactividad permite diferenciar a este tipo de sistemas con los demás medios de comunicación no basados e Internet, puesto que le entrega la capacidad de determinar el ritmo de revisión a quien consume los datos” (Camus, 2009, p.17). Lo anterior se resume a que el usuario es quien toma la decisión de dónde inicia o concluye su visita, hasta el orden en que accedió a la información.

Actualización

Esta característica plantea que los contenidos tienen la capacidad de renovarse permanentemente de forma simple y económica para beneficio de los usuarios, quienes no tienen la necesidad de adquirir un nuevo ejemplar de determinado medio para ver lo último que acontece, sino que basta en acceder al lugar donde está la información, para revisar la última versión (Camus, 2009).

Otro dato importante a destacar es que “Además se puede indicar que los contenidos de este tipo no tienen la lógica de la “hora de cierre” o del “documento definitivo” de los textos en papel” (Camus, 2009, p. 18).

Múltiples medios o multimedios

Camus (2009) plantea que: “Por el hecho de residir en computadores, este tipo de contenidos tiene la facilidad de permitir la inclusión de medios múltiples de manera simultánea, destacando particularmente los audiovisuales” (p. 18).

Es por ello que es común encontrar en las diferentes plataformas de comunicación textos acompañados por archivos de audio, imágenes, video y gráficos de forma interactiva, permitiendo al usuario una mejor experiencia y una mejor utilización, dependiendo de su acomodo y necesidades (Camus, 2009).

Múltiples dispositivos de acceso

Al tener diversidad a la hora de satisfacer a los consumidores, se está dejando claro que no hay límites en un solo soporte único, “sino que éste es variable y determina la forma en que es presentado y por tanto, utilizado... cada dispositivo utilizado ofrece una experiencia diferente y por tanto, esto genera un cambio respecto del contenido que es capaz de mostrar”... (Camus, 2009, p. 19).

Entre los soportes más utilizados están: computadora personal, dispositivos móviles, televisión, y consolas de juego.

Existen otras características básicas para la generación de contenido entre ellas están: contenidos que se relacionan entre sí¹⁴, personal, conocimientos de las audiencias.

A continuación se expondrán otras características de mayor relevancia en los siguientes acápites.

Como se genera

Dentro de las características de la generación de contenido existen dos fuentes vitales que son importantes para la distribución y adquisición de los mismos.

¹⁴ Hipertexto
pág. 56

Los usuarios distribuyen el contenido

Siguiendo con los aportes de Camus (2009) la capacidad de permitir que los contenidos estén ubicados en un lugar determinado y que puedan ser reproducidos con facilidad en otro medio es una característica casi exclusiva del medio digital. Por lo que no hay restricción como en el mundo físico, en donde “la circulación del medio se determina mediante la producción de copias o ejemplares del medio y su posterior distribución” (Camus, 2009, p. 23).

Camus (2009) señala que: “En el medio digital no existe dicha producción física de ejemplares ni tampoco se requiere de estar conectado en forma simultánea con la emisión de un programa ya que siempre se podrá contar con los contenidos de manera asíncrona” (pp. 23-24). No obstante para obtener dicha información solo basta en conocer en donde se ubica el contenido a través de la dirección (URL - Uniform Resource Locator) acceder, obtener una copia y utilizar la información (Camus, 2009).

Otro aporte de Camus es que:

Debido a este modelo de trabajo, la distribución, que en otras industrias es clave y es siempre asumida por el productor, en este caso la desarrollan principalmente los propios interesados mediante sistemas de relación permanente (directa o indirecta) con los generadores de los contenidos (p.24).

Lo anteriormente señalado se resume a “que los contenidos se conocen gracias a que los usuarios llegan al espacio desde donde se produce originalmente la información y acceden a éste porque el mismo se las envía mediante un contacto inicial” (Ibíd.). Estos medios pueden ser mensajes vía correo electrónico, o la utilización de sistemas de favoritos, suscripción, o a través de las suscripciones basadas en software que se activa al momento en que hay algún elemento nuevo para difundir (RSS¹⁵) (Camus, 2009).

¹⁵ RSS es un formato XML desarrollado para facilitar la notificación de las actualizaciones que pueda ir haciendo un sitio web, a los usuarios que se hayan suscrito para tal efecto, a través del proceso llamado “sindicación” o “suscripción”.

Los contenidos adquieren múltiples formatos

Los contenidos digitales pueden ser producidos paralelamente a través de distintos formatos, lo cual facilita su consumo dependiendo de las capacidades que pueda tener el dispositivo que brinda el acceso con el que cuenta el usuario (Camus, 2009).

Entre los argumentos de Camus (2009) está que:

Esto no es sólo una ventaja sino que también es una obligación para quien los produce, porque se debe ampliar la oferta de información para que sea proporcionada en diferentes medios y formatos, que permitan que el usuario pueda elegir cuál le acomoda de acuerdo al tiempo e interés que lo motive en su visita. (pp.24-25)

En último término Camus (2009) expone que queda en manos de los usuarios el seleccionar los contenidos de su interés, dependiendo del tiempo, necesidad y profundidad que lo haya motivado a visitar el sitio. Por lo tanto, en lo que respecta a la redacción de los contenidos, estos deben ser preferiblemente de formatos cortos y de simple lectura.

Elementos claves para la generación de contenido

La interacción dirige las visitas

Camus (2009) manifiesta que: “Otro elemento distintivo de los contenidos digitales es la capacidad que le entregan a los usuarios para intervenir el contenido a través de diferentes métodos, haciendo en muchos casos, que su experiencia de uso sea única.

Por ello se pueden encontrar al menos tres formas de interacción, las cuales permitirán que los usuarios obtengan ventajas por el simple hecho de intervenir.

- El usuario elige sus contenidos

Esta situación es de lo más común, ya que el usuario buscará un sitio web dependiendo de sus necesidades y elige la mejor opción entre las que se le ofrecen. Para tal fin, el usuario tiene la posibilidad de encontrar la información a través de la interfaz¹⁶ del sitio, esto dependerá de la usabilidad que tenga, otras de las opciones posibles será explorar en el buscador preferido el cual ofrece caminos alternativos de la misma información (Camus, 2009).

Otro de los argumentos de Camus es que:

Se puede anotar la posibilidad de que el usuario llegue al sitio desde otros orígenes, incluyendo entre ellos la posibilidad de que haya seguido un enlace ofrecido por la página de resultados de un sistema de búsqueda. Esto significa que irá directo al contenido de su interés, sin usar la página principal o portada del sitio web, implicando que dicha página de resultados del buscador se habrá transformado en el punto inicial de contacto con el sitio web. (pág. 26)

- El usuario usa aplicaciones que producen contenidos

Con respecto a esta forma de interacción Camus (2009) añade que:

Se produce cuando el usuario está en condiciones de hacer acciones a partir de las ofertas que se le hace en la interfaz habitual, aunque sin llegar a entregar información propia que es lo que diferencia a esta etapa de la siguiente. (p.26)

Lo anterior significa que el usuario realizará todo aquello que le permita hacer el sitio y esto generará resultados al instante como la utilización de aplicaciones tales como calculadoras, simuladores¹⁷, además podrá participar en varias acciones como votaciones, encuestas, entre otros, los cuales no lo envolverá en una comunidad permanente (Camus, 2009).

¹⁶ conjunto de elementos de la pantalla que permiten al usuario realizar acciones sobre el Sitio Web que está visitando. Por lo mismo, se considera parte de la interfaz a sus elementos de identificación, de navegación, de contenidos y de acción.

¹⁷ Un simulador pretende reproducir tanto las sensaciones físicas (velocidad, aceleración, percepción del entorno.

- El usuario genera contenidos

Camus (2009) añade que esta interacción es la más completa, ya que el usuario tiene en su poder una personalidad virtual, por consiguiente tiene el privilegio y a la vez la obligación de ejercerla.

Así pues Camus especifica que el usuario “desarrolla actividades tales como suscribirse a sitios, ingresar datos, comentar, opinar, corregir y, en general, participar dejando sus puntos de vista registrados por los medios que se le provean” (p.26).

A eso agrega su habilidad para entender la lógica de sitios que entregan contenidos para llevar y por ello se suscribe mediante sistemas de envío de e-mail y RSS¹⁸ y personaliza las interfaces que ofrecen dicha capacidad, con el objetivo de sacar mayor provecho a la información que se entrega. En la etapa más avanzada, el usuario que está en esta fase tiene espacios digitales propios en redes sociales, blogs y otros similares y se preocupa de mantenerlos actualizados en forma constante y periódica. (Camus, 2009, pp.26-27)

6.3 Comunicación y Seguridad

La Universidad de Oviedo (UNIOVI) [s.f] del principado de Asturias expone el tema de la seguridad; inmiscuido en los computadores donde se implica tres exigencias fundamentales que se vierten al sistema de comunicaciones:

- 1) **Secreto:** Acceso a la información y recursos sólo a los entes autorizados.
- 2) **Integridad:** Modificación de la información y recursos sólo por entes autorizados.
- 3) **Disponibilidad:** La información y recursos deben estar disponibles para los entes autorizados (p.3).

¹⁸ RSS es un formato de datos que sirve para el envío de contenidos a quienes están registrados en un determinado sitio de Internet. Esta estructura permite que la distribución del contenido se realice sin que sea necesario valerse de un navegador.

Otro dato importante a resaltar es que:

Debido a la incorporación de un computador en una red informática u otro sistema de comunicaciones añade nuevos aspectos a la seguridad relacionados básicamente con la identificación de los interlocutores (denominada también autenticación o autentificación, según el autor que se consulte). Es decir, que cada una de las dos o más partes que intervienen en una comunicación esté segura de quien o quienes son las otras partes.

Algunos de estos aspectos son:

- a) Control de acceso: Autorizar el acceso a través de una comunicación a la información y recursos sólo a los entes autorizados y negándolo a los demás.
- b) Prueba de origen: Asegurar al receptor que un dato recibido proviene en realidad de quien dice ser un emisor.
- c) Prueba de recepción: Asegurar al emisor que un dato transmitido ha sido recibido realmente por quien deber ser receptor.
- d) No rechazo: Pruebas más fuertes que las anteriores que impidan que un extremo niegue haber enviado un dato habiéndolo hecho o que el otro niegue haberlo recibido. (UNIOVI, [s.f], p.3)

Los ataques que sufre la seguridad se clasifican en pasivos y activos según la UNIOVI.

Ataques pasivos: Son la escucha y divulgación de la información (snooping), también está presente el análisis de tráfico (packet sniffing), éste ataque no involucra a que se conozca el contenido de la información que recae en la comunicación.

Ataques activos: Comprenden el enmascaramiento (spoofing) que es la suplantación de un ente autorizado para que pueda acceder a los recursos e información, también está presente la modificación (tamperig o data diddling) que es la posible creación y destrucción no permitida de datos o recursos, por último está la interrupción (jamming o flooding y otros), que tiene como objetivo impedir a entes autorizados el acceso a la información o recursos

que tiene por derecho el libre acceso (denegación de servicios, DoS¹⁹). Para los ataques pasivos es complejo detectarlos, pero existen contramedidas para prevenirlos, mientras que los ataques activos suelen ser fáciles de detectar pero son complejos de prevenir. En conjunto las contramedidas son los siguientes aspectos:

- Minimizar la probabilidad de intromisión con la implantación de elementos de protección.
- Detectar cualquier intrusión lo antes posible.
- Identificar la información objeto del ataque y su estado para recuperarla tras el ataque.

6.4 Página Web

Antes de resaltar lo que es página Web se debe de tomar en cuenta lo que es el servicio World Wide Web (La Telaraña Mundial), conocida como WWW o también conocida como Web, la cual se define como Sistema de Información distribuida por internet que se basa en la tecnología de hipertexto/hipermedia, esta brinda una interface común a los diferentes formatos de datos –textos, gráficos, vídeo, audio, entre otros- (Universidad de Murcia, [s.f], p.6).

Los documentos web o también llamados páginas Web pueden estar localizados en diferentes sitios de internet, estos sitios son llamados servidores Web. De manera que un documento WWW puede contener enlaces a otros documentos que se encuentran en el mismo servidor Web o en otros servidores Web, logrando así formar una telaraña mundial de información. (UM, [s.f], p. 6)

¹⁹ DoS (sigla de Disk Operating System, "Sistema Operativo de Disco" o "Sistema Operativo en Disco") es una familia de sistemas operativos para computadoras personales (PC).

Inicios de página Web

Usuarios Raboso (2011) sostiene que la Web o WWW, fue un sistema de documentos de hipertexto enlazados y de acceso por medio de internet, fue una creación del físico inglés Tim Berners-Lee y por el ingeniero industrial belga Robert Cailliau. Es así como se desarrolla y evoluciona la Web, conociéndose como la Web 1.0, cuyos orígenes eran documentos construidos únicamente por texto, los cuales se podían interpretar con la ayuda de navegadores muy rápidos como ELISA.

Posteriormente, y gracias a la aparición del lenguaje HTML (HyperText Markup Language), se evolucionó en el concepto de Web 1.0, pasando a convertirse en un conjunto de documentos en lenguaje HTML (lo que permitió disponer de páginas web más agradables a la vista) interconectados mediante enlaces. Dichos documentos eran generados por una única persona (webmaster) encargada de su diseño y de la recopilación de los datos contenidos en ellos. Fue además el comienzo de los primeros navegadores visuales (Internet Explorer, Netscape, etc.). (Usuarios Raboso, 2011, p.20)

Lo que limitaba a la Web 1.0 es que solo brindaba lectura, por lo que el usuario no tenía la oportunidad de interactuar con el contenido de la página, es decir no había comentarios, respuestas o citas, por lo que estaba a merced de lo que publicaba el webmaster (Usuarios Raboso, 2011).

La Web 2.0 se refiere a una nueva generación de webs basadas en la creación de páginas web donde los contenidos son compartidos y producidos por los propios usuarios del portal (además de por el webmaster). El término Web 2.0 se utilizó por primera vez en el año 2004 cuando Dale Dougherty (vicepresidente de O'Reilly Media) utilizó este término en una conferencia en la que hablaba del renacimiento y evolución de la web. (Usuarios Raboso, 2011, p.20)

Uso de la página Web

La Universidad de Chile (2008) estima que: “La evolución del procesamiento de información ha ido desde unidades aisladas hasta la interconexión mundial hoy día a través de la Web” (p.10). Además “la Web es hoy un gran espacio de información universal, una vitrina de acceso a casi toda la información existente en el mundo hoy en día” (UCh, 2008, p.12).

Ventajas

Según la Universidad de Chile (2008), la Web se presenta como espacio de información, consensuada en las siguientes ventajas: por su internacionalización, por ser multimedia, por ser de fácil acceso, además debe de tener calidad en los contenidos que presente.

6.5 TICs

Marquès Graells (2000) afirma que las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC) “son un conjunto de tecnologías aplicadas para proveer a las personas, de la información y comunicación (y últimamente entretenimiento) a través de medios tecnológicos de última generación” (párr.2).

Es por ello que a las TIC se les conoce como el “conjunto de tecnologías que permiten la adquisición, producción, almacenamiento, tratamiento, comunicación, registro y presentación de informaciones, en forma de voz, imágenes y datos contenidos en señales de naturaleza acústica, óptica o electromagnética” (Marquès Graells, 2000, párr. 4).

Por ello las TIC forman parte de la cotidianidad de millones de personas y se ha introducido en la cultura tecnológica, éstas amplían las capacidades físicas y mentales y la probabilidad de desarrollo social (Marquès Graells, 2000).

6.5.1 Redes Sociales

El Observatorio Nacional de las Telecomunicaciones y de la SI (ONTSI, 2011) define a las Redes Sociales como “un sitio en la red cuya finalidad es permitir a los usuarios relacionarse, comunicarse, compartir contenido y crear comunidades” (p.12). Aunque ofrece otro punto de vista en donde las Redes Sociales son “una herramienta de democratización de la información que transforma a las personas en receptores y en productores de contenidos” (Ibíd.).

Caldevilla Domínguez (2010) infiere en que “las Redes Sociales nacen como una reunión de personas, conocidas o desconocidas, que interactuarán entre sí, redefiniendo al grupo y retroalimentándolo” (p.47).

También afirma que:

Las Redes son formas de interacción social, definida como un intercambio dinámico entre personas, grupos e instituciones en contextos de complejidad. Un sistema abierto y en construcción permanente que involucra a conjuntos que se identifican en las mismas necesidades y problemáticas y que se organizan para potenciar sus recursos. (Ibíd.)

6.5.2 Historia de las Redes Sociales

Anidjar, Gun, Luna y Navarro (2009) hacen un recuento de los acontecimientos más importantes en la historia de las redes sociales. Su origen es en 1995 cuando Randy Conrads creó el sitio web llamado **classmates.com**. En el año 2001 gracias a la caída del puntocom, inician a sobresalir sitios o más bien espacios sociales.

2002: Nace **Friendster** con el concepto de círculo de amigos. En mayo del mismo año emerge el sitio **Fotolog.com** y para 2005 tenía suscritos el millón de usuarios.

2003: Inicia **MySpace** y se convierte en la segunda web más visitada, su concepto era lugar de amigos, a su vez **LinkedIn** se apodera de internet y su objetivo era captar público profesional. En ese mismo período comienza a funcionar **del.icio.us** el cual funcionaba como gestor de marcadores sociales web.

2004: El 22 de enero Google lanzó **Orkut**, mientras que en el mes de febrero fue el lanzamiento de **facebook**, red social que creada para los estudiantes de la Universidad de Harvard, en la actualidad es un espacio abierto para todo público.

2005: KaZaZZ! y Yahoo! crearon sus propias redes sociales.

El sitio web marketingdirecto.com (2011) enfatiza que en el año 2006 sale a luz pública la red social **Twitter**, mientras que en el 2008 facebook se convierte en la red social líder, dejando atrás a MySpace en cuanto a visitantes se refiere, en el 2011 facebook contabiliza 600 millones de usuarios a nivel mundial, relegando a MySpace con 260 millones de personas registradas, Twitter tenía 190 millones y en último lugar se sitúa Friendster con apenas 90 millones de usuarios.

Así pues Anidjar et al. (2009) manifiestan que: “Según otros autores, el primer sitio reconocido de red social se lanzó en 1997. SixDegrees.com permite a los usuarios crear perfiles, lista de sus amigos y, a partir de 1998, navegar por listas de amigos” (p.4).

6.5.3 Redes Sociales como herramientas tecnológicas (Tipo de Redes Sociales)

Según la ONTSI (2011) las Redes Sociales se clasifican en directas e indirectas.

Las Redes Sociales directas se clasifican según su función.

- Según su finalidad

Redes Sociales de ocio: Los usuarios buscan entretención y mejorar en sus relaciones personales por medio de la interacción con otros usuarios, esto por medio de comentarios, intercambio de información entre otros. La principal función que ejercen es potenciar la relación entre los subscriptores.

Redes Sociales de uso profesional: Se utiliza para promocionarse a nivel profesional o más bien para aumentar la agenda de contactos profesionales.

- Según modo de funcionamiento

Redes Sociales de contenidos: Es el propio usuario el que crea los contenidos, estos pueden ser escritos o de material audiovisual, estos son distribuidos y compartidos a través de “x” red social con otros usuarios.

Redes Sociales basadas en perfiles tanto personales como profesionales: Consisten en llenar una ficha donde se comparte información personal y profesional la cual se complementa con una fotografía en el perfil del usuario.

Redes Sociales de microblogging: Conocida también como redes de nanoblogging, su diseño contempla en compartir y comentar pequeños paquetes de información (que suelen medirse en caracteres); estos se emiten a través de dispositivos móviles o fijos.

- Según grado de apertura

Redes Sociales públicas: Están diseñadas para que la utilicen cualquier tipo de usuario, sin que pertenezca a un grupo u organización en específico.

Redes Sociales privadas: Están diseñadas para un usuario en específico u organización que se haga cargo del coste del mismo.

- Según nivel de integración

Redes Sociales de integración vertical: Su función es reunir a un grupo de usuarios a los que compartan misma formación, interés o pertenencia profesional, para tener acceso deberán tener previa invitación por medio de uno de los miembros.

Redes Sociales de integración horizontal: No existe un grupo de usuarios con intereses específicos en una materia. Estas redes son: Facebook, YouTube, Wikipedia, etcétera.

Las Redes Sociales indirectas se clasifican en:

Foros: Se intercambian información, valoraciones y opiniones.

Blogs: Existe la recopilación cronológica de un autor o varios; se incluyen anotaciones y frecuentemente están administrados por el mismo autor.

6.5.4 Ventajas y desventajas de las Redes sociales

Dentro de las ventajas expuestas por la ONTSI (2011) están:

- Comunicación entre amigos.
- Comunicación entre personas que están lejos.
- Comunicación gratuita o a un coste muy reducido.
- Inmediatez en la comunicación.
- Compartir fotos, videos, etc.
- Sencillez de uso.
- Ahorro de tiempo y conocer personas nuevas, etc.
- Pertenencia a grupos.
- Organización de eventos y encuentros.
- Posibilidad de expresarte de una manera más abierta (p. 93).

Por lo que concierne a las desventajas la ONTSI (2011) presenta:

- Suplantación de identidades.
- Posibilidad de que alguien pueda saber o espiar lo que estás haciendo.
- Uso adictivo de las Redes Sociales y pérdida de tiempo.
- Uso delictivo (Ibíd.).

6.6 Periodismo digital

Salaverría (citado por Camus, 2009) denomina al periodismo digital como ciberperiodismo, a su vez lo define como “la especialidad del periodismo que emplea el ciberespacio para investigar, producir y, sobre todo, difundir contenidos periodísticos” (p. 28). A partir de esta de esta idea plantea que no se lee igual en papel como en la pantalla, mucho menos se puede redactar de la misma forma en el periódico impreso como en el periódico digital (Camus, 2009).

Para Quim Gil (mencionado por Sánchez Sánchez, 2007) advierte que:

El verdadero periodismo digital rompe con la comunicación lineal y unidireccional. Eso quiere decir que es mucho más que trasladar contenidos de la prensa escrita a la Red; implica múltiples voces, abundantes posibilidades de presentar la información, de contextualizarla y de complementarla. (p. 68)

La Katholische Universität de Eichstätt-Ingolstadt (KU, s.f) enfatiza que: “El periodismo digital hace un uso simultáneo de todos los soportes: texto, sonido, fotos, vídeos y gráficos interactivos, etc., para producir un lenguaje plural y universal” (p. 4).

La clave del periodismo en red está en el hipertexto, que permitirá al lector navegar por diferentes sitios de la página o por múltiples páginas, el hipertexto es clave como elemento fundamental del periodismo digital, debido a que arroja la posibilidad de profundizar temas de su preferencia (Sánchez Sánchez, 2007).

Para concluir Sánchez Sánchez (2007) subraya que:

El enlace hipertextual a terceras páginas permite ampliar, aclarar o relacionar cualquier información, bien mediante nuevos textos o bien mediante recursos infográficos (mapas, recreaciones virtuales...) o audiovisuales (declaraciones, videos...). En definitiva, el hipertexto pone por primera vez en manos del lector – no del periodista- la posibilidad de ampliar hasta donde desee la contextualización documental de cada información y, al mismo tiempo, le libera de leer pasajes documentales indeseados que ralentizan y oscurecen la lectura. De esa manera, el lector determina y construye su propia historia. (p. 68)

6.7 Redacción para la web

Según la Universidad de Almería (UAL, 2004) “La lectura en la web debe ser fluida. Para ello, conviene aplicar las reglas de escritura desarrolladas por periodistas y publicistas” (p. 3). En la web se puede utilizar las 6 “W” de las cuales serán guía al momento de redactar (UAL, 2004).

Camus (2009) pone a la usabilidad como punto clave para la redacción y presentación de los contenidos digitales. Mientras que Nielsen (citado por Camus) en este campo hace referencia al uso de la técnica de seguimiento del movimiento del ojo, en donde se determina cuáles son las áreas de las pantallas que capturan la atención de los usuarios que utilizan los espacios digitales y dependiendo de sus actitudes se buscará la mejor forma de situar objetos en dichas áreas.

Según la International Standards Organization (ISO) (mencionada por Franco) la usabilidad se define como “la efectividad, eficiencia y satisfacción con la que un grupo de usuarios específicos puede realizar un conjunto específico de tareas en un ambiente particular” (p. 45).

Franco (s.f) reduce el concepto a palabra que describe la facilidad de uso, aplicándolo a productos y servicios por ejemplo a software, hardware, sitios Web, controles remotos de electrodomésticos e incluso a la calidad de los textos. La usabilidad se puede medir y es cuantificable.

Por ejemplo: “Los investigadores midieron el tiempo que les tomó a los usuarios encontrar las respuestas para las tareas de búsqueda y las de juicio, y calcularon el porcentaje de errores, basado en el número de respuestas incorrectas” (Franco, p. 46).

