



CARRERA CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

Trabajo de titulación

Previo a la obtención del título de:

Licenciada en Ciencias de la Comunicación, mención periodismo.

Tema:

La información multimedia y su incidencia en los medios de comunicación de la ciudad de Portoviejo.

Autora:

María José Romero de la Cruz.

Director del proyecto.

Lic. Ernesto Intriago.

Portoviejo – Manabí – Ecuador.

2017

Certificación del director de tesis.

Certifico que el presente trabajo de investigación titulado: La información multimedia y su incidencia en los medios de comunicación de la ciudad de Portoviejo, de la estudiante María José Romero de la Cruz fue realizado bajo mi dirección y supervisión. Previo a la obtención del título de licenciado en Ciencias de la Comunicación, mención periodismo.

Lic. Ernesto Intriago.

Director del trabajo de titulación.

Certificación del tribunal examinador.

Tema:

La información multimedia y su incidencia en los medios de comunicación de la ciudad de Portoviejo. Trabajo de titulación sometido a consideración del tribunal examinador, como requisito previo a la obtención del título de licenciada en Ciencias de la Comunicación, mención periodismo.

Tribunal:

Lic. Paulina Molina Villacís.

Directora de la carrera.

Lic. Ernesto Intriago.

Director del trabajo de titulación.

Lic. Mario Cedeño Bravo.

Miembro del tribunal.

Lic. Julio Gereda Carrillo.

Miembro del tribunal.

Declaración de autoría.

El trabajo obtenido bajo la investigación del tema: La información multimedia y su incidencia en los medios de comunicación de la ciudad de Portoviejo, pertenece exclusivamente a su autora. Así mismo cedo los derechos de la autoría del presente proyecto de investigación al patrimonio intelectual de la Universidad San Gregorio de Portoviejo.

María José Romero de la Cruz.

Autora.

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios por haberme permitido llegar a este momento, y guiarme por el camino del bien, gracias por todo.

A mi tutor Lic. Ernesto Intriago, que en base a sus conocimientos me brindó su tiempo y dedicación para culminar este trabajo. Además de brindarme su amistad.

A cada una de las personas que contribuyeron con sus conocimientos para la realización de esta tesis.

A cada uno de mis profesores de la Universidad San Gregorio de Portoviejo por su paciencia y enseñanza a lo largo de estos años. Y de forma muy especial a Kendru Salgado por todo el apoyo en el proceso de titulación, gracias de verdad.

A mi familia, amigos, y novio por estar siempre apoyándome; aunque las cosas parecían desvanecerse aprendí que lo más importante no es llegar primero sino saber llegar.

DEDICATORIA

Este trabajo va dedicado primeramente a Dios por guiarme y ayudarme a enfrentar las adversidades que se me han presentado en el transcurso de mi vida.

A mis padres José Romero y Ma. Agustina de la Cruz por su apoyo incondicional a pesar de la distancia. Aunque nos faltaron muchas cosas por compartir juntos, sé que este momento es tan especial para ustedes como lo es para mí, y aunque no puedan estar físicamente, en mi mente y en mi corazón estarán presentes.

A mis abuelitos María y Enerito quienes han sido como mis segundos padres, estando presente en cada etapa de mi vida, brindándome el más puro y sincero amor. Gracias por quererme como una más de sus hijas, por sus consejos, regaños, dedicación y esas palabras de aliento para seguir adelante.

A mi hermano Jonathan Romero que aunque no hayamos crecido juntos como hermanos, los pocos momentos compartidos han sido de mucha alegría, y sé que mi felicidad también es la tuya.

A mi madrina Mariana Vélez quien ha sido como otra madre para mí. Por su apoyo incondicional al compartir momentos de alegría, tristeza y por demostrarme que siempre estará para mí cada vez que la necesite.

A mi novio Henry Navarrete por estar presente en cada momento, brindándome su apoyo, cariño, comprensión y enseñarme que siempre hay una luz al final del camino.

María José Romero de la Cruz.

RESUMEN

La información multimedia sigue siendo un caso de estudio en los medios de la capital manabita, nos encontramos con una serie de nuevas y quizás mejores formas de hacer comunicación, pero sin la respectiva investigación éstas siguen siendo palabras al viento sin hechos concretos. Y es bajo esa premisa que se propone el presente proyecto.

El trabajo de investigación se lo ha desarrollado en seis capítulos, en los que se estudió la información multimedia y cómo ésta ha incidido en los medios de comunicación de la ciudad de Portoviejo.

En el capítulo uno se desarrolló el marco referencial, en donde se planteó el tema, se formuló la pregunta de la investigación, las delimitaciones de la investigación, la justificación y se estableció el objetivo principal de la investigación junto con los objetivos específicos de la misma.

El capítulo dos manifiesta el marco teórico conceptual, el mismo que abarca desde los antecedentes investigativos, cuadro organizador lógico de las variables, cuadro con la constelación de ideas de las variables de la investigación y el desarrollo de las categorías fundamentales de las variables.

En el capítulo tres se da a conocer la metodología empleada en esta investigación, así mismo se plantean las actividades a realizar por cada objetivo específico y se detalla mediante un cuadro cuál fue la población y muestra que se investigó.

En el capítulo cuatro se realizó el análisis e interpretación de resultados obtenidos de las encuestas realizadas y se colocaron las entrevistas realizadas.

En el capítulo cinco se plantearon las conclusiones y recomendaciones de la presente investigación.

En el capítulo seis se promueve la propuesta que ayudará a resolver el problema de la investigación.

SUMMARY

Multimedia information is still a case study in the media of the capital of Manabi, we find a series of new and perhaps better ways of communicating, but without the respective investigation these are still words to the wind without concrete facts. And it is under this premise that the present project is proposed.

The research work has been developed in six chapters, in which multimedia information was studied and how it has influenced the media of the city of Portoviejo.

Chapter I deals with the frame of reference, where the issue was raised, the research question was formulated, the nine research questions were developed, the boundaries of the investigation were made as well as the justification and the main target of the research was established along with the respective specific objectives.

Chapter II shows the conceptual framework, covering the research background, logical variables organizer box, table with the constellation of ideas of the variables of the research and development of the fundamental categories of variables.

In chapter III the research methodology and activities to be performed by each specific objective are presented and also the population and sample that are part of this research was detailed in a table.

In chapter IV the analysis and interpretation of results obtained from the surveys and interviews conducted were performed.

In chapter V the conclusions and recommendations of this research are established.

In chapter VI the proposal that will help to solve the problem of the research is developed.

ÍNDICE

Certificación del director de tesis.....	II
Certificación del tribunal examinador.....	III
Declaración de autoría.	IV
Agradecimiento	V
Dedicatoria	VI
Resumen.....	VII
Summary	IX
Introducción.....	1
Capítulo I.....	3
Marco referencial	3
1.1 Tema.....	3
1.2 Formulación de la pregunta de investigación.....	3
1.3 Planteamiento del problema.	3
1.3.1. Preguntas de la investigación.	5
1.4 Delimitación de la investigación.....	5
1.4. 1 Unidades de observación:.....	5
1.5 Justificación.....	6
1.6 Objetivos.	7
1.6.1 Objetivo general.	7
1.6.2 Objetivos específicos.....	7
Capítulo II	8
Marco teórico	8
2.1. Antecedentes investigativos.	8
2.2. Desarrollo de las categorías fundamentales de las variables.....	9
2.2.1. Información multimedia.	9
2.2.1.1 Web 2.0.	10
2.2.1.2 Web 3.0.	13
2.2.1.3 Multimedia	16
2.2.1.4 Hipermedia.	18

2.2.1.5 Navegabilidad e interactividad.....	21
2.2.1.6 Infoxicación: El problema de lo mucho.	22
2.2.2. Medios de Comunicación.....	24
2.2.2.1 Comunicación.....	24
2.2.2.2 Comunicación de masas.	27
2.2.2.3 Periodismo multimedia.	30
2.2.2.4 Infoentretenimiento.	31
2.2.2.5 Medios de comunicación en la ciudad de Portoviejo.....	33
2.3. Pregunta directriz.	38
2.4. Señalamiento de variables.	38
2.4.1. Variable dependiente.....	38
2.4.2. Variable independiente.....	38
Capítulo III.....	39
Marco metodológico	39
3.1 Enfoque de la investigación.	39
3.2 Modalidad básica de la investigación.....	39
3.3 Niveles o tipos de investigación.	40
3.4 Métodos de investigación.....	40
3.5 Detalle de la metodología.....	41
3.6 Población y muestra.	43
3.7 Técnicas de investigación.....	45
3.7.1 Técnicas cualitativas.	45
3.7.2 Técnicas cuantitativas	46
3.8 Viabilidad.....	47
3.8.1 Viabilidad legal.	47
3.8.2 Viabilidad técnica.....	47
3.8.3. Viabilidad social.....	47
3.8.4. Viabilidad económica.....	47
Capítulo IV	48
4.1 Análisis e interpretación de los resultados.	48
4.2 Análisis e interpretación de los resultados de las encuestas.....	52

4.3 Análisis y resultados de las entrevistas.	67
4.4. Análisis acorde a la pregunta de investigación.	83
Capítulo V	84
Conclusiones y Recomendaciones.	84
5.1 Conclusiones.	84
5.2 Recomendaciones.	85
Capítulo VI.....	86
Propuesta	86
6.1. Título de la propuesta.	86
6.2. Datos informativos.	86
6.3. Antecedentes.	86
6.4. Justificación.....	87
6.5. Objetivos.	87
6.5.1. Objetivo general.	87
6.5.2. Objetivo específicos.	87
6.6. Análisis de factibilidad.....	88
6.7. Fundamentación científico-técnica.	88
6.7.1. Guía.	88
6.7.2. Contenido multimedia.	89
6.7.3. Ejemplos de guía multimedia.	89
6.7.4. Ejemplos de contenido multimedia.	91
6.8. Metodología.	93
6.8.1. Plan de acción.....	95
6.8.2 Administración de la propuesta.	96
6.8.3 Proceso de producción gráfica.	97
6.8.3.1 Tipografía.	97
6.8.3.4 Colores	97
6.8.3.5 Retícula.....	98
6.8.3.6 Difusión.....	99
6.8.3.7 Resultado final del diseño de la guía.....	100
6.8.4. Plan de monitoreo y evaluación.	125

6.8.5. Cronograma de la propuesta.....	127
6.8.6. Presupuesto.....	128
Bibliografía.....	130
ANEXOS.	138

ÍNDICE DE CUADROS

Cuadro 1. Principales aplicaciones de la web 2.0.....	13
Cuadro 2. Elementos y funciones de la multimedia	18
Cuadro 3. Evolución del texto al hipertexto.....	19
Cuadro 4. Detalle de medios de comunicación tradicionales de Portoviejo	37
Cuadro 5. Población y muestra.....	44
Cuadro 6. Número de notas por día.....	48
Cuadro 7. Registro de multimedia utilizada en medios de comunicación de Portoviejo ...	50

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1. Pregunta N. 1	53
Gráfico 2. Pregunta N. 2	55
Gráfico 3. Pregunta N.3	57
Gráfico 4. Pregunta N. 4	59
Gráfico 5. Pregunta N. 5	61
Gráfico 6. Pregunta N. 6	63
Gráfico 7. Pregunta N. 7	65

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Pregunta N. 1	52
Tabla 2. Pregunta N. 2	55
Tabla 3. Pregunta N. 3	57
Tabla 4. Pregunta N. 4	59
Tabla 5. Pregunta N. 5	61
Tabla 6. Pregunta N. 6	63
Tabla 7. Pregunta N. 7	65

ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1. Características de la web 3.0	15
Ilustración 2. Niveles de la comunicación.....	25
Ilustración 3. Funciones de los medios de comunicación.	26
Ilustración 4. Porcentaje de utilización de la multimedia en medios de comunicación de Portoviejo.....	51

Introducción

El avance de la tecnología resulta impresionante, nos encontramos en un mundo hiperconectado, dirigido por la inmediatez, siempre cambiante, reescribiéndose una y otra vez en un ciclo que parece no acabar nunca. Estamos viviendo una de las etapas más globalizadas de la historia donde prima el pensamiento colectivo y la idea parece ser adaptarse o perecer.

El internet llegó con una fuerza abrumadora, modificando lo establecido y creando nuevas formas de comunicarse. De a poco nuevos entornos webs fueron tomando lugar, permitiendo a los lectores las herramientas para interactuar, poner la queja, para hacerlos ver.

En este ambiente tan cambiante, los medios de comunicación también han tenido que variar, borrando sus fronteras e incorporando nuevos soportes para esas múltiples voces y lecturas.

La multimedia llegó para dar a los medios de comunicación la oportunidad de presentar nuevos y mejores productos, combinando lo que ya se estaba usando e incorporando nuevas formas de comunicación, siendo el único límite el que se autoimpongan quienes están detrás de ellos.

En Manabí, más específicamente en la ciudad de Portoviejo, los sistemas multimedia se abren paso de a poco en los medios de comunicación, brindado a sus usuarios una nueva experiencia en comunicación, pero a la vez creando nuevas dudas sobre cómo se puede utilizar esta herramienta de mejor forma, es decir, cómo crear un mejor contenido para ser presentado y retroalimentado por los usuarios.

La multimedia y los medios de comunicación en la capital de los manabitas representan un caso de estudio significativo que permitirá determinar la importancia de nuevos soportes en los medios tradicionales, señalando cómo éstos inciden en la comunicación de la ciudadanía portovejense.

Capítulo I

Marco referencial

1.1 Tema.

La información multimedia y su incidencia en los medios de comunicación de la ciudad de Portoviejo.

1.2 Formulación de la pregunta de investigación.

¿Cómo incide el manejo de la información multimedia en los medios de comunicación de la ciudad de Portoviejo?

1.3 Planteamiento del problema.

La aparición de nuevas tecnologías ha contribuido a que los medios de comunicación puedan difundir información de todo tipo (texto, imágenes, datos, video) influyendo de una u otra manera en los medios tradicionales de comunicación.

El conocimiento de cómo manejar la información multimedia por parte de los comunicadores y el contar con las tecnologías necesarias hacen que la información que proporciona la web llegue al público de forma integral. En los casos en que el mencionado escenario no se da, los usuarios reciben información incompleta afectando así la comunicación.

Actualmente existe un alto porcentaje de personas que utilizan información digital, haciendo que el consumo de dicha información sea cada vez más globalizado y exigente,

debiendo ser los medios de comunicación muy cautelosos a la hora de transmitir información.

En la actualidad la ciudadanía portovejense se ha visto cada vez más inmersa en la información multimedia, debido a que es una nueva forma de interactuar con los consumidores brindándoles una información diversa.

Los medios de comunicación han tenido que innovar y estar actualizados constantemente, tratando de mejorar y analizar su contenido de información, manejando un lenguaje claro que llegue a los diferentes tipos de públicos sin perder credibilidad.

Sin embargo, este objetivo no se ha cumplido encontrándonos en la actualidad con periodistas y medios de comunicación que aún se resisten a los contenidos multimedia, sin dar ese salto a la innovación y sumergiendo a la comunidad portovejense en los estándares establecidos, sin posibilidades de avanzar.

Esta investigación permitirá hacer un análisis, evaluando el manejo del contenido de información publicada y el manejo de las múltiples plataformas comunicacionales en los medios de comunicación del cantón Portoviejo.

Así también se busca identificar el nivel de interés por parte de los medios de comunicación en innovar y mejorar el manejo de la información en sus plataformas digitales.

Todos estos aportes abonarán al proceso de investigación con el fin de obtener resultados veraces sobre el manejo de la información multimedia en los medios de comunicación de la ciudad Portoviejo.

1.3.1. Preguntas de la investigación.

- ¿Qué se entiende por multimedia?
- ¿Qué incidencia tiene el uso de la información multimedia en un medio de comunicación?
- ¿Cuál es la responsabilidad de los medios en la publicación de contenido en sus sitios web?
- ¿Cuál es el aporte real de la multimedia a los medios de comunicación?
- ¿Cómo utilizan la multimedia los ciudadanos de Portoviejo?
- ¿Cuál es el valor de la información que se genera mediante plataformas digitales?

1.4 Delimitación de la investigación.

Campo: Comunicación.

Área: Información y multimedia.

Aspecto: La información multimedia como nuevo paradigma.

Delimitación espacial: La investigación se realizará en la ciudad de Portoviejo de la provincia de Manabí, país Ecuador.

Delimitación temporal: La investigación se realizará entre los meses de julio 2016 a marzo de 2017.

1.4. 1 Unidades de observación:

- Habitantes de la ciudad de Portoviejo.
- Directores y periodistas de medios de comunicación digitales.

1.5 Justificación.

La tecnología nos apremia cada vez más dentro de una sociedad que se orienta rápidamente hacia lo digital, influenciada por la inmediatez y guiada por los nuevos avances que surgen a cada minuto. Los sistemas multimedia existen desde hace varios años, utilizándose en el contexto de las tecnologías de información; sin embargo el término ha logrado dejar atrás la informática y entrelazarse con diversas disciplinas, desde la comunicación hasta la construcción, reflejándose hoy en día en estos sistemas una oportunidad pero también un desafío.

El presente proyecto propone un estudio de la información multimedia y su incidencia en la calidad informativa en los medios de comunicación de la ciudad de Portoviejo, centrándose principalmente en los sitios web de los medios, es decir, el estado de los sitios web en la actualidad; quiénes los usan, y la capacitación al momento de manipular los mismos.

Esta investigación centra su relevancia en la posibilidad de conocer la realidad multimedia de los medios de comunicación de la ciudad, así como saber cuál es el impacto de la información ofrecida a los usuarios a través de estos medios que se presentan como una nueva forma de comunicación.

De no concretarse el presente estudio los medios corren el riesgo de seguir en la incertidumbre comunicacional, sin explotar las herramientas multimedia a su máxima capacidad y ofreciendo información que puede no estar cumpliendo con los parámetros establecidos por las cánones del buen periodismo.

1.6 Objetivos.

1.6.1 Objetivo general.

Estudiar el manejo de la información multimedia y su incidencia en la calidad informativa en los medios de comunicación de la ciudad de Portoviejo.

1.6.2 Objetivos específicos.

- Identificar cómo ha incidido la tecnología en los medios de comunicación.
- Examinar cuál es la deficiencia que existe en el manejo de la información multimedia con la no multimedia por parte de los medios de comunicación.
- Identificar la relación existente entre la información multimedia y la audiencia.
- Desarrollar una guía de contenido multimedia para los medios de comunicación de la ciudad de Portoviejo.

Capítulo II

Marco teórico

2.1. Antecedentes investigativos.

El internet ha traspasado las barreras convirtiéndose en un nuevo paradigma, para sectores estratégicos como el militar, industrial, y ahora en las últimas décadas llevando a comprender los nuevos procesos de comunicación.

Es así que en un mundo tan globalizado no estamos muy lejos de que los medios tradicionales de comunicación, dejen de utilizar el material físico para formar parte del mundo digital.

La información multimedia, no es más que hablar de varios medios integrados en uno solo, transmitiendo la información de diferentes formas por medio de plataformas comunicativas.

Carlos Morales Beltrán (2014) de la Universidad de Cuenca, habla sobre la formación de las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC), multimedia y periodismo online. Este trabajo toma como eje central de investigación, la importancia de incluir el estudio de las TIC's y Multimedia en las Escuelas de Comunicación Social, afirmando que la aparición de un entorno virtual en el que se agrupen los conocimientos ya es una realidad, estando activa mediante el internet y sus herramientas introduciéndonos a nuevas tecnologías de información y comunicación.

El autor recalca que el futuro de las TIC's, en educación tomará un papel preponderante a la medida en que se logre el desarrollo en la tecnología reflejado en un acceso fácil para cada una de las personas que lo necesitan.

Por su parte Brito y Yáñez (2011) en su tesis denominada “Comunicación para el desarrollo del Periodismo ciudadano mediante el uso de las TIC’s, de la Universidad de Milagro”, enfatizan que nuestro país no ha hecho uso de las tecnologías ni se han generado cambios que sí se han visto en otros lugares del mundo en el que el periodismo realizado por ciudadanos ya son utilizados.

Ambos autores afirman que existe una relación directa entre la economía y el acceso de la información, surgiendo de esa relación la elección del mejor medio por el cual las personas eligen informarse.

Arpi (2013) considera que la responsabilidad del ejercicio periodístico en los medios digitales corresponde a los periodistas, diferenciándose de los demás usuarios que hacen uso de la tecnología. Se analiza también, el uso de las nuevas tecnologías en el ámbito de la comunicación, sin embargo el objetivo principal es aplicarlo a los blogs y determinar cómo la gente utiliza los blogs como una plataforma de comunicación en expansión.

Arpi concluyó que existen periodistas que utilizan herramientas de internet para realizar comunicación con muy buena estructura, este ejercicio podría ser replicado en la capital portovejense con la guía adecuada.

2.2. Desarrollo de las categorías fundamentales de las variables

2.2.1. Información multimedia.

2.2.1.1 Web 2.0.

Para entender la multimedia debemos en primer lugar tratar qué se conoce como la web 2.0. Para esto se debe definir por tanto qué es la web, y qué diferencias guarda con el internet, término bastante relacionado pero no guarda el mismo significado. De acuerdo con Rodríguez (2008) las principales diferencias entre ambos conceptos son las siguientes:

Internet: Se refiere a un método de interconexión aislado de un conjunto de computadoras, permitiendo la conexión física entre diversos puntos con la finalidad de que se pueda trabajar a través de una misma plataforma accesible para todos.

World Wide Web: Se basa en el conjunto de informaciones transmitida a través de internet. La web es entonces, sólo uno de los servicios de comunicación e información que se brindan a través de Internet, otro podría ser el e-mail, por ejemplo (p. 4).

Con esta idea clara, la misma autora define el sentido de la nueva web, la llamada web 2.0, señalando que la web se convirtió en una plataforma colaborativa, que da a los usuarios la posibilidad de pasar de meros lectores a productores, le da la capacidad de modificar la construcción del conocimiento en conjunto (íbidem).

Margaix-Arnal (2007) manifiesta las principales características de los sitios que reposan en la web 2.0:

Reemplazan a las aplicaciones de escritorio

Nuevas formas de integración y reutilización de aplicaciones web se da a través de la mezcla o compartición de datos.

Diversas formas de valorar el servicio son utilizadas por los consumidores (p. 237).

En palabras de López (2009), todo el andamiaje web 2.0 se sustenta en una serie de herramientas y aplicaciones conocidas como “medios sociales”, “estas herramientas

facilitan y posibilitan la comunicación y la colaboración tanto en entornos de trabajo como fuera de ellos. Además permiten a las personas disfrutar de su ocio y gestionarlo de una forma diferente a la que estaban acostumbrados” (p. 42).

Asuntos del Sur (s/f), repasa las principales aplicaciones de la web 2.0, herramientas con diverso usos, cada vez más frecuentes e innovadoras:

Aplicación	Definición	Ventajas	Desventajas
Wikis.	Sitio web en el que los usuarios pueden editar sus páginas ya sea creando, modificando o borrando un texto compartido utilizando un navegador web.	<ul style="list-style-type: none"> ▪ A través de una interfaz sencilla se pueden mejorar las páginas inmediatamente. ▪ Numerosas personas pueden participar. ▪ Se puede recuperar de forma fácil los estados anteriores, así como controlar los usuarios nocivos. 	<ul style="list-style-type: none"> • Es posible introducir modificaciones sin autenticidad ni rigor. • No existe propietario del contenido, por lo que es difícil encontrar responsables cuando se generan conflictos. • No se tiene un control ni supervisión de contenidos.
Blog.			

	<p>Sitio web en el que se publica recopilaciones cronológicas de forma libre pertenecientes a uno o varios autores.</p>	<p>1) Plataforma fácil de usar.</p> <p>2) Llega a cualquier audiencia sin importar su ubicación.</p> <p>3) Libertad para expresarse.</p> <p>4) Compartir conocimientos.</p>	<p>1) Puede ser frustrante debido a que la generación de contenido relevante puede no ser fácil, sin incentivar al usuario.</p> <p>2) La habilidad para expresarse puede ser fundamental para escribir claramente.</p>
Redes Sociales.	<p>Medios masivos que permiten conectarse con el objetivo de relacionarse con personas a través de la web.</p> <p>Se forma por personas con los mismos intereses y actividades.</p>	<p>1) Se pueden establecer relaciones con personas afines.</p> <p>2) Es de utilidad cuando existen países con muchos usuarios de redes, facilitando la propagación de actividades y/o congregaciones.</p>	<p>1) La privacidad es frágil al ataque de hackers.</p> <p>2) El permanecer conectado mucho tiempo sin un propósito definido puede provocar adicción,</p> <p>3) Puede haber falsificación de cuentas.</p>

		<p>3) Ante diversas situaciones se puede generar solidaridad masiva.</p> <p>4) Se puede conectar a personas sin importar la ubicación geográfica.</p>	
--	--	---	--

Cuadro 1. Principales aplicaciones de la web 2.0.

Elaborado por: Asuntos del Sur (s/f)

En definitiva la Web 2.0 abrió el sendero hacia la innovación y la creación de una sociedad colectiva, más participativa y comprometida, siempre modificando lo que sucede en su mundo común.

2.2.1.2 Web 3.0.

Para Albalá (2011) la expresión Web 3.0 fue acuñada por John Markoff en el año 2006, la misma que se refería a un espacio virtual inteligente con páginas con características más reales, búsquedas con lenguajes sencillos hasta llegar a incluir también el concepto de inteligencia artificial.

Salazar (2011) afirma que fue en 2001 cuando se originaron los conceptos sobre Web semántica, propugnando entonces una nueva estructura de la web en la que el acceso de la

información estuviera a disposición no solo de las personas sino para las máquinas, quienes facilitarían el trabajo de los humanos a través de la obtención de información más rápida y veraz.

El objetivo de la web 3.0 es optimizar Internet desarrollando la operabilidad entre los sistemas informáticos y reducir la intervención de los seres humanos (Abuín y Vinader, 2011). Ante la falta de un concepto claro sobre el tema, la Universidad ESAN (2015) a través de sus apuntes empresariales sugiere ciertas características que nos ayudan a darle forma al concepto de la Web 3.0; las mismas que se describen a continuación:

Búsqueda Inteligente	<ul style="list-style-type: none"> • La web 3.0 busca crear un nuevo sistema de clasificación de páginas web estrechamente ligado a las necesidades y características de los usuarios. De esta forma, al conectarse a Internet, los usuarios pueden disfrutar de una plataforma mucho más personalizada.
Evolución de las redes sociales	<ul style="list-style-type: none"> • Crecen las comunidades sociales en la red, tanto en número como en nivel de complejidad. Aumentan también las formas de conectarse a estas redes.
Mayor rapidez	<ul style="list-style-type: none"> • Las nuevas funcionalidades de la Web 3.0 requieren de un Internet mucho más rápido. En respuesta a esto, las principales operadoras de telecomunicaciones han implementado conexiones de banda ancha para garantizar una experiencia de uso más satisfactoria para los usuarios.
Conectividad a través de más dispositivos	<ul style="list-style-type: none"> • La Web 3.0 mejora las posibilidades de los usuarios de conectarse no sólo a través de las computadoras de escritorio y laptops, sino también a través de celulares, tablets, relojes y más dispositivos.
Contenido libre	<ul style="list-style-type: none"> • Los programas libres y las licencias 'Creative Commons' son mucho más comunes en la Web 3.0
Espacios tridimensionales	<ul style="list-style-type: none"> • Los usuarios pueden acceder a nuevas formas de visualizar la web, con espacios tridimensionales. Un claro ejemplo de esto es Google Earth.
Web Geoespacial	<ul style="list-style-type: none"> • Los usuarios pueden acceder a información disponible en la red en base a su localización geográfica.
Facilidad en la navegación	<ul style="list-style-type: none"> • Las nuevas tendencias de diseño buscan establecer ciertas estandarizaciones que hagan más sencilla la experiencia del usuario en la navegación, además de la creación de espacios que puedan ser modificados y personalizados por estos.
Computación en la nube	<ul style="list-style-type: none"> • Con la creación de nuevos espacios de almacenamiento, no sólo de datos sino de programas, la web se convierte en un espacio ejecutable a modo de computador universal.
Vinculación de datos	<ul style="list-style-type: none"> • Cada vez existen más servicios de información que son capaces de añadir datos procedentes de otras fuentes con el fin de unificar las respuestas que ofrecen a los usuarios.

Ilustración 1. Características de la web 3.0.

Elaborado por: Universidad ESAN (2015).

2.2.1.3 Multimedia

De acuerdo con Mendéz, Ruiz & Figueroa (2007) el término multimedia hace referencia a varias definiciones, no todas necesariamente asociadas a la tecnología debía que el termino existe desde hace mucho.

Con una amplia existencia, la multimedia es definida en el curso:

Tecnologías para el sistema multimedia” (2004) como “múltiples medios”, y utilizada por lo general en el ámbito de las tecnologías de la información, refiriéndose a la existencia de diversidad de intermediarios existentes entre la fuente y el destino de la información, utilizando diferentes formas de almacenamiento, transmisión, o percepción de la información (p. 3).

Esta idea es compartida por Pinto (2002) que afirma que la palabra multimedia ha sido vinculada mayormente con la informática, por tanto en unión con la comunicación una definición sería la asociación sobre un soporte digital de imágenes fijas o animadas, sonidos, textos.

La multimedia en un repaso de lo presentado podría entenderse como una concepción comunicacional orientada a un soporte que presenta y combina textos, gráficos, audio y video con la que el usuario puede relacionarse.

De esta concepción se desprenden dos tipos de multimedia según Vuaghan (2002), la primera es la multimedia lineal que aparta al usuario de la interacción, es decir esta se desarrolla sin que este participe. En el otro extremo se encuentra la multimedia interactiva, que como bien su nombre lo indica, interactúa con quien la manipula mediante elementos determinados.

Y es que de acuerdo con Salaverría (2001) el mensaje multimedia no se alcanza mediante la simple colocación de texto y videos, sino mediante la integración armónica

de esos códigos en un mensaje unitario. “Un producto informativo que sólo permita acceder a un texto, a un video y a una grabación de sonido por separado, no se puede considerar propiamente como un mensaje multimedia” (p. 288).

