



Universidad de Cuenca

UNIVERSIDAD DE CUENCA
FACULTAD DE FILOSOFÍA, LETRAS Y CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN
CARRERA DE COMUNICACIÓN SOCIAL

Trabajo de Investigación previo
a la obtención del Título de Licenciado
en Comunicación Social con Mención en
Relaciones Públicas y Publicidad

TEMA:

“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”

AUTOR:

Carlos Arturo Morales Beltrán

DIRECTOR:

Máster. Wilson Orlando Gárate Andrade

Cuenca - Ecuador

2014



RESUMEN

El presente trabajo, fue el resultado de una investigación bibliográfica documental sobre la importancia que tiene el incluir el estudio secuencial y progresivo de asignaturas TICs y Multimedia en las Carreras de Comunicación Social; para formar nuevos profesionales en esta área con mayores habilidades, destrezas y conocimientos. Se pasó revisión a las principales temáticas vinculadas a la multimedialidad, la convergencia y las narraciones audiovisuales transmedia, así como también a un estudio pormenorizado de los diferentes currículos académicos y perfiles profesionales ofertados por las Universidades de la ciudad de Cuenca, que brindan una formación profesional en Ciencias de la Comunicación Social; todo esto con la finalidad de lograr conformar una propuesta académica que vaya encaminada al fortalecimiento de las asignaturas del núcleo temático de nuevas tecnologías en la Escuela de Comunicación Social de la Universidad de Cuenca.

PALABRAS CLAVES: TICs, Multimedia, Software Digital, Convergencia, Periodismo Digital, Comunicación, Perfil Profesional, Mallas Curriculares, Carreras de Comunicación Social, Universidades, Transmedialidad.



ABSTRACT

This work was the result of a literature review about importance of including a sequential and progressive study of TICs and Multimedia in the Social Communication career; to train new professionals in this area with greater abilities, skills and knowledge. Also, will be passed to the main topics related to Multimediality, convergence and transmedia audiovisual narratives, and general study of the various academic curricula and profiles offered by the Universities of Cuenca, which provide vocational training in Social Communication Sciences. All with the aim of configure an academic proposal form, to be aimed at strengthening the study of new media technologies at the School of Communication at the University of Cuenca.

KEYWORDS: TIC, Multimedia, Digital Software, Convergence, Digital Journalism, Communication, Professional Profile, Curriculum, Social Communication Career, Universities, Transmediality.



ÍNDICE

| | |
|---|----|
| RESUMEN..... | 2 |
| INTRODUCCIÓN..... | 15 |
| CAPÍTULO I..... | 17 |
| 1. Las Tecnologías de la Información y Comunicación | 17 |
| 1.1 Hacia una definición de las TICs..... | 18 |
| 1.2 Características de las TICs..... | 19 |
| 1.3 Objetivo de las TICs en el ámbito educativo..... | 21 |
| 1.4 Ventajas y desventajas de las TICs | 22 |
| 1.4.1 Ventajas del uso de TICs..... | 23 |
| 1.4.2 Desventajas de utilizar TICs en el ámbito educativo | 24 |
| 1.5 Importancia de las TICs en la Educación Superior..... | 25 |
| 1.5.1 La enseñanza Universitaria y la integración de las TICs | 28 |
| 1.5.2 Cambios que supone el uso de las TICs en la enseñanza Universitaria | 30 |
| 2. La Comunicación en línea..... | 31 |
| 2.1 Características de la Comunicación Online | 33 |
| 2.2 Ventajas de la Comunicación Online | 34 |
| 2.3 Desventajas de la Comunicación Online | 36 |
| 2.4 Internet como medio de trasmisión de información | 36 |
| 2.5 Tipos de sitios Web que podemos encontrar en Internet..... | 40 |
| 2.5.1 Redes Sociales | 40 |
| 2.5.2 Blogs..... | 41 |
| 2.5.3 Microblogs o Nanoblogs..... | 42 |
| 2.5.4 Foros..... | 42 |
| 2.5.5 Wikis | 43 |
| 2.5.6 Chat Room..... | 43 |
| 2.5.7 Correo Electrónico (email) | 43 |
| 2.5.8 Sitios de Almacenamiento gratuitos (Cloud Computing)..... | 44 |



| | | |
|-------------------|--|----|
| 2.5.9 | Aulas Virtuales | 44 |
| 3. | La práctica Periodística tradicional (vs) el Periodismo en la era Digital | 45 |
| 3.1 | A qué denominamos Periodismo digital..... | 47 |
| 3.2 | ¿Quiénes son los Periodistas digitales? | 48 |
| 3.3 | El Periodismo en contexto de convergencias..... | 49 |
| 4. | Como cambian las salas de redacción frente a la convergencia digital..... | 52 |
| 4.1 | Nuevos Perfiles Profesionales en el área de la Comunicación Periodística..... | 55 |
| 4.2 | La Universidad como formadora de profesionales en Comunicación..... | 58 |
| 4.3 | Las Carreras de Comunicación Social frente a los desafíos de la formación en periodismo digital..... | 60 |
| CAPÍTULO II | | 63 |
| 5. | El Ciberperiodista Multimedia | 63 |
| 5.1 | Antecedentes Históricos de la Multimedia..... | 64 |
| 5.2 | ¿Qué es Multimedia? | 66 |
| 5.2.1 | Multimedia Digital | 67 |
| 5.3 | Hacia una definición..... | 68 |
| 5.3.1 | La Interactividad..... | 69 |
| 5.3.2 | Hipermedia | 70 |
| 6. | Tipos de medios o información que podemos encontrar en un sistema Multimedia... .. | 70 |
| 6.1 | Elemento Texto..... | 70 |
| 6.2 | Elemento Imagen | 72 |
| 6.2.1 | Imagen de mapa de bits..... | 72 |
| 6.2.2 | Imágenes Vectoriales | 72 |
| 6.2.3 | Archivos JPEG | 73 |
| 6.2.4 | Archivos GIF..... | 74 |
| 6.2.5 | Archivos PNG (Portable Network Graphics) | 74 |
| 6.2.6 | Archivos TIFF | 74 |
| 6.2.7 | Archivos RAW | 75 |
| 6.3 | Elemento Audio..... | 75 |
| 6.3.1 | Archivos de Sonido Wave | 76 |
| 6.3.2 | Archivos MIDI | 76 |
| 6.3.3 | Archivos FLAC | 76 |



| | | |
|-------|---|-----|
| 6.3.4 | Archivos MP3 o MPEG1 | 76 |
| 6.3.5 | Archivos ACC (Advanced Audio Coding) | 77 |
| 6.3.6 | Archivos Real Audio o RM | 77 |
| 6.3.7 | Archivos WMA (Windows Media Audio) | 77 |
| 6.4 | Elemento Video..... | 77 |
| 6.4.1 | Formato AVI (Audio Video Interleave)..... | 78 |
| 6.4.2 | Formato MPEG-1 (Moving Pictures Expert Group)..... | 78 |
| 6.4.3 | Formato MPGE-2..... | 78 |
| 6.4.4 | Formato MPGE-4..... | 79 |
| 6.4.5 | Formato WMV | 79 |
| 6.4.6 | Formato FLV..... | 79 |
| 6.5 | Elemento: Animación | 80 |
| 7. | Características de los Sistemas Multimedia..... | 81 |
| 7.1 | Ámbitos de aplicación de la Multimedia | 81 |
| 7.1.1 | Multimedia en el Hogar..... | 82 |
| 7.1.2 | Multimedia en los Negocios | 83 |
| 7.1.3 | Multimedia en la Educación | 84 |
| 7.1.4 | Multimedia en Lugares Públicos | 85 |
| 8. | Software para la creación Multimedia | 85 |
| 8.1 | Software de edición de Texto | 87 |
| 8.2 | Software para el control de Imágenes | 88 |
| 8.2.1 | Adobe Photoshop..... | 89 |
| 8.2.2 | Adobe Ilustrador..... | 91 |
| 8.2.3 | CorelDraw | 94 |
| 9. | Software para la creación y edición de audio | 95 |
| 9.1 | Adobe Audition..... | 96 |
| 9.2 | Soundforge | 97 |
| 9.3 | Audacity | 98 |
| 10. | Software para la edición de videos..... | 99 |
| 10.1 | Adobe Premiere Pro..... | 100 |
| 10.2 | Sony Vegas Studio Pro..... | 101 |
| 11. | Software para la creación y edición de animaciones..... | 103 |



| | | |
|--------------------|---|-----|
| 11.1 | Adobe Flash Profesional | 103 |
| 11.2 | Adobe Fireworks..... | 105 |
| 11.3 | Adobe Dreamweaver | 106 |
| 11.4 | Adobe InDesign CC..... | 107 |
| 12. | Hardware en Multimedia..... | 108 |
| 12.1 | Plataforma Macintosh | 111 |
| 12.1.1 | Ventajas | 111 |
| 12.1.2 | Desventajas..... | 112 |
| 12.2 | Plataforma Windows | 112 |
| 12.2.1 | Ventajas | 113 |
| 12.2.2 | Desventajas..... | 113 |
| 12.3 | Dispositivos de Entrada..... | 114 |
| 12.3.1 | Teclado..... | 114 |
| 12.3.2 | Ratones o Mouse..... | 114 |
| 12.3.3 | Monitores | 115 |
| 12.3.4 | Tarjetas de Audio..... | 116 |
| 12.3.5 | Tarjeta de Video..... | 117 |
| 13. | Una nueva visión después del estudio Multimedia | 118 |
| 13.1 | Definición de Narrativa Transmedia | 119 |
| 13.2 | Hacia una Galaxia Semántica | 119 |
| 13.3 | El concepto de Cross-media:..... | 120 |
| 13.4 | Mundos Transmediales | 121 |
| 13.5 | Hablando de Convergencias y Productores Transmedia..... | 121 |
| 13.6 | El Transmedia Producer..... | 122 |
| 13.7 | Dispositivos y Plataformas | 123 |
| 13.8 | El Periodismo Transmedia | 125 |
| 13.9 | Hacia una definición de Periodismo Transmedia | 126 |
| CAPÍTULO III | | 128 |
| 14. | Universidades, Escuelas de Comunicación Social y sus Ofertas Académicas..... | 128 |
| 15. | La Universidad de Cuenca en su contexto Histórico y Actual..... | 129 |
| 15.1 | La Facultad de Filosofía, Letras y Ciencias de la Educación y su Escuela de Comunicación Social | 131 |



Universidad de Cuenca

| | | |
|------|---|-----|
| 15.2 | Perfil Profesional del Comunicador Social | 133 |
| 15.3 | Misión y Visión de la Carrera de Comunicación Social | 133 |
| 15.4 | Visión de la Carrera..... | 133 |
| 15.5 | Misión de la Carrera..... | 134 |
| 15.6 | Perfil de egreso de la Carrera de Periodismo y Comunicación Digital de la Universidad de Cuenca | 134 |
| 15.7 | Escenarios de actuación: | 135 |
| 15.8 | Perfil Profesional y de Egreso de la Carrera de Relaciones Públicas y Comunicación Organizacional de la Universidad de Cuenca. | 135 |
| 15.9 | Escenarios de actuación: | 136 |
| 16. | Otras Universidades de la Ciudad de Cuenca, que se encuentran ofertando estudios en las Ciencias de la Comunicación Social..... | 139 |
| 17. | Universidad Politécnica Salesiana..... | 139 |
| 17.1 | Plan Operativo de la Universidad Politécnica Salesiana | 140 |
| 17.2 | Misión y Visión de la Universidad Politécnica Salesiana | 140 |
| 17.3 | La Escuela de Comunicación Social de la UPS | 141 |
| | Objetivos de la Carrera de Comunicación Social:..... | 142 |
| 17.4 | Perfil Profesional del Comunicador Social que oferta la Carrera de Comunicación Social de la UPS con sede en Cuenca y Quito | 143 |
| 17.5 | Perfil Profesional y de Egreso de la Carrera de Comunicación Social de la UPS con sede Guayaquil | 143 |
| 17.6 | Campo Ocupacional de los Profesionales de la Comunicación de la UPS con sede en Cuenca y Quito..... | 143 |
| 17.7 | Campo Ocupacional de los Profesionales de la Comunicación de la UPS con sede en Guayaquil | 144 |
| 18. | Universidad Católica de Cuenca..... | 146 |
| 18.1 | Misión y Visión Institucional..... | 146 |
| 18.2 | La Escuela de Comunicación Social de la Universidad Católica de Cuenca | 147 |
| 18.3 | Perfil de Egreso | 148 |
| 18.4 | Perfil Profesional..... | 149 |
| 19. | Universidad del Azuay..... | 151 |
| 19.1 | Misión y Visión de la Universidad del Azuay..... | 151 |
| 19.2 | La Escuela de Comunicación Social de la Universidad del Azuay..... | 152 |
| 19.3 | Perfil de Egreso | 153 |



Universidad de Cuenca

| | | |
|------|--|-----|
| 19.4 | Perfil Profesional..... | 153 |
| 19.5 | Campo Ocupacional..... | 154 |
| 20. | Comparación Dinámica de Mallas Curriculares ofertadas por las distintas Universidades y sus Escuelas de Comunicación Social..... | 156 |
| 20.1 | Las Universidades con sus Escuelas de Comunicación Social y su planificación Curricular. | 156 |
| 20.2 | ¿Qué se entiende por Competencia? | 157 |
| 20.3 | ¿Cuáles son las dimensiones de una Competencia?..... | 158 |
| 20.4 | ¿Por qué las Universidades deben trabajar en un paradigma de Competencias? 159 | |
| 21. | Tabla Comparativa de Asignaturas TICs y Multimedia | 161 |
| 21.1 | Análisis Secuencial y Progresivo de Asignaturas TICS y Multimedia – Escuelas de Comunicación Social 2014..... | 164 |
| 22. | 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..... | 172 |
| 22.1 | Análisis Situacional de la asignatura Multimedia y Diseño de los Medios | 177 |
| 22.2 | Análisis de Contenidos Propuestos por Unidades en el estudio de Multimedia y Diseño de los Medios..... | 179 |
| 22.3 | Análisis de los Recursos o medios para el aprendizaje de la Multimedia | 181 |
| 22.4 | Análisis de textos guías | 182 |
| 22.5 | Conclusión del Análisis de Multimedia y Diseño de los Medios..... | 183 |
| 23. | Análisis a la signatura Periodismo Online: Universidad de Cuenca - Escuela de Comunicación Social. | 184 |
| 23.1 | Objetivo General de la Asignatura..... | 184 |
| 23.2 | Relación de la asignatura con los logro de aprendizaje del estudiante..... | 185 |
| 23.3 | Medios de Apoyo para la Asignatura | 185 |
| 23.4 | Análisis de Textos Guías a ser utilizados en la asignatura | 186 |
| 23.5 | Análisis de Sesiones de aprendizaje de la asignatura Periodismo Online..... | 187 |
| | Además, se incorpora el estudio de RRS Feeds, para ilustrar la actualización dinámica de las noticias en tiempo real. | 188 |
| 23.6 | Conclusión del Análisis a la asignatura Periodismo Online..... | 189 |
| | CAPÍTULO IV | 190 |
| 24. | PROPUESTA ACADÉMICA | 190 |



| | | |
|--------|---|-----|
| 24.1 | DESCRIPCIÓN DE LA PROPUESTA..... | 191 |
| 24.2 | OBJETIVO GENERAL DE LA ASIGNATURA | 192 |
| 24.3 | OBJETIVOS ESPECÍFICOS | 192 |
| 24.4 | Competencias Transversales | 193 |
| 24.5 | Competencias Específicas..... | 193 |
| 24.6 | Metodología..... | 193 |
| 24.7 | Actividades Académicas..... | 194 |
| 24.8 | MATERIAL DE APOYO A LA ASIGNATURA | 194 |
| 24.9 | PROGRAMA DE LA ASIGNATURA..... | 194 |
| 24.9.1 | PROGRAMA DESARROLLADO..... | 195 |
| 24.9.2 | OPERATIVIDAD DEL PROGRAMA..... | 197 |
| 25. | PROPUESTA DE EQUIPAMIENTO..... | 197 |
| 25.1 | OBJETIVO GENERAL..... | 198 |
| 25.2 | OBJETIVOS ESPECÍFICOS | 198 |
| 25.3 | IMPLEMENTACIÓN..... | 198 |
| | CONCLUSIONES..... | 202 |
| | RECOMENDACIONES..... | 204 |
| | ANEXOS..... | 205 |
| | BIBLIOGRAFÍA..... | 233 |



Yo, Carlos Arturo Morales Beltrán, autor de la tesis: “ÁNÁLISIS 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”, reconozco y acepto el derecho de la Universidad de Cuenca, en base al Art. 5 literal c) de su Reglamento de Propiedad Intelectual, de publicar este trabajo por cualquier medio conocido o por conocer, al ser este requisito para la obtención de mi título de Licenciado en Comunicación Social. El uso que la Universidad de Cuenca hiciere de este trabajo, no implicará afeción alguna de mis derechos morales o patrimoniales como autor.

Cuenca, 30 de Septiembre de 2014

Carlos Arturo Morales Beltrán

C.I: 0104804943



Yo, Carlos Arturo Morales Beltrán, autor de la tesis: "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" certifico que todas las ideas, opiniones y contenidos expuestos en la presente investigación son de exclusiva responsabilidad de su autor.

Cuenca, 30 de Septiembre de 2014

Carlos Arturo Morales Beltrán

C.I: 0104804943



Dedicatoria

A mis seres queridos, padres, hermanos y tíos, quienes han sido mi apoyo incondicional a lo largo de esta carrera, con mucho respeto, amor y cariño



Agradecimiento

Primeramente quiero agradecerle a Dios, ser maravilloso que me acompañó a lo largo de toda mi carrera universitaria, brindándome siempre fuerza y conocimiento para salir adelante.

A mis padres quienes a lo largo de toda mi vida, me han apoyado y motivado en mi formación académica.

A mi tía Elvita, por guiarme siempre en la vida con sus sabios consejos y palabras.

Y de manera muy especial a mi director de tesis, Mgst. Wilson Gárate Andrade, quien además de ser un excelente catedrático, es un buen amigo y me ha sabido orientar y apoyar en la consecución de este trabajo de graduación.



INTRODUCCIÓN

Actualmente, el uso de las nuevas tecnologías de la información y comunicación (TICs), y de los nuevos sistemas multiplataforma para la creación de proyectos comunicacionales, se constituyen en un eje primordial en la formación profesional de un Comunicador Social del siglo XXI; en este contexto, las universidades y sus Facultades de Comunicación, tienen la gran responsabilidad de incluir entre sus planes curriculares el estudio especializado de asignaturas vinculadas a esta temática con la finalidad de instruir a sus estudiantes en las nuevas tendencias de la comunicación digital. Resulta difícil el poder imaginar una enseñanza dirigida hacia Comunicadores Sociales en pleno 2014, que no contemple un aprendizaje constante, secuencial, progresivo y de vanguardia de estas competencias docentes.

Por esta razón, este trabajo va dirigido hacia determinar: Primero; la importancia de incluir el estudio de TICs y Multimedia en las Escuelas de Comunicación Social. Segundo; el conocer los nuevos perfiles profesionales en esta área del conocimiento. Tercero; realizar un estudio completo, de las diferentes concepciones, herramientas y visiones en torno a la convergencia, la multimedialidad y a su nueva fase evolutiva conocida bajo el nombre de "Transmedialidad"; para finalizar con una recopilación de las mallas curriculares y de los perfiles profesionales ofertados por las diferentes Escuelas de Comunicación Social de la ciudad de Cuenca que brindan una formación teórico-práctica a sus estudiantes; además del análisis puntual de las asignaturas Multimedia y Diseño de los Medios y Periodismo Online, pertenecientes a la Escuela de Comunicación Social de Universidad de Cuenca para conocer si cumplen con un sistema lógico y secuencial de estudio propuesto desde la configuración de sus sílabos académicos.



Universidad de Cuenca

Entre la metodología utilizada se encuentra, la consulta a diferentes fuentes bibliográficas especializadas en el tema, actualizadas y de mucho interés que nos permite tener una clara visión de las actuales circunstancias en donde se mueve la comunicación, el periodismo y los nuevos lenguajes nacidos en internet multiplataforma.

El aporte de este trabajo, se verá reflejado en una propuesta académica y de equipamiento encaminada a fortalecer el aprendizaje de asignaturas del eje de formación profesional en nuevas tecnologías como la multimedia.



CAPÍTULO I

1. Las Tecnologías de la Información y Comunicación

La presencia de las nuevas tecnologías de la información y la comunicación (TICs) en la sociedad actual y en el sistema educativo vigente constituyen un factor innegable en los últimos años. Su impacto ha provocado profundos cambios en nuestras actividades cotidianas y en nuestras necesidades (comunicación, información, educación, ocio, comercio...), estas tecnologías se han desarrollado en gran medida gracias a los continuos avances científicos en los campos de la microelectrónica, la fibra óptica, los satélites de comunicación y los grandes desarrollos de software.

Al mismo tiempo, la combinación de estas tecnologías básicas dedicadas al proceso y a la transmisión de la información mediante codificación binaria, dan lugar a la aparición de otras tecnologías tan paradigmáticas del mundo actual como la radio y televisión digital, la telemática¹ y la multimedia. (Majó y Marqués: 2002.pág.34)

Las Tics comprendidas también como la unión de los computadores y las comunicaciones se implantaron desde el comienzo de los años noventa como un instrumento especializado de la comunidad científica; y fueron evolucionando rápidamente hasta convertirse en una red de fácil uso que modificó las pautas de la interacción social.

¹ La Telemática es considerada una disciplina científica y tecnológica, originada por la convergencia entre las tecnologías de las Telecomunicaciones y la Informática. Su estudio engloba el diseño, gestión y aplicación de las redes y servicios de comunicación, para el transporte, almacenamiento y procesado de cualquier tipo de información (datos, voz, video, etc.) <http://posgraduam.com/noticias/94-ique-es-telematica>



1.1 Hacia una definición de las TICs

Existe una gran cantidad de concepciones sobre esta temática, todas ellas con un alto grado de interrelación, en donde se pone de manifiesto que las TICs, estarían ligadas al campo de la informática, el internet y las telecomunicaciones. Su gran función se basaría en el tratamiento y la trasmisión de las informaciones mediante el uso de ordenadores y programas que permitan, crear, almacenar, modificar, proteger y recuperar los datos para su posterior envío o reproducción.

En medio de una gran lluvia de definiciones, adoptaremos tres lineamientos que reflejan en macro lo que simbolizan las TICs.

- a) Las tecnologías de la Información y Comunicación “son aquellas herramientas computacionales e informáticas que procesan, almacenan, resumen, recuperan y presentan información de la más variada forma” (Escobar y Otros, 2009 pág.12). Se trata de un conjunto de herramientas, soportes, canales, redes, software y aparatos tecnológicos que posibilitan el acceso y tratamiento de la información con la finalidad de mejorar la calidad de vida de las personas dentro de un entorno y que se integran a un sistema de información interconectado y complementario.

Algunos ejemplos de estas tecnologías son: la pizarra digital, el ordenador personal más un proyector multimedia, los blogs, el podcast y la internet.

- b) Las Tics son medios y no fines, es decir “son herramientas y materiales de construcción que facilitan el aprendizaje, el desarrollo de habilidades y distintas formas de aprender, estilos y ritmos de los aprendices”. (Escobar y Otros, 2009 pág.12).

*La “sociedad de la información”, modelada por el avance científico y la voluntad de globalización económica y cultural, tiene entre sus principales rasgos una extraordinaria penetración en todos los ámbitos de los medios de comunicación de masas, los ordenadores y las redes de comunicación. En ella la información, cada vez más **audiovisual, multimedia e hipertextual**, se almacena, procesa y*



transporta sobre todo en formato digital, con la ayuda de las “tecnologías de la información y la comunicación” (TIC).² (Majó y Marqués: 2002: 34)

- c) Las TICs son el “conjunto de tecnologías que permiten la adquisición, producción, almacenamiento, tratamiento, comunicación, registro y presentación de informaciones, en forma de voz, imágenes y datos contenidos en señales de naturaleza acústica, óptica o electromagnética. Las TICs incluyen a la electrónica como tecnología base que soporta el desarrollo de las telecomunicaciones, la informática y el audiovisual” (Rosario, J: 2005, pág. 3)

Como se ha visto, todas estas tecnologías, trabajan a partir de la digitalización³ previa de la información, es decir operan sobre un contenido previamente codificado en forma de números. Concretamente utilizan un lenguaje binario que traduce cualquier número, palabra, imagen, sonido o video en una serie de ceros y unos a los cuales se les ha denominado bits.

1.2 Características de las TICs

Toda tecnología y avance científico trae nuevos lineamientos y protocolos de acción que aportan significativamente al desarrollo y engrandecimiento de una sociedad o grupo determinado; la introducción de las TICs en el campo educativo y empresarial no es un tema nuevo, se lo viene practicando desde hace muchos años atrás y cumple funciones sumamente importantes y necesarias, ya que ayuda a expandir los horizontes interdisciplinarios al generar un proceso de innovación social, dinámico, continuo y acumulativo; que modifica y re-elabora las competencias organizativas.

² Peré Marqués Graells y Joan Majó – 2002. La revolución educativa en la era Internet, pág. 34.

³ Proceso tecnológico por medio del cual se obtienen representaciones digitales de imágenes, sonidos y videos. Por ejemplo: una fotografía en papel puede digitalizarse usando un scanner para que pueda ser procesada en una computadora. La información digital es la única información que puede procesar una computadora, generalmente en el sistema [binario](http://www.alegsa.com.ar/Dic/digitalizar.php), es decir unos (1) y ceros (0). <http://www.alegsa.com.ar/Dic/digitalizar.php>



Un escenario idóneo para el desarrollo de las Tics y la multimedia es la World Wide Web⁴ integrada por millones de páginas web que tienen por misión atraer a los cibernautas mediante textos, sonidos, imágenes, colores, animaciones y videos.

“Mediante el uso de las TICs se están creando grupos de personas que interactúan según sus propios intereses, conformando comunidades o grupos virtuales”. (Rosario, J: 2005, pág. 3).

Las tecnologías de la información y comunicación, tienen como características principales las siguientes:

- Son de carácter innovador y creativo, posibilitando el acceso a nuevas formas de comunicación.
- Tiene mayor influencia en el área educativa, ya que las hace más accesibles y dinámicas.
- Se relacionan con mayor frecuencia con el uso de la Internet y la informática.
- En América Latina se destacan por ser utilizadas en las universidades e instituciones de países como: Argentina y México, y en Europa: España y Francia.
- Las TICs poseen capacidad de digitalización, ya que convierten la información tradicionalmente sujeta a un medio físico en inmaterial; mediante la digitalización es posible almacenar grandes cantidades de información, en dispositivos físicos de pequeño tamaño (discos, CD, memorias USB, etc.).
- Los usuarios pueden acceder a información ubicada en dispositivos electrónicos lejanos, utilizando las redes de comunicación digital como: Dropbox, SkyDrive y Google Drive, de una forma ágil, rápida, e inmaterial.
- Mediante el uso de las Tics, podemos transmitir la información en cuestión de segundos hacia lugares muy apartados, valiéndonos de la gran

⁴ World Wide Web constituye la red mundial de Información en donde converge la multimedia, el hipertexto y la interactividad.



autopista de la información o ciberespacio el cual nos brinda un alto grado de inmediatez.

- **Aplicaciones Multimedia:** Las aplicaciones o programas multimedia han sido desarrolladas como una interfaz amigable y sencilla de comunicación, para facilitar el acceso a las TICs para todos los usuarios. Una de las características más significativas de estos entornos es "La interactividad"; el uso del ordenador conectado a una red digital de comunicación, posibilita una comunicación bidireccional (sincrónica y asincrónica) de persona a persona y de persona hacia un grupo determinado, lo que generalmente no se obtiene con las tecnologías tradicionales (radio y televisión).

Otra característica muy importante a tomar en consideración, es que las aplicaciones multimedia, inciden directamente sobre el sistema educativo, al permitirnos transmitir informaciones multi-sensoriales, a partir de diferentes medios (texto, imagen, sonido y animaciones, etc.).

1.3 Objetivo de las TICs en el ámbito educativo

Estamos ante una revolución tecnológica integral, en donde las computadoras y las telecomunicaciones juegan un papel preponderante en la construcción de una sociedad del conocimiento; en este sentido las TICs, nos plantean la creación de nuevos paradigmas educacionales dirigidos a las escuelas y hacia la educación superior.

El aprendizaje que solía ser un claro proceso de transferencia de conocimientos de persona a persona, ahora se ha convertido en algo que la gente difunde constantemente, a través de ordenadores y poderosas redes o cerebros artificiales; la creación de un entorno virtual que agrupe todos los saberes ya no forma parte de una fábula, lo tenemos activo y presente gracias al internet y sus herramientas, que nos introducen a las nuevas tecnologías de información y comunicación.



La educación del tercer milenio nos propone: aprender a aprender, aprender a conocer, aprender a hacer, y aprender a comprender al otro.

La educación es parte integrante de las nuevas tecnologías y eso es tan así que un número cada vez mayor de universidades en todo el mundo está exigiendo la alfabetización electrónica como uno de los requisitos en sus exámenes de acceso y de graduación, por considerar que es un objetivo esencial preparar a los futuros profesionales para la era digital en los centros de trabajo. (Rosario, J: 2005, pág. 2).

Entre los objetivos que las TICs pretenden lograr en el campo educativo tenemos:

- Diseñar e implantar un servicio educativo innovador de aprendizaje abierto, implantando el dispositivo tecnológico adecuado para ampliar el marco de actuación de la universidad al ámbito nacional e internacional.
- Implantar un servicio de educación semi-empresarial para estudios regulares de grado y de postgrado, apoyado en el servicio a que hace referencia en primer objetivo con el apoyo pedagógico, técnico y administrativo adecuado.
- Proporcionar acceso a los servicios educativos del campus a cualquier estudiante desde cualquier lugar, de forma que pueda desarrollar acciones de aprendizaje autónomamente, con ayuda de las nuevas tecnologías de la información y la comunicación.

Es en este sentido, el papel del profesor universitario es fundamental: “Cuanto más se inculque en los universitarios la posibilidad de utilizar las nuevas tecnologías, más amplio será el mundo que obra para ellos y las oportunidades que tengan de encontrar trabajo”. (Rosario, J: 2005, pág. 3).