La UAL (2004) ofrece ideas generales para la redacción en la web, las cuales se expondrán a continuación.

- Resumir el texto: Si es posible se debe reducir a la mitad el texto a publicar, también acortar los párrafos, eliminar información irrelevante.
- Hacer el texto fácil de consultar: Crear títulos reveladores, insertar encabezados y subtítulos representativos.
- Crear enlaces con significado: Trasladar el enfoque desde los enlaces hacia el tema principal: evitar usar como texto de un enlace “pulse aquí”, “haga clic aquí”, etc. Como ejemplo tenemos: Las instrucciones de uso aparecen en el [manual en línea](#).
- Construir párrafos robustos: Diseñar para cada párrafo una idea principal, escribir la conclusión o las novedades en el primer párrafo del texto.
- Reducir las cargas cognitivas: Se deberá de utilizar verbos y no abusar de sustantivos, evitar frases ambiguas, revelar el actor y la acción para que el usuario no deba suponer quién hace qué, reducir los desplazamientos por pantalla.

En última instancia Mencher (citado por Camus, 2009) destaca que “Los lectores desean saber qué pasa tan pronto la historia comienza a desenvolverse. Si es interesante, prestarán atención. De otra forma, se irán a otra parte” (p. 29).

7. DISEÑO METODOLÓGICO

Tipo de estudio

Según el diseño metodológico de acuerdo a la clasificación de Hernández, Fernández y Baptista, 2006, el tipo de estudio es Descriptivo y Mixto, según el método de estudio observacional, (Piura, 2006). Es descriptivo porque busca en los estudiantes el perfil necesario para la generación de contenido, mixto porque es un estudio cualitativo y cuantitativo, y es observacional porque es de carácter estadístico.

De acuerdo al tiempo de ocurrencia de los hechos y registro de la Información, el estudio es retrospectivo –se toma en cuenta un período de tiempo específico, en este caso el segundo semestre de 2016- y según el período y secuencia del estudio es transversal –toma en cuenta a un universo definido- (Canales, Alvarado y Pineda, 1996).

Además esta investigación se sitúa bajo la dimensión del paradigma constructivista, que determina la organización del aprendizaje desde la perspectiva del sujeto que aprende, la dimensión social que pone en relación las condiciones necesarias para la interacción entre pares y la dimensión interactiva, con respecto a la inclusión de los elementos contextuales al desarrollo del conocimiento.

Área de estudio

El presente estudio se realizó en la carrera de Comunicación para el Desarrollo de la UNAN-Managua.

Unidad de estudio

La opinión de los estudiantes de la carrera de Comunicación para el Desarrollo de la Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua, Managua respecto a la generación de contenido para el proyecto del sitio web de dicha carrera.

Universo y muestra

III año matutino	37	63
III año vespertino	26	
IV año matutino	47	75
IV año vespertino	28	
Total de estudiantes		138

La cantidad de estudiantes matriculados de la carrera de Comunicación para el Desarrollo es de 386 estudiantes, distribuidos en diez grupos de clases en los turnos matutino y vespertino de dicha carrera en el periodo correspondiente al segundo semestre de 2016. Para determinar la muestra de esta investigación, se aplicará encuesta a los estudiantes de los grupos de III y IV año de ambos turnos, se encontró a un total de 138 estudiantes distribuidos de la siguiente manera; 63 estudiantes en el III año y 75 en el IV año.

El Tipo de Muestreo utilizado fue por conveniencia, tomando en cuenta que es una población con las mismas características (estudiantes) y se decidió aplicar la encuesta solamente a los estudiantes de III y IV año por considerarse pequeño; además solo se les distribuirá a los estudiantes meramente del año en curso y no se les aplicará dicho instrumento a los que lleva en alguna materia al tiempo de presentarse. Creswell (2008) afirma que es un procedimiento del método cuantitativo donde el investigador selecciona a los participantes que comparten las mismas características y que están dispuestos y disponibles para ser estudiados.

Métodos y técnicas

Para esta investigación en lo que respecta a la recabación de datos se aplicaron encuestas a 138 estudiantes de la carrera de Comunicación para el Desarrollo bajo los siguientes criterios de inclusión:

- Participación de los estudiantes de la carrera de Comunicación para el Desarrollo
- Interés de realizar prácticas profesionales en el proyecto del sitio web de la carrera como alternativa a su formación profesional.
- Exclusión de estudiantes que estaban llevando nuevamente la clase al aplicar la encuesta.

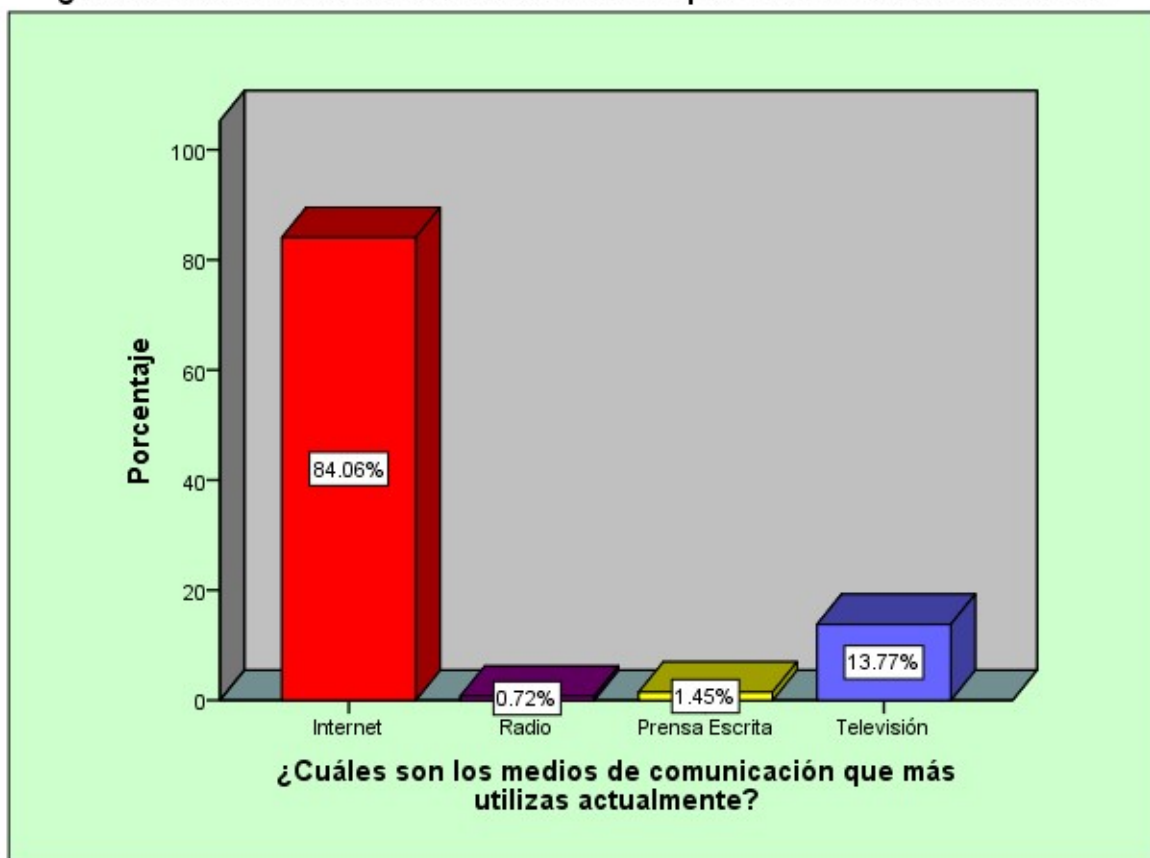
Además se aplicó una entrevista a 3 docentes de la carrera de Comunicación para el Desarrollo para conocer su opinión referente al tema.

8. ANÁLISIS Y DISCUSIÓN DE LOS RESULTADOS

i. Integración y participación de los estudiantes de la carrera de Comunicación para el Desarrollo para generar contenido en el sitio web de la carrera.

GRÁFICO N.º 1

¿Cuáles son los medios de comunicación que más utilizas actualmente?



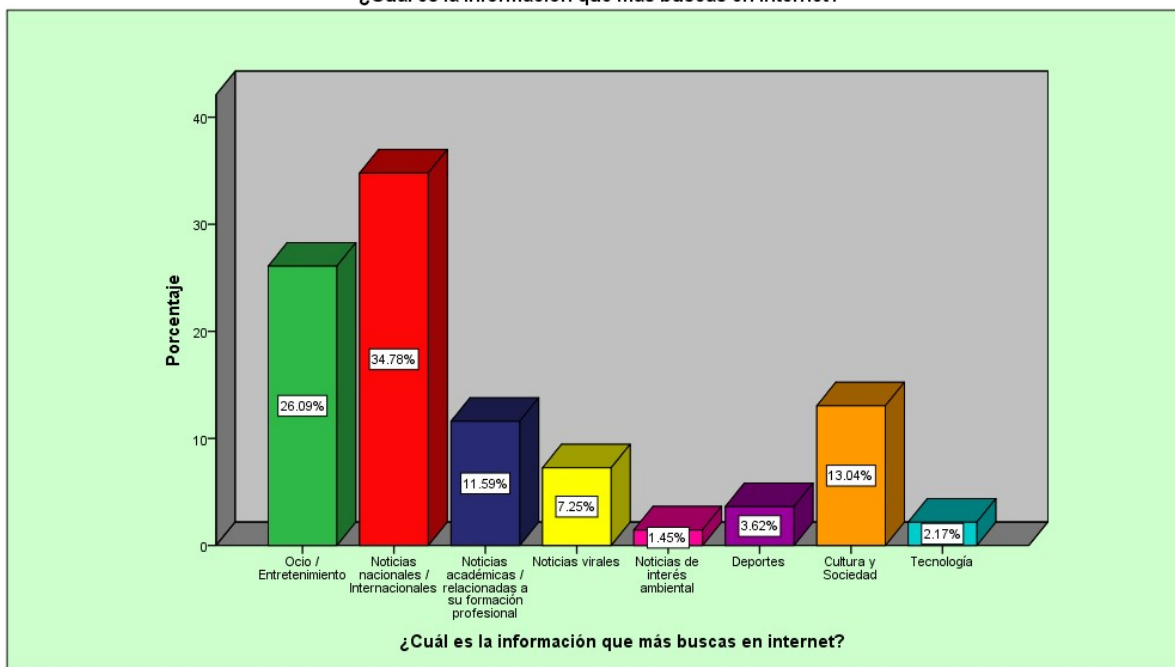
La gráfica núm. 1 presenta al Internet como el medio de comunicación que más utilizan los estudiantes de III y IV año de Comunicación para el Desarrollo, con el 84.06 %, esto se debe a que en el Internet se encuentra información al instante y no se tiene que esperar una hora específica para estar informado, también esto evidencia que los estudiantes de esta carrera prefieren navegar por Internet debido a su fácil acceso y en donde se pueden expresar libremente y encontrar de todo lo que se les pueda ocurrir, en segundo lugar el medio de comunicación preferido es la televisión con 13.77 %, este aún persiste en algunos

de los encuestados –específicamente en 19 personas- por lo cual queda entredicho que en pleno siglo XXI los medios de comunicación tienen que emigrar a la Web para poder estar presente ante una realidad que no tiene retroceso, por estos años han estado comercializando en el mercado los Smart TV, los cuales traen consigo una serie de aplicaciones lo que deja entre ver que hasta las mismas compañías de electrodomésticos hacen lo posible para estar a la vanguardia ante nuevas demandas, en tercer lugar está la prensa escrita y por último la radio, ambas aún subsisten porque tienen a un público fiel que no abandona la manera tradicional de informarse.

Comparando las respuestas de los dicentes mediante la encuesta, el profesor Calderón (2016), docente de la carrera de Comunicación para el Desarrollo enfatiza que los estudiantes han tenido en su formación académica la herramienta de diseño y apunta a que los chavalos están capacitados para elaborar blogs, hacer revistas digitales y abrir un sitio web desde cero, con esto queda en evidencia que estamos ante una comunidad digital que puede dar aportes positivos al sitio web, otro punto de vista da el catedrático Quezada (2016) donde despunta en que se debe regular la información que circulará en el sitio web a través de los administradores del mismo, por último la docente Rueda (2016) comenta que los criterios para la generación de contenido deberían ser normados por un profesor experto en el área de prensa escrita o en otro caso que tenga experiencia en temas de redacción para que pueda fijar algunos criterios de los cuales serían básicos para poder echar andar el proyecto, pero no obviando la opinión de los mismos estudiantes.

GRÁFICO N.º 2

¿Cuál es la información que más buscas en internet?

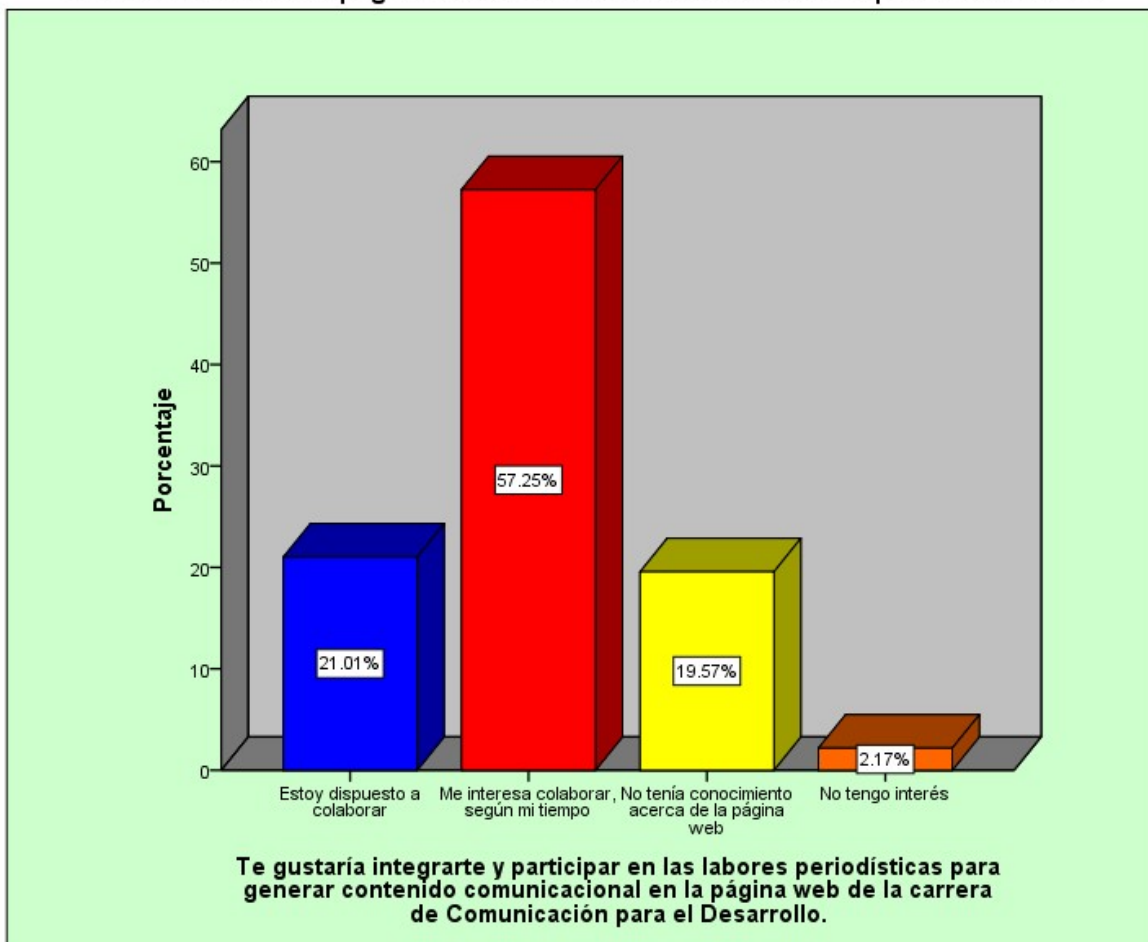


La gráfica n.º 2 demuestra que los estudiantes de III y IV año acuden a buscar información de noticias tanto nacional como internacional con el 34.78 %, en segundo lugar están la búsqueda de las notas de ocio/entretenimiento con 26.09 %, en tercer escalón con 13.04 % está la información de cultura y sociedad seguido de las noticias académicas –relacionadas a su formación profesional- con 11.09 % con esto se demuestra que los encuestados tienen interés en la coyuntura nacional y demuestran atención en temas que están relacionados a su entorno académico y social, además de explorar temas de cultura.

En cuarta posición están las noticias virales con 7.25 %, seguido de los deportes con 3.62 %, estos resultados indican que los encuestados acuden pocas veces a ver noticias virales ya que éstas de por sí son compartidas por muchos medios de comunicación y al ver la misma nota en diferentes perspectivas tiende a caer el interés de ver nuevamente la información que se suministra, los deportes no tienen mucho protagonismo.

GRÁFICO N.º 3

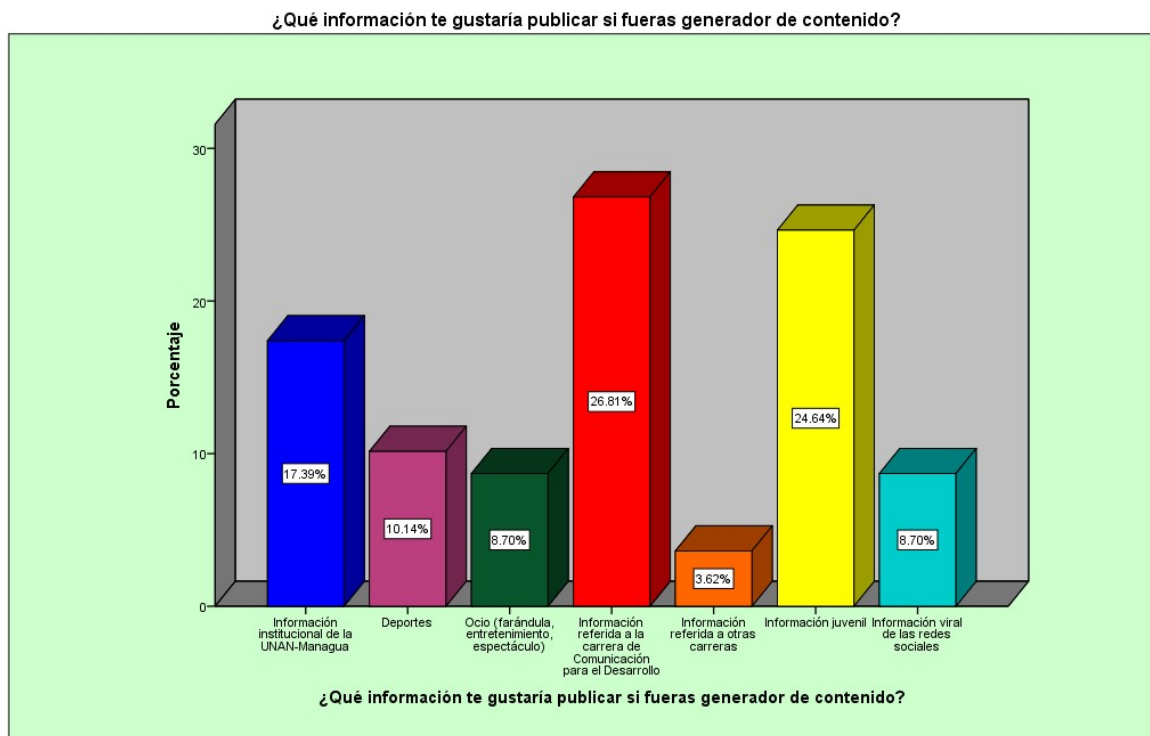
Te gustaría integrarte y participar en las labores periodísticas para generar contenido comunicacional en la página web de la carrera de Comunicación para el Desarrollo.



La gráfica n.º 3 refleja que el 57.25 %, de los encuestados afirman que les interesa colaborar en el proyecto de la página web, esto pone de manifiesto que existe un alto grado de interés de participar y echar andar nuevamente el sitio web oficial de Comunicación para el Desarrollo, de 138 encuestados el 21.01 % pretende colaborar en la página, persiste el espíritu colaborativo de los estudiantes esta vez sin consultarles su disponibilidad en cuanto a horario, mientras que un 19.57 % revela que no tenía conocimiento que existía la página web de la carrera, con esto se queda al descubierto que una pequeña parte de los convocados desconocía el proyecto digital, por último solo el 2.17 % no tiene interés.

Al respecto el Maestro Calderón cree que son los mismos estudiantes quienes deben de tener el entusiasmo para adentrarse al proyecto de la carrera, y pone como ejemplo lo siguiente: “yo puedo tener la cámara pero si a vos no te encanta la fotografía de nada sirve que yo tenga el equipo porque no te va a llamar la atención, no forma parte de tu interés, aquí lo importante es que cada muchacho pueda encontrar su propia voz interior ¿qué es exactamente lo que quieren? ¿Qué ámbito de la comunicación quieren desarrollarse? ¿Qué te apasiona más?” (Ibíd., 2016). Mientras que el profesor Quezada (2016) pone de manifiesto que los estudiantes podrían aprender si la página llega a ser una página de contenido oficial es administrar la misma, para lo cual tendrán que conocer qué es información y qué no es información es decir “Aprender a conocer que cosa puede aparecer y que cosa no y de las cosas que pueden aparecer cuáles son sus lugares”, pero la maestra Rueda (2016) cree que son los docentes quienes deberían de incentivar a los estudiantes para ser partícipes de la página web.

GRÁFICO N.º 4



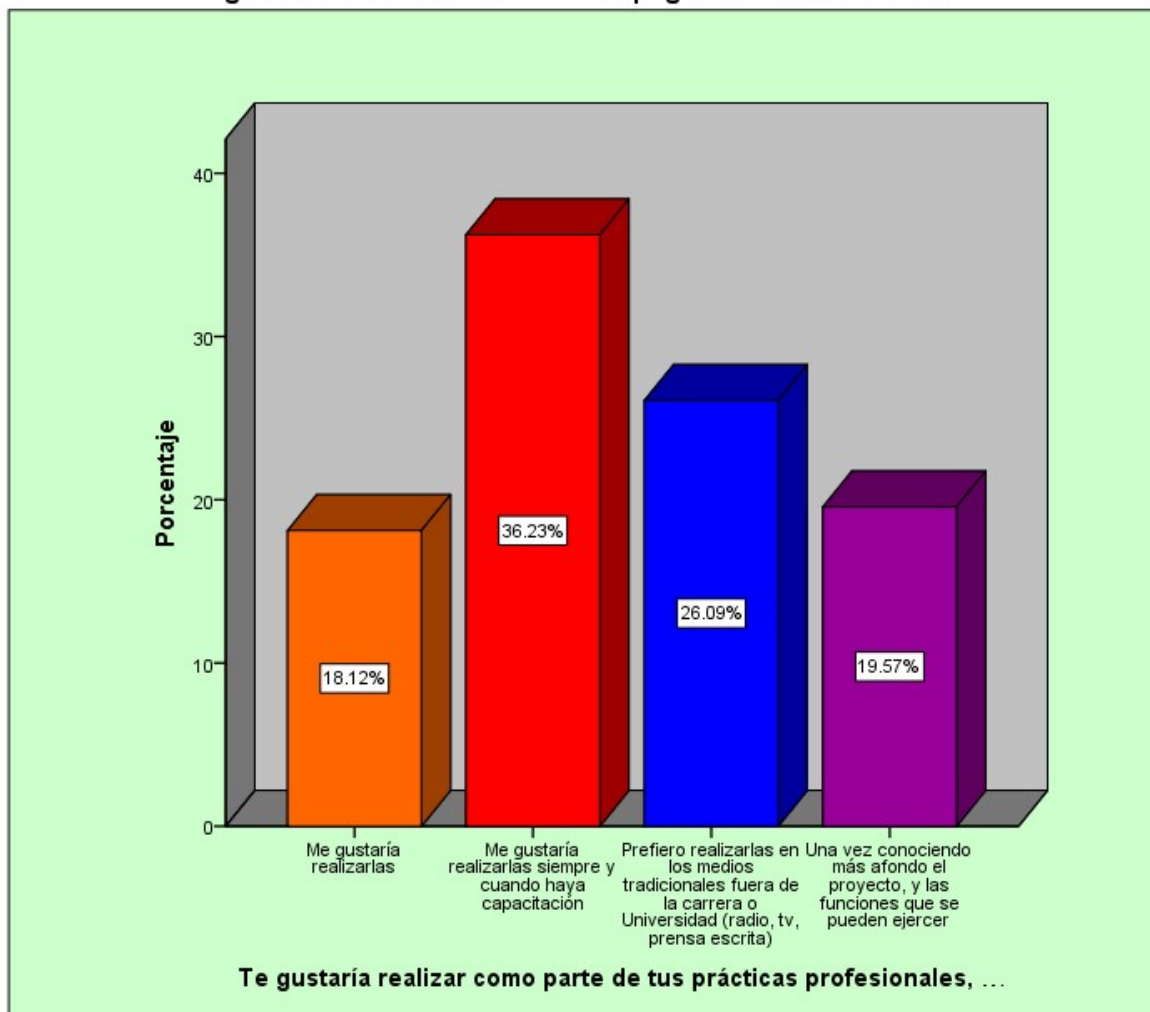
La gráfica n.º 4 visualiza que al estar dentro del proyecto de la página web y siendo generador de contenido los estudiantes de III y IV año manifiestan con el 26.81 % que les gustaría publicar información que sea netamente de la carrera de Comunicación para el Desarrollo pero el 24.64 % contraponen esa opción y determinan que se debe publicar información exclusivamente juvenil, mientras el 17.39 % presenta la alternativa generar contenido institucional de la UNAN-Managua.