Así cada elemento dentro del contexto multimedia guarda una función específica, que Consuelo Belloch (2006) resume de la siguiente manera:

Elemento	Función
Texto.	Para Daniel Insa y Rosario Morata el texto es el complemento del lenguaje icónico, se busca la comprensión a través de este.
Sonido.	Los sonidos buscan clarificar la información mediante el uso de la palabra o elementos del ambiente, se incorporan por aplicaciones propias de la multimedia.
Iconográfico.	Los elementos iconográficos son habituales en las aplicaciones multimedia como una representación de las palabras.
Imágenes estáticas.	De acuerdo con Rodríguez Diéguez (1996) la representación, la ilusión y la operación son algunas de las características de las imágenes estáticas, surgidas del afán

	de ilustrar lo que se trasmite.
Imágenes dinámicas.	Son secuencias de contenidos que brindan un sentido propio a la información que se emite. Pueden ser vídeos o animaciones.

Cuadro 2.Elementos y funciones de la multimedia.

Elaborado por: Consuelo Belloch (2006).

2.2.1.4 Hipermedia.

La hipermedia es una evolución más en los sistemas de comunicación actuales. Para hablar en pleno de la hipermedia debemos empezar tratando el concepto de hipertexto, el hipertexto es una expresión acuñada por Theodor H. Nelson en los años sesenta.

Nelson (1981) lo define al hipertexto como un texto no estático, basado en lo que el lector elija, un texto que forma diversas rutas para el usuario. Por su parte Fanaro, Otero & Martínez (2003) señalan que los hipertextos “pueden estar formados por trozos de texto, o por cualquier otro tipo de representación externa dispuesta en “nodos” (texto escrito, imágenes estáticas, animaciones, simulaciones, etc)” (p. 2). Cada nodo es una unidad mínima de información que contiene uno o más vínculos a otros nodos, “pueden corresponder a las partes clásicas de los documentos escritos, tales como capítulos, secciones o párrafos, o bien pueden corresponder a la porción de textos que cabe en una pantalla sin efectuar desplazamiento, o pueden ser documentos completos” (p. 9).

María José Lamarca (2007) realiza una interesante comparación de la evolución del texto al hipertexto:

Descripción	Texto	Hipertexto
Estructura de la Información.	Secuencial.	No secuencial o multisequencial.
Soporte.	Papel.	Electrónico / Digital.
Dispositivo de lectura.	Libro.	Pantalla.
Morfología del contenido.	Texto e imágenes estáticas.	Texto e imágenes estáticas y dinámicas, audio, video y procedimientos interactivos.
Portabilidad.	Fácil de portar y usar.	Es necesario disponer de un ordenador o de un dispositivo especial de lectura.
Uso.	Puedes leer en cualquier sitio.	Para leer precisa una estación multimedia.

Cuadro 3. Evolución del texto al hipertexto.

Elaborado por: María José Lamarca (2007).

El hipertexto en tanto, podría ser definido como una bifurcación que conecta al usuario usando un soporte digital, llevándolo por temas relacionados y permitiéndole recorrer

tantos caminos como él desee. Encuentra, de acuerdo a la misma Lamarca (ídem), sus precursores en la literatura con notas al pie de página, citas y referencias bibliográficas.

El hipertexto llevó de la mano a la sociedad al siguiente paso, cuando se combinó con la multimedia, formando lo que se conoce hoy como hipermedia. De acuerdo con Ojeda (2012) la hipermedia es la organización que une la información documentación textual o gráfica a la multimedia a través de enlaces en los que el usuario manipula la información.

Manovich (2005) explica de forma acertada y resumida la composición de la hipermedia:

En el hipermedia, los elementos multimedia que componen un documento están conectados por medio de hipervínculos, de manera que son independientes de la estructura en vez de quedar definidos de un modo inamovible, como en los medios tradicionales. La World Wide Web es una aplicación especial de hipermedia, en la que los elementos están distribuidos por toda la red. Y el hipertexto es un caso particular de hipermedia que utiliza un solo tipo de soporte, que es el texto. Podemos pensar en todas las posibles ruta de un documento hipermedia como si fueran versiones diferentes de él (p. 84).

Duque (2005) afirma que la hipermedia no es un producto, sino un procedimiento, es decir, si existe red existe la hipermedia. Esto se define como un procedimiento en constante movimiento, aquello que está en la hipermedia siempre está presente (p. 10).

La presentación constante mezclado con un sentido hipertextual hacen de la hipermedia una fuerte herramienta que traspasa fronteras y genera nuevos caminos en diversas áreas.

2.2.1.5 Navegabilidad e interactividad.

De acuerdo con la Universidad Nacional Abierta y a Distancia (s/f) la navegabilidad web (o multimedia) se define como:

La forma en que está estructurado un sitio, tal que el usuario tenga la facilidad de encontrar todo muy rápidamente. Un sitio con buena navegabilidad es también un sitio cuyas páginas cargan rápidamente, lo que supone un ahorro de tiempo (párr. 4).

En un resumen exacto la web “Conectar Igualdad” (s/f) señala que para que exista navegabilidad en una página, la misma debe brindar al internauta una agradable experiencia a través de la facilidad, sencillez y comprensibilidad de la misma (p. 3). El mismo portal dice que la navegación puede ser medida utilizando los siguientes parámetros:

Estructura de la página: Se refiere a la forma en la que la misma está organizada internamente, así como la categorización de los contenidos ya sean éstas niveles, secciones, subsecciones, entre otras. La simplicidad, claridad y estabilidad de la categorización y organización dentro de un sitio web facilita la búsqueda dentro del mismo.

Localización: Existen páginas complejas en las que los usuarios necesitan reconocer fácilmente el lugar de la página en el que se encuentran ubicados.

Contexto: El contexto es la guía de los usuarios dentro de un sitio web. La página debe estar diseñada de tal manera que los usuarios puedan tener referencias claras y que coadyuven en la diferenciación entre secciones (p. 4).

Dentro de la estructura multimedia la navegabilidad facilita la relación usuario-maquina, pero existe otra característica igual de importante para definir lo que significa la multimedia, hablamos de la interactividad.

De acuerdo con el centro de formación docente de la Universidad de Medellín, FAVA (s/f) la Real Academia de la Lengua Española define que la interactividad como “la cualidad de un programa o sistema de permitir una acción recíproca entre dos o más

agentes o fuerzas, que en este caso son el autor del contenido, la máquina y el usuario, todo esto a modo de diálogo”. (p. 5).

Este concepto atañe a la comunicación, idea que es compartida y resumida por Laura Herrera (2000) que explica que la interactividad va más allá de los “clics” que efectuó el usuario se centra más bien en como este se relaciona con la web, la capacidad de innovación y el particular ritmo en la comunicación.

Este ritmo en la comunicación, brinda control y permite a los usuarios hacerse dueños de la multimedia, participar, proponer y mejorarla al tiempo que no se detiene, el aprendizaje y se construye el conocimiento colectivo.

2.2.1.6 Infoxicación: El problema de lo mucho.

Al ser consultado sobre el Internet y la gran cantidad de información que habita en él, Umberto Eco (2012) afirma que “es todavía un mundo salvaje y peligroso. Todo llega allí sin jerarquía. La inmensa cantidad de cosas que circula es peor que la falta de información. El exceso de información provoca amnesia. El exceso de información es malo” (p. 46).

Eco parecería resumir a la perfección uno de los problemas de nuestro tiempo, y una idea propuesta por Diderot (1772) que afirmaba en su enciclopedia que, “mientras los siglos continuaran desarrollándose, podría predecir que llegaría un momento en que sería casi imposible aprender cualquier cosa ya que cualquier fragmento de la verdad quedaría escondido en una inmensidad de volúmenes encuadrado” (citado en Domínguez, 2013, p. 40).

De acuerdo con Alforns Cornella (2013) la infoxicación es “estar siempre "on", recibir centenares de informaciones cada día, a las que no puedes dedicar tiempo.

Vázquez (2014) señala los factores por los que los consumidores de información tienden a la infoxicación, “El deseo de autoconfirmación y de autolegitimación, y la voluntad de disponer de la mayor información posible, con independencia de que ésta sea útil o no” (p. 43). Es decir, la infoxicación surge de la idea que entre mayor información se tenga sin importar la calidad de este, mejor preparado se estará.

Por su parte Calvo (2010) agrupa las consecuencias de esta patología informática en dos grandes grupos:

Los desórdenes emocionales por un lado (con tendencias a la afectación emocional, a la frustración, a la ansiedad y a la impaciencia) y los trastornos de conocimiento por el otro (desde bajos niveles de desempeño hasta malas decisiones pasando por la falta de profundidad) (ibídem).

Para frenar el bullicio informativo, y de alguna manera acabar con esta “enfermedad” tan actual, Cobo y Pardo (2007) proponen el uso de taxonomías en la mayor cantidad posible, la minería de datos sigue siendo relevante y la solución a corto plazo, sin embargo los autores proponen también:

Incorporar nuevas metodologías orientadas a organizar de manera colectiva aquella información relevante. Este es el caso de Pagerank (indexación por popularidad como lo hace Google); Opiniones de los lectores (como lo hace Amazon) y Folksonomy o aplicaciones de clasificación social (a través de tags). Esta ‘folksonomía’ ofrece nuevas formas y criterios de categorizar la información brindando soluciones más cooperativas, flexibles y adaptables (p. 75).

Así el exceso de información puede ser manejado usando el pensamiento colectivo una de sus causales, pero también una de sus soluciones.

2.2.2. Medios de Comunicación.

2.2.2.1 Comunicación.

El concepto de comunicación es difícil de establecer según expresa Dance y Larson (1976) existiendo más de ciento veintiséis definiciones de comunicación (citado en Ongallo, 2007, p. 10).

En términos de Ignacio Mota (1988) la comunicación se refiere a la ciencia que se dedica al estudio de la transferencia del mensaje, ya sea directa o indirecta, a través de un emisor en el que se usan distintos medios y se hace uso de un sistema de signos (citado en Freire, 2011, p. 10).

Marc y Picard (1992) definen a la comunicación como interacción, sujeta a modificaciones que afectan a todos como conjunto. Rizo (2011) señala sobre la comunicación que se encuentra establecida sobre dos elementos la energía que acciona intercambios y las informaciones con un significado para el equilibrio del sistema, explicado de forma simple para el autor el proceso comunicativo es de causa y efecto, acción y reacción.

Dewey (1996) afirma que:

La comunicación es lo que hace posible el entendimiento humano y la asociación de las personas, es decir la sociedad. Explica también que la comunicación no es un accidente, ni un medio por el cual la sociedad existe, sino que es la esencia de la sociedad (p. 48).

Por otro lado, la comunicación en la Teoría de la Información se utiliza en un sentido muy amplio en el que se incluyen aquellos medios en los que una mente puede influir en otra. Bajo este contexto, se agrupan todas las formas que el hombre emplea para transmitir lo que piensa: la palabra hablada, escrita o transmitida (teléfono, radio,

telégrafo, etc.), los gestos, la música, las imágenes, los movimientos, etc. (citado en López, A., Parada, A. y Simonetti, F., 1995, p. 110).

Desde el punto de vista de Luhman (1996) la comunicación podría ser comparada con un sistema, puesto que la sociedad en sí es un sistema, que depende de sí misma para evolucionar y replicarse (citado en Aguado, 2004).

Desde esta perspectiva propuesta por Luhman podemos decir que existen diversos niveles de comunicación, sugiriendo Santos (2012) que dentro del proceso de comunicación se dan los siguientes niveles:

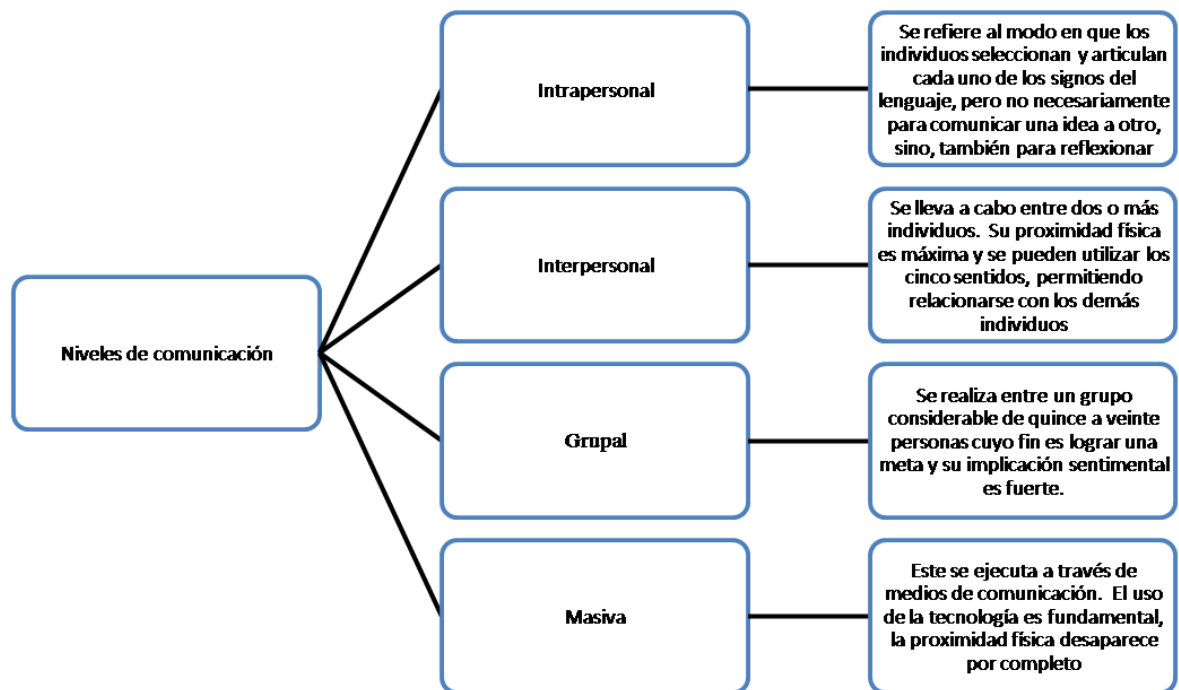


Ilustración 2. Niveles de la comunicación.

Elaborado por: Santos Dionne (2012).

Para cada uno de los niveles descritos anteriormente existen diferentes medios, propugnando Ayala (2001) que “en el sentido más amplio de la palabra un medio es el canal por donde viaja un mensaje desde la fuente al receptor” (p. 822).

Usando diversos canales los medios de comunicación son entendidos como difusores del mensaje a un gran número de receptores (González-Serna, s/f). Su función se basa en crear percepciones y encaminar el enfoque de la sociedad, producir y procesar estímulos reflejándose el incremento de la memoria de los medios a través de los diversos temas de comunicación (Luhmann citado por Almansa, 2011; pár. 21).

Para Ayala (2001) los medios de comunicación realizan seis funciones de acuerdo a su rol en la sociedad y por la forma como el público utiliza los mismos, sintetizándolos a continuación:

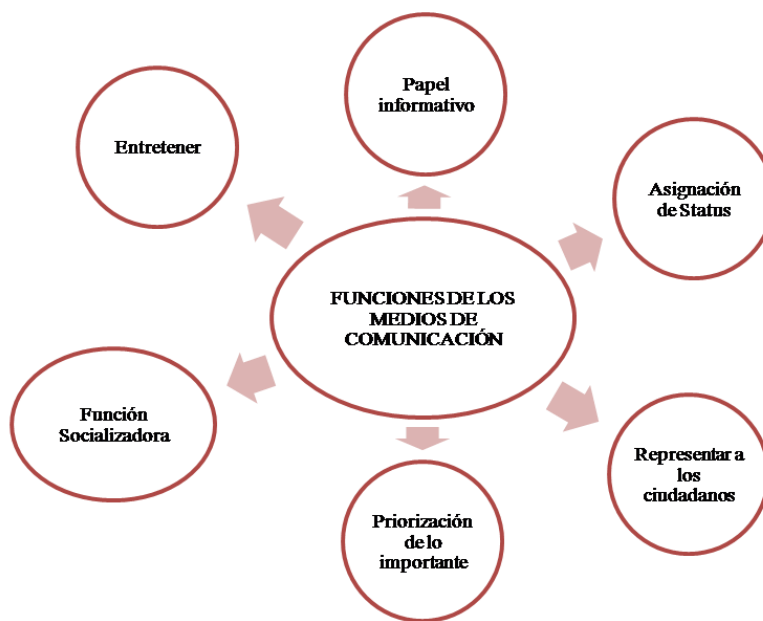


Ilustración 3. Funciones de los medios de comunicación.

Elaborado por: Ayala Carlos (2001).

2.2.2.2 Comunicación de masas.

Hovland (1953) afirma que la comunicación y, por ende, la comunicación de masas es el conjunto de acciones en el que una persona (el comunicador) difunde percepciones (símbolos) con el objetivo de para modificar la conducta de otras personas (receptores) (Lucas, García y Ruiz, 1999, p 125).

Domínguez (2012) afirma que la comunicación en masa suele eliminar las relaciones interpersonales dando como resultado un grupo heterogéneo, conformado por distintos estratos de la sociedad pero guiados por un modelo de conducta impuesta por los mismos medios.

En palabras de Janowitz (1968) la comunicación de masas incluye las instituciones y técnicas mediante las cuales unos grupos especializados emplean artilugios tecnológicos (prensa, radio, cine, etc.) para diseminar contenidos simbólicos a públicos de muy amplia naturaleza, heterogéneos y sumamente dispersos (citado por McQuail, 1994, p. 41)

Entendiendo Wright a este proceso como

Etapas que comienzan por la formulación y transmisión de un mensaje a través de algún medio masivo, pasando luego por una etapa de exposición del auditorio y de una reacción o respuesta inmediata frente al mensaje, y culminando por fin en algún tipo de efecto de corto o de largo alcance (Citado en Rodríguez, 2009, p. 41).

En síntesis podemos decir que la comunicación de masas es el proceso por el que se elaboran y transmiten mensajes al “gran público” para lo cual los denominados medios de comunicación de masas o mass-media son los encargados de llevar a cabo dicha tarea (Ongallo, 2007, p. 26).

La función de los medios de comunicación de masas se encuentra delimitada de acuerdo a la visión de diversos autores y sus investigaciones.

Mientras que Lasswell (1948) establece tres funciones sociales esenciales de los medios de comunicación de masas: vigilancia del entorno social, correlación entre los componentes de la sociedad y transmisión de legado social (Aguado, 2004, p. 172).

Betrones (s/f) sostiene que la función de los medios de comunicación es manipular a la sociedad, situación regida principalmente por poderes políticos y empresariales, lo que conlleva a la creación de mensajes propagandísticos con ese fin específico.

Desde principios de siglo hasta fines de la década del 1930, se defendió la idea de que los medios de comunicación de masas ejercían una poderosa influencia sobre las actitudes y conductas políticas de los individuos. A partir de la Primera Guerra Mundial, los psicólogos se interesaron por el desarrollo de técnicas de persuasión que luego fueron aplicadas al ámbito de la propaganda política. En ese contexto, se desarrolló la “teoría de la aguja hipodérmica” (Lasswell 1948 citado por Freidenberg, s/f, p. 5).

Esta teoría sugiere que los mensajes de los medios de comunicación, se insinuarán ‘bajo la piel’ e irán a atacar a los miembros del público exactamente como sucede con una inyección con aguja hipodérmica, sin intervención de los receptores (Boni, 2008, p. 212).

El sistema social en su globalidad es concebido como un organismo cuyas distintas partes desempeñan funciones de integración y de mantenimiento del sistema. Su equilibrio y su estabilidad se realizan a través de las relaciones funcionales que los individuos y los subsistemas activan en su conjunto (Leonardis citado por Wolf, 1994, p 35).

Las corrientes hipodérmica y funcionalista, ambas predominantes en Estados Unidos y la segunda también en Gran Bretaña, estuvieron dominadas por los sociólogos. En la

primera posguerra mundial surge un grupo de intelectuales alemanes que de una u otra forma se fueron agrupando en el Instituto de Frankfurt (Do Campo, 2015, p. 3).

Con la llegada del nazismo, el Instituto se ve obligado a cerrar y sus principales representantes emigran. Tras abrir de nuevo sus puertas en 1950, el Instituto reanuda las actividades de estudio e investigación siguiendo el planteamiento teórico que le había caracterizado desde el principio y que había constituido su originalidad, es decir, el intento de acompañar la actitud crítica respecto a la ciencia y a la cultura con la propuesta política de una reorganización racional de la sociedad, capaz de superar la crisis de la razón (Alcocer, 2012, p. 5).

La teoría crítica a diferencia de la anterior, no se refiere de manera directa ni a los medios ni a sus efectos sobre la audiencia, sino que privilegia el análisis de la cultura de masas como totalidad, entendiéndola como "un conjunto de cultura, civilización e historia" (Morin 1960 citado por D'Adamo, García y Freinderberg, 2011, p. 93). "Interroga primero sobre el todo de la sociedad cuyos medios de comunicación quiere analizar, especialmente sus dimensiones sociales, políticas y económicas" (León, 1991, p. 814).

Los fines específicos de la teoría crítica son la organización de la vida en la que el destino de los individuos dependa no del azar y de la ciega necesidad de incontroladas relaciones económicas, sino de la programada realización de las posibilidades humanas (Marcuse 1936 citado en Rusconi, 1968; p. 87).

Conforme la teoría crítica se iba convirtiendo en el polo de referencia para los estudios que no se identificaban con el planteamiento de la investigación administrativa, otra área de interés y de reflexión se estaba elaborando, se trataba de la llamada teoría culturoológica (Wolf, 1994, p. 57).

La Teoría Culturológica, a diferencia de la Teoría Crítica, busca vender la cultura mediante los medios de comunicación, sin que esto suponga perder la identidad de la misma, alejándose así de las posturas radicales de los frankfurtianos (Alcocer, 2012).

2.2.2.3 Periodismo multimedia.

La inmediatez y proveniente de las nuevas tecnologías supuso un cambio en el trabajo diario del periodista, hoy la profesión exige una preparación mayor, llevar el análisis y la verificación a niveles de tiempo record, pensado siempre en que lo que se publica tendrá repercusión. (Watlington, S/F; p. 8).

Sánchez (2007) afirma que no es lo mismo periodismo electrónico o digital que periodismo en línea o periodismo en Red, citando a Quim Gil quien sostiene que el periodismo digital representa un cambio en los paradigmas de contextualización y complementación de las noticias, implica ir más allá de la simple presentación rompiendo la estructura lineal impuesta por la tradición. (p. 68).

Salaverría (2001) define al periodismo digital como una especialidad del periodismo que emplea el internet para investigar, producir y, sobre todo, difundir contenidos periodísticos (p. 323).

Nos encontramos con sociedades que han testificado el nacimiento de un nuevo modelo de comunicación. Un modelo basado en la globalización de la comunicación, y en el surgimiento de nuevos medios que hacen de esta más interactiva (Cardoso, 2011).

Con la llegada de Internet cambiaron las estructuras redaccionales, la extensión de las noticias, su tratamiento y la forma de enfocarlas. El nuevo medio combina las características de los medios tradicionales con características propias: textos en formato electrónico, imágenes, hipertexto (textos o gráficos unidos entre sí por enlaces). Interactividad, e inmediatez (a diferencia de la prensa escrita ofrece la posibilidad de actualizar constantemente los contenidos) (Masip, Lluís, Meso S/F, p. 5).

2.2.2.4 Infoentretenimiento.

Desde los años noventa, distintos estudios sobre comunicación coinciden en señalar que la información en televisión ha modificado radicalmente su naturaleza, evolucionando hacia un «infoshow», donde los programas informativos están dominados por los sucesos o hechos triviales, presentando las «noticias serias» con una visión frívola, uniforme y residual. Desde esta fecha, se establece el término anglosajón infotainment para designar a determinados programas que combinan la información con el entretenimiento (Krüger 1988 citado en Berrocal y Cebrián 2009 pg. 45).

Langer (1998) afirma al respecto:

La palabra infoentretenimiento (infotainment) se forma a raíz de dos términos claves: información y entretenimiento. Para algunos autores éste término se relaciona con tabloidización, una forma de presentación identificada por algunos diarios anglosajones en el que se muestra la información en forma sensacionalista, primando la imagen, la cual encuentra un espacio amplio y predominante visualmente dentro de este formato periodístico (citado en Morales 2014 p. 4).

Para Baym (2008) en el infoentretenimiento se suprimen “los estándares noticiosos establecidos tradicionalmente y se suman el entretenimiento brindado en los programas de televisión no tan cercanos a los noticieros” (Citado en Alonso 2015).

Para García (2007) [en el infoentretenimiento] “los contenidos y las formas narrativas se seleccionan teniendo como criterio supremo el impacto que puedan causar en la audiencia, en lugar de la capacidad para suministrar información relevante, de la forma más rigurosa posible” (p. 51).

“El objetivo del infoentretenimiento es atraer a las audiencias no interesadas en las noticias mediante la presentación de estas como un espectáculo, muchas veces sensacionalista” (Lozano, 2004). Así, la transmisión de lo real se subordina a “las técnicas propias de la ficción y el entretenimiento, creando una noción de noticia, que reúne elementos de humor o de tragedia, y confunde lo nuevo, lo conflictivo o lo espectacular con lo importante” (García, 2007, p. 51).

Sin embargo, el infoentretenimiento no es del todo perjudicial, si se toma en cuenta lo propuesto por autores como Grabe et al (2000) quienes señalan que una noticia ofrecida desde técnicas de infoentretenimiento “captaba mejor la atención de la audiencia que la misma información presentada de una forma tradicional” (citado en Berrocal, Redondo y Campos, 2012, p. 7).

2.2.2.5 Medios de comunicación en la ciudad de Portoviejo

De acuerdo con el Consejo de Regulación y Desarrollo de la Información y Comunicación (Cordicom) hasta junio de 2015 en la ciudad de Portoviejo existen 6 radios, 4 medios impresos, 3 canales de televisión y 2 portales digitales .

La descripción de estos medios, se encuentra a continuación:

Nombre.	Tipo de Medio.	Descripción.
Canela .	Radio.	Posee una programación netamente musical. El contenido de la programación musical de esta radio es para el entretenimiento, pues no tiene ningún programa que aporte al conocimiento. Posee un sitio web http://www.canelaradio.com/manabi.html que reproduce las transmisiones vía internet.
Scandalo.	Radio.	Concesionada al abogado Luis Barrera, desde enero del 2002, quién ha mantenido además de los segmentos musicales, varios espacios informativos pero sobre todo mesas de discusión en los que se permiten los comentarios del público. Cuenta con una página web que se actualiza de forma periódica en base a las actividades que realiza el medio, su dirección web es http://radioscandalo.com/ .

Sono Onda.	Radio.	Pionera de las transmisiones en FM en la provincia de Manabí. Se apoya en su sitio web para transmitir su programación en directo http://radioscandalo.com/ , su programación cuenta con noticias y espacios de opinión con panelistas y la participación del público.
Amiga.	Radio.	En el 2010 Radio Líder da un giro y se transforma en una radio pensada para mujeres convirtiéndose en Radio Amiga 90.1. Al medio se día se retransmiten los noticiero de Manavisión e incluso ahora existen enlaces con el mismo mediante cámaras instaladas dentro de la cabina de locución en las que sobre todo se reciben llamadas de la comunidad. Al ser parte del mismo grupo de comunicación (Ediasa) el diseño y tratamiento de la información es similar a “El Diario”, tanto así que incluso se encuentra alojado dentro de este http://www.eldiario.ec/radioamiga .
RNC.	Radio.	Una radio muy influyente, políticamente hablando, su propietario y director Luis Andrade Quiñonez, pone mucho énfasis en la programación noticiosa, no cuenta con una página web pero es retrasmitada por la radio “La

		Nueva Capital”.
Farra.	Radio.	Concesionada al Ing. Clemente Vásquez González, en diciembre de 1995, si bien su nombre llama a pensar que es una radio eminentemente musical, cuenta también con varios espacios noticiosos y de discusión en los temas de interés local y nacional. Su página web ha quedado relegada a un segundo plano, por lo que sus noticias son de algunos meses atrás, el espacio también sirve transmitir en línea la programación, su sitio web es http://radio-farra.com/ .
El Diario, La Marea y Centro.	Medios Impresos.	Los principales medios impresos de la provincia. Pertenecen al grupo Ediasa, El diario se caracteriza por su corte informativo, mientras que La Marea y Centro han sido pensados para un público más popular. Los tres cuentan con sus versiones en digital en la página www.eldiario.ec .
Panorama.	Medio Impreso.	En junio de 2004 sale a la luz la primera edición. La revista panorama se compone de notas de mujeres, reportaje y entretenimiento con un toque fresco para un público joven. Con el paso de los años han seguido esa línea y se han

		adaptado a las redes sociales, no cuentan con un sitio por lo que el contacto con los usuarios lo realizan mediante su página de Facebook, https://www.facebook.com/REVISTA-PANORAMA-144167673798/ .
Manavisión.	Televisivo.	El primer canal de la provincia y es parte de la empresa de medios Ediasa, de la familia Zambrano- Lapentty. Es un canal con un estilo conservador y con poca opinión en sus programas noticiosos. Es un medio que no se involucra con los actores políticos. Resumiendo es un canal informativo y de entretenimiento.
Televisión Manabita.	Televisión.	Inicia sus transmisiones el 7 de julio de 1995, mediante el esfuerzo de Tulio Muñoz. Su programación incluye noticieros y programas de contacto con la comunidad, también han apostado por la llamada prensa rosa. Cuenta con una página web que se actualiza de forma regular en base a notas de diarios nacionales o por elaboración propia, el sitio es http://tvmanabita.tv/ .
Capital	Televisión	Inicia sus transmisiones en octubre del

Tv.		2002, siendo una idea de la familia Andrade Quiñonez, adquiere equipos de moderna tecnología y emite su señal a toda la provincia de Manabí. Su página web se actualiza de forma periódica con información mayormente del ámbito nacional, su sitio es http://www.capitaltelevision.ec .
El Manaba.	Portal de Internet.	El Manaba se autodenomina como el primer diario digital de la provincia, aunque en un principio fue impreso para luego dar el salto a la red. Bajo la dirección de Tulio Muñoz, el medio busca cubrir los hechos dentro de la provincia usando el formato digital, su sitio se encuentra actualizado con temas locales y nacionales, es http://www.diarioelmanaba.com.ec/ .
Noticia en Desarrollo.	Portal de Internet.	A pesar de encontrarse en el registro de la Cordicom no existe mayor información de este medio en la red, existe una página en la red social Facebook (https://www.facebook.com/NeDesarrollo), con este nombre pero la misma no proporciona mayor información y sus publicaciones son de 2014.