1.4 Ventajas y desventajas de las TICs

El deseo indiscutible del ser humano por mantenerse comunicado siempre y en todo lugar, hace posible que la inclusión de las nuevas tecnologías de la información y comunicación formen parte activa de su accionar; por esta razón



resulta necesario conocer las repercusiones que traerá la utilización de estas nuevas herramientas ya sean benéficas o perjudiciales siempre acorde al uso que se quiera dar a estos procesos en beneficio de la sociedad.

La apropiación de las innovaciones tecnológicas por parte de las escuelas trae a consideración que los procesos de innovación tecnológica pueden ser entendidos como: “un proceso de innovación social que moviliza las capacidades de la organización, constituyéndose en una instancia de generación de conocimiento que remite a los saberes que se recrean en diferentes áreas del currículo, en un proceso dinámico, continuo y acumulativo; que modifica y reelabora las competencias organizativas de la escuela actual”. (www.monografias.com).

1.4.1 Ventajas del uso de TICS

Las TICs, poseen numerosas ventajas para la formación como las siguientes:

- Elimina barreras espacio-temporales entre el profesor y los alumnos y viceversa.
- Aumenta las posibilidades de búsqueda de información, a través del uso del ordenador se puede encontrar grandes cantidades de información relacionada con la temática que se requiere aprender, es decir la investigación sobre un tema determinado no queda supeditada exclusivamente al contenido expresado en los libros.
- Crea escenarios más dinámicos, atractivos, interesantes y flexibles para el aprendizaje.
- Potencia la auto formación, fomentando el aprendizaje independiente y colaborativo.
- Facilita la alfabetización digital y audiovisual.
- Aporta nuevas formas para la enseñanza de los estudiantes, puesto que por medio de las TICs un docente puede realizar su labor de forma directa o por medio de videos o presentaciones digitales para fortalecer aún más su acción si así es necesario.



- Las TICs proporcionan nuevos y mejores aprendizajes a niños y niñas con necesidades educativas especiales ya que existe un sinnúmero de programas que facilita la educación de estos estudiantes.
- Mejora de las competencias de expresión y creatividad.
- Las TICs representan una fuente de recursos educativos para la docencia y son base de una actualización profesional.
- Se constituyen un buen medio de investigación didáctica en el aula.

1.4.2 Desventajas de utilizar TICs en el ámbito educativo

Entre las desventajas que se pueden mencionar del uso de TICs tenemos las siguientes:

- Distracciones. Los alumnos a veces se dedican a jugar en vez de trabajar.
- Dispersión. La navegación por los distintos espacios de Internet, llenos de datos variados e interesantes, inclina a los usuarios y estudiantes a desviarse de los objetivos de su búsqueda y perder demasiado tiempo encontrando la información requerida.
- La incorporación de estos avances en educación requiere un gran desembolso económico.
- Aprendizajes incompletos y superficiales. La libre interacción de los estudiantes con estos materiales, no siempre es de calidad y a menudo son descontextualizados, esto ocasiona aprendizajes incompletos con visiones de la realidad simplistas y poco profundas.
- Ansiedad. La continua interacción del estudiante con el ordenador puede provocar ansiedad, cansancio visual y otros problemas físicos.
- Dependencia de los demás. El trabajo en grupo también tiene sus inconvenientes. En general conviene hacer grupos estables (donde los alumnos ya se conozcan) pero flexibles (para ir variando) y no conviene que los grupos sean numerosos, ya que algunos estudiantes se podrían convertir en espectadores de los trabajos de los otros.



- El uso descontrolado de internet multimedia puede causar adicción en los estudiantes, el docente deberá estar pendiente de los educandos que demuestren adicción hacia videojuegos y chats.
- Acarrea problemas de aislamiento social, en donde el estudiante trata de aprender solo y se aparta del contacto social.
- Falta de conocimiento de los lenguajes. A veces los alumnos no conocen adecuadamente los lenguajes (audiovisual, hipertextual...) en los que se presentan las actividades informáticas, lo que dificulta o impide su aprovechamiento.
- La incorporación de las TICs en la educación no sería de gran provecho sin la existencia de un profesorado capaz de manejarlas con eficiencia y eficacia. Se necesita la capacitación continua de los docentes para utilizar plataformas digitales.
- Necesidad de contar con personal capacitado para la actualización de equipos y programas, para obtener mejores resultados en aprendizaje.

1.5 Importancia de las TICs en la Educación Superior

Como ya se ha mencionado, las TICs forman una parte muy importante dentro de la educación ya sea primaria, secundaria o universitaria, son el eje central para la adquisición de nuevos conocimientos, mejores destrezas y el punto de acceso a una variedad de fuentes informativas que brindan un aprendizaje significativo.

Según la Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura 2010; las TICs se aplican en la educación universitaria para elaborar materiales didácticos, exponer y compartir sus contenidos; propiciar la comunicación entre los alumnos, los profesores y el mundo exterior; elaborar y presentar conferencias; realizar investigaciones académicas; brindar apoyo administrativo y matricular a los educandos.

Además nos comunica que cada vez más instituciones de enseñanza superior en los países en desarrollo, se encuentran sacando el máximo de provecho al uso de los ordenadores y programas informáticos. También dejan muy claro que existen



todavía muchas dificultades técnicas como una deficiente infraestructura en telecomunicaciones que impide el progreso en materia de TICs, además la falta de recursos para capacitar a los docentes y la no existencia de un personal adecuado para el manejo de las tecnologías de la información, en la creación, mantenimiento y apoyo de los sistemas Tics, ha impedido un avance considerable en este ámbito.

La incorporación de las TICs en los modelos educativos universitarios, debe hacerse con una adecuada planificación; siempre apegada a las estrategias institucionales. Se requerirá de infraestructura tecnológica, recursos económicos, planes de capacitación, personal calificado y una apertura hacia el cambio e innovación, además del apoyo incondicional por parte de la principal autoridad académica de la institución y la motivación suficiente por parte de todos los actores del proceso.

Según Cabero Almenara (2005, pág. 3-5), “las universidades se encuentran en una situación de transformación, con la clara idea de que la institución debe salir del inmovilismo, transformarse y adaptarse a los nuevos tiempos”, es decir modernizar sus ejes formadores para ajustarlos a los requerimientos tecnológicos vigentes. Al diseñar un currículo no uniforme, fijo y permanente, sino más bien variable y adaptable a las necesidades de los estudiantes.

Se pasará de pensar en modelos centrados en el profesor, a modelos centrados en el estudiante y de modelos donde lo importante no sea solamente la enseñanza sino modelos que giren en torno al aprendizaje de herramientas tecnológicas, contenidos y competencias por los estudiantes.

Las Universidades están actualmente pobladas por los denominamos Nativos Digitales: “Los primeros nativos digitales, personas nacidas desde los años noventa, ya están llegando a la Universidad. Es allí, y en las enseñanzas medias, donde se pone de manifiesto la conveniencia de adaptar los sistemas educativos a unas nuevas necesidades. (Cueva Carrión Samanta y Otros: 2009; pág. 7).



Además, que la incorporación de las TICs en las prácticas de enseñanza de las instituciones universitarias, si quieren evolucionar hacia progresos de mejora continuada, deberían ir acompañadas de innovaciones pedagógicas que incidan paralelamente en diferentes dimensiones. (García Valcárcel, Ana: 2011, pág. 10).

El desarrollo tecnológico y las nuevas formas de comunicación obligan a la institución universitaria a replantearse la práctica educativa; las tecnologías digitales de la información y comunicación están teniendo un peso cada vez mayor en los procesos educativos universitarios, reclamando la configuración de nuevos espacios y ambientes de aprendizaje; así como nuevas funciones y roles profesionales en el profesorado. (Martínez y Delgado: 2010 pág. 158).

Al docente universitario le ha llegado la hora de pensar en cómo puede abordar de una manera efectiva la integración de las TICs en los procesos de enseñanza-aprendizaje e investigar que efecto tienen y como mejorar dichos procesos. (García Valcárcel, Ana: 2011, pág. 11). Esto nos pone de manifiesto que además de la infraestructura tecnológica que se disponga, el docente debería mantener una capacitación constante y un buen dominio de herramientas digitales, para poder apropiarse del entorno virtual al cual las TICs nos han llevado y de esta manera poder iniciar procesos de innovación y mejora de las prácticas pedagógicas al uso de estas tecnologías.

Pienso que el futuro de las TICs, en educación superior será predominante en tanto y cuanto logremos que los desarrollos tecnológicos (internet, herramientas digitales y software) se encuentren accesibles para todos en un espacio idóneo, secuencial y progresivo de aprendizaje de TICs.

Actualmente existen muchos debates sobre esta temática, en donde se plantean metas y objetivos, se hacen proyecciones y un sinnúmero de propuestas, pero la realidad nos lleva a preguntarnos: ¿Cuáles fines y objetivos institucionales deberían cambiarse y porque? ¿Qué objetivos de enseñanza deberían priorizarse? ¿Existen nuevas capacidades y destrezas que el estudiantado universitario actual y futuro necesita y que no se encuentren contemplados en



nuestro currículo? ¿Cómo podemos aprovechar la innovación tecnológica para cambiar y mejorar la educación?

Interrogantes que nos ayudaran a delinear de mejor manera hacia donde podemos proyectarnos en materia de TICs y elaborar nuevos y mejores currículos académicos.

1.5.1 La enseñanza Universitaria y la integración de las TICs

Como hemos visto en los apartados anteriores, la integración de las TICs en el ámbito personal y educativo ha facilitado el acceso a la información y el conocimiento; ha modificado los conceptos que se tenía del espacio, tiempo e identidad. Nos ha permitido rediseñar la forma en como las personas nos comunicamos, nos informamos y aprendemos; éstos y otros aspectos no han sido aislados y se han reflejado también en la Educación Superior a tal nivel que ahora resulta necesario el replanteamiento de los sistemas de estudio para ir acomodándolos a las nuevas exigencias tecnológicas y digitales; ingresando a una nueva dinámica de enseñanza en el aula universitaria que nos permita ir construyendo un aprendizaje secuencial y progresivo de estas nuevas tecnologías de la información y comunicación.

La incorporación generalizada de las tecnologías de la información y la comunicación (TIC) por parte de las instituciones universitarias ha puesto sin duda un impacto significativo en las formas de impartir la docencia, por lo que dichas tecnologías han contribuido a replantearse el modelo educativo tradicional. (Paredes Joaquín y Agustín de la Herrán: 2010, 173).

Pienso, que para que estos cambios de visión y dinámica resulten apropiados y efectivos, deberían ir acompañados de una profunda reflexión que nos permita ver el panorama completo, situándonos en el sentido que tendría el enseñar y aprender en la era digital.

Las instituciones universitarias, en sus contextos concretos de funcionamiento (centros, departamentos, aulas), deben preocuparse por estimular un clima de



colaboración y trabajo conjunto entre el profesorado que intenta integrar las TICs en sus prácticas educativas y los posibles y necesarios agentes de apoyo específico, en un intento de configurar comunidades de aprendizaje que faciliten y promuevan las herramientas y conocimientos necesarios para lograr una adecuada capacitación de los profesores y estudiantes y una eficaz integración de las TICs en la enseñanza. (García Valcárcel, Ana: 2011,9).

La introducción de las TICs en la docencia universitaria no significa solamente, el dotar de internet a los salones de clase para que los estudiantes inicien procesos de búsqueda de información, o la utilización de proyectores multimedia con archivos power point; se trata de un factor más amplio que abarca el saber operar adecuadamente las múltiples plataformas en Internet, y que para su correcta manipulación requiere de la guía especializada del profesorado.

La formación pedagógica del profesorado en los usos de las TICs, se convierte en uno de los factores clave para su utilización en los sistemas de formación, lo que implica la construcción de una nueva pedagogía basada en estos nuevos recursos que posibilite e integre lo local con lo global. (Paredes Joaquín y Agustín de la Herrán: 2010, 175).

Al docente universitario le ha llegado la hora de pensar en cómo puede abordar de una manera efectiva la integración de las TIC en los procesos de enseñanza-aprendizaje e investigar qué efecto tienen y cómo mejoran dichos procesos. Se trata, en definitiva, de decidir apropiarse de las herramientas y de capacitarse para utilizarlas convenientemente iniciando procesos de innovación y mejora de las prácticas pedagógicas al uso.

García Valcárcel, Ana, pág. 10

Las TICs y especialmente Internet, ponen al alcance de los docentes y estudiantes el acceso inmediato a bases de datos, bibliotecas digitales y materiales multimedia que debe estar integrados en el plan de trabajo ofertado. (Paredes Joaquín y Agustín de la Herrán: 2010, 181).



1.5.2 Cambios que supone el uso de las TICs en la enseñanza Universitaria

Entre los cambios que supone el uso de las nuevas tecnologías en la enseñanza universitaria tenemos que manifestar la imperante necesidad de formación de docentes en buenas prácticas TICs, para que estos sean artífices de procesos de innovación y cambio metodológico, propiciando la reducción de clases magistrales, basadas en dinámicas netamente expositivas hacia actividades prácticas, en donde se fomente el trabajo activo y colaborativo tanto del docente como del estudiante.

Actualmente, se ha hecho mayor conciencia de que no se puede vivir a espaldas de la tecnología; en las aulas de clase universitarias las tecnologías de la información y comunicación cumplen una función mediadora entre la enseñanza y el aprendizaje; es decir las TICs nos permiten realizar cosas diferentes a las efectuadas con tecnologías tradicionales; las TICs *“se integran cuando se usan naturalmente para apoyar y ampliar los objetivos curriculares y para estimular a los estudiantes a comprender mejor y a construir el aprendizaje”*.(Laurie B. Días: 2008).

Otro cambio fundamental se hace presente en la manera que ya se ha expuesto de contar con una adecuada reflexión pedagógica sobre el propósito de la integración de las TICs a sistemas curriculares, el pensar en cómo benefician estos sistemas a los estudiantes, las posibles actitudes, aprendizajes y habilidades que se pueden promover con su uso, siempre estando conscientes de la clase de ciudadano que el contexto actual exige y que la universidad pretende formar.

Además a todo esto se suma la idea de incorporar sistemas híbridos de aprendizaje como el que nos ofrece el e-learning; en donde se usan materiales disponibles en internet para la capacitación y adiestramiento tanto de docentes como de estudiantes. Fomentar el uso de cursos y plataformas educativas que requieren actividades sociales entre estudiantes y profesores por lo general resultaría en una gran contribución en formación universitaria.



El aprendizaje mixto o híbrido, permite combinar el estudio con sesiones de trabajo virtuales a través de video conferencias, chats, etc., con lo cual los docentes pueden impartir sus materias con un esquema tradicional, pero apoyando los contenidos con un sistema de material digital.

“Para que las herramientas tecnológicas se conviertan en elementos transformadores de la enseñanza, se requerirán complejos procesos de innovación que afectarían y conllevarían a diversos niveles tales como: el replanteamiento de las metas y objetivos de la educación universitaria, las metodologías de enseñanza-aprendizaje, la formación, capacitación y roles de profesores y estudiantes, y la reorganización de la propia institución en cuanto a nuevos espacios, tiempos y contextos”. (García Valcárcel, Ana: 2011,12).

2. La Comunicación en línea

La inclusión de la computadora para establecer comunicación humana asincrónica⁵ ha modificado los conceptos y modelos vigentes en el campo de las ciencias de la comunicación; a tal nivel que en la actualidad se ha introducido una nueva visión: la “**comunicación mediada por ordenador**”; entendida esta como “transmisión y recepción de mensajes en donde la computadora cumple funciones de enlace para dar entrada y salida a las diferentes interacciones; además de tener la capacidad de almacenar las comunicaciones con el apoyo de distintas herramientas” (Mayagoitia, Norma, 2007:1).

En este sentido la computadora pasa a formar parte activa del proceso de comunicación humana, integrándose como un medio personal pero con la posibilidad de conectarnos al mundo digital mediante; software, herramientas e interfaces dinámicas de exploración que posibilitan la interacción y el dialogo con otros.

⁵ La **comunicación asincrónica**: es aquella comunicación que se establece entre dos o más personas de manera diferida en el tiempo, es decir, cuando no existe coincidencia temporal. actualmente es un tipo de la comunicación desarrollada mediante ordenadores o computadores. Ejemplos actuales de la comunicación asincrónica son el mail o correo electrónico y foros. http://es.wikipedia.org/wiki/Comunicaci%C3%B3n_asincr%C3%B3nica.



Recordando el modelo vertical comunicativo: (Emisor-Mensaje-Receptor) al cual se le ha ido incorporando elementos como el canal, el código, el campo o marco de referencia, el ruido y la comunicación de retorno o retroalimentación descrita por autores como: Harold Laswell, Paul Lazarsfeld y Wilbur Schramm, nos pone de manifiesto que esta clase de modelos ya no se adaptarían a la nueva dinámica de comunicación en la era digital.

La comunicación mediada por computadora o la educación en línea (e-learning), necesitarían del uso de un nuevo diagrama comunicativo, un modelo en el que el proceso no es lineal sino que fluye en distintas direcciones (de emisor a receptor y viceversa, de los medios al emisor y al receptor y de éstos a los medios). (Mayagoitia, Norma, 2007:3).

Maestro, José Ángel. (2008) recoge estos elementos y nos presenta un esquema funcional para la comunicación mediada por internet. (Figura 1)

En este esquema, podemos observar que el emisor, el mensaje y el receptor no cambian, sino que es la forma como se envían la información, en la que el emisor a través de correos y las páginas web envían el mensaje al receptor; y este mismo receptor se convierte en un emisor aplicando la misma forma de envío de información.

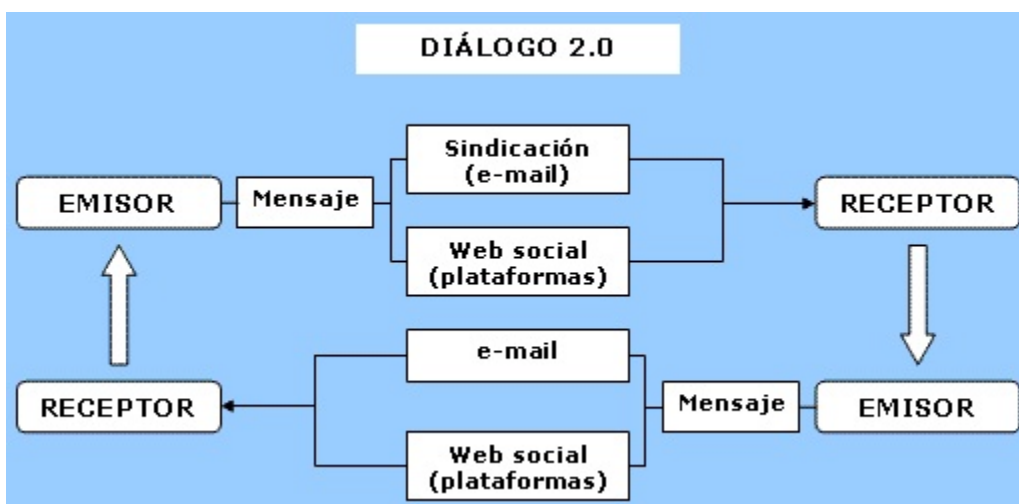


Figura 1: Modelo de Comunicación de Maestro, José Ángel (2008)
<http://bibliotecas2ypico.wordpress.com/tag/comunicacion/>.



...los flujos informáticos se han unido con los informativos, los audiovisuales y los masivos, para introducir al hombre en un espacio de comunicación virtual interactivo, con posibilidades de experiencias y sensaciones más holísticas e integradoras, que permiten saltar de la comunicación masiva a la interpersonal o a la virtual... (Pineda, M. 2001: 219).

Caminamos hacia una sociedad en red, interconectada, en la que las nuevas tecnologías favorecen la creación de nuevas comunidades⁶, que por supuesto son comunidades activas. (Pérez, Marcos. 2006:4).

2.1 Características de la Comunicación Online

La comunicación on-line presenta algunas características ya bien conocidas, como la pérdida de la distancia y espacio temporal y la posibilidad de mantener una comunicación asincrónica.

El email, la mensajería instantánea y otros tipos de comunicación online pueden sustituirse por muchas cartas, memorándums, llamadas telefónicas, etc.

Pero, la comunicación online hace posible las reuniones a la larga distancia además hace posible el envío de mensajes en menos de unos pocos segundos. (BEEKMAN, George. 2005. Capítulo 8, Parte 3, Pág. 300-301).

Lo nuevo es que ahora esta hiperconexión mundial se ha generalizado y popularizado a gran parte de la población, logando la posibilidad de conectarnos con otros lugares del mundo y con otros tiempos.

Otras características relevantes de la comunicación en línea son:

- **La amplitud y el rango de las personas con las que nos relacionamos;** es decir podemos mantener una conexión más amplia y variada con un gran número de personas en distintas partes del mundo. Además podemos

⁶ Podemos denominar comunidad a aquel espacio-tiempo abstracto donde nos encontramos seguros y compensados, compartiendo unos valores y un control en común.



crear nuestra propia red de contactos, a través de terceras personas y mantener una comunicación fluida.

- **La hiperconectividad:** Derivada de lo anterior, con la diferencia que aquí se introduce el factor temporal. La cantidad de horas que podemos estar conectados con estas personas y la cantidad de mensajes que podemos intercambiarnos con ellos en poco tiempo aumenta considerablemente gracias a la comunicación online.
- **La indeterminación de la identidad:** En las comunicaciones on-line, la identidad la construye uno mismo, es decir que esta no viene dada por factores externos: el tipo de mensajes que publicamos, el diseño de nuestro blog, las opiniones que manifestamos en los comentarios, nuestra foto del perfil, etc., son factores sobre los que se tiene un mayor control que en la vida off line, influida por las características físicas (edad, sexo, apariencia, etc.) y las condiciones sociales (procedencia, ocupación, clase social, etc.).
- **El factor atención:** En la comunicación on-line, especialmente si es realizada en redes sociales, la sobre-información del medio requiere tener en cuenta la economía de la atención. Las informaciones compiten unas con otras por la atención de los usuarios y por la 'indexación' de los motores de búsqueda (que facilitan llegar a los usuarios). Esta competencia obliga al redactor a adaptar sus mensajes, si quiere que lleguen a los usuarios.

“El usuario de las TICs es por tanto, un sujeto activo, que envía sus propios mensajes y lo más importante, toma las decisiones sobre el proceso a seguir: secuencia, ritmo y código” (Rosario, J: 2005, pág. 3).

2.2 Ventajas de la Comunicación Online

La comunicación online nos ofrece múltiples ventajas, como por ejemplo: podemos acceder a un gran volumen de informaciones de manera rápida y dinámica; los clientes o usuarios de una marca reconocida, pueden adquirir fácilmente, a través de la navegación en internet, informaciones de los productos de desean comprar y



la posibilidad de adquirirlos en cualquier hora del día a través de la compra electrónica.

Permite a las empresas ahorrar dinero en campañas publicitarias; las campañas en internet no necesitan grandes financiaciones solo requieren de un grupo especializado en publicidad digital y marketing para distribuir correctamente los contenidos a través de los principales motores de búsqueda (Google, Yahoo y AltaVista), y priorizarlos utilizando la práctica de SEO (Search Engine Marketing Professional Organization).

Otra ventaja es que ahora podemos realizar video llamadas a cualquier parte del mundo utilizando los sistemas online de comunicación (Skype), esto ha abaratado los costos en relación con la telefonía tradicional; en este contexto se puede llegar a transmitir: fax, voz, video, correo electrónico por teléfono, mensajería y comercio electrónico.

Las redes sociales se están imponiendo cada vez más hoy en día. Una de las razones de su éxito es la facilidad con que se pueden crear, para hacerlo sólo es necesario disponer de una cuenta de correo electrónico. Facebook y el Twitter son dos de las más difundidas. El twitter sólo permite publicar mensajes o tweets cortos (de unos 140 caracteres). Los mensajes de facebook pueden ser más largos, de unos 420 caracteres. Tanto el twitter como el facebook sirven para proporcionar rápidamente la información y su uso también es frecuente tanto entre los particulares como entre las empresas (muchos organismos invitan a seguirlos en el facebook o en el twitter).

Es muy frecuente que los usuarios de estas redes de comunicación compartan mensajes, fotos, estados, promociones, videos, audios; una variedad de publicaciones que son a la vez también comentadas por otros usuarios del sistema, creando una interacción con el medio digital.



2.3 Desventajas de la Comunicación Online

Estos nuevos sistemas de comunicación en línea también poseen algunas desventajas, a medida que se presentan causan dificultades, interferencias y pérdida de datos. Al ser sistemas interconectados de comunicación también se encuentran supeditados a protocolos de funcionamiento impuestos por Internet.

Nuevas tecnología introduce nuevos problemas, y la comunicaron online no es una excepción.

El email puede saturarse y colgarse por varios minutos, horas y a veces hasta días, ya que todas las personas envían sus mensajes día a día y mientras mayores mensajes o emails se envíen en un intervalo de tiempo mayor puede ser la posibilidad de que se cuelgue el sistema.

Otro acontecimiento muy importante se refiere a recibir emails no solicitados, generalmente enviados por empresas para vendernos algo; estos emails pueden causar daños severos a nuestros ordenadores en caso de que contengan algún tipo de virus que dañe nuestro sistema (spam). (BEEKMAN, George. 2005. Capítulo 8, Parte 3, Pág. 301-304).

Existen otras desventajas que tienen que ver con la calidad de la comunicación; es decir ecos, interferencias, interrupciones, sonidos de fondo, distorsiones de sonido, conexiones lentas, etc., estos pueden variar según el tipo de conexión a Internet y la velocidad de conexión ISP que se disponga. Si las compañías construyen páginas muy complicadas o demasiado largas, los usuarios podrían tardar demasiado en visualizarlas o descargarlas.

2.4 Internet como medio de trasmisión de información

Desde que internet se convirtió en un medio masivo allá por los años noventa, ha revolucionado nuestra forma de comunicarnos, informarnos y entretenernos; la información circundante en este medio se la obtiene mediante herramientas denominadas “navegadores” (programas como Internet Explorer, Google Chrome



o Firefox, los mismos que interpretan los lenguajes o protocolos en los que se basan los sitios web y nos presentan los contenidos en una pantalla). Los hipertextos o hipervínculos son elementos vitales de la Web, conocidos también como enlaces o links con los cuales el usuario puede interactuar con los distintos sitios alojados en la red.

Otro acontecimiento importante que se logra dentro de internet, es la capacidad de combinación de textos, imágenes, sonidos, animaciones y videos, conocido con el nombre de **multimedia**. La web utiliza para su funcionamiento el HyperText Transfer Protocol (HTTP), lenguaje que sirve para procesar las páginas web y poder visualizarlas; además se vale del lenguaje (HTML) para la construcción de los sitios web y del URL (Uniform Resource Locator) para poder ubicar las diferentes páginas y archivos almacenados en los servidores web.

La Web desde sus inicios ha venido evolucionando constantemente hasta convertirse en una enorme base de datos global que abarca muchos saberes, razón por la que podemos clasificarla de la siguiente manera:

- **Web 1.0:** Los contenidos eran subidos por un productor de información en donde el usuario se remitía solo a leer, se trataba de páginas estáticas actualizadas de manera poco frecuente.
- **Web 1.5:** Llamada también de las .COM, en esta fase de evolución, se sentía la necesidad de acaparar más visitantes, por eso se comenzó a construir páginas más dinámicas y con una estética mejorada, se empieza a introducir la animación como parte vinculante de los sitios web.
- **Web 2.0:** La Web 2.0, conocida también como Web Social; implica la llegada de una segunda generación de servicios de Internet (blogs, foros, wikis, redes sociales y sitios colaborativos). Su sistema de operatividad se basa en la interacción y la construcción de redes sociales, con la participación activa de los usuarios quienes colaboran para formar los contenidos, un ejemplo claro de esta dinámica es la Wikipedia y las redes sociales.



- **Web 3.0:** También llamada “Web semántica” se trata de una nueva generación de contenidos dentro de internet, en donde el usuario puede encontrar respuestas a sus preguntas de forma más rápida y sencilla gracias a que la información se encuentra cada vez mejor indexada por categorías y por ubicación geográfica. Se habla también que la web 3.0, trae consigo la incorporación de contenidos transmediales para todos los gustos y plataformas existentes.

Internet como medio de comunicación pública es aún joven, pero ya ha demostrado que requiere de un lenguaje propio que se encuentra en la actualidad en plena construcción. (Cobo, Silvia: 2012:19).

En pleno 2014, nos enfrentamos a una transformación total de medios de comunicación tradicionales (radio, prensa y televisión), y a la apertura de otros múltiples espacios denominados cibermedios que han acogido a la web como su punto de encuentro y trabajo.

La Red internet ha sacudido de raíz los medios de comunicación tradicionales. Les ha obligado a entrar en ella y, además, ha generado otros nuevos. (Cebrián, Herreros, M. 2010: pág. 11).

En la actualidad los medios de comunicación tradicionales (radio, prensa y televisión), tienen la gran posibilidad de ampliar el alcance de sus contenidos a través de esta gran autopista de la información, pero han tenido que adaptar su lenguaje y protocolo a los nuevos formatos impuestos por la red de redes. Para llegar al desarrollo multimedia, Internet se ha propuesto convertirse en una plataforma plenamente audiovisual; al integrar el audio, video y la animación como parte de su accionar; además cada periodo de tiempo entra en una fase de innovación lo que posibilita la creación de nuevos espacios, formatos y medios; actualmente contamos con estaciones de radio y televisión online vía streaming⁷ – periódicos y revistas digitales, blogs corporativos, páginas web empresariales e

⁷ Streaming es la distribución de multimedia (audios y videos) a través de Internet, mediante un búfer de datos que va almacenando lo que se va descargando para luego ser mostrado al usuario. La radio en vivo por Internet hace uso del streaming. <http://erikariosm.blogspot.com/2013/10/television-streaming-videos-y.html>



institucionales en donde se encuentra presente la multimedia como parte de una revolución digital integral.

Internet no es un medio más que hay que añadir a los anteriores, sino un universo de dimensiones comunicativas diferentes que se convierte en plataforma de medios aislados, por una parte y de medios convergentes por otra. (Islas, Gutiérrez: 2002, citado por Mariano Cebrián Herreros en Convergencia multimedia en Internet, p 96).