Contraponiendo las respuestas de los encuestados, el docente Quezada (2016) refuta que se debe cuidar la información que circulará en el sitio debido a que será información meramente oficial y se podría clasificar la misma en secciones. Pero Maestro Calderón (2016) manifiesta que se debe publicar en el sitio web información que sea solo de la carrera y no se debe desvirtuar el horizonte, debido a que ya existe una institución que se encarga de las actividades de la UNAN y esa es divulgación, pero con 10.14 % los estudiantes creen que es conveniente darle seguimiento a la sección de deportes, un dato

curiosamente distinto se presenta en la gráfica número 2, donde al ser ellos un sector que busca información solo el 3.62 % afirma tener interés en este tema. Solo el 8.70 % propone generar contenido con la sección de ocio, un dato igualitario presenta la opción de escribir información acerca del tópico 'viral' de las redes sociales, mientras que 3.62 % estima escribir actividades que realicen otras carreras.

GRÁFICO N.º 5

Te gustaría realizar como parte de tus prácticas profesionales, pasantías en el equipo de generadores de contenido en la página web de la carrera.



En la gráfica n.º 5, al ser consultados si les gustaría realizar las prácticas profesionales en la página web el 36.23 % de los encuestados afirman tener interés en realizarlas siempre y cuando haya capacitación, pero el 26.09 % prefiere realizar las prácticas en los medios de comunicación tradicionales, esto supone a que aún existe desconocimiento que se puede ejercer la comunicación a través de las plataformas digitales o simplemente tienen temor de adentrarse a nuevas experiencias en el área digital. Otro sector estudiantil 19.57 % específicamente, admite que una vez conociendo a profundidad el proyecto y las funciones

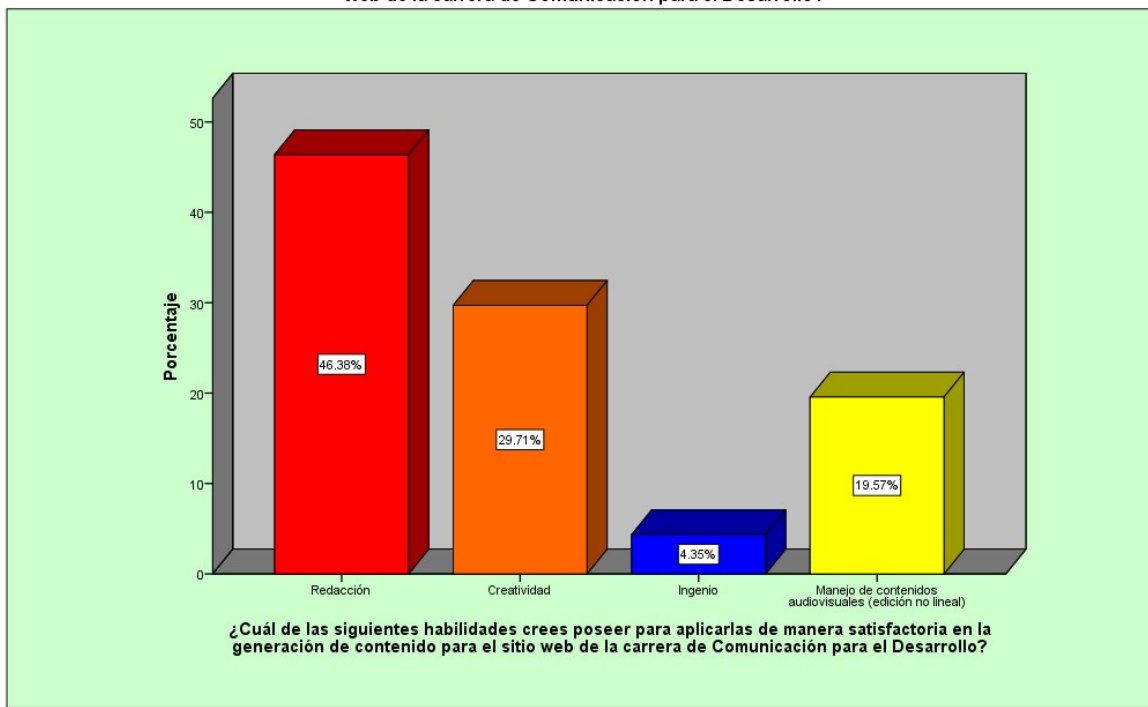
que se ejercerán le gustaría ser parte del equipo de la página web mientras que el 18.12 % expresa que le gustaría realizar sus pasantías en el equipo de generadores de contenido.

Lo anterior se puede comparar con el gráfico n.º 3 donde se toma en cuenta la integración y participación en las labores periodísticas con el fin de generar contenido comunicacional para la página web, obteniendo como resultado el 57.25 % de interés para la colaborar según el tiempo que tengan y el 21.01 % está dispuesto a colaborar sin ninguna objeción, lo que refleja el gran interés que se tienen para la integración, participación y realización de labores periodísticas mediante las prácticas profesionales.

La maestra Rueda (2016), opina que los docentes tendrían que incentivar a los estudiantes desde el espacio de las prácticas profesionales para que se involucren en la página web. Mientras que para el docente Quezada (2016), reafirma que el objetivo de las prácticas en la plataforma sería el de administrar la misma y daría resultados fructíferos. Por último el profesor Calderón (2016), considera que el incentivo que se les debe dar a los estudiantes para realizar las prácticas profesionales sería mediante la invitación para que se involucren en el proyecto, también toma en cuenta el entusiasmo que deben tener los mismos, ya que cada uno posee cualidades y destrezas que en algunos casos no estarían sujetos a lo que se busca en el proyecto digital.

GRÁFICO N.º 6

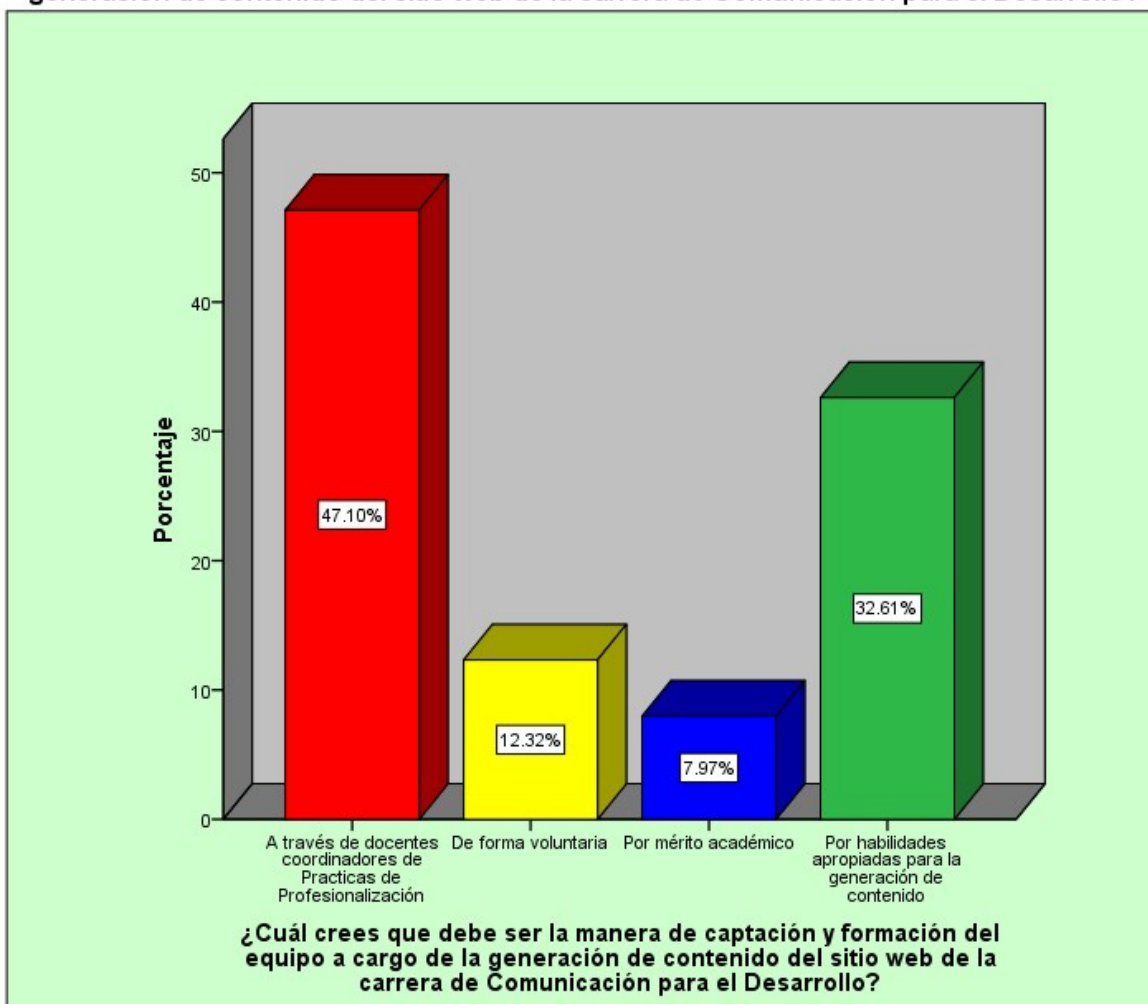
¿Cuál de las siguientes habilidades crees poseer para aplicarlas de manera satisfactoria en la generación de contenido para el sitio web de la carrera de Comunicación para el Desarrollo?



La gráfica n.º 6 destaca que dentro de las habilidades que los estudiantes admiten poseer el 46.38 % sostiene que la redacción es su mejor herramienta, en cambio el 29.71 % expone que la creatividad es su carta de presentación, por otro lado un 19.57 % maneja la edición no lineal y solo el 4.35 % posee ingeniería. Las habilidades de cada grupo serán de mucha importancia debido a que el sitio es hecho por jóvenes y para los jóvenes como lo afirma el docente Calderón (2016).

GRÁFICO N.º 7

¿Cuál crees que debe ser la manera de captación y formación del equipo a cargo de la generación de contenido del sitio web de la carrera de Comunicación para el Desarrollo?



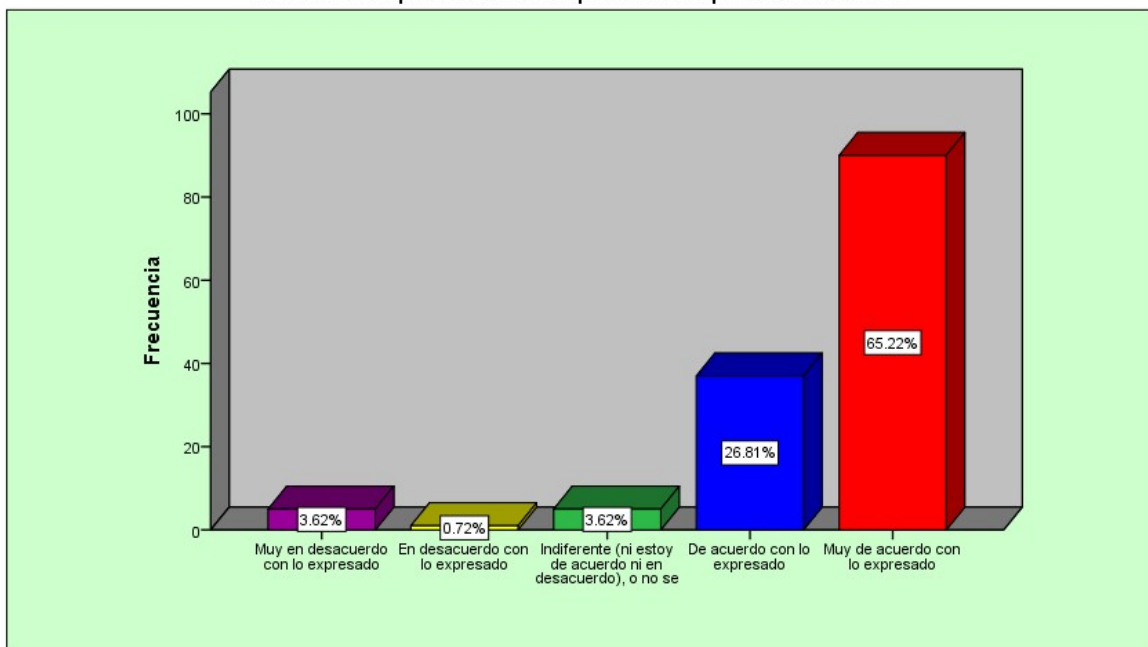
Lo que demuestra el gráfico n.º 7 es que el 47.10 % de los encuestados opina que la manera de captación y formación del equipo de generación de contenido se debe de realizar a través de los docentes que coordinan las prácticas de profesionalización, pero el 32.61 % cree que se debe de hacer por medio de las habilidades propias para la generación de contenido, mientras que 12.32 % prefiere que la captación sea de forma voluntaria y solo el 7.97 % prefiere por mérito académico.

Entre los comentarios que pude recoger por docentes de la carrera, la maestra Rueda (2016), señala que la captación y formación del equipo es una tarea del docente mediante la motivación para que los estudiantes tengan el ánimo y voluntad de realizar sus prácticas en el medio de comunicación digital y refuerza su opinión afirmando que se debe conocer “quienes están capacitados y habilitados para poder desarrollar esas funciones”, también le parece que es un trabajo en conjunto, es decir el docente debe motivar al estudiante para “hacerle ver que es un espacio importante que va a funcionar como un espacio de crecimiento, de aprendizaje, en el que va a poder interactuar con otros compañeros”. La respuesta del profesor Calderón (2016), es similar a la de la maestra Rueda pero resalta que debe haber interés personal de los estudiantes debido a experiencias anteriores que fueron pocas productivas, mientras que para el catedrático Quezada opina que si “hubiera una sobreoferta de sitios en donde ir hacer las prácticas de profesionalización el profesor estaría cómodo, solamente estaría facilitando la colocación porque les das a los muchachos la oportunidad de decidir a donde quieren ir, como no es así la UNAN no tiene esa abundancia de ofertas, entonces ese profesor es el que tiene que designar a dónde va el alumno aunque el alumno no le guste, eso es lo que yo hago porque la Universidad ha firmado convenios con algunos institutos” (2016).

ii. Elementos claves y de interés para la creación de contenido

GRÁFICO N.º 11

Crees que es importante que haya otros medios de comunicación además de los medios de comunicación tradicionales para realizar sus prácticas de profesionalización.

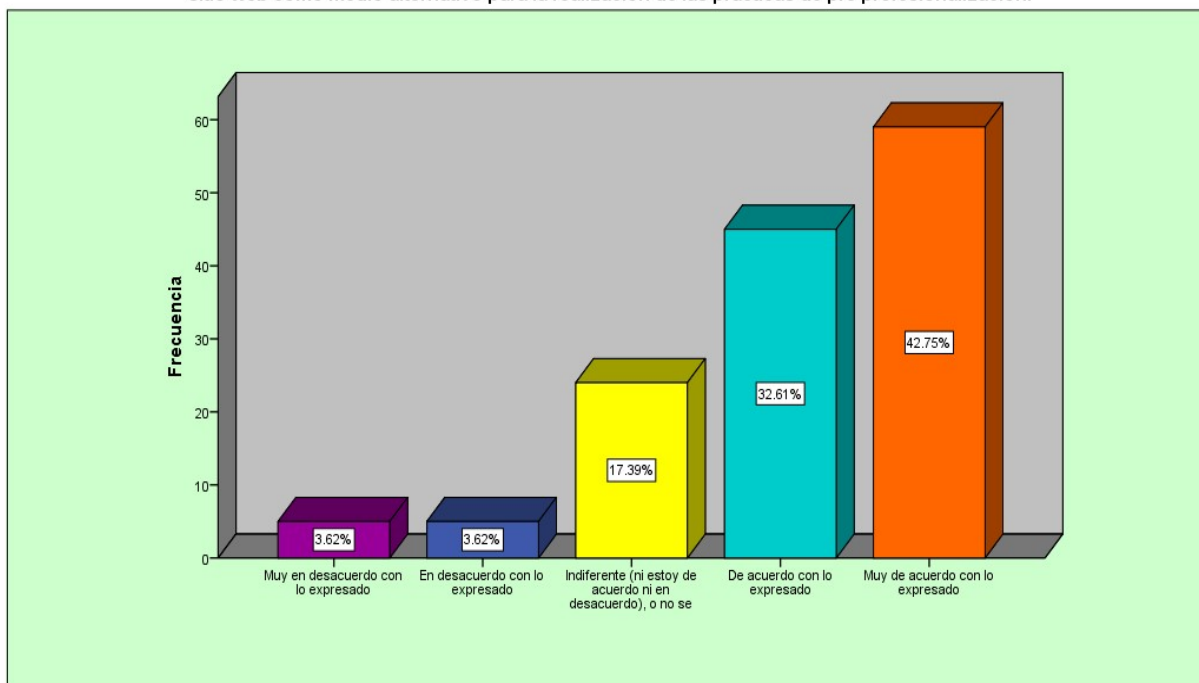


Lo que manifiestan los encuestados en el gráfico n.º 11 al consultarles si creen importante que haya otros medios para realizar sus prácticas de profesionalización el 65.22 % manifiesta estar muy de acuerdo con lo expresado, demostrando de que existe interés para que haya otros espacios en donde puedan desarrollar las habilidades aprendidas en el aula de clase, el 26.81 % afirma estar de acuerdo con lo expresado, pero el 3.62 % de los estudiantes de III y IV año se mostraron indiferente y muy en desacuerdo con lo expresado, mientras que el 0.72 % admite estar en desacuerdo con lo expresado.

Para el profesor Calderón (2016), son los estudiantes los que se deben de entusiasmar para realizar sus prácticas en el proyecto mientras que para la maestra Rueda (2016), percibe que son los maestros los que deben de motivar a los estudiantes para que puedan participar en el sitio web de la carrera, con esto se demuestra que existen diferentes posturas entre estudiantes y docentes.

GRÁFICO N.º 12

Usted considera que la carrera Comunicación para el Desarrollo en conjunto con los estudiantes de dicha carrera, deberían de crear un sitio web como medio alternativo para la realización de las prácticas de pre profesionalización.

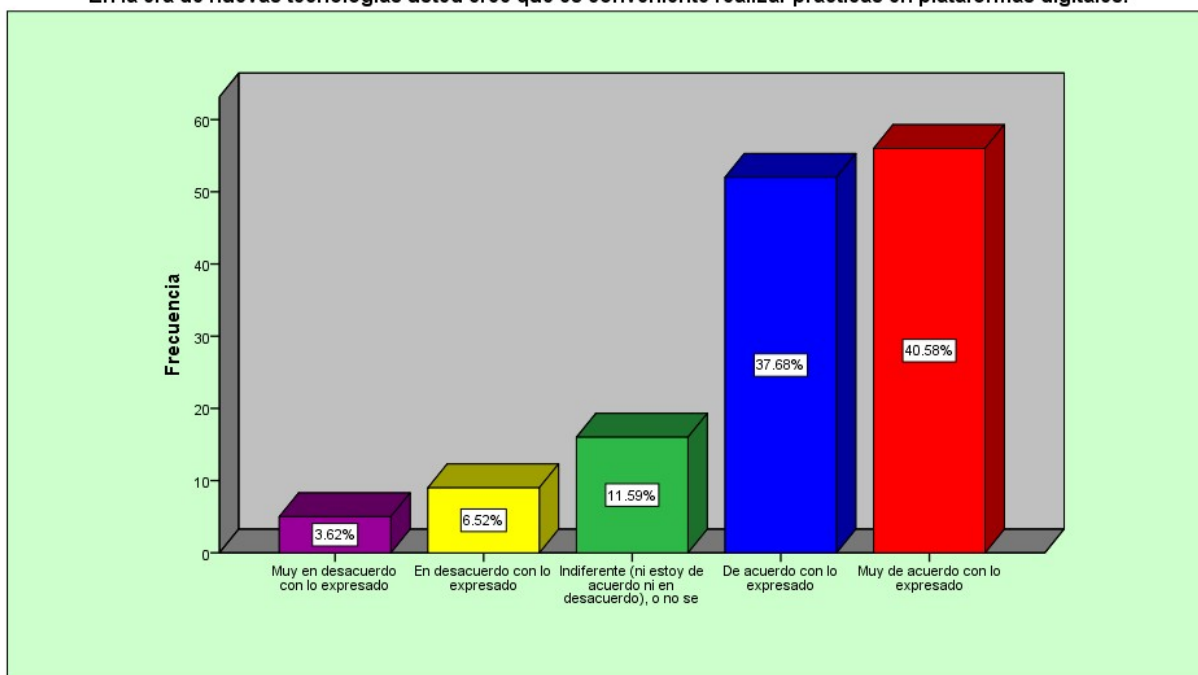


El gráfico n.º 12 se explica que al considerar la posibilidad de crear en conjunto un sitio web para la carrera de Comunicación para el Desarrollo el 42.75 % demuestra estar muy de acuerdo con lo expresado, los resultados con mayor proyección dan un hecho en que la mayoría se muestra de acuerdo con el planteamiento en crear un sitio web en conjunto, con esto se demuestra que al trabajar en equipo el resultado sería de mayor alcance, así como lo fue en su momento el arranque de la radio en línea, el 32.61 % estar de acuerdo con lo expresado, mientras que el 17.39 % se muestra indiferente y el 3.62 %, proyecta su respuesta a muy en desacuerdo con lo expresado compartiendo el mismo dato la opción en desacuerdo con lo expresado.

Se tiene indicios de que los estudiantes podrían estar siendo partícipes en el proyecto como lo explica el profesor Calderón al afirmar que hay estudiantes que están desarrollando buenas ideas como la creación de un blog mediante la clase de Diseño de Prensa Digital “hay muchachos que están interesados no solamente en hacer un programa de radio, sino en convertir eso en contenido para un blog” (2016).

GRÁFICO N.º 14

En la era de nuevas tecnologías usted cree que es conveniente realizar prácticas en plataformas digitales.



El gráfico n.º 14 resalta que el 40.58 % de los encuestados responde a estar muy de acuerdo con lo expresado, así mismo el 37.68 % confirma estar de acuerdo con lo expresado. Con los datos anteriores se deja entrever que los estudiantes coinciden en que es posible realizar prácticas en plataformas digitales. Por otro lado el 11.59 % se muestra indiferente, en cambio el 6.52 % estima estar en desacuerdo con lo expresado, por último 3.62 % de los consultados manifiesta estar en muy en desacuerdo con lo expresado refiriéndose a que si es conveniente realizar prácticas en plataformas digitales.