Cuadro 4.Detalle de medios de comunicación tradicionales de Portoviejo.

Elaborado por: Muñoz (2011), Díaz (2014), la autora de la investigación.

A los medios descritos por la Cordicom, se deben sumar dos iniciativas comunicativas presentes en Portoviejo, que por su razón social o por lo reciente de su creación no aparecen entre los medios descritos, tenemos a:

Radio San Gregorio: que cuenta con una programación que agrupa música, entretenimiento y espacio de información, el proyecto nacido en 2002 se ha convertido en un laboratorio práctico para los estudiantes y el canal de visualización de los problemas de la colectividad portovejense. Sus transmisiones puede ser escuchadas sintonizando el 106.1 f.m. o mediante la página web de la universidad, <http://www.sangregorio.edu.ec/radio.html>.

Diario digital “La Última”: Una propuesta digital en tiempos de globalización, cuenta con secciones de noticias, deportes y entretenimiento. Mantiene una redacción orientada al contenido digital, sin embargo su página no se actualiza de forma constante durante el día, en la web se encuentra como www.periodicolaultima.net.

2.3. Pregunta directriz.

¿Cómo incide el manejo de la información multimedia en los medios de comunicación de la ciudad de Portoviejo?

2.4. Señalamiento de variables.

2.4.1. Variable dependiente.

Información Multimedia.

2.4.2. Variable independiente.

Medios de comunicación.

CAPÍTULO III

Marco metodológico

3.1 Enfoque de la investigación.

La investigación es de tipo cualitativa descriptiva, la modalidad es bibliográfica-documental ya que fue un proceso sistemático y secuencial de recolección, selección, clasificación, evaluación y análisis de contenido del material empírico impreso y gráfico, físico y/o virtual que sirvió de fuente teórica, conceptual y/o metodológica para una investigación científica determinada; se utilizó el análisis de contenido en los medios de comunicación de la muestra

3.2 Modalidad básica de la investigación.

De campo: La investigación se realizó en el sitio donde se presenta el problema, en la ciudad de Portoviejo, donde se tomó contacto directo con la realidad y se recabó información y datos de las diferentes manifestaciones e indicadores que presentan los sujetos de estudio, es decir los habitantes de la ciudad.

Bibliográfico–Documental: Para reforzar los resultados del análisis con el marco teórico, se obtuvo datos e información de libros, manuales, revistas, e internet que constituyeron documentos de información primaria.

3.3 Niveles o tipos de investigación.

Cualitativa: Se recopiló los discursos de los sujetos investigados continuando con su interpretación en base a los hechos o fenómenos expuestos por los implicados a través de la experiencia personal, observación, entrevistas, entre otros.

Descriptiva: Se utilizó la estadística descriptiva para el análisis de los datos cuantitativos, así como para describir los diferentes resultados con sus respectivos análisis e interpretaciones cualitativas, basadas en el marco teórico.

3.4 Métodos de investigación.

El presente proceso de investigación se realizó tomando directrices de múltiples métodos, de los cuales se consideraron los siguientes:

Científico: Fueron considerados una secuencia de procedimientos que otorgaron veracidad y validez a la investigación; así también se observó la realidad realizando descripciones y análisis cuantificando los resultados. Se recopiló información tanto de los aspectos teóricos como de los aspectos concretos de la investigación y de las variables que se consideraron en su desarrollo.

Inductivo-deductivo: Se inició la investigación a partir de hechos particulares que condujeron a llegar a reglas generales y viceversa. La atención fue centrada en el objeto de estudio a través de la medición, cuantificación, observación, comparación, abstracción y generalización de aspectos que fueron analizados en concordancia con los puntos de vista de la investigadora guiados por el marco teórico y los indicadores publicados por las instituciones públicas y privadas relacionadas con el campo de estudio.

Analítico sintético: Las variables fueron estudiadas iniciando con la observación, posteriormente se cuantificaron las mismas verificando el cumplimiento de los objetivos, y analizando los resultados obtenidos, los mismos que llevaron a plantear las conclusiones del presente trabajo de investigación.

3.5 Detalle de la metodología.

Objetivo específico #1: Identificar cómo ha incidido la tecnología en los medios de comunicación.

Actividad #1: Recopilar información.

Para cumplir esta actividad se definió a cabalidad que se entiende por multimedia. Sobre esta base y con principios claros se pudo definir la herramienta metodológica adecuada para cumplir con este objetivo.

Actividad #2: Desarrollo e implementación de matriz de observación.

Mediante el uso de una matriz de observación se buscó evaluar la incidencia de la tecnología en los medios de comunicación.

Actividad #3: Tabular y analizar los resultados obtenidos.

Los resultados que se obtuvieron de la matriz de observación aplicada a los medios de comunicación de Portoviejo, se organizaron en tablas que permitieron la comprensión de la incidencia de la tecnología en los medios.

Objetivo específico #2: Examinar cuál es la deficiencia que existe en el manejo de la información multimedia con la no multimedia por parte de los medios de comunicación.

Actividad #1: Desarrollo e implementación de matriz de observación.

Mediante el uso de una matriz de observación se buscó determinar la deficiencia que existe en el manejo de la información multimedia con la no multimedia por parte de los medios de comunicación.

Actividad #2: Tabular y analizar los resultados obtenidos.

Los resultados se organizaron en tablas que permitieron ver de forma clara las deficiencias en la implementación de la información multimedia.

Actividad #3: Realizar entrevistas a los implicados en el uso de la multimedia en los medios de comunicación.

Se entrevistó a conocedores del tema (directores, comunicadores, expertos en la temática) para a través de los resultados de la matriz puedan dar opiniones sobre lo que se está haciendo de forma incorrecta.

Actividad #4: Compilar opiniones.

Se realizó el análisis crítico de las entrevistas, para poder formar un criterio uniforme sobre el objetivo planteado.

Objetivo específico #3: Identificar la relación existente entre la información multimedia y la audiencia.

Actividad #1: Realizar una encuesta.

Se creó un banco de preguntas que definió cómo está afectando la transmisión de la información multimedia a los habitantes de la capital manabita.

Actividad #2: Tabular y analizar los resultados obtenidos.

Los resultados que se obtuvieron de la encuesta aplicada a la población de la ciudad de Portoviejo se organizaron en tablas que permitieron la comprensión y comparación de la incidencia de la transmisión multimedia.

Objetivo específico #4: Desarrollar una guía de contenido multimedia para los medios de comunicación de la ciudad de Portoviejo.

Actividad #1: Justificar la propuesta.

Exponer las razones por las que se considera es factible que se realice la propuesta sobre el buen manejo de la multimedia en la ciudad de Portoviejo.

3.6 Población y muestra.

Con el objetivo de brindar un panorama amplio sobre la percepción de la multimedia y medios de comunicación en la audiencia, se tomó como referencia la opinión de los habitantes del cantón Portoviejo, Directores de medios de comunicación y expertos conocedores en los sistemas multimedia.

Unidades de observación	Población	Muestra
Habitantes de la ciudad de Portoviejo.	223.086	399
Directores de Medios de Comunicación.	3	3
Comunicadores de Medios de Comunicación.	2	2
Conocedores de los sistemas multimedia.	1	1
Total	223.092	405

Cuadro 5. Población y muestra.

Elaborado por: La autora de la investigación.

Para calcular la muestra de la población se utilizará la siguiente fórmula:

$$N = \frac{M}{E^2 (m - 1) + 1}$$

$$N = \frac{223.086}{E^2 (m - 1) + 1}$$

$$N = \frac{223.086}{(0.05)^2 (223.086 - 1) + 1}$$

$$N = \frac{223.086}{0.0025 (223.085) + 1}$$

$$N = \frac{223.086}{557.72 + 1}$$

$$N = \frac{223.086}{558.72}$$

$$N = 399$$

3.7 Técnicas de investigación.

3.7.1 Técnicas cualitativas.

Entrevista de profundidad: Esta técnica se aplicó a directores, periodistas y expertos en la temática de la multimedia en los medios de comunicación para conocer cómo se encuentra este sector en los medios de comunicación.

Objetivos de esta técnica: Recopilar conceptos, ideas y análisis de expertos, mismo que permitió construir el proyecto y hacerlo viable y útil para la población de la ciudad de Portoviejo.

Lugar de aplicación: Se aplicó en la ciudad de Portoviejo y en los lugares de trabajo de los directores, comunicadores y expertos que intervinieron en la investigación.

Sujeto de estudio: La información multimedia y su incidencia en los medios de comunicación de la ciudad de Portoviejo.

3.7.2 Técnicas cuantitativas

Encuesta: Se empleó para conocer la opinión de los habitantes de la ciudad con respecto al conocimiento que tienen sobre la multimedia en los medios de comunicación de la ciudad de Portoviejo.

Instrumentos:

- Formulario de encuesta.
- Guía de entrevista.
- Matriz de observación.

Objetivos de esta técnica: Recoger cifras y datos estadísticos que demostraron la realidad de los sistemas multimedia en los medios de comunicación de la ciudad de Portoviejo.

Lugar de aplicación: Lugares de gran concurrencia de la ciudad de Portoviejo.

Sujeto de estudio: Adultos mayores, madres, padres y adolescentes de la ciudad de Portoviejo.

Resultados esperados: Determinar cuál fue el manejo que se le dio a la información multimedia por parte de los medios de comunicación de la ciudad. Así también se buscó contrastar la incidencia de esta información en la ciudadanía, es decir cómo le afectó.

Novedad: La multimedia en los medios de comunicación de la ciudad de Portoviejo sigue en niveles muy básicos, la información utilizada en estas plataformas digitales no recibe un tratamiento específico para la audiencia digital, sólo es transcrita.

3.8 Viabilidad.

3.8.1 Viabilidad legal.

El proyecto de investigación tuvo el aval legal de la Constitución de la República del Ecuador, la Ley Orgánica de Comunicación y por supuesto, el Plan Nacional del Buen Vivir.

3.8.2 Viabilidad técnica.

Se tuvo facilidad de acceso a los medios tecnológicos que permitieron grabar y sustentar lo dicho por los entrevistados, documentando el material obtenido.

3.8.3. Viabilidad social.

Mediante encuestas, entrevistas y fichas de observación se conoció la realidad de los sistemas multimedia en los medios de comunicación de la ciudad de Portoviejo. De igual forma, de boca de los dueños de medios, comunicadores y expertos en el tema se pudo determinar y contrastar qué se ha realizado de manera errónea y qué elementos de la relación medios—multimedia—audiencia debió ser mejorado.

3.8.4. Viabilidad económica.

Se requirió de un presupuesto mediano para la implementación de esta investigación.

Capítulo IV

4.1 Análisis e interpretación de los resultados.

Se propuso la observación del uso y aplicación de la multimedia a través de una matriz de monitoreo (Anexo 8) en los 13 medios de comunicación de la ciudad de Portoviejo que se encuentran registrados en la CORDICOM.

El proceso de observación de la multimedia tomó 10 días iniciando desde el 23 hasta el 31 de marzo del 2017, excluyendo los días sábados y domingos. Los parámetros evaluados fueron: botones sociales, etiquetas de las notas, hipervínculos por notas, video, imagen y audio.

En un total de 134 notas, los resultados obtenidos fueron agrupados en tablas que se exponen a continuación:

MEDIOS DE COMUNICACIÓN	NOTAS POR SEMANA
Capital TV	0
El Diario	73
La Última	2
Manavisión	48
Radio Amiga	4
Radio Canela Manabí	0
Radio Farra	0
Radio San Gregorio	0
Radio Scandalo	4
Radio Sono Onda	0
Revista panorama	0
RNC Radio	0
Televisión Manabita	3
TOTAL GENERAL	134

Cuadro 6. Número de notas por día

Elaboración: La autora de la investigación

El análisis de los medios tomados para la investigación reflejó que únicamente seis medios cuentan con notas en sus páginas web en el periodo analizado, siendo “El Diario” en su sección “Portoviejo” el medio con mayor generación de notas (73), antecedido por Manavisión con 48 notas generadas en su página principal, radio Amiga en su sección “Noticias” produce 4 notas al igual que Radio Scandalo en su sección de la página principal. En la sección “Noticias” del medio televisivo “Televisión Manabita” se generan 3 notas, el último puesto lo ocupa diario “La Última”, con dos notas, llamando la atención que a pesar de ser un diario digital la actualización del contenido sigue estando en segundo plano.

Radio Canela, Radio Farra, Radio Sono Onda y RNC Radio, no generan notas diarias mientras que los tres medios restantes; Radio San Gregorio, Revista Panorama y Capital TV, no registran páginas web.

La construcción de un sistema multimedia tiene mucho que ver con el usuario, y siendo seres visuales, la presentación de la información resulta primordial. En algunos casos las notas a lo largo de la página presentan la fecha de publicación y la persona que la escribió. Si bien, no es la mejor presentación cumple con su función, sin embargo, la situación cambia al pinchar las notas, una vez en el interior de las mismas nos encontramos con imágenes de poca calidad, sin un pie de foto que dé mayores detalles de lo que se trata. Así también la tipografía es muy grande creando la sensación de cansancio aún antes de empezar a leer la nota. Para aquellas notas en las que el texto y las imágenes poseen el tamaño adecuado existe un elemento a tomar en cuenta: todo el espacio de la página parece vacío y poco aprovechado.

Con todo lo antes descrito, nos encontramos con una multimedia lineal que prioriza la presentación del contenido en el sentido más básico, más allá de dinamizarlo y crear relaciones entre el usuario que consulta la web y el medio consultado.

Dentro de la multimedia, el elemento más utilizado por los medios de comunicación portoviejense son las imágenes, pues de los trece medios, cinco (El Diario, La Última, Radio Amiga, Radio Scandalo y Televisión Manabita) utilizan fotografías como recurso periodístico, de acuerdo a la tabla a continuación:

MEDIOS DE COMUNICACIÓN.	ETIQUETAS POR NOTA.	HIPERVINCULOS POR NOTA.	VIDEO.	IMAGEN.	AUDIO.
Capital TV.	0	0	0	0	0
El Diario.	0	0	0	73	0
La Última.	0	0	0	3	0
Manavisión.	0	0	48	0	0
Radio Amiga.	0	0	0	5	0
Radio Canela Manabí.	0	0	0	0	10
Radio Farra.	0	0	0	0	8
Radio San Gregorio.	0	0	0	0	0
Radio Scandalo.	0	0	0	4	10
Radio Sono Onda.	0	0	0	0	10
Revista Panorama.	0	0	0	0	0
RNC Radio.	0	0	0	0	0
Televisión Manabita.	0	0	0	3	0
TOTAL GENERAL	0	0	48	88	38

Cuadro 7.Registro de multimedia utilizada en medios de comunicación de Portoviejo.

Elaboración: La autora de la investigación.

Si bien es cierto que el audio se manifiesta como el segundo recurso utilizado, su uso solo se ve reflejado en la página web de Manavisión lo que puede deberse a la facilidad como medio televisivo de generar videos y compartirlos en tiempo real.

Radio Canela, Sono Onda, radio San Gregorio y radio Farra mantienen su condición de emisoras radiales en la web componiéndose únicamente de una plataforma para reproducir audio.

De los trece medios analizados ninguno de ellos integra algún tipo de enlaces ni etiquetas en sus notas, lo que supone que aunque las páginas presenten un buen contenido no lo presentan de forma dinámica, mostrando una multimedia lineal con poco atractivo para el usuario.

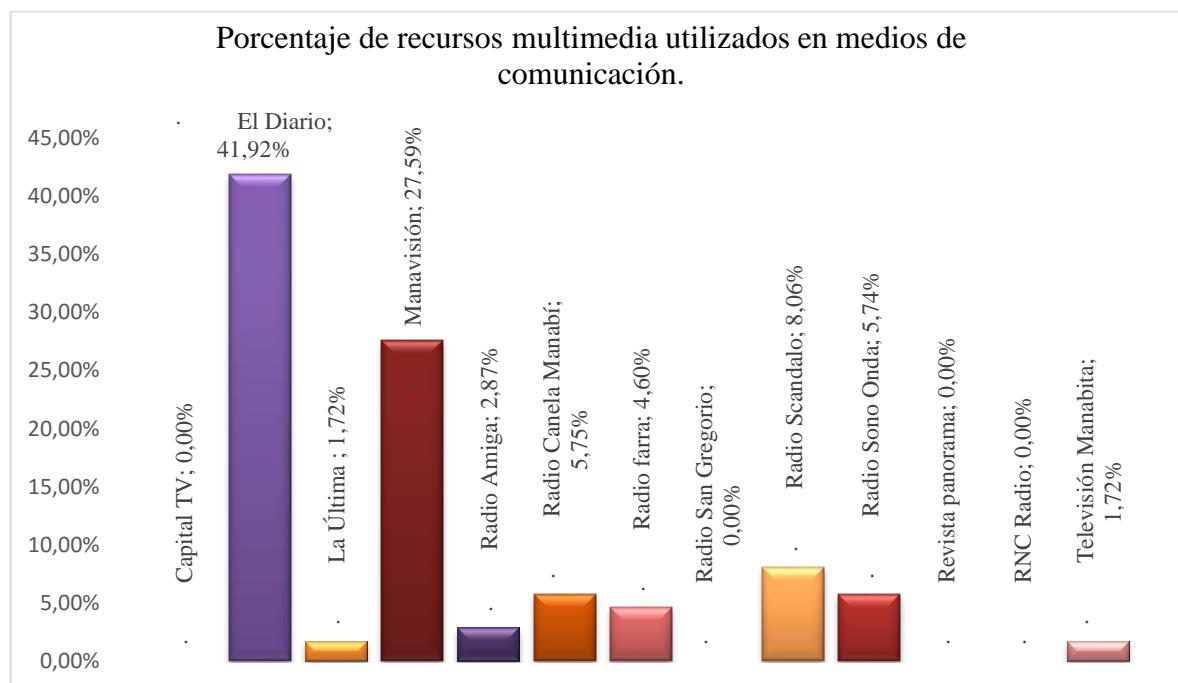


Ilustración 4. Porcentaje de utilización de la multimedia en medios de comunicación de Portoviejo.

Elaboración: La autora de la investigación.

4.2 Análisis e interpretación de los resultados de las encuestas.

Encuesta dirigida a los habitantes de la ciudad de Portoviejo

De los siguientes medios de comunicación ¿cuáles consume a través de internet?

Tabla N°. 1

ORDEN	ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
1	Radio Canela	36	9%
2	Radio Scandalo	32	8%
3	Radio Sono Onda	16	4%
4	Radio Amiga	41	10%
5	RNC Radio	24	6%
6	Radio Farra	43	10%
7	El Diario	51	13%
8	Revista Panorama	25	6%
9	Manavisión	47	12%
10	Televisión Manabita	19	5%
11	Capital TV	28	7%
12	Radio San Gregorio	27	7%
13	Diario Digital La Última	11	3%
TOTAL		400	100%

Tabla 1. Pregunta N. 1

Elaborado por: La autora de la investigación.

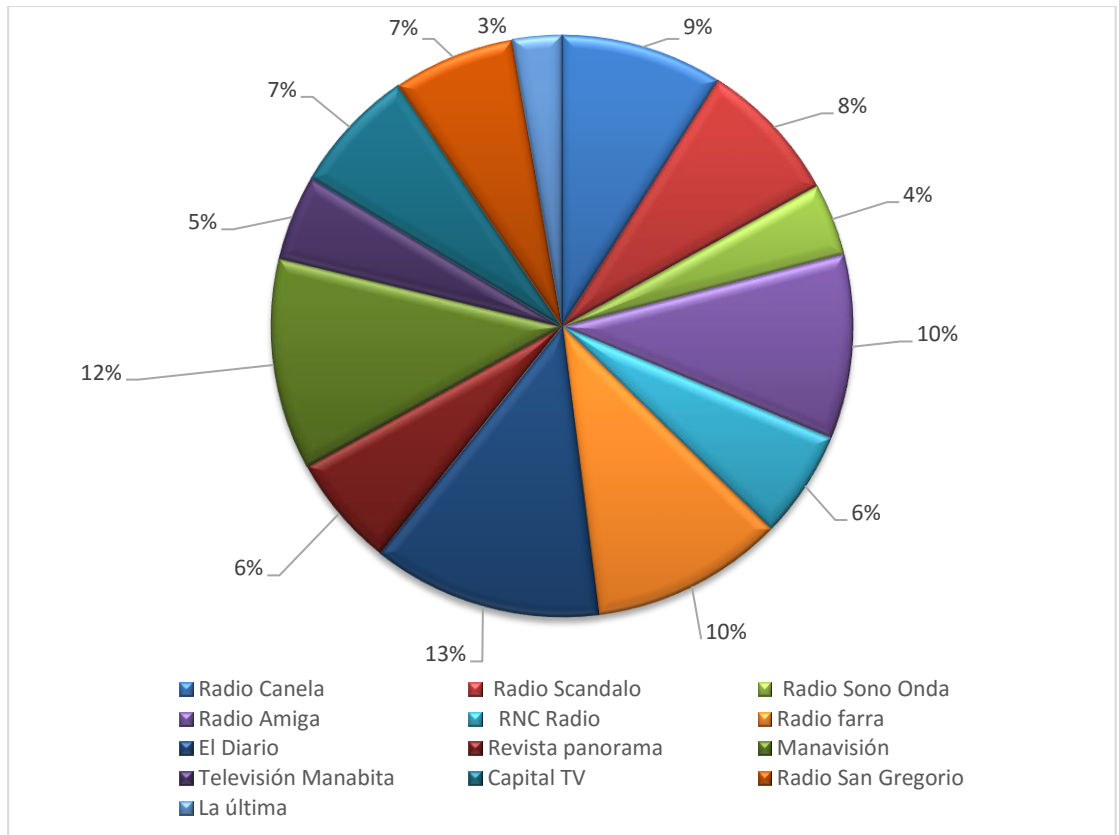


Gráfico 1. Pregunta N. 1

Elaborado por: La autora de la investigación.

Análisis e interpretación.

En el gráfico 1 podemos observar que tras proponer una serie de medios, del total de la muestra encuestada el 13% de la población portovejense optó por el Diario Manabita como el medio con mayor audiencia, seguido de Manavisión con un 12%; Radio Farra y Radio Amiga con 10%; Radio Canela con 9%; Radio Scandalo con 8%; Radio San Gregorio y Capital TV con 7%, Revista Panorama y RNC Radio con 6%, Televisión Manabita con 5% Radio Sono Onda con un 4% y Diario La Última con un 3%.

De los resultados obtenidos se puede concluir que los habitantes de la ciudad de Portoviejo tienen una marcada tendencia hacia los medios tradicionales, ocupando los dos primeros lugares El Diario manabita, principal medio impreso de la provincia de Manabí, y que en la actualidad presenta su edición en digital alcanzando una frecuencia de 51 personas (tabla 1); manteniendo la tendencia hacia lo tradicional el medio Televisivo Manavisión con 47 personas, lo que puede deberse a que es el cuarto canal regional del país.

Para los últimos tres lugares de los medios seleccionados la tendencia presenta variaciones en los resultados. Si bien es cierto que Televisión Manabita es un canal regional (decimoquinto del país) su posicionamiento digital apenas cuenta con 19 personas antecedido por la pionera radio Sono Onda con una frecuencia de 16 personas, mientras que en última posición se encuentra un medio digital nuevo denominado “La Última” con un apenas 11 personas.

¿Con qué frecuencia visita los sitios o páginas web de internet de los medios de comunicación seleccionados?

Tabla N°. 2

ORDEN	ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
1	Diaria	88	22%
2	Semanal	157	39%
3	Una vez al mes	120	30%
4	Rara vez	8	2%
5	Nunca	27	7%
TOTAL.		400	100%

Tabla 2. Pregunta N. 2

Elaborado por: La autora de la investigación.

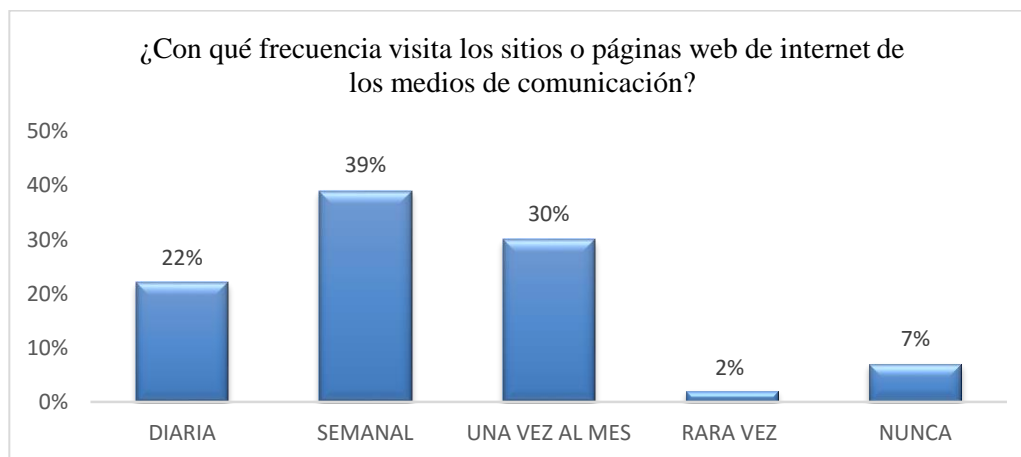


Gráfico 2. Pregunta N. 2

Elaborado por: La autora de la investigación.

Análisis e interpretación.

La tabla N. 2 presenta los resultados de la frecuencia de visita a las páginas web de los medios seleccionados, mostrando que 157 personas encuestadas visitan semanalmente las páginas web de los medios de comunicación; seguido de visitas realizadas una vez al mes con una frecuencia de 120 personas (30%), visitas diarias 88 personas (22%), mientras que las personas que nunca visitan los sitios web ascienden a 27 personas (7%) superando a la opción “rara vez” que llegó al 2% con una frecuencia de 8 personas.

El gráfico N. 2 muestra que la mayoría de la totalidad encuestada (39%) invierte tiempo semanalmente frecuentando los sitios web de los medios de comunicación de su preferencia, lo que puede deberse al avance de la tecnología y a la facilidad de conectarse en cualquier lugar y sin un horario preestablecido, teniendo la opción el usuario de elegir la programación de los medios de comunicación que consume.

La situación anteriormente descrita muestra el posicionamiento del internet en la colectividad portovejense, presentando a los sitios web como un medio para acceder a información adicional en diferentes soportes y formatos cada vez más innovadores, dando mayor alternativa al usuario.

¿Qué tiempo mínimo pasa navegando en los medios digitales?

Tabla N°. 3

ORDEN	ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
1	20 minutos	243	61%
2	30 minutos	138	34%
3	40 minutos o más	19	5%
TOTAL		400	100%

Tabla 3. Pregunta N. 3

Elaborado por: La autora de la investigación

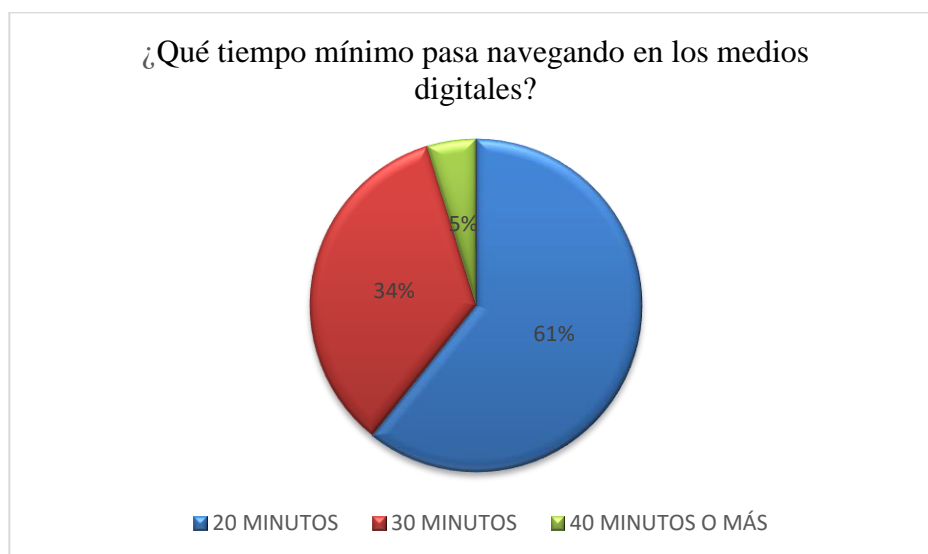


Gráfico 3. Pregunta N.3

Elaborado por: La autora de la investigación

Análisis e Interpretación

La Tabla N. 3 evidencia que de las alternativas presentadas 243 personas señalaron que navegan por 20 minutos en los medios digitales, seguido de una frecuencia de 138 personas que ocupan 30 minutos de su tiempo frecuentando los medios digitales, finalizando con 19 personas que eligieron la opción “40 minutos o más”.

Los resultados obtenidos en el gráfico 7 revelan que para más de la mitad de la muestra encuestada (61%) es necesario el uso mínimo de medios digitales, incorporando cada vez más tiempo a los medios como parte de su rutina.

En promedio un usuario digital pasa más tiempo frente a computador que durmiendo, unas dos horas más frente al ordenador, es decir seis horas en total de cara a las cuatro que dedica al sueño, esto de acuerdo a un estudio del Foro Económico Mundial¹.

¹ Tomado de revista digital Expansión disponible en:
<http://expansion.mx/economia/2016/01/19/usuarios-de-internet-pasan-mas-tiempo-en-linea-que-dormido>

¿Se siente conforme con la información multimedia (texto, audio y video) presentada en las páginas web de los medios de comunicación seleccionados llamando su atención el contenido de los mismos o le resulta aburrida la información?