En este contexto, el comunicador requiere tener amplios conocimientos en TICs: sistemas informáticos, buscadores, correo electrónico, tratamiento de la imagen y el sonido, redes sociales y la creación multimedia.

La brecha digital anteriormente se hallaba centrada en el acceso a internet, pocas personas podían hacer uso de sus bondades, ahora, en pleno 2014 - tenemos una amplia conexión en nuestras casas, trabajos y centros educativos; podemos conectarnos en lugares estratégicos de la ciudad, gracias a sistemas wifi incorporados en nuestros teléfonos celulares, laptops, Ipads, etc. Internet de alguna manera se ha vuelto indispensable para el desarrollo personal y profesional de todos los usuarios que necesitamos mantenernos conectados e informados en esta era tecnológica.

Un reciente estudio de Inés Dussel⁸, sobre el sistema de enseñanza en la cultura digital, nos pone de manifiesto que la brecha digital, se está desplazando del acceso a los usos, y que la nueva frontera se está definiendo por la capacidad de los usuarios de realizar operaciones complejas, moverse en distintas plataformas y aprovechar al máximo las posibilidades que ofrece la cultura digital. (2011: 12)

Internet multimedia supone entonces una convergencia de contenidos y de sistemas de expresión que van cada vez más lejos, dando origen a la apertura de nuevos modelos educativos y perfiles profesionales, centrados en los estudiantes

⁸ Dra. Inés Dussel, Investigadora principal en el Área de Educación de la Flacso sede Argentina, miembro activo desde 2011 del Governing Board de la International Association for Visual Culture. Sus líneas de investigación son: las Escuelas, las tecnologías y la cultura visual, además de los nuevos medios digitales para el aprendizaje.



y en el dominio de buenas prácticas TICs, sin dejar de lado un adecuado desarrollo de habilidades multimediales.

2.5 Tipos de sitios Web que podemos encontrar en Internet

La Web 2.0 ha impulsado la creación de una gran variedad de sitios virtuales que nos ofrecen múltiples opciones para publicar nuestra información; se trata de espacios más dinámicos e interactivos para el tratamiento de los contenidos, escenarios idóneos para la tele formación y entornos colaborativos que nos brindan enormes funcionalidades.

Entre la tipología de sitios web que podemos encontrar en internet, tenemos las siguientes: redes sociales, blogs, micro blogs, foros, wikis, chat room, correo electrónico, salas virtuales y sitios de alojamiento y distribución gratuita de archivos.

2.5.1 Redes Sociales

Las redes sociales son plataformas de comunicación que se organizan alrededor de los perfiles personales (públicos o privados) de los usuarios, que se conforman en nodos y que articulan una lista de otros usuarios como contactos para poder establecer relaciones entre si normalmente de reciprocidad. (Cobo, Silvia: 2012:27).

Entre las redes sociales que más se destacan tenemos a Facebook con un total de 1.230 millones de personas como usuarios activos mensualmente del sistema y con un total de 945 millones de usuarios mensuales que se conectan desde sus dispositivos móviles y tabletas. (Fuente: Facebook).

Las redes sociales más conocidas después de facebook son:

MySpace, Twitter, Hi5, NetLog, LinkedIn, Orkut, Tuenti, Sónico, Badoo y SoundCloud.



Los usuarios crean plataformas de webs para luchar y protestar o dar su opinión y voto a favor de manera mancomunada sobre cualquier asunto que les concierna. Las redes sociales constituyen el paso de las comunicaciones personales a las de las comunidades virtuales. (Cebrián Herreros, M. 2010:28).

2.5.2 Blogs

Un blog es considerado una bitácora o cuaderno de anotaciones en Internet, su función radica en incluir información elaborada por una única persona o por un colectivo acerca de uno o varios temas. Los artículos o contribuciones de los autores, aparecen en un orden cronológico, de manera que los contenidos más recientes se muestran en primer lugar y son indexados para acelerar su ubicación.

Las personas dedicadas a producir artículos (entradas o posts) en este medio, reciben el nombre de Blogueros, los mismos que interactúan con sus seguidores mediante los comentarios que estos realizan sobre un determinado tema.

Las plataformas más populares para la publicación son Blogger y Wordprees.

Los blogs también mantienen un sistema de clasificación, según los contenidos que elaboran.

- Blogs Personales: se trata de los blogs en donde se manifiesta la opinión individual de una persona.
- Blogs Profesionales o Especializados: Son aquellos en donde se tocan temáticas o disciplinas con un alto grado de especialización (marketing, política, periodismo, física, electrónica e Informática). Generalmente estos espacios están guiados por profesionales que dominan una área de conocimiento.
- Blogs Corporativos: Son aquellos pertenecientes a una empresa y sirven de soporte para dar a conocer productos y servicios, son una



herramienta indispensable en un plan de comunicación para establecer conversaciones con los clientes, socios y proveedores.

Los Blogs acrecientan las narraciones de experiencias, conocimientos y opiniones personales y se relacionan con las de otras personas mediante el dialogo. (Cebrián Herreros, M. 2010:28).

2.5.3 Microblogs o Nanoblogs

Dentro de la tipología de los blogs, existen los llamados microblogs, que hacen referencia a un nuevo formato de escritura para internet, generalmente se encuentran asociados a las redes sociales. Estos sistemas tienen características que lo diferencia de los blogs tradicionales, como por ejemplo poseen un nivel de actualización más rápido y un ahorro de caracteres (140 caracteres), lo que resulta en la construcción de mensajes más cortos. El más popular hoy en día es Twitter.

2.5.4 Foros

Un foro en Internet es una aplicación web que da soporte a discusiones u opiniones en línea de manera informal, permitiendo al usuario poder expresar sus ideas o comentarios respecto a temas que le resultan importantes o necesarios. Generalmente, los foros funcionan como un complemento de un sitio web, que se cargan en el navegador y permiten debatir sobre diferentes temáticas como por ejemplo: educación, política, tecnología, salud, etc.

Los foros son espacios de discusión asincrónica donde los usuarios preguntan, responden y debaten sobre temas concretos. (Cobo, Silvia. 2012: 28).



2.5.5 Wikis

Una Wiki es un sitio web cuyas páginas pueden ser editadas por múltiples voluntarios, los usuarios pueden crear, modificar o borrar cualquier documento que comparten. Las wikis forman parte muy importante dentro de la llamada web social o Web 2.0 ya que generalmente se configuran como espacios abiertos de contribución de contenidos moderados por los propios usuarios quienes forman parte activa de este proceso.

La Wiki más popular hoy en día es la llamada Wikipedia (www.wikipedia.org), catalogada como la enciclopedia libre plurilingüe más grande del mundo, construida de forma colaborativa por usuarios de todo el mundo.

2.5.6 Chat Room

Un Chat Room es una herramienta web que permite a un grupo de personas conectarse en tiempo real y conversar temas de su preferencia, mediante el uso de mensajes de texto en una plataforma online diseñada estrictamente para esta función como es el caso de [Latín chat.com](http://Latin.chat.com)

Los usuarios de estos sistemas de comunicación deben ponerse de acuerdo en el horario de encuentro para así poder coincidir en una misma sala de conversaciones. Casi en la mayoría de portales web se puede encontrar una herramienta en línea para chatear. Una característica importante a considerar radica en que la herramienta de chat se utiliza de forma síncrona y los foros de forma asíncrona.

2.5.7 Correo Electrónico (email)

Es un servicio que permite el intercambio de mensajes y archivos digitales entre los usuarios de la red a través de cuentas o direcciones de correo provistas por un proveedor de servicios de mensajería instantánea como: (Yahoo, Gmail y Hotmail).



El email nos permite el envío de mensajes a múltiples destinatarios en pocos segundos, también incluye funcionalidades como: el adjuntar archivos que contengan imágenes, sonidos y textos.

2.5.8 Sitios de Almacenamiento gratuitos (Cloud Computing)

Se trata de una nueva tecnología que permite a los usuarios de internet, el mantener almacenadas grandes cantidades de archivos en servidores web; garantizando su disponibilidad en cualquier parte del mundo y a cualquier hora, algunos han denominado a este procedimiento como “sistema de almacenamiento en la nube o computación en la nube” ya que los datos no se encuentran alojados en nuestros ordenadores sino que se encuentran protegidos y seguros en un sistema dentro de la red.

Entre los más utilizados tenemos: Dropbox, Google Drive, SkyDrive, SoundCloud y Ubuntu One.

2.5.9 Aulas Virtuales

Las aulas virtuales, se constituyen como una potente herramienta para consolidar un aprendizaje más significativo, en el confluyen tanto docentes como estudiantes para realizar actividades formativas. Algunos de estos sistemas se constituyen como procesos cerrados en donde los usuarios deberán limitarse a las opciones que los desarrolladores del entorno virtual le han propuesto; otros en cambio son más flexibles, usan el hipertexto como su aliado para que los alumnos indaguen más sobre algún tema en particular referido a la clase que se encuentran recibiendo. Entre los usos que se hacen de estas aulas virtuales tenemos: son utilizadas como complemento de una clase presencial, o sirven para emprender sistemas de educación a distancia.



Las aulas virtuales se constituyen entonces como procesos de aprendizaje basados en un sistema de computación mediado por computadoras.

3. La práctica Periodística tradicional (vs) el Periodismo en la era Digital

Los continuos avances tecnológicos y digitales, en especial del Internet han posibilitado la aparición de nuevos escenarios informativos cada vez más dinámicos e interactivos; factor que ha obligado a los medios de comunicación tradicionales a ajustar sus formatos para poder aprovechar al máximo, las inmensas bondades que ofrecen las tecnologías digitales convergentes en internet para el tratamiento de la información.

De la máquina de escribir al computador, del lápiz y papel a la grabadora digital, de la realidad al Internet. Hasta el oficio del periodismo ha caído en la era de los cambios tecnológicos y de a poco, ha sido golpeado por verdades a medias y métodos facilistas.

Escrito por: Eliana Álvarez @anayleRios

El periodismo tradicional, se diferencia del digital por una serie de características que no comparten; como es el caso del formato en el cual se presentan los contenidos. En el periodismo tradicional los contenidos son definidos en papel e incluyen solo formas textuales y gráficas con un número limitado de páginas y secciones para publicar las notas informativas; en cambio en el periodismo digital, las informaciones pueden ser presentadas de manera más amplia, e incorporan elementos multimediales (texto, audio, imagen, video y animación), e hipertextuales (links hacia otras fuentes informativas), para abordar de manera más amplia un tema en particular.

Otra característica muy importante, radica en el tiempo de actualización, la prensa tradicional tiene un nivel bajo de actualización en comparación con la prensa digital, en donde la información es procesada casi en tiempo real, las actualizaciones de los diarios digitales se llevan a cabo varias veces al día y en horario continuo, incorporando noticias de última hora.



Los tiempos han cambiado y es innegable la influencia del internet en varias prácticas profesionales como es el caso del periodismo; en donde la introducción de plataformas digitales ha obligado a los profesionales de la comunicación a ser más rápidos y a fortalecer habilidades para la creación de textos informativos.

Los nuevos conceptos introducidos a raíz de la evolución constante de internet, giran en torno a la práctica periodística y dan como resultado la incorporación de nuevos saberes como: los cibermedios, el lenguaje multimedial, la hipertextualidad y la interactividad.

Quim Gil, uno de los especialistas más reconocidos en el área de periodismo digital sostiene que: “Este nuevo periodismo tiene su fuerza en la relación emisor-receptor. Un periodista digital rompe con la comunicación lineal y se encuentra inmerso en un mar de información. Es previsible que todos los periodistas terminen procesando la información con herramientas digitales, ordenadores y cámaras, por tanto terminen siendo unos periodistas “digitales” y de esta manera la prensa escrita sea reemplazada por la digital”.

Así también, Elías Said Hung (2009), nos manifiesta que en estos contextos de cambio el periodismo digital y sus profesionales requieren de mayores capacidades para dar cuenta de un rigor estratégico en la construcción del texto, que es clave para su validez y confianza, para poder transmitir conocimiento a partir de las facilidades que les son otorgadas por los avances TIC a los lectores (usuarios). Y que mientras tanto, en el periodismo tradicional el grado de especialización vendrá de la mano del tipo de género periodístico y no del aumento de recursos a disposición tanto para el profesional de este sector como para el usuario, quien accede a los medios digitales estableciendo patrones de búsqueda y construcción del conocimiento de forma multi-lineal. (Said Hung, Elías. 2009:10).



3.1 A qué denominamos Periodismo digital

En los últimos años, hemos sido testigos de la aparición de una nueva forma de periodismo al que algunos lo han denominado como: periodismo en red, periodismo electrónico, periodismo multimedia o “periodismo digital” y que Ramón Salaverría (2001)⁹ define como: “la especialidad del periodismo que emplea el ciberespacio para investigar, producir, y, sobre todo difundir contenidos periodísticos”. (Salaverría, Ramón. 2001: 393).

En esta nueva faceta, la prensa tiene como soporte incondicional a las nuevas tecnologías de la información y la comunicación, que usando al Internet como base, ha posibilitado la construcción de nuevos espacios y el mejoramiento de los contenidos noticiosos.

Otro concepto muy aceptable es aquel que nos proporciona Quim Gil¹⁰; un reconocido especialista en el campo del periodismo digital, el cual nos manifiesta que: "El periodismo en red, es el que rompe con la comunicación lineal y unidireccional e implica una serie de cambios fundamentales respecto a las rutinas del periodismo tradicional". El periodista digital es el creador y el encargado de consolidar procesos de comunicación multimedia, multilínea e interactiva".

Internet, ha producido una auténtica revolución de los sistemas de producción y difusión de la información, al grado de plantearse como un instrumento que beneficia a todas las formas de periodismo, brindando la posibilidad a los usuarios del sistema de participar activamente en los procesos de intercambio de contenidos.

Las tecnologías permiten al profesional de la comunicación la posibilidad de hacer “mejor periodismo” (Briggs, Mark. 2007: 51), ya que internet se ha revelado como una fuente inagotable de información para los periodistas. También, Silvia Cobo

⁹ SALAVERRIA, R. Aproximaciones al concepto de multimedia desde los planos comunicativo e instrumental. Estudios sobre el mensaje periodístico. Número 7. 2001. Edita Universidad Complutense Pág. 393.

¹⁰ QUIM, Gil. Diseñando el periodista digital, Artículo –Sala de Prensa.
<http://www.saladeprensa.org/art89.htm>



(2012: 16) asegura que Internet “se ha convertido en una herramienta indispensable para cualquier periodista, trabaje en un medio o en un gabinete de comunicación.”. Además, la red se presenta como un medio que integra y supera a todos los demás y genera nuevas capacidades expresivas a partir de intercalar productos multimedia, interactivos e hipertextuales. (Salaverría y Negrero, 2008: 20).

En este contexto, sabemos que la práctica periodística ha ido incorporando entre sus rutinas de producción los formatos propuestos por la red, e inclusive se ha empezado a pensar en un nuevo perfil y ciertas habilidades que un periodista digital debe poseer para poder hacerle frente a los nuevos retos que propone internet multimedia. Briggs nos dice que los periodistas deben estar dispuestos a enfrentarse a este cambio, que es inevitable. (Briggs, 2007: 15-16).

3.2 ¿Quiénes son los Periodistas digitales?

Dentro de los medios de comunicación podemos encontrar una gran variedad de profesionales que ejercen la actividad periodística; algunos de ellos poseen especialidades en ciertas áreas de la información, lo que los convierte en funcionarios importantes dentro de los medios, el tratamiento de los contenidos y del proceso mismo de la comunicación.

Estos profesionales por lo general reciben el calificativo de: periodistas online, periodistas digitales o periodistas multiplataforma, todo ello basado en sus habilidades y destrezas para plasmar contenidos multisensoriales con un alto grado de interactividad.

¿Pero que representa un periodista digital? A continuación revisaremos lo que simboliza ser un periodista digital:

Un periodista digital no es simplemente el que reproduce con exactitud lo que se produce en los soportes analógicos, sino aquel que es capaz de generar escenarios en los que se aprovechan los recursos TIC y mediante la construcción de nuevos códigos y patrones profesionales, es decir, quien es capaz de seguir



rutinas desde los recursos telemáticos que permitan el enriquecimiento informativo de las piezas noticiosas. (Said Hung, E. 2009:8).

Además, un periodista digital es un artesano de la información que maneja muy bien un abanico de herramientas digitales (Photoshop, Cool Edit Pro, Sound Forge, etc.), para complementar su labor noticiosa, y de esta manera sacar el máximo de provecho a la construcción de sus contenidos. (Negri, Ignacio. 2010: 45). El saber relacionar y complementar los beneficios que produce el uso de textos, imágenes, videos, audios e hipervínculos formaría parte integrante de su agenda cotidiana de trabajo.

1. En los portales web de noticias, cada vez resulta más común el divisar “visite nuestra galería de imágenes”, como aplicativo a las noticias que se presentan; esto en respuesta a que la plataforma online permite publicar gran cantidad de imágenes que acompañen a un evento noticioso. Por esta razón es importante que: “el periodista digital sea también un gran seleccionador de imágenes, conozca portales y blogs de imágenes de libre circulación, sepa manipular cámaras digitales y tenga conocimiento de programas de edición”. (Negri, Ignacio. 2010: 46).

3.3 El Periodismo en contexto de convergencias...

Ante los continuos avances tecnológicos y en materia de TICs (Tecnologías de la Información y la Comunicación), podríamos decir que la actividad periodística se encuentra ante una nueva dinámica de producción de contenidos informativos; en donde se requiere la codificación previa de los contenidos hacia situaciones de orden digital; en donde los usuarios del sistema puedan acceder a ellos en múltiples soportes tales como: computadores portátiles y de escritorio, dispositivos móviles (tabletas y teléfonos inteligentes) todo esto como parte de una convergencia digital de los contenidos.

Actualmente, “las exigencias de las audiencias son otras: no solo quieren informaciones escritas, sino también fotos, videos y audios. No solo quieren leer



sino que buscan participar de algún modo, quieren opinar y conversar”. (Rost y Bergero.2012:10). Exigencias que el periodismo digitalizado, deberá tomar en cuenta a la hora de reinventar su práctica profesional.

En este contexto, se introduce el concepto de convergencia digital, término que es aplicado a aquellas industrias o especialidades que se fusionan para crear nuevos productos en un ambiente digital.

Si miramos desde el punto de vista del negocio, la convergencia en los medios periodísticos, busca concentrar una producción informativa de calidad y adaptada a las necesidades y exigencias de las audiencias participativas, pero a un bajo costo, lo que se ha visto reflejado en el recorte de personal en los diferentes medios de comunicación para ir incorporando nuevos profesionales multitarea, acción que nos lleva a pensar en una convergencia en el modo de producción.

La convergencia ocurre en un complejo escenario cultural atravesado por la concentración en la producción de contenidos, la participación de los usuarios, la contaminación entre información y entretenimiento y el consumo multiplataforma en redes. (Rost y Bergero.2012:10).

En cuanto al ámbito tecnológico, la digitalización de señales permitió concentrar una gran variedad de contenidos en plataformas con acceso a internet. Actualmente, se puede escuchar radio, música, ver televisión en vivo, videos o acceder a un gran número de archivos de texto o en formato Pdf en una computadora, un teléfono móvil o una tableta. En este caso, la convergencia ha ocurrido en el modo de recepción de los contenidos.

La digitalización de todo tipo de información mediante codificación binaria, supone una convergencia en los códigos en los que se almacena, procesa y transmite la información, lo que induce a una convergencia de tecnologías y por ende la fusión de las redes de distribución y la concentración de las empresas implicadas. (Marqués y Majó. 2002:48).

“La digitalización trajo innegables ventajas al sector de la comunicación, obligando a repensar el espacio y la forma de actuar en un mundo digital



conectado a través de una red global de información compleja y competitiva. En otro nivel, la digitalización desencadenó igualmente un proceso de convergencia de medios, de lenguajes y de funciones, con impacto en la actividad de los profesionales de la información, que pasaron a ser multitarea y multiplataforma, con todas las dificultades de ahí resultantes” (Canavilhas, 2011: 15)¹¹

La unificación de redacciones busca entonces crear espacios de producción comunes para diferentes soportes, en los que se generan mensajes multimediales que incluyen textos, audios, videos, animaciones, entre otros formatos y que son de fácil manipulación, transporte y edición gracias al uso de los ordenadores y de internet como la plataforma global de acceso e intercambio de este tipo de documentos.

La actividad periodística ha cambiado a tal nivel que ahora se está hablando de un periodista convergente, en la medida en que sepa hacerle frente a los nuevos escenarios impuestos por Internet para la generación de contenidos informativos - y el uso adecuado de herramientas multiplataforma e hipertextuales, es decir un profesional centrado en la era de cambio digital y acorde a las nuevas exigencias impuestas por los medios de comunicación convergentes.

La convergencia digital es un proceso que afecta a distintos planos de las organizaciones mediáticas y en particular al ejercicio del periodismo. Salaverría y García Avilés la definen como:

“un proceso multidimensional que, facilitado por la implantación generalizada de las tecnologías digitales de telecomunicación, afecta al ámbito tecnológico, empresarial, profesional y editorial de los medios de comunicación, propiciando la integración de herramientas, espacios, métodos de trabajo y lenguajes anteriormente disgregados de forma que los periodistas elaboran contenidos que se distribuyen a través de múltiples plataformas, mediante lenguajes propios de cada una”(Salaverría y García Avilés, 2008:35).

¹¹ CANAVILHAS, Joao (2011). Ensino do jornalismo: o digital como oportunidade. En Quadros, Claudia et all (2011)Jornalismo e convergencia. Páginas 15



4. Como cambian las salas de redacción frente a la convergencia digital.

Como ya se ha manifestado, el proceso de convergencia digital a la que se ha visto expuesta la práctica periodística tradicional, ha modificado las rutinas y procesos de producción de contenidos noticiosos; influencia que se ha sentido con mayor medida en los medios de papel (periódicos y revistas), ya que la existencia de nuevas tecnologías y plataformas para la comunicación, ha implicado un cambio de paradigmas y estructuras organizacionales dentro de esta clase de medios, permitiendo la incorporación de nuevos roles y funciones para la construcción de los eventos noticiosos.

El consumo acelerado de informaciones cada vez más multimedia e hipertextuales por parte de los usuarios, también es otro factor muy relevante dentro del cambio organizacional que se produce en los centros de noticias; recordemos que las audiencias representan una participación activa y creciente que motiva la creación de nuevos escenarios de actuación periodística y la adopción de nuevos formatos y formas para la presentación de los trabajos.

La innovación tecnológica promueve un nuevo tipo de producción periodística denominada multiplataforma. Se llama así a “los procesos tecnológicos y editoriales que se orientan a la generación de contenidos para su posterior consumo a través de múltiples medios o dispositivos de recepción” (Salaverría y Negrodo, 2008: 53).

En este sentido cada medio periodístico, deberá adaptarse y ajustarse para distribuir sus noticias a través de todos los soportes y formatos posibles como: prensa, radio, televisión, web, redes sociales, celulares y tabletas. (Rost y Bergero.2012:14).

Al ritmo del nuevo marco tecnológico, los medios tradicionales de comunicación han empezado una fase de reorganización y reestructuración de sus redacciones



para atender las nuevas demandas informativas de un público cada vez más multiplataforma; en este sentido resulta de mucha utilidad mirar cómo se encuentran evolucionando las salas de redacción frente a un mundo convergente de contenidos, soportes y formatos.

Según Darío Gallo¹², creador del blog denominado Bloc de Periodista, la estructura de una sala de redacción digital en 2010 debería tener menos periodistas y más técnicos. Una plantilla con 20 personas por ejemplo, tendría que mostrar los siguientes cambios:

| Redacción tradicional | | Redacción digital | | |
|------------------------|--|------------------------|--|---------------------------|
| 1999 | | 1999 | | 2010 |
| 20 periodistas | | 16 periodistas | | 10 periodistas |
| 2 diseñadores gráficos | | 2 diseñadores gráficos | | 3 diseñadores |
| 1 editor de fotografía | | 1 webmaster | | 1 webmaster |
| 1 corrector | | 1 programador | | 2 programadores |
| | | | | 2 editores de video |
| | | | | 1 diseñador - programador |
| | | | | 1 webmaster - programador |

La propuesta de menos periodistas y más técnicos que formula Gallo, tiene su punto de partida en lo que se producía a finales de la década del 90 y lo que se produce en la actualidad, con las mismas fuentes de información: (Gallo, D. en Introducción al Periodismo de Gustavo Di Palma. 2010.)

¹² Periodista argentino. Editor jefe de Clarin.com. Creador del Blog denominado: Bloc de Periodista. www.blocdeperiodista.com/. Véase también en: <http://www.blocdeperiodista.com/2009/08/como-cambian-las-redacciones-digitales.html>.



| Fuentes | Producto | |
|---------------------------|-------------------|-----------------|
| | 1999 | 2010 |
| Noticias de agencias | | |
| Textos de edicion impresa | Textos y Fotos | Textos y Fotos |
| | | |
| Fotografias | Infografías fijas | Videos y Audios |
| | | Información |
| Información Propia | | geolocalizada |
| | | Infografías |
| | | interactivas |
| | | Galerías |
| | | multimedia |

Esto, también describe los nuevos proyectos y roles en los que los comunicadores sociales en pleno 2014 se ven inmersos; el trabajo con imágenes, audios, videos, animaciones y la creación de galerías multimedia interactivas; son entre otros aspectos la base fundamental para conformar de manera urgente nuevos equipos de trabajo. De esta premisa también surge la necesidad imperante de disponer de nuevos perfiles profesionales en comunicación, con sólidas bases técnicas en la utilización de paquetes de diseño multimedia, para la confección de productos comunicacionales de mejor calidad - destinados a sitios periodísticos, la publicidad o la mercadotecnia.

No podemos negarlo, estamos en la era de lo multimedia, en donde los profesionales de la Comunicación Social (Periodismo, Relaciones Públicas & Publicidad), afrontan nuevos desafíos en el entorno multimedial que impone Internet para la generación de contenidos.

A todo lo citado anteriormente podemos agregarle los resultados obtenidos de un proyecto realizado por la periodista, Vicky L. Williams, citada en Juan Biondi Shaw y Otros (2010:145), en el cual se hace una distinción entre lo que es una sala de redacción tradicional frente a lo que ellos denominan el “Learning Newsroom”. Y los cambios que ellos consideran en las rutinas laborales y en el desarrollo de determinadas destrezas:



| |
|---|
| <p>SALA DE REDACCIÓN TRADICIONAL</p> <ol style="list-style-type: none">1. Información en manos de pocos.2. La estrategia es un secreto.3. Entrenamiento no sistematizado.4. Verticalismo: manera de hacer las cosas.5. Espera ser rescatado.6. Persiste en trabajar como en el pasado: resistencia al cambio. |
|---|

FIGURA 1.

| |
|--|
| <p>LEARNING NEWSROOM</p> <ol style="list-style-type: none">1. Información compartida.2. Objetivos conocidos (información abierta). Procesos transparentes.3. Entrenamientos alineados a los objetivos.4. Las ideas fluyen de abajo hacia arriba.5. Asume riesgos inteligentes.6. Se anticipa al cambio. Prepararse para los nuevos desafíos. |
|--|

FIGURA 2.

| |
|--|
| <p>DESTREZAS TRADICIONALES</p> <ul style="list-style-type: none">• <i>Enterprise reporting</i>: proyectos especiales (de corto aliento, a diferencia de un proyecto investigativo). Temas que interesan ser reporteados.• Escritura narrativa.• <i>Breaking news</i>: noticias de impacto (extradición de Fujimori o la victoria del no en Venezuela).• Titulares ingeniosos.• Ilustración.• Fotografía impresa. |
|--|

FIGURA 3.

| |
|---|
| <p>DESTREZAS DE LAS NUEVAS SALAS DE REDACCIÓN</p> <ul style="list-style-type: none">• Producción de audio.• Uso de video: filmación y video.• Flash.• Blogging.• Redes sociales.• Base de datos.• <i>Web production</i> (producción de webs).• Cobertura de noticias de impacto.• Pensamiento crítico. |
|---|

FIGURA 4.

Este trabajo nos invita a reflexionar sobre la industria periodística, como un todo y ya no en disecciones de partes especializadas, es decir nos indica que los profesionales del periodismo también deben interesarse por conocer sobre la lógica de comercialización, de impresión, circulación y la gestión empresarial.

A raíz de estudios como los presentados, nacen las propuestas para la conformación de nuevos perfiles y competencias profesionales en el área de las ciencias de la comunicación, muy necesarios en esta era de transición tecnológica y digital.

4.1 Nuevos Perfiles Profesionales en el área de la Comunicación Periodística

Como ya se ha manifestado, los medios de comunicación convergentes, requieren de nuevos perfiles profesionales, con múltiples habilidades no solo en la escritura y construcción de párrafos, sino también con la capacidad de crear nuevos esquemas, espacios y formatos en un entorno multimedial (buscar información en internet, producir y editar contenidos para distintas plataformas).



Para Mariano Cebrián Herreros (2010:258), el Ciberperiodista en la actualidad se ha equiparado con un informático, un diseñador web u otro tipo de técnico. Estas aproximaciones nos acercan aún más a pensar en el nacimiento de un nuevo perfil profesional para el comunicador moderno; la adopción de un experto en el tratamiento de la información que mantenga ciertos conocimientos en otras áreas técnicas (informática), incrementaría de manera sustancial el aprovechamiento que el periodismo hace de las nuevas tecnologías.

Bajo este marco contextual, algunos autores se encuentran apostando por la creación de perfiles profesionales polivalentes, dentro de un entorno de convergencias de códigos, formatos y rutinas de trabajo.

Hoy en día, existe una demanda de: perfiles de periodistas multimedia, polivalentes, multitarea o multiplataforma. La polivalencia de la que se habla, puede adquirir tres formas: la polivalencia funcional o tecnológica (un solo periodista resuelve todas las tareas de producción multimedial desde el registro hasta la edición y publicación), la polivalencia temática (un periodista cubre distintos temas) y la polivalencia mediática (un periodista trabaja para distintos medios y plataformas, a menudo de la misma empresa periodística). (Rost y Bergero. 2012: 16. Citando a: Masip, 2007; Scolari, 2008 y Salaverría, 2010).