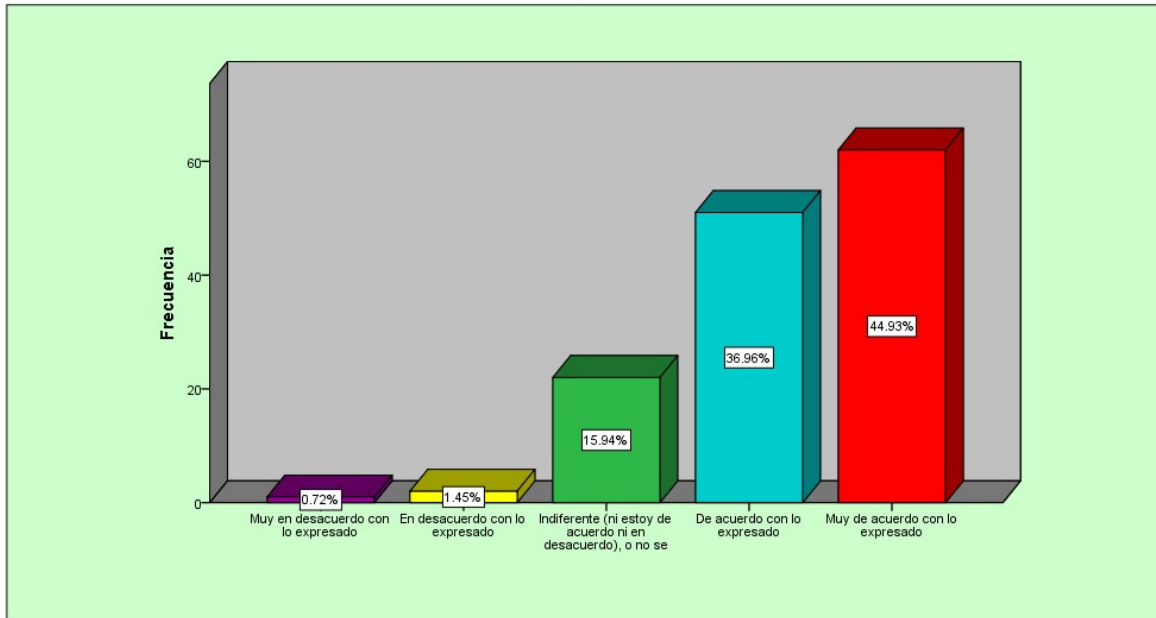
En aras de mejorar la calidad de las prácticas profesionales y obtener mayores espacios para realizarlas, el profesor Calderón (2016), admite que la plataforma digital debe visualizarse como espacio académico en donde se pueda divulgar información exclusiva de la carrera de Comunicación para el Desarrollo, contando con un espacio cultural como lo indica la investigación de Edgard Calero y no debe verse como una segunda divulgación.

La opinión del catedrático Quezada, no es contradictoria a la del profesor Calderón, pues insiste en que los estudiantes deben recordar que la información que circulará será oficial y por ser una plataforma institucional no se debe de tergiversar ni manosearse, “pues la información oficial debe ser tratada como ella se merece con la formalidad del caso” (2016).

Comparando las respuestas anteriores, la maestra Rueda da una respuesta diferente y expone que se puede hacer una alianza con divulgación para cubrir actividades que se realicen en el Recinto Rubén Darío “es decir tenemos esta actividad pero nosotros como divulgación estamos full, pues disponemos del equipo y bien priorizar a los muchachos en otro tipo de actividades, a lo mejor en actividades propiamente de la carrera y apoyar” (2016).

GRÁFICO N.º 15

Los estudiantes de Comunicación para el Desarrollo deben ser parte del equipo generador de contenido en una plataforma digital



Los resultados que presenta la gráfica n.º 15 difieren según el interés de los encuestados por lo que 44.93 % demuestra estar muy de acuerdo con lo expresado, al igual que el 36.96 % está de acuerdo con lo expresado, en síntesis se muestra el interés de pertenecer al equipo generador de contenido, siendo pocos los que no quieren ser partícipes ya que el 15.94 % se muestra indiferente; pero el 1.45 % está en desacuerdo con lo expresado, por último el 0.72 % de los encuestados estima estar muy en desacuerdo con lo expresado al consultarles de que si ellos como estudiantes deberían ser parte del equipo generador de contenido en una plataforma digital.

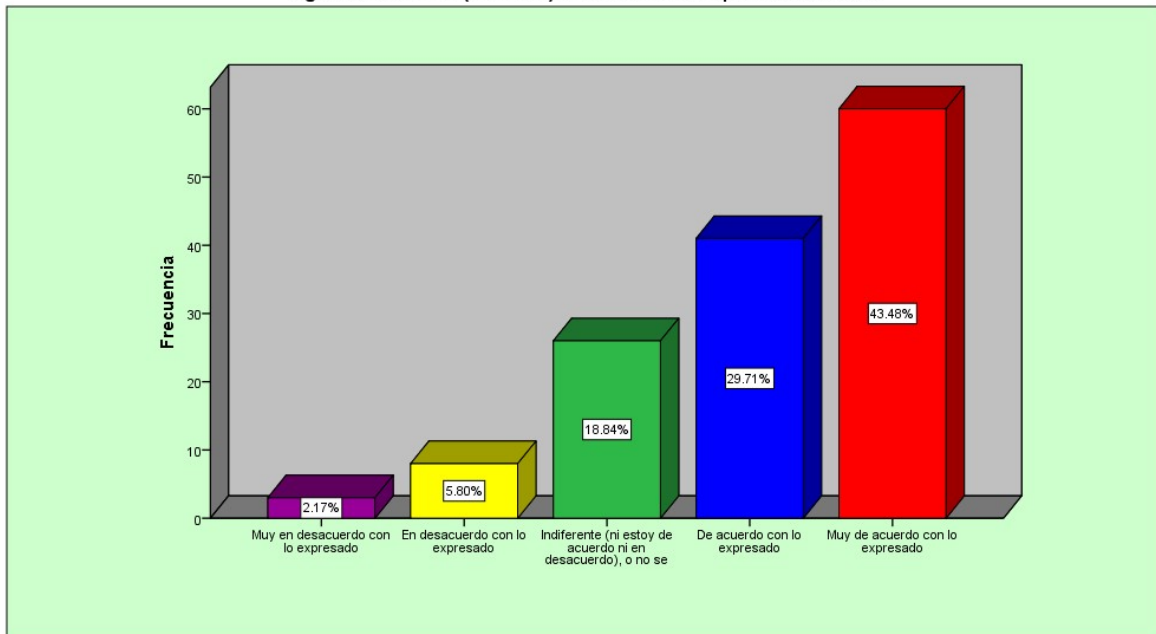
Lo que recomienda el docente Quezada es que antes de entrar de lleno como generadores de contenido a los estudiantes se les debe de recordar qué es ética “porque las nuevas tecnologías han permitido borrar las fronteras entre que es prohibido y que no, que es ético y que no, cada vez están más nubladas las diferencias que hay entre una cosa y otra” (2016).

En cuanto a la opinión de la maestra Rueda (2016), sostiene que se debe de reforzar el área de redacción, debido a que los usuarios de Internet vienen migrando de los medios tradicionales en donde el canon por excelencia es utilizar una serie de párrafos para informar y esto en la Web es distinto ya que los internautas buscan economía en cuanto a lectura y escritura,... “Entonces vamos a sintetizar esa información creo que también eso habría que reforzarlo, es decir ¿cómo hacemos redacción para un medio digital? ¿Qué características debo cumplir como redactor para que los usuarios me sigan?”, añade que se debe de capacitar a los estudiantes para que ellos mismos puedan subir el material que han hecho al espacio.

Aunque existe una fuerte motivación para ser generadores de contenido, el profesor Calderón (2016), recomienda definir a la audiencia y pone de manifiesto que si el contenido iría exclusivamente a la carrera se debe de pensar en publicaciones que estén acordes a las distintas generaciones de jóvenes que cursan Comunicación para el Desarrollo, donde también se pueda incluir egresados de la Universidad y que ahora están instalados en los distintos medios de comunicación.

GRÁFICO N.º 16

Estarías dispuesto a aprovechar la oportunidad de realizar las prácticas de profesionalización en un medio de comunicación digital de la carrera (sitio web) de Comunicación para el Desarrollo



Teniendo en cuenta la disposición de aprovechar la oportunidad de realizar prácticas en el sitio web de la carrera la gráfica n.º 16 presenta los siguientes datos: el 43.48 % está muy de acuerdo con lo expresado por lo que queda demostrado el interés de estar en el proyecto web de Comunicación para el Desarrollo, además el 29.71 % da como respuesta estar de acuerdo con lo expresado, por el contrario el 18.84 % se muestra indiferente, al igual que el 5.80 % sujeta su respuesta en desacuerdo con lo expresado y el 2.17 % se muestra muy en desacuerdo con lo expresado.

Los maestros de Comunicación para el Desarrollo reflejan diferentes aristas; para la maestra Rueda (2016), sostiene que a los estudiantes se les debe de asignar la redacción de las notas informativas, reportajes, que serán publicadas en el sitio web, eso dependerá del formato que se les dé, también enfatiza a “que aprendan la edición de sus propias imágenes, que editen su propio audio, sus propios vídeos y sobretodo que ellos puedan alimentar el sitio web” (2016).

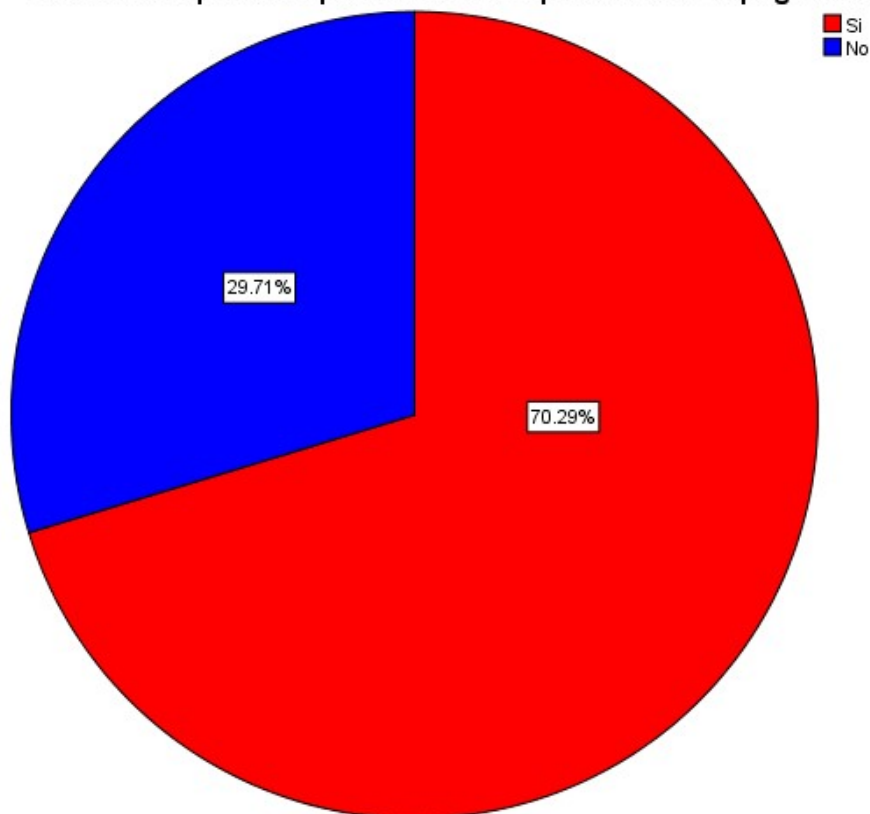
El profesor Calderón creó oportuno que se debe de realizar una reunión semanal para plantearse una agenda que cubrirá diferentes actividades que hará Comunicación para el Desarrollo y así asignar responsabilidades a cada uno de los involucrados “de repente enviamos a un muchacho a una asignación específica ¿en cuánto tiempo la va a tener? ¿Cómo le acompañamos para editar el material? Ese contenido además va hacer pensado en función de los multimedias: vamos a tener fotografía, vamos a tener vídeos” (2016).

Por último la intervención del docente Quezada es “hay que capacitar, hay que mantener, hay que alimentar y en eso tenés que contar con los estudiantes” (2016). Lo anterior se debe a que se debe de generar contenido constante para llegar a más audiencias.

iii. Relación entre prácticas profesionales y la generación de contenido

GRÁFICO N.º 17

Te sientes capacitado para realizar tus prácticas en la página web de la carrera.



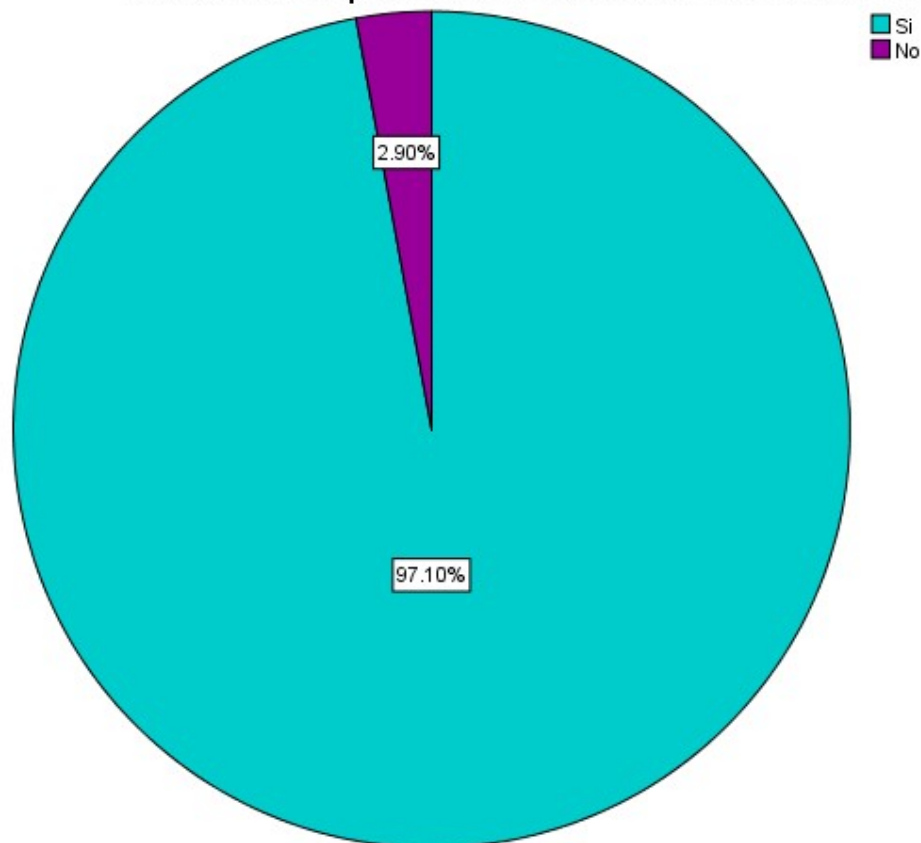
El gráfico n.º 17 refleja que el 70.29 % de los encuestados se siente capacitado para realizar sus prácticas en el sitio web de la carrera de Comunicación para el Desarrollo, y solo el 29.71 % cree no poseer las capacidades necesarias para ejercer las funciones de generador de contenido, una respuesta similar se puede encontrar en el gráfico número 3 al preguntarse si estarían dispuestos a integrarse y participar en las labores periodísticas, como resultado el 57.25 % colaborarían en el proyecto teniendo en cuenta el tiempo que pueden invertir.

Para el profesor Calderón (2016), los estudiantes están capacitados para realizar sus prácticas profesionales, pues tienen las herramientas necesarias como elaboración de blogs, revistas digitales, como abrir un sitio web desde cero todo lo anterior lo han aprendido mediante la clase de diseño gráfico, además afirma que el sitio web está pensado para que los estudiantes sean los que manejen la plataforma digital, también apunta a que el sitio web está pensado para que lo manejen los estudiantes.

También el maestro Quezada asegura que los estudiantes están capacitados para realizar sus prácticas en la página web “porque nadie mejor que los jóvenes saben lo que le gusta al joven, lo podés poner a cargo de diseñar, a cargo de proporcionar los efectos visuales, hacerlo más encantador” (2016), mientras que para la maestra Rueda resalta “qué mejor que tener el criterio de los mismos estudiantes” (Ibíd.).

GRÁFICO N.º 18

Consideras necesario la implementación de un sitio web en la Carrera de Comunicación para el Desarrollo como medio de información.

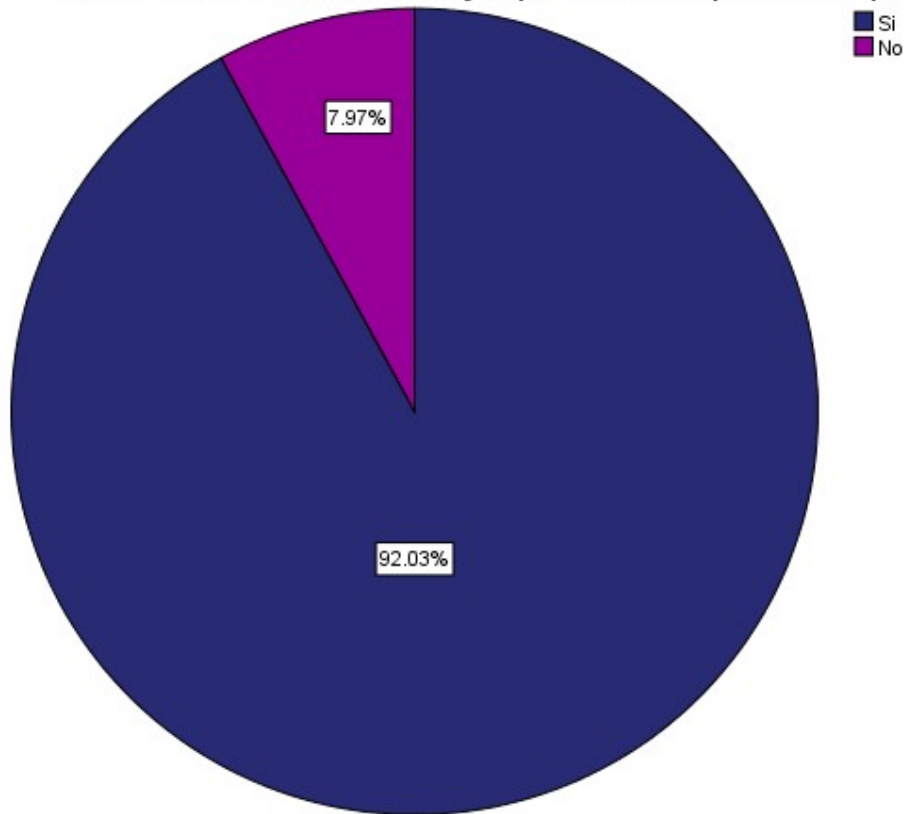


Lo que manifestaron los estudiantes en el gráfico n.º 18 es que el 97.10 % consideran necesario un sitio web exclusivamente para Comunicación para el Desarrollo, pero solo el 2.90 % creó que no es recomendable la implementación del proyecto digital.

El aporte que brinda el profesor Calderón es que el sitio web fue un proyecto que realizó el estudiante de Filología y Comunicación Edgar Calero en donde atina que la plataforma digital debería ser un sitio de la carrera “desde los estudiantes, con los estudiantes, para los estudiantes” (2016).

GRÁFICO N.º 21

Si pudieras acceder a una plataforma digital para generar contenido de la carrera de Comunicación para el Desarrollo te sentirías motivado a redactar, editar, tomar vídeos o demás trabajos periodísticos para dicha página web.

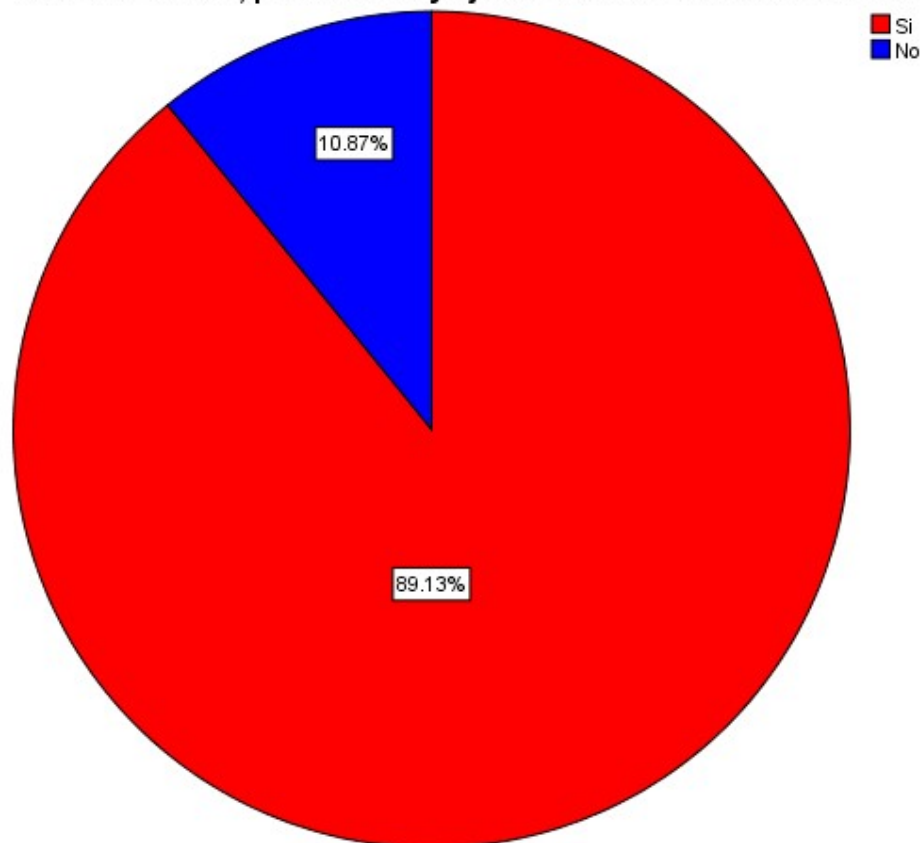


El gráfico n.º 21 demuestra que el 92.02 % afirma que si pudiera acceder a la página web se sentiría motivado para realizar labores periodísticas, respuesta muy similar se puede visualizar en el gráfico n.º 20, donde el 94.20 % de los encuestados le resulta provechoso realizar sus prácticas pre profesionales en los medios de comunicación tradicionales y solo el 7.97 % no lo ve viable.

Contestación parecida dio el docente Calderón (2016), en donde expresa quienes deben estar entusiasmados son los chavalos, mientras que la profesora Rueda piensa que son los docentes quienes deben motivar a los estudiantes mediante las prácticas que se realizan en tercer año, ya que en para ese entonces han visto la clase de redacción de prensa escrita.

GRÁFICO N.º 24

Crees que mediante la implementación de un sitio web de la carrera mejorarías tus habilidades, practicarías y ejercerías todos tus conocimientos adquiridos.



Lo que se visualiza en el gráfico n.º 24 es que 89.13 % de los encuestados afirma que mejoraría sus habilidades, prácticas y ejercicios periodísticos mediante la implementación del sitio web de la carrera, pero 10.87 % no lo creó viable.

Para el profesor Walter Calderón al principio de echar andar el proyecto de la página web serán 2 o 3 estudiantes los que se acercarán para afianzar sus habilidades, su argumento se basa en la experiencia con la radio-escuela de la carrera y del proyecto del canal en línea, a su vez creó que es conveniente prepararlos es decir capacitarlos para que puedan entusiasmar a sus demás compañeros y al ver que el sitio web está dando sus frutos los demás querrán involucrarse, “tenemos que encontrar en ese semillero de chavalos quiénes están interesados en formarse en lo digital... podríamos tener un pequeño semillero de

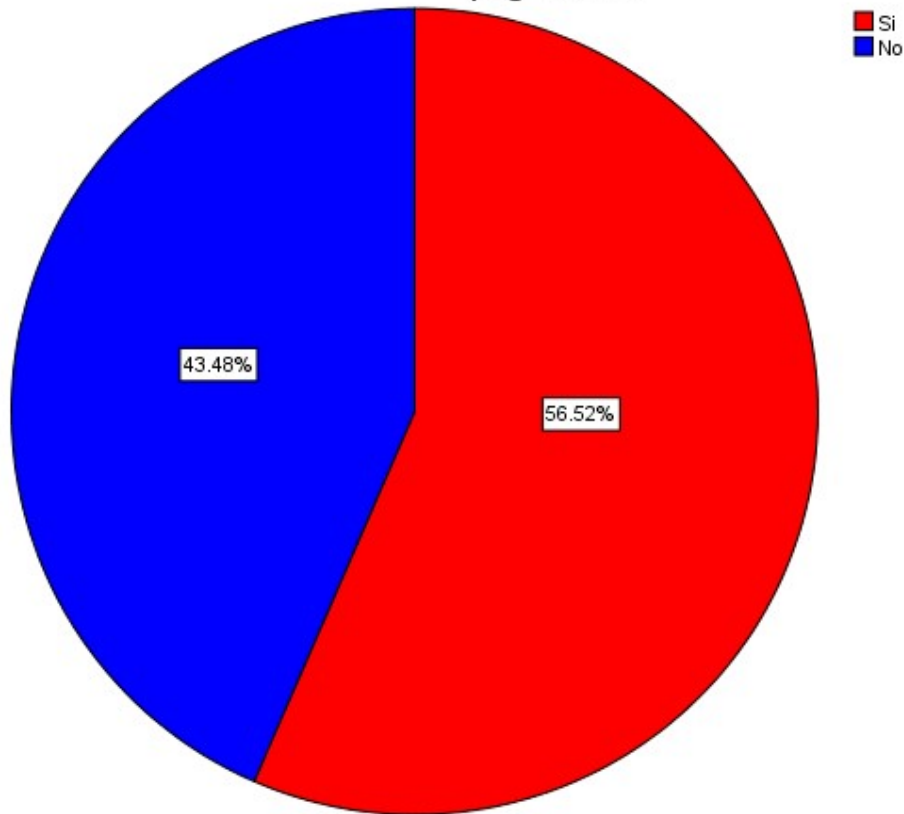
chavalos que hacen sus prácticas aquí mismo dentro de la Universidad y no tienen que salir fuera, y ellos se podrían encargar del sitio” (2016).