Tabla N°. 4

ORDEN	ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
	Sí, llama la atención	192	48%
2	No, resulta aburrida	208	52%
TOTAL		400	100%

Tabla 4. Pregunta N. 4

Elaborado por: La autora de la investigación

Gráfico N°. 4

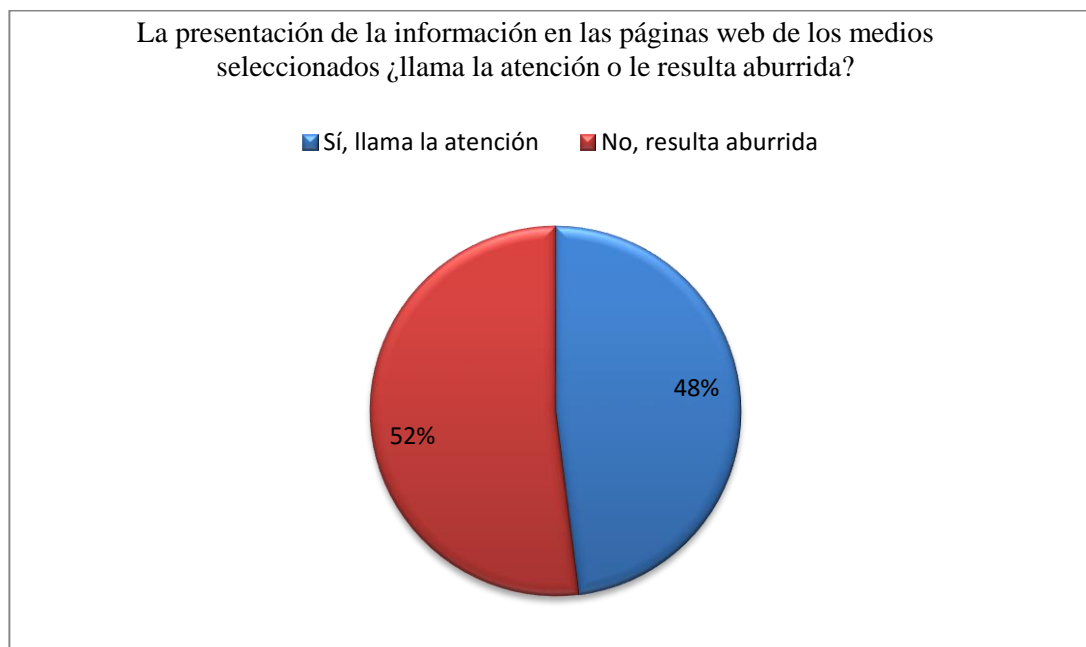


Gráfico 4. Pregunta N. 4

Elaborado por: La autora de la investigación

Análisis e interpretación.

De los resultados obtenidos podemos observar que la apariencia y percepción que el sitio web proporciona es claramente importante para los encuestados, lo que se ve reflejado en la tabla N. 4 en la que 208 personas de la muestra encuestada no se sienten conforme con la información mostrada en las páginas web de los medios de comunicación seleccionado, eligiendo la alternativa “no, resulta aburrida”.

Actualmente se ha incrementado el uso de la tecnología, siendo las personas cada vez más exigente con la información que se obtiene, lo que se corrobora en el gráfico 4 con un 52% de personas encuestadas que presentan inconformidad ante ciertos elementos de usabilidad que debe contener cada página web, dicho resultado muestra la necesidad de la actualización de los medios de comunicación en sus sitios web.

Diseños anticuados, presentados desorganizadamente, utilizando colores limitados y pocos atractivos tienen una relación directa con la escasa frecuencia en páginas web y ser influyentes en la generación de desconfianza de un sitio.

Páginas ligeras con una estructura que muestre información rápida, incorporando imágenes claras y concisas, son algunas de las particulares que el usuario promedio desea obtener del sitio visitado haciendo placentera y útil la visita a un determinado sitio web.

¿El tipo de información que maneja el medio que seleccionó es?

Tabla N°. 5

ORDEN	ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
1	Clara	111	28%
2	Veraz	88	22%
3	Concisa	40	10%
4	Distorsionada	110	27%
5	Confusa	45	11%
6	Poco creíble	7	2%
TOTAL.		400	100%

Tabla 5. Pregunta N. 5

Elaborado por: La autora de la investigación.

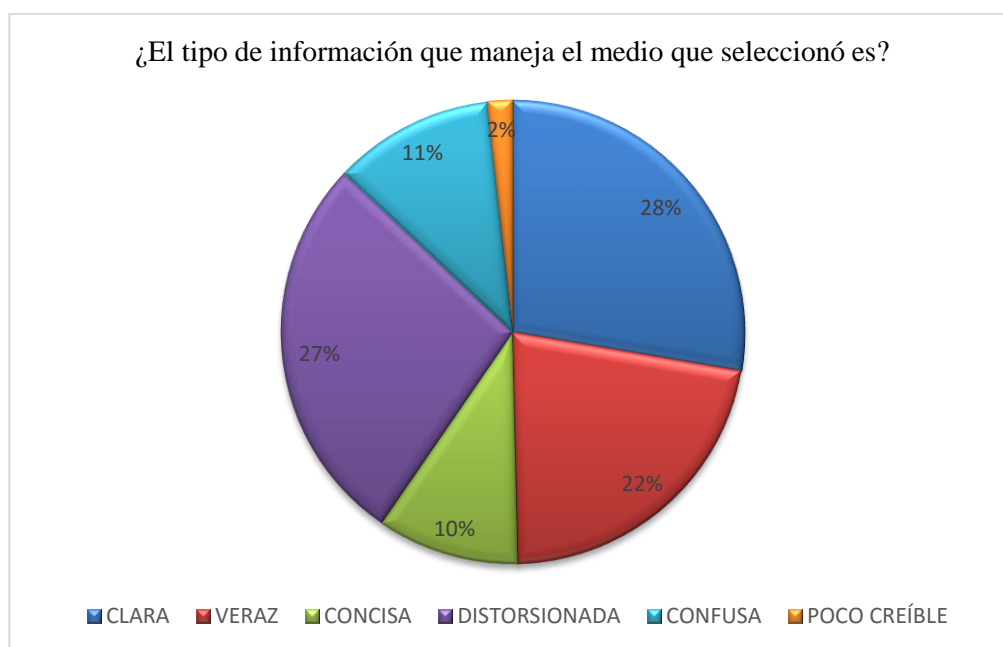


Gráfico 5.. Pregunta N. 5

Elaborado por: La autora de la investigación.

Análisis e interpretación

La incorporación de audio, texto y video (multimedia) ha dado lugar a una nueva forma de comunicarse, misma que es más versátil y exigente, lo que se ve reflejada en la tabla N. 5 en donde se evidencia que existe una estrecha relación entre las personas que opinan que la información del medio seleccionado es clara (111 personas) con aquellas personas que piensan que la información presentada es distorsionada (110 personas). Así también se presenta una brecha estrecha entre las personas que opinan que la información es concisa (40 personas) con aquellas personas que manifiestan que la información presentada es confusa (45 personas).

Para el caso de la veracidad y confiabilidad, podemos observar (gráfico 5) que se presenta un cambio en el criterio de los encuestados, mientras que el 22% opinó que la información presentada era veraz, el 2% afirmó que la información era poco creíble, reflejando estos datos que los usuarios de sitios web no cuentan con un criterio homogéneo debido a la creciente necesidad de información cada vez más íntegra, demostrando que los sitios web aún tienen falencias en los datos proporcionados a los usuarios de los medios, reflejando negativamente la deficiencia y poca ayuda en información que presentan los sitios web a través de sus diferentes formas de audio, texto y video.

¿Considera que los medios digitales son mucho más utilizados que los medios tradicionales?

Tabla N°. 6

ORDEN	ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
1	Sí	400	100%
2	No	0	0%
TOTAL.		400	100%

Tabla 6. Pregunta N. 6

Elaborado por: La autora de la investigación

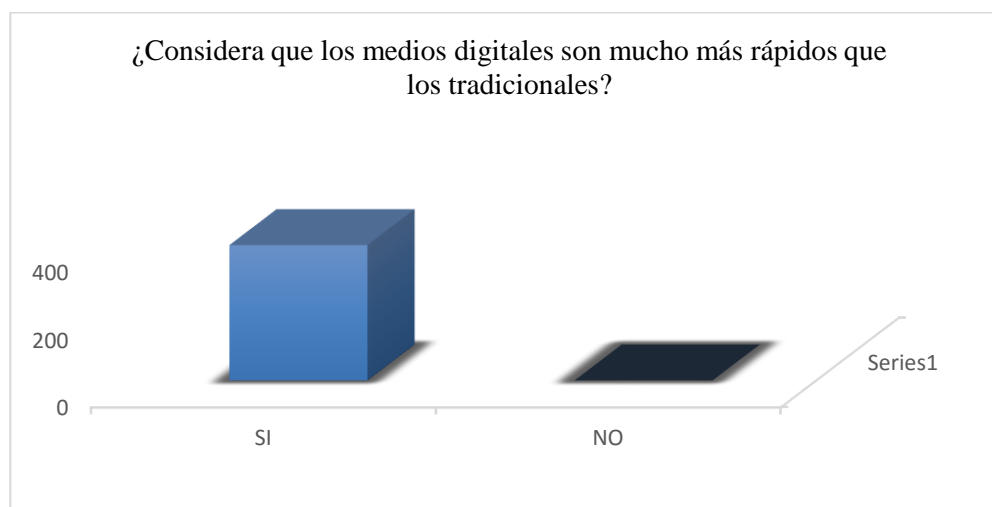


Gráfico 6. Pregunta N. 6

Elaborado por: La autora de la investigación.

Análisis e interpretación

Los resultados de la tabla N. 6 evidencian la aceptación total (400 personas) de que los medios digitales se han convertido en medios muchos más utilizados que los tradicionales.

La totalidad de los encuestados (100%) muestran en el gráfico 10 que con la incorporación del internet los medios tradicionales se han visto lentos frente a medios digitales que llegan con mayor rapidez y alcance a personas a las que anteriormente el acceso a la información no llegaba.

El informe "Digital Life 2006", presentado por la Unión Internacional de Telecomunicaciones (UIT), constata que los medios de comunicación digitales ya son los más utilizados entre la población mundial, por encima de la televisión, la radio y los periódicos.²

² Digital.Life ITU Internet Report 2006 disponible en línea en <http://www.itu.int/osg/spu/publications/digitalife/docs/digital-life-web.pdf>

¿En qué medida cree que le ha ayudado a estar informado el uso de medios digitales?

Tabla N.º 7

ORDEN	ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
1	Mucho	204	51%
2	Poco	32	8%
4	Es indiferente	8	2%
5	Insuficiente	156	39%
TOTAL		400	100%

Tabla 7. Pregunta N. 7

Elaborado por: La autora de la investigación.

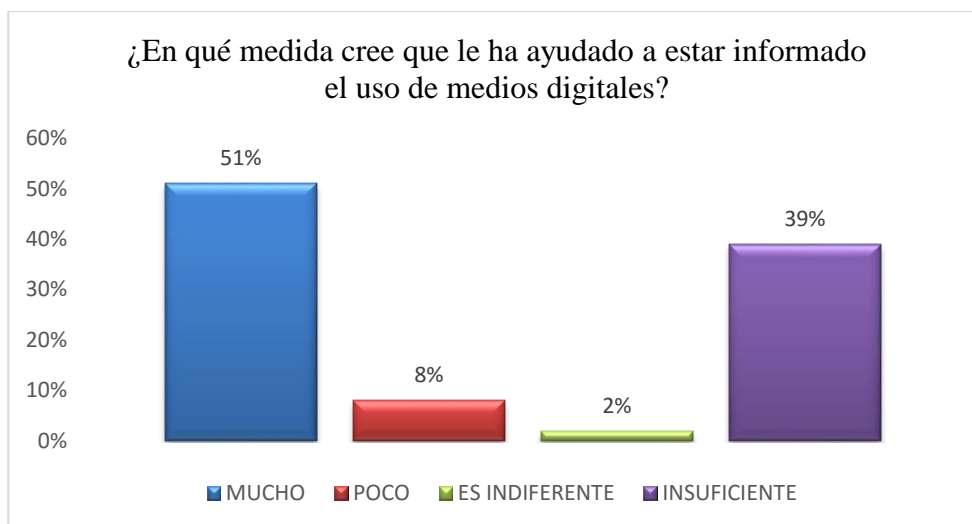


Gráfico 7. Pregunta N. 7

Elaborado por: La autora de la investigación.

Análisis e interpretación.

De las alternativas presentadas en la tabla N. 7 se puede observar que el aporte de información de los medios para el usuario es de gran relevancia en la colectividad portovejense, obteniendo una frecuencia de 204 la opción “mucho” al referirse a la medida en que ha ayudado el uso de medios al estar informado, sin embargo, se observa una estrecha brecha entre las opciones “insuficiente” con una frecuencia de 156 personas seguido de la opción “poco” elegida por 32 personas.

Podemos observar (gráfico 7) que si bien el 51% de los encuestados reconoce que los medios digitales han ayudado mucho a estar informados, aún el 39% considera insuficiente el papel de los medios digitales en la función de informar, lo que se relaciona con las falencias presentadas en los sitios web analizado en la pregunta N. 4, donde el 52% de los encuestados respondió que se sentía inconforme con la información mostrada y la evidente falta de actualización de la multimedia en los medios escogidos

La opción “es indiferente” fue considerada por 8 personas equivalente al 2% de la totalidad encuestada, evidenciando que aún existen personas que no hacen uso de los medios digitales y por ende muestra oportunidades aún no explotadas.

4.3 Análisis y resultados de las entrevistas.

Entrevista a Joselo Chávez Pisco³.

¿Conoce usted de herramientas para crear información multimedia?

Diario La última tiene definido como información multimedia, la manera de transmitir noticias desde diferentes medios como: texto, imágenes, animaciones, sonido y video que llegan a nuestra audiencia mediante las redes.

¿El medio de comunicación le da la misma importancia a la información multimedia o no multimedia que dirige?

Nuestro medio nace como digital, así que desde una gran perspectiva hay que resaltar que los medios de comunicación digitales representa una oportunidad magnífica a la hora de brindar información integral, en la que se puede ubicar varios contenidos desde diferentes medios a través de cualquier medio electrónico.

¿El medio prepara los comunicadores para producir información multimedia?

Todos los comunicadores que ingresan al periódico reciben una capacitación constante, además de rotar en las diferentes áreas desde redacción, hasta un poco de diseño multimedia.

¿Qué elementos multimedia utilizan para llegar obtener una buena audiencia de lectores?

Vídeo, audios, hipertextos, imágenes, animación, hipermedia.

¿De qué manera la multimedia ha incidido en su medio de comunicación?

³ Gerente y director del periódico “La Última”

La multimedia ha representado un mayor impacto en nuestros lectores, pues permite que la información sea vista de diferentes formas, y la inmediatez resulta más atractivo para nuestros lectores.

¿Qué componentes de la multimedia utilizan en su medio?

Como se mencionó anteriormente, el periodista también maneja áreas de diseño que llegan a crear multimedia, entre ellos el paquete de adobe, Photoshop, Premiere, Audition, además opcionalmente utilizan Sony Vegas.

Entrevista a Lcda. Katty Zambrano⁴.

¿Conoce usted de herramientas para crear información multimedia?

Si, puedes jugar con varios aspectos entre ellos las imágenes, audios o animaciones.

¿El medio de comunicación le da la misma importancia a la información multimedia o no multimedia que dirigen?

La empresa le da la mayor importancia ya que la empresa se esmera en la calidad de la transmisión para que el televidente, que es el usuario final, se mantenga prendido y no busque otra señal.

¿El medio prepara los comunicadores para producir información multimedia?

Por su puesto, el productor se encarga de dirigirlos creando líneas gráficas para que el trabajo de los comunicadores sea más ágil.

¿Qué elementos multimedia utilizan para llegar obtener una buena audiencia?

En cuestiones de video, que es lo que maneja la empresa, utilizamos varios elementos, por ejemplo: la cámara de video, que es donde se captura las entrevistas y otras notas, el editor de video, el editor de caracteres, para los tituladores, el editor de audio, para colocarle la voz en off, cabe indicar que manejamos el paquete de adobe para crear el clip multimedia.

⁴ Gerente y directora de “TV Manabita”

¿De qué manera la multimedia ha incidido en su medio de comunicación?

En esta última década ha incidido mucho, ya que ha evolucionado, esto significa que el usuario disfrute de distintas experiencias, sean táctiles, como periódicos, visuales, videos, auditiva, radio.

¿Qué componentes de la multimedia utilizan en su medio?

Como se mencionó anteriormente, el periodista maneja el paquete de adobe, Photoshop, Premiere, Audition, además opcionalmente utilizan Sony Vegas.

Entrevista a Licda. Catalina Bonilla Cevallos⁵.

¿Conoce usted de herramientas para crear información multimedia?

La información multimedia es la combinación de elementos de texto, arte gráfico, sonido, animación y video. Podría mencionar que nosotros utilizamos estas herramientas por ejemplo a través de nuestra página web con el diseño visual de la información que se entregará a nuestros visitantes en dicha página.

¿El medio de comunicación le da la misma importancia a la información multimedia o no multimedia que dirigen?

Los medios de comunicación social, y los profesionales de la comunicación, ahora no pueden despegarse del internet y las nuevas formas de hacer comunicación.

¿El medio prepara los comunicadores para producir información multimedia?

Nuestra radio tiene poco tiempo adaptándose a estas nuevas tecnologías, pero tratamos de indicarle a nuestro personal cómo es el uso y manejar las nuevas plataformas de hacer comunicación mediante internet.

¿Qué elementos multimedia utilizan para llegar obtener una buena audiencia de radioescuchas ahora también a través de internet?

⁵ Directora de radio “Sono Onda FM 99.7 ”

El Internet es una de las herramientas más eficaces ahora en los medios de comunicación. Entre las herramientas que utilizamos están las transmisiones en vivo por medio de Facebook, y así crea comunicaciones en línea.

¿De qué manera la multimedia ha incidido en su medio de comunicación?

Ha incidido de muchas formas en los medios de comunicación tradicionales y permite hoy un acceso interactivo mediante texto, videos audios e imágenes que conducen a una nueva era social: la sociedad virtual.

¿Qué componentes de la multimedia utilizan en su medio?

Todos los elementos de audio y las transmisiones en vivo juegan un papel importante. El sonido, igual que los elementos visuales, debe ser grabado y formateado de forma que la computadora pueda manipularlo y ser usado en diferentes presentaciones.

Utilizamos tipos frecuentes de formato audio, son los archivos de forma de onda, el Musical Instrumental, MP3 entre otros.

Análisis e interpretación de las entrevistas.

De las entrevistas realizadas a directores de medios se logró determinar que existe un conocimiento sobre lo que es la multimedia y los elementos que la componen. De igual forma se evidenció que han tratado de adaptarla, al menos en contexto, aplicarla a sus determinadas empresas de comunicación para no quedarse rezagados en el proceso evolutivo que actualmente experimenta los medios de comunicación a escala global.

Al ser consultados sobre la formación de los miembros de sus empresa en temas multimedia, los tres directores entrevistados coincidieron en que tratan de capacitar a los comunicadores en la tendencia, así como el uso de las herramientas que estos necesitan para darle el toque multimedia a sus coberturas.

Los entrevistados reconocieron de igual forma la importancia del internet y de las redes sociales, así como la creación de contenido dinámico que permita a los usuarios romper la pared digital y sentirse más parte del medio desde la producción.

Entrevista a Lcdo. José Bazurto⁶.

¿Cómo hacen para brindar una información de calidad, debido a la exigencia de inmediatez por parte de los medios y de los usuarios?

Nuestra calidad se fundamenta, en informar los hechos tal cual los observamos y en la mayoría de los casos, al haber información fotográfica, audio y video nos permiten contrastar los hechos de la información que está en la noticia. Además nos esmeramos en tomar las versiones en el mismo lugar de los hechos.

¿Qué tipo de lenguaje utilizan para llamar la atención de sus lectores?

El lenguaje que utiliza periódico La Última, tiene como esencia la identidad cultural y lingüística de la zona, sin perder la buena redacción, los modismos coloquiales están presentes de manera frecuente en nuestro trabajo.

¿Cuáles crees que son las ventajas y desventajas que han traído los nuevos medios digitales?

La ventaja es que la información es infinita, siempre que haya fuentes informativos los periódicos digitales pueden reproducirlas ilimitadamente.

La desventaja tiene que ver con la comercialización, al ser una nueva forma de hacer comunicación estamos de a poco teniendo auspiciantes.

¿Cómo ha incidido la multimedia al momento de transmitir información?

Ha permitido tener información mundial, de eventos que antes no se los podía ver en vivo, y tener una amplia información de diferentes elementos.

⁶ Comunicador del área multimedia del diario “La Última”

¿Considera que los medios digitales han influenciado en los medios tradicionales?

Sí, uno de los elementos es la inmediatez con la que los medios digitales se han ido ganando el espacio en cuestión de segundos.

Entrevista a Darwin Escalante⁷.

¿Cómo hacen para brindar una información de calidad, debido a la exigencia de inmediatez por parte de los medios y de los usuarios?

El canal se está actualizando de forma permanente en sus equipos, ahora las redes sociales lo hacen más fácil y activos. La información fluye constantemente y al momento.

¿Qué tipo de lenguaje utilizan para llamar la atención de sus lectores?

Cuando la información es importante, se utiliza títulos llamativos, línea grafica que utiliza para titulares, y nuevamente las redes sociales ayudan.

¿Cuáles crees que son las ventajas y desventajas que han traído los nuevos medios digitales?

Con la comunicación digital podemos informar y estar informados de lo que pasa a nivel mundial o buscar temas de interés personal, ventajosamente podemos realizar transacciones bancarias, comprar en tiendas virtuales de cualquier país sin tener la necesidad de ir hasta la propia tienda para tener los productos deseados, esto lo convierte en otra de las grandes ventajas que nos proporciona la web y los medios digitales.

La desventaja es que estamos susceptibles a cualquier tipo de plagio, las personas podrán usar videos, trabajos, ideas, palabras, imágenes, entre otras como si fueran propias,

⁷ Comunicador del área multimedia del diario “TV Manabita”

en muchas ocasiones es casi incontrolable el hecho de tomar sin permiso dicha información.

Otra desventaja que podemos encontrar es el riesgo con nuestra información personal, como nombres, cédulas, teléfonos, fotos, redes sociales hasta correos electrónicos, cualquier persona inescrupulosa puede entrar a nuestra red y tener toda la información que necesiten, estos son los más llamados Hacker o piratas informáticos.

¿Cómo ha incidido la multimedia al momento de transmitir información?

Puede incidir en que la gente espera que el medio se adelante a los hechos, y coloque los acontecimientos antes que los demás.

¿Considera que los medios digitales han influenciado en los medios tradicionales?

Los medios de comunicación tradicionales poco a poco se ven influenciados por la presencia de internet, el continuo uso de redes sociales repercute directamente sobre los demás medios, siendo un punto de encuentro para poder interactuar y opinar sobre artículos, programas de televisión, estrenos de cine, etc. Un ejemplo claro son los programas de televisión que comienzan a establecer en sus pantallas un hashtag, visible y fijo para que los espectadores puedan comentarlo.

Entrevista a Jonathan Chávez⁸.

¿Cómo hacen para brindar una información de calidad, debido a la inmediatez del tiempo?

Es muy importante ser breve siendo directos, preciso y oportuno en informar, para así lograr información de calidad.

¿Qué tipo de lenguaje utilizan para llamar la atención de su público?

Siempre comenzando por lo inesperado y usamos mucho la improvisación eso le gusta a los radioescuchas, haciendo que tenga relación con nuestros oyentes.

Además tratamos de mantener siempre activos a los oyentes de una forma interactiva, ser claro y preciso de forma directa ahora mediante las transmisiones en vivo a través de redes sociales

¿Cuáles crees que son las ventajas y desventajas que han traído los nuevos medios digitales?

El internet es el nuevo canal de comunicación y una de las ventajas es la rapidez con la que se transmite la información

La desventaja es que hay que tratar de contrastar aún más la información antes de publicarlo, porque debido a la inmediatez puede llegar información falsa direccionada.

⁸ Comunicador del área multimedia de radio “Sono Onda FM 99.7”

En lo que respecta a la radio, y todos los medios de comunicación social, no pueden desconectarse de las nuevas plataformas de informar a través de internet y que trae consigo una serie de cambios a la que los medios deben adaptarse.

¿Cómo ha incidido la multimedia al momento de transmitir información?

Las nuevas tecnologías de la información y la comunicación han impactado la vida cotidiana del hombre, y ésta obliga a socializarse cada día más, incidiendo positivamente en el ámbito informativo.

¿Considera que los medios digitales han influenciado en los medios tradicionales?

Los medios de comunicación tradicionales poco a poco se ven influenciados por la presencia de internet, en concreto por la aparición de las redes sociales. El continuo uso de estas redes influye directamente sobre los demás medios, siendo un punto de encuentro para poder interactuar y opinar.

Entrevista a Johnny Alcívar⁹.

¿Conoce usted de herramientas para crear multimedia?

Claro: en video, Paquete de adobe, en la web, hay muchísimas herramientas como por ejemplo Wix, Youtube, Creatavist, Knovio, Prezi, Emaze, etc.

¿Cuáles son los elementos más utilizados para crear una buena información multimedia?

Los elementos más utilizados para crear información multimedia son los visuales y auditivos.

Visuales como videos en formatos mp4, avi, mpg, wmv, y auditivos como mp3, wav, etc.

¿Cuál es la manera correcta de utilizar la multimedia para llegar a obtener mayor audiencia?

La publicidad y los spots identificativos para llamar la atención de la audiencia, en este caso el productor se encarga de la creatividad que le dé al clip multimedia, además de la animación de las páginas web.

¿Cuál es la ventaja y desventaja de este nuevo sistema multimedia?

⁹ Conocedor de los sistemas multimedia.

La ventaja es que la información llega más rápida y tener acceso a cualquier momento, y la desventaja sería que si no tenemos un dispositivo que lea un mensaje o un video multimedia, quedarán trabados y dependientes de dicho dispositivo.

¿Considera que el nuevo sistema multimedia, ha permitido que la población se informe de una manera mucho más rápida?

Hoy en día, la tecnología crece a pasos agigantados, todas las persona o en cada familia tendrán un dispositivo móvil, donde busque información o se comunique con los demás, esto ha contribuido a que estén conectados siempre, entonces es ahí, donde los medios se incentivan a estar en cualquier plataforma para poder llegar y ganar audiencia.

Análisis e interpretación de la entrevistas.

De las entrevistas realizadas a comunicadores se pudo determinar que existe un conocimiento de lo que es la multimedia. De igual forma se vio reflejada la importancia que tiene este elemento dentro de las redacciones, que se ha entendido desde los periodistas como un vehículo para llamar la atención de los usuarios y no para incluirlos en el proceso de interacción y menos como una forma de retroalimentación.

A pesar de esta verdad los comunicadores señalan que la multimedia se encuentra estrechamente relacionada con el internet, creando una plataforma con ventajas y amenazas para la comunicación. Por un lado los entrevistados de este apartado coinciden en que el internet ha acortado los tiempos obligándolos a ser más eficaces en el uso de herramientas en líneas como las transmisiones en vivo, disponibles al alcance de cualquiera, esto ha producido de igual forma, el riesgo de transmitir información no confirmada.

De la entrevista realizada al experto en temas multimedia se pudo conocer que los medios se encuentran con públicos más visuales que buscan contenido dinámico y que gracias a la red (más concretamente a las herramientas que ofrece) han podido crear y difundirlos sin el filtro que representaba el periodista y el medio.

4.4. Análisis acorde a la pregunta de investigación.

¿Cómo incide el manejo de la información multimedia en los medios de comunicación de la ciudad de Portoviejo?

Respondiendo a la pregunta de la investigación cómo incide el manejo de la información multimedia en los medios de comunicación de la ciudad de Portoviejo, se pudo observar mediante las entrevistas, ficha de observación y las encuestas realizadas que el uso y aprovechamiento de la multimedia se encuentra en sus primeras fases en la capital manabita, la misma es aún muy básica y se centra en la presentación de la información.

El manejo de la información multimedia -por llamarlo de alguna manera- es similar al que se le da a los medios tradicionales, como ha sido confirmado por los dueños de medios la tendencia multimedia es relativamente reciente para ellos y de igual forma para sus reporteros, por lo que en el producto final no se ve enteramente reflejado un sistema interactivo que conecte con el usuario.

Sobre la calidad de lo que se produce para la web, se sigue respetando los cánones del periodismo, se trabaja sobre la marcha en contra de la inmediatez pero siempre con la comprobación. Queda por trabajar en la inclusión de la audiencia en el proceso de producción misma de la nota para prensa, radio y televisión.

Capítulo V

Conclusiones y Recomendaciones.

5.1 Conclusiones.

- Los medios de comunicación de la ciudad de Portoviejo utilizados como muestra para la presente investigación presentan falencias en el manejo de la información multimedia en sus portales digitales lo que no les ha permitido adentrarse en nuevo nichos de mercado ni apuntar a un público más joven.

- El uso de nuevos soportes en estos medios de comunicación es aún deficiente, la convergencia de tecnologías sigue sin realizarse en su totalidad, la transmisión de información continua en mayor medida efectuándose mediante los soportes convencionales.

- La información multimedia en estos medios se presenta de forma poco estructurada, utilizando colores y diseños pocos atractivos que generan cierto rechazo por parte de la audiencia, creando una sensación de inconformidad y desconfianza de la información que se presenta.

- La audiencia ha incorporado en mayor medida a su rutina el consumo de multimedios, sin embargo existen aspectos que aún no permiten la credibilidad total de la información presentada en los portales web.

5.2 Recomendaciones.

- Para mejorar el manejo y gestión de la información multimedia en las páginas web de los medios se recomienda la implementación de herramientas de la web 2.0 para la creación de contenido más dinámico que acerque a los usuarios.