No cabe duda que el perfil profesional de los comunicadores está cambiando; hoy en pleno 2014 resultaría incomprensible el pensar que un periodista no domine las nuevas tecnologías y soportes; que no maneje los lenguajes multimedia interactivos o el hipertexto, que no sepa cómo hacer una grabación y edición de audio y video o el trabajo con imágenes mediante el uso del programa Photoshop como norma general; todo esto sin dejar de lado su motivación, criterio noticioso, su ética y sentido narrativo.

Los periodistas que quieran trabajar en los nuevos medios, deben aprender y conocer en profundidad los crecientes recurso y herramientas tecnológicas que les permitirán desarrollar su trabajo. (Said Hung y Flores.2010:127-128).



También nos dice que la revolución digital es imparable e innegable, y que no nos queda más remedio que adaptar la profesión, y sobre todo, adaptar la etapa formativa con nuevos contenidos para ofrecer nuevos perfiles profesionales.

Entre los perfiles profesionales que este autor propone a tomar en consideración en esta etapa evolutiva del periodismo digitalizado tenemos:

Editor de base de datos - Editor de medios Sociales - Periodista móvil - Escritor de hipertexto - Encargado de monitorizar el contenido web - Editor de blogs - Consultor periodista especializado - Editor multimedia - Moderador de noticias - Encargado del cambio en la interactividad y un Editor de video para la web.

En concordancia con lo expuesto; resulta de mucha utilidad el citar la idea de implantar perfiles híbridos a la preparación de los periodistas, es decir mezclar los saberes periodísticos tradicionales con las nuevas especialidades; descrita por autores como Rost y Bergero: “Además de los roles clásicos (cronistas, redactores, editores, diseñadores, fotógrafos, jefes, secretarios de redacción y directores editoriales) ya existen perfiles híbridos como diseñadores interactivos, realizadores multimedia, programadores, analistas de datos y otras nuevas especialidades que vienen a aportarle valor al trabajo periodístico”. (Rost y Bergero.2012: 43).

Pienso que ante esta creciente demanda de contenidos cada vez más multimediales, a la práctica periodística no le quedaría más salida que entrar en un sistema de formación continua, que posibilite a los profesionales de la comunicación, desarrollar las habilidades y destrezas necesarias para hacerle frente a los retos que proponen estos nuevos medios en internet.

“Frente a muchos de los temores que surgen antes de emprender el proceso de convergencia, la formación casi siempre es la respuesta”. (Salaverría y Negrodo.2008: 69).

La necesidad de formación es urgente y comienza desde las carreras de Comunicación Social, las mismas que en mi criterio, deberían garantizar un



aprendizaje secuencial y progresivo de todas aquellas herramientas digitales para el tratamiento, transporte y difusión (offline – online), de cualquier tipo de información.

Hay que tener presente que en el ámbito de los sitios periodísticos, según Gustavo Di Palma, la producción de contenidos multimedia requiere tiempo de edición y amplio dominio de herramientas digitales, lo que muchas veces inhibe el desarrollo de formatos que aprovechan más a fondo estos recursos. (Di Palma, Gustavo.2010: 134).

4.2 La Universidad como formadora de profesionales en Comunicación.

Como hemos precisado anteriormente, la introducción de las nuevas tecnologías de la información y la comunicación, han revolucionado el ámbito educativo, llegando inclusive al de la enseñanza Universitaria, en donde se ha tenido que replantear los modelos educativos por unas nuevas dinámicas en pro de fortalecer la formación profesional de los estudiantes.

Dentro de estas instituciones, se forman año tras año un sinnúmero de profesionales en distintas ramas del saber cómo por ejemplo: Arquitectura, Economía, Ingeniería Civil, Informática - Sistemas, etc., pero a la vez también brindan formación a otras carreras que fundamentan su accionar sobre bases tecnológicas como es el caso de las Ciencias de la Comunicación Social; que mediante la utilización de diversas plataformas, software(s) y múltiples herramientas para el tratamiento de la información, pretenden entregar a la sociedad un profesional altamente preparado.

En este contexto y según, Juan Biondi Shaw, Silvia Miró Quesada y Eduardo Zapata Saldaña; la universidad no forma simplemente operadores de la comunicación. Forma profesionales en comunicación con todo lo que ello implica en su compromiso con conceptos como responsabilidad social, ciudadanía y democracia. (Juan Biondi Shaw y Otros.2010: 150).



Los tiempos cambian y las tecnologías avanzan a pasos agigantados; dando lugar a que las universidades traten de ajustarse a las nuevas realidades comunicacionales. Pero estos ajustes no serán efectivos si las instituciones de Educación Superior, previamente no realizan un estudio exploratorio para conocer las nuevas tendencias en comunicación, las nuevas demandas y oportunidades laborales; entre otras variables que permitan tomar los correctivos necesarios en bienestar de los futuros comunicadores sociales.

La formación del estudiante de Comunicaciones exige, así, una puesta al día ante la evidencia científica y empírica, lo que obliga, entonces, a una formación que debe ser integral para anticipar nuevos escenarios y ser capaz de gestionarlos y aun construirlos. Eso es lo que ayer se llamaba adaptarse a las nuevas exigencias. Hoy, en profundidad, se llama formación proactiva. (Juan Biondi Shaw y Otros.2010: 151).

En este sentido y rescatando una entrevista realizada a Guillermo Franco¹³, realizada en El Comercio de Perú, el 8 de noviembre de 2009, en donde nos manifiesta que: las universidades no están tomando en serio el plano digital para la formación profesional de los futuros periodistas, que no solo se trata de ponerlo como una asignatura en la malla curricular, sino de incluirlo en todo el programa formativo. También hace referencia al plan de estudios de las facultades de Comunicación y sostiene que este debería girar en tres ejes fundamentales: el periodístico, que es el espacio que tiene que ver con el manejo de fuentes, el rigor y la ética; el tema digital, que se encuentra relacionado con las nuevas tecnologías, al que las universidades no le han dado aún la suficiente importancia; y el tercero, enfocado a las nuevas oportunidades laborales que surjan de las nuevas tecnologías. (Franco 2009).

A lo que también suma el pensamiento de que “Tejedor Calvo, quien nos manifiesta que “es urgente una revisión de los planes de estudio que actualmente

¹³ Guillermo Franco: Periodista internacional, autor del libro ¿Cómo escribir para la web? Con 10 años de experiencia en el campo del periodismo digital en internet, gerente de contenidos de nuevos medios para el CEET y editor gerente de eltiempo.com.

Véase también en: <http://elcomercio.pe/blog/vidayfuturo/2009/11/se-hace-poco-por-el-periodismo>.



ofertan las licenciaturas de Periodismo en aras de garantizar que los futuros periodistas recibirán una sólida formación en ciberperiodismo”. (TEJEDOR CALVO, S y Otros. 2011:33).

4.3 Las Carreras de Comunicación Social frente a los desafíos de la formación en periodismo digital.

Las carreras de Comunicación Social en general y las de Periodismo en particular vienen reaccionando tardíamente a los profundos cambios que experimenta la industria de medios, caracterizados por otras formas de producción, distribución y consumo de noticias. Un escenario que requiere la formación de profesionales capacitados para afrontar estas nuevas exigencias. (Rost, Bergero y Bernardi.2012: 128).

En este mismo sentido, se tiene también que tener en consideración que los y las jóvenes estudiantes que ingresan hoy en pleno 2014; a las carreras de comunicación y periodismo pertenecen a una generación de “nativos digitales”, nombre que hace alusión a aquellas personas que nacieron en la época de 1990 y que a diferencia de otras generaciones han logrado estrechar un lazo más íntimo con las tecnologías, computadoras y el Internet.

Esta clase de estudiantes, en su gran mayoría pasarán a formar parte de los nacientes medios digitales en internet, lo que significa que en las carreras de Comunicación Social, se debería optar por brindar una adecuada preparación teórica-práctica, secuencial y progresiva de asignaturas vinculadas al eje de formación en TICs, Multimedia y Periodismo Digital.

“No es posible seguir adiestrando Profesionales con mentalidad de papel” (Rost, Bergero y Bernardi.2012: 128).

Esta afirmación nos pone de manifiesto que en las carreras de Comunicación Social, se debería cambiar de visión y transformar la enseñanza periodística en pro de formar nuevos y mejores comunicadores con sólidas bases técnicas en la confección de productos comunicacionales; un profesional debidamente



capacitado y motivado que inicie procesos de innovación y emprendimiento y que su trabajo se vea reflejado en nuevas oportunidades laborales.

Ya lo dice también Tejedor Calvo: “Cambia el escenario mediático, cambian las rutinas productivas, cambia la redacción periodística, cambian los productos y servicios, cambian los modelos de negocio, cambia el perfil de los profesionales, cambian los destinatarios, cambian los problemas jurídicos. Y todo ello contribuye a otro cambio y a otra necesidad: Ha de cambiar también la formación de los periodistas” (Tejedor Calvo y otros, 2011: 33).

En este nuevo entorno multimedial, de convergencia de contenidos, códigos y prácticas periodísticas, las carreras de Comunicación Social, necesitan urgente emprender situaciones de cambio y ajuste de espacios y contenidos de manera que sus estudiantes aprendan a utilizar de manera profesional software(s) multimedia de vanguardia, buscadores, aulas virtuales, repositorios digitales entre otras múltiples herramientas que hoy en día se necesitan para ejercer la profesión periodística.

Para Ramón Salaverría¹⁴; “Así como los medios de comunicación son lentos para adaptarse a las tecnologías, se ha aprendido por desgracia, que las facultades de periodismo son lentas para adaptarse a los medios de comunicación y esto lleva a una falta de correspondencia entre la demanda de la industria de los medios y la formación ofrecida en la universidad.

Los medios de comunicación buscan profesionales que estén a la altura de ellos y, lejos de eso, consiguen graduados que de ninguna manera están en la vanguardia tecnológica sino que ingresan a la profesión con un déficit de formación que los hace estar muy por debajo de sus requerimientos. La mayoría de las escuelas están hoy formando periodistas obsoletos: están formando

¹⁴ Ramón Salaverría: 2011 - On line journalism meets the university: ideas for teaching and research” Véase también en:
http://www.academia.edu/1150054/Online_journalism_meets_the_university_ideas_for_teaching_and_research



jóvenes graduados que no están a la altura de las compañías de medios, y necesitarían para su reestructuración urgente meterse en el contexto digital”

Y concluye sin embargo diciendo que las universidades no son sólo escuelas de habilidades técnicas, sino instituciones para el pensamiento y la formación intelectual en una variedad de disciplinas. Y el graduado “no debe ser sólo alguien que pueda hacer algo, sino alguien que pueda reflexionar sobre lo que puede hacer, y que pueda innovar también” (Salaverría, R. 2011: 139).

En conclusión y como se ha demostrado, la integración de las TICs y los sistemas multiplataforma para el tratamiento de la información, contemplados como parte de los currículos académicos en las carreras de Comunicación Social, lograrían fortalecer de mejor manera las habilidades y destrezas que actualmente los comunicadores y o periodistas necesitan para ejercer su labor profesional en los medios. Se tendría también que tomar en consideración que dichos procesos deberán responder a situaciones actuales (nuevos contextos en comunicación), y a la utilización de nuevas y mejores herramientas digitales.

La elaboración de nuevos y mejores currículos académicos será el resultado de amplios procesos de reflexión y debate, no solo de las autoridades universitarias, sino de la participación activa de los egresados que ya se encuentren laborando en algún medio digital; sus ideas y visiones aportarían sustancial información para encaminar los procesos de evolución y ajuste en las mallas educativas.



CAPÍTULO II

5. El Ciberperiodista Multimedia

En el primer capítulo de este trabajo; se ha analizado y demostrado la importancia que tiene la incorporación de las nuevas tecnologías de la información y la comunicación (TICs), en los procesos de enseñanza Universitaria y específicamente en la formación de los futuros Comunicadores Sociales y Periodistas; también se ha recogido las nuevas visiones entorno a la apertura de un nuevo perfil profesional en comunicación periodística y que la Universidad trata de formar. En este segundo apartado, nos centraremos más en el estudio de la **Multimedia**, como otro eje primordial para la construcción de los contenidos comunicativos, revisaremos las diferentes herramientas digitales y software para el aprendizaje de esta disciplina y que los estudiantes de Ciencias de la Comunicación Social deberían conocer y aplicar en su vida profesional, teniendo presente que los medios convergentes de comunicación, buscan incorporar en sus estaciones de trabajo un nuevo tipo de profesional, que domine las herramientas tecnológicas y que sepa moverse en las distintas plataformas que ofrece internet para la creación de una comunicación más fluida.

En este sentido cabe destacar la definición dada por Joseph Nieto, quien nos manifiesta: “el periodista digital es aquel que piensa y vive en digital y que además lo siente”. (Nieto, Joseph – citado por Koldobika Meso Ayerdi (2002)¹⁵.

Como hemos visto, internet ha abierto un abanico de posibilidades para el oficio periodístico, ha permitido la creación de nuevos escenarios para la actuación comunicativa, ha dado apertura a la conformación de nuevos y modernos negocios relacionados con esta práctica profesional y por ende al inicio de nuevos puestos de trabajo; razón por la que: resulta de suma importancia, el analizar la temática multimedia como un factor clave en el desarrollo de los futuros Comunicadores Sociales y Periodistas en el siglo XXI.

¹⁵ Un Nuevo tipo de profesional llama a las puertas del Periodismo: el periodista digital. Véase: <http://www.ull.es/publicaciones/latina/2002mesojunio5103.htm>



Recordemos que actualmente, los profesionales de la comunicación, se ven envueltos en el trabajo con imágenes, videos, sonidos, animaciones; es decir un entorno multimedial que cada día les exige mejorar sus habilidades y destrezas. Ya lo dijo Gustavo Di Palma (2010:134), “en el ámbito de los sitios periodísticos, la producción de contenidos multimedia requiere tiempo de edición y un amplio dominio de herramientas digitales”.

Después de todo esto; cabe destacar que el Comunicador Social o el Periodista digital para el año 2015 en adelante; debería ser aquel profesional de la comunicación que además de trabajar desde una perspectiva multimedia o multiplataforma: atendiendo a elementos como el diseño de la interfaz y de la estructura de los contenidos, así como la integración de los textos, imágenes, sonidos, videos, bases de datos, animaciones y programas, que le resulten útiles para la confección de sus mensajes comunicacionales, debería ir incorporando desde ya una visión más amplia de su trabajo; ir pensando en la: **“Transmedialidad”** como una fase evolutiva en el proceso de dispersión de los contenidos informativos, sean estos dirigidos hacia la industria periodística o vinculados a la empresa privada.

5.1 Antecedentes Históricos de la Multimedia

La Multimedia tiene su origen en un proceso de investigación en el área de la informática allá por los años 50, la invención del transistor posibilitó la revolución de la computadora y de la comunicación, al eliminar el ruido y asegurar la recepción de los mensajes mediante la fabricación de chips, circuitos eléctricos y las tarjetas electrónicas, las mismas que proporcionaron unidades compactas de procesamiento de información y la integración del video. Para 1965 todos estos factores estuvieron acoplados y funcionales, en este mismo año hace su aparición



Ted Nelson¹⁶ quien concebía a las computadoras como sistemas de “media” en su visión, se buscaba vencer las limitaciones del papel; por esta razón Nelson proponía cruzar y conectar toda la información disponible y almacenada mediante enlaces de texto, a esta nueva dinámica se la denominó “hipertexto”.

Por otro lado la comunicación desarrollada a partir de los 70s, en el ámbito educativo, la publicidad y las telecomunicaciones expandió nuevamente el desarrollo de la PC y la informática, al añadir diversos medios (visuales y auditivos) para la elaboración y envío de mensajes por diversos canales, potencializando la efectividad de la comunicación una vez más. En 1983 se desarrolla Intermedia, un programa de creación hipertextual para plataformas UNIX¹⁷, esta incorpora gráficos a color y un sistema de navegación.

El primer entorno Multimedia se inicia en 1984, Apple Computer lanza al mercado la Macintosh, la primera computadora con amplias capacidades de reproducción de sonidos equivalentes a los de un radio AM. Esta característica, unida a que: su sistema operativo y programas se desarrollaron, en la forma que ahora se conocen como ambiente windows, propicios para el diseño gráfico y la edición, hicieron de la Macintosh la primera posibilidad de lo que se conoce como Multimedia.

En 1986, Bill Atkinson¹⁸ desarrolla Apple Hypercard, el primer programa de autor para creaciones hipertextuales, en 1987 la multimedia ya ha generado grandes avances y se crean juegos de video operados por monedas y los primeros software de computadora dedicados al entretenimiento.

¹⁶ Theodore Holm Nelson, pionero de la tecnología de la información estadounidense, es conocido por acuñar los términos hipertexto e hipermedia y por ser el fundador del [proyecto Xanadú](#) en la década del 60, actualmente es profesor de multimedia en la [Universidad de Southampton, Inglaterra](#).

¹⁷ Es un sistema operativo portable, multitarea y multiusuario; desarrollado, en 1969, por un grupo de empleados de los laboratorios Bell de AT&T, entre los que figuran Ken Thompson, Dennis Ritchie y Douglas McIlroy.

¹⁸ Bill Atkinson, fue un destacado empleado de [Apple Computer](#) entre finales de los años 70 y principios de los 80. A su labor como programador se deben aplicaciones muy orientadas a la [interfaz gráfica de usuario](#) como [HyperCard](#), [MacPaint](#) o el [API QuickDraw](#).



A partir de estos momentos las PC experimentan nuevamente cambios a raíz del nacimiento de máquinas clónicas y de nuevos desarrolladores de software y sistemas como Microsoft que en 1988 lanza al mercado su versión de Windows 2.0 y la aparición de gráficos en 3D.

La tecnología de multimedia se torna en auge a partir de 1990, con la aparición de Microsoft Windows 3.0 (no era propiamente un sistema operativo), sino se trataba de un entorno gráfico que incorporaba primitivas características multimedia (Windows Multimedia Extention), soporte para sonido (Windows Sounds System), Super VGA y el uso sistemático del ratón para la entrada de los datos, también por la misma época, comienza la introducción masiva de video-juegos que integran: audio (música, sonido estéreo y voz), video, gráficas, animación y texto al mismo tiempo como una muestra del poderío de los sistemas multimedia nacies.

La World Wide Web se torna como el lugar idóneo para el desarrollo multimedial e hipertextual de los 90s, hasta la actualidad.

Hoy contamos con PCs más rápidas y con mayor capacidad de almacenamiento de la información, teléfonos inteligentes o Smartphone con sistemas intuitivos como Androide y Windows Mobile, además de múltiples aplicaciones multimedia para computador que satisfacen las necesidades de comunicación de los usuarios, también disponemos de Blogs Corporativos, sitios web interactivos, redes sociales, mensajería instantánea con video conferencias, televisión digital, podcast, etc... Un sinnúmero de canales y soportes para transmitir la información con mayor fluidez.

5.2 ¿Qué es Multimedia?

Multimedia es un término muy utilizado desde los años noventa y se encuentra íntimamente relacionado con la informática, las telecomunicaciones, la edición de documentos, la electrónica de consumo y la industria del entretenimiento (cine, televisión, radio, video juegos e internet, etc.).

Etimológicamente, el término MULTIMEDIA significa múltiples medios y proviene de:



MULTI = variedad y MEDIA (médium) = medio o canal de comunicación.

Es decir multimedia es la nueva plataforma de comunicación que utiliza diversos medios para almacenar, transmitir, mostrar o percibir la información.

Según las autoras Virna Gil Castro y Xantipa Rosas Armenta, Multimedia tiene sus raíces en la historia de elementos como el habla, la palabra escrita, el teatro, la música, la danza, la pintura, la fotografía, la imagen, el diseño gráfico, el cine, la televisión y la computadora; multimedia es el punto donde convergen las capacidades de comunicación del hombre y sus habilidades para emplear tecnologías que le permitan expresarse. (2010: 24)

La comunicación, desde siempre, ha sido un factor básico en el desarrollo del ser humano, permitiéndole compartir experiencias y aprendizajes; en la actualidad esa misma comunicación puede ser optimizada gracias a recursos tecnológicos que permiten digitalizar los contenidos para transmitirlos de manera ágil y sin interferencias por medio de varios canales de comunicación.

5.2.1 Multimedia Digital

La Multimedia digital en cambio es la integración de más de un tipo de información, dentro de un sistema informático que combina texto, audio, gráficos, imágenes, video, animaciones, y cualquier otro medio con características de poder ser tratado de manera digital.

Cabe recordar que el soporte tradicional de este tipo de medios es de carácter electrónico; en donde un sistema informático se encarga de codificar y generar la presentación de un contenido en la forma y secuencia correcta, gracias a la previa manipulación por parte del usuario quien ordena y controla la interfaz.



5.3 Hacia una definición.

Existen abundantes definiciones del término multimedia, en gran medida dependen del campo de observación en cual se esté trabajando, todas ellas con un alto grado de interrelación.

El desarrollo de Multimedia es una labor interdisciplinaria y complementaria, en la cual se debe tener en cuenta tanto aspectos de Ingeniería de Sistemas como de Comunicación, Diseño Gráfico, Pedagogía, Mercadeo, Publicidad, en fin cualquier área con la cual tenga que ver el aplicativo que se esté desarrollando.

Para las autoras Virna Gil Castro y Xantipa Rosas Armenta¹⁹ la Multimedia es la integración de texto, imagen, audio, video y animación para mostrar información, ideas, conceptos, procesos o productos en una composición creativa y original y que para su reproducción requerirá el uso de la tecnología digital. (Virna Gil Castro y Xantipa Rosas: 2010: 50).

Según Vaughan Tay, Multimedia es cualquier combinación de texto, arte gráfico, fotografías, sonidos, animaciones o elementos de video entregados por una computadora o cualquier otro medio digital. (Vaughan, Tay: 2011:1).

Multimedia entonces supone la combinación entrelazada de elementos textuales, cadenas gráficas, efectos sonoros y visuales, animaciones, secuencias de video y audio, elementos de interactividad y realidad virtual, con la finalidad de estimular los sentidos de los receptores y generar comunicación en forma asincrónica²⁰.

En este mismo contexto, podríamos decir que el programa Power Point de Microsoft Office (ilustración 1), es un software de presentación multimedia ya que reúne varias características tales como: animaciones, formas textuales, gráficas, plantillas de diseño, inclusive nos da la opción de insertar secuencias de video y audio en nuestras presentaciones para que estas luzcan más atractivas. Si la

¹⁹ Profesoras del Tecnológico de Monterrey, Autoras del Libro, Comunícate con Multimedia, publicado en México en 2010.

²⁰ Término para indicar que la comunicación no se realiza en un tiempo continuo o en tiempo real.



presentación multimedia permite al usuario interactuar sobre la secuencia, velocidad o cualquier otro elemento de su desarrollo, estamos hablando de una **multimedia interactiva**, en caso contrario se trataría de una multimedia pasiva.

Las creaciones multimedia se basan generalmente en presentar contenidos con

gran atención al detalle,

utilizando técnicas

multisensoriales para fomentar la

motivación y el interés de los

receptores de la información; se

emplean elementos de impacto

tales como: sonidos, videos,

efectos de diversa índole y

modelos sofisticados de

navegación para mejorar la organización de los contenidos.

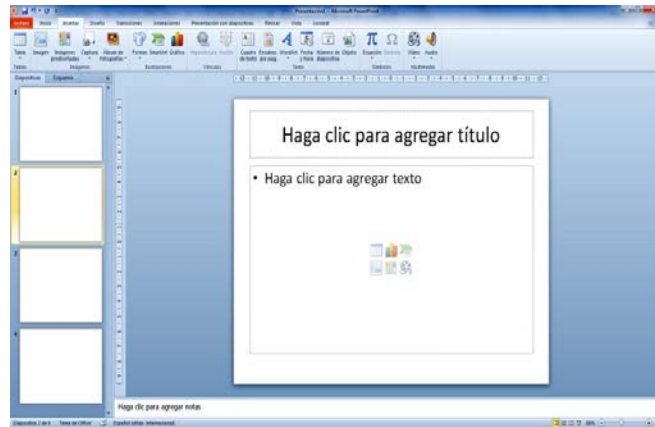


Ilustración 1: Programa, Power Point de Microsoft Office.

5.3.1 La Interactividad

Se denomina interacción a la comunicación recíproca, a la acción y reacción. Una máquina que le permita al usuario hacerle una pregunta o pedir un servicio es una “máquina interactiva”, un cajero automático correspondería a esta denominación, estos artefactos responden a preguntas, nos facilitan datos o dinero. En cambio en los sistemas Multimedia, la interactividad radica en ofrecer a los usuarios las opciones de control de los objetos o elementos multimediales, de tal manera que estos puedan navegar por el documento a su propio ritmo, explorar su estructura, acceder a la información que están buscando y decidir el momento y la secuencia de lectura.

Si la composición multimedia tiene una estructura de elementos que actúan como hipervínculos a través de los cuales se permite al usuario navegar, entonces multimedia interactiva se convierte en Hipermedia.



5.3.2 Hipermedia

Se habla de hipermedia si un proyecto multimedia interactivo cuenta con una estructura definida a través de hipervínculos o enlaces en sus elementos constitutivos que permitan la exploración del usuario por diversas partes del documento.

El elemento protagonista de la hipermedia es el texto, en donde los enlaces se establecen partiendo de ciertas palabras o frases que conducen a otras secciones del documento, en conclusión la Hipermedia es la combinación de hipertexto y la multimedia.

6. Tipos de medios o información que podemos encontrar en un sistema Multimedia

Existen cinco tipos de soportes que se puede encontrar dentro de un sistema multimedia, ellos son: texto, imágenes, gráficos móviles (animación), imágenes móviles (video) y sonido.

6.1 Elemento Texto

El conocimiento humano históricamente ha sido plasmado en libros, papiros y láminas, gracias a la intervención de la palabra escrita; en la actualidad este elemento sigue siendo uno de los ejes más importantes en la construcción de los documentos que circulan por Internet Multimedia, el lenguaje que se utiliza para la creación de sitios web se encuentra constituido por instrucciones HTML (Hypertext Markup Language) y metalenguajes como SGML Y XML, todos estos derivados de la concepción del texto con capacidades de vinculación, es decir hipertexto.

En multimedia es elemental la legibilidad lingüística, se debe buscar que las palabras utilizadas sean de fácil comprensión para la audiencia: títulos, subtítulos, frases, opciones de menú, hipervínculos y contenidos deben expresarse con un vocabulario apropiado y con un estilo llano y claro.



En este contexto, podemos decir que los desarrolladores multimedia deben tener conocimientos, habilidades y actitudes para escribir, además de la experiencia necesaria para darle al texto un nivel de formalidad adecuado, una estructura y coherencia que posibilite la fluidez del mensaje.

Otro factor que hay que tener en cuenta a la hora de redactar un contenido para un sistema multimedia es la tipografía (ilustración 2), nos referimos al tipo de letra, su dimensión, el grado de contraste entre el fondo y la forma, los adornos, el color y el tipo de trazo ya que para la escritura de textos dentro de un

entorno multimedial es necesario distinguir entre los diferentes Typeface (tipos de fuentes gráficas), sus estilos, tamaños y atributos para tener un pleno conocimiento de cuales fuentes gráficas podrían aportar de forma significativa para la escritura de los textos multimedia.

Una fuente es una colección de caracteres de un solo tamaño y estilo que pertenece a una familia de fuentes, por ejemplo: Times New Roman tamaño 12 negrita.

No todos los tipos de letra pueden ser usados para la escritura multimedia, las fuentes del tipo serif (Times New Roman, Century, Bookman), son apropiadas para el mundo impreso ya que ayudan a guiar la lectura, en cambio para una redacción online resultarían inapropiadas.

Existen también tipologías san serif (sin serifas), idóneas para un proyecto multimedia online, estas fuentes como: Arial, Verdana y Franklin Gothic, son recomendadas para la redacción en la web.

Además podemos encontrar texto sin formato (ASCII) y texto formateado (RTF, PDF), como también texto lineal e hipertexto.

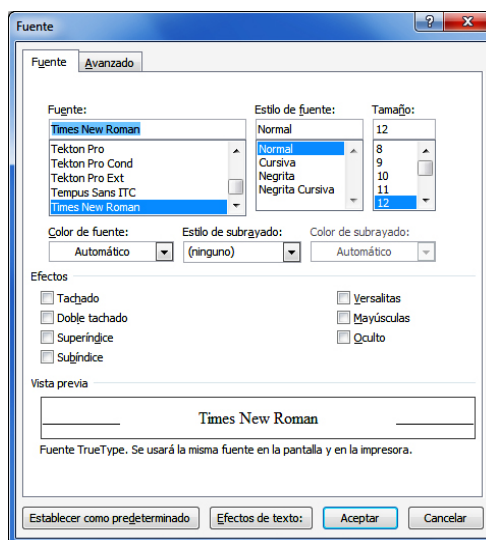


Ilustración 2. Fuentes y estilos en el procesador de textos de Microsoft Word



6.2 Elemento Imagen

Las imágenes siempre han sido consideradas un factor importante dentro de la composición multimedia, ya que estimulan el sentido de la vista permitiendo expresar ideas, procesos o historias en forma y color; las imágenes se almacenan en diferentes formatos digitales los mismos que varían en torno a compresión, visualización y forma de codificación.

Es muy importante que todo diseñador gráfico, web o multimedia conozca en qué se diferencian cada uno de los formatos empleados para la construcción de imágenes digitales, teniendo en consideración que la resolución juega un papel muy importante dentro de la composición multimedia.

Las imágenes a ser utilizadas en un proyecto multimedia pueden ser de diferentes tipos como veremos a continuación:

6.2.1 Imagen de mapa de bits (BMP): Los mapas de bits o bitmaps, son gráficos digitales compuestos por píxeles que muestran imágenes en alta resolución y con finos detalles. Un pixel es un punto cuadrado el cual guarda información de color en las imágenes digitales; si una imagen de mapa de bits contiene muchos píxeles mayor será su tamaño en kbytes y su resolución mejorará considerablemente.

Al decir que los mapas de bits son dependientes de la resolución, nos referimos a que a mayor cantidad de píxeles en una imagen, mayor será su resolución y por lo tanto su nivel de detalle. Su uso no es apropiado para sitios web, ya que se trata de un formato sumamente pesado que requiere mucho espacio de almacenamiento. Los desarrolladores de este formato fueron Microsoft e IBM.