La opinión de la maestra Hazel Rueda no está tan alejada a la del profesor Calderón, ya que los estudiantes en el III año realizan sus prácticas y podrían dar desde esa primera experiencia lo que han aprendido en redacción de prensa escrita y periodismo crítico, con ese recurso que ya tienen se les podría aprovechar y motivarlos a que ensayen lo que han ido aprendiendo, también resalta que la página web además de ser un medio debe ser una escuela, en función para el mejoramiento y aprendizaje de los muchachos para que vayan desarrollando la experiencia en la parte escrita, “lo que se podría hacer también con los estudiantes es brindarle capacitación, es decir, redactar para un medio escrito no es igual que redactar para una página web, para un medio digital pues tiene ciertas características que lo diferencian” (Ibíd.).

Por último el docente Freddy Quezada enfatiza que los estudiantes podrían aprender administrar la página web. “¿Qué significa saber administrar? Aprender a conocer qué cosa puede aparecer y qué cosa no y de las cosas que pueden aparecer cuáles son sus lugares” (2016).

GRÁFICO N.º 27

Te sentirías cómodo si alguno de los docentes de la carrera de Comunicación para el Desarrollo fuese quien seleccionara a los estudiantes para colaborar en la página web.



Los resultados del gráfico n.º 27 arrojan que el 56.52 % de los encuestados se sentiría cómodo si algún docente de la carrera tomara la decisión de seleccionar a estudiantes en un grupo de clases para ser colaboradores de la página web, mientras que el 43.48 % no ve con buenos ojos la decisión que tome el profesor al momento de seleccionarles.

La maestra Rueda creó que la selección la debe de llevar a buen término el docente, mediante la motivación para que voluntariamente los alumnos participen en el medio que está diseñado para su carrera, “más allá de imponerle porque no podemos obligarle, si el muchacho no quiere o siente que no tiene habilidades para la redacción” -se debe de pensar en ese punto- “es decir quienes están capacitados y habilitados para poder desarrollar esas funciones, entonces me parece que es un trabajo en conjunto” puntualiza (2016).

El punto de vista del profesor Calderón (2016), es que “Aquí hay una combinación de dos cosas, debe haber un interés personal; si el interés está en el muchacho ¡perfecto! Le abrimos la oportunidad, yo creo que eso va ser más fácil, porque lo otro no nos ha funcionado”, en el pasado hubo como 3 grupos distintos –al inicio del proyecto de la página web- se les explicó el proyecto, se les elaboró el plan de trabajo con las asignaciones, se hizo todo lo que estuvo a su alcance para facilitarles el trabajo y no les funcionó.

Por último para el docente Quezada cree que eso dependería de la oferta, debido a que si existiera una sobreoferta de sitios para realizar las prácticas el profesor encargado de esa materia estaría cómodo y solamente facilitaría la colocación de los estudiantes y se les daría la oportunidad que decidan a donde quieren ir, “como no es así la UNAN no tiene esa abundancia de ofertas, entonces ese profesor es el que tiene que designar a dónde va el alumno aunque el alumno no le guste” (2016).

9. CONCLUSIONES

- Los criterios básicos para la generación de contenido serán normados por el docente responsable del sitio web, estos criterios deben obedecer a la redacción, multimedia, hipertexto y audios. También deberán normarse criterios en áreas específicas tales como prensa digital o que esté entendido de la nueva forma de hacer comunicación para ello, se debe estructurar un consejo editorial para el cumplimiento satisfactorio de este proyecto.
- Para participar en el proyecto de sitio web a los estudiantes se les debe de integrar mediante la aplicación de diagnóstico, donde se les presente la redacción de notas informativas, ortografía, esto servirá como filtro y obtener a los más destacados de esa área.
- Tanto estudiantes como docentes proponen supervisar detalladamente las notas periodísticas redactadas por el colectivo de trabajo, utilizando un lenguaje sencillo.
- Otro aspecto importante es formar y capacitar a los estudiantes en las diferentes áreas de comunicación: redacción, fotografía, cámara, periodismo.
- Cada sección de la página web debe contar con periodistas especializados en el área que le corresponde, ejemplo: actividades de Comunicación para el Desarrollo, notas de ocio, viral, deportes, lo nuevo en tecnología.
- Sintetizar las notas periodísticas que serán publicadas en el sitio web, debido a que el público lector emigra hacia las plataformas digitales para informarse de manera precisa y no quiere toparse con párrafos innecesarios.

10. RECOMENDACIONES

- Unir esfuerzos con el Departamento de Informática educativa para la reactivación del sitio web, no obviando las sugerencias de los estudiantes (dinamismo en la página, colores, división de secciones entre otros).
- Tener en cuenta el tiempo de los estudiantes al momento de realizar sus prácticas preprofesionales.
- Realizar un cronograma a los estudiantes en donde se les asignará día y fecha para cubrir las actividades que le correspondan y así tener control de las horas que necesita cumplir en las prácticas; también realizar reuniones semanales para conocer la agenda informativa.
- Capacitar a los estudiantes acerca del manejo de páginas web, generación de contenido y otras plataformas digitales.
- Se pueden cubrir actividades fuera de la carrera siempre y cuando la protagonista sea la UNAN-Managua –específicamente en el Recinto Universitario Rubén Darío-, ejemplo: congresos, actos especiales, resultados de nuevo ingreso, inicio de semestre, elección de rector /a, elecciones de UNEN.

11. REFERENCIAS

- Aguado, J. M. (2004). *Introducción a las teorías de la comunicación y la información*. Murcia, España.
- Amati, M., Isella, J., & Lois, I. (2014). *Comunicación popular, educativa y comunitaria*. Buenos Aires: Departamento de publicaciones de la Facultad de Derecho y Ciencias Sociales.
- Anidjar, S., Gun, L. M., Luna, J. D., & Navarro, L. A. (mayo de 2009). *Tecnología de la Comunicación II*. Recuperado el 13 de agosto de 2016, de <http://tecno.unsl.edu.ar/Tecno/Tecno%202009/trabajos%20finales/Las%20Redes%20Sociales.pdf>
- Arce Barceló, E. (2007). Tendencias de la comunicación en la era de la globalización. *Razón y Palabra*(58), 1-10. Recuperado el 13 de junio de 2016, de <http://www.unizar.es/cooperacion-desarrollo/drupal/sites/default/files/Tendencias.pdf>
- Austin, M. T. (24 de febrero de 2002). *geocities*. Obtenido de geocities Web site: http://www.geocities.com/tomaustin_cl/index.html
- Ayala Ramírez , C. (noviembre-diciembre de 2001). Diez conceptos básicos en torno a los medios de comunicación. *Realidad*(84), 819-846. Recuperado el 15 de junio de 2016, de <http://www.uca.edu.sv/revistarealidad/?pag=revista&idrevista=47>
- Botero Escobar, N. E. (julio-diciembre de 2012). La teoría de la comunicación, las relaciones públicas y la investigación: una relación simbiótica. *Anagramas*, 10(21), 133-142.
- Camus, J. C. (2009). *Tienes 5 segundos*. Santiago , Chile .
- Canales, H., Alvarado , E., & Pineda , E. (1996). *Metodología de la Investigación* . México: Limusa S.A de C.V.
- Castro Blanch, C. (3 de enero de 2012). *puromarketing*. Recuperado el 17 de agosto de 2016, de puromarketing.com: <http://www.puromarketing.com/10/11746/generacion-contenido-marketing.html>
- Colle, R. (2003). *La comunición divina: vista desde la comunicación*. Santiago, Chile .
- Corrales García , F., & Hernández Flores, H. G. (2009). LA COMUNICACIÓN ALTERNATIVA EN NUESTROS DÍAS: UN. *Razón y Palabra* .
- De Lara González, A., & Olabe Sánchez, F. (8 de noviembre-enero de 2012-2013). La comunicación para el desarrollo. Análisis de caso: Fundación ACLO, educación a distancia por radio en Bolivia. *Razón y Palabra*, 17(81), 1-15. Recuperado el 7 de 6 de 2016, de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=199524700007>

- de Miguel Pascual , R. (s.f.). *Fundamentos de la comunicación humana* . San Vicente, Alicante : Editorial Club Universitario .
- Domínguez Iglesias , M., Gallardo Balongo, R., Gómez Izquierdo , M., & Alcaría, A. M. (8 de septiembre de 2015). 2-origenes del difusionismo. *Difusionismo Escuela Inglesa*. Recuperado el 24 de mayo de 2016, de <http://ley.exam-10.com/istoriya/15521/index.html>
- Fiske, J. (1985). *La teoría de la comunicación*. España : Editorial Herder .
- Franco , G. (s.f.). *knightcenter.utexas*. Recuperado el 13 de agosto de 2016, de knightcenter.utexas.edu:
https://knightcenter.utexas.edu/Como_escribir_para_la_WEB.pdf
- González Mothelet, M. (s.f.). *Semiótica*. Recuperado el 1 de abril de 2016, de http://www.uvirtual.edu.co/docudiseo/Dise%C3%B1o%20Grafico/Q-T/semiotica.pdf?Mobile=1&Source=%2F_layouts%2Fmobile%2Fview.aspx%3FList%3D1abf959a-d170-4c22-aa80-a04ed2aad452%26View%3Dafac9c17-e659-4b7f-b5de-773c7685abbf%26RootFolder%3D%252Fdocudiseo%252FDis
- Hernández García, G. I. (3 de febrero de 2016). <https://www.uv.mx>. Obtenido de www.uv.mx:
<https://www.uv.mx/personal/gerhernandez/files/2011/04/historia-compuesta.pdf>
- Hernández Sampieri , R., Fernández Collado , C., & Baptista Lucio , P. (2006). *Metodología de la Investigación*. México: McGraw-Hill.
- Hernández Ceballos, I., & Chaguaceda Noriega, A. (enero-junio de 2013). La comunicación alternativa y los medios comunitarios en Nicaragua: la experiencia del colectivo Agentes de Cambio. *Quórum Académico*, 10(1), 63-86.
- Iñigo , A. I., Martín , R., & Puebla , B. (s.f.). *airecomun*. Recuperado el 14 de agosto de 2016, de [airecomun.com](http://www.airecomun.com):
http://www.airecomun.com/sites/all/files/imce/PUBLICACIONES/RedaccionPeriodistica_AnaRuth.pdf
- Kaplún, M. (1985). *El comunicador popular* (primera ed.). Quito, Ecuador: Ediciones Ciespal.
- Katholische Universität Eichstätt-Ingolstadt. (s.f.). *periodismo-online*. Recuperado el 13 de agosto de 2016, de [periodismo-online.de](http://www.periodismo-online.de): http://www.periodismo-online.de/prensa/unidades/unidad7/Periodismo_digital.pdf
- Lozano Rendón, J. C. (2007). *Teoría e investigación de la comunicación de masas*. México: Person Educación.

- Manual de Periodismo. (s.f.). *canales.elcomercio*. Recuperado el 14 de agosto de 2016, de canales.elcomercio.es:
http://canales.elcomercio.es/extras/programa_escolar/pdf/manual_1.pdf
- Marquès Graells, P. (2000). *docs.google*. Recuperado el 11 de marzo de 2016, de docs.google.com:
<https://docs.google.com/document/d/1rKWgUcP2MkUfrYAQm1j6pWeuSfan3xCPvEUt4vfxQJE/edit?hl=es>
- Martín Serrano, M. (2006). ¿Para qué sirve estudiar Teoría de la Comunicación? *Curso de Teoría de la Comunicación*, (págs. 1-13). Madrid.
- Martínez Terrero, J. (2006). *Teorías de la Comunicación*. Guayana : UCAB.
- Mata, M. C. (2011). Comunicación popular continuidades, transformaciones y desafíos. *Oficios Terrestres*, 1-22. Recuperado el 9 de junio de 2016, de
<http://perio.unlp.edu.ar/ojs/index.php/oficiosterrestres/article/view/982>
- Mateus, J. R., & Brasset, D. W. (marzo de 2002). La globalización: sus efectos y bondades. *Economía y Desarrollo*, 1(1), 67-77.
- Mattelart & Mattelart, A. M. (1997). *Historia de las teorías de la comunicación* (primera ed.). (A. López Ruiz, & F. Egea, Trads.) Buenos Aires, Argentina: Paidós.
- Natta, P., Pelosio, E., Ramello, H., & Carro, P. (2008). *Teoría(s) de la comunicación*. (V. Cacciagiú, Ed.) Córdoba, Argentina.
- Obregón, R. (abril de 2009). *portalcomunicacion*. Recuperado el 25 de mayo de 2016, de portalcomunicacion.com: http://www.portalcomunicacion.com/lecciones_det.asp?id=49
- Observatorio nacional de las telecomunicaciones y de la SI. (diciembre de 2011). *osimga*. Recuperado el 13 de 8 de 2016, de osimga.gal:
http://www.osimga.gal/export/sites/osimga/gl/documentos/d/20111201_ontsi_redes_sociais.pdf
- Orihuela, J. L. (2002). *ecuaderno*. Recuperado el 12 de agosto de 2016, de ecuaderno.com:
<http://www.ecuaderno.com/paradigmas/>
- Parratt, S. (2008). *Géneros periodísticos en prensa*. Quito, Ecuador: Quipus Ciespal.
- Pérez Gutiérrez, M. (s.f.). Fundamentos básicos de la teoría de la información. En C. A. Monje Álvarez, *Seminario de Teoría de la comunicación II*. Neiva, Colombia.
- Piura López, J. (2012). *Metodología de la Investigación. Un enfoque integrador*. Managua : 7ª edición, Ed. Cooperación española .

- Raposo, M. (s.f.). Revolución Digital: Una oportunidad para la generación de contenidos de calidad. Buenos Aires, Argentina. Recuperado el 7 de septiembre de 2016, de http://www.palermo.edu/economicas/pdf_economicas/pdfs_centrodeentretenimientosy medios/ejes-negocio-entretenimiento-vf.pdf
- Rau de Almeida, M., & De Sousa, J. (mayo-junio de 2008). De instrumento a racionalidad: las tecnologías de la comunicación del difusionismo a la sociedad de la información. *Razón y Palabra*, 13(62). Recuperado el 25 de mayo de 2016, de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=199520738020>
- Reyes, G. E. (junio de 2001). Teoría de la globalización: bases fundamentales. *Tendencias*, II(1), 43-53.
- Rizo García, M. (febrero-abril de 2011). Pensamiento sistémico y comunicación: La Teoría de la comunicación humana de Paul Watzlawick como obra organizadora del pensamiento sobre la dimensión interpersonal de la comunicación. *Razón y Palabra*, 16(75). Recuperado el 20 de abril de 2016, de [redalyc.org/articulo.oa?id=199518706028](http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=199518706028)
- Rizo García, M. (2 de mayo de 2011). *portalcomunicacion*. Recuperado el 20 de abril de 2016, de [portalcomunicacion.com](http://www.portalcomunicacion.com): <http://www.portalcomunicacion.com/buscador.asp?q=El+interaccionismo+simb%C3%B3lico+y+la+Escuela+de+Palo+Alto.+Hacia+un+nuevo+concepto+de+comunicaci%C3%B3n&sa=Buscar>
- Sánchez Sánchez, D. A. (2007). El periodismo digital. Una nueva etapa del periodismo moderno. *Revista Lasallista de Investigación*, 4(1), 67-73. Recuperado el 14 de agosto de 2016, de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=69540110>
- Satz Tol, M. (2009). *Manual de comunicación para estudiantes universitarios*.
- Sotomayor Ramírez, D., Rodríguez Mejías, C., & Ramos Ballesteros, C. (21 de diciembre de 2011). *eldifusionismo*. Recuperado el 24 de mayo de 2016, de eldifusionismo.blogspot.com:
- Thompson, J. B. (1998). Apuntes de cátedra Teoría de la Comunicación I - Facultad de Filosofía y Letras de la UNT. *La globalización de la comunicación*. Barcelona: Paidós.
- Universidad de Chile. (2008). *Cómo funciona la web* (1° ed.). (C. Gutiérrez Gallardo, Ed.) Santiago, Chile.
- Universidad de Murcia. (s.f.). *Manual básico de creación de páginas web*. Murcia, España .
- Universidad de Oviedo. (s.f.). *isa.uniovi*. Recuperado el 16 de junio de 2016, de [isa.uniovi.es](http://www.isa.uniovi.es/docencia/redes/Apuntes/tema8.pdf): <http://www.isa.uniovi.es/docencia/redes/Apuntes/tema8.pdf>

Universidad Pedagógica. (s.f.). *Manual de estilo*. Buenos Aires, Argentina.

Universität, Katholische. (s.f.). Teoría de la Aguja hipodérmica. En K. U. Eichstätt-Ingolstadt., *Comunicación de masas* (págs. 10-11).

Useros Raboso, C. (mayo-abril de 2011). De la Web 1.0 a la Web 3.0. *Dintel*, 20-21.

Vázquez Ríos, A. (2004). Enfoques teóricos en la comunicación para el desarrollo. Perspectivas. *Cultura*, 18(18), 122-134. Recuperado el 24 de mayo de 2016, de http://www.revistacultura.com.pe/imagenes/pdf/18_06.pdf

ANEXO

Profesor Walter Calderón

1. ¿Por qué creé usted que la generación de contenido de la página web de la carrera de Comunicación para el Desarrollo debería contar con criterios aportados directamente por los mismos estudiantes o se debe de realizar bajo los criterios predeterminados de docentes especializados en el tema?

Yo creo que en lo digital, tal vez hemos hecho cosas, no es cierto que los muchachos no han recibido formación para lo digital, nosotros tenemos una clase que se llama diseño y en esta clase, los muchachos, con el apoyo de la carrera de Computación, ellos recibieron el año pasado cómo elaborar blogs, como hacer revistas digitales, como abrir un sitio web desde cero, aprendiendo cosas que son muy básicas inclusive los chavalos han aprendido a manejar programas de diseño, tanto para diagramar revistas como para trabajar de acuerdo a los principios del diseño cualquier publicación, ya sea impresa o digital.

Es un sitio pensado para que lo manejen los estudiantes, todo el tiempo hemos estado claro de eso y tal vez eso es lo que nos ha costado mucho, tal vez no hemos sido lo suficiente persuasivos para encontrar muchachos que de verdad estén interesados en esto, pero esto no fue un capricho, fue producto de una investigación de Edgard Calero; donde él hizo una investigación con la generación de esa época y una de las cosas que recomendaba es que se convirtiera en un sitio de la carrera desde los estudiantes, con los estudiantes, para los estudiantes, claro, respetando un poco las líneas generales que nosotros tenemos como carrera, es decir, no vamos a publicar cosas que no vienen pues, que no forman parte de nuestro ámbito de la comunicación, es decir, la página, tal vez no tiene una política editorial escrita pero tenemos una política editorial que la asumimos que es la misma de la Universidad. ¿De qué cosas vamos hablar? De cosas que están pasando en la carrera y ahí se proponía una serie de contenidos: como texto, fotografía, multimedia elaborado por los estudiantes.

En el caso de la carrera de Filología y Comunicación, tal vez haya sido menos, yo creo que ellos han recibido menos herramientas digitales y tiene que ver con un asunto, era otro... también no podemos rasgarnos las vestiduras, es decir, lo hicimos mal. ¡No! Es que el programa de estudios era totalmente diferente, hecho para esa carrera.

Por eso la transformación del año 2011, lo que buscaba es justamente ponernos al día en el currículo con respecto a las necesidades del mundo contemporáneo y en este sentido responder a esas nuevas demandas de la comunicación digital, entendiendo que no es algo que se hace de la noche a la mañana, que requiere muchos esfuerzos por una parte de la Universidad pero también de los estudiantes, por comenzar a utilizar estas herramientas, creo que eso implica derribar ciertos mitos a veces los muchachos creen que la comunicación digital es solo permanecer en Facebook y publicar cualquier cosa sin ningún criterio.

¿Cómo se podría romper la barrera de los mitos?

Yo creo que aprendiendo, cuestionando nuestra práctica y sobre todo siendo humildes para aceptar que... hoy tenemos una serie de conocimientos, de herramientas que nos sirven para resignificar nuestras prácticas, es decir, si uno quiere tener éxito en la Web; primero tiene que estudiar qué es la Web, cuáles son las reglas del juego, cuáles son las reglas de la escritura, porque incluso la Web rompe lo lineal de la nota de prensa, nosotros escribíamos la nota de prensa bajo la estructura de la pirámide invertida porque eso es producto de una época, la era del periodismo industrial, donde las noticias se transmitían por telégrafo y por lo tanto te cobraban el número de palabras que enviabas por eso no se usaban los artículos, ni las preposiciones, entonces... pero hoy en día eso no tiene ya sentido. La nota que uno escribe para la Web tiene su propia estructura, entendiendo que son tres cosas que ahí priman, la hipertextualidad, la multimedialidad, la interactividad y eso entonces implica elaborar un contenido en función del interés de tus audiencias porque ¿qué es lo nuevo? La Web nos demuestra a nosotros que lo masivo ya no existe más, que lo que se crea son subcomunidades interesadas en esto.

Confío que esta investigación nos pueda dar la pauta para reorganizar, repensarlo nosotros; ver cómo nos reorganizamos y creo que también tenemos que sacar a relucir las experiencias aprendidas por ejemplo: cuando el profesor Milán se hizo cargo de la radio no es cierto que vinieron 300 estudiantes, es más la mayoría les valía balín; es decir fueron 2, 3 los que se comprometieron, los que se casaron, se entusiasmaron, se apasionaron por la idea de la radio, y luego vino el montón de gente y ha seguido sirviendo para prácticas, para hacer programas, para hacer producción radiofónica, etcétera, pero al comienzo no es cierto que venían todos, lo mismo en el proyecto de televisión; no es cierto que el proyecto de televisión arrancó con 50 estudiantes, arrancó con un grupito muy pequeño, ahora que funciona, que la gente mira... estamos excedidos de nuestra propia capacidad porque todas las carreras quisieran que le hiciéramos cosas, no tenemos esa capacidad, ni humana, ni técnica. Hay un proyecto ahí, lo estamos fortaleciendo con los chavalos y en el caso de lo digital, bueno queremos que funcione, probablemente va a ser lo mismo, al comienzo serán 2, 3 chavalos interesados en lo digital, vamos a prepararlos con todas de la ley para que ellos a su vez puedan entusiasmar a otros y cuando esto ya funcione te aseguro que mucha gente se va a sentir animada.

Introducción

2. ¿Cuáles serían los incentivos que pudieran impulsar para que los estudiantes puedan realizar sus prácticas de pre-profesionalización en la página web?

Todo lo que hacemos es una invitación, yo creo que quienes tienen que estar entusiasmados son los chavalos, las herramientas las tenemos, es decir, yo puedo tener la cámara pero si a vos no te encanta la fotografía de nada sirve que yo tenga el equipo porque no te va a llamar la atención, no forma parte de tu interés, aquí lo importante es que cada muchacho pueda encontrar su propia voz interior ¿qué es exactamente lo que quieren? ¿Qué ámbito de la comunicación quieren desarrollarse? ¿Qué te apasiona más? Por ejemplo: una muchacha de comunicación para el desarrollo que es hija de fotógrafo está practicando la fotografía; lo está haciendo bien, le gusta eso, pero digamos... que el papá puede ser que influyó mucho ¿puede que sea? Pero ella está encontrando que en la fotografía es un camino que ella quiere trabajar, hay otros muchachos que quieren trabajar más la prensa escrita, otros

que están trabajando más de cara a la televisión, otros se dan cuenta que han descubierto que son las relaciones públicas el camino que quieren seguir, otros se dan cuenta que quieren trabajar más los temas de identidad corporativa, -los temas que van más allá del diseño-, los temas institucionales, los temas de relaciones con la comunidad, tenemos que encontrar en ese semillero de chavalos quiénes están interesados en formarse en lo digital.

¿Existen indicios de que algunos estudiantes quieran participar en el proyecto?

Fijáte que sí, en esta clase llamada Diseño de Prensa Digital me encontré ahí proyectos muy interesantes como blogs, ahora mismo con los estudiantes de III años tanto de la mañana como de la tarde estamos trabajando con Isabela Brown que es una comunicadora española que ha venido producto de un intercambio académico entre la Universidad Carlos III y la UNAN-Managua, hay muchachos que están interesados no solamente en hacer un programa de radio, sino en convertir eso en contenido para un blog; entonces el blog se llama La Puchica que aborda temas de género, con una perspectiva de género, temas que tienen que ver con la teoría feminista de cómo se cuestiona el patriarcado, el machismo, como resignificamos las prácticas y las convivencias entre mujeres y hombres, tiene una perspectiva más de equidad. Entonces yo tengo esperanza de que entre estos chavalos que lo están haciendo ahora y los que están en IV año, que han hecho el semestre pasado estas nuevas experiencias entre esa gente hay, y para nosotros creo que otra oportunidad va a ser el hecho de que ordenemos el proceso de las pasantías porque si nosotros logramos ordenar ese proceso a nivel metodológico, también podríamos abrir la oportunidad para que chavalos que tengan que hacer las pasantías –estoy hablando los de tercero- pero el próximo año podríamos tener un pequeño semillero de chavalos que hacen sus prácticas aquí mismo dentro de la Universidad y no tienen que salir fuera, y ellos se podrían encargar del sitio.