- Se debe trabajar en la capacitación de los colaboradores de los medios de comunicación, cambiando el periodista de los medios tradicionales convirtiéndolo en un comunicador digital consciente de lo que acontece en su ciudad y el mundo.

- Los nuevos sitios web requieren páginas ligeras con estructuras fáciles de utilizar que muestren información rápida, incorporando imágenes claras y concisas que generen la percepción de confianza por parte de los usuarios.

-Se sugiere el rediseño de las plataformas digitales de los medios de comunicación pensando en una audiencia que ha aumentado su consumo, y ha incorporado nuevos soportes a su vida diaria en la búsqueda de información veraz y ágil.

Capítulo VI

Propuesta

6.1. Título de la propuesta.

Elaboración de una guía básica de contenido multimedia para medios de comunicación de la ciudad de Portoviejo.

6.2. Datos informativos.

Una vez sustentado el trabajo de investigación llevado a cabo en la ciudad de Portoviejo del cantón Portoviejo, la Carrera de Ciencias de la Comunicación entregará la propuesta a los directivos de los medios de comunicación de la ciudad, cuando las autoridades de la Universidad San Gregorio de Portoviejo consideren pertinente.

6.3. Antecedentes.

En la era de inmediatez, la multimedia representó el salto de la web de tradicional a un producto totalmente nuevo que agrupa los elementos de los medios tradicionales en un solo espacio dándoles un nuevo sentido, además de darle al usuario la capacidad de explorar la web hasta donde su curiosidad se lo permita.

De acuerdo con la investigación realizada sobre la información multimedia y su incidencia en los medios de comunicación de la ciudad de Portoviejo, se pudo determinar que es una tendencia creciente, las empresas de comunicación han apostado hacia este recurso, sin embargo el uso del mismo deja vacíos por múltiples causas entre ellas, y quizá la más trascendental es que la información en los sitios web de los medios portovejenses no sufre un tratamiento, más bien es sólo trasportada del papel a la web.

6.4. Justificación.

Con la llegada del internet los usuarios encontraron nuevas y mejores formas de comunicarse, por ende los medios de comunicación tradicionales decidieron orientar sus esfuerzos así es nuevo nicho de mercado naciente, algunas de estas empresas de comunicación lograron hacerlo con éxito, otras lo siguen intentando.

El contenido multimedia es importante debido a que acerca a los usuarios aún más al proceso de producción, permite la respuesta de los mismos y por ende permite la construcción de mejores sistemas de comunicación entre los usuarios y el medio, lo que es o al menos debería ser un punto de partida del buen periodismo.

La propuesta que continuación se presenta, busca orientar en la construcción y manejo de los contenidos multimedia, de igual forma pretende brindar ayuda en la escritura en la web y proporcionar herramientas para que los periodistas que se desempeñan en este entorno virtual obtengan mejores resultados en menores tiempos, sin que esto suponga sacrificar la calidad.

6.5. Objetivos.

6.5.1. Objetivo general.

- Incidir en la calidad del contenido multimedia de los medios de comunicación de Portoviejo a través de una guía básica.

6.5.2. Objetivo específicos.

- Crear una guía básica de contenido multimedia para medios de comunicación de la ciudad de Portoviejo.

-Difundir la guía básica de contenido multimedia en los medios de comunicación de la ciudad de Portoviejo.

6.6. Análisis de factibilidad.

La presente propuesta se acoge al Plan Nacional del Buen Vivir, responde de forma específica a los objetivos 4 y 5 de este documento; mismo que buscan fortalecer las capacidades y potencialidades de la ciudadanía, al tiempo que se fortalece las diversas identidades, desarrollar la identidad nacional, la plurinacionalidad y la interculturalidad. También se ciñe a lo propuesto por la ONU a través de los objetivos del milenio, el octavo propósito, busca fomentar una alianza mundial para el desarrollo partiendo desde las pequeñas comunidades e iniciativas locales hacia lo global, haciendo uso de la comunicación como herramienta.

En la investigación se evidenció mediante las declaraciones dadas por los directivos y comunicadores de varios medios de comunicación que la multimedia es un tema importante para crear sociedades virtuales más justa y equitativas, sin embargo la misma no ha sido explotado en su totalidad por estos actores comunicacionales.

6.7. Fundamentación científico-técnica.

6.7.1. Guía.

De acuerdo con el diccionario de la Real Academia de la Lengua Español el término guía puede referirse a:

1. f. Aquello que dirige o encamina.
2. f. Poste o pilar grande de cantería que se coloca de trecho en trecho, a los lados de un camino de montaña, para señalar su dirección, especialmente cuando hay nieve acumulada.

3. f. Tratado en que se dan preceptos para encaminar o dirigir en cosas, ya espirituales o abstractas, ya puramente mecánicas. Guía de pecadores. Guía del agricultor.

4. f. Lista impresa de datos o noticias referentes a determinada materia.

6.7.2. Contenido multimedia.

De acuerdo con Feldman (1994) describía el concepto de multimedia como “una integración sin fisuras de datos, texto, imágenes de todo tipo y sonido en un único entorno digital de información” (p. 4).

Para Xie (2001) cuando se habla de multimedia en comunicación se debe tratar dos planos, el primero señala la distribución de los mensajes mediante múltiple medios, lo que supone de forma inmediata que dichos mensajes puedan ser recibidos por varios intermediarios siendo este el segundo plano.

De acuerdo con el programa “El País de los estudiantes” de diario “El País” (s/f) la combinación de audio, texto y video (multimedia) no hace referencia a un particular género periodístico lo que hace que el mismo pueda ser utilizado en diversos géneros periodísticos y en cualquier sección.

6.7.3. Ejemplos de guía multimedia.

La búsqueda de guías y manuales es fundamental en la creación de un producto propio, señalar las bondades y defectos de varios casos que abordan el mismo tema, nos permite abordar el problema de manera objetiva y crear un mejor producto. En este apartado se señalan algunos ejemplos útiles utilizados para la construcción de la presente propuesta.

Manual de estilo multimedia para El Universal

Desarrollado por Milfri Pérez (2011) este manual señala normas y usos de contenidos informativos en fotogalerías, sonido, video, slideshow, infografías y reportajes multimedia para los profesionales del mencionado medio.

La autora concluye que se debe difundir información para que ésta sea consumida de forma clara y precisa, incluso en una plataforma digital.

Manual de estilo de redacción web para El Sol de Margarita

Elaborado por Verónica Noya (2012) como una forma para que los miembros de la redacción del diario “El Sol” de Margarita (Venezuela), se adentren en la creación de nuevos y mejores reportajes digitales para la web de sitio.

Mediante el estudio Noya pudo concluir que el manual sirvió para diferenciar cómo escribir para la web, debido que hasta la llegada de este los contenidos eran subidos a la web del medio sin ningún tratamiento. Por tanto, al establecer normas de redacción web para unificar y sistematizar las formas de trabajo de los periodistas, para conferir personalidad y estilo a los productos desarrollados, reflexión aplicable a casi cualquier medio de comunicación.

Manual básico de video para la comunicación y el periodismo de ciencia

Una guía desarrollada por Solis, Magaña y Muñoz (2016) como una forma para que comunicadores y periodistas científicos puedan mejorar la calidad de la producción audiovisual en la web, desde la creación de un guión hasta la posproducción, este manual

representa un esfuerzo para llevar incluso un periodismo de datos como el científico a nuevos espacios virtuales con el uso de recursos multimedia.

Libro de estilo de estilo para Ciberperiodistas

Editado por Santiago Trejo (2010) proporciona varias reflexiones prácticas en la construcción de contenidos para la web, en la formación personal de periodistas en este nuevo espacio virtual y como estos pueden (y deben) ser elaborados desde el punto de vista del consumidor de los nuevos medios.

6.7.4. Ejemplos de contenido multimedia.

Existen en el Internet cientos y cientos de medios de comunicación alrededor del mundo, generando en conjunto cientos y cientos de contenidos, algunos con mejores estándares de producción que otros, y es sobre estos últimos que se ha hecho referencia para la composición de la presente propuesta. El detalle a continuación:

Diario El País

Fundado el 4 de mayo de 1976 en Madrid (España), “El País” ha representado por años los cánones de un periodismo de vanguardia, cercano a la gente y de calidad. A la par de las tendencias del mundo da el salto a la web en 1996 bajo el dominio de elpaís.es para pasar en el año 2000 a ser elpaís.com llegando a cientos de nuevo usuarios.

En la actualidad es referente multimedia mediante sus reportajes mismos que son alojados en el sitio web www.elpais.com.co/reportaje360 en una succión del diario

desarrollado para Latinoamérica y de forma más concreta para Colombia, sin perder la calidad que el sello “El País” representa.

Diario El Universo

Fundado el 16 de septiembre de 1921 diario “El Universo” nace en una época de fuertes cambios políticos y sociales, atravesando con los años dictaduras y cambios tecnológicos pero manteniéndose firme en la busque de hacer un periodismo de calidad basado en la suma de las opiniones.

En la actualidad es referente por su redacción, bien trabajada y con diversidad de fuentes, de igual forma han sabido dar a los usuarios mediante hipervínculos la posibilidad de que naveguen y descubran tanto como ellos quieran.

Univisión

Fundada el 30 de septiembre de 1962, Univisión es una cadena de televisión estadounidense dedicada principalmente a la población hispanohablante residente en este país, su programación se compone de telenovelas y series dramáticas, deportes, sitcoms, series de realidad y variedad, programación de noticias y largometrajes importados en español.

En la actualidad y para los fines de este apartado la cadena Univisión ha sido tomada como referencia en el manejo del video, debido al gran peso que tiene en su portal web y los instrumentos que aplica en el tratamiento del mismo.

Lared.com.ec

Con 20 años de servicios de los ecuatorianos, radio La Red 102.1 fm es el ejemplo de que las transmisiones de radio pueden ser llevadas a la web con todas las herramientas que proporciona la multimedia, en su portal web lared.com.ec se puede encontrar imágenes y texto de gran categoría, pero sin duda su fuerte es el sonido, con un promedio de 300 transmisiones en línea por año.

Por estas razones y para los fines de este apartado La Red ha sido tomada como referencia en el manejo del sonido, debido a la construcción de sus notas con este elemento.

6.8. Metodología.

Como ha se establecido, la presente propuesta busca orientar en la construcción y manejo de los contenidos multimedia, así también pretende brindar ayuda en la escritura en la web y proporcionar herramientas para que los periodistas que se desempeñan en este entorno virtual obtengan mejores resultados en menores tiempos, sin que esto suponga sacrificar la calidad.

En el señalamiento por etapas el proyecto debe desarrollarse de la siguiente manera:

Etapa 1: Búsqueda de información respecto al manejo del contenido multimedia
- Obtener información bibliográfica en repositorios, revistas, bibliotecas digitales y demás documentos relacionados con contenidos multimedia.
Etapa 2: Depurar la información obtenida
- En base al análisis de la información recopilada seleccionar el contenido a presentarse en la guía.
Etapa 3: Diseño y diagramación de la guía básica de contenidos multimedia
- Buscar sustentos técnicos y gráficos con el objetivo de mejorar la presentación visual de la guía. - Elegir el formato que permita la mejor utilización para los usuarios de la guía.
Etapa 4: Difusión de la guía
- Definir la plataforma o medio digital a través de la cual será difundida la guía
Etapa 6: Evaluación

6.8.1. Plan de acción.

Competencias u Objetivos	Estrategias metodológicas	Recursos	Tiempo (meses)
<p>Incidir en la calidad del contenido multimedia de los medios de comunicación de Portoviejo a través de una guía básica</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Señalar las ventajas que puede ofrecer una guía de contenido multimedia para los contenidos digitales de los medios de comunicación a través de reuniones. - Estudiar formas de financiamiento en las áreas que requiera la propuesta. 	<p>Grabadora Cámara fotográfica Computadora Internet</p>	<p>2 meses</p>
<ul style="list-style-type: none"> - Crear una guía básica de contenido multimedia para medios de comunicación de la ciudad de Portoviejo 	<ul style="list-style-type: none"> - Búsqueda de información respecto al manejo del contenido multimedia. - Depurar la información obtenida. - Diseño y diagramación de la guía básica de contenidos multimedia 	<p>Material de oficina Cámara fotográfica Computadora Internet</p>	<p>2 meses</p>
<ul style="list-style-type: none"> - Difundir la guía básica de contenido multimedia en los medios de comunicación de la ciudad de Portoviejo. 	<ul style="list-style-type: none"> - Definir la plataforma o medio digital a través de la cual será difundida la guía 	<p>Computadora Internet</p>	<p>1 mes</p>

6.8.2 Administración de la propuesta.

Como se ha señalado la presente propuesta busca orientar en la construcción y manejo de los contenidos multimedia, así también pretende brindar ayuda en la escritura en la web y proporcionar herramientas para que los periodistas que se desempeñan en este entorno virtual obtengan mejores resultados en menores tiempos, sin que esto suponga sacrificar la calidad.

Para cumplir con estos propósitos se procedió a buscar información en repositorios y bibliotecas sobre el tema de la multimedia de forma más específica sobre el manejo que deben -o deberían- tener los contenidos dentro de los medios de comunicación, sólo sabiendo que cánones rigen a la construcción del contenido se pudo desarrollar la guía.

De igual forma se optó por buscar otros manuales con relación al tema que sirvieron como referencia sobre lo que no se debe hacer en temas de diseño y proporción de información a los usuarios, dicho de forma simple, mediante la comparación de guías se pudo observar que éstas carecen de un sentido didáctico y visualmente atractivo, lo que buscó corregirse en la construcción de esta guía para los medios de comunicación de Portoviejo.

A este proceso de construcción de la guía debe sumarse las fuentes (portales web) que se tomaron como referencia para mostrar su contenido al interior de la misma, es decir, se eligieron cinco sitios web (Diario el País, El Universo, Univisión, 20minutos.es y lared.com.ec) para destacar de cada uno de estos un aspecto que los vuelve fuerte en la red y en el uso de la multimedia en sí mismo.

Para concluir con la construcción de la guía se decidió que la misma sería distribuida a medios de comunicación y periodistas mediante el uso de la plataforma issuu.com, se

pautarán reuniones de socialización para abordar la implementación y uso de la misma en los medios portovejenses.

6.8.3 Proceso de producción gráfica.

El proceso de producción gráfica evidencia las etapas que tuvo la pieza (guía básica de contenido multimedia) para llegar a su resultado final.

6.8.3.1 Tipografía.

La tipografía elegida para títulos fue Trajan Pro debido a lo estilizado de sus líneas y la fácil lectura que proporciona. Mientras que para el cuerpo de la guía se usó la Tw Cent MT a 9 pts.

Trajan pro

ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ

Abcdefghijklmñopqrstuvwxyz

1234567890

Tw Cent MT

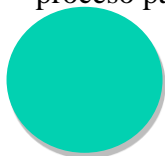
ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ

Abcdefghijklmñopqrstuvwxyz

1234567890

6.8.3.4 Colores

Los tonos escogidos para la construcción de la guía fueron principalmente de carácter fuerte, que causen impresión desde la primera vez que se la observan, facilitando el proceso para la grabarla en la memoria. Los colores seleccionados fueron los siguientes:



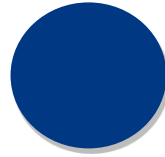
Patone Green C
CMYK: 91 %, 0%, 51%, 0%



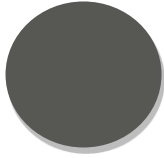
Patone Orange C
CMYK: 0%, 57%, 92%, 0%



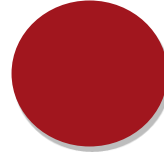
Patone 807 C
CMYK: 23 %, 87%, 0%, 0%



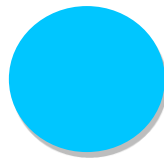
Patone 288 C
CMYK: 100 %, 90%, 10%, 0%



Patone 418 C
CMYK: 73 %, 65%, 66%, 16%



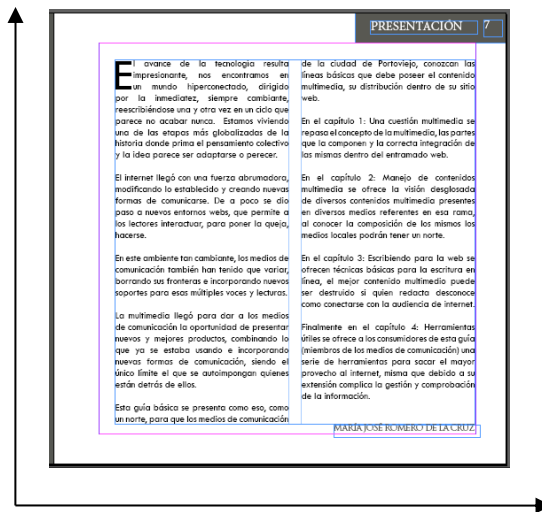
Patone 1795 C
CMYK: 29 %, 99%, 98%, 1%



Patone 312 C
CMYK: 91 %, 0%, 10%, 0%

6.8.3.5 Retícula.

Se trabajó con una retícula con dimensiones de 15x15 cm, a 2 columnas. Los márgenes de la composición son de 1,5 cm el interior; mientras que los demás tienen 1 cm, lo que se ayudó a la numeración y a mantener suficientes espacios en blanco. El formato escogido dio la libertad para una composición entre texto e imágenes.



6.8.3.6 Difusión.

Al haber escogido el formato digital, la “Guía básica de contenido multimedia para medios de la ciudad de Portoviejo” será difundida por medio de la plataforma virtual de publicaciones llamada “Issuu”, mediante el siguiente enlace:
https://issuu.com/guiamultimedia.portoviejo/docs/gu_a_de_contenido_multimedia_08_0.

Ésta herramienta permite una mejor visualización del contenido, además de dar facilidades para difundir el contenido en redes sociales.

6.8.3.7 Resultado final del diseño de la guía.



**GUÍA BÁSICA DE
CONTENIDO MULTIMEDIA
PARA MEDIOS DE LA
CIUDAD DE PORTOVIEJO**

MARÍA JOSÉ ROMERO DE LA CRUZ

GUÍA BÁSICA DE CONTENIDO MULTIMEDIA PARA
MEDIOS DE LA CIUDAD DE PORTOVIEJO.

PRIMERA EDICIÓN 2017

COORDINADORA DEL PROYECTO:
MG. ERNESTO INTRIAGO
AUTORA:
MARÍA JOSÉ ROMERO DE LA CRUZ

UNIVERSIDAD
SAN GREGORIO DE PORTOVIEJO
ECUADOR, MARZO 2017.





1

UNA CUESTIÓN MULTIMEDIA

Concepto de multimedia	9
Elementos dentro de la multimedia	11
Texto	11
Gráficos	11
Imágenes	12
Sonido	12

2

MANEJO CONTENIDO MULTIMEDIA

Elementos de la nota multimedia	15
Fotogalerías	16
Sonidos	18
Videos	21
Infografías	24
Reportaje Multimedia	26
Transmitiendo en vivo	28
Crear contenido en línea	29

3

ESCRIBIENDO PARA LA WEB

Escritura web	31
Del papel a la pantalla	32
Parámetros generales	34
Extensión recomendada	35
Enlaces	36
Recomendaciones éticas	37

4

HERRAMIENTAS ÚTILES

Búsqueda avanzada	40
Buscadores por formato	41
Monitoreo de redes	42
Facebook	43
Twitter	44
Bibliografía	45

PRESENTACIÓN

El avance de la tecnología resulta impresionante, nos encontramos en un mundo hiperconectado, dirigido por la inmediatez, siempre cambiante, reescribiéndose una y otra vez en un ciclo que parece no acabar nunca. Estamos viviendo una de las etapas más globalizadas de la historia donde prima el pensamiento colectivo y la idea parece ser adaptarse o perecer.

El internet llegó con una fuerza abrumadora, modificando lo establecido y creando nuevas formas de comunicarse. De a poco se dio paso a nuevos entornos webs, que permite a los lectores interactuar, para poner la queja, hacerse.

En este ambiente tan cambiante, los medios de comunicación también han tenido que variar, borrando sus fronteras e incorporando nuevos soportes para esas múltiples voces y lecturas.

La multimedia llegó para dar a los medios de comunicación la oportunidad de presentar nuevos y mejores productos, combinando lo que ya se estaba usando e incorporando nuevas formas de comunicación, siendo el único límite el que se autoimpongan quienes están detrás de ellos.

Esta guía básica se presenta como eso, como un norte, para que los medios de comunicación

de la ciudad de Portoviejo, conozcan las líneas básicas que debe poseer el contenido multimedia, su distribución dentro de su sitio web.

En el capítulo 1: Una cuestión multimedia se repasa el concepto de la multimedia, las partes que la componen y la correcta integración de las mismas dentro del entramado web.

En el capítulo 2: Manejo de contenidos multimedia se ofrece la visión desglosada de diversos contenidos multimedia presentes en diversos medios referentes en esa rama, al conocer la composición de los mismos los medios locales podrán tener un norte.

En el capítulo 3: Escribiendo para la web se ofrecen técnicas básicas para la escritura en línea, el mejor contenido multimedia puede ser destruido si quien redacta desconoce como conectarse con la audiencia de internet.

Finalmente en el capítulo 4: Herramientas útiles se ofrece a los consumidores de esta guía (miembros de los medios de comunicación) una serie de herramientas para sacar el mayor provecho al internet, misma que debido a su extensión complica la gestión y comprobación de la información.

MARÍA JOSÉ ROMERO DE LA CRUZ

1

UNA CUESTIÓN MULTIMEDIA

Etimológicamente, la palabra multimedia significa "múltiples medios", y utilizada en el contexto de las tecnologías de la información, hace referencia a que existen "múltiples intermediarios entre la fuente y el destino de la información, es decir, que se utilizan diversos medios para almacenar, transmitir, mostrar o percibir la información".

Más precisamente, llamamos multimedia a cualquier combinación de texto, sonidos, imágenes o gráficos estáticos o en movimiento.

Según esta definición tan general, una televisión o un periódico serían dispositivos multimedia, pero nosotros vamos a restringir este concepto al de multimedia digital:

"Es la integración en un sistema informático de texto, gráficos, imágenes, vídeo, animaciones, sonido y cualquier otro medio que pueda ser tratado digitalmente"

Las creaciones multimedia se basan generalmente en presentar los contenidos con gran atención al detalle, enfatizando mediante los recursos expresivos más sofisticados aquellos pormenores susceptibles de una mejor comprensión por esos medios.

La motivación y el interés del receptor del documento se fomentan a sí mismo con elementos de impacto, entre los que se pueden incluir sonidos o efectos de diversa índole en el momento adecuado.

También la organización de la información puede mejorarse recurriendo a modelos sofisticados de navegación por el documento.

Si la presentación multimedia permite al usuario actuar sobre la secuencia, velocidad o cualquier otro elemento de su desarrollo, o bien plantea preguntas, pruebas o alternativas que modifican su transcurso, entonces la calificamos como **multimedia interactiva**.

Si además la presentación está construida en forma de grafo, de modo que es posible navegar de unos puntos a otros siguiendo ciertos elementos de enlace, entonces se trata de una creación **hipermedia**.

Los documentos con características hipermediales permiten canalizar el interés del usuario a través de una ruta que él va escogiendo en cada instante. De esta forma el acceso a la información que se busca es más sencillo.

Un ejemplo típico de hipermedia es la **"World Wide Web"** que forma un entramado mundial de documentos con enlaces internos y, sobre todo, con enlaces de unos a otros. El contenido de muchos de estos documentos es claramente multimedia y su funcionamiento se basa en la conexión mediante TCP/IP de los sistemas que los sirven, dando lugar al servicio más popular de los disponibles a través de la red Internet.

Desde el punto de vista de la interactividad, se distingue a veces también entre presentaciones o documentos multimedia interactivos y aplicaciones multimedia.

Las primeras responden a un criterio básico de presentación de información al usuario y en las segundas el usuario puede generar y almacenar

sus propios documentos o informaciones multimedia, manejándolas de una u otra forma.

Lógicamente, la línea divisoria entre estos dos conceptos no es clara y absoluta, ya que según aumenta la interactividad una presentación puede llegar a asemejarse notablemente a una aplicación. No obstante, la actitud del usuario ante una aplicación se orienta a su uso y aprovechamiento más o menos regular para realizar o ayudarse en una tarea determinada. Ante un documento multimedia, sin embargo, el usuario tiene una actitud más bien de consulta o aprendizaje.

ELEMENTOS DENTRO DE LA MULTIMEDIA

TEXTO



Es el método habitual para la comunicación asincrónica entre las personas (el habla lo es para la comunicación síncrona). Ha sido la forma tradicional de comunicación entre las personas y los ordenadores. Se puede distinguir:

- Texto sin formato (ASCII, etc.) y texto formateado (RTF, PDF, etc.).
- Texto lineal e hipertexto (cuando además de texto aparecen otros medios, se habla de hipermedia, como lo que es habitual hoy día en la Web).
- Lenguajes de marcas (HTML, etc.) y Metalenguajes (SGML, XML, etc.)

GRÁFICOS

Un elemento habitual en las aplicaciones multimedia son los elementos iconográficos que permiten la representación de palabras, conceptos, ideas mediante dibujos, tendiendo a la representación de lo esencial del concepto o idea a transmitir.

Su carácter visual le da un carácter universal, no sólo particular, son adecuadas para la comunicación de ideas o conceptos en personas que hablan diferentes idiomas o con distintos niveles en el desarrollo del lenguaje.



IMÁGENES



Las imágenes se usan a menudo para representar fielmente la realidad (fotografías). Son documentos formados por píxeles y por lo tanto no tienen ni una estructuración compleja ni semántica alguna. Tienen una capacidad limitada de modificación. Pueden generarse por copia del entorno (escaneado, fotografía digital...) y tienden a ser ficheros muy voluminosos.

Se suele hablar de imágenes de mapas de bits. En la práctica, algunas aplicaciones y formatos de almacenamiento permiten combinar gráficos e imágenes, y en esos contextos ambos conceptos tienden a confundirse.

VIDEO

Presentación de un número de imágenes por segundo que crean en el observador la sensación de movimiento. Las imágenes pueden ser sintetizadas (creadas manualmente) o captadas a partir del entorno (vídeo). Al igual que en el caso de las imágenes estáticas, los ficheros pueden ser muy voluminosos, y tienen unas capacidades de modificación limitadas.

Hay situaciones en las que se combinan animación y video (efectos especiales cinematográficos).



SONIDO



Los sonidos se incorporan en las aplicaciones multimedia principalmente para facilitar la comprensión de la información, clarificándola. Los sonidos que se incorporan pueden ser locuciones orientadas a completar el significado de las imágenes, música y efectos sonoros para conseguir un efecto motivador captando la atención del usuario.

Son especialmente relevantes para algunas temáticas (aprendizaje de idiomas, música) y sin lugar a duda, para las aplicaciones multimedia cuya finalidad es la intervención en problemas de comunicación y/o lenguaje.

RESUMEN

MULTIMEDIA= Múltiples Medios.

MULTIMEDIA DIGITAL= Integración en un sistema informático de texto, gráficos, imágenes, vídeo, animaciones, sonido y cualquier otro medio que pueda ser tratado digitalmente.

MULTIMEDIA INTERACTIVA= Presentación multimedia que permite al usuario actuar sobre la secuencia, velocidad o cualquier otro elemento de su desarrollo, o bien plantea preguntas, pruebas o alternativas que modifican su transcurso.

HIPERMEDIA= Combinación del hipertexto y la multimedia.

2

MANEJO DE CONTENIDO MULTIMEDIA

ELEMENTOS DE LA NOTA MULTIMEDIA

La nota multimedia, es en sí misma la historia o el formato más idóneo para contar la historia. Un contenido multimedia de estas características puede abrir cualquier sección o subsección. Y deberá componerse en cualquier formato (texto, audio, video, infografía o fotogalería) de los siguientes elementos:

The screenshot shows a news article titled "Más contratiempos en vías de El Oro, Loja y Manabí" from "EL COMERCIO" dated March 23, 2017. The article features a main image of a dirt road under construction with a red box highlighting a specific area. A sidebar on the right lists related news items. Annotations in red boxes identify key elements:

- Título:** Más contratiempos en vías de El Oro, Loja y Manabí
- Sección:** CUARDOR
- Fecha:** sábado, 23 de marzo, 2017
- Multimedia:** A red box highlights the main image and a sidebar item, with a callout box listing multimedia types:
 - Imagen fija: El tamaño varía según el tipo de nota multimedia.
 - Sonido: (archivo en mp3) + imagen de referencia.
 - Video Youtube: (código "embed" de Youtube).
 - Infografía interactiva: (Archivo swf) + imagen de referencia.
- Fuente:** CLIMATE

FOTOGALERÍAS

Galería de imágenes fijas (fotografías) que muestran momentos de un hecho noticioso captado en imágenes que necesitan ser contextualizadas con una leyenda escrita. La fotogalería es una pieza informativa independiente.

PRESENTACIÓN ACTUAL

FOTOGALERÍA | Liga de Portoviejo ganó 2-0 a 'papá' Aucas en el Reales Tamarindos

2017-04-20



Compartir en: f t

- Título
- Fecha
- Número de fotografías
- Foto desplegada
- Botones sociales

PRESENTACIÓN RECOMENDADA

FOTOGALERÍA | Liga de Portoviejo ganó 2-0 a 'papá' Aucas en el Reales Tamarindos

2017-04-20



Compartir en: f t

- Título**
- Sumario**
Las fotogalerías deberán poseer un sumario que da contexto al tema que trata la galería de imágenes, no debe poseer de 2 párrafos. Por ejemplo: Este sábado 19 de abril se disputó un partido entre Liga de Portoviejo y Aucas, en el estadio Reales Tamarindos. Liga de Portoviejo se alzó con la victoria 2-0 ante Aucas.
- Archivos**
Se recomienda imágenes en formato jpg, gif o png, con resolución de 75 pixels por pulgada.
- Leyenda**
Cada fotografía estará acompañada por un texto que se despliega en la parte inferior de la imagen no mayor a 3 líneas. Este texto estará compuesto por una leyenda y el crédito del fotógrafo. Por ejemplo: Janus Vivar del Aucas se dispone a lanzar un tiro libre, en el partido contra Liga de Portoviejo
- Número de fotografías**
Las fotogalerías deberán contener un mínimo de 6 fotografías y un máximo determinado por la relevancia del hecho.
- Botones sociales**

SONIDOS

Se on audios que contienen información de interés público. Los sonidos transmitidos pueden generarse a partir de un guión o pueden ser audios editados, para las notas con sonido se recomienda el siguiente formato:

PRESENTACIÓN ACTUAL



Sonido en nuestros medios

En el contexto comunicacional actual de los medios de la ciudad de Portoviejo siguen siendo escasos los ejemplos del uso del elemento multimedia "sonido" dentro del cuerpo de las notas.