6.2.2 Imágenes Vectoriales: Como su nombre lo indica, estas imágenes están compuestas a partir de vectores, los mismos que son puntos bien definidos a partir de cálculos matemáticos que a la vez definen su color, posición y tamaño; esto significa que al dibujar una figura vectorial el



software utilizado estará creando una imagen a partir de puntos que siguen una coordenada X, Y.

Los dibujos vectoriales tienen como ventaja que al ser los vectores producto de cálculos matemáticos, no ocupan mucho espacio de almacenamiento con relación a los bitmaps, además que estos se cargan con mayor rapidez en la Web.

Otro dato importante con respecto a esta clase de imágenes, es su gran flexibilidad; es decir los dibujos vectoriales son fácilmente escalables, permiten cambiar sus dimensiones sin pérdida de calidad de la imagen.

En el mundo del diseño gráfico son altamente utilizados y para la multimedia también son de gran utilidad ya que permiten obtener imágenes en alta resolución, no solo para la web sino para trabajos de imprenta y publicitarios como vallas, logotipos, volantes, afiches, etc. Trabajos en los que se requiere altos matices y buena calidad de resolución en las imágenes.

6.2.3 Archivos JPEG (Joint Photographic Experts Group)

Considerado el formato más habitual y presente en la World Wide Web y en un sinnúmero de cámaras digitales, se trata de un archivo con compresión de información muy alta que permite almacenar un gran número de fotos en un espacio menor que los archivos TIFF y RAW. Los archivos JPEG almacenan 24 bits por píxel, por lo que son capaces de mostrar más de 16 millones de colores.

Una desventaja de utilizar este formato radica en que al momento de ser manipulados por software fotográfico pierden resolución; lo esencial sería pasar estas imágenes a modo TIFF para realizarle cualquier ajuste.



6.2.4 Archivos GIF: (Graphic Interchange Format)

Fue creado por CompuServe como un formato independiente de la computadora, utiliza un método de compresión llamado LZW²¹; en las páginas Web podemos apreciar gran cantidad de estas imágenes las mismas que se conforman con un máximo de 8 bits por píxel lo que resultaría en mostrar un máximo de 256 colores.

6.2.5 Archivos PNG (Portable Network Graphics)

El formato PNG es un sistema nativo del software Fireworks, este mantiene muchas similitudes con el formato Gif, inclusive aporta más funciones, los archivos PNG se comprimen sin que se pierda información y pueden almacenar colores con 8, 24 o 48 bits por píxel y escalas de grises con 1, 2, 4, 8 o 16 bits por píxel, mientras que los archivos GIF sólo pueden utilizar 1, 2, 4 u 8 bits por píxel.

Los archivos PNG pueden contener información sobre la corrección de gamma y la corrección de color para que las imágenes puedan mostrarse con precisión en varios dispositivos de presentación.

6.2.6 Archivos TIFF (Tagged Image File Format)

Se trata de un formato flexible y extensible, compatible con una amplia variedad de plataformas (Macintosh, Windows), y aplicaciones de procesamiento de imágenes. Los archivos TIFF pueden almacenar imágenes con un número arbitrario de bits por píxel y pueden emplear varios algoritmos de compresión.

Este formato almacena y organiza la información relacionada con la imagen como: tipo de compresión, orientación, muestras por píxel, etcétera – mediante el uso de etiquetas.

²¹ Lempel-Ziv-Welch, son los tres apellidos de quienes desarrollaron el algoritmo de compresión.



6.2.7 Archivos RAW

También llamados "negativos digitales", imágenes captadas por el sensor digital de la cámara, este tipo de formato guarda una cierta similitud con los negativos de la tradicional película fotosensible.

Se trata de un archivo de datos sin comprimir, y lo que es más importante, sin procesar, tal y como ha sido capturado por la cámara, recogiendo la información por separado de los tres canales de color primario (rojo, verde y azul). Para trabajar con estos archivos, es necesario disponer de un software adicional, ya sea uno ofrecido por los propios fabricantes de las cámaras (Canon, Nikon, Olympus, Samsung, etc).

Los archivos RAW tienen 12 bits de datos disponibles por píxel, frente a los 8 bits por canal de los archivos en TIFF o JPEG, incrementando así la posibilidad de extraer detalles en las zonas de sombra, así como una mayor riqueza tonal y separación de los colores.

6.3 Elemento Audio

El audio complementa la experiencia visual al añadirle voz, sonido y música a un proyecto multimedia, a través del audio es posible crear una ambientación que genere emociones y abra nuevos canales de comunicación, apropiados para la difusión del mensaje. El uso adecuado del audio puede resultar un factor de éxito o fracaso de un producto multimedia.

Los audios deben ser creados, grabados y editados en programas de edición diseñados para este propósito como: Adobe Audition o Sony Sound Forge, para luego ser almacenados en archivos digitales.

Estos archivos pueden almacenarse en diversos formatos de compresión como: WAV, Midi, MP3, MPEG1, WMA, ACC, FLAC y Real Audio. Cada uno con un alto o bajo proceso de pérdida de calidad.



Archivos de Sonido sin pérdida de Calidad:

6.3.1 Archivos de Sonido Wave (Waveform Audio Format)

Se trata de un formato de audio digital sin compresión que representa un sonido real, los archivos wave son muy pesados y necesitan mucho espacio en disco para su almacenamiento; su uso no es recomendado para sitios web ya que sus archivos son muy voluminosos y no le permiten reproducirse con normalidad.

6.3.2 Archivos MIDI (Musical Instrument Digital Interface)

Interface Digital para Instrumentos Musicales, es considerado el estándar para la industria de la música electrónica. Se trata de un archivo que contiene una lista de instrucciones con marcas de tiempo y grabaciones correspondientes a procesos musicales, este formato trabaja con dispositivos como sintetizadores musicales y tarjetas de sonido.

Sus archivos no son tan voluminosos como los WAV pero la calidad de audio obtenida es muy buena.

6.3.3 Archivos FLAC (Free Lossless Audio Codec)

Se trata de otro códec de compresión sin pérdida, su gran versatilidad radica en reducir el tamaño de un archivo de sonido original hasta tres cuartas partes del tamaño inicial; es decir comprime un archivo para reducir su peso sin afectar la calidad de audio. El formato FLAC es muy utilizado para la venta de música por internet.

Archivos de Sonido con pérdida de calidad

6.3.4 Archivos MP3 o MPEG1

Se tratan de unos formatos de audio digital estándar comprimidos con pérdida de fidelidad sonora, es decir una reducción gradual de audio en su estructura. Una de las ventajas de utilizar estos formatos de audio, radica en que los archivos sonoros obtenidos no son voluminosos como los WAV – y se tiene la ventaja que estos



formatos pueden ser reproducidos en casi todos los reproductores de audio, además son considerados los formatos por excelencia para el intercambio a través de internet.

6.3.5 Archivos ACC (Advanced Audio Coding)

Es un formato de audio digital estándar como extensión de MPEG-2 comprimido con pérdida, y ofrece más calidad que el formato mp3, además una mayor estabilidad y menor tamaño. Su compresión está basada en los mismos principios que la compresión MP3, con la diferencia de que ofrece la posibilidad de emplear frecuencias de muestreo del rango de entre 8 Hz hasta los 96 KHz. ACC soporta 48 canales distintos como máximo, lo que lo hace indicado para sonido envolvente o Surround y sonidos polifónicos.

6.3.6 Archivos Real Audio o RM

Es un formato de archivo sonoro pensado para las transmisiones por internet en tiempo real, por ejemplo las radios que emiten online hacen uso de esta extensión. Real Audio es la tecnología que actualmente predomina en Internet, la codificación RM permite adaptar la capacidad de recepción del usuario dependiendo de su velocidad de conexión a internet.

6.3.7 Archivos WMA (Windows Media Audio)

Se trata de un formato de audio distribuido por Microsoft en Windows y su reproductor de audio Windows Media Player, básicamente fue desarrollado con fines comerciales y su grado de compresión se encuentra muy por debajo de los anteriores formatos expuestos.

6.4 Elemento Video

El video constituye otra parte importante dentro del proceso multimedia, este elemento crea en el espectador la sensación de movimiento al presentar un sinnúmero de imágenes por segundo; estos archivos también pueden resultar voluminosos y con unas capacidades de modificación limitadas. Para reducir el



tamaño de los archivos el desarrollador multimedia recurre a ciertas técnicas y software, las mismas que veremos más adelante.

Los formatos de video digital utilizan técnicas o esquemas de compresión llamados **códec** (coders o decoders). Un códec es un algoritmo especial que permite comprimir o reducir el número de bytes de un archivo de video, para su posterior almacenamiento o reproducción (Vaughan, Tay: 2011, pág. 174), además los codecs son utilizados para mejorar el rendimiento en la transmisión y almacenamiento de los videos.

Los videos digitales se pueden guardar en archivos con distintos formatos como: AVI, MPEG-1, MPG-2, MPEG-4, MOV, WMV y FLV.

6.4.1 Formato AVI (Audio Video Interleave)

Se trata de un formato de video desarrollado por Microsoft en 1992, que reproduce video - movimiento y secuencias de audio en tiempo real, generalmente las cámaras digitales graban en este sistema utilizando el códec DV (Digital Video), los archivos obtenidos son de alta calidad y son muy pesados, para lo que requiere mucho espacio de disco para su almacenamiento.

6.4.2 Formato MPEG-1 (Moving Pictures Expert Group)

Es un formato de almacenamiento de video digital con una compresión de video estándar que presenta una pequeña pérdida de la calidad. Son archivos de extensión *.MPG ó *.MPEG. Admite distintos tipos de códec de compresión: MPEG-1 (calidad CD), MPEG-2(calidad DVD), MPEG-3 (orientado al audio MP3) y MPEG-4(orientado a la web). Se reproducen con Windows Media Player y QuickTime.

6.4.3 Formato MPGE-2

Es el segundo formato creado por Moving Pictures Expert Group, derivado de la combinación de métodos de compresión de video y audio con pérdida. MPEG-2 se



usa ampliamente como el formato de las señales de televisión digital que son transmitidas mediante sistemas terrestres, por cable o por satélite.

6.4.4 Formato MPGE-4

El formato MPEG-4 es una versión mejorada del formato MPEG-2. Se introdujo a finales de 1998, Este formato, toma muchas de las características de MPEG-1 y MPEG-2 y otros estándares relacionados, añadiendo nuevas características, tales como el soporte VRML para rendering 3D, ficheros compuestos orientado a objetos (incluidos objetos de audio, vídeo y VRML), soporte para la gestión de derechos digitales y diversos tipos de interactividad.

MPEG-4 permite a los diferentes desarrolladores de programas crear objetos multimedia que poseen una mejor capacidad de adaptabilidad y de flexibilidad para mejorar la calidad de dichos servicios y tecnologías como la televisión digital, los gráficos de animación, las webs y sus extensiones.

El formato MPEG-4 puede realizar varias funciones, entre las que podemos destacar las siguientes:

- Multiplexa y sincroniza los datos de vídeo y audio, asociados con los objetos de los medios de comunicación, de tal manera que puedan ser transportados más eficientemente a través de canales de la red.
- La interacción con la escena audiovisual, que se forma en el lado del receptor.

6.4.5 Formato WMV

Windows Media Video (WMV) es un formato de fichero de vídeo comprimido con pérdida, desarrollado por Microsoft, el códec original fue diseñado para aplicaciones de streaming por Internet.

6.4.6 Formato FLV

Flash Video es un formato contenedor a igual que AVI diseñado para transmitir video en la Web. El formato fue creado por la empresa Macromedia y continuado por Adobe Systems, después de su adquisición. Flash video puede ser



reproducido por el Flash Player principalmente aunque si se instala los códec adecuados también se pueden reproducir en otros player como Windows media. Actualmente Flash Player se encuentra en casi toda la población de equipos por lo tanto es un formato muy popular lo que llevo a sitios como YouTube, Yahoo video y Google video a utilizarlo como reproductor estándar.

La calidad del video en general es buena, después de las versión 8 se introdujo un nuevo códec de compresión On2 TrueMotion lo que incremento la calidad considerablemente. Las últimas versiones de FVL ya trabajan con soporte H264 brindando calidad en alta definición (HD).

6.5 Elemento: Animación

La presentación de imágenes en movimiento constituye quizás el mayor atractivo de los proyectos multimedia, las animaciones son muy utilizadas en los medios digitales (periódicos, revistas, sitios web, etc.). Actualmente existen algunos programas de acceso público que permiten realizar animaciones como es el caso de Power Point un programa de Microsoft Office, desarrollado para la elaboración de diapositivas; el mismo que utiliza efectos visuales para la entrada y salida de textos – imágenes; también cuenta con efectos visuales de desplazamiento y zooms. Pero la animación es más que agrandamiento, fundido y zooms. “La animación es en realidad un objeto en movimiento que se desplaza dentro o fuera de la pantalla; un globo hilado de nuestra tierra, la conducción de un coche en una carretera de línea de arte; un bicho rastreo debajo de una pila de papeles, con una voz muy fuerte que dice "Disparar, ahora!". Las animaciones son la fuente principal de acción dinámica en las presentaciones multimedia. (VAUGHAN, Tay: 2011, pág. 140)

La animación entonces presupone el movimiento aparente y sintetizado de objetos que se crean a través de técnicas artificiales, además es una herramienta para ofrecer hipervínculos y estructuras de decisión que pueden servir para dar interacción y nuevas opciones de exploración al usuario.



7. Características de los Sistemas Multimedia

Dentro de las tecnologías de la información, los sistemas multimedia deben cumplir con las siguientes características:

- **Controlados por Ordenador:** “Multimedia es una clase de sistema interactivo de conocimiento, conducido por un ordenador que crea, almacena, transmite y recupera redes de información textual, gráfica, visual y auditiva” (GAYESKI: 1992:9-13)²²

La presentación de la información multimedia debe estar sujeta al uso del ordenador, el mismo que participa en distintos ámbitos de la producción de los medios, su almacenamiento, edición y transmisión de los contenidos.

- **Integración de soportes:** La multimedia se constituye como un integrador de soportes (audio, imagen, video, animación), con la finalidad de generar nuevos productos y servicios. También permite minimizar la cantidad de dispositivos necesarios para su funcionamiento como: tarjetas de sonido, tarjetas captadoras de video, sintetizadores, consolas, cámaras, etc.
- **Almacenamiento Digital de la Información:** Toda la información que se utiliza en multimedia es guardada en formato digital, esta tarea se realiza mediante un proceso de digitalización para convertir una imagen, video o audio en una combinación binaria que solo los ordenadores son capaces de interpretar. Los medios almacenados en formato digital pueden ser procesados de múltiples maneras, y ésta es quizá la ventaja fundamental de la digitalización.

7.1 Ámbitos de aplicación de la Multimedia

La multimedia es usada en muchos lugares en donde las personas sientan la necesidad de tener acceso a la información electrónica de cualquier tipo, multimedia mejora las interfaces tradicionales basadas solo en textos para

²² Dean and Professor of Strategic Communications in Roy H. Park School of Communications March 2010.



incorporar nuevas dinámicas que permitan mantener la atención y el interés del usuario. Podemos encontrar el uso de multimedia en nuestras casas, negocios, centros educativos y en lugares públicos.

7.1.1 Multimedia en el Hogar

Eventualmente la mayoría de proyectos multimedia han ingresado en los hogares mediante aparatos electrónicos como la televisión y las computadoras. Actualmente podemos decir que en cada casa contamos



Ilustración 3: Consolas de Juegos Xbox, Nintendo Wii y PlayStation 3.

mínimo con un televisor al cual le agregamos otros accesorios como:

reproductores de discos digitales versátiles (DVD), consolas de juegos (X-box, Nintendo Wii o Sony PlayStation) para enriquecer nuestra interacción con el medio digital. (Ilustración 3). La computadora es otro soporte imprescindible del entorno multimedial, esta nos permite navegar por internet y sus diferentes sitios web, para consultar libros en versión digital, catálogos, recetas de cocina, bases de datos de imágenes y videos familiares; estos títulos pueden estar en formato offline²³ al distribuirse en Cd Rom, o bien online²⁴ si pueden ser comprados y bajados por la web.

A esto también se le puede sumar la inserción de nuevos aparatos telefónicos con capacidad de enviar y recibir mensajes multimedia (audio, imagen y video) en cuestión de segundos, además incorporan video llamada, retoque fotográfico, entre otras posibilidades. Los SmartPhones o teléfonos inteligentes también forman parte importante del entorno multimedia, inclusive hoy la dinámica se está extendiendo al desarrollo de aplicaciones para telefonía móvil.

²³ Formato de entrega de un proyecto multimedia que requiere de otro medio de soporte, por ejemplo: discos compactos.

²⁴ Formato de entrega de un proyecto multimedia en línea que no requiere ningún medio de soporte pues se encuentra en un servidor web y puede ser descargado para su instalación o ejecutado a través de un navegador web.



En la medida en que los usuarios sientan la necesidad de consumir más materiales multimedia para su entretenimiento, la industria dedicada a esta tarea ira creciendo enormemente y buscará contar con nuevos profesionales que dominen esta área de estudio.

7.1.2 Multimedia en los Negocios

Las aplicaciones multimedia en el ámbito de los negocios incluyen presentaciones de productos y servicios, publicidad, mercadotecnia, bases de datos, catálogos de productos, capacitación de personal, redes de comunicación para mensajes de texto, audio y video. (Virna Gil Castro y Xantipa Rosas: Pág. 43).

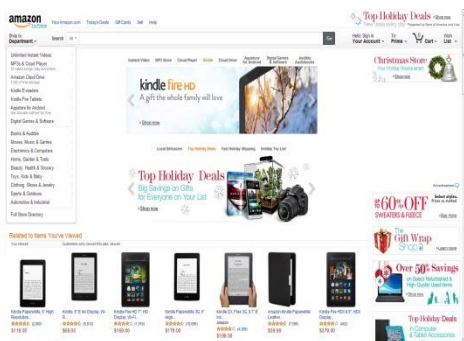


Ilustración 4: Tienda virtual de Amazon.com

La multimedia aplicada en catálogos de productos (online u offline) ha demostrado ser de utilidad al presentar los productos en formas creativas e innovadoras – ampliando los canales de comunicación con los usuarios finales lo que ha permitido el nacimiento de las compras en línea. (Ilustración 4)

Multimedia en el ámbito de la oficina también se ha convertido en algo común: Actualmente las empresas cuentan con hardware para capturar imágenes de sus empleados y crear sus propias credenciales; bases de datos, escaneo de tarjetas de seguro, elaboración de documentos y adjuntos de correo electrónico, el uso de proyectores para presentaciones multimedia, teléfonos inteligentes y PDAs²⁵ todo esto con la finalidad de asegurar una comunicación más fluida y la búsqueda de un negocio más eficiente. (Vaughan, Tay, 2011 pág. 4).

²⁵ Un PDA (Personal Digital Assistant o Ayudante personal digital) es un dispositivo de pequeño tamaño que combina un ordenador, teléfono/fax, [Internet](#) y conexiones de red.



En el ámbito de la capacitación, las organizaciones han manifestado un creciente interés en el e-learning²⁶ que permite el entrenamiento de los empleados usando tecnologías con materiales multimedia, en esta sección podemos mencionar los simuladores de vuelo para adiestrar pilotos, simuladores de cirugías para médicos, cursos avanzados de reparación de automóviles para mecánicos y software para entrenar vendedores en las diferentes líneas de productos.

El uso de multimedia en los negocios ofrece una contribución significativa a la empresa moderna, se convierte en una inversión confiable y redituable.

7.1.3 Multimedia en la Educación

Multimedia provocará cambios radicales en los procesos de enseñanza en los próximos años, al integrar sus formatos (texto, audio y video) como parte de una nueva dinámica de enseñanza-aprendizaje. Se optaría por ir más allá de los métodos tradicionales de enseñanza para incorporar un nuevo esquema de formación, donde el uso del computador y los distintos software educativos multimedia permitan al estudiante ser parte activa del proceso formativo.

Los métodos de enseñanza están cambiando de ser medios de transmisión a medios activos de



Ilustración 5: Docente ayudando a sus estudiantes en el laboratorio de audiovisuales.

enseñanza y dando mayores oportunidades a los estudiantes de experimentar, en este proceso el docente deja de ser el principal proveedor de la información para convertirse en guía o mentor del aprendizaje, los docentes en esta modalidad deberían reunir las cualidades y destrezas tecnológicas necesarias para conducir a los estudiantes hacia la creación de sus propios contenidos multimedia.

²⁶ Procesos de enseñanza-aprendizaje que se llevan a cabo a través de Internet, caracterizados por una separación física entre profesorado y estudiantes, pero con el predominio de una comunicación tanto síncrona como asíncrona, a través de la cual se lleva a cabo una interacción didáctica continuada.

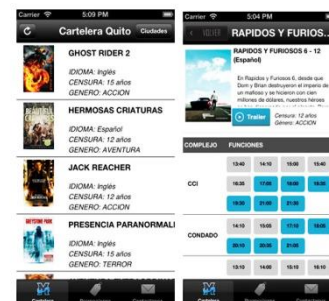


A través de productos multimedia elaborados por los estudiantes, el profesor puede observar la estructuración mental del estudiante, su capacidad para relacionar contenidos y su comprensión. (Ilustración 5)

7.1.4 Multimedia en Lugares Públicos

Contamos con multimedia en hoteles, restaurantes, terminales aéreas, centros comerciales, museos, bibliotecas, bancos, como una alternativa de información y ayuda para los clientes; multimedia se canaliza por redes Wifi a dispositivos inalámbricos, como teléfonos móviles, computadoras portátiles y PDAs, estas instalaciones reducen la demanda tradicional de personal y puestos de información, agregan valor y pueden trabajar las 24 horas del día sin interrupción.

La ilustración 6 nos muestra la aplicación móvil de la corporación Multicines Ecuador, la misma que está desarrollada para Smartphone con sistemas operativos Android²⁷, esta aplicación facilita información sobre las carteleras de las ciudades de



Quito y Cuenca, sus horarios y promociones especiales.

Ilustración 6: Aplicación Móvil para sistemas Android de Corp. Multicines Ecuador.

8. Software para la creación Multimedia

Para la construcción de los proyectos multimedia se requiere de un alto grado de conocimiento tecnológico y un buen dominio de paquetes especializados de software; que posibiliten la manipulación de elementos tales como: textos, audios, imágenes, animaciones y videos de manera simultánea para integrarlos en una sola aplicación y lograr de esta manera crear un contenido nuevo, no lineal e interactivo para los usuarios.

²⁷ Android es un sistema operativo inicialmente pensado para teléfonos móviles, al igual que iOS, Symbian y BlackBerry OS. Su sistema está basado en Linux, un núcleo de sistema operativo libre, gratuito y multiplataforma.



Un proyecto multimedia es un producto de software que integra mensajes y contenidos que incluyen texto, imágenes, sonido, animación y video los mismos que se presenta en una computadora o televisión. (Virna Gil Castro y Xantipa Rosas: 124).

Para el desarrollo de un proyecto multimedia es necesario comenzar primero por un análisis de las necesidades a las que se desea dar solución, estas preguntas exploran características como la audiencia a la cual va dirigida, sus necesidades, tipos de contenido, tecnologías y tratamiento. El análisis brinda la pauta para la selección del hardware y software requerido para la ejecución de un proyecto.

La segunda fase es la etapa de diseño en la que se estructuran los contenidos, se dibujan bocetos, guiones y prototipos sencillos de funcionamiento del sistema, es decir se utilizan herramientas individuales de manipulación de componentes multimedia como Microsoft Word para la escritura de textos, software de Fireworks o Photoshop para el tratamiento y edición de los gráficos, imágenes, botones e iconos; Flash o Director para la creación y edición de animaciones; Adobe Premiere o Sony Vegas para la edición de videos y Sound Forge o Adobe Audition para editar o crear audios.

En la tercera etapa, llamada de desarrollo, se realiza la integración de todos los elementos, es aquí donde se brinda funcionalidad al proyecto. El software a utilizar deberá ofrecer todas las funcionalidades de unificación y control para la consecución del producto multimedia.

La producción de multimedia requiere de una constante evaluación, por lo que durante cada una de las etapas anteriormente descritas se debería evaluar los resultados obtenidos.

Existen actualmente en el mercado una gran variedad de software para la creación multimedia, muchos de ellos se encuentra sujetos a sistemas de autoría y para su utilización se requiere de la compra de una licencia o clave de activación lo que dificulta el acceso a esta clase de programas. Otros en cambio son de uso público, pertenecientes al tipo freeware; también los hay del tipo de código abierto en el sentido en que el usuario puede modificar su programación para darle más



funcionalidades o para adaptarlo a sus requerimientos, los programadores son aquellos que hacen más uso de este tipo de software.

Para un productor multimedia, un diseñador gráfico moderno, un publicista, etc., es indispensable que cuente con los programas multimedia de vanguardia para la ejecución de los trabajos multimedia.

Las herramientas más utilizadas para crear y editar elementos multimedia, tanto en plataformas Macintosh y Windows son: procesadores de texto OCR²⁸, software para manejo de imágenes e ilustraciones, software para la creación y edición de audios, videos y animaciones en 3D, además de varios utilitarios para tareas de mantenimiento.

8.1 Software de edición de Texto

PROCESADORES DE TEXTO

Los procesadores de palabras son un tipo de software de aplicación muy útil para la creación de cualquier documentación escrita (cartas, trabajos de imprenta, curriculums), además cuentan con herramientas para la inserción de imágenes, gráficos, diagramas, sonidos y videos.

Algunos procesadores como: Microsoft Word y Word Perfect se constituyen como unas poderosas aplicaciones que incluyen plantillas prediseñadas y correctores ortográficos. Open Office es otro procesador de texto que es muy utilizado por los desarrolladores para el procesamiento de textos, hojas de cálculo, presentaciones, gráficos, bases de datos y más. (Ilustración 7)

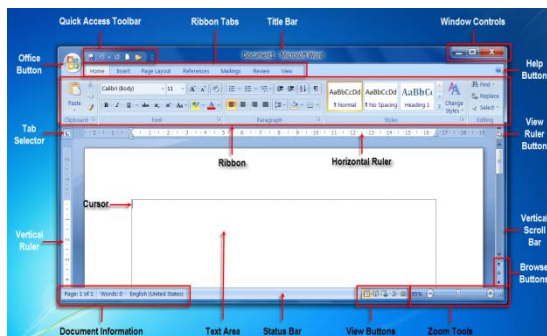


Ilustración 7: Interfaz del programa Microsoft Office 2010.

²⁸ Reconocimiento Óptico de Caracteres, o OCR, es un software que permite el reconocimiento óptico de los caracteres contenidos en una imagen (documento escaneado o fotografía), de forma que estos se vuelven comprensibles o reconocibles para un ordenador, obteniendo como resultado final un archivo en un formato de texto editable.



En combinación con los procesadores de texto, se puede usar un tipo de software llamado OCR (software de reconocimiento de caracteres), que se utiliza para reconocer los caracteres escaneados en forma de mapa de bits y trasladarlos hacia un documento de texto.

8.2 Software para el control de Imágenes

Las herramientas de pintura y dibujo, así como los modeladores 3D, son quizás los elementos más importantes dentro de multimedia, estos generan un gran impacto visual en los proyectos y estimulan directamente los sentidos de los espectadores.

Dentro del software de manejo de imágenes y gráficos se tienen áreas de especialización por ejemplo: Adobe Photoshop, CorelPhoto y Paint están enfocados a crear y editar imágenes usando colores y filtros. También existe otro tipo de software como CorelDraw, FeeHand e Illustrator dedicados a producir líneas de arte basados en vectores, de fácil impresión usando papel de alta resolución.

Algunas aplicaciones de software combinan estas capacidades, por ejemplo el programa Fireworks 8, ofrece la posibilidad de editar imágenes de mapa de bits y también imágenes de vector, además agrega la función de crear animaciones gif dirigidas a sitios web.

El Usuario como generador de Imágenes Digitales

En el principio el ser humano le dio a la imagen un tratamiento pictórico, en el que mediante el tallado, grabado o pintura en piedra o sobre diversos lienzos logró plasmar lo que para en ese entonces era capaz de representar. Con la llegada de la imprenta el tratamiento de la imagen cobro nuevas dimensiones y gracias a técnicas fotográficas para la captura de imágenes se ingresó a un nuevo campo de generación de imágenes en formato analógico. Hoy en día, además de los métodos anteriormente mencionados para la generación de imágenes estáticas,



es posible generar fotografías, ilustraciones e imágenes vectoriales mediante el hardware y el software adecuado.

“El ser humano es un ser eminentemente visual, y en esta era, es capaz no sólo de recibir información a través de este sentido, sino de generar imágenes para expresarse, comunicarse, o para trascender., es decir para ser un usuario propio de la etapa de creación digital”. (Ramírez Martinell, A y Otros, 2011: 20).

Dentro de la composición digital de imágenes se tiene que tener en cuenta elementos visuales como punto, línea, contorno, dirección, tono, textura, proporción, dimensión y movimiento, estas sirven para elaborar una composición visual formada por las relaciones establecidas entre ellos con el fin de enfatizar una intención comunicativa.

Los usuarios y comunicadores modernos dedicados a la creación de imágenes digitales deben poseer las debidas habilidades y competencias tecnológicas para obtener resultados satisfactorios en sus composiciones.

El diseñador de imágenes digitales es un comunicador visual que debe ser capaz de construir materiales que apoyen un objetivo determinado. (Ramírez Martinell, A y Otros, 2011: 21).

A continuación se presentan los principales paquetes de diseño multimedia para el tratamiento de imágenes digitales:

8.2.1 Adobe Photoshop

Adobe Photoshop es un software o programa de computadora para la creación, edición y retoque de imágenes y gráficos rasterizados. Fue desarrollado por la compañía Adobe Systems en el año 1988, considerado actualmente como el programa más popular entre fotógrafos profesionales, diseñadores gráficos, publicistas, diseñadores web y comunicadores visuales. Este software para el tratamiento de las imágenes digitales puede soportar muchos





formatos de imagen como: BMP, JPG, PNG, GIF, TIFF, PICT, RAW, TGA, entre otros, además posee sus propios formatos de salida como: PSD o PDD y EPS.



Ilustración 8: Adobe Photoshop 0.63 (Octubre 1988)

Inicialmente este programa fue desarrollado para computadores Apple pero posteriormente también se extendió su interfaz a plataformas PC con sistema operativo Windows.