De transición

3. A modo personal ¿Usted cree que es conveniente que los estudiantes realicen sus prácticas debido a una decisión del docente o cree que es el mismo docente quien debe buscar como introducirlos en el proyecto?

Aquí hay una combinación de dos cosas, debe haber un interés personal; si el interés está en el muchacho ¡perfecto! Le abrimos la oportunidad, yo creo que eso va ser más fácil, porque lo otro no nos ha funcionado; tuvimos como 3 grupos distintos, nos reunimos con ellos, les explicamos el proyecto, elaboramos un plan de trabajo con asignaciones, hemos hecho todo lo que está de nuestra parte para facilitar eso y no funcionó porque cuando los llamamos probablemente nos equivocamos en algo, en el sentido de que hemos llamado a gente que nosotros creímos que estaban interesadas y nos dimos cuenta en el camino que no era su interés, que vengan los que quieran, los que sientan definitivamente el interés en conocer esta experiencia en desarrollarla y eso obviamente vamos a ordenarlo para que sea el proceso de formación.

No se trata de lanzarlos al agua primero les queremos enseñar qué implica trabajar en la Web, qué implica para redactar para la Web, qué implica elaborar una imagen para la Web, qué implica trabajar un vídeo, una entrevista de uno o dos minutos para la Web.

En resumen ¿se tendría que capacitar a los estudiantes?

Obviamente, es que sin eso no vamos hacer nada porque entonces los muchachos van a seguir creyendo, que se sube cualquier cosa, que se publica cualquier, sin tener un norte, unos criterios técnicos, metodológicos de cómo se elaboran las cosas tal vez ahí está nuestra falla.

Tenemos que hacer una política editorial, tenemos que elaborar un proceso de capacitación y ordenarlo metodológicamente y la pasantía la tenemos que ordenar, es decir si ese muchacho se queda con nosotros 3 meses, qué va hacer en esos 3 o 4 meses que va a estar haciendo la pasantía y ellos tienen que sentir que en ese compromiso hay responsabilidad compartida nuestra y de ellos, y que al final como toda pasantilla en la UNAN-Managua

tiene unos criterios técnicos como por ejemplo: el docente que esté a cargo va a certificar si el plan de trabajo o las metas que se plantearon se han cumplido, si se cumplieron le darán su carta y va a poder aprobar sus pasantías, lo que quiero decir es que hay que ordenar las cosas, si no tenemos un norte va a ser difícil que eso funcione.

4. ¿Cuál es su opinión respecto a que se les asignen a estudiantes de la carrera de Comunicación para el Desarrollo la generación de contenido de una plataforma o sitio web de dicha carrera?

¿Cuáles serían las actividades que se tendrían que cubrir, actividades de la carrera o la agenda universitaria del Recinto Universitario Rubén Darío?

La investigación nos decía que los chavalos estaban interesados en que fuese un espacio académico de la carrera y eso me parece importante, porque nosotros no podemos ser divulgación 2, hay solo una divulgación y tampoco tenemos la capacidad para cubrir todo lo que acontece en la UNAN-Managua, no podemos, si nosotros hacemos eso, nos perdemos. Creo que en todo caso lo que tenemos que fortalecer es que sea un espacio académico de la carrera de Comunicación para el Desarrollo y que ahí demos cuenta por ejemplo de algo que está pasando ahora cómo va el proceso de organización de la JUDC (Jornada Universitaria de Desarrollo Científico) quienes son los chavalos que están aplicando, cuántos trabajos tenemos, eso puede motivar a otros, hablemos por ejemplo en qué lugares están haciendo pasantías los chavalos porque eso es proyección de la carrera, hablemos por ejemplo de materiales que pueden servir de consulta –libros- o como publicamos cosas que les ayuden a mejorar, entonces debería de ser para eso, por ejemplo esa investigación establece incluso una sección cultural de la carrera, no de la UNAN-Managua sino de la carrera de Comunicación para el Desarrollo, chavalos que puedan escribir poesía, que estén interesados en escribir cuentos, chavalos que quieran compartir un buen ensayo donde obtuvieron la máxima calificación, muchachos que de repente quieren compartir un buen reportaje de radio o que quieren colocar ahí archivos para consultas posteriores, un programa bueno que se transmitió por la radio, un buen reportaje que hizo el proyecto de televisión, esa es un poco la idea, que sirva para proyectar a la misma carrera.

De contenido

**5. Dentro del desempeño profesional o formativo de los estudiantes de la carrera
¿Cuáles son las herramientas principales que se deben reforzar en materia de
manejo de contenido digital?**

Cuando hablamos de contenido lo primero que tenemos que preguntarnos es ¿para quién y para qué queremos crear contenido? Yo creo que la audiencia define la calidad, los términos de esos contenidos, entonces si estamos pensando en la misma carrera tienen que ser cosas que interesen a las distintas generaciones de chavalos que están en la carrera desde primero a quinto año, donde también podamos de alguna forma involucrar a gente que ha egresado de la Universidad y que ahora está trabajando en la televisión, en la radio, prensa escrita, en una ONG, en una municipalidad puedan compartir sus experiencias de qué significa la formación versus la práctica, una vez que tengamos resuelto el ¿para qué? Cómo le damos forma a ese contenido, cómo hacemos que funcione de alguna manera, y que sea un contenido interesante pero que a la misma vez contenga las tres cosas que ya decía lo hipertextual, lo multimedial y lo interactivo; cuando hacemos estas tres cosas aseguramos un contenido de calidad, yo creo que nosotros tenemos que demostrar a través de ese sitio, que los muchachos están capacitados no solamente para publicar en un sitio académico, sino para asumir el reto del mundo laboral porque para mí la pasantía es eso, te debe de fortalecer tus capacidades, tus competencias, para que una vez que vos finalicés esa pasantía, vos estás listo para hacer lo mismo en cualquier lugar donde te ofrezcan una oportunidad laboral, ese es el impacto que puede tener un sitio web como este, y ahí los chavalos tienen que manejar las técnicas adecuadas, hay sistemas de creación de generación de contenido, tienen que saber de métricas, tienen que saber qué implica la relación con los usuarios, cómo creamos contenido que esté en función de ellos, cómo la gente le da retroalimentación a la página y tomamos en cuenta lo que ellos opinan, entonces ahí la cosa cambia porque se vuelve un poco más democrática ya no solamente nosotros como emisores, sino como generamos contenido que la gente realmente es lo que está buscando, por ejemplo yo estoy suscrito a varias páginas y me gustan porque forman parte de mis intereses y yo no tengo que estar preocupado de repente en estar buscando en la página

enésima de la Web algo que es de mi interés porque las páginas lo hacen por mí. Por ejemplo: yo sigo muchas revistas científicas de comunicación de tal forma que yo aunque no tengo la capacidad de leerlo todo de repente hay un artículo bueno sobre transmedia, ahí está Carlos Scolari publicando algo nuevo sobre hipermediaciones. Tenemos que pensar y cambiar las cosas y ponernos en lugar del receptor.

6. ¿Cuáles son las tareas que tendrían que realizar los estudiantes al momento de generar contenido para el sitio web de la carrera de Comunicación para el Desarrollo?

Primero hay que ordenarlo metodológicamente, pero en el día a día eso implica como cualquier medio, tiene que haber mínimamente una reunión semanal para plantearse una agenda y asignar responsabilidades con temas específicos que van a tener que trabajar durante esa semana, yo no tengo tanto la preocupación de que si todos los días vamos a estar actualizando como locos, los sitios web y la Web también, no es que funcione porque alguien publica basura todos los días ¡no! Hay que publicar cosas de verdad, que son importantes y a esas cosas importantes hay que hacerlas además interesantes, tenemos doble reto, entonces eso significa de que si de repente enviamos a un muchacho a una asignación específica ¿en cuánto tiempo la va a tener? ¿Cómo le acompañamos para editar el material? Por ejemplo: vamos hacer un reportaje sobre los becados, rendimiento académico, la vida de los becados de Comunicación para el Desarrollo, entre ellos excelencia académica, ese contenido además va hacer pensado en función de los multimedia: vamos a tener fotografía, vamos a tener vídeos, ahí también habrá que pensar sobre el soporte técnico pues hemos tenido problemas, pues nosotros no somos programadores, tendremos que hacer una alianza y ver con la gente ya sea de Informática educativa o de Computación, chavalos que nos puedan dar el soporte ¿Por qué? Porque los codecs, los plugins, van cambiando y se actualizan constantemente, entonces hay que estar casi todos los días viendo que todo funcione bien.

Nosotros hacemos lo que podemos, desde lo que se espera de un comunicador ¿qué se espera de un comunicador? Que pueda generar contenido, que lo pueda editar, que pueda crearlo, que pueda publicarlo, pero tiene que ver esa otra parte que es la de soporte técnico, porque necesitamos trabajar con otros –soporto técnico-.

De cierre

7. ¿Hay algo que quisiera agregar para enriquecer esta entrevista?

Creo que también se requiere apoyo de la Universidad, de la misma Facultad porque cuando estamos trabajando esto, recordemos es que nosotros no estamos aislados, lo hacemos en el marco de la Institución, porque lo que queremos proyectar es lo que la UNAN hace a través de la carrera de Comunicación para el Desarrollo está haciendo tal cosa; contribuimos al desarrollo del país, cada vez que un chavalo hace las prácticas en una Organización va al territorio, hace una investigación, hizo un reportaje o ha elaborado una estrategia de comunicación, el año pasado trabajamos con varias ONG, hemos trabajado con Cáritas, hemos trabajado con Fauna y Flora Internacional, hemos trabajado con Cooperativas, hemos trabajado con centros de retiro para adultos mayores, eso es parte de la extensión y proyección de la carrera y los chavalos están yendo al terreno para encontrar los problemas y pensar en soluciones con la gente y queremos que la carrera se siga fortaleciendo, la UNAN se siga fortaleciendo, sigamos proyectando que es una carrera pionera en el país por cuanto el país nos demanda, a una nueva visión, una nueva perspectiva de como la comunicación nos ayuda al desarrollo, contribuya al desarrollo del país.

Profesor Freddy Quezada

1. ¿Por qué creé usted que la generación de contenido de la página web de la carrera de Comunicación para el Desarrollo debería contar con criterios aportados directamente por los mismos estudiantes o se debe de realizar bajo los criterios predeterminados de docentes especializados en el tema?

Hay una diferencia entre hacer una página web en la que sirva de vehículo de información oficial y otra que no sea ese su propósito, la diferencia es la misma que hay entre una relación vertical y una relación horizontal. La relación vertical es una página oficial donde va a circular información oficial, pueden participar los estudiantes, pueden opinar, pueden decir todo lo que quieran pero por ahí va a llegar información autorizada, eso te hace marcar una diferencia con una página con un formato más flexible, con participación más libre, donde te pueden informar por parte de uno de los participantes que ha emitido una información oficial, pero el vehículo –la página- no sirve para hacer circular información oficial, puede ser un segmento, o un momento de ella que haya información oficial, pero ese no es su propósito ni su sentido, mientras que del otro lado, si vos hacés de esa página por ejemplo, un canal para comunicar obviamente que sí tenés que respetar una serie de registros, es decir, no vas a decir cualquier cosa y tenés que ver un grupo que administre y filtre la información que va a circular por ahí ¿Por qué? Porque esas páginas son la extensión de una autoridad o de una institución, si vos vas a los comunicados de la carrera, de la coordinación, de la facultad, del mismo modo vos tenés que regular lo que circule por ahí, no vas a poner un chisme sobre el divorcio de la Angelina Jolie y Brad Pitt, puede que haya una sección si así vos lo vas a determinar que tenga su lugar, que sea una sección de farándula pero aun eso lo tienen que ver el grupo de administradores que regule eso, porque lo central, lo que le da identidad a eso va hacer la información oficial de la carrera, de los representantes estudiantiles, de las elecciones que hay entre ellos, los comunicados oficiales, de las votaciones, es decir, que lleve sobre sus hombros el aspecto informativo y educativo y el de entretenimiento que pueda tener su lugar pero que no sea lo dominante de la entidad de la página.

Introdutoria

2. ¿Cuáles serían los incentivos que pudieran impulsar para que los estudiantes puedan realizar sus prácticas de pre-profesionalización en la página web?

Yo creo que lo podrían aprender ellos, si la página pasa a ser una página oficial de contenido oficial, de contenido formal, es aprender administrar la página. ¿Qué significa saber administrar? Aprender a conocer qué cosa puede aparecer y qué cosa no y de las cosas que pueden aparecer cuáles son sus lugares.

Es decir ¿qué es información y qué no es información? Más bien tener claro los lugares de los tres momentos de los contenidos de comunicación; donde va el aspecto informativo, aspecto educativo y aspecto de entretenimiento, si los tres van a circular cual es el peso que cada uno de ellos tiene y hasta donde un administrador puede permitir para cada una de ellas su espacio, textos en la información que va a decidir colocar, porque en entretenimiento por ejemplo: hay discriminaciones, hay entretenimiento duro y hay entretenimiento flexible; un enteramiento duro puede ser deportes, chistes, memes, o puede ser diversión blanda, puede ser crucigramas, farándula, juegos, etcétera y que no ocupen todo el peso, toda la parte de la página, a los muchachos se les debe de enseñar en la administración de ese tipo qué es la carga grande, que es en la información y en la educación, y en la información todo lo que puede circular ahí puede ser de las autoridades y en la parte educativa ponerle reseña de libros o libros si se puede, presentarle portales de bibliotecas del mundo ¿cómo pueden entrar? Etcétera, puede ser fructífera las prácticas de los muchachos para que aprendan como administrar un portal de ese tipo.

De transición

3. A modo personal ¿Usted cree que es conveniente que los estudiantes realicen sus prácticas debido a una decisión del docente o cree que es el mismo docente quien debe buscar como introducirlos en el proyecto?

Depende. Si aquí hubiera una sobreoferta de sitios en donde ir hacer las prácticas de profesionalización el profesor estaría cómodo, solamente estaría facilitando la colocación porque les das a los muchachos la oportunidad de decidir a donde quieren ir, como no es así la UNAN no tiene esa abundancia de ofertas, entonces ese profesor es el que tiene que designar a dónde va el alumno aunque el alumno no le guste, eso es lo que yo hago porque la Universidad ha firmado convenios con algunos institutos, en este caso con la Red de Jóvenes Comunicadores, la Red de jóvenes Comunicadores cubre y tiene relación con televisión, radio y medios electrónicos –redes sociales- con ellos yo me reúno, agrupo a los muchachos y ellos son los que distribuyen a donde van, la otra salida que puede presentar el profesor es que los propios muchachos consigan sus propios conectes donde ellos quieran ir y que cuenten con el respaldo institucional de hacer carta, de solicitar, de pedirles a las personas responsables o dueñas del medio que permitan la entrada de los muchachos porque van hacer prácticas; y eso puede ser una salida intermedia pero no es la más recomendable ¿por qué? Porque liberás al muchacho hacer una cosa que es tu obligación.

4. ¿Cuál es su opinión respecto a que se les asignen a estudiantes de la carrera de Comunicación para el Desarrollo la generación de contenido de una plataforma o sitio web de dicha carrera?

Me parece lo recomendable desde el punto de vista de ejercer un atractivo porque nadie mejor que los jóvenes saben lo que le gusta al joven, lo podés poner a cargo de diseñar, a cargo de proporcionar los efectos visuales, hacerlo más encantador, pero lo que no debe olvidar el joven que está ahí o el responsable –adulto- que va a quedar con ellos es que por ahí va a circular información oficial, y que la información oficial no puede ser objeto de manoseo ni de tergiversaciones, pues la información oficial debe ser tratada como ella se merece con la formalidad del caso. Ejemplo: Viene una campaña de elección de decanatura

no podés tomar una foto de uno de los candidatos y hacer un meme, porque violás el código de ética.

Un meme está siendo aceptado con carta de ciudadanía por todas las redes sociales, nadie se asusta y nadie se escandaliza de ver un meme por muy fuerte que sea, pero una página que cuenta con información oficial donde va a circular información autorizada de la UNAN, que vos estés exponiendo esos memes que lo pueden hacer los estudiantes puede reducirle la seriedad al contenido, porque ya no tendría la formalidad que le querés dar, podría ser una página de contenido de administración puramente estudiantil y tienen todo el derecho de burlarse de quienes quieran, pero si ahí va información oficial y se va a escribir información seria, información institucional o lo separás muy bien eso, aun dentro de la página de contenido, bien separadito, qué cosa es serio y qué cosa es juego o lo quitás y te decidís por uno de ellos.

De contenido

5. Dentro del desempeño profesional o formativo de los estudiantes de la carrera ¿Cuáles son las herramientas principales que se deben reforzar en materia de manejo de contenido digital?

Básicamente diseño gráfico y ética ¿por qué ética? Porque yo creo que hay que poner algunos muchachos a proporcionarles refrescamientos sobre qué cosa es ética, porque las nuevas tecnologías han permitido borrar las fronteras entre que es prohibido y que no, que es ético y que no, cada vez están más nubladas las diferencias que hay entre una cosa y otra.

Ejemplo: Burlarte de un candidato –candidato dentro de la Universidad- ¿se puede o no se puede? Ahora y ese tipo de burla hasta donde debe ir, ahora, quienes van a decidir ese punto, hasta donde puede ir una burla, una censura o una página de humor, entonces la que te omite hacer esas diferencias son las selecciones de ética, esos son los que te permiten diferenciar si podés o no podés.

En esta página de contenido vos podés destinar un lugar para hacer tus caricaturas y ahí los chavalos podrán divertirse; y eso de que cuente con un espacio de humor, también tiene que

ser objeto de regulación porque no vas a poner cualquier caricatura, si va admitir caricaturas se debe tener un comité o una persona que determine si eso sale o no sale o se debe tener una comisión de ética.

6. ¿Cuáles son las tareas que tendrían que realizar los estudiantes al momento de generar contenido para el sitio web de la carrera de Comunicación para el Desarrollo?

No sé si ellos son los llamados, deben ser las autoridades, el coordinador, la facultad quienes deben de conseguir financiamiento para que eso tenga una proyección y confección profesional, tenés que pagarle a un diseñador, hacer que los estudiantes participen y a la vez hacer promoción, divulgación de esa página y mantenimiento; capacitación a los muchachos, también debe existir una campaña de sensibilización financiera, no son caras, son casi regalados los espacios, y si la página es institucional sería por la vía de la página de la UNAN, pero hay que capacitar, hay que mantener, hay que alimentar y en eso tenés que contar con los estudiantes; no hay que confiarle a los estudiantes ese tipo de cosas porque no lo van hacer, no lo consiguen, quienes lo consiguen son las autoridades, consiguen patrocinio, promociones, coberturas, padrinazgos, eso pueden hacer.

¿Cree usted que es conveniente que los estudiantes den cobertura a todas las actividades meramente institucional del Recinto Universitario Rubén Darío o solamente cubrir actividades que se promuevan en la carrera?

¡No! Creo que se debe cubrir de todo, es que aquí formamos chavalos que sean comunicadores de todo, no solamente de una carrera, y ellos pueden perfectamente cubrir las funciones de informar de lo que sucede en la comunidad universitaria, si son comunicadores profesionales y a como están haciendo sus prácticas ya han cubierto la mayor parte del pensum y del programa por lo tanto, tienen la capacidad para ejercer la función de comunicadores ¿qué no tienen toda la experiencia? Pues eso es lo que andan buscando con las prácticas de profesionalización, pero ellos perfectamente pueden hacerlo.

De cierre

7. ¿Hay algo que quisiera agregar para enriquecer esta entrevista?

¡No! Nada.

Profesora Hazel Rueda

- 1. ¿Por qué creé usted que la generación de contenido de la página web de la carrera de Comunicación para el Desarrollo debería contar con criterios aportados directamente por los mismos estudiantes o se debe de realizar bajo los criterios predeterminados de docentes especializados en el tema?**

Creo que debería estar normado quizás por un profesor especialista en el área, en el área de prensa escrita o que tenga experiencia en temas de redacción para fijar algunos criterios que serían básicos para poder echar andar el proyecto y efectivamente tomando en cuenta la opinión de los estudiantes, hacer una combinación entre la opinión de los profesores para determinar esos parámetros de la redacción pero sin obviar el punto de vista que tengan los estudiantes porque al final de cuentas va a ser un medio para la misma comunidad estudiantil y qué mejor que tener el criterio de los mismos estudiantes, sin obviar como decía antes la opinión de los docentes.

Introductoria

- 2. ¿Cuáles serían los incentivos que pudieran impulsar para que los estudiantes puedan realizar sus prácticas de pre-profesionalización en la página web?**

Los que tendrían que incentivar serían los docentes, quizás desde los espacios de las prácticas profesionales, por ejemplo: los chavalos ven prácticas de especialización en tercer año, podrían a lo mejor desde esa primera experiencia o acercamiento con las prácticas poder aprovechar los recursos –que son los recursos humanos-, ya que los chavalos en tercer año ya vieron redacción de prensa escrita, están viendo periodismo crítico en ese mismo semestre de tercer año, entonces a lo mejor sería prudente, aprovechar esos espacios, aprovechar el recurso y motivarlos a lo que han ido aprendiendo es una buena

forma de ponerlo en práctica, que funcione como un medio pero que también sea como una escuela en función que los chavalos mejoren, aprendan y que vayan desarrollando experiencia en la parte escrita, me parece que eso sería uno de los mayores incentivos y luego en las otras prácticas, las prácticas profesionales, que son las de cuarto año y ya las de quinto año a lo mejor también tener la oportunidad de incluir a los estudiantes, además me parece que aparte de los incentivos lo que se podría hacer también con los estudiantes es brindarle capacitación, es decir, redactar para un medio escrito no es igual que redactar para una página web, para un medio digital pues tiene ciertas características que lo diferencian y aunque digamos que la base fundamental pues está en esa parte, pero si hay ciertos criterios de rigor que habría que tomar en consideración en cuanto a lo que implica redactar para una página web, entonces se tendría que darle capacitación a los chavalos sobre cómo redactar, como hacer el contenido más dinámico, como hacerlo girar en las redes sociales, como viralizarlo, también brindarles talleres de edición de imagen, edición de vídeo, todo aquello que sea complementario para poder echar andar el proyecto y que sea un proyecto bastante integral, me parece que esas serían razones suficientes para motivar a un estudiante para participar de un proyecto en el que sientan ellos motivados, que son parte, que se empoderen y que sepan que es un proyecto hechos para ellos y para sus mismos compañeros.

De transición

3. A modo personal ¿Usted cree que es conveniente que los estudiantes realicen sus prácticas debido a una decisión del docente o cree que es el mismo docente quien debe buscar como introducirlos en el proyecto?

Creo que también es una tarea del docente, motivarlos más hacia la participación voluntaria en el medio que es de su carrera, más allá de imponerle porque no podemos obligarle, si el muchacho no quiere o siente que no tiene habilidades para la redacción porque también debemos pensar en eso, es decir quienes están capacitados y habilitados para poder desarrollar esas funciones, entonces me parece que es un trabajo en conjunto, el docente debe motivar al estudiante hacerle ver que es un espacio importante que va a funcionar como un espacio de crecimiento, de aprendizaje, en el que va a poder interactuar con otros

compañeros; que otros compañeros te van a leer pero también debe ser una decisión del estudiante, pues el sentirse comprometido para realizar un trabajo en un espacio que es de tu carrera, que es de tu Universidad y que tenés como compromiso primero con tu institución, entonces creo que es una labor conjunta la que tenían que realizar tanto estudiantes como docentes.

4. ¿Cuál es su opinión respecto a que se les asignen a estudiantes de la carrera de Comunicación para el Desarrollo la generación de contenido de una plataforma o sitio web de dicha carrera?