Actualmente este recurso se usa mayormente como parte de una página web e incrustada a ella en la realización de transmisiones en directo (usando mayormente por las radios de la urbe), por tanto en este punto y bajo este contexto sólo se puede señalar que se debería hacer con este recurso en el siguiente apartado.

PRESENTACIÓN RECOMENDADA

José Francisco Cevallos: "Ecuador está en capacidad de ganarle a Perú"

Título



Imagen referencial

Sumario

Las notas con sonido deberán poseer un sumario que da contexto al tema que trata. No debe pasar de 2 párrafos.

Artículos

DE NOTICIAS

José Francisco Cevallos, presidente de Barcelona Sporting Club, habló de las oportunidades de la Tri para clasificarse a la siguiente etapa de la Copa América Centenario, además se refirió al partido amistoso de los barones frente a Deportivo Quito el próximo miércoles 10 de junio en el estadio Olímpico Atahualpa.

Duración y peso

La duración máxima recomendada para los sonidos publicados es de 6 minutos. Después de este tiempo, el usuario tendrá que cancelar. El peso o tamaño recomendados para los archivos de sonido es de máximo 6 MB y deberá ser formato mp3, se pueden usar enlaces externos o ser subidos directamente a la web.

RECOMENDACIONES

AL GRABAR

Al capturar un audio original, hay que tomar en cuenta el ambiente en el que se hace la grabación. Por ejemplo, ruidos de fondo de baja frecuencia, como los zumbidos de un sistema de ventilación, pueden ser inseparables de la pista de grabación, no son fáciles de borrar durante la edición y en ocasiones ningún ajuste logra eliminarlos.

Se recomienda siempre hacer sonidos de prueba antes de la grabación.

AL EDITAR

-Si se posee una grabación de larga duración y se van a extraer trozos de la misma.

-Al momento de editar hay que asegurarse del volumen en el que se procesa el sonido para evitar que "explote" y se genere ruido.

-Al procesar y transformar un sonido digitalmente, se disminuye la resolución y se destaca cualquier defecto en la grabación, por ello es necesario verificar los niveles de volumen de entrada y salida en la herramienta de edición.

VIDEOS

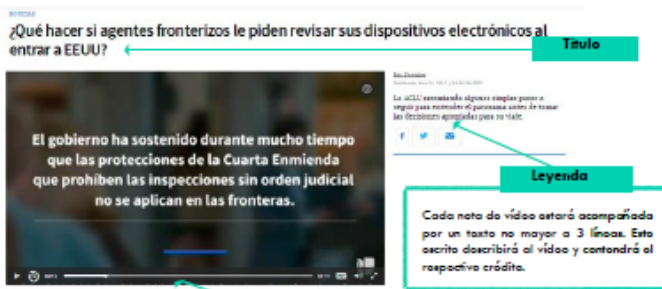
mágenes en movimiento con sonido original -o no- de la toma, complementadas con música o una narración. Los videos pueden generarse a partir de un guión o pueden ser grabaciones editadas de un hecho noticioso.

PRESENTACIÓN ACTUAL

The image shows a video player interface for a news broadcast. The video frame displays a news anchor in a studio setting. The interface includes a top navigation bar with a logo and the text 'Emisión de Noticias 2011-2012'. Below the video frame, there is a title 'EMISIÓN ESTELAR TV NOTICIAS EMISIÓN ESTELAR' and a list of 'Más noticias' (More news) items. On the right side, there are several interactive elements labeled with red boxes and arrows:

- Menú**: Points to the top navigation bar.
- Título**: Points to the main title of the video.
- Fecha**: Points to the date of the broadcast.
- Enlaces subsecciones**: Points to the 'Más noticias' list.
- Video en línea**: Points to the video player frame.

PRESENTACIÓN RECOMENDADA



Características

- Los videos se podrán contener: imágenes fijas, imágenes en movimiento, sonidos (música y narraciones) y textos que contengan información de interés público.
- Las imágenes fijas podrán ser fotografías o ilustraciones.
- Los sonidos utilizados en videos podrán ser música como elemento narrativo que acompaña a las imágenes, pero siempre deben ser piezas musicales de libre uso.
- Cuando se utilice la voz de periodistas o entrevistados en narraciones o voces en OFF, estas deberán ser identificadas en los créditos finales del video o en las leyendas.
- El peso máximo recomendado dentro de un sitio web son 20 MB, con secuencias que no sobrepasen los 3 minutos y cuya resolución mínima sea de 350 px de ancho x 314 px de alto.

RECOMENDACIONES

AL GRABAR

-La primera consideración que se debe tener en cuenta al grabar un video, es crear un archivo que pueda ser comprimido eficientemente y que mantenga el aspecto original de la imagen captada en baja resolución y con la misma velocidad de cuadros.

-Siempre que sea posible, es recomendable hacer tomas con fondos monocromáticos. Esto permite entender mejor la imagen en video en una pantalla pequeña y hace más eficiente la compresión.

-Al hacer acercamientos en la toma o movimientos de rotación y traslación se recomienda que sean muy lentos para no generar distorsión en las imágenes.

AL EDITAR

-Cuando se edita un video es recomendable hacer cortes simples entre tomas.

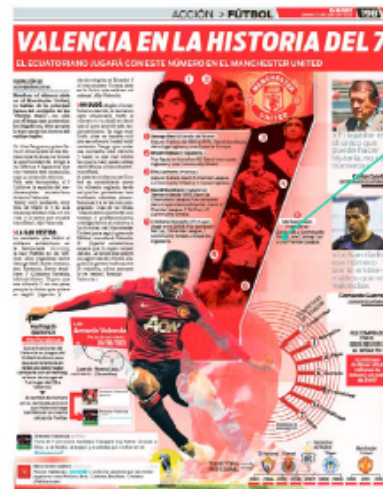
-Los efectos de transición que ofrecen los programas de edición de video deben ser utilizados con moderación.

-Al editar imágenes originales grabadas en video, se recomienda seleccionar clips (tomas) que contengan mínima cantidad de movimientos, utilizar lo que es esencial para la narración en el video, pero con menor cantidad de detalles.

INFOGRAFÍAS

Las infografías deben ser objetivas e informativas. En ellas se debe reflejar parte de la información, la investigación y el análisis realizado por el profesional de la comunicación, puede ser un elemento complementario a la noticia que se publica en el medio.

PRESENTACIÓN ACTUAL

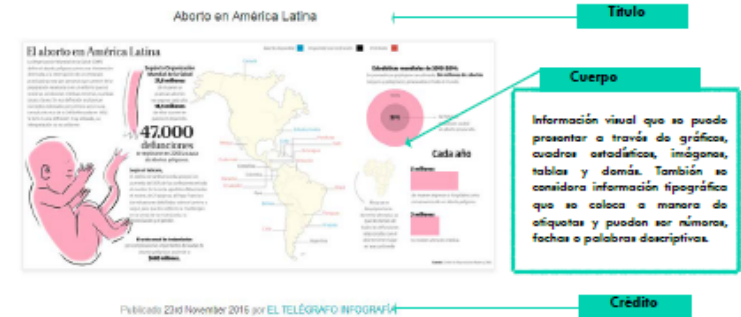


Infografía en nuestros medios

La infografía es mayormente utilizada en los medios impresos de la ciudad, aplicada a temas varios desde deportes hasta política.

En las plataformas digitales los ejemplos son escasos no se reportan subsecciones dentro de los mismos para alojar a este recurso de la multimedia, en la mayoría de los medios solo se las puede encontrar en la edición impresa digitalizada y para esto se debe conocer la edición en cuestión.

PRESENTACIÓN RECOMENDADA



Título

Cuerpo

Información visual que se puede presentar a través de gráficos, cuadros estadísticos, imágenes, tablas y demás. También se considera información tipográfica que se coloca a manera de etiquetas y pueden ser números, fechas o palabras descriptivas.

Crédito

RECOMENDACIONES

- Se recomienda la sobriedad en la construcción de la infografía, se debe luchar por una correcta relación entre los datos que se presentan.
- Se aconseja la implementación de una subsección que aloje a las infografías que realice el medio.
- Se aconseja un peso no mayor a los 3 MB, con una resolución de al menos 940 px por una altura variable.
- Para la tipografía se debe elegir un texto legible entre los 10 y 12 pts., jugando con el uso de la negrita según sea necesario.
- El crédito de quien elabora la infografía es el correo electrónico del infógrafo o el medio de forma general.

REPORTAJE MULTIMEDIA

Es una pieza informativa construida con dos o más archivos multimedia. Requiere de producción, investigación, maquetación y/o un guión. Se diferencia de la infografía porque contiene varios aspectos de una información desarrollados a través de distintos géneros periodísticos. Cada formato multimedia integrado en el reportaje multimedia habla por sí solo.

Encabezado/ Medio

Comentarios

Título

Sumario

Cada reportaje multimedia deberá contener un texto introductorio en la pantalla de portada.

botones redes



Menú

Redirección a diversos tipo de contenido como los son textos, sonido, imágenes fijas, videos, fotografías o fotogalerías, infografías fijas o interactivas, gráficos animados y elementos gráficos añadidos.

RECOMENDACIONES

- Se aconseja un peso no mayor a los 3 MB, con una resolución de al menos 940 px por una altura variable (características sugeridas por el programa Flash).
- Se aconsejan videos cortos dentro de la plataforma, entre los tres y los cinco minutos.
- Los sonidos no deben superar los seis minutos (ver apartado sonido de esta guía).
- La tipografía escogida debe ser clara, es decir de fácil lectura.

Crédito

Deberá contener los nombres de todas las personas y/o departamentos que intervienen en el proceso de creación del reportaje multimedia. Si son más de tres se recomienda un botón que redirigiera a este apartado.

TRASMITIENDO EN VIVO

El "en vivo" y "en directo" nombran, de manera metafórica, lo esencial del canon informativo: el énfasis en lo actual y la constancia de lo real. La reportaría es la fase de producción más visible, prestigiosa y significativa del periodismo, dicho de otra forma estar allí: ese es el criterio de la eficacia.

A continuación algunas sugerencias a tomar en cuenta por los periodistas para las transmisiones en directo:



Síntesis

En las intervenciones en directo, los periodistas deben analizar y sintetizar la información de las noticias (y su actualización) de la forma más eficiente posible.

dominio

El periodista debe demostrar dominio total de los hechos y ganar credibilidad documentándose previamente.

Uso del lenguaje

Evitar frases incorrectas que se prestan para la malinterpretación; así como datos erróneos para evitar confundir al espectador.

CREAR CONTENIDO MULTIMEDIA EN LÍNEA

Una de las características de la multimedia y del internet en general es la inmediatez. Los públicos exigen cada vez mayor cantidad de contenido con menores tiempos para la producción.

Para resolver este problema la red ofrece una serie de plataformas que permiten la edición y creación multimedia, útil para las redes sociales y portales de web. Aquí cuatro ejemplos:



Canva.com es una herramienta gratuita que permite la creación de imágenes en diversos tamaños, permitiéndolas exportarlas.

SendCloud, brinda un generoso espacio para almacenamiento, y con la función de comentarios se puede añadir anotaciones en ciertos puntos de la misma facilitando su edición.



Piktochart.com ofrece plantillas editables para realizar sorprendentes infografías, las mismas pueden ser descargadas y compartidas en diversas plataformas.

YouTube Video Editor es, como bien lo indica su nombre, un editor rápido en línea que permite entre muchas otras cosas crear introducciones para tu video, añadiendo música e imágenes.



3 ESCRIBIENDO PARA LA WEB

Con la llegada de Internet y su popularización como medio informativo se recuperó y se modernizó la famosa pirámide invertida, lo que exigió para ella un nuevo estilo. Hoy está claro al Internet debe redactarse con este tradicional esquema, solo que adaptado a nuevas exigencias. Hay, pues, un nuevo estilo de pirámide invertida.

La vieja pirámide narra tres veces el hecho. Primero en el título de seis palabras, enseguida en el lead, y finalmente en el cuerpo. Se anunciaba el hecho (título), se ampliaba con los datos esenciales (lead) y luego se desglosaban esos datos (cuerpo). La nueva pirámide narra una sola vez, sin repetir, desde el título, que viene a ser el mismo lead, hasta el final del cuerpo. Título y lead pasan a ser uno solo, y el cuerpo agrega información.

La escritura en Internet requiere más que ninguna otra la economía de palabras, lo que finalmente ha venido a convertirse en pauta de todo texto escrito. Locuciones como a la "mayor brevedad posible" o "en el día inmediatamente anterior" ya son piezas de museo, pues fueron reemplazadas definitivamente por equivalentes más cortos como cuanto antes y ayer. Cuando un texto permanece en la Web indefinidamente, referencias temporales como ayer y hoy pierden sentido; tiene más sentido

mencionar el nombre del día, o incluso la fecha completa.

Otros elementos que se recomiendan ser eliminados en un texto, entre otros:

-Cualquier párrafo que no apoye el foco de la historia. (En esta categoría podrían entrar algunos formatos no ajustados a la estructura de la nueva pirámide invertida, por ejemplo, el arranque con casos particulares).

-Las citas, anécdotas o escenas más débiles, para dar más fuerza a las más importantes.

-Adverbios que intensifiquen en vez de modificar: seguramente, enteramente, extremadamente, completamente, exactamente.

-Frasas que se construyan sobre verbos: parece, tienda a, debería haber, trata de.

-Redundancias.

DEL PAPEL A LA PANTALLA

La experiencia de la lectura en pantalla no deja de ser molesta para la gran mayoría de los usuarios. A su vez, los internautas están acostumbrados a no detenerse delante de un texto para leerlo en su totalidad debido a que la navegación fomenta la impaciencia.

La tendencia es hojear las páginas que se visitan en internet en lugar de detenerse en ellas y estudiarlas a fondo, se debe principalmente a las siguientes razones:

Frase clave

La competencia informativa de la red hace que al lector escane rápidamente la página investigando las palabras o frases clave. Si no encuentra lo que busca, se marchará de ella y buscará la información en otro lugar.



ASPECTOS A MANTENER

-El punto fundamental que se mantenga en la pantalla es que el hipertexto no elimine la escritura y la lectura.

-La pantalla no cambia el objeto del tratamiento informativo. Las noticias siguen siendo noticias y los hechos siguen siendo hechos. El oficio del periodista sigue siendo el de ayudar a las personas para que tengan un acercamiento de lo que sucede en el mundo.

-En las pantallas se mantienen las estructuras noticiosas como la pirámide invertida y también los géneros periodísticos tradicionales. Sin embargo, el medio exige, por su alta velocidad y constante cambio, una mayor precisión y selección en los contenidos que se publican en la red.

Jerarquía

Los usuarios buscan en las nuevas plataformas información ordenada por su relevancia y de fácil acceso.

Lectura

La lectura en la pantalla cansa la vista y es un 25% más lenta que cuando se hace sobre el papel. Así, el usuario intenta disminuir el número de palabras que lee.

PARÁMETROS GENERALES

En la elaboración de contenidos para la web, se recomienda tener en consideración los siguientes puntos básicos:

1 Un contenido para la web tiene que haber sido producida para esta plataforma, o al menos, adaptado al medio on-line y no ser un mero trasvase del medio impreso al ciberespacio.

La inmediatez propia de internet no será excusa para que los contenidos carezcan de las comprobaciones necesarias, para el rigor exigible a todo contenido periodístico.

2

3 La elección de un diseño claro y atractivo que facilite la lectura y comprensión de la información y posibilite una navegación sencilla y ágil.

El contenido web debe sugerir al usuario diversos recorridos informativos entre los que se destaca al poder escoger y personalizar, de este modo, la información que recibe.

4

5 El empleo de hipervínculos, es una característica propia de los contenidos web; y éstos deben dosificarse de manera que amplíen las fuentes y la información.

EXTENSIÓN RECOMENDADA

El lector quiere informarse bien y rápido, pero también de manera suficiente. El periodista debe tener claro la ruta a seguir para construir unos textos comprensibles que le permitan al usuario la mejor información posible.

Diseño

El contenido de una web debe ocupar al menos la mitad del diseño de un nodo o página web y, preferiblemente, hasta un 80% de la misma.

Extensión

Los especialistas coinciden en 25 líneas como máximo (Días Naci, 2001: 7). Esto facilita la lectura en la pantalla sin que el lector deba desplazarse verticalmente por ella, algo que está comprobado que no le gusta.

Calidad

La información diaria debe ser rápida y clara, pero también completa y detallada. La brevedad no significa sacrificar la profundidad del contenido. En cualquier caso, en una cibernetica u otro género, siempre existe la posibilidad de ampliar los diferentes fragmentos informativos gracias al hipertexto.

ENLACES (HIPERVÍNCULOS)

Enlazar en internet es ofrecer a usuarios diferentes itinerarios de lectura dentro del propio cibermedio o en otros. Se trata de enriquecer el contenido que estamos ofreciendo.

Los hiperenlaces se pueden utilizar para ampliar la información, remitir al lector a la fuente original, ofrecerle información contextual o remitirle a otras noticias de nuestro propio medio que guarden relación temática o histórica, entre otros usos.

The image shows a screenshot of a news article with several callout boxes pointing to specific elements:

- Destacar:** Points to a link in a list. Text: "Se debe destacar siempre el enlace, el color debe diferenciarlo del resto de la página y nunca debe utilizarse el color rojo o morado, al usuario le genera la sensación de un enlace ya visitado." (Always highlight the link, the color should differentiate it from the rest of the page and never use red or purple, as it gives the user the sensation of a visited link.)
- Información:** Points to a link with a title. Text: "Los títulos de enlace son útiles para añadir información adicional al vínculo o incluir el nombre de la página." (Link titles are useful to add additional information to the link or include the page name.)
- Comprobar:** Points to a link. Text: "Se debe comprobar que los enlaces funcionan. Es frustrante para el lector encontrarse con enlaces que no llaven a ninguna parte." (It must be checked that the links work. It is frustrating for the reader to find links that do not lead anywhere.)

RECOMENDACIONES ÉTICAS

La ética es fundamental en la labor periodística, en el mundo virtual del internet la misma se puede ver sometida a prueba, por lo que se presentan algunas recomendaciones en este aspecto:

1 Como principio, no publicar hasta comprobar la veracidad y consistencia de una información.

2 **2** Hacer enlaces a las fuentes siempre que sea posible, y especialmente, cuando se traten de otros medios de comunicación.

3 Emplear el diseño y/o la estructura del medio para ayudar a distinguir al lector entre informaciones y opiniones.

4 Editar y supervisar aquellos textos o imágenes realizados por no-periodistas o periodistas-ciudadanos antes de ser publicados.

5 Firmar los contenidos, fecharlos y poner hora de publicación, para evitar confusiones futuras.

4 HERRAMIENTAS ÚTILES

La llegada del Internet supuso un cambio en el periodismo, nunca como hasta ahora la información había sido un bien tan abundante ni se había consumido en tanta cantidad y por tanta gente. Nos encontramos con nuevos entornos digitales que nos exigen ser más intuitivos y repensar la profesión, o dicho de otra manera reflexionar hacia dónde queremos que camine la profesión.

A diario y gracias a las redes sociales, encontramos centenares de personas emitiendo información bajo sus propios juicios de valor: tomando fotos, editando videos y redactando texto, ¿los convierte el desarrollo de estas habilidades en ese híbrido conocido como "periodistas ciudadanos?", quizá. Pero son más bien una nueva fuente de información que ha saltado a la red, que nos permite recoger su visión del mundo sin estar en el mismo espacio que ellos ocupan, que nos llama a contrastar esa información emitidas por ellos, y es esa suma de juicio de valor, ese criterio periodístico lo que construye la profesión.

Hoy más que nunca el periodismo digital requiere que el periodista sea también un gran seleccionador de imágenes, conozca portales, blogs de imágenes de libre circulación, sepa manipular cámaras digitales y tenga conocimiento de programas de edición, dicho

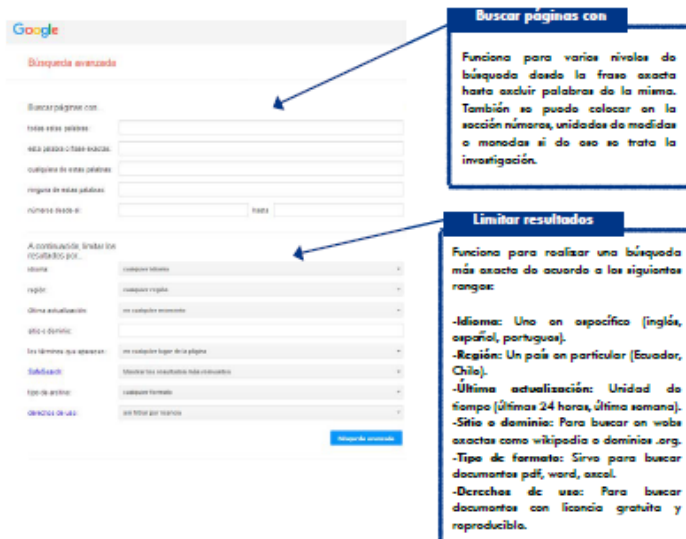
de forma simple, este periodismo requiere la unión entre las herramientas y la capacidad.

Es por esta razón, que este apartado de la presente guía pretendo brindar algunas herramientas que puedan facilitar la relación entre los periodistas y la red, reduciendo los tiempos, sin que esto suponga una pérdida en la calidad del trabajo que se realiza, cada periodista o director de área es un engranaje importante de su medio y por ende de la sociedad.

Se debe recordar que los periodistas "digitales", "multimedia", "de red" o como se los quiera llamar no dejan, ni dejarán de ser periodistas, por tanto se sigue necesitando en la red un periodismo no complaciente, inteligente, crítico, bien escrito y bien dicho, para la creatividad aplicada a la visualización de la información, para una mayor y mejor articulación con las audiencias convertidas en usuarios.

BÚSQUEDA AVANZADA

Aprender a buscar de forma avanzada es fundamental para un profesional de la comunicación en el ámbito digital, en muchas ocasiones un menor número de resultados significa una búsqueda mejor pensada, sin perder un recurso tan valioso como es el tiempo. A continuación una breve explicación de esta herramienta:



Buscar paginas con

Funciona para varios niveles de búsqueda desde la frase exacta hasta excluir palabras de la misma. También se puede colocar en la sección números, unidades de medidas o monedas si de eso se trata la investigación.

Limitar resultados

Funciona para realizar una búsqueda más exacta de acuerdo a los siguientes rangos:

- Idioma: Uno en específico (inglés, español, portugués).
- Región: Un país en particular (Ecuador, Chile).
- Última actualización: Unidad de tiempo (últimas 24 horas, última semana).
- Sitio o dominio: Para buscar en webs exactas como wikipedia o dominios.org.
- Tipo de formato: Sirvo para buscar documentos pdf, word, excel.
- Derechos de uso: Para buscar documentos con licencia gratuita y reproducible.

BÚSCADORES POR FORMATO

Además de la búsqueda avanzada de Google dentro de internet existen otras opciones para buscar formatos en específico (PDF, Word, Excel, entre otros tantos) facilitando y disminuyendo tiempos en las investigaciones.



Scribd (<http://es.scribd.com>): repositorio de documentos en PDF agrupados que se considera como una de las bibliotecas digitales más grandes del mundo.

PDFGeni (www.pdfgeni.com): busca documentos, libros electrónicos (e-books), catálogos y revistas en PDF



Brupt (brupt.com): similar al anterior, contiene documentos en cuatro formatos: PDF, Excel, PowerPoint y Word. Busca en Word de manera predeterminada. No contiene e-books.

Docstoc (www.docstoc.com): repositorio de documentos en múltiples formatos. Alberga más de 20 millones de recursos, incluyendo videos de expertos. Ofrece un énfasis en documentos profesionales y de negocios



MONITOREO DE REDES

Monitorear las redes sociales es uno de los grandes recursos que tenemos a nuestro alcance para saber de qué habla la audiencia, cuáles son los temas que interesan en el momento, encontrar fuentes e incluso fotos y videos.



Who'sTalkin (www.whostalkin.com): Permite buscar en diferentes blogs, servicios de noticias y distintas redes sociales agrupadas en una columna ubicada a la izquierda.

Socialmention (www.socialmention.com): Busca en blogs, Twitter, marcadores sociales, comentarios, imágenes, videos, noticias e incluso audios.



Social Buzz (www.social-searcher.com/social-buzz/#): Busca en Twitter, Google Plus, Facebook y LinkedIn.

Twitterfall (www.twitterfall.com): En la columna de la izquierda se añade un criterio de búsqueda, por ejemplo una ciudad y, automáticamente, por efecto tipo 'cascada' aparecen todos los mensajes en los que se mencionan el término indicado en la búsqueda.



FACEBOOK

El periodista es una persona pública y por consiguiente no es aconsejable que acepte como 'amigos' a personas que no conoce dentro de su perfil personal, que deberá conservar solo para amigos que realmente lo son, la familia y personas que sí conoce. Para la audiencia, es mejor concentrar el mensaje en una página de Facebook, que podrá ser seguida por infinita cantidad de personas, ya que los perfiles en Facebook, además, tienen la limitación de que no pueden admitir más de cinco mil contactos.

HERRAMIENTAS

1- Recurso de suscripción desde tu perfil, de modo que algunos contenidos, y no todos, puedan ser públicos y por ende, seguidos por otras personas. Hay información sobre este servicio en: www.facebook.com/about/follow/

2- Migrar el perfil a una página: si el perfil ya llegó a los 5.000 amigos o está cerca de ese límite, es hora de crear una página. Sus amigos se convertirán en seguidores. Para hacerlo, hay que seguir las instrucciones que se dan en este enlace: www.facebook.com/pages/create.php?migrate

3- Listas de interés: permiten a los periodistas organizarse mejor y clasificar a las fuentes según los temas. Para crear una lista, el enlace es www.facebook.com/addlist

4- Sistema de preguntas de Facebook: para interesar a su audiencia sobre temas del momento a través de formularios simples que se diseñan mediante este enlace: www.facebook.com/questions

5- Aplicaciones disponibles a través del enlace para desarrolladores: www.developers.facebook.com. Allí se encuentran aplicaciones gratuitas muy útiles, como www.facebook.com/insights.

TWITTER

Si se habla de Twitter como fenómeno es que se trata de una herramienta que parece haber sido pensada especialmente para los profesionales de la comunicación, por lo que los medios masivos tradicionales están hablando permanentemente de ella sin que tengan que invertir un peso en publicidad.

CONSEJOS

- Desconfiar de información proporcionada por fuentes anónimas.
- Verificar la identidad de la fuente, enviando correo electrónico o mensaje directo; en ese caso, pedir el teléfono y contactar a la fuente.
- Si el perfil corresponde a una persona conocida, analizar si la cuenta está verificada.
- Analizar quiénes son sus seguidores, a quiénes sigue la fuente y qué contenido ha estado subiendo a la red.
- Hacer una búsqueda en Google y Facebook del nombre de usuario.
- Hay que desconfiar de cuentas en las que la gramática es mala o hay errores de ortografía.
- Tampoco son confiables las cuentas en las que la imagen del perfil son caricaturas o fotos de personajes ficticios. Verifica la identidad de esa fotografía usando el buscador de imágenes de Google.

BIBLIOGRAFÍA

Calvo, S. (2010). Libro de Estilo para Ciberperiodistas. Editorial ITLA. Disponible en

Campos, I. (2009). 5 Herramientas para crear contenido multimedia y visual para tu marca. Disponible en: <https://www.launchmetrics.com/es/recursos/blog/herramientas-contenido-visual>

Casillas, L., & Paralta, M. Á. Diseño y planificación de un Proyecto Multimedia. Disponible en: <http://blog.udm.es/miguelalvarez/files/2016/08/PR%C3%81CTICA-PROYECTO-MULTIMEDIA.pdf>

Cobo, S. (2012). Internet para periodistas: kit de supervivencia para la era digital. Editorial UOC.

Crucianelli, S. (2013). Herramientas digitales para periodistas. Knight Center for Journalism in the Americas. Disponible en: <https://knightcenter.utexas.edu/books/HDPP.pdf>

Chávez, Ó. D. J. Á. (2015). Guía para crear contenidos digitales accesibles: Documentos, presentaciones, videos, audios y páginas web. Universidad de Alcalá, Servicio de Publicaciones. Disponible en: http://www.esvial.org/wp-content/files/ESVIALLibroDigital_es_2015.pdf

e Imagen, E. C. (2012). El futuro del periodismo. Cuadernos de Comunicación evoca, (7). Disponible en <http://www.avocaimagen.com/cuadernos/cuadernos7.pdf>

El País. (2016). La Hoja Sagrada. Reportaje multimedia publicado en <http://www.elpais.com.co/reportaje360/web/edicion-hoja-sagrada.html>

El Universo (2017). Más contratiempos en vías de El Oro, Loja y Manabí. Nota publicada en <http://www.eluniverso.com/noticias/2017/03/25/nota/6105811/mas-contratiempos-vias-tres-provincias>

Escuela de Periodismo Facultad de Comunicación y Letras Universidad Diego Portales (2014). Manual de Estilo y Orientaciones Éticas. Chile. Disponible en: <http://comunicacionyletras.udp.cl/periodismo/wp-content/uploads/2015/04/ManualEstilosPeriodismo.pdf>

El diario (2012). Valencia en la historia del 7. Edición impresa. Disponible en <http://adiciones.aldiaro.oc/impreso/aldiaro>

González, J. (2004). Repensar el periodismo: Transformaciones y emergencias del periodismo actual. Universidad del Valle. Disponible en: <https://escriburaperiodisticamultimedia.files.wordpress.com/2012/10/libro-ciberperiodismo-completo.pdf>

LaRed.com.ec (2016). José Francisco Cavallas: "Ecuador está en capacidad de ganarlo a Perú". Nota publicada en <http://lared.com.ec/es/ftbolnacional/jose-francisco-cavallas-ecuador-esta-en-capacidad-de-ganarlo-a-peru/>

McAdams, M. (2009). Guía de habilidades multimedia para periodistas. Disponible en <http://faculty.jou.ufl.edu/mmcadams/PDFs/RGMPespanol.pdf>

Negri, I. (2010). El periodista digital como artesano de la información>. Irigaray, Fernando y otros. Periodismo Digital en un paradigma de transición (2010). 2º Foro de Periodismo Digital de Rosario.