Photoshop en sus versiones iniciales trabajaba en un espacio (bitmap) formado por una sola capa, donde se podían aplicar toda una serie de efectos, textos, marcas y tratamientos.

(Ilustración 8). Hoy este programa trabaja con

múltiples capas y se encuentra en su versión CS6 la misma que fue lanzada al mercado en Mayo de 2012. (Figura 1)

A medida que ha evolucionado este software, también ha ido introducido diversas mejoras fundamentales, como la incorporación de un espacio de trabajo multicapa, inclusión de elementos vectoriales, gestión avanzada de color (ICM / ICC), tratamiento extensivo de tipografías, control y retoque de color, efectos creativos, posibilidad de incorporar plugins de terceras compañías y la exportación de objetos para web.

(Figura 1)



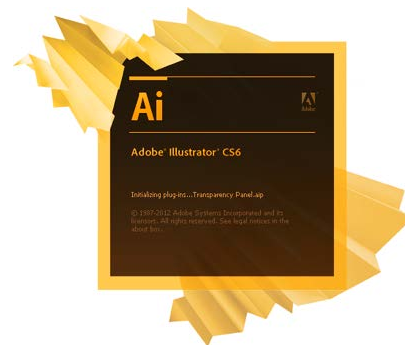
Figura 2: Interfaz del Programa Photoshop CS6. Con sus diferentes herramientas de retoque digital.

Aunque el propósito inicial y principal del software de diseño Photoshop es la edición fotográfica, éste también puede ser utilizado para crear imágenes (Gif), efectos y gráficos de muy buena calidad.

Si los proyectos fotográficos digitales requieren el uso de gráficos vectoriales es más aconsejable utilizar Adobe Illustrator.

8.2.2 Adobe Illustrator

Adobe Illustrator esencialmente se constituye como una herramienta para la creación y manipulación vectorial, que contiene múltiples opciones creativas, un acceso más sencillo a las





herramientas y una gran versatilidad para producir rápidamente gráficos de alta resolución, cuyos usos se dan en (Maquetación-Publicación) impresión, vídeo, publicación en la Web y dispositivos móviles.

¿Qué es un gráfico vectorial?

Las imágenes vectoriales, también llamadas imágenes orientadas al objeto o imágenes de dibujo, se definen matemáticamente como una serie de puntos unidos por líneas. Los elementos gráficos presentes en un archivo vectorial se denominan objetos. Cada objeto es una entidad completa con propiedades tales como color, forma, contorno, tamaño y posición en la pantalla.

Al principio al igual que su programa hermano Photoshop, Illustrator fue lanzado al mercado únicamente para plataformas Macintosh pero hoy lo podemos encontrar en sistemas operativos Windows.

Illustrator ha evolucionado mucho desde su creación en 1986, por Adobe Systems, muchas de sus herramientas han hecho que este programa sea mucho más que un sencillo creador de gráficos para convertirse en una potente herramienta de diseño. (Joel Lardner y Paul Roberts: 2012). (Figura 2.)

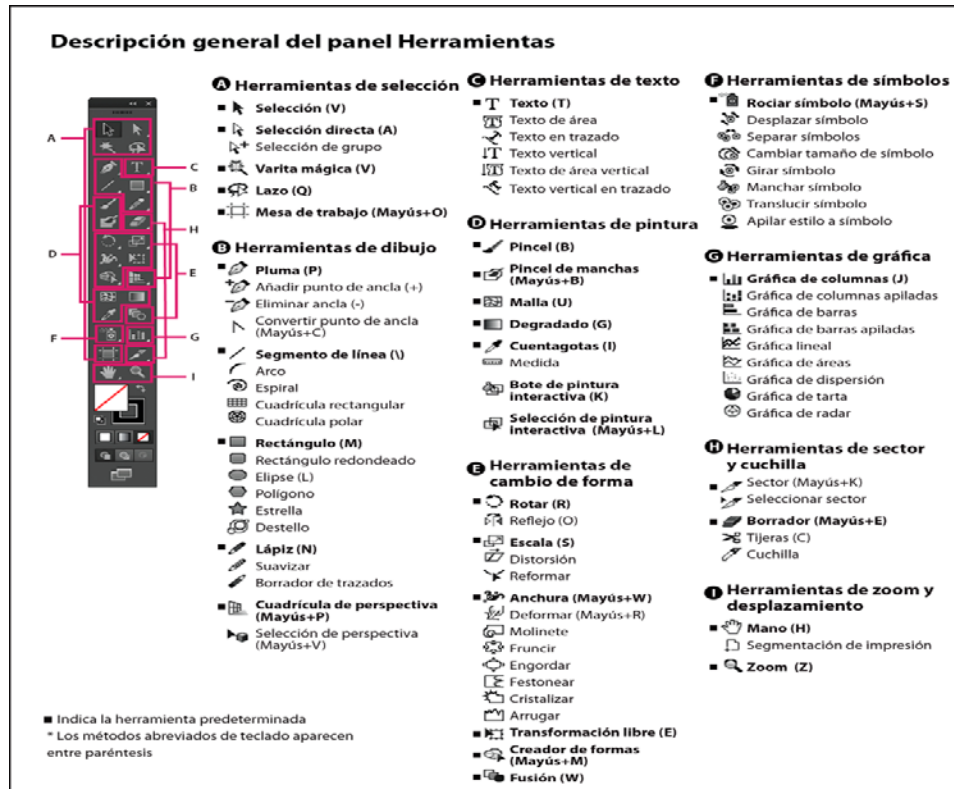


Figura 2 Barra de herramientas del Programa Adobe Illustrator CS6

Actualmente forma parte de la Familia Adobe Creative Suite y tiene como función única y primordial la creación de utillaje (material) Gráfico-Ilustrativo altamente profesional basándose para ello en la producción de objetos matemáticos denominados vectores. La extensión de sus archivos es .AI (Adobe Illustrator). Su distribución viene en diferentes presentaciones, que van desde su forma individual hasta formar parte de un paquete siendo estos: Adobe Creative Suite Design Premium y Versión Standard, Adobe Creative Suite Web Premium, Adobe Creative Suite Production Studio Premium y Adobe Creative Suite Master Collection.

Esta aplicación continua siendo la más reconocida por su alta calidad y nivel artístico en las ilustraciones allí creadas, es utilizada por artistas muy experimentados de todo el mundo y diseñadores gráficos, su nivel de complejidad es muy elevado y requiere tiempo y esfuerzo para poder comprender su interfaz. (Figura 3)

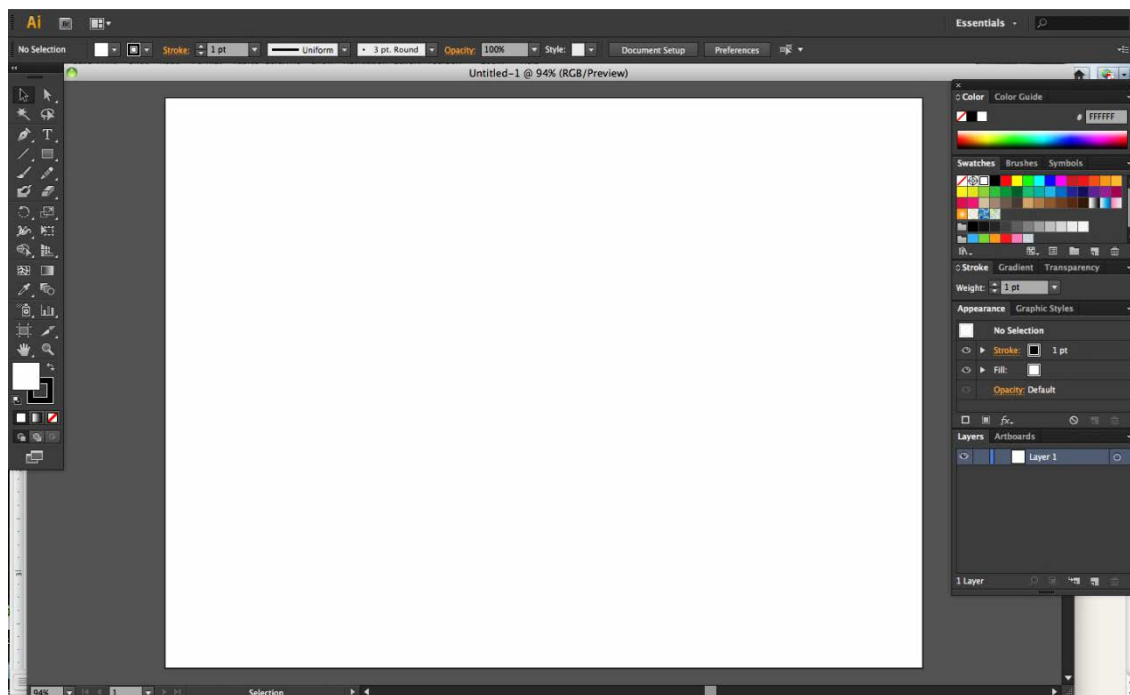


Figura 3 Interface del Programa Adobe Illustrator CS6. Fecha de lanzamiento Mayo de 2012

8.2.3 CorelDraw

CorelDraw es un programa de dibujo vectorial lanzado oficialmente al mercado en 1989, este software facilita la creación de ilustraciones profesionales: como logotipos, diagramas técnicos, la maquetación de páginas para impresión y/o la publicación web, etc. Esta suite multimedia de diseño pertenece a la Corporación Corel Systems y en la actualidad ya cuenta con su versión más reciente denominada X6, hoy goza de mucha popularidad junto con Adobe Illustrator.

Entre los formatos que esta potente herramienta de diseño puede guardar, importar o exportar tenemos: Ai (Adobe Illustrator), BMP (Mapa de Bits), CDR (CorelDraw), GIF (Animación gif), JPEG, PNG - Portable Network Graphics, PSD - Adobe Photoshop, TGA - Mapa de bits Truevision Graphics Adapter, entre muchos otros formatos.

La interfaz de este programa de diseño guarda mucha similitud a la de Adobe Illustrator, tanto en diseño como en flexibilidad al momento de graficar. Cuenta con



muchas herramientas orientadas a la manipulación de imágenes fijas y vectoriales, actualmente se encuentra en su versión X6 que fue introducida al mercado en Junio de 2012, lo que le permite convertirse en una herramienta multimedia de vanguardia. (Figura 4)

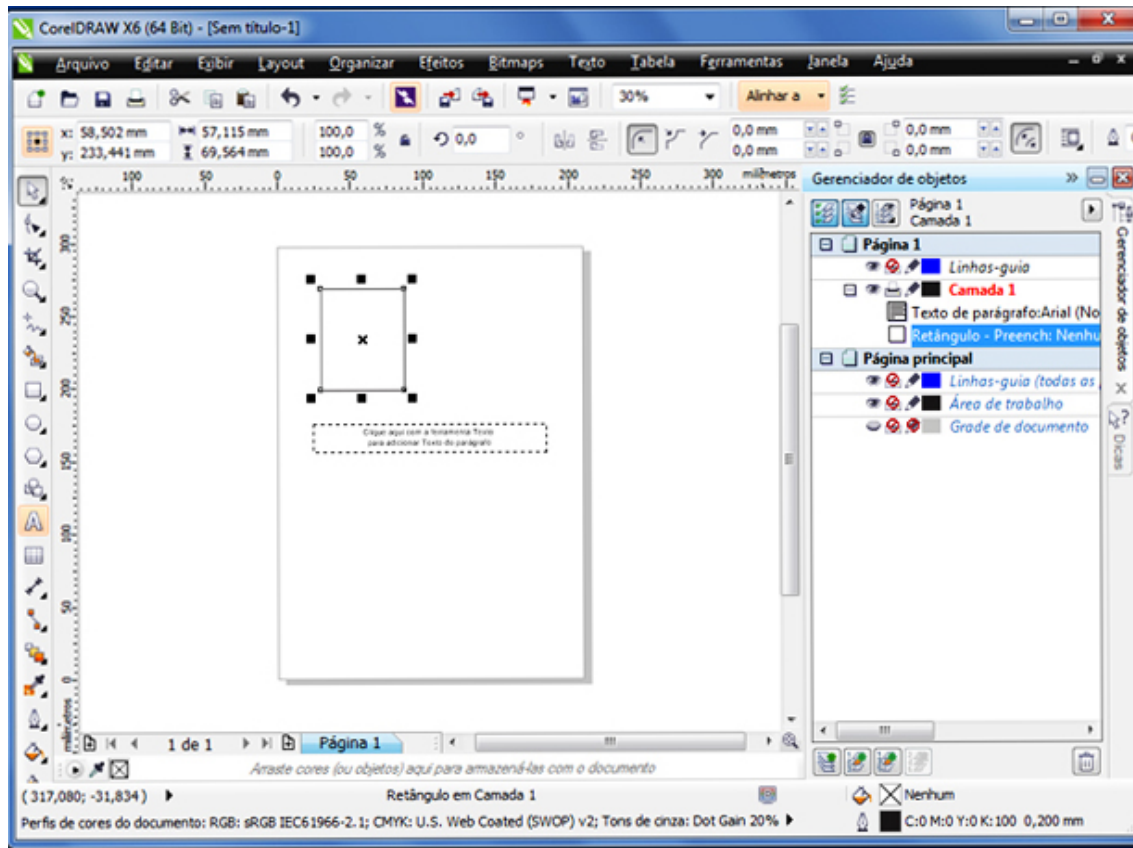


Figura 4 Interfaz del Programa CorelDraw X6. Algunos ilustradores opinan que cuenta con mejores herramientas que Adobe Illustrator.

9. Software para la creación y edición de audio

La música y los sonidos pueden crear ambientes y dar énfasis a los elementos multimedia. Un digitalizador de audio como la grabadora de sonidos de Windows, graba los sonidos procedentes de un micrófono y los convierte en formato digital, los mismos que pueden ser editados y manipulados en un software especial de edición de sonidos como Adobe Audition o SoundForge.



Actualmente la elaboración de audios digitales, es una tarea sumamente compleja que requiere de mucha habilidad y técnica que facilite la entrega de un producto de buena calidad al usuario final de un proyecto multimedia.

La producción de audio por parte del usuario común, es decir, por parte de un sujeto con formación limitada o nula en temas de producción digital de cápsulas de audio, es una actividad que encuentra su origen ya sea en el gusto por comunicar y compartir la música, prácticas discursivas, el lenguaje oral o la retórica.

El productor de audio debe ser un individuo ordenado y perfeccionista, que ponga atención en los detalles, en la calidad del proceso y del producto resultante. (Ramírez Martinell, A y Otros: 2013: 20).

El productor de audio en la era digital se encuentra frente a nuevos canales y formas de distribución. Tiene otras posibilidades que el productor de audio para radio tradicional no tenía, pues ahora tiene más opciones para interactuar con su audiencia ya sea de forma personal o masiva.

El productor de audio moderno se puede embarcar en distintos proyectos de producción como: producción musical, producción de capsulas de audio, radio por internet y los podcast; para lo cual requiere tener amplios conocimientos en software de edición de audio como los son Adobe Audition, SoundForge y Audacity.

9.1 Adobe Audition

Adobe Audition, es otro software desarrollado por la Corporación Adobe Systems, que permite crear y editar pistas de audio digitales; su interfaz gráfica multipista permite al usuario armar una secuencia auditiva de gran fidelidad al incorporar potentes funciones, como la ampliación de clips en tiempo real, la alineación de voz automática, la compatibilidad con superficies de control y la incorporación de un sinnúmero de filtros y efectos de sonido.

Además permite grabar, mezclar y masterizar cadenas de audio para entregar un producto de buena calidad auditiva. (Figura 5)



Figura 5 Interfaz del Programa Adobe Audition CS6. Editor Multipista de audio Digital.

9.2 Soundforge

Se trata de otro software de edición de audio digital que permite grabar, masterizar y editar pistas de audio en tiempo real, además incluye una serie de filtros y efectos de sonido que permiten mejorar la calidad de nuestros trabajos. Su interface es muy parecida a la de su competidor Adobe Audition por lo que ambas forman parte de las más importantes herramientas para edición de audio dentro de multimedia. (Figura 6)

Este software especializado en la edición de audio profesional se encuentra en su onceava edición y pretende seguir ampliando su modo de compatibilidad con diversos sistemas y plataformas. La fecha de lanzamiento de este potente producto multimedia corresponde a Octubre de 2013.

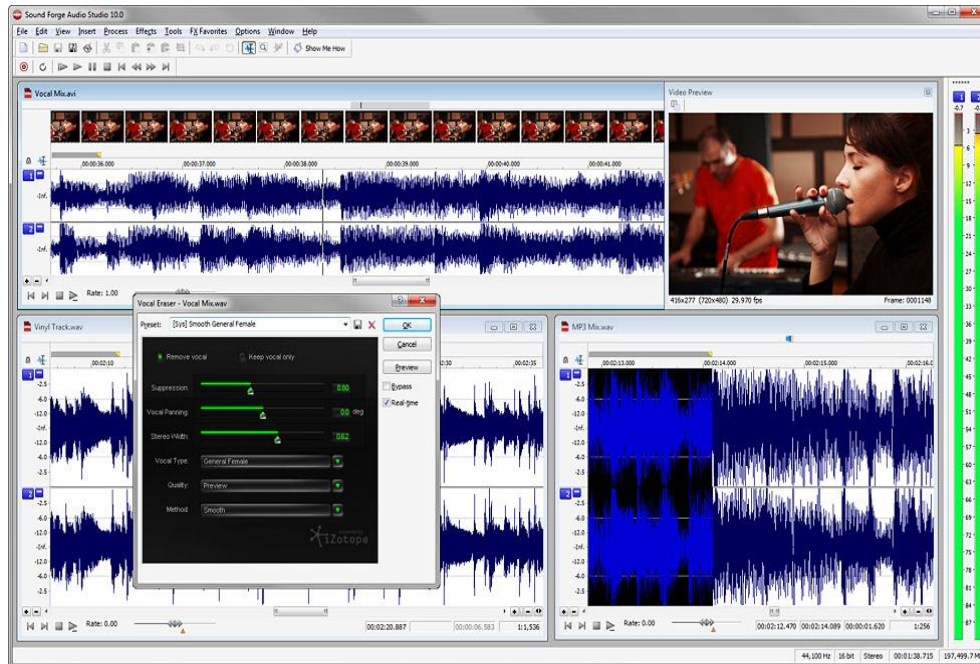


Figura 6 Interface del programa SoundForge Studio 10.6 Pro (04/2013)

9.3 Audacity

Se trata de otro poderoso editor de audio, que le permite al usuario importar archivos de sonido y música así como agregar diferentes efectos a las pistas de audio. La calidad de sonido resultante es muy buena, generalmente este programa es recomendado para podcast.

Audacity ofrece muchas funciones de edición y de grabación de nivel profesional. Te permite hacer grabaciones en vivo así como modificar pistas de audio. Después puedes guardar los cambios en uno de los muchos formatos de audio compatibles. Además, Audacity incluye innumerables herramientas, como efectos, un ecualizador y un analizador de espectro. (Figura 7).

Audacity soporta los siguientes formatos:

AIFF, AU, Ogg Vorbis, MP3 y WAV

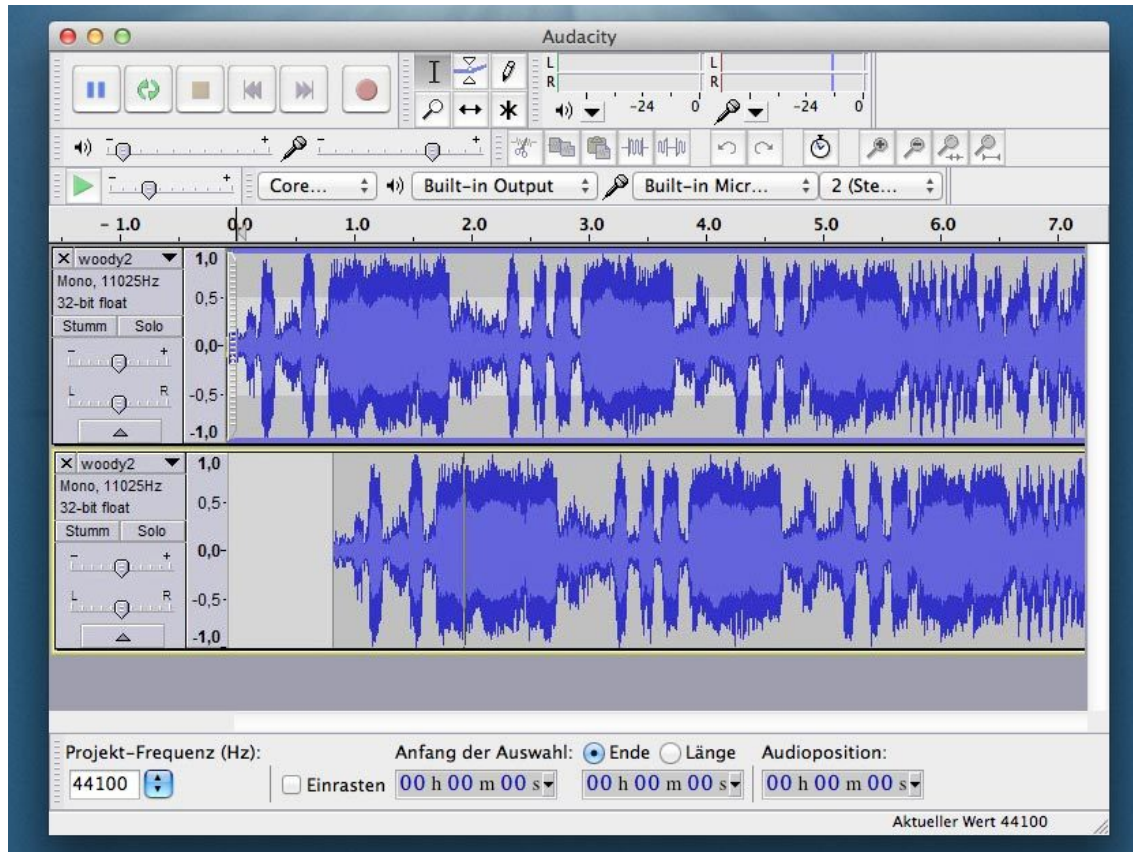


Figura 7: interfaz del programa Audacity

10. Software para la edición de videos

Los editores de video basan su función en tres grandes pasos: captura de videos, grabación de películas y su posterior edición. La captura de video permite introducir video desde un dispositivo externo como una televisión o videocámara; esta captura se la debe realizar por segmentos cortos para poder editarla después.

La edición de la película es un proceso que consiste en elegir la secuencia de presentación de los segmentos de video, además agrega funcionalidades como: dividir, combinar y recortar los clips de video, insertar transiciones o efectos que ofrezcan movimiento o énfasis a los elementos durante la presentación de la película, etc.



Durante el proceso de edición se puede añadir sonidos, música, efectos visuales, transiciones, fotografías estáticas, etc. Una línea de tiempo por lo general muestra la secuencia de aparición de los elementos y proporciona información sobre el tiempo de duración del clip o de la imagen. (Figura 8)

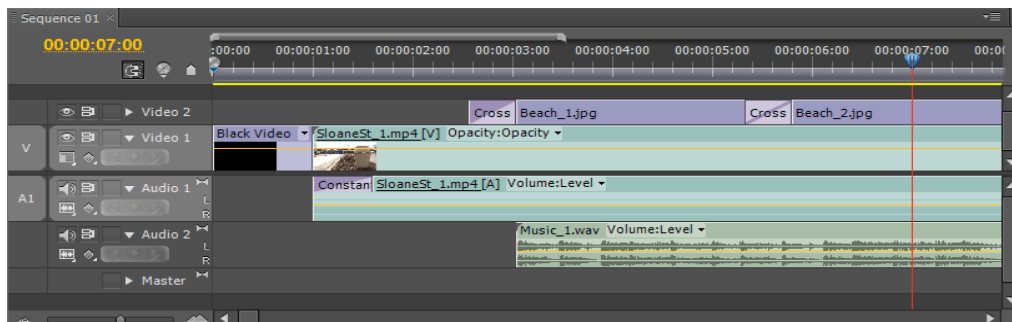


Figura 8 Línea de Tiempo del software de edición de Video Adobe Premiere CS6

Para terminar, la película debe guardarse en un formato definido. Los programas de edición de archivos de video utilizan diferentes métodos de compresión como una alternativa para reducir el tamaño de los mismos. A continuación se detallan los software para edición de video más utilizado en proyectos multimedia.

10.1 Adobe Premiere Pro

Adobe Premiere Pro, es una potente aplicación multimedia destinada a la edición de vídeos en tiempo real, forma parte de la gran familia de Adobe Creative Suite y tiene entre sus funcionalidades el mejorar la calidad visual de los clips de video, mediante el empleo de varios filtros y efectos visuales – permitiendo obtener resultados óptimos y sin pérdida de calidad en las imágenes.

Su versión más actual es la CS6, introducida en el año 2012, esta integra nuevos componentes como: mejor estabilidad en la edición gracias a su sistema intuitivo y control de superposición, de ahí su gran versatilidad y rapidez a la hora de renderizar un proyecto. Además es compatible con una amplia variedad de formatos de video. (Figura 9)

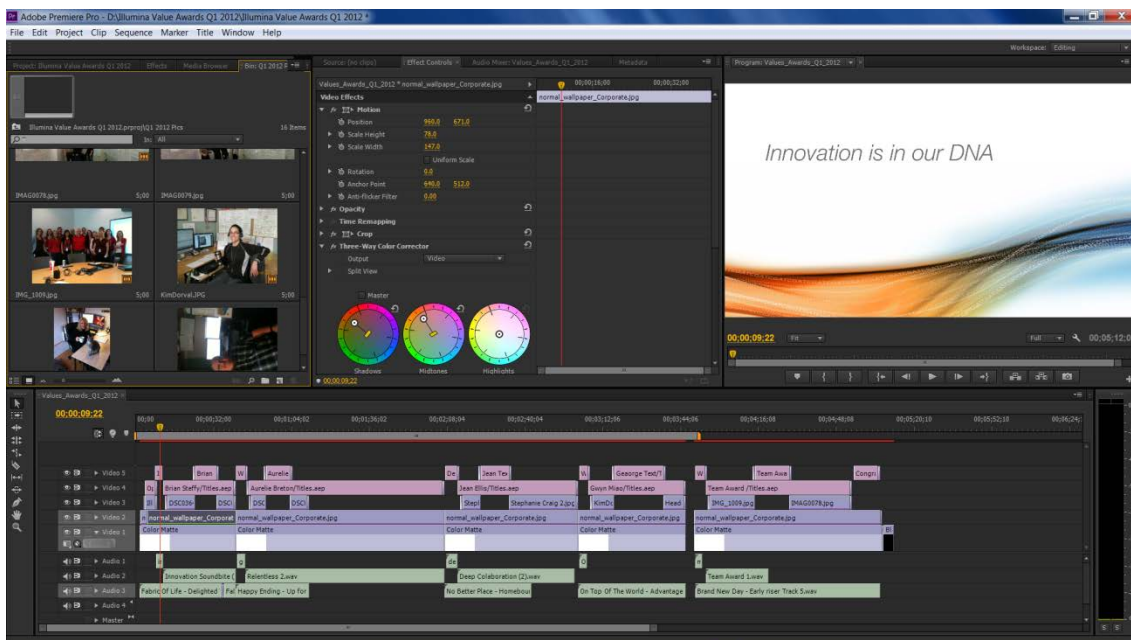


Figura 9 Interface del programa Adobe Premiere Pro CS6. Fecha de lanzamiento Mayo de 2012.

10.2 Sony Vegas Studio Pro

La corporación Sony, es una compañía japonesa, una de las más grandes e importantes del mundo; dedicada a la fabricación de todo tipo de electrodomésticos, tecnología en audio, video, fotografía, videojuegos, información y comunicaciones. Se constituye actualmente como una de las empresas más conocidas en el entorno multimedia.

En el año 2003, Sony Corporación adquiere los derechos de Sonic Foundry, una empresa encargada de desarrollar varios programadas de edición de videos y audios. Sony convierte a Sonic Foundry en Sony Creative Software para continuar con el desarrollo de nuevos software de creación multimedia.

En el año de 2006 sale a la venta la primera versión del Sony Vegas Pro llamado Vegas 7, en el 2007 sale por fin con avances notables en rendimientos y herramientas más profesionales el Sony Vegas Pro 8.0 con capacidad para trabajar y exportar videos en HD, dos años después, en el 2009, Sony crea el Sony Vegas Pro 9.0 un software más competente mejorando sus herramientas y añadiendo más apoyo al medio digital.



Para el año 2010 Sony Creative Software da un paso muy importante introduce al mercado global el Sony Vegas Pro 10, esta versión del programa incluye herramientas para la edición de 3D, acelerando el rendimiento del programa con ayuda del GPU (unidad de procesamiento gráfico), para el año 2012 Sony sigue avanzando y mejorando de forma notable su exitoso programa para edición de videos, es así que se introduce una nueva versión de Vegas, llamada Pro 11 dentro de sus características más importantes está el mejoramiento del GPU, mejoras en las herramientas de textos, efectos y el trabajo con archivos tipo RAW. Actualmente (2014) Sony Vegas Pro ya cuenta con su versión 12 constituyéndose en uno de los más potentes programas de edición de videos del mundo digital.

Se tiene conocimiento que el software Sony Vegas, originalmente fue desarrollado como un editor de sonido, y paulatinamente se le fue incorporando otras funcionalidades hasta llegar a obtener una herramienta muy potente para el trabajo audiovisual que el publicista moderno y el comunicador social requiere en estos tiempos de cambio acelerado en las comunicaciones digitales. (Figura 10)



Figura 10: Interface del Programa Sony Vegas Pro 11.



11. Software para la creación y edición de animaciones

El software para crear y editar animaciones se basa en la ilusión de crear movimiento al presentar imágenes sucesivas durante un periodo de tiempo. Los programas de aplicación como Macromedia Fireworks, Adobe Flash y Adobe Director, están dedicados a la producción de elementos animados. Algunas características comunes en estas clases de programas son el uso de imágenes de mapa de bits, imágenes de vector, línea de tiempo, escenas y el uso de un lenguaje de programación que permita la ejecución de acciones en los objetos dependiendo de la necesidad de comunicación que impere.