El problema es que la Universidad a diario tiene varias actividades dentro del Recinto Rubén Darío como dentro de sus Facultades Multidisciplinarias, entonces cubrir todas las actividades para un equipo de una página web o para un equipo que se pueda conformar me parece que sería una tarea titánica, a lo mejor lo que podría hacerse para eso, porque evidentemente ya existe una instancia como tal que es el área de divulgación podrían fusionarse a lo mejor y recurrir a los chavalos como personal de apoyo, es decir tenemos esta actividad pero nosotros como divulgación estamos full, pues disponemos del equipo y bien priorizar a los muchachos en otro tipo de actividades, a lo mejor en actividades propiamente de la carrera y apoyar –como te digo- a divulgación, pero hacerse cargo directamente de cubrir todas las actividades, me parece que es mucho y en el entendido de que los chavalos va a estar haciendo prácticas pero también van a estar en clases, es decir, no van a estar 24/7 dedicados al espacio y generar contenido para tanta información, me parece que no tendrían la posibilidad ellos de poder abarcarlas, más bien ¡sí! De facilitar apoyo al área de divulgación y de cubrir las actividades en las que ellos estén disponibles pero más allá de eso, no creo que tendrían el tiempo suficiente para abarcar todo.

De contenido

**5. Dentro del desempeño profesional o formativo de los estudiantes de la carrera
¿Cuáles son las herramientas principales que se deben reforzar en materia de
manejo de contenido digital?**

Como te digo, el área de redacción porque redactar para un periódico, redactar para prensa escrita es totalmente distinto, aunque insisto, la base es la redacción la van aprender ahí pero redactar para página web o generar contenidos digitales tiene otro nivel de exigencia, tenemos que aprender a manejar contenido de manera que el público pueda captar, recordemos que en Internet por ejemplo la gente no quiere leer un montón de párrafos, la gente es económica en cuanto a la lectura, entonces tenemos que ser económicos en cuanto a la escritura y al lenguaje eso también el chavalito tiene que aprenderlo, tiene que desarrollar esas habilidades, es decir ¿qué quiere leer un usuario de la Web? Que viene migrando de un medio tradicional pero que viene a relajarse a un medio digital, entonces no vamos a saturarlo de información ¿qué quieren ver? Entonces vamos a sintetizar esa información creo que también eso habría que reforzarlo, es decir ¿cómo hacemos redacción para un medio digital? ¿Qué características debo cumplir como redactor para que los usuarios me sigan? Eso por un lado, a lo mejor en la parte de la edición de imágenes como insisto, aquí juega mucho lo que tiene que ver las imágenes, entonces, ¿cómo editamos las imágenes? Si tenemos algún vídeo recordemos que esto es un espacio hipertexto, hipertexto y alcanza un montón de formatos, entonces ¿cómo jugamos con esa combinación de formatos? ¿Cómo editamos un audio? ¿Cómo editamos un vídeo? Como aprendemos incluso a subir el contenido a la página web porque eso es otro problema, porque tenemos las habilidades para la redacción y tenemos quien nos cubra la noticia, pero ¿quién la sube? Tenemos que andar buscando una tercera persona para que nos suba ese contenido, porque yo no puedo hacerlo, entonces también capacitemos a los chavalitos para que sepan cómo subir el contenido al espacio, cómo dinamizar el espacio, como generarlo en aplicaciones, como insertarlo en otras redes sociales, como manejar el contenido, como viralizarlo, cómo generar el tráfico de usuarios porque eso es importante ¿quién nos lee? Como aprendemos hacer eso o unirlo con las redes sociales, sería importante reforzar esa parte, porque sería

más integral, el chavalo tendría las herramientas necesarias, no solamente para escribir sino también para vender y publicitar su contenido que al final eso es lo que queremos, que nos lean y que la gente nos visite.

6. ¿Cuáles son las tareas que tendrían que realizar los estudiantes al momento de generar contenido para el sitio web de la carrera de Comunicación para el Desarrollo?

Redacción en principio, que sería lo fundamental, que los chavalos redacten sus notas informativas, sus reportajes, dependiendo del formato que ellos tengan asignado, que aprendan la edición de sus propias imágenes, que editen su propio audio, sus propios vídeos y sobretodo que ellos puedan alimentar el sitio web, que es lo que estamos buscando, porque, a veces vemos que los sitios web están desactualizados pasan 1 año o 2 años en el olvido, navegando en la web, porque no encuentran quien les ayude a subir el contenido, entonces también me parece que ese sería una de las tareas principales ¿quién alimenta el sitio web? ¿Quién corrige los textos? Necesitamos un corrector de estilo, un corrector de texto para que el sitio web sea un sitio de calidad, que no creamos porque es un sitio de prácticas, manejado por estudiantes no cumple con los estándares de calidad, debemos de tener el equipo necesario para que pueda cumplir efectivamente con lo que la gente quiere.

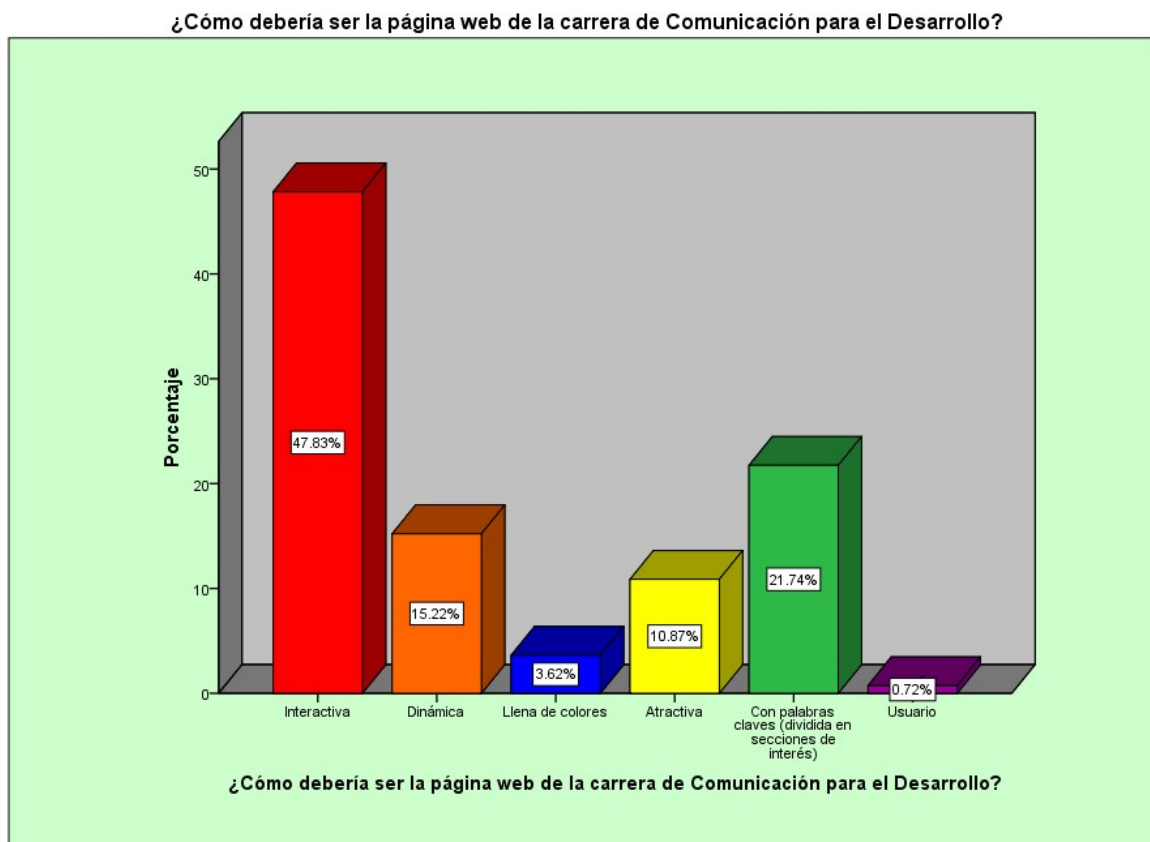
De cierre

7. ¿Hay algo que quisiera agregar para enriquecer esta entrevista?

Necesitamos el apoyo para el diseño de la página web y en la alimentación porque eso nos ha dado mucho problema; tenemos el contenido pero cuando nos corresponde alimentarla no tenemos a nadie capacitado para hacerlo, aunque existe mucho entusiasmo en los chavalos de Comunicación para el Desarrollo, el problema es que no tenemos donde poner en práctica lo que ellos ahora están aprendiendo.

Los siguientes gráficos se encuentran en anexo debido a que el mayor peso de la investigación se encuentra en el análisis y discusión de resultados.

GRÁFICO N.º 8

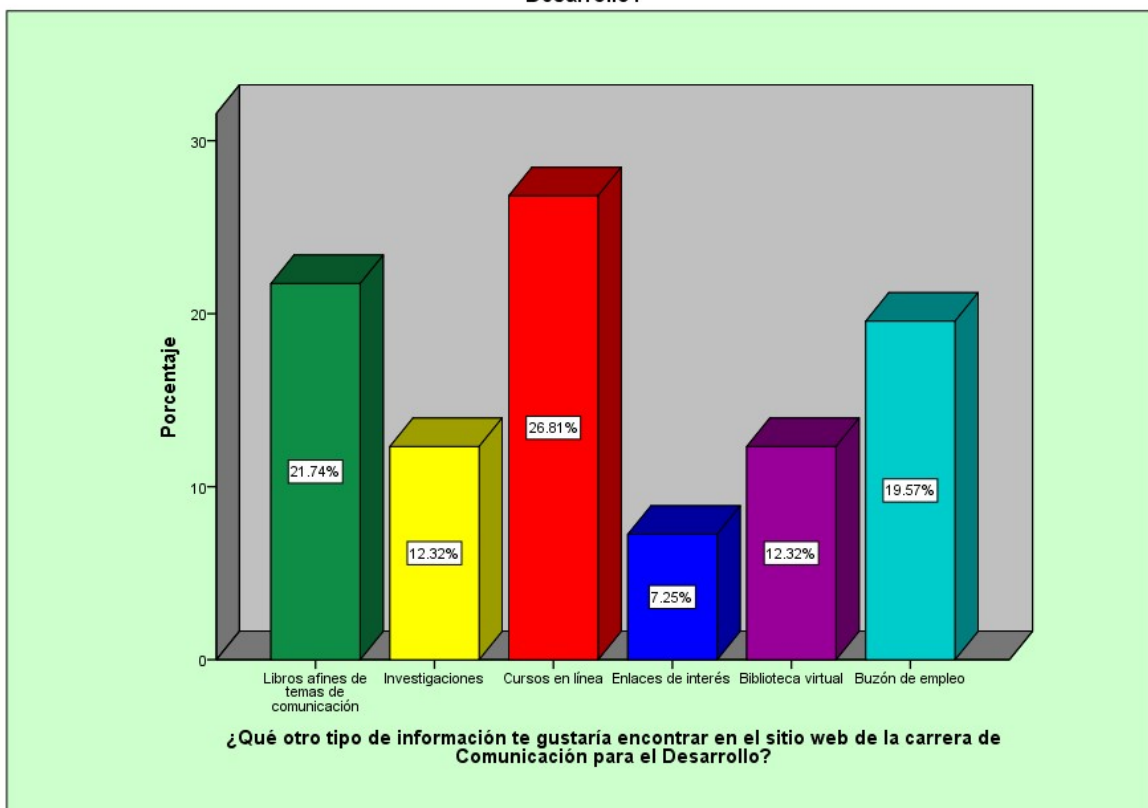


En el gráfico n.º 8 el 47.83 % de los encuestados cree que la página web de Comunicación para el Desarrollo debe ser interactiva, es decir tener una variedad de contenido para todos los gustos y tener una página que llame la atención desde su inicio. En cambio para el 21.74 % prefiere que la página esté dividida en secciones de interés ejemplo: notas de Comunicación para el Desarrollo, agenda juvenil, para el 15.22 % quiere que la página sea dinámica, es decir no tener una página estática, que tenga transición, otro sector estudiantil prefiere una página atractiva, mientras que el 3.62 % gusta por un portal lleno de colores, por último el 0.72 % cree que la página debería de tener usuario.

Para el profesor Quezada se debe de ver los tres momentos de los contenidos de comunicación para tener claro la división de la página web, para conocer dónde va el aspecto informativo, el educativo y de entrenamiento, en todo caso “si los tres van a circular cual es el peso que cada uno de ellos tiene y hasta donde un administrador puede permitir para cada una de ellas espacio, textos en la información que va a decidir colocar, porque en entretenimiento por ejemplo: hay discriminaciones, hay entretenimiento duro y hay entretenimiento flexible; un enteramiento duro puede ser deportes, chistes, memes, o puede ser diversión blanda, puede ser crucigramas, farándula, juegos, etcétera y que no ocupen todo el peso, toda la parte de la página, a los muchachos se les debe de enseñar en la administración de ese tipo qué es la carga grande, que es en la información y en la educación y en la información, todo lo que puede circular ahí puede ser de las autoridades y en la parte educativa ponerle reseña de libros o libros si se puede, presentarle portales de bibliotecas del mundo ¿cómo pueden entrar? Etcétera” (2016).

GRÁFICO N.º 9

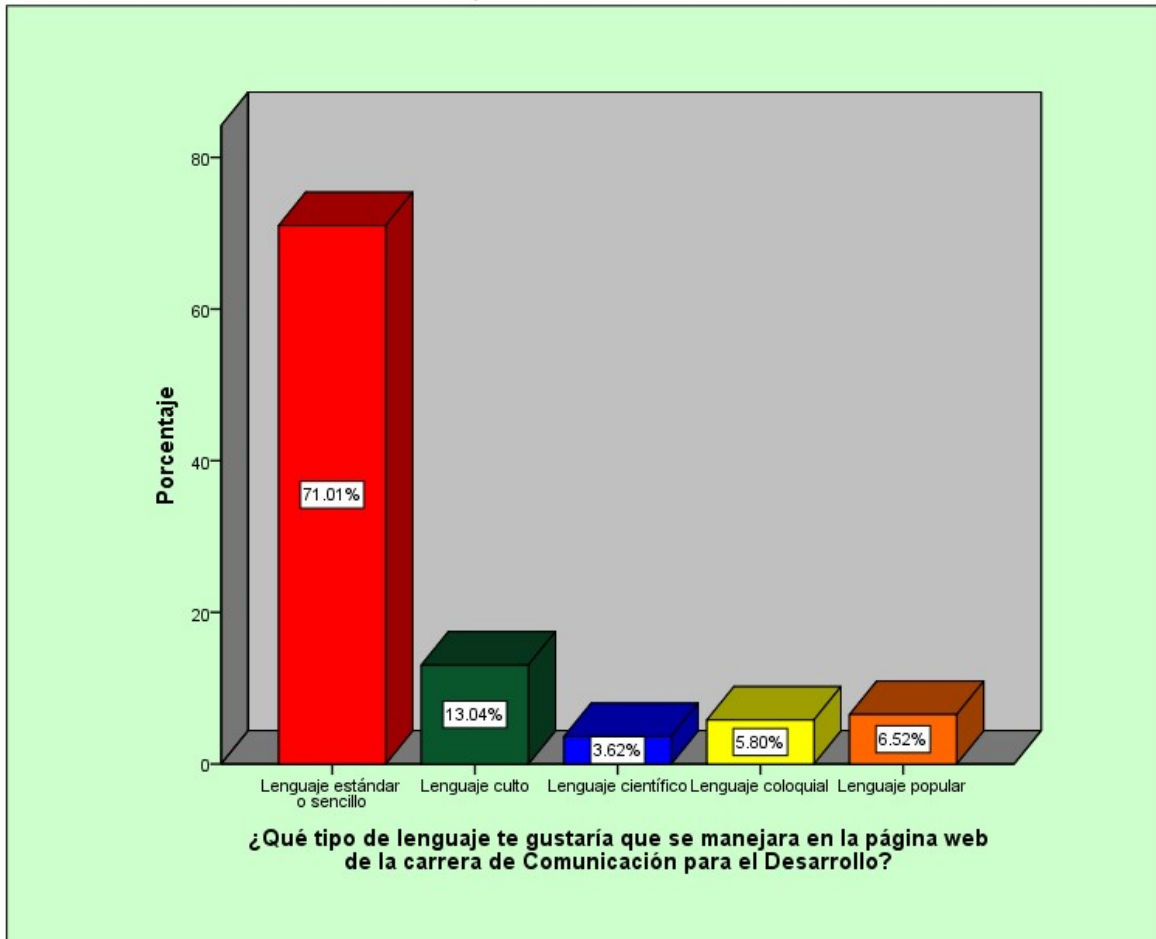
¿Qué otro tipo de información te gustaría encontrar en el sitio web de la carrera de Comunicación para el Desarrollo?



En el gráfico n.º 9 se expone que dentro de la gama de información que les gustaría encontrar en la página web el 26.81 % prefiere encontrar cursos en línea, el 21.74 % admite tener preferencia por libros afines a temas de comunicación, pero el 12.32 % cree que es conveniente tener investigaciones alojadas en el sitio web al igual que tener una Biblioteca virtual, por otro lado con 19.57 % el buzón de empleo es otro de los atractivos que eligieron los estudiantes, y solo el 7.25 % cree que es posible alojar enlaces de interés, estos podría ser tener el link de una Biblioteca de prestigio o el sitio web institucional de la UNAN-Managua.

GRÁFICO N.º 10

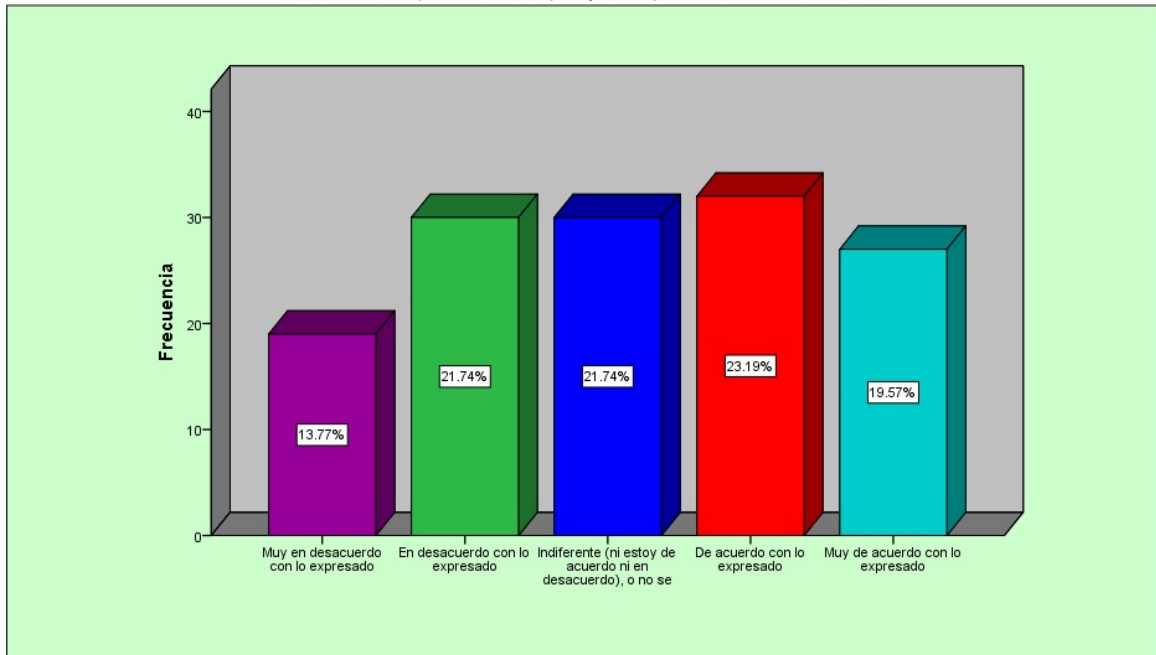
¿Qué tipo de lenguaje te gustaría que se manejara en la página web de la carrera de Comunicación para el Desarrollo?



Lo que expone el gráfico n.º 10 es que el tipo de lenguaje que gustaría manejarse en el sitio web sería el lenguaje estándar o sencillo obteniendo resultados del 71.01 %, le sigue el lenguaje culto con 13.04 %, con 6.52 % el lenguaje popular quedó relegado en tercera posición, el lenguaje coloquial obtuvo 5.80 % y el lenguaje científico quedó con 3.62 %.

GRÁFICO N.º 13

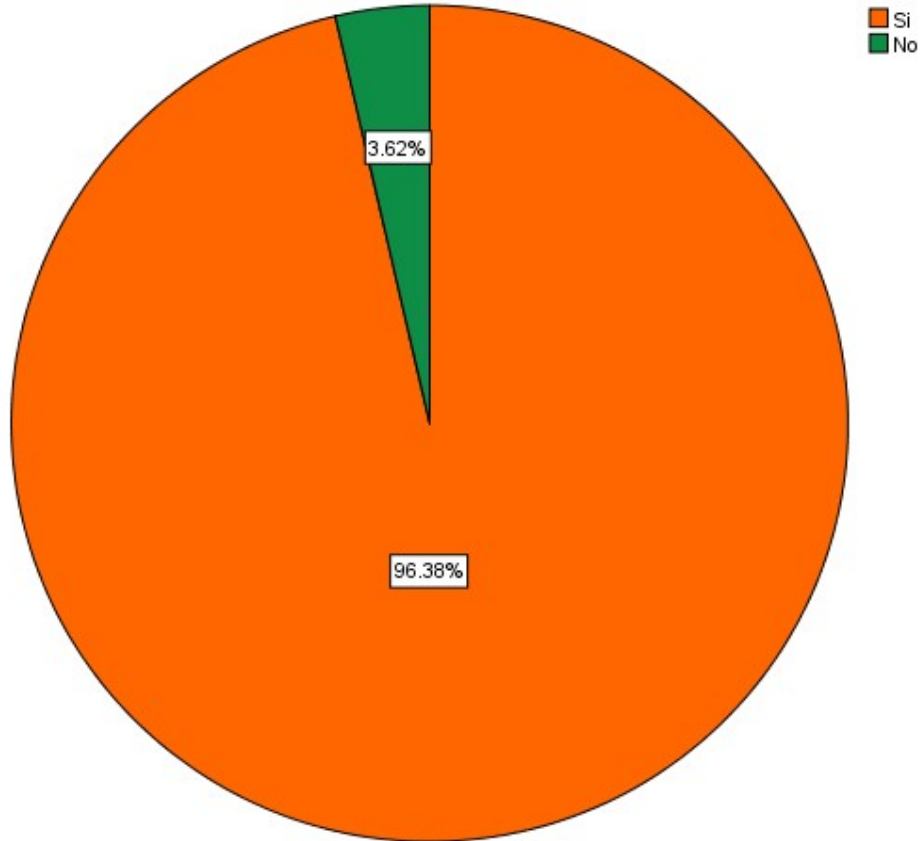
Cuando piensas en realizar las prácticas pre profesionales de tu carrera, crees que es acertado ir solamente a los medios de comunicación, instituciones, empresas, fuera de la Universidad.



Los datos obtenidos en el gráfico n.º 13 arrojan que el 23.19 % de los encuestados está de acuerdo con lo expresado al preguntarles si es acertado ir solamente a medios de comunicación instituciones, empresas, fuera de la Universidad para la realización de prácticas pre profesionales, otro de los resultados con mayor proyección fue de 21.74 % con las respuestas en desacuerdo con lo expresado e indiferente, mientras que el 19.27 % afirma estar muy de acuerdo con lo expresado, y el 13.77 % de los encuestados manifiesta estar muy en desacuerdo con lo expresado, con lo anterior queda demostrado que existe poco interés de los estudiantes que afirman estar de acuerdo en realizar sus prácticas solo en medios de comunicación tradicionales.

GRÁFICO N.º 19

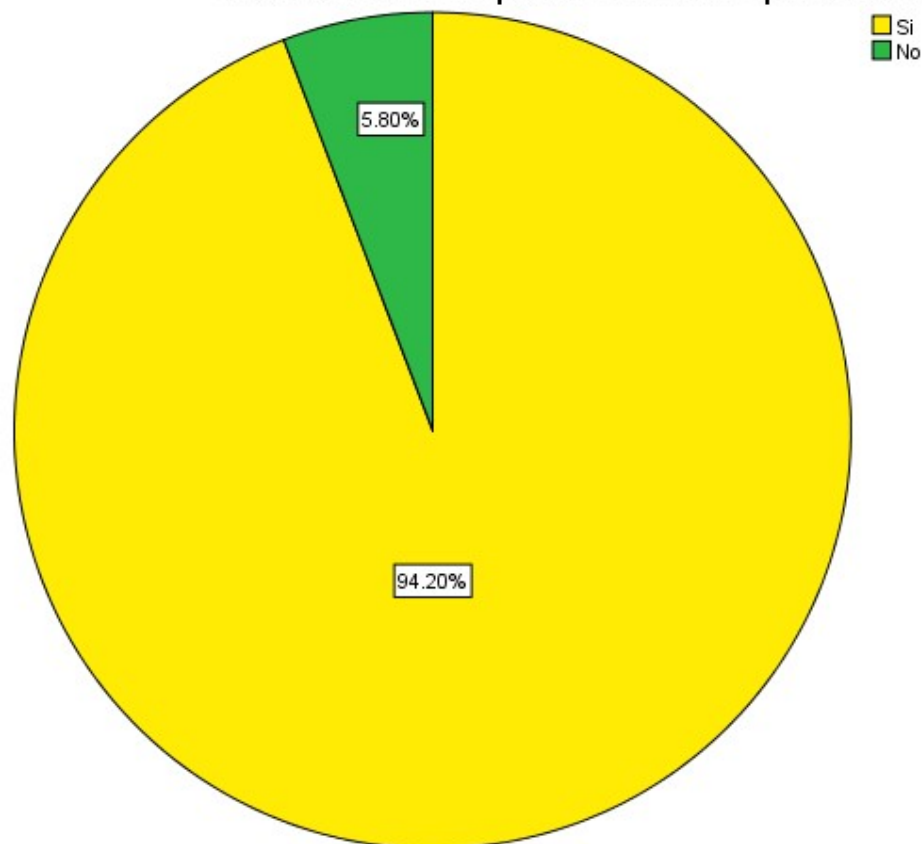
Te gustaría acceder a la información de la carrera de Comunicación para el Desarrollo por medio de internet.