Orihuela, J. L. (2010). El periodismo tiene futuro, pero no cualquier periodismo. Disponible en <http://www.ecuadorno.com/2010/12/30/el-periodismo-tiene-futuro-pero-no-cualquier-periodismo/>

Radio Sono Onda (2016). Página principal. Disponible en línea en <http://www.sonoonda.com/>

Soñis, L., Magaña, M., y Muñoz, H. (2016).

Manual Básico de Video para la Comunicación y al Periodismo de Ciencia. Instituto de Investigaciones en Ecosistemas y Sustentabilidad. México. Disponible en: http://www.iios.unam.mx/wp-content/uploads/2016/08/Manual-basico-de-video-cientifico_Ago.pdf

Televisión Manabita (2016). Emisión estelar del 21 de abril. Disponible en línea en <http://tvmanabita.tv/nuestras-emisiones/emision-estelar/>

Univisión (2017). ¿Guó hacer si agentes fronterizos le piden revisar sus dispositivos electrónicos al entrar a EEUU?. Nota publicada en <http://www.univision.com/noticias/que-hacer-si-agentes-fronterizos-le-piden-revisar-sus-dispositivos-electronicos-al-entrar-a-eeuu-video>

Wattlington, L. (2011). Guía de Periodismo en la era Digital. Internacional Center for Journalists. Disponible en: https://www.icfj.org/sites/default/files/icfj_guia_de_periodismo_FINAL.pdf

Wattlington, L. (2011). Guía de Periodismo en la era Digital. Internacional Center for Journalists. Disponible en: https://www.icfj.org/sites/default/files/icfj_guia_de_periodismo_FINAL.pdf



UNIVERSIDAD
SAN GREGORIO
DE PORTOVIEJO

COM

CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN
UNIVERSIDAD SAN GREGORIO DE PORTOVIEJO

6.8.4. Plan de monitoreo y evaluación.

Nivel	Indicador	Información requerida	Método de obtención	Responsable	Evaluación
<p>Objetivo general: - Incidir en la calidad del contenido multimedia de los medios de comunicación de Portoviejo a través de una guía básica</p>	<p>Cambio de los contenidos en la plataforma multimedia de los medios de comunicación de la ciudad de Portoviejo.</p>	<p>Información publicada en los sitios web de los medios.</p> <p>Visión de los directivos sobre su página web.</p>	<p>Matriz de observación</p> <p>Jordanas de socialización del proyecto.</p>	<p>La responsable del proyecto de investigación.</p>	<p>Tiempo de cinco meses para la creación y difusión de la guía, así como la socialización del proyecto.</p> <p>A través de una matriz de monitoreo, dos veces por año se evaluará el cambio en los sitios web.</p>

<p>Objetivo específico: Crear una guía básica de contenido multimedia para medios de comunicación de la ciudad de Portoviejo</p>	<p>Funcionalidad de la guía dentro de los medios de comunicación</p>	<p>Visión de los medios de comunicación frente a la propuesta planteada</p>	<p>Entrevistas</p>	<p>La responsable del proyecto de investigación.</p>	<p>Dos veces por año se dialogará con los directivos de los medios de comunicación.</p>
<p>Objetivo específico: Difundir la guía básica de contenido multimedia en los medios de comunicación de la ciudad de Portoviejo.</p>	<p>Implementación de la guía dentro de los medios de comunicación</p>	<p>Información publicada en los sitios web de los medios. Visión de los directivos sobre su página web.</p>	<p>Matriz de observación Jordanas de socialización del proyecto.</p>	<p>La responsable del proyecto de investigación.</p>	<p>A través de una matriz de monitoreo, dos veces por año se evaluará el cambio en los sitios web.</p>

6.8.5. Cronograma de la propuesta.

Competencias u objetivos	Estrategias metodológicas	1er. Mes	2do. Mes	3er. Mes	4to. Mes	5to. Mes
<p>Incidir en la calidad del contenido multimedia de los medios de comunicación de Portoviejo a través de una guía básica.</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Señalar las ventajas que puede ofrecer una guía de contenido multimedia para los contenidos digitales de los medios de comunicación a través de reuniones. - Estudiar formas de financiamiento en las áreas que requiera la propuesta. 	X	X	X	X	X
<p>Crear una guía básica de contenido multimedia para medios de comunicación de la ciudad de Portoviejo.</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Búsqueda de información respecto al manejo del contenido multimedia. - Depurar la información obtenida. - Diseño y diagramación de la guía básica de contenidos multimedia 	X	X			
<p>Difundir la guía básica de contenido multimedia en los medios de comunicación de la ciudad de Portoviejo.</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Definir la plataforma o medio digital a través de la cual será difundida la guía 			X	X	

6.8.6. Presupuesto.

Competencias u Objetivos	Estrategias metodológicas	Producto	Responsable	Detalle		Costo
<p>Incidir en la calidad del contenido multimedia de los medios de comunicación de Portoviejo a través de una guía básica</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Señalar las ventajas que puede ofrecer una guía de contenido multimedia para los contenidos digitales de los medios de comunicación a través de reuniones. - Estudiar formas de financiamiento en las áreas que requiera la propuesta. 	<p>Guía básica de contenido multimedia para medios de comunicación de la ciudad de Portoviejo.</p>	<p>La responsable del proyecto de investigación.</p>	<p>Grabadora</p> <p>Cámara fotográfica</p> <p>Computadora</p> <p>Internet</p>	<p>\$50</p> <p>\$100</p> <p>\$400</p> <p>\$50</p>	<p>\$ 620</p>
<p>Crear una guía básica de contenido multimedia para medios de comunicación de la ciudad de Portoviejo</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Búsqueda de información respecto al manejo del contenido multimedia. - Depurar la información obtenida. - Diseño y diagramación de la guía básica de contenidos multimedia 	<p>Guía básica de contenido multimedia para medios de comunicación de la ciudad de Portoviejo.</p>	<p>La responsable del proyecto de investigación.</p>	<p>Material de oficina</p>	<p>\$20</p>	

Difundir la guía básica de contenido multimedia en los medios de comunicación de la ciudad de Portoviejo.	- Definir la plataforma o medio digital a través de la cual será difundida la guía	Guía básica de contenido multimedia para medios de comunicación de la ciudad de Portoviejo.	La responsable del proyecto de investigación.			
Total						\$620

Observación: Debido a que el desarrollo e implementación de la guía es el fin en mismo de la presente propuesta, no se puede desarrollar un presupuesto por objetivos, sino más bien se realiza el cálculo total de la misma.

Bibliografía

- Abuín N., Vinader R., (2014). El desarrollo de la Word Wide Web en España: una aproximación teórica desde sus orígenes hasta su transformación en un medio semántico. *Razón y Palabra*. Primera revista electrónica en América Latina especializada en comunicación. Recuperado el 22 de noviembre de 2016 de http://www.razonypalabra.org.mx/N/N75/varia_75/varia3parte/31_Avuin_V75.pdf
- Aguado, J. (2004). Introducción a las teorías de la información y la comunicación. Departamento de Información y Documentación. Universidad de Murcia. Recuperado el 05 de septiembre de 2016 de [http://www.um.es/tic/Txtguia/Introduccion%20a%20las%20Teorias%20de%20la%20Inf](http://www.um.es/tic/Txtguia/Introduccion%20a%20las%20Teorias%20de%20la%20Informa%20(20)/TIC%20texto%20guia%20completo.pdf)
- Albalá, E. (2011). *Bienvenida Web 3.0-Guía para sobrevivir en la internet 2011*. Edición corregida y aumentada del libro *Web' 11 para Latinoamérica*. Recuperado el 20 de enero de 2017 de http://tecno.unsl.edu.ar/multimedia/libros/10058696_Web3.0Lulu.pdf
- Alcocer, D. (2012). *Razón y Palabra*. Revista electrónica especializada en comunicación. N. 81 Noviembre 2012-Enero 2013. Recuperado el 05 de septiembre de http://www.razonypalabra.org.mx/N/N81/V81/37_Alcocer_V81.pdf
- Almansa A. (2011). *Razón y Palabra*. Revista electrónica especializada en comunicación. N. 75 Febrero-abril 2011. Recuperado el 10 de septiembre de 2016 de http://www.razonypalabra.org.mx/N/N75/monotematico_75/03_Almansa_M75.pdf
- Alonso, P (2015). Infoentretenimiento satírico en México: el caso de Brozo, el Payaso Tenebroso. *Cuadernos.info*, (37), 77-90. Recuperado el 31 de octubre de 2016 de <http://www.cuadernos.info/index.php/CDI/article/viewFile/cdi.37.820/601>
- Arpi, R. (2013). Análisis de las nuevas tecnologías como instrumento de comunicación en la era digital aplicada a los blogs de la ciudad de Cuenca-Ecuador. Universidad de Cuenca. Tesis de grado. Recuperado el 1 de septiembre de 2016 <http://dspace.ucuenca.edu.ec/handle/123456789/4212>
- Asuntos del Sur (s/f). Comunicación digital y nuevos medios, herramientas de alto impacto a bajo costo. *MuchoConPoco.org*. Recuperado el 19 de septiembre de 2016 de: http://www.muchoconpoco.org/content/mcp/images/foros/comunicacion_digital.pdf
- Ayala, C. (2001). Diez conceptos básicos en torno a los medios de comunicación. Recuperado el 10 de septiembre de 2016 de <file:///C:/Users/BIBLIOUTM-PC004/Desktop/tesis/4d556d9dcbfc8diez.pdf>
- Belloch, C. (2006). Aplicaciones multimedia interactivas: clasificación. Unidad de Tecnología Educativa. Universidad de Valencia. Recuperado el 1 de septiembre de 2016 <http://www.uv.es/bellohc/logopedia/NRTLLogo4.pdf>

- Berrocal S., Cebrián E. (2009). El «infoentretenimiento» político televisivo. Un análisis de las primeras intervenciones de Zapatero y Rajoy en «Tengo una pregunta para usted».
- Berrocal S., Redondo M., Campos E. (2012). Una aproximación al estudio del infoentretenimiento en internet: Origen, desarrollo y perspectivas futuras. Recuperado el 10 de septiembre de 2016 de <file:///C:/Users/BIBLIOUTM-PC004/Desktop/tesis/301670-423165-1-PB.pdf>
- Berrocal S., Redondo M., Campos E. (2012). Una aproximación al estudio del infoentretenimiento en internet: Origen, desarrollo y perspectivas futuras. Recuperado el 10 de septiembre de 2016 de <file:///C:/Users/BIBLIOUTM-PC004/Desktop/tesis/301670-423165-1-PB.pdf>
- Berrocal S., Redondo M., Campos E. (2014). Una aproximación al estudio del infoentretenimiento en internet: Origen, desarrollo y perspectivas futuras. Recuperado el 10 de septiembre de 2016 de <file:///C:/Users/BIBLIOUTM-PC004/Desktop/tesis/301670-423165-1-PB.pdf>
- Betrones, M. (s/f). La función social de los medios de comunicación de masas: Los modelos de Análisis. Basado en la tesis doctoral “La comunicación política mediática y sus dimensiones sociales” (1997), Betrones, M. Recuperado el 01 de septiembre de <http://diposit.ub.edu/dspace/bitstream/2445/6201/1/FUNCIONES%20Y%20EFECTOS%20DE%20LOS%20MEDIOS%20DE%20COMUNICACI%C3%93N%20DE%20MASAS.%20%20Bretones.pdf>
- Boni F. (2008). Teorías de los medios de comunicación. Traducción de Julia Climent. Universidad Autónoma de Barcelona. Servei de Publicacions. Barcelona.
- Brito, J. y Yáñez, M. (2011). “Comunicación para el periodismo cuidado mediante el uso de las TICS”. Universidad Estatal de Milagro. Tesis de grado. Recuperado el 1 de septiembre de 2016 en: <http://repositorio.unemi.edu.ec/bitstream/123456789/1572/1/COMUNICACI%C3%93N%20PARA%20EL%20DESARROLLO%20DEL%20PERIODISMO%20CIUDADANO%20MEDIANTE%20EL%20USO%20DE%20LAS%20TIC%C2%B4S.pdf>
- Calvo, S. (2010). Libro de Estilo para Ciberperiodistas. Editorial ITLA. Disponible en
- Cardoso G. (2008). El nacimiento de la comunicación en red. Revista Telos (cuadernos de comunicación e innovación. Recuperado el 19 de septiembre de 2016 de <https://telos.fundaciontelefonica.com/url-direct/pdf-generator?tipoContenido=articuloTelos&idContenido=2011012508180001&idioma=es>
- Casielles, L., & Peralta, M. Á. Diseño y planificación de un Proyecto Multimedia. Disponible en: <http://blog.uclm.es/miguelalvarez/files/2016/08/PR%C3%81CTICA-PROYECTO-MULTIMEDIA.pdf>

- Cobo, C. y Pardo, H. (2007). Planeta Web 2.0. Inteligencia colectiva o medios fast food. Grup de Recerca d'Interaccions Digitals, Universitat de Vic. Flacso México. Barcelona México DF. Recuperado de file:///C:/Users/COMUNI~1/AppData/Local/Temp/planeta_web2.pdf
- Conectar Igualdad (s/f). Fascículo 4. Cuaderno 4: Accesibilidad, Igualdad y Usabilidad. Recuperado el 4 de septiembre de 2016 en: https://www.educ.ar/dinamico/UnidadHtml__get__6ae5e608-9116-4e87-baad-9f7de3b3da60/pdf/arquitectura_web_4.pdf
- Cornella, A. (2013). Infoxicación. alfonscornella.com. Recuperado el 4 de septiembre de 2016 en: <http://alfonscornella.com/thought/infoxicacion/>
- Crucianelli, S. (2013). Herramientas digitales para periodistas. Knight Center for Journalism in the Américas. Disponible en: <https://knightcenter.utexas.edu/books/HDPP.pdf>
- Curso “Tecnologías para los sistemas multimedia” (2004). Tema 1. Introducción a la multimedia y Conceptos básicos. Universidad de Murcia. España. Recuperado el 4 de septiembre de 2016 en <http://dis.um.es/~jfernand/0405/tsm/tema1.pdf>
- D’Adamo O., Beaudoux V., Freindenberg F. (2007). Medios de Comunicación y Opinión Pública. McGraw Hill/Interamericana de España.
- Dewey, J. (1996). La ciencia de la educación. Nueva York: Burlington.
- Díaz, D. (2014). Levantamiento, estado y análisis preliminar de las fuentes primarias y secundarias de la Historia de la Comunicación Social de la Provincia de Manabí en el período 1944 – 2013. Universidad Técnica Particular de Loja. Tesis de grado. Quito- Ecuador.
- Do Campo Spada, D. (2008). La teoría crítica. Buenos Aires. Grupo Interamericano de Reflexión Científica. GIRC N° 42. Recuperado el 19 de septiembre de 2016 de http://www.reflexioncientifica.com.ar/15_GIRC_042.pdf
- Domínguez, D. (2013). Efectos actuales de la “Sobreinformación” y la “Infoxicación” a través de la experiencia de las bitácoras y del proyecto I+ D avanza ‘Radiofriends’. Revista de Comunicación de la SEECI, (30). Disponible en:
- Dominguez, E. (2001). Medios de comunicación masiva. 1era edición. Estado de México. Red Tercer Milenio S.C.
- Duque, J. (2005). Hipermedia y comunicación, un análisis a la luz del pensamiento rizomático. Revista Virtual Universidad Católica del Norte. Colombia. Recuperado el 5 de septiembre de 2016 en <http://www.redalyc.org/pdf/1942/194220381005.pdf>

- Eco, U. (2012). Entrevista: informação demais faz mal. Revista Época. Recuperado el 5 de septiembre de 2016 en: <http://epoca.globo.com/ideias/noticia/2013/07/bumberto-ecob-informacao-demais-faz-mal.html>
- El País (s/f). Consejos periodísticos: contenido multimedia. Endesa. Disponible en http://estudiantes.elpais.com/descargas/Consejo_Multimedia.pdf
- El País. (2016). La Hoja Sagrada. Reportaje multimedia publicado en <http://www.elpais.com.co/reportaje360/web/edicion-hoja-sagrada.html>
- El Universo (2017). Más contratiempos en vías de El Oro, Loja y Manabí. Nota publicada en <http://www.eluniverso.com/noticias/2017/03/25/nota/6105811/mas-contratiempos-vias-tres-provincias>
- Escuela de Periodismo Facultad de Comunicación y Letras Universidad Diego Portales (2014). Manual de Estilo y Orientaciones Éticas. Chile. Disponible en: <http://comunicacionyletras.udp.cl/periodismo/wp-content/uploads/2015/04/ManualEstilosPeriodismo.pdf>
- Fanaro, M. Otero, M., y Martínez, A. (2003). Hipermedia, aprendizaje significativo y enseñanza de las ciencias. Revista Argentina de la Enseñanza de la Ingeniería.
- Feldman, T. (1994): Multimedia. Londres: Blueprint.
- Freidenberg F. (s/f). Los medios de comunicación de masas: ¿También son actores? Recuperado el 18 de septiembre de 2016 de https://www.google.com.ec/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=1&cad=rja&uact=8&ved=0ahUKEwji5ODm_JnPAhWH_R4KHGXGgA7EQFggaMAA&url=https%3A%2F%2Fcampus.usal.es%2F~dpublico%2Fareacp%2Fmateriales%2FMediosdecomunicacion.pdf&usq=AFQjCNH0TMxOI6CSKW-UKEpXNy9L__4D1w&bvm=bv.133178914,d.dmo
- Freire, A. (2011). Plan estratégico de comunicación Hospitalaria para el hospital Padre Carollo. Tesis previa a la obtención del título de licenciado en Comunicación Social. Universidad Politécnica Salesiana Sede Quito. Recuperado el 05 de septiembre de <http://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/1295/13/TESIS%20FINAL%20correc.pdf>
- García, J. (2007). El infoentretenimiento en los informativos líderes de audiencia de la Unión Europea. Recuperado el 31 de octubre de 2016 de <file:///C:/Users/BIBLIOUTM-PC004/Downloads/74254-94701-1-PB.pdf>
- González-Serna, J. (S/F). Introducción a los medios de comunicación social. Recuperado el 01 de septiembre de <http://www.auladeletras.net/material/intromc.pdf>
- Herrera, L. (2000). Multimedia¿ Interactivo?. Número 17. Revista Digital Razón y Palabra. Recuperado el 6 de septiembre de 2016 de <http://www.razonypalabra.org.mx/anteriores/n17/17lherrera.html>

- Informática Milenium, S.A.de C.V., “Principales definiciones de los términos más usado en Internet” (en línea), disponible en: <http://www.informaticamilenium.com.mx/Paginas/espanol/sitioweb.htm>
- Lamarca, M. (2007). Hipertexto: El nuevo concepto de documento en la cultura de la imagen. Recuperado el 6 de septiembre de 2016 de <https://jendyrehher.files.wordpress.com/2013/06/hipertexto-el-nuevo-concepto.pdf>
- LaRed.com.ec (2016). José Francisco Cevallos: “Ecuador está en capacidad de ganarle a Perú”. Nota publicada en <http://lared.com.ec/es/ftbolnacional/jose-francisco-cevallos-ecuador-esta-en-capacidad-de-ganarle-a-peru/>
- León J. (1991). “Investigación y métodos”. Diccionario de ciencias y técnicas de la comunicación. Madrid. Ediciones Paulinas.
- López A., Parada A., Simonetti F. (1995). Extractado de "Introducción a la psicología de la comunicación". Ediciones Universidad Católica de Chile, Santiago. Recuperado el 05 de septiembre de http://cs.uns.edu.ar/~ldm/mypage/data/ss/info/teoria_de_la_informacion2.pdf
- López, E. (2009). Uso de las herramientas de la Web 2.0 en la empresa: situación actual y tendencias. Proyecto fin de Carrera, Universidad Autónoma de Madrid, Escuela Politécnica Superior. Recuperado el 19 de septiembre de 2016 de: <http://arantxa.ii.uam.es/~jms/pfcsteleco/lecturas/20091105ElenaLopez.pdf7>
- Lozano, J. (2004). Espectacularización de la información en noticieros televisivos de Canadá, Estados Unidos y México. Disponible en https://psisocom0910.files.wordpress.com/2009/10/espectacularizacion_de_la_informacion.pdf.
- Lucas, A., García, C. y Ruiz, J.A. (1999). Sociología de la comunicación. Editorial Trotlo. Madrid.
- Manovich, L. (2005). El lenguaje de los nuevos medios de comunicación. Barcelona, Paidós.
- Marc E., Picard D. (1992). La interacción social. Cultura, instituciones y comunicación, Paidós, Barcelona.
- Margaix-Arnal, D. (2007). El Opac 2.0: las tecnologías de la Web 2.0 aplicadas a los catálogos bibliográficos. In Actas del VI Workshop. CALSI. Recuperado el 19 de septiembre de 2016 de http://www.mecd.gob.es/cultura-mecd/dms/mecd/cultura-mecd/areas-cultura/bibliotecas/mc/cnbp/capitulos/Biblioteca_Accesible.pdf

- Masip P., Lluís J., Meso K. (S/F). Periodismo multimedia en España. Análisis de los contenidos multimedia en la prensa digital. Recuperado el 10 de septiembre de 2016 de http://www.aeic2012tarragona.org/comunicacions_cd/ok/100.pdf
- McQuail, D. (1994). Introducción a la teoría de la comunicación de masas. 3era edición revisada y ampliada. Barcelona. Colección Paidós Comunicación.
- Méndez, V., Ruiz, L. y Figueroa, Hugo (2007). “Recursos digitales y multimedia”.. México: UNAM, Facultad de Filosofía y Letras: Dirección General de Asuntos del Personal Académico. Recuperado el 7 de septiembre de 2016 en <http://ru.ffyl.unam.mx/bitstream/handle/10391/955/Ver%F3nica%20M%E9ndez%20-%20Lizet%20Ruiz%20-%20Hugo%20Figueroa%20-%20Recursos%20digitales%20y%20multimedia.pdf;jsessionid=BE116B46B2C8D3B720599EACDF5A56CA?sequence=1>
- Moner, C. y Sábate, A. (2002). Usabilidad el Guion Multimedia.
- Morales C. (2014). Análisis de un producto de infoentretenimiento. Tesis de grado. Univesitat Jaume. Recuperado el 05 de septiembre de 2016 de http://repositori.uji.es/xmlui/bitstream/handle/10234/98042/TFG_2014_MORALESC.pdf?sequence=1
- Morales C. (2014). Análisis de un producto de infoentretenimiento. Tesis de grado. Univesitat Jaume. Recuperado el 05 de septiembre de 2016 de http://repositori.uji.es/xmlui/bitstream/handle/10234/98042/TFG_2014_MORALESC.pdf?sequence=1
- Morales, C. (2014). “Análisis del procedimiento didáctico secuencial y progresivo en torno al eje de formación en TICS, multimedia, y periodismo online en la escuela de Comunicación Social de la Universidad de Cuenca”. Universidad de Cuenca. Recuperado el 8 de septiembre de 2016 de <http://dspace.ucuenca.edu.ec/bitstream/123456789/21487/1/Tesis.pdf>
- Muñoz, S. (2011). Mapa de Comunicación del Ecuador. Universidad Técnica Particular de Loja. Tesis de grado. Regional Portoviejo.
- Nelson, T. (1981). Literary Machines. Swarthmore, Pa., publicación propia.
- Ojeda, N. (2012). Introducción a la multimedia. Red Tercer Milenio. Estado de México. Recuperado el 8 de septiembre de 2016 de http://www.aliat.org.mx/BibliotecasDigitales/disenio_y_edicion_digital/Introduccion_a_la_multimedia.pdf
- Ongallo, C. (2007). Manual de Comunicación, guía para gestionar el conocimiento, la información y las relaciones humanas en empresas y organizaciones. 2da Edición. Editorial Dykinson.

- Ortells S. (s/f). Infoentretenimiento y periodismo político en televisión. Recuperado el 05 de septiembre de 2016 de http://repositori.uji.es/xmlui/bitstream/handle/10234/80555/Ortells99_115%20.pdf?sequence=1
- Pinto, M. (2002). Indización y resumen de documentos digitales y multimedia: técnicas y procedimientos. Gijón, Asturias: Trea.
- Rizo M. (2011). Razón y Palabra. Revista electrónica especializada en comunicación. N. 75 febrero-abril. Recuperado el 05 de septiembre de http://www.razonypalabra.org.mx/N/N75/monotematico_75/29_Rizo_M75.pdf
- Rodríguez A. (2009). El proceso de comunicación mediática del caso prestige efectos sobre la percepción social de la población afectada. Tesis doctoral. Universidade da Coruña. España. Recuperado el 18 de septiembre de 2016 de <http://ruc.udc.es/dspace/handle/2183/9269>
- Rodríguez-Palchevich, D. R. (2008). Nuevas tecnologías Web 2.0: Hacia una real democratización de la información y el conocimiento. Recuperado el 19 de septiembre de 2016 de <http://eprints.rclis.org/11814/1/Rodriguez-DianaTRABAJOelis.pdf>
- Rusconi, G. (1968). La teoria critica della società, Il Mulino, Bolonia. (Trad. cast.: Teoría crítica de la sociedad, Barcelona, Martínez Roca, 1977.
- Salaverría, R. (2001). Aproximación al concepto de multimedia desde los planos comunicativo e instrumental. Recuperado el 9 de septiembre de 2016 de <http://revistas.ucm.es/inf/11341629/articulos/ESMP0101110383A.PDF>
- Salazar, J. (2001). "Estado actual de la Web 3.0 o Web Semánticas" Revista Digital Universitaria. Recuperada el 19 de noviembre de 2016 de: <http://www.revista.unam.mx/vol.12/num11/art108/art108.pdf>
- Sánchez D. (2007). El periodismo digital: Una nueva etapa del periodismo moderno. Revista Lasallista de comunicación. Vol.4 N° 1. Recuperado el 19 de septiembre de 2016 de <http://www.scielo.org.co/pdf/rlsi/v4n1/v4n1a10.pdf>
- Santos D. (2012). Fundamentos de la Comunicación. Estado de México. Red Tercer Milenio.
- Solís, L., Magaña, M., y Muñoz, H. (2016). Manual Básico de Video para la Comunicación y el Periodismo de Ciencia. Instituto de Investigaciones en Ecosistemas y Sustentabilidad. México. Disponible en: http://www.iies.unam.mx/wp-content/uploads/2016/08/Manual-basico-de-video-cientifico_Ago.pdf
- Universidad ESAN (2015). Apuntes empresariales. Perú. Recuperado el 19 de noviembre de 2016 de <http://www.esan.edu.pe/apuntes-empresariales/2015/05/web-3-diez-caracteristicas-que-te-permitiran-identificarla/>

Universidad Nacional Abierta y a Distancia. Lección 28. Navegabilidad. Colombia. Recuperado el 9 de septiembre de 2016 http://datateca.unad.edu.co/contenidos/205111/EXE_del_Curso_en_linea/leccin_28_navegabilidad.html

Univisión (2017). ¿Qué hacer si agentes fronterizos le piden revisar sus dispositivos electrónicos al entrar a EEUU?. Nota publicada en <http://www.univision.com/noticias/que-hacer-si-agentes-fronterizos-le-piden-revisar-sus-dispositivos-electronicos-al-entrar-a-eeuu-video>

Vaughan, T. (2002). Multimedia: manual de referencia. México: Osborne McGraw-Hill.

Vázquez Sande, P; (2014). Infoxicación: de la presunción de inocencia a la culpabilidad. Ámbitos. Recuperado el 9 de septiembre de 2016 <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=16832255005>

Watlington L. (S/F). Guía de periodismo en la era digital. Recuperado el 10 de septiembre de 2016 de http://www.icfj.org/sites/default/files/icfj_guia_de_periodismo_FINAL.pdf

Watlington, L. (2011). Guía de Periodismo en la era Digital. Internacional Center for Journalists. Disponible en: https://www.icfj.org/sites/default/files/icfj_guia_de_periodismo_FINAL.pdf

Wolf M. (1994). La investigación de la comunicación de masas. Críticas y perspectivas. 2da reimpresión. Buenos Aires. Paidós.

Xie, G. (2001). Introduction to multimedia. Disponible en: http://www.cs.nps.navy.mil/people/faculty/xie/cs3202/notes_html/sld001.htm

ANEXOS.