11.1 Adobe Flash Profesional

Adobe Flash Profesional, es un software de creación y manipulación de gráficos vectoriales con posibilidades de manejo de código mediante un lenguaje de scripting llamado ActionScript. Flash se constituye como un estudio de animación basado en la presentación continua de fotogramas que siguen una línea de tiempo.

Flash en conjunto con Fireworks y Dreamweaver permiten crear sitios web interactivos para los usuarios de internet, mejorando de esta manera su experiencia con el medio digital.



La tecnología de Adobe Flash utiliza gráficos vectoriales y gráficos rasterizados, sonido, código de programa, flujo de vídeo y audio bidireccional para lograr su cometido; en un sentido estricto Adobe Flash crea y edita las animaciones o archivos multimedia y Adobe Flash Player las reproduce.

Los archivos reproducibles de Adobe Flash, tienen generalmente la extensión de archivo SWF, pueden aparecer en una página web para ser vistos en un navegador web, o pueden ser reproducidos independientemente por un reproductor Flash.



Originalmente Flash no fue un desarrollo propio de Adobe Systems, sino de una pequeña empresa de desarrollo de nombre FutureWave Software y su nombre original fue FutureSplash Animator. En diciembre de 1996 Macromedia adquiere FutureWave Software, y con ello su programa de animación vectorial que pasa a ser conocido como Flash 1.0.

En 2005 Adobe compra Macromedia y sus productos, entre ellos Flash, que pasa a llamarse Adobe Flash.

Flash se compone de un área de trabajo, donde se colocan los contenidos, también de una línea de tiempo que permite controlar el tiempo de ejecución de la presentación a la vez que organiza los contenidos por capas y fotogramas. También posee un panel llamado inspector de propiedades el mismo que ofrece información sobre los atributos de los objetos seleccionados. El panel biblioteca el mismo que guarda los símbolos creados (botones, imágenes gráficas, películas y sonidos) y por último el panel de acciones que permite crear y editar acciones para un objeto o fotograma utilizando el lenguaje ActionScript. (Figura 11)

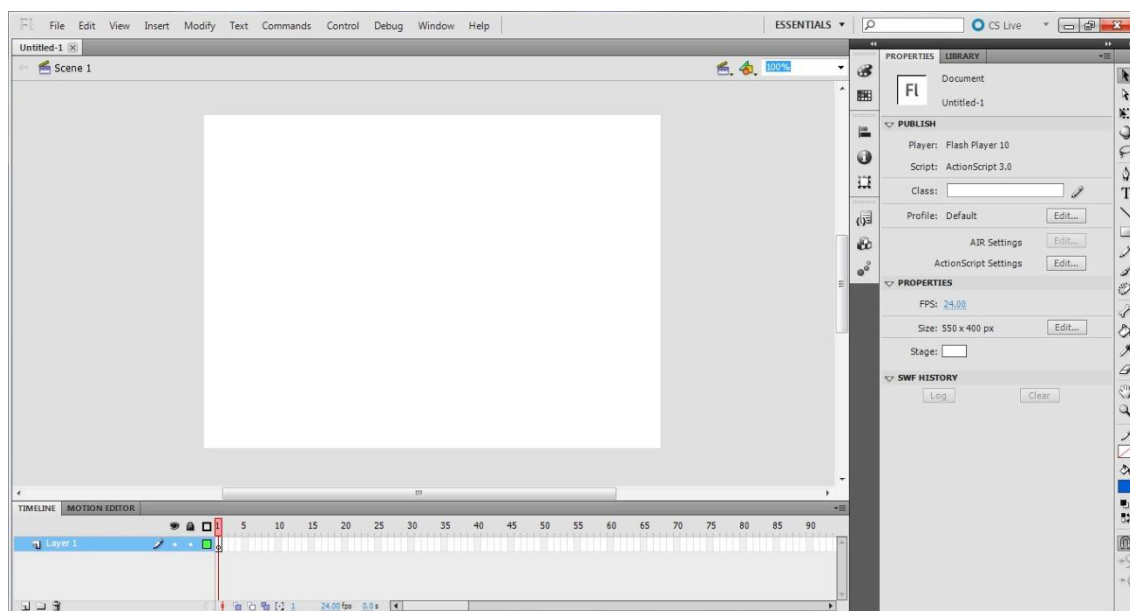


Figura 11: Interface del programa Adobe Flash Profesional CS6.



11.2 Adobe Fireworks

Los orígenes de Fireworks se remontan al año 1992, cuando los hermanos Fred y Richard Krueger fundan “Fauve Software”, empresa que dio como resultado míticos programas como Matisse y xRes.

Fauve Software fue adquirido en el año 1995 por Macromedia que inmediatamente aprovechó el avance hecho en xRes para generar un nuevo producto. Así nació Macromedia Fireworks 1.0.

Macromedia desarrolló hasta 8 versiones de su programa, hasta que el 3 de diciembre de 2005 Macromedia fue adquirida por Adobe Systems pasando Fireworks a llamarse Adobe Fireworks e integrándose a la suite de Adobe Creative.

Adobe Fireworks, es una potente herramienta multimedia diseñada para crear, editar y animar gráficos destinados al uso web. Sus innovadoras soluciones resuelven los principales problemas a los que se enfrentan los diseñadores gráficos y los responsables de los sitios online.

Fireworks también se considera como una herramienta de retoque fotográfico tipo adobe Photoshop, cumple las misma funciones de creación de imágenes pero con la única diferencia que estos gráficos son optimizados para uso web. (Figura 12)

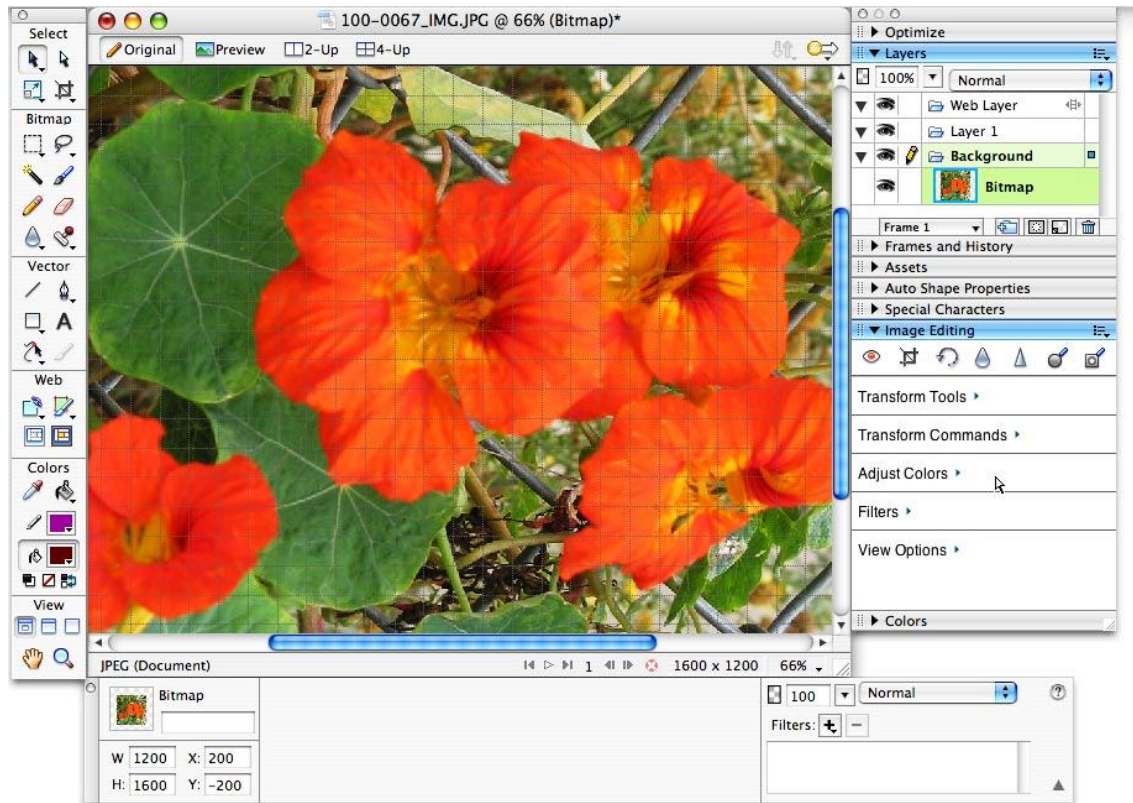


Figura 12: Interface del programa Macromedia Flash 8.

11.3 Adobe Dreamweaver

Adobe Dreamweaver, otra poderosa herramienta para el diseño web que todo profesional en comunicación debería conocer y saber utilizar. Actualmente (2014) contamos ya con una nueva versión, la misma no presenta grandes cambios, sólo pequeñas mejoras que ayudarán a programar más rápido y con más facilidad al usuario. Esta versión de Adobe Dreamweaver incluye nuevas prestaciones: Vista rápida de elementos, un nuevo Centro de Ayuda, más opciones de edición en la Vista predeterminada, y la función: Inserción en la Vista en vivo, que permite añadir directamente elementos HTML. También es posible insertar elementos con una gran flexibilidad, con la posibilidad de arrastrar y soltar o agregar directamente en el código imágenes, vídeos, audios y mucho más. Y lo mejor de todo radica en



que permite al usuario importar y exportar sin problemas proyectos y contenidos desde las últimas versiones de Photoshop e Illustrator. (Figura 13).

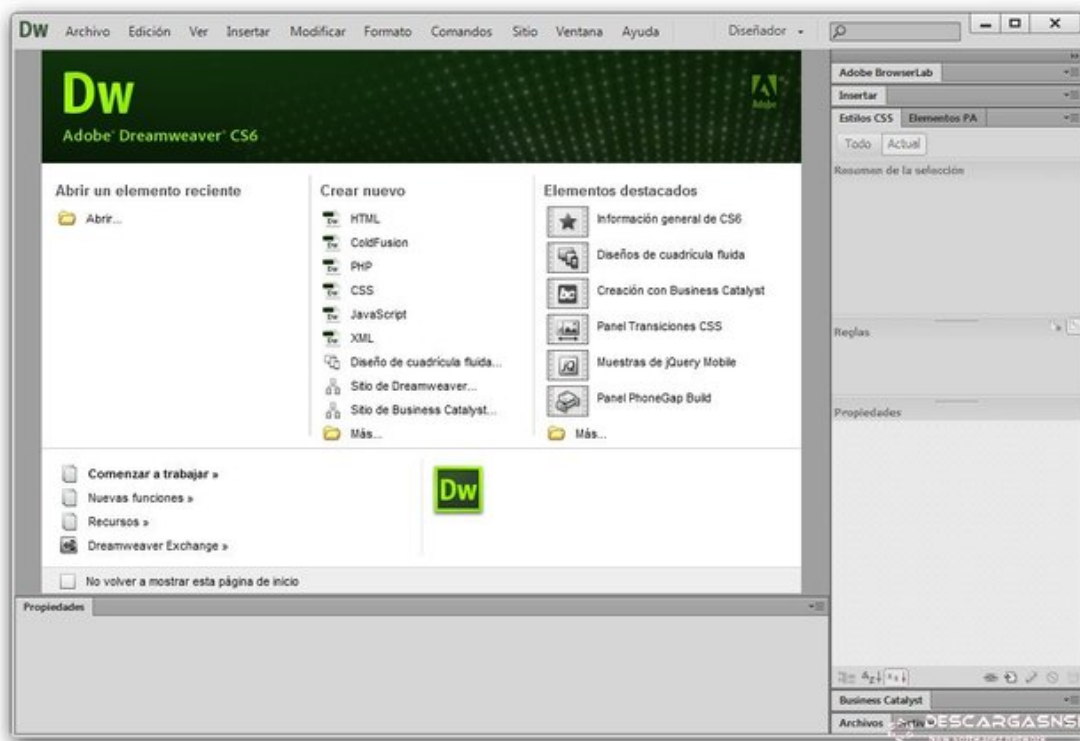


Figura 13: Interface del programa Dreamweaver CS6

11.4 Adobe InDesign CC

Adobe InDesign es la herramienta de Adobe para el diseño y maquetación de toda clase de soportes, tanto en papel como en formato digital, con este software se puede crear desde un sencillo tríptico hasta una página web completa, pasando por libros electrónicos (EPUB), revistas en papel o digitales.

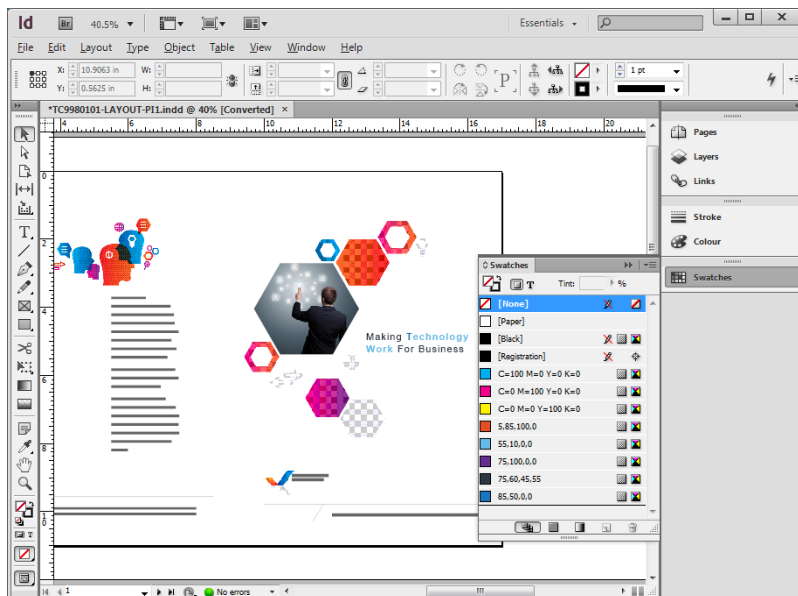
La principal característica de Adobe InDesign es que ofrece al usuario todo cuanto necesita para maquetar su propia publicación, el usuario puede trabajar con tablas, insertar texto e imagen, sonido, animaciones o videos para crear los



llamados libros interactivos. El uso de este software es muy parecido a Photoshop ya que se trabaja por capas lo que permite tener el control década elemento para generar los cambios pertinentes.

La disposición de menús y herramientas de Adobe InDesign sigue el estándar al que diseñadores y otros profesionales están acostumbrados por herramientas populares como Adobe Photoshop.

En este sentido, InDesign ofrece la clásica barra lateral con las herramientas básicas, una barra superior que se adapta a la herramienta elegida, y paletas adicionales, que contienen las herramientas y parámetros a modificar en cada situación. (Figura 14).



12. Hardware en Multimedia

Para el desarrollo de multimedia ya hemos visto que se requiere del uso exclusivo del computador y de algunos programas o paquetes de diseño especializados, ahora revisaremos algunas tecnologías de hardware²⁹ que son muy necesarias

²⁹ Hardware, término que describe los elementos físicos de una computadora: CPU, monitor, mouse, teclado, parlantes, unidades de disco duro, CD-ROM y DVD.



para desarrollar multimedia. En nuestro caso llamaremos a todos estos componentes físicos tecnologías de soporte.

Como vimos en las fases de creación de un proyecto multimedia, del análisis de las necesidades surgía la respuesta para seleccionar el hardware y software necesario para el desarrollo de un proyecto multimedia.

De la selección adecuada de la plataforma³⁰ tecnológica dependerán en gran medida los resultados de un producto multimedia. Una plataforma multimedia no incluye solo el tipo de procesador o el sistema operativo que utiliza una determinada estación de trabajo, sino el conocimiento múltiples características como: el tipo de controlador que posee un computador para el tratamiento 3D, la velocidad de las unidades de CD-ROM, la resolución de los monitores, el tipo de tarjeta controladora de video, la cantidad de memoria RAM disponible, la cantidad de espacio libre en un disco duro, tener conocimientos de los controladores de reproducción de sonido, entre otros factores que influirán altamente en la selección de una plataforma de trabajo.

Se recomienda realizar un análisis de las plataformas más utilizadas por los usuarios para determinar cuál se adapta mejor a nuestras necesidades multimediales, una forma de evaluar una plataforma viene dada por determinar primero ¿Cuál es el sistema operativo más utilizado por la audiencia? (Windows XP, Windows Vista, Seven, Windows 8, Linux o Macintosh).

Una reciente investigación de NetMarketShare³¹ en Septiembre de 2014, demuestra que el sistema operativo Windows lidera el mercado tecnológico de ventas ya sea en su versión: 7, 8 y Xp, seguido muy de cerca por su competidor tecnológico Mac OS X 10.9.

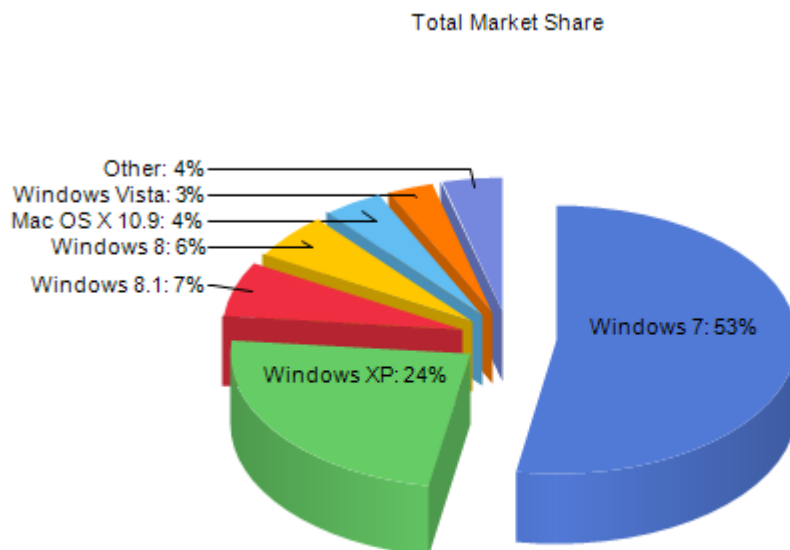
³⁰ Plataforma, se llama así a la combinación de hardware y software en un sistema que brinda soporte para el uso de otras tecnologías.

³¹ Portal que proporciona datos mensuales sobre el reparto de los mercados, uso de navegadores, buscadores, sistemas operativos, tabletas y teléfonos móviles inteligentes alrededor del mundo. <http://www.netmarketshare.com/>



Desktop Operating System Market Share

Septiembre, 2014



| Operating System | Total Market Share |
|--------------------------------|--------------------|
| Windows 7 | 52.71% |
| Windows XP | 23.87% |
| Windows 8.1 | 6.67% |
| Windows 8 | 5.59% |
| Mac OS X 10.9 | 4.05% |
| Windows Vista | 3.07% |
| Linux | 1.64% |
| Mac OS X 10.6 | 0.74% |
| Mac OS X 10.8 | 0.60% |
| Mac OS X 10.7 | 0.57% |
| Mac OS X 10.1 | 0.25% |
| Mac OS X 10.5 | 0.14% |
| Windows NT | 0.05% |
| Mac OS X 10.4 | 0.04% |
| Windows 2000 | 0.02% |
| Mac OS X (no version reported) | 0.01% |
| Win64 | 0.00% |



| | |
|------------|-------|
| Windows 98 | 0.00% |
|------------|-------|

Penetración de Sistemas Operativos a nivel Mundial. Fuente NetMarketShare, Agosto 2014

La grafica nos permite observar además, que Sistemas Operativos como Windows 7 lidera el mercado en su versión oficial, superando a sistemas tan versátiles como Mac OS y Linux que son los más utilizados en el mundo de la Comunicación Digital.

Para nuestro trabajo nos referiremos a las dos plataformas más utilizadas en multimedia, la plataforma Macintosh y la plataforma Windows.

12.1 Plataforma Macintosh

La plataforma Mac OS, es desarrollada por la empresa Apple Inc. y es utilizada exclusivamente en los computadores Macintosh los cuales son desarrollados por la misma empresa, una de sus principales ventajas es que esta plataforma es menos vulnerable a los virus y que ofrece un mejor rendimiento en el desarrollo de animaciones, gráficos y multimedia a continuación veremos las ventajas y desventajas de utilizar este sistema.



12.1.1 Ventajas

- Mac permite instalar y utilizar el sistema Windows y Linux si lo desea el usuario en paralelo con el sistema Mac.
- Es un sistema fácil de usar gracias a sus gran cantidad de elementos visuales
- Vienen equipados con bluetooth, webcam, y conexiones de video avanzadas las cuales permiten una mejor comunicación y desarrollo de multimedia en los equipos Windows estas características son opcionales.



- Son menos propensas a amenazas como virus o programas maliciosos.
- Tienen un gran diseño en el cual se pueden apreciar grandes innovaciones en el área técnica y en su funcionamiento.
- En los equipos portátiles la batería tiene una duración excepcional.
- Por lo general tiene un rendimiento más eficiente y rápido en programas gráficos y avanzados del manejo de multimedios. (Photoshop, Ilustrador, Indesign, Adobe Dreamweaver, Adobe Premiere y FineCut, etc.)
- Permite trabajar con varios documentos del mismo programa o diferentes de manera más eficiente al poder seccionar en grupos que son de fácil acceso.
- La instalación de periféricos y software es extremadamente sencilla.

12.1.2 Desventajas

- Tienen un costo más elevado.
- Los centros de servicio técnico no son tan accesibles.
- La capacidad para expandirla son limitadas o muy costosas
- En el aspecto de los juegos no hay tanta variedad como en Windows “aunque por lo general los mejores juegos salen también para esta plataforma”.
- En el aspecto de software no hay tanta variedad como en Windows “aunque por lo general los mejores programas salen también para esta plataforma”.
- No se encuentra gran variedad de hardware como se encuentra para Windows.

12.2 Plataforma Windows

El sistema Windows ha sido utilizado como un estándar por su penetración en el mercado debido principalmente a que múltiples compañías han fabricado computadoras y componentes clónicos





compatibles con esta clase de sistema operativo.

Un esfuerzo reciente de Microsoft es haber desarrollado el sistema operativo Windows 8 con mayor velocidad en el procesamiento de la información, lo que se busca es cambiar la interacción del usuario con las herramientas tecnológicas.

La plataforma Windows está desarrollada por Microsoft y tiene variantes para procesadores de 16, 32 y 64 Bits y es instalado en computadores de diferentes fabricantes estas son algunas ventajas y desventajas de esta plataforma.

12.2.1 Ventajas

- Es la plataforma más popular en el mundo.
- Tiene una gran cantidad de software desarrollado.
- Existe una gran variedad de equipos y periféricos para prácticamente cualquier uso imaginable que son compatibles con esta plataforma.
- Es muy bueno como centro de entretenimiento para el hogar.
- Gracias a su gran popularidad es fácil encontrar soluciones a los problemas.
- Cuenta con centros de reparación y servicio técnico sumamente accesibles.
- Cuenta con un gran número de opciones para expandir sus capacidades y una gran variedad de precios.

12.2.2 Desventajas

- Es más propenso a ser afectado por virus, programas maliciosos y ataques vía internet.
- Sin el debido mantenimiento y cuidado puede ser inestable para el buen funcionamiento de los programas instalados.
- Necesita de constantes actualizaciones para corregir “Bugs” llamados también errores de programación en el sistema operativo.
- Muestra mensajes de manera muy reiterativa que distraen y ocupan innecesariamente la atención del usuario.



- Las nuevas versiones requieren muchos recursos.
- Se puede tener errores de compatibilidad de sistemas y programas nuevos.

12.3 Dispositivos de Entrada

12.3.1 Teclado

Los teclados proporcionan varias respuestas táctiles (desde firme hasta blanda) y tienen varias disposiciones, dependiendo de su computadora y el modelo del teclado.

La mayoría proporciona el teclado QWERTY, el más popular, grandes teclas etiquetadas con letra romana y puntos en relieve en la teclas F, J y 5 para que los programas de procesamiento



numérico puedan utilizar teclas y las cercanas para emular una calculadora. Para los usuarios que pasan mucho tiempo utilizando números y haciendo tareas de contabilidad, un teclado numérico es parte esencial del teclado. Las teclas de funciones permiten a los usuarios ejecutar operaciones especiales o macros con sólo oprimir una tecla.

En las PCs, los teclados se conectan a los circuitos de la tarjeta madre. La mayoría de los teclados en las PCs son del tipo 101 (que brinda 101 teclas), aunque están disponibles varios estilos con más o menos teclas especiales.

12.3.2 Ratones o Mouse

Una ratón es una herramienta estándar para interactuar con una interface gráfica de usuario (graphical user interface, GUI). Aunque el ambiente Windows acepta la entrada del teclado en lugar de las acciones de apuntar y hacer click del ratón, los proyectos de multimedia deben diseñarse para utilizar con un ratón a una pantalla sensible al tacto.



De las diversas tecnologías utilizadas para generar localizaciones del cursor e información de órdenes, la más común es el ratón con bola giratoria. Se utiliza una bola de acero pesada, cubierta de goma, metida dentro de una caja de plástico.



Dentro de la caja hay dos ruedas dentadas que se friccionan contra la bola de acero y que se mueven según se gire la bola a través de la superficie plana. Estas ruedas son las que informan a los circuitos integrados del ratón los cambios de posición.

Los botones del ratón son otra forma de entrada para el usuario, como en el proceso de señalamiento y doble click para abrir un documento, o en la operación de hacer click y arrastrar, en la que el botón del ratón se mantiene oprimido para arrastrar un objeto o para seleccionar una opción en el menú desplegable.

Bolas Giratorias.

Son similares a los ratones, excepto que el cursor se mueve utilizando una o más dedos para hacer rodar la bola. Las bolas giratorias no necesitan una superficie plana. Esto es importante en ambientes reducidos y para computadoras portátiles de baterías. Las bolas giratorias tienen al menos dos botones: uno para que el usuario haga click o doble click, y otro para oprimir y mantenerlo así para seleccionar menús y arrastrar objetos.

12.3.3 Monitores

Los desarrolladores de multimedia a menudo conectan más de un monitor a sus computadoras, utilizando tarjetas de gráficos. Varios sistemas de desarrollo le



permiten trabajar con varias ventanas abiertas al mismo tiempo, para que pueda dedicar un monitor para visualizar el trabajo que esté creando o diseñando, mientras ejecuta varias tareas de edición en ventanas en otros monitores.

Es importante desarrollar su aplicación en monitores del mismo tamaño y resolución que aquellos que utilizará para su distribución. Se puede utilizar una gran variedad de monitores tanto para desarrollo como para distribuciones.



El número máximo de colores que puede desplegar en su monitor depende de la tarjeta de gráficos o de la cantidad de video RAM (VRAM) instalada en la computadora. En las PCs los monitores son básicamente de 8 bits (256 colores), pero con facilidad puede mejorarse con tarjetas de 16 bits (más de 32.000 colores), o tarjetas de 24 bits (millones de colores). Por supuesto, mientras más colores despliegue, más lento será el desempeño del sistema. También están disponibles tarjetas aceleradoras para presentación de videos.

12.3.4 Tarjetas de Audio

La tarjeta de sonido es el dispositivo que permite reproducir y digitalizar sonido en un ordenador. Las tarjetas de sonido constan, entre otras cosas, de convertidores. El primero se conoce como ADC y se encarga de convertir el sonido analógico en información digital comprensible por el ordenador. El segundo es el conversor DAC y realiza la conversión inversa, es decir, convierte la información digital en sonido que posteriormente es amplificado para poder ser escuchado.



Conexiones.- Las principales conexiones que suelen incluir una tarjeta de sonido son:

1. Una salida de altavoces. Algunas suelen incluir una específica para cascos, aunque puede utilizarse una única salida para las dos funciones.
2. Una salida de línea, que se utiliza para conectar la salida de la tarjeta a un dispositivo de audio.
3. Una entrada de micrófono, para conectar un micrófono con la tarjeta y poder grabar voz.
4. Una entrada de línea de audio, para conectar un dispositivo de audio con la tarjeta.
5. Un control de volumen. Los últimos modelos no suele incluirlo, ya que realizan el control de volumen por software.

12.3.5 Tarjeta de Video

Es el dispositivo que permite visualizar los gráficos en la pantalla del ordenador. Existen multitud de tarjetas gráficas diferentes distinguiéndose unas de otras por la forma de conexión que tienen y por las características que proporcionan, pero uno de los aspectos más destacables es la memoria, porque dependiendo de la cantidad de memoria que tengan serán capaces de soportar tamaños de pantalla mayores o menores, así como más o menos colores, aunque esto también depende del tamaño de la pantalla del monitor.



Existen muchas tarjetas que pueden capturar, digitalizar y comprimir imágenes estáticas, video y sonido e, incluso, algunas de ellas son capaces de combinar y sincronizar cualquier entrada analógica.

El principal problema a la hora de integrar los elementos multimedia es elegir la tarjeta que cumpla los requisitos de la aplicación, con la calidad de imagen y color estimados, y que posibilite la captura de video y la compatibilidad con el entorno operativo.

La tarjeta ideal sería aquella que pudiese digitalizar video a toda pantalla (full screen), es decir, aquella que muestre la imagen en todo el espacio sin distorsiones, con todo el movimiento (full motion), sin parpadeo entre imágenes, y sonido con calidad profesional, comprimiendo los datos en un único dispositivo de almacenamiento. Esto ofrecería la posibilidad de manipular, intercomunicar y controlar distintas presentaciones multimedia.



13. Una nueva visión después del estudio Multimedia

Como se manifestó al comienzo de este capítulo; después del estudio progresivo y secuencial de herramientas multimedia, para la generación de contenidos comunicativos de diversa índole (periodísticos o publicitarios) y su distribución a través de múltiples canales; llega una fase evolutiva en el control y diversificación de los contenidos informativos. Si en los 90 la palabra clave era “multimedia” y en la década pasada, “convergencia”, ahora investigaciones más recientes nos exigen que amplíemos esos horizontes hacia una nueva visión y dinámica; el entorno “Transmedia”.

*« [Transmedia] es una estrategia de comunicación la cual hace que la historia que va a ser contada se divida en partes que son vehiculadas por diferentes medios de comunicación, de acuerdo con su mayor potencial de explorar aquella parte de la historia»
(Gosciola, 2012: 9).*

También; el autor Carlos A. Solari, en su obra Narrativas Transmedia, nos induce en este nuevo escenario de estudio, presentándonos situaciones narrativas que llegaron a ser más que historias aisladas; se convirtieron en enormes expansiones de contenidos comunicativos para diversas plataformas y públicos objetivos.