El gráfico n.º 19 apunta a que el 96.38 % de los estudiantes encuestados les gustaría tener información necesaria de la carrera de Comunicación para el Desarrollo mediante internet, pero el 3.62 % no lo creó conveniente.

GRÁFICO N.º 20

Consideras que realizar las prácticas pre profesionales en medios tradicionales resulta beneficioso para su formación profesional.

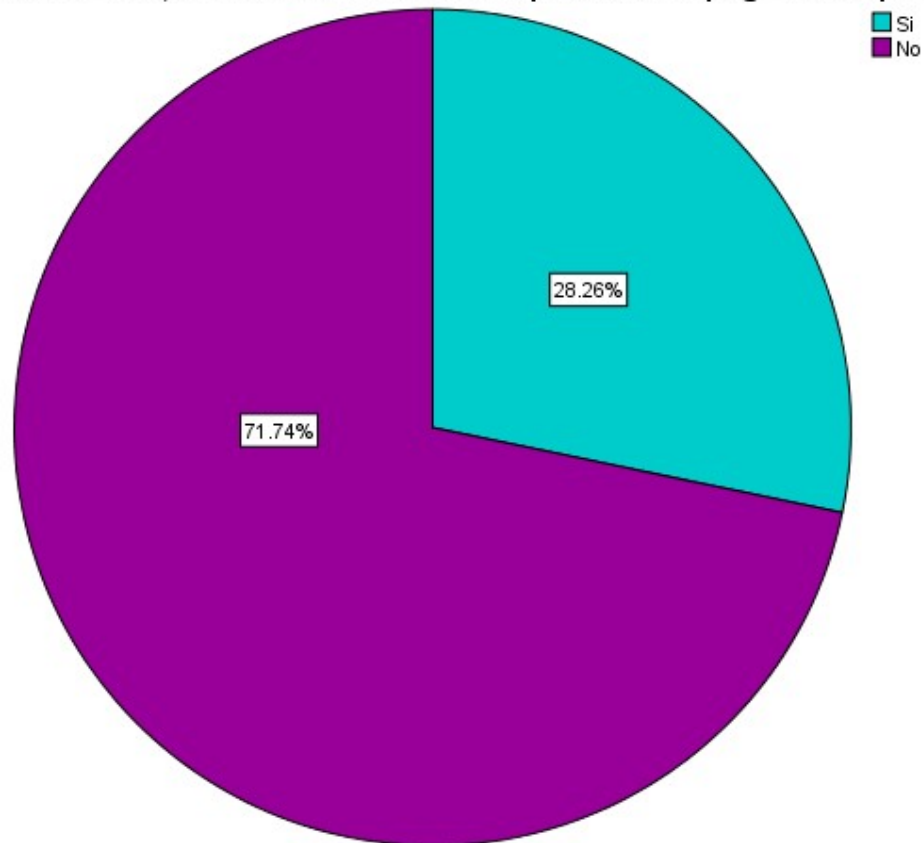


El gráfico n.º 20 pone de manifiesto que los estudiantes ven beneficioso realizar las prácticas pre profesionales en medios tradicionales con 94.20 % mientras que 5.80 % no lo ve provechoso. Comparando las respuestas anteriores en el gráfico n.º 5 se expone que el 26.09 % prefiere realizar las prácticas profesionales en los medios tradicionales (radio, tv, prensa escrita), mientras que en el gráfico n.º 11 se pregunta si es importante que haya otros medios de comunicación además de los tradicionales obteniendo el 65.22 % que se manifiesta estar muy de acuerdo con lo expresado y 26.81 % está de acuerdo con lo expresado, esto conlleva a un doble análisis debido a que las respuestas son variadas, es decir por un lado los estudiantes ven con buenos ojos realizar prácticas en los medios tradicionales, pero por otro asumen que es necesario abrir nuevos medios para la realización de labores periodísticas.

En resumen prevalece la respuesta positiva para realizar prácticas en medios tradicionales debido a que se desconoce otra oferta alterna para ejercer las labores periodísticas, aunque en la mayoría de los medios tradicionales se está fomentando las prácticas de generador de contenido de las cuales muchos omiten.

GRÁFICO N.º 22

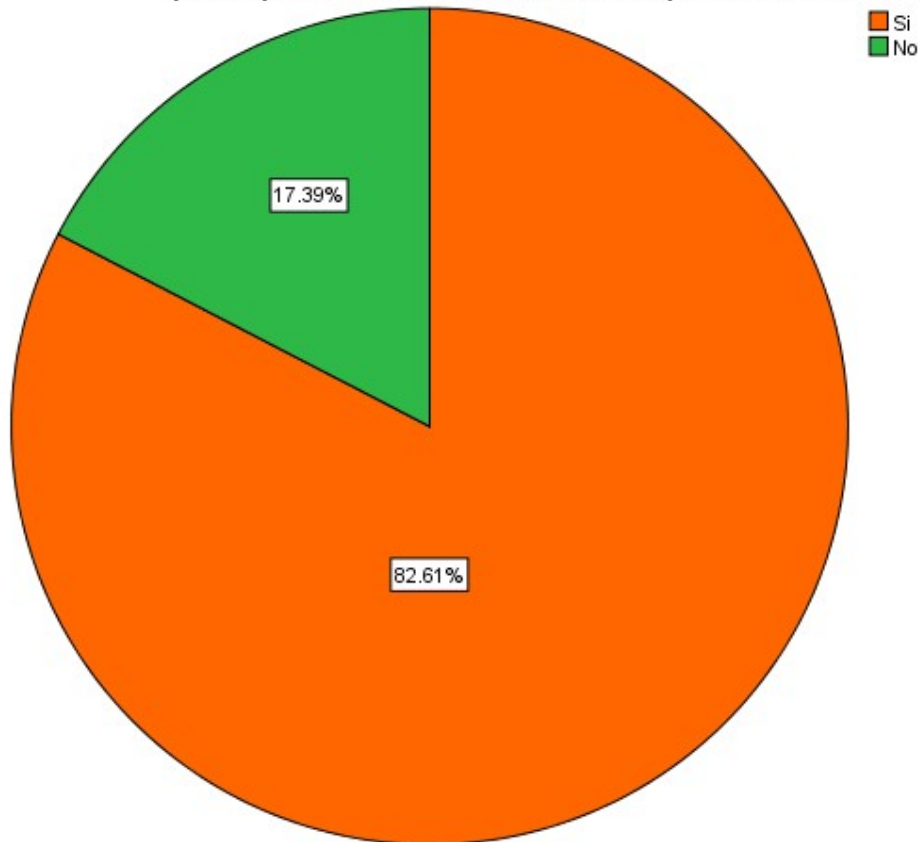
Durante estos años en la carrera de Comunicación para el Desarrollo has escuchado, conversado o enterado que existe la página web para dicha carrera.



El gráfico n.º 22 refleja que 28.26 % de los estudiantes de III y IV año confirman de que sí han sabido de que existe una página web y el 71.74 % afirma que no han escuchado, conversado, ni enterado de que existe una plataforma digital exclusiva para la carrera de Comunicación para el Desarrollo. Esto significa que la mayoría de los encuestados no tenía conocimiento acerca de la existencia de la página web de la carrera.

GRÁFICO N.º 23

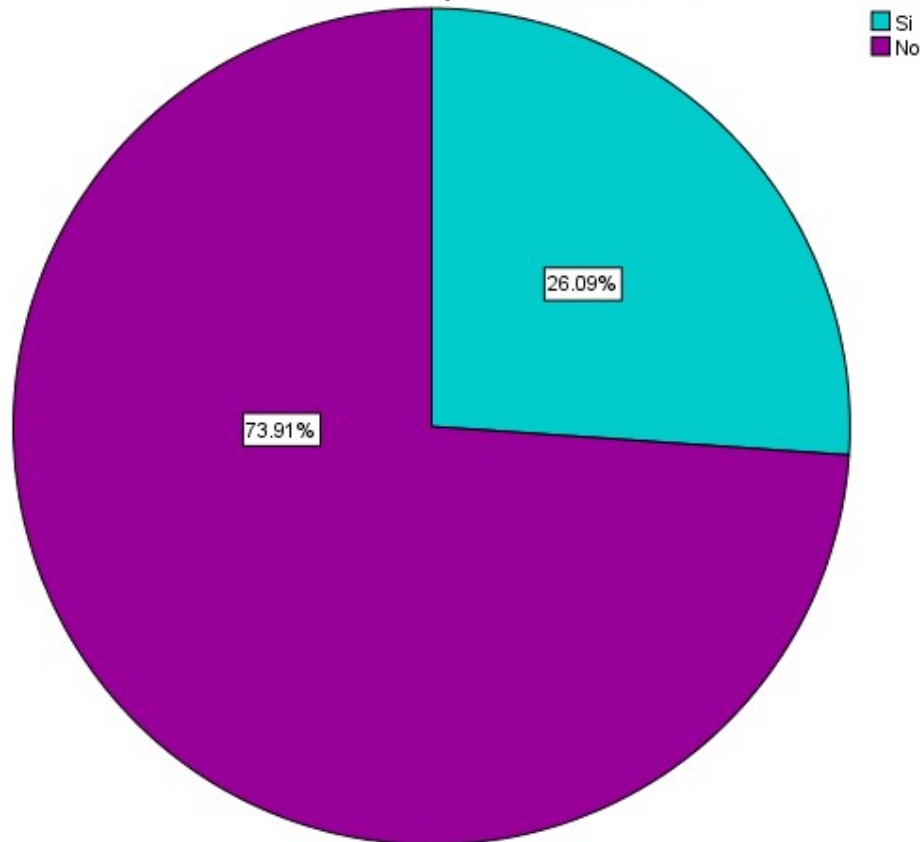
Preferirías realizar tus prácticas profesionales en cualquier medio tradicional para aplicar los conocimientos adquiridos en tu carrera.



Lo que en el gráfico n.º 23 se expone es que el 82.61 % de los encuestados prefiere realizar sus prácticas profesionales en cualquier medio tradicional, mientras que 17.29 % estaría dispuesto a realizar sus prácticas en otros medios alternativos.

GRÁFICO N.º 25

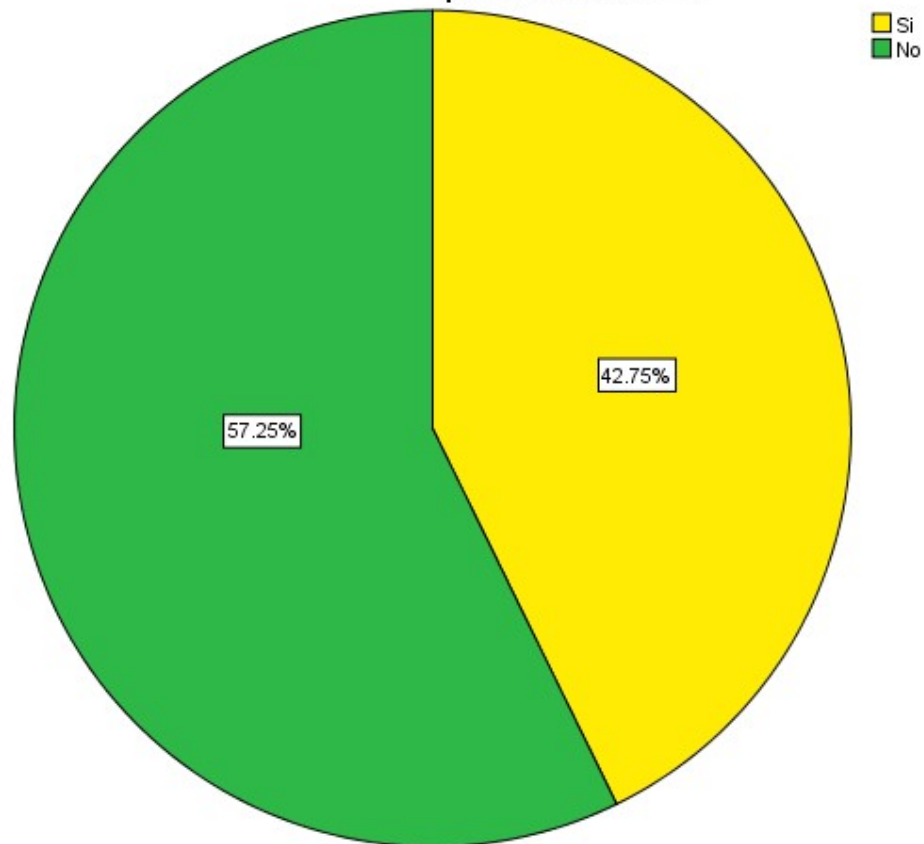
Prefiero hacer mis prácticas en la radio-escuela de la carrera de Comunicación para el Desarrollo.



En el gráfico n.º 25 se demuestra que el 73.91 % de los encuestados prefiere realizar las prácticas en la radio-escuela de Comunicación para el Desarrollo y el 26.09 % no tiene como prioridad realizar sus pasantías en ese medio de comunicación.

GRÁFICO N.º 26

Prefiero hacer mis prácticas en el proyecto del canal en línea de Comunicación para el Desarrollo.



Los datos obtenidos del gráfico n.º 26 demuestran que el 57.25 % de los encuestados de los turnos matutino y vespertino de III y IV año prefiere hacer sus prácticas en el proyecto del canal en línea de la carrera y el 42.75 % responde que no prefieren realizar sus pasantías en el medio ya mencionado.

UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE NICARAGUA



UNAN-Managua

Facultad de Humanidades y Ciencias Jurídicas

Coordinación de Filología y Comunicación y Comunicación para el Desarrollo

Encuesta para los estudiantes de la carrera Comunicación para el Desarrollo.

Objetivo: Analizar los criterios para la generación de contenido a través del sitio web de la carrera de Comunicación para el Desarrollo durante el segundo semestre de 2016.

No. de encuesta: ___ Fecha: ___/___/___

I. DATOS GENERALES.

Marque con una "X", SOLO UNA DE LAS OPCIONES.

Edad ___ (años) (variable discreta);

Sexo: 1) Masculino ___; 2) Femenino ___ (variable nominal codificada)

¿Cuáles son los medios de comunicación que más utilizas actualmente?

- a) Internet
- b) Radio
- c) Prensa Escrita
- d) Televisión
- e) Revistas

¿Cuál es la información que más buscas en internet?

- a) Ocio / Entretenimiento
- b) Noticias nacionales / Internacionales
- c) Noticias académicas / relacionadas a su formación profesional
- d) Noticias virales
- e) Noticias de interés ambiental
- f) Deportes
- g) Cultura y Sociedad

h) Tecnología

i)

II. ENCIERRE EN UN CIRCULO UNA DE LAS OPCIONES QUE SE DAN COMO RESPUESTAS A LAS SIGUIENTES INTERROGANTES.

1. Te gustaría integrarte y participar en las labores periodísticas para generar contenido comunicacional en la página web de la carrera de Comunicación para el Desarrollo.

- a) Estoy dispuesto a colaborar
- b) Me interesa colaborar, según mi tiempo
- c) No tenía conocimiento acerca de la página web
- d) No tengo interés

2. ¿Qué información te gustaría publicar si fueras generador de contenido?

- a) Información institucional de la UNAN-Managua
- b) Deportes
- c) Ocio (farándula, entretenimiento, espectáculo)
- d) Información referida a la carrera de Comunicación para el Desarrollo
- e) Información referida a otras carreras
- f) Información referida a otras universidades
- g) Información juvenil
- h) Información viral de las redes sociales

3. Te gustaría realizar como parte de tus prácticas profesionales, pasantías en el equipo de generadores de contenido en la página web de la carrera.

- a) Me gustaría realizarlas
- b) Me gustaría realizarlas siempre y cuando haya capacitación
- c) Prefiero realizarlas en los medios tradicionales fuera de la carrera o Universidad (radio, tv, prensa escrita)
- d) Una vez conociendo más afondo el proyecto, y las funciones que se pueden ejercer

4. ¿Cuál de las siguientes habilidades crees poseer para aplicarlas de manera satisfactoria en la generación de contenido para el sitio web de la carrera de Comunicación para el Desarrollo?

- a) Redacción
- b) Creatividad
- c) Ingenio
- d) Manejo de contenidos audiovisuales (edición no lineal)

5. ¿Cuál crees que debe ser la manera de captación y formación del equipo a cargo de la generación de contenido del sitio web de la carrera de Comunicación para el Desarrollo?

- a) A través de docentes coordinadores de Prácticas de Profesionalización
- b) De forma voluntaria
- c) Por mérito académico
- d) Por habilidades apropiadas para la generación de contenido

6. ¿Cómo debería ser la página web de la carrera de Comunicación para el Desarrollo?

- a) Interactiva
- b) Dinámica
- c) Llena de colores
- d) Atractiva
- e) Con palabras claves (dividida en secciones de interés)
- f) Usuario

7. ¿Qué otro tipo de información te gustaría encontrar en el sitio web de la carrera de Comunicación para el Desarrollo?

- a) Libros afines de temas de comunicación
- b) Investigaciones
- c) Cursos en línea
- d) Enlaces de interés
- e) Biblioteca virtual
- f) Buzón de empleo

8. ¿Qué tipo de lenguaje te gustaría que se manejara en la página web de la carrera de Comunicación para el Desarrollo?

- a) Lenguaje estándar o sencillo
- b) Lenguaje culto
- c) Lenguaje científico
- d) Lenguaje coloquial
- e) Lenguaje popular

V. Marque con una “X”, SOLO UNA DE LAS OPCIONES.

Las siguientes preguntas contienen respuestas previamente clasificadas en cinco categorías. **Seleccione la categoría que usted considere más** conveniente de los números del 5, 4, 3, 2, 1. Las preguntas están enfocadas para diseñar estrategias de integración y participación de los estudiantes para la generación de contenido para la página web de la carrera. Los números indican la escala de valor de su opinión, la que usted puede seleccionar de acuerdo a su criterio:

- **5** **Muy de acuerdo con lo expresado.**
- **4** **De acuerdo con lo expresado.**
- **3** **Indiferente (ni estoy de acuerdo ni en desacuerdo), o no se**
- **2** **En desacuerdo con lo expresado.**
- **1** **Muy en desacuerdo con lo expresado.**

N°	Variables/Atributos	Puntajes				
		1	2	3	4	5
1	Creer que es importante que haya otros medios de comunicación además de los medios de comunicación tradicionales para realizar sus prácticas de profesionalización.					
2	Usted considera que la carrera Comunicación para el Desarrollo en conjunto con los estudiantes de dicha carrera, debería de crear un sitio web como medio alternativo para la realización de las prácticas de pre profesionalización.					
3	Cuando piensas en realizar las prácticas pre profesionales de tu carrera, crees que es acertado ir solamente a los medios de comunicación, instituciones, empresas, fuera de la Universidad.					
4	En la era de nuevas tecnologías usted cree que es conveniente realizar prácticas en plataformas digitales.					
5	Los estudiantes de Comunicación para el Desarrollo deben ser parte del equipo de generador de contenido en una plataforma digital.					
6	Estarías dispuesto a aprovechar la oportunidad de realizar las prácticas de profesionalización en un medio de comunicación digital de la carrera (sitio web) de Comunicación para el Desarrollo.					

VI. INFORMACIÓN PARA LA GENERACIÓN DE CONTENIDO DE PÁGINA WEB DE LA CARRERA DE COMUNICACIÓN PARA EL DESARROLLO
(variables Dicotómicas).

<u>Marque con una X su opción u opciones seleccionada (s)</u>	Si	No
Te sientes capacitado para realizar tus prácticas en la página web de la carrera.		
Consideras necesario la implementación de un sitio web en la Carrera de Comunicación para el Desarrollo como medio de información.		
Te gustaría acceder a la información de la carrera de Comunicación para el Desarrollo por medio de internet.		
Consideras que realizar las prácticas pre profesionales en medios tradicionales resulta beneficioso para su formación profesional.		
Si pudieras acceder a una plataforma digital para generar contenido de la carrera de Comunicación para el Desarrollo te sentirías motivado a redactar, editar, tomar vídeos o demás trabajos periodísticos para dicha página web.		
Durante estos años en la carrera de Comunicación para el Desarrollo has escuchado, conversado o enterado que existe la página web para dicha carrera.		
Preferirías realizar tus prácticas profesionales en cualquier medio tradicional para aplicar los conocimientos adquiridos en tu carrera.		
Crees que mediante la implementación de un sitio web de la carrera mejoraría tus habilidades, practicarías y ejercerías todos tus conocimientos adquiridos.		
Prefiero hacer mis prácticas en la radio-escuela de la carrera de Comunicación para el Desarrollo.		
Prefiero hacer mis prácticas en el proyecto del canal en línea de Comunicación para el Desarrollo.		
Te sentirías cómodo si alguno de los docentes de la carrera de Comunicación para el Desarrollo fuese quien seleccionara a los estudiantes para colaborar en la página web.		

;;; Muchas Gracias!!!

Formato del Protocolo a utilizar en las Entrevistas.

Protocolo de la Entrevista

Institución: “UNAN-Managua”

Persona a Entrevistar: “_____”. Docentes de la carrera Comunicación para el Desarrollo.

Objetivo de la Entrevista: Esta técnica de investigación cualitativa, tiene el objetivo de recoger la diversidad de perspectivas, visiones y opiniones sobre: a) Los criterios de la generación de contenido del sitio web; b) Captación de estudiantes de Comunicación para el Desarrollo como generadores de contenido.

Temas a tratar en esta Entrevista: Las temáticas o ejes centrales bajo los cuales se realizarán las entrevistas, estarán centrados en: a) La búsqueda de opiniones enfocadas a tener otra opción de pasantías para los estudiantes; b) El incentivo de reavivar el sitio web.

Referencia Técnica y Contextual del Instrumento Metodológico

- a. **Método:** Entrevista.
- b. **Técnica:** Entrevista semi-estructurada.
- c. **Fecha:** 10 al 16 de Enero 2016.
- d. **Duración:** 15-25 min.
- e. **Lugar:** UNAN-Managua.
- f. **Contexto:** Ambiente laboral de los docentes.
- g. **¿Quién lo va a entrevistar?:** Estudiante de Filología y Comunicación.
- h. **Tipo de Muestreo No Probabilístico:** Basado en expertos el tema.

Primera Fase: El entrevistador se presenta y da a conocer a la persona que entrevistará el objetivo de su trabajo de investigación.

Segunda Fase: El entrevistador da lugar a las preguntas de iniciación y empatía, son sencillas y tienen como fin establecer la comunicación cómoda y fluida entre el entrevistador y el entrevistado.

- 7. ¿Por qué creé usted que la generación de contenido de la página web de la carrera de Comunicación para el Desarrollo debería contar con criterios aportados directamente por los mismos estudiantes o se debe de realizar bajo los criterios predeterminados de docentes especializados en el tema?**

Introductoria

- 8. ¿Cuáles serían los incentivos que impulsarían para que los estudiantes puedan realizar sus prácticas de pre-profesionalización en la página web?**

De transición

- a) A modo personal. Usted cree que es conveniente que los estudiantes realicen sus prácticas debido a una decisión del docente o cree que es el mismo docente quien debe buscar como introducirlos en el proyecto.**
- b) ¿Por qué se les debe asignar a estudiantes de la carrera de Comunicación para el Desarrollo la generación de contenido de una plataforma o sitio web de dicha carrera?**

De contenido

- 5. Dentro del desempeño profesional o formativo de los estudiantes de la carrera ¿Cuáles son las herramientas principales que se deben reforzar en materia de manejo de contenido digital?**
- 6. ¿Cuáles son las tareas que tendrían que realizar los estudiantes al momento de generar contenido para el sitio web de la carrera de Comunicación para el Desarrollo?**

De cierre

- 7. ¿Hay algo que considere que quisiera agregar para enriquecer esta entrevista?**

¡Muchas gracias!