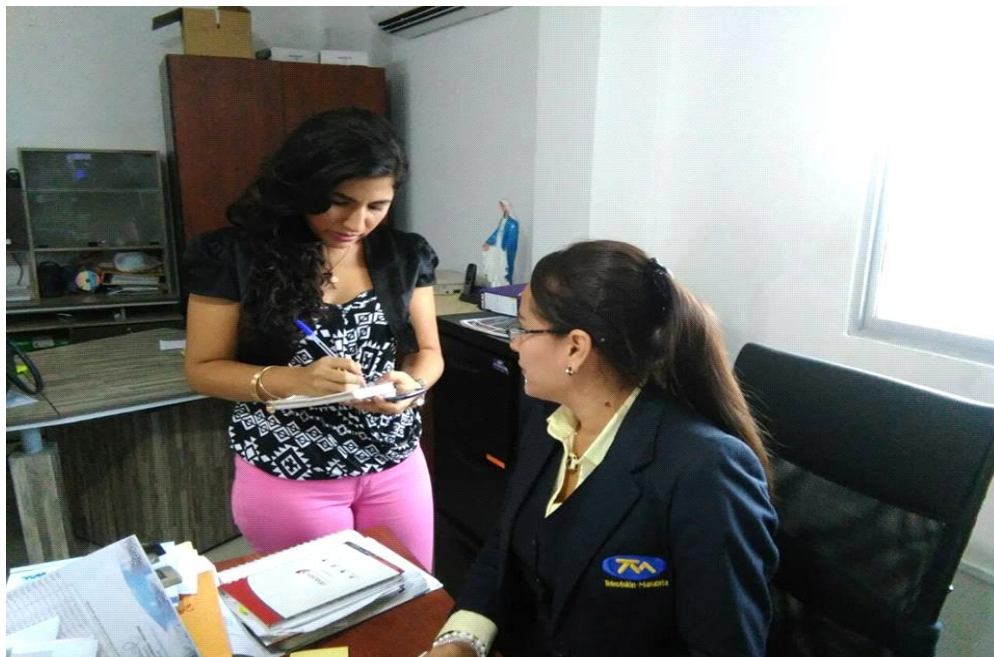
ANEXO 1.- Entrevistas



Fotografía 1. Entrevista al director del periódico “La Última” – Joselo Chávez.



Fotografía 2. Entrevista Comunicador del área multimedia de periódico La Última - José Bazarro.



Fotografía 3. Entrevista a la Directora de TV Manabita - Katty Zambrano.



Fotografía 4. Entrevista a Johnny Alcívar -Conocedor de sistemas multimedia.

ANEXO 2.- Encuestas



Fotografía 5. Ciudadana encuestada en la ciudad de Portoviejo.



Fotografía 6. Encuesta a ciudadano portovejense.



Fotografía 7. Estudiante encuestada.



Fotografía 8. Ama de casa encuestada.

ANEXO 3.- Formato de encuestas

“UNIVERSIDAD SAN GREGORIO DE PORTOVIEJO”

ENCUESTAS DE TESIS:

TEMA: LA INFORMACIÓN MULTIMEDIA Y SU INCIDENCIA EN LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN DE LA CIUDAD DE PORTOVIEJO

1. DE LOS SIGUIENTES MEDIOS DE COMUNICACIÓN ¿CUÁLES CONSUME A TRAVÉS DE INTERNET?

- Radio Canela
- Radio Scandalo
- Radio Sono Onda
- Radio Amiga
- RNC Radio
- Radio farra
- El Diario
- Revista panorama
- Manavisión
- Televisión Manabita
- Capital TV
- Portal de Noticias-Noticias en Desarrollo
- Radio San Gregorio
- La última

2. ¿CON QUÉ FRECUENCIA VISITA LOS SITIOS O PÁGINAS WEB DE INTERNET DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN?

Diaria___ Semanal___ Una vez al mes___
Rara vez ___ Nunca___

3. ¿QUÉ TIEMPO MÍNIMO PASA NAVEGANDO EN LOS MEDIOS DIGITALES?

20 minutos___ 30 minutos___ 40 minutos o más___

4. ¿SE SIENTE CONFORME CON LA INFORMACIÓN MULTIMEDIA (TEXTO, AUDIO Y VIDEO) PRESENTADA EN LAS PÁGINAS WEB DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN SELECCIONADOS LLAMANDO SU ATENCIÓN EL CONTENIDO DE LOS MISMOS O LE RESULTA ABURRIDA LA INFORMACIÓN?

Sí, llama la atención___ No, resulta aburrida___

5. EL TIPO DE INFORMACIÓN QUE MANEJA EL MEDIO DIGITAL QUE SELECCIONÓ ¿ES?

Clara___ Veraz___ Concisa___
Distorsionada___ Confusa___ Poca credibilidad___

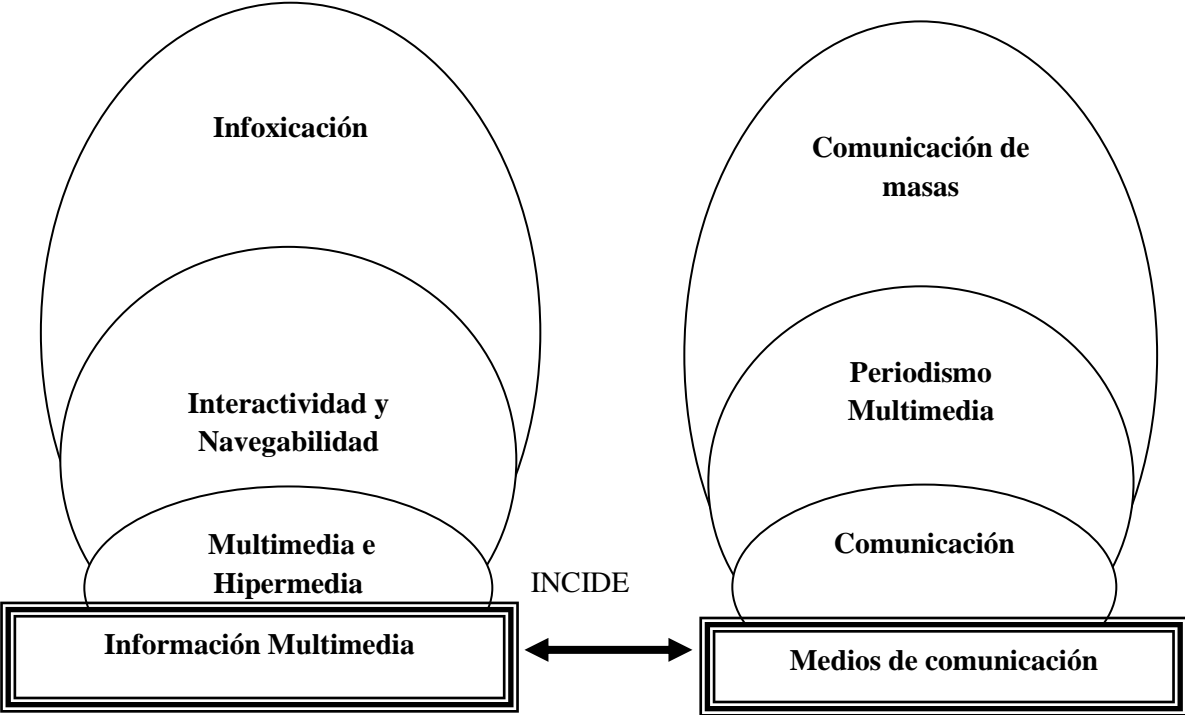
6. ¿CONSIDERA UD. QUE LOS MEDIOS DIGITALES SON MUCHO MÁS UTILIZADOS QUE LOS MEDIOS TRADICIONALES?

SI___ No___

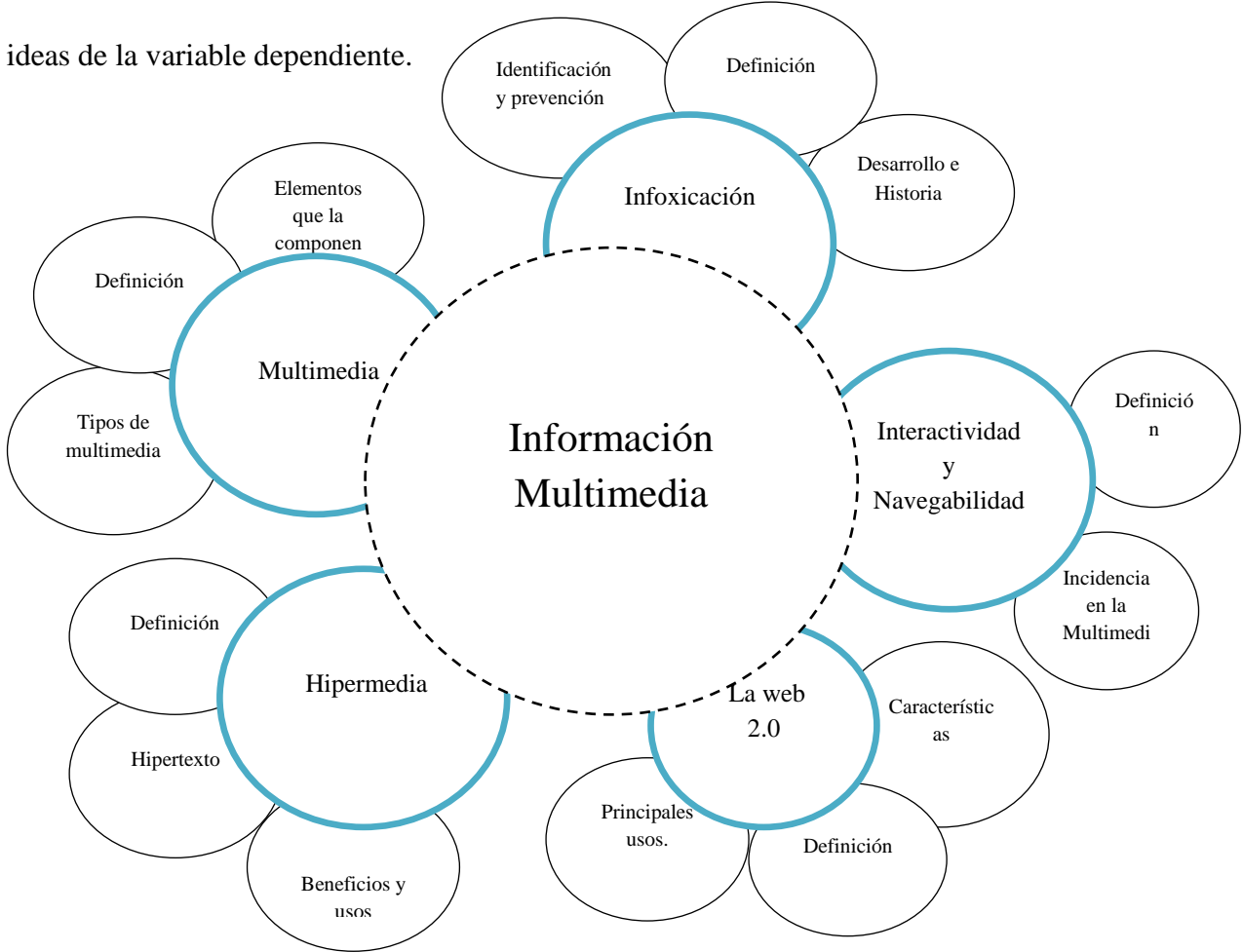
7. ¿EN QUÉ MEDIDA CREE QUE LE HA AYUDADO A ESTAR INFORMADO EL USO DE MEDIOS DE COMUNICACIÓN DIGITALES?

Mucho___ Poco___
Es indiferente___ Insuficiente___

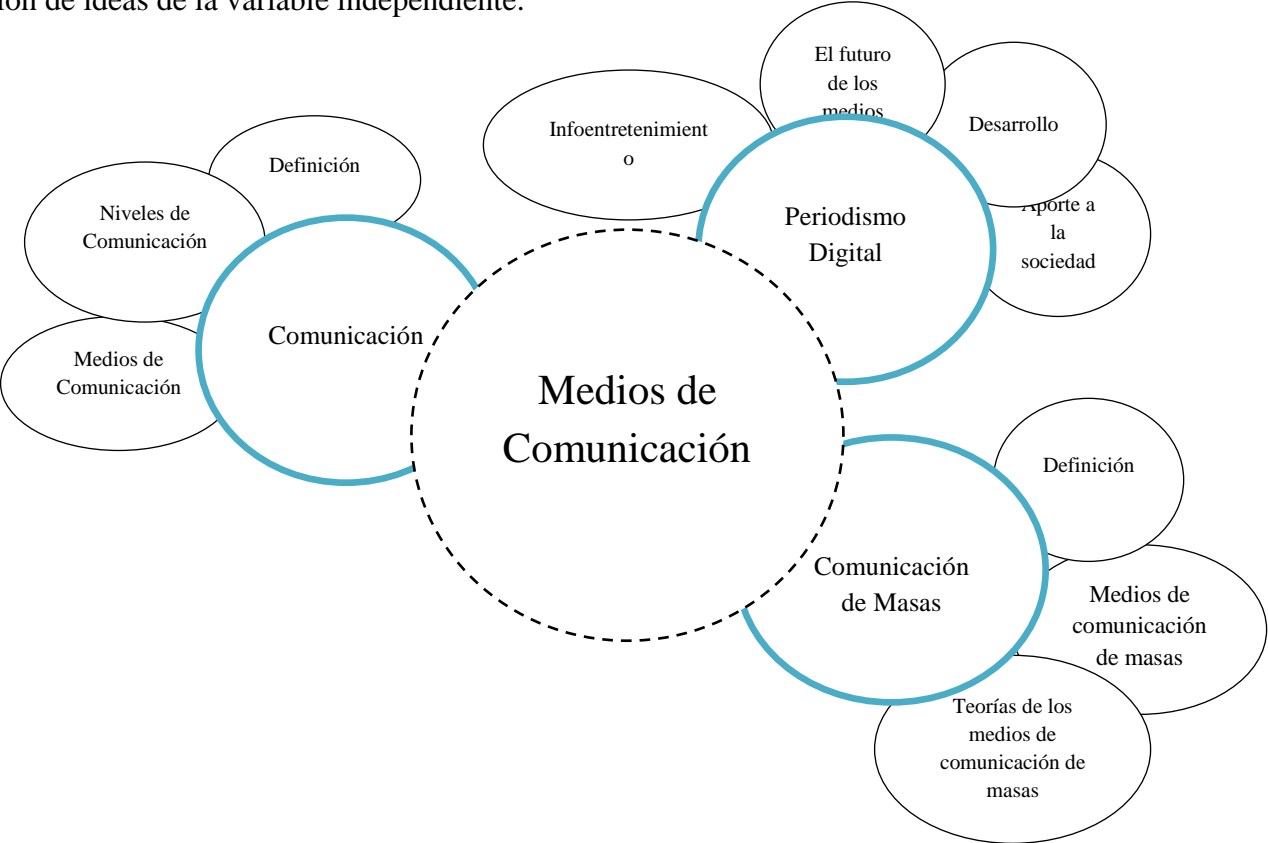
ANEXO 4.- Organizador lógico de variables.



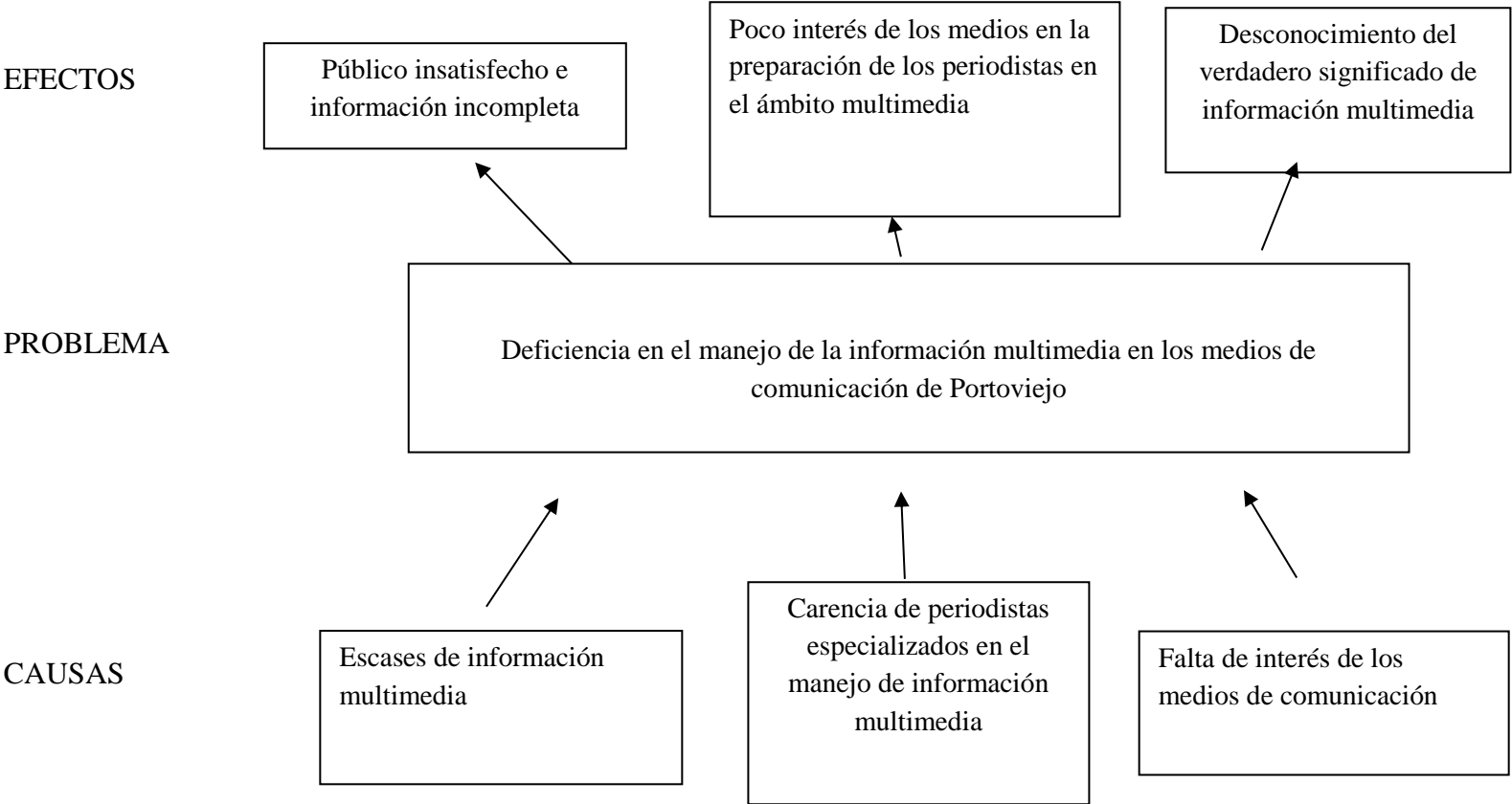
Anexo 5.- Constelación de ideas de la variable dependiente.



ANEXO 6.- Constelación de ideas de la variable independiente.



ANEXO 7.- Árbol de Problema.



Anexo 8.- Monitoreo de medios digitales de la ciudad de Portoviejo.

FECHA	MEDIOS	SECCIÓN	# DE NOTAS POR DÍA	IMAGEN	AUDIO	VIDEO	HIPERVINCULOS POR NOTA	ETIQUETAS	BOTONES SOCIALES
20/03/2017	· Radio Canela Manabí	MANABI	0	0	1	0	0	0	NO
	· Radio Scandalo	PÁG. PRINCIPAL	2	2	1	0	0	0	NO
	· Radio Sono Onda	PÁG. PRINCIPAL	0	0	1	0	0	0	NO
	· Radio Amiga	NOTICIAS	0	0	0	0	0	0	NO
	· RNC Radio	PÁG. PRINCIPAL	0	0	0	0	0	0	NO
	· Radio farra	PÁG. PRINCIPAL	0	0	1	0	0	0	NO
	· El Diario	PORTOVIEJO	6	6	0	0	0	0	SI
	· Revista panorama	NO REGISTRA PÁGINA WEB	0	0	0	0	0	0	NO
	· Manavisión	PÁG. PRINCIPAL	1	0	0	1	0	0	SI
	· Televisión Manabita	NOTICIAS	0	0	0	0	0	0	NO
	· Capital TV	NO REGISTRA PÁGINA WEB	0	0	0	0	0	0	NO
	· Radio San Gregorio	NO REGISTRA PÁGINA WEB	0	0	0	0	0	0	NO
· La Última	MANABI	0	0	0	0	0	0	NO	
21/03/2017	· Radio Canela Manabí	MANABI	0	0	1	0	0	0	NO
	· Radio Scandalo	PÁG. PRINCIPAL	1	1	1	0	0	0	NO
	· Radio Sono Onda	PÁG. PRINCIPAL	0	0	1	0	0	0	NO
	· Radio Amiga	NOTICIAS	0	0	0	0	0	0	NO
	· RNC Radio	PÁG. PRINCIPAL	0	0	0	0	0	0	NO
	· Radio Farra	PÁG. PRINCIPAL	0	0	1	0	0	0	NO
	· El Diario	PORTOVIEJO	7	7	0	0	0	0	SI
	· Revista panorama	NO REGISTRA PÁGINA WEB	0	0	0	0	0	0	NO
	· Manavisión	PÁG. PRINCIPAL	14	0	0	14	0	0	SI

	·	Televisión Manabita	NOTICIAS	0	0	0	0	0	0	NO
	·	Capital TV	NO REGISTRA PÁGINA WEB	0	0	0	0	0	0	NO
	·	Radio San Gregorio	NO REGISTRA PÁGINA WEB	0	0	0	0	0	0	NO
	·	La Última	MANABI	0	0	0	0	0	0	NO
22/03/2017	·	Radio Canela Manabí	MANABI	0	0	1	0	0	0	NO
	·	Radio Scandalo	PÁG. PRINCIPAL	0	0	1	0	0	0	NO
	·	Radio Sono Onda	PÁG. PRINCIPAL	0	0	1	0	0	0	NO
	·	Radio Amiga	NOTICIAS	0	0	0	0	0	0	NO
	·	RNC Radio	PÁG. PRINCIPAL	0	0	0	0	0	0	NO
	·	Radio farra	PÁG. PRINCIPAL	0	0	1	0	0	0	NO
	·	El Diario	PORTOVIEJO	10	10	0	0	0	0	SI
	·	Revista panorama	NO REGISTRA PÁGINA WEB	0	0	0	0	0	0	NO
	·	Manavisión	PÁG. PRINCIPAL	7	0	0	7	0	0	SI
	·	Televisión Manabita	NOTICIAS	0	0	0	0	0	0	NO
	·	Capital TV	NO REGISTRA PÁGINA WEB	0	0	0	0	0	0	NO
	·	Radio San Gregorio	NO REGISTRA PÁGINA WEB	0	0	0	0	0	0	NO
	·	La Última	MANABI	0	0	0	0	0	0	NO
23/03/2017	·	Radio Canela Manabí	MANABI	0	0	1	0	0	0	NO
	·	Radio Scandalo	PÁG. PRINCIPAL	1	1	1	0	0	0	NO
	·	Radio Sono Onda	PÁG. PRINCIPAL	0	0	1	0	0	0	NO
	·	Radio Amiga	NOTICIAS	0	0	0	0	0	0	NO
	·	RNC Radio	PÁG. PRINCIPAL	0	0	0	0	0	0	NO
	·	Radio farra	PÁG. PRINCIPAL	0	0	0	0	0	0	NO
	·	El Diario	PORTOVIEJO	8	8	0	0	0	0	SI
	·	Revista panorama	NO REGISTRA PÁGINA WEB	0	0	0	0	0	0	NO
	·	Manavisión	PÁG. PRINCIPAL	1	0	0	1	0	0	SI
	·	Televisión Manabita	NOTICIAS	0	0	0	0	0	0	NO

	· Capital TV	NO REGISTRA PÁGINA WEB	0	0	0	0	0	0	NO
	· Radio San Gregorio	NO REGISTRA PÁGINA WEB	0	0	0	0	0	0	NO
	· La Última	MANABI	0	0	0	0	0	0	NO
24/03/2017	· Radio Canela Manabí	MANABI	0	0	1	0	0	0	NO
	· Radio Scandalo	PÁG. PRINCIPAL	0	0	1	0	0	0	NO
	· Radio Sono Onda	PÁG. PRINCIPAL	0	0	1	0	0	0	NO
	· Radio Amiga	NOTICIAS	0	1	0	0	0	0	NO
	· RNC Radio	PÁG. PRINCIPAL	0	0	0	0	0	0	NO
	· Radio farra	PÁG. PRINCIPAL	0	0	0	0	0	0	NO
	· El Diario	PORTOVIEJO	7	7	0	0	0	0	SI
	· Revista panorama	NO REGISTRA PÁGINA WEB	0	0	0	0	0	0	NO
	· Manavisión	PÁG. PRINCIPAL	11	0	0	11	0	0	SI
	· Televisión Manabita	NOTICIAS	0	0	0	0	0	0	NO
	· Capital TV	NO REGISTRA PÁGINA WEB	0	0	0	0	0	0	NO
	· Radio San Gregorio	NO REGISTRA PÁGINA WEB	0	0	0	0	0	0	NO
	· La Última	MANABI	0	1	0	0	0	0	NO
	27/03/2017	· Radio Canela Manabí	MANABI	0	0	1	0	0	0
· Radio Scandalo		PÁG. PRINCIPAL	0	0	1	0	0	0	NO
· Radio Sono Onda		PÁG. PRINCIPAL	0	0	1	0	0	0	NO
· Radio Amiga		NOTICIAS	2	2	0	0	0	0	SI
· RNC Radio		PÁG. PRINCIPAL	0	0	0	0	0	0	NO
· Radio farra		PÁG. PRINCIPAL	0	0	1	0	0	0	NO
· El Diario		PORTOVIEJO	4	4	0	0	0	0	SI
· Revista panorama		NO REGISTRA PÁGINA WEB	0	0	0	0	0	0	NO
· Manavisión		PÁG. PRINCIPAL	1	0	0	1	0	0	SI
· Televisión Manabita		NOTICIAS	0	0	0	0	0	0	NO
· Capital TV		NO REGISTRA PÁGINA WEB	0	0	0	0	0	0	NO

	· Radio San Gregorio	NO REGISTRA PÁGINA WEB	0	0	0	0	0	0	NO
	· La Última	MANABI	2	2	0	0	0	0	SI
28/03/2017	· Radio Canela Manabí	MANABI	0	0	1	0	0	0	NO
	· Radio Scandalo	PÁG. PRINCIPAL	0	0	1	0	0	0	NO
	· Radio Sono Onda	PÁG. PRINCIPAL	0	0	1	0	0	0	NO
	· Radio Amiga	NOTICIAS	0	0	0	0	0	0	NO
	· RNC Radio	PÁG. PRINCIPAL	0	0	0	0	0	0	NO
	· Radio Farra	PÁG. PRINCIPAL	0	0	1	0	0	0	NO
	· El Diario	PORTOVIEJO	7	7	0	0	0	0	SI
	· Revista panorama	NO REGISTRA PÁGINA WEB	0	0	0	0	0	0	NO
	· Manavisión	PÁG. PRINCIPAL	1	0	0	1	0	0	NO
	· Televisión Manabita	NOTICIAS	0	0	0	0	0	0	NO
	· Capital TV	NO REGISTRA PÁGINA WEB	0	0	0	0	0	0	NO
	· Radio San Gregorio	NO REGISTRA PÁGINA WEB	0	0	0	0	0	0	NO
	· La Última	MANABI	0	0	0	0	0	0	NO
	29/03/2017	· Radio Canela Manabí	MANABI	0	0	1	0	0	0
· Radio Scandalo		PÁG. PRINCIPAL	0	0	1	0	0	0	NO
· Radio Sono Onda		PÁG. PRINCIPAL	0	0	1	0	0	0	NO
· Radio Amiga		NOTICIAS	1	1	0	0	0	0	SI
· RNC Radio		PÁG. PRINCIPAL	0	0	0	0	0	0	NO
· Radio farra		PÁG. PRINCIPAL	0	0	1	0	0	0	NO
· El Diario		PORTOVIEJO	10	10	0	0	0	0	SI
· Revista panorama		NO REGISTRA PÁGINA WEB	0	0	0	0	0	0	NO
· Manavisión		PÁG. PRINCIPAL	5	0	0	5	0	0	SI
· Televisión Manabita		NOTICIAS	3	3	0	0	0	0	NO
· Capital TV		NO REGISTRA PÁGINA WEB	0	0	0	0	0	0	NO
· Radio San Gregorio		NO REGISTRA PÁGINA WEB	0	0	0	0	0	0	NO

	· La Última	MANABI	0	0	0	0	0	0	NO
30/03/2017	· Radio Canela Manabí	MANABI	0	0	1	0	0	0	NO
	· Radio Scandalo	PÁG. PRINCIPAL	0	0	1	0	0	0	NO
	· Radio Sono Onda	PÁG. PRINCIPAL	0	0	1	0	0	0	NO
	· Radio Amiga	NOTICIAS	0	0	0	0	0	0	NO
	· RNC Radio	PÁG. PRINCIPAL	0	0	0	0	0	0	NO
	· Radio farra	PÁG. PRINCIPAL	0	0	1	0	0	0	NO
	· El Diario	PORTOVIEJO	6	6	0	0	0	0	SI
	· Revista panorama	NO REGISTRA PÁGINA WEB	0	0	0	0	0	0	NO
	· Manavisión	PÁG. PRINCIPAL	6	0	0	6	0	0	SI
	· Televisión Manabita	NOTICIAS	0	0	0	0	0	0	NO
	· Capital TV	NO REGISTRA PÁGINA WEB	0	0	0	0	0	0	NO
	· Radio San Gregorio	NO REGISTRA PÁGINA WEB	0	0	0	0	0	0	NO
	· La Última	MANABI	0	0	0	0	0	0	NO
	31/03/2017	· Radio Canela Manabí	MANABI	0	0	1	0	0	0
· Radio Scandalo		PÁG. PRINCIPAL	0	0	1	0	0	0	NO
· Radio Sono Onda		PÁG. PRINCIPAL	0	0	1	0	0	0	NO
· Radio Amiga		NOTICIAS	1	1	0	0	0	0	SI
· RNC Radio		PÁG. PRINCIPAL	0	0	0	0	0	0	NO
· Radio farra		PÁG. PRINCIPAL	0	0	1	0	0	0	NO
· El Diario		PORTOVIEJO	8	8	0	0	0	0	SI
· Revista panorama		NO REGISTRA PÁGINA WEB	0	0	0	0	0	0	NO
· Manavisión		PÁG. PRINCIPAL	1	0	0	1	0	0	SI
· Televisión Manabita		NOTICIAS	0	0	0	0	0	0	NO
· Capital TV		NO REGISTRA PÁGINA WEB	0	0	0	0	0	0	NO
· Radio San Gregorio		NO REGISTRA PÁGINA WEB	0	0	0	0	0	0	NO
· La Última		MANABI	0	0	0	0	0	0	NO