Las narrativas transmedia, representan el último gran desafío para la industria de contenidos, se sustentan en la expansión de las tecnologías audiovisuales móviles de consumo como los teléfonos inteligentes y tabletas (“tablets”), con grandes pantallas y procesadores que permiten el consumo más acelerado de contenidos textuales, gráficos y audiovisuales.



Pero, a que se refiere el autor cuando nos habla de transmedialidad, a continuación se explicará este nuevo punto de estudio, dentro del área del consumo de contenidos digitales.

13.1 Definición de Narrativa Transmedia

Las narrativas transmedia, representan una particular forma de contar una historia, que se expande a través de diferentes sistemas de significación (verbal, icónico, audiovisual, interactivo, etc.) y medios (cine, cómic, televisión, videojuegos, teatro, etc.); es decir nos estamos refiriendo a diversos soportes y plataformas mediáticas. Las Narrativas Transmedia no son simplemente una adaptación de un lenguaje a otro, por ejemplo del libro al cine; sino de una estrategia que va más allá y desarrolla un mundo narrativo que abarca diferentes medios y lenguajes. (Scolari, Carlos Alberto: 2013; pág. 24).

Podemos decir entonces, que nos encontramos ante una gran estrategia de comunicación que aprovecha los diferentes formatos y plataformas para crear y distribuir historias complejas sobre cualquier tema y para un público variado, amante del consumo de datos y el intercambio de experiencias con otros usuarios sobre las historias centrales y las parciales que les interesan.

13.2 Hacia una Galaxia Semántica

Las narraciones transmedia, se encuentran estrechamente vinculadas a conceptualizaciones tan validas como: cross-media, múltiples plataformas, medios híbridos, mercancía intertextual, mundos transmediales, interacciones transmediales y la multimodalidad; es decir cualquiera de estas dimensiones, aporta significativamente a nombrar una misma experiencia: una práctica de producción de sentido e interpretación, basada en historias que se expresan a través de una combinación de lenguajes, medios y plataformas.



13.3 El concepto de Cross-media:

Se entiende por Cross-media, la integración de tres medios ya existentes como por ejemplo la creación digital Gráfica, la Web y el Vídeo logrando obtener un producto multimedia con un mayor flujo de dispersión y más eficaz.

Se trata de una nueva forma de comunicación, que prevé que un contenido editorial o una estrategia de marketing, llegue a grandes audiencias a través del uso de múltiples medios, asegurando de esta manera la efectividad de los mensajes.

Los canales cross-media, tiene su principal soporte en un portal web adaptado al público objetivo y que incluye aplicativos para la interacción de los usuarios y herramientas para la gestión de base de datos. Sobre este portal, se integran otras plataformas como: la televisión, radio, chat, SMS, MMS y aplicaciones móviles, para permitir la interacción de los servicios a través de diferentes medios.

Para que se pueda hablar de una experiencia cross-media se deben cumplir con las siguientes condiciones:

| |
|---|
| La producción comprende más de un medio y todos se apoyan entre sí a partir de sus potencialidades específicas. |
|---|

| |
|---------------------------------------|
| Se trata de una producción integrada. |
|---------------------------------------|

| |
|---|
| Los contenidos se distribuyen y son accesibles a través de una amplia variedad de dispositivos como: ordenadores personales, teléfonos móviles inteligentes, televisión, etc. |
|---|

| |
|---|
| El uso de más de un medio debe servir de soporte a las necesidades de un tema, historia, objetivo, mensaje, dependiendo del tipo de proyecto. |
|---|



13.4 Mundos Transmediales

Los mundos transmediales, surgen a partir de una narrativa concreta y toman cuerpo en diferentes medios como por ejemplo: libros, revistas, videojuegos y películas.

Al hablar de MUNDO, nos ubica en la experiencia del consumidor dejando de lado la del autor/diseñador. En la transmedia, los elementos de una historia se dispersan de manera sistemática a través de múltiples plataformas de medios; cada uno haciendo su propia contribución al conjunto y sin generar redundancia.

Por ejemplo: Los cómics podrían proporcionar una contra historia, los juegos de video pondrían al usuario a explorar el mundo en que se desarrolla la acción y la serie de televisión; podría ofrecer los episodios del desarrollo.

13.5 Hablando de Convergencias y Productores Transmedia

Como sabemos el concepto de convergencia, admite diferentes significados e interpretaciones; en el converge la producción de la industria cultural, los contenidos generados por los usuarios y el avance acelerado de las tecnologías de digitalización.

Para Ramón Salaverría, la convergencia implica al menos cuatro dimensiones:

- **Convergencia Empresarial:** Se expresa en la concentración de empresas y la diversificación mediática dentro de un mismo grupo económico.
- **Convergencia Tecnológica:** La tecnología digital ha abarcado un vasto campo de generación de contenidos comunicativos, transformando los procesos de producción, distribución y consumo de contenidos.
- **Convergencia Profesional:** Esta se orienta a la aparición de nuevos perfiles profesionales, como la del Community Manager, Web analytic y el más actual el Transmedia Producer.



- Convergencia Comunicativa: Esta convergencia se expresa a nivel de los contenidos y las narrativas.

“Por un lado los actores del ecosistema mediático, empresas, tecnologías, profesionales, lenguajes, tienden a converger – a acercarse entre sí y a hibridarse, inmediatamente después la fusión de esos actores se generan contenidos, como las narrativas transmediales, que se propagan a través de todo el ecosistema” (Scolari, Carlos Alberto: 2013; pág. 64).

13.6 El Transmedia Producer

Este término, hace referencia a un nuevo perfil profesional, creado por (Producers Guild of America (PGA) 2010), una organización que representa y protege los intereses de los equipos de producción de cine, televisión y nuevos medios.

Los Productores transmedia, son aquellos profesionales, expertos en la producción y mantenimiento de la continuidad narrativa de contenidos a través de los medios audiovisuales y de cualquier otra plataforma de comunicación. Se encargan de coordinar los diferentes equipos de trabajo, diseñar las expansiones y gestionar el desenvolvimiento del mundo narrativo, para lograr que las audiencias se sumen y participen activamente en el proceso. (Scolari, Carlos Alberto: 2013; pág. 104).

Como autores, conciben, escribir y transformar sus ideas creativas y originales en proyectos editoriales que influyen en diferentes medios de comunicación al mismo tiempo.

Como productores, son capaces de hacer realidad sus productos en formatos que pueden ser compartidos por diferentes plataformas (cine, televisión, web, dispositivos móviles, libros), y para promoverlos en diferentes dispositivos (app³² (aplicaciones móviles), Redes sociales, etc.).

³² Una aplicación móvil o App, es una aplicación informática diseñada para ser ejecutada en teléfonos inteligentes, tabletas y otros dispositivos móviles. Por lo general se encuentran disponibles a través de plataformas de distribución, operadas por las compañías propietarias de los sistemas operativos móviles como Android, iOS, BlackBerry OS, Windows Phone. (Fuente: <http://es.wikipedia.org>).



Y como directores, coordinan el proyecto editorial y conocen los principales mecanismos en los que se basa la película, la televisión, y la nueva industria de los medios emergentes.

13.7 Dispositivos y Plataformas

La narrativa transmedia utiliza distintos dispositivos y plataformas para distribuir los contenidos, estos se configuran como historias independientes pero mantienen una misma base en común que es la continuidad del relato mediante el uso de canales mediáticos para la comunicación. Dichos dispositivos pueden ser analógicos como: (libros, comics, periódicos, revistas, etc.), o digitales como: (aplicaciones para móviles y tabletas, páginas web, redes sociales, video juegos, etc.). Además las NT, hacen uso exclusivo del video ya sea en internet o a través de soportes físicos como el Blu-Ray o el DVD, y la misma televisión para distribuir los contenidos en forma de series o programas, incorporan también el sonido como parte de su accionar para promocionar sus mensajes, se valen de emisiones de radio, podcast, y CD para lograr la expansión de los relatos.

«Si queremos generar experiencias transmediales satisfactorias, debemos diseñar cuidadosamente las extensiones mediáticas, aprovechando las características de cada medio: la televisión es un potente entorno para presentar personajes y tramas, mientras que los mobisodios y webisodios – por su brevedad – se adaptan muy bien para rellenar las lagunas narrativas con contenidos intersticiales; el cómic o las novelas, por su parte son útiles para contar historias anteriores (precuelas) o paralelas (semilla de futuras spin-offs). » (Scolari, Carlos Alberto: 2013; pág. 87-88).

A través de cada dispositivo (ventanas o puntos de acceso a la información), el usuario obtendrá un mensaje independiente del resto, aunque en relación con la idea global. Si consume únicamente uno de los mensajes tendrá la suficiente cantidad de información como para comprender lo que se quiere transmitir, pero su experiencia se verá enriquecida si consume los mensajes de varias ventanas,



ya que se complementarán entre sí y aportarán distintas visiones y datos del mensaje global. Ese es el objetivo de la narrativa transmedia: enriquecer los mensajes gracias al uso de varias plataformas, que proporcionan el usuario discursos adaptados a cada medio y que ofrecen parcelas de una misma realidad aprovechando las particularidades de cada formato utilizado. En este sentido, la narrativa transmedia no publica los mismos datos en cada dispositivo, como ha sucedido hasta ahora en muchos medios de comunicación, sino que elabora un mensaje específico para cada plataforma con el fin de aprovechar las características de cada una de ellas. (III Congreso Internacional de Comunicación 3.0: 2012).

Al igual que en el estudio de la multimedia, se tiene que elegir los dispositivos y plataformas a utilizar en un proyecto comunicativo; las narrativas transmediales también deben seguir unos ciertos criterios de selección de plataformas para aprovechar al máximo su expansión:

Entre los criterios que se deben tener presente tenemos:

- Público Objetivo: las narrativas deben ir en función de datos como: sexo, edad, nivel de penetración tecnológica, aquí el comunicador organizará una lista de dispositivos a utilizar para la distribución de los mensajes, en concordancia con los deseos y aptitudes del público objetivo.
- La Complejidad de la Narrativa a transmitir: Las historias más complejas requerirán un mayor número de plataformas de distribución, porque al utilizar diferentes lenguajes (audiovisuales), se hace necesario diseñar un plan de acción.
- Los recursos con que se cuenta: a la hora de elaborar un producto transmedia será necesario conocer de antemano con los recursos y posibilidades con que se cuenta. Una historia elaborada con poco presupuesto tendrá mayores limitaciones que una elaborada con un presupuesto que permita utilizar dispositivos complejos, caros y masivos, lo cual condenará de antemano a muchas historias a utilizar estrategias con menor capacidad de acción debido a las carencias presupuestarias.



13.8 El Periodismo Transmedia

La situación actual en comunicación, ha exigido cada vez más que; medios de comunicación tradicionales, público en general y empresas culturales, busquen la manera de adaptarse a los nuevos cambios tecnológicos y digitales que ha impuesto internet para el consumo y generación de contenidos; en este mismo escenario encontramos también al oficio del periodismo, el cual que ha tenido que migrar hacia entornos digitales multimediales, pero conservando su estilo propio como lo es la narrativa periodística.

«La situación actual del escenario mediático obliga a repensar el periodismo y los medios desde una perspectiva transmediática lo que conlleva proponer nuevas formas, nuevas estéticas y nuevos métodos de producción de reportajes transmedia en los entornos digitales en concordancia con los conceptos que fundamentan esta narrativa. Es decir, poniendo en práctica la narrativa transmedia con la creación de contenidos intertextuales, la circulación de la información a través de redes sociales, la interactividad y la telefonía móvil» (Flores; Cebrián, 2013: 176).

Esta teoría de “transmedia”, tiene que ver primordialmente con la **narrativa** que converge en una historia periodística, el concepto de transmedialidad o transmedia storytelling (narrativa transmedia, en español), se ajusta perfectamente al entorno periodístico y le proporciona un mayor número de posibilidades de producción y difusión de contenidos noticiosos a través de múltiples formatos y plataformas para dar continuidad a esos relatos, de manera que los usuarios del sistema los consuman y formen parte activa en su expansión.

«Las organizaciones periodísticas deberían centrarse en las historias y no en las plataformas de distribución. Antes tenía sentido centrarse en la producción, pero en un entorno mediático interrelacionado como el actual, en el que los consumidores siguen las historias a lo largo del día a través de muchas fuentes, las organizaciones necesitan ir al encuentro de esos



consumidores en lugares y formatos que sean significantes y relevantes para ellos». (Scolari, Carlos Alberto: 2013; pág. 182).

El periodismo, como cualquier otro ámbito de la producción cultural y comunicativa, se encuentra atravesando profundos cambios. Pero este cambio no nos debería sorprender: como dice Scolari, citando a Gilmour, «los humanos siempre nos hemos contado historias y cada era de progreso ha traído una expansión del storytelling». O sea, seguimos contando historias, solo que ahora lo hacemos de otra manera: transmedia storytelling. (Scolari: 2013).

13.9 Hacia una definición de Periodismo Transmedia

El Periodismo transmedia viene a ser una forma de lenguaje periodístico que contempla, al mismo tiempo, distintos medios, con varios lenguajes y narrativas a partir de numerosos medios y para una infinidad de usuarios. Por tanto, son adoptados recursos audiovisuales, de comunicación móvil y de interactividad en la difusión del contenido, incluso a partir de la blogosfera y de las redes sociales, lo que amplía de forma considerable la circulación del contenido. (Porto & Flores: 2012, pág. 82).

En este contexto, en el emergente periodismo transmedia, la narrativa es el eje central de toda esta problemática, los distintos formatos, plataformas y lenguajes que se utilizan para enriquecer los relatos forman parte de un mundo “multimedia”, que trata de evolucionar hacia nuevas estrategias de comunicación para promocionar un contenido noticioso, y que este sea consumido y propagado activamente por los receptores del sistema.

En palabras de Carlos Scolari, el periodismo transmedia, es un “*work in progress*”, es decir que el periodismo como tal, se constituye como un vasto campo aún en fase de exploración y con un enorme potencial por delante.

El Periodismo transmedia, mantiene unas características sobre las otras formas de narrativa periodística; es decir que con la narrativa transmedia es posible aprovechar las posibilidades comunicacionales presentes en la sociedad post-



moderna, donde la movilidad y la liquidez de estructuras, o sea, la interactividad, asumen papeles importantes en el campo de la comunicación, como la de involucrar y atraer al receptor para la interpretación participativa del mensaje. (Porto & Flores: 2012, pág. 82).

Algunos autores como Flores y Porto; mantienen una clara visión en cuanto al periodismo transmedia, y expresan su claro interés en formar Laboratorios de medios (como el Transmedia Journalism Lab), en espacios virtuales, como la blogosfera y las redes sociales, con el objetivo de comprender, bajo el concepto de prueba y error, la viabilidad de los parámetros transmediáticos en el periodismo digital.

Por todo lo mencionado, es necesario concebir iniciativas que hagan que el periodismo se desarrolle de mejor manera, utilizando todos los recursos tecnológicos y digitales disponibles en este nuevo escenario transmediático. Visiones como la construcción de los “Transmedia Journalism Lab” como eje primordial para el desarrollo del periodismo digital y las narrativas transmediales, o la implementación y el uso de dispositivos móviles (Smartphone y tabletas) como parte complementaria de un periodista móvil, se constituyen en la actualidad la base fundamental en donde descansa el periodismo digital.

Recordemos que ya lo dijo el propio Marshall McLuhan en (2005), los medios tecnológicos se constituyen en una extensión de nuestro cuerpo. Prácticamente en la actualidad podemos disfrutar de todo tipo de dispositivos móviles inteligentes en nuestras manos, lo que acrecienta las posibilidades para el nuevo periodismo digitalizado.



CAPÍTULO III

14. Universidades, Escuelas de Comunicación Social y sus Ofertas Académicas

El estudio de las Ciencias de la Comunicación Social, desde siempre ha sido considerado un factor de suma importancia para el desarrollo de la humanidad. En sus inicios esta disciplina o rama del conocimiento, estuvo descrita y guiada por modelos comunicativos que giraban en torno a necesidades de comunicación latentes en cada época, desde como la publicidad influía en el comportamiento de las masas, pasando por la construcción de un modelo que mejoraba la velocidad en la creación y transmisión de los mensajes, con una codificación eficaz que anule las ambigüedades y los ruidos entre emisor y receptor; hasta llegar a situaciones más técnicas en donde se tomaba en consideración a todo el colectivo, sus maneras de recibir y emitir los mensajes, todo esto en un marco de experiencias que posibilitaban en ese entonces una mejor dispersión de la comunicación de masas.

Todos esos intereses y motivaciones de antaño, hoy en día, se encuentran vigentes y han tomado gran fuerza en 2014, gracias a la aparición de nuevos autores, teorías, visiones y adelantos tecnológicos que amplían el marco de actuación de los profesionales en comunicación social; permitiéndoles trabajar en distintos ámbitos comunicativos; regidos por la digitalización previa de los contenidos y la diversificación de canales de transmisión.

Y es en estos contextos; que las instituciones de Educación Superior, que brindan formación teórico/práctica en esta rama del saber, han visto la necesidad de incorporar en sus planes curriculares materias tecnológicas y nuevos enfoques que se adapten muy bien a la nueva realidad que se vive en comunicación, brindando de esta manera una mejor oferta académica, basada en competencias profesionales que orienten una mejor preparación profesional de los estudiantes en el siglo XXI.



El mundo se mueve a través de la información – que es recibida por diferentes medios y que el periodismo, la opinión pública, la mercadotecnia y la misma publicidad se han encargado de difundir gracias a los continuos progresos tecnológicos y las nuevas formas de hacer comunicación mediante el empleo de plataformas digitales.

En este nuevo apartado, pasaremos revisión a las distintas propuestas académicas, perfiles profesionales y las visiones institucionales que las Universidades de la ciudad de Cuenca tienen a bien ofertar para formar a los futuros Comunicadores Sociales. Entre las instituciones de educación Superior tomadas en consideración para este análisis están: Universidad de Cuenca, Universidad Politécnica Salesiana – Universidad Católica de Cuenca y la Universidad de Azuay; cada una de ellas con un alto grado de profesionalismo y solidez educativa en la formación de Comunicadores Sociales.

15. La Universidad de Cuenca en su contexto Histórico y Actual

Antecedentes Históricos

La Universidad de Cuenca, una institución educativa orientada a la enseñanza superior fue creada por decreto legislativo el 15 de Octubre de 1867, en sus inicios comenzó por impartir el conocimiento de materias como las matemáticas puras - aplicadas y las ciencias físicas y naturales, en su Facultad de Ciencias (1890).

Al principio, fue conocida bajo el nombre de Corporación Universitaria del Azuay, luego pasó a usar el nombre de Universidad del Azuay y más tarde en el año 1926 estableció su nombre definitivo como “Universidad de Cuenca”.

Luego de este periodo, la universidad empieza una fase de transformación y crea nuevas facultades como por ejemplo: La Escuela Superior de Minas (1935) y la Facultad de Ciencias Matemáticas y Físicas (1939) con la Escuela de Ingeniería Civil. Para apoyar la formación de profesores de enseñanza secundaria, en (1952)



Universidad de Cuenca

se funda la Facultad de Filosofía, Letras y Ciencias de la Educación. En (1953) se crea la Escuela de Química Industrial y para (1958) se funda la Escuela de Arquitectura y Urbanismo.

A principios de (1960), se crea la Escuela de Ciencias Económicas y ya para (1968) se prevé la incorporación de la mujer a los estudios superiores creando la Escuela de Enfermería y de Trabajo Social.

Luego de este lapso de tiempo, la Universidad de Cuenca entra en una fase de suspensión, debido a la clausura de las universidades estatales en junio de (1970), por parte gobierno dictatorial de José María Velasco Ibarra, acto que se prolonga hasta comienzos de (1971).

Luego de este impase con el gobierno, la Universidad de Cuenca prosigue con su labor formadora y crea nuevas especialidades, es así que encontramos la incorporación de las Escuelas de Administración de Empresas (1971), Ingeniería Eléctrica (1972), Sociología (1975), Tecnología Médica, Ingeniería Agronómica y Medicina Veterinaria (1979), las Escuelas de Contabilidad Superior (1981), Educación Física (1987) y Artes Visuales (1988), entre otras múltiples adaptaciones.

En 1980 y 1983 se crean los Institutos de Investigaciones de Ciencias Técnicas (1980) y de Ciencias de la Salud (1983). En 1996, estos organismos se integran en el Instituto de Investigaciones Científicas, hoy Dirección de Investigaciones de la Universidad de Cuenca (DIUC).

En la actualidad y luego de haber sufrido importantes y necesarias transformaciones, la Universidad de Cuenca, oferta 12 Facultades y 49 carreras en todas las áreas del conocimiento, siendo considerada como una de las mejores universidades y de renombre a nivel nacional e internacional por la gran concurrencia de estudiantes nacionales y extranjeros a sus aulas de aprendizaje.



Misión: La Universidad de Cuenca es una universidad pública cuya misión³³ es formar profesionales y científicos comprometidos con el mejoramiento de la calidad de vida, en el contexto de la interculturalidad y en armonía con la naturaleza. La Universidad fundamenta la calidad académica en la creatividad y en la innovación, su capacidad para responder a los retos científicos y humanos de la época y sociedad regional, nacional e internacional equitativa, solidaria y eficiente.

Visión: La Universidad de Cuenca para el año 2017 busca ser una institución con reconocimiento nacional e internacional por su excelencia en docencia con investigación y vinculación con la colectividad; comprometida con los planes de desarrollo regional y nacional; que impulsa y lidera un modelo de pensamiento crítico en la sociedad.

15.1 La Facultad de Filosofía, Letras y Ciencias de la Educación y su Escuela de Comunicación Social

Como se ha mencionado, la Facultad de Filosofía, Letras y Ciencias de la Educación de la Universidad de Cuenca fue creada en el año 1952 para apoyar a la formación de profesores destinados a la enseñanza secundaria; luego de este periodo y concretamente en el año 1971, se da paso a la inauguración de la Escuela de las Ciencias de la Comunicación Social, como una especialidad dentro de las Ciencias de la Información.

Desde su apertura, la carrera de Comunicación Social, ha trabajado siempre sobre ejes primordiales como: el Lenguaje, la Investigación en Técnicas de la Comunicación, el Periodismo Radiofónico, las Relaciones Públicas, la Teoría de la Comunicación, el Periodismo Informativo; así como también el Cine y la Televisión.

Durante el transcurso de su accionar ha ido fortaleciéndose y generando cambios significativos que le posibilitan brindar una adecuada preparación tanto teórica como técnica a sus estudiantes; al grado de ir incorporando en su malla curricular

³³ Véase [en línea] Junio 2014: MISIÓN Y VISIÓN – Disponible en la web en: <http://www.ucuenca.edu.ec/institucional/mision-y-vision>



materias netamente tecnológicas como es el uso y el desarrollo de las TICs (multimedia y periodismo digital), y que el contexto vigente en comunicación exige; todo esto sin dejar de lado su estilo propio de enseñanza; apegado siempre a fuentes altamente humanísticas, éticas y deontológicas del periodismo.

Según información contenida en su portal web, la Carrera de Comunicación Social propone cuatro ejes troncales de formación secuencial y ascendente, de primero a octavo ciclo; que estarán fundamentados en el fortalecimiento de la Redacción Periodística, la Investigación y las Teorías de la Comunicación Social; la formación humanística en valores, y el manejo de las destrezas que han surgido con las nuevas tecnologías de la información y la comunicación.

La Escuela de Comunicación Social, presenta para el periodo 2014, dos Licenciaturas para sus estudiantes:

- Licenciado (a) en Ciencias de la Comunicación Social en Comunicación Organizacional y Relaciones Públicas.
- Licenciado (a) en Ciencias de la Comunicación Social en Periodismo y Comunicación Digital.

La Escuela de Comunicación Social tiene presente que: “si cambian las necesidades en el contexto comunicativo vigente y en el uso de las nuevas tecnologías de la información y la comunicación, se propondrá diversificar las oportunidades de formación profesional”³⁴

La modalidad de estudios para estas dos titulaciones es presencial, con una duración de 8 ciclos, distribuidos de la siguiente manera:

³⁴ Véase [en línea] Junio 2014: Portal Web de la Carrera de Comunicación Social de la Universidad de Cuenca.



| Especialidad | Total de Materias | Total de Créditos Curriculares | Total de Créditos de la Carrera | Horas de Práctica Pre-Profesional |
|---|-------------------|--------------------------------|---------------------------------|-----------------------------------|
| Periodismo y Comunicación Digital | 83 | 225 | 245 | 180 |
| Relaciones Públicas y Comunicación Organizacional | 83 | 225 | 245 | 180 |
| | | | | |

15.2 Perfil Profesional del Comunicador Social

El profesional egresado de la Escuela de Ciencias de la Comunicación Social de la Universidad de Cuenca posee una sólida formación humanística, científica y técnica que le permite comprender, analizar e interpretar los procesos comunicativos contemporáneos del contexto mundial, nacional y local; además de tener una capacidad creativa, ética personal y profesional, conciencia social y un espíritu emprendedor y productivo.

15.3 Misión y Visión de la Carrera de Comunicación Social

A continuación se detalla la Visión y Misión que propone la Escuela de Comunicación Social, tanto para su carrera de Periodismo y Comunicación Digital y Relaciones Públicas y Comunicación Organizacional.

15.4 Visión de la Carrera

En el 2018 la Carrera de Periodismo será un espacio de estudios superiores que proveerá a la sociedad de profesionales con una profunda visión crítica de la realidad, con perspectiva humanística, con sólidos conocimientos en el manejo de las herramientas tecnológicas de la comunicación; fundamentado en programas



académicos de calidad, en la creación de medios de comunicación institucionales para la práctica pre profesional y el ejercicio de la investigación científica.³⁵

15.5 Misión de la Carrera

La Carrera de Periodismo de la Escuela de Comunicación forma profesionales con una sólida base teórica, práctica y metodológica de carácter científico; capaces de comprender, analizar y sintetizar información y conocimiento a través de la narrativa periodística y del uso de las nuevas tecnologías de la información; competentes para investigar y elaborar, con fundamentos éticos, soluciones comunicacionales al servicio de la sociedad.³⁶

15.6 Perfil de egreso de la Carrera de Periodismo y Comunicación Digital de la Universidad de Cuenca

Según su portal web, Las egresadas y los egresados de la carrera de Periodismo tendrán las siguientes competencias³⁷:

- Amplia cultura general y dominio de los conceptos teóricos de la carrera, con los que entenderá, analizará, contextualizará y comunicará los fenómenos sociales, políticos, económicos, culturales, entre otros.
- Dominio de las técnicas del discurso periodístico y del manejo de las nuevas Tecnologías de la Información y la Comunicación que le permitan desempeñarse con solvencia en los ámbitos de los medios de comunicación.
- Formulación, gestión y ejecución de proyectos de investigación y vinculación con la comunidad en las áreas de la comunicación social, en respuesta a las demandas de la sociedad.

³⁵ Véase [en línea] Junio 2014: VISIÓN DE LA CARRERA DE PERIODISMO – Disponible en la web en: <http://filosofia.ucuenca.edu.ec/index.php/carrera-de-periodismo-y-comunicacion-digital#2-vision-de-la-carrera>

³⁶ Véase [en línea] Junio 2014: MISIÓN DE LA CARRERA DE PERIODISMO – Disponible en la web en: <http://filosofia.ucuenca.edu.ec/index.php/carrera-de-periodismo-y-comunicacion-digital#3-mision-de-la-carrera>

³⁷ Véase [en línea] Junio 2014: PERFIL DE EGRESO – Disponible en la web en: <http://filosofia.ucuenca.edu.ec/index.php/carrera-de-periodismo-y-comunicacion-digital#5-perfil-de-egreso>



- Diseño, desarrollo y evaluación de productos comunicativos.
- Formación del pensamiento crítico para la comprensión del contexto histórico social, político, cultural y económico de la realidad nacional e internacional.
- Ejecución de sus responsabilidades en las áreas de competencia, con un elevado sentido ético.

15.7 Escenarios de actuación:

El Licenciado (a) en Ciencias de la Comunicación Social, con mención en Periodismo y Comunicación Digital, puede desempeñar sus funciones profesionales en: Empresas de asesoría editorial, Organizaciones no gubernamentales (Ong's), en consultorías, proyectos y gestión relacionados con la Comunicación Social, Empresas de medios de comunicación: prensa, radio, televisión e Internet - Departamentos de investigación; y, los que se generen a futuro, Medios alternativos y organizaciones sociales encaminados a la difusión de mensajes y en Instituciones educativas, en labores que sean propias de la comunicación social, como el manejo de recursos de los lenguajes audiovisuales.

15.8 Perfil Profesional y de Egreso de la Carrera de Relaciones Públicas y Comunicación Organizacional de la Universidad de Cuenca.

Al finalizar sus estudios, el egresado en Comunicación Organizacional y Relaciones Públicas estará capacitado para:

- Tener la capacidad para discernir problemas específicos de la profesión a nivel teórico -práctico.
- Será un egresado consciente y sensibilizado con los problemas de la ciudad, la región, el país y el mundo, dotado de conocimientos, herramientas y técnicas que lo capaciten para contribuir a la solución de los problemas, especialmente desde su área de preparación.
- Será capaz de desarrollarse exitosamente en toda empresa (pública, privada, fundaciones ONG, etc.), con las herramientas necesarias para



realizar planes, programas, proyectos y estrategias y actividades de relaciones públicas que solucionen problemas comunicacionales.

- Competente para lograr cambios positivos en las instituciones, transformaciones en la estructura organizativa, demostrando transferencia de conocimientos en el desempeño de su tarea.
- Asesorará a nivel directivo políticas comunicacionales para contribuir al desarrollo organizacional.

15.9 Escenarios de actuación:

El Licenciado (a) en Ciencias de la Comunicación Social en Comunicación Organizacional y Relaciones Públicas será capaz de desempeñar su labor profesional en: Instituciones y empresas del sector público y privado, en sus departamentos de Comunicación y Relaciones Públicas, Organizaciones no gubernamentales (Ong's), en consultorías, proyectos y gestión relacionados con la Comunicación Organizacional y Relaciones Públicas. Agencias de Publicidad, asesoría de imagen.

Empresas consultoras de comunicación y Agencias de Relaciones Publicas y Protocolo.



| MALLA CURRICULAR COMUNICACIÓN SOCIAL - UNIVERSIDAD DE CUENCA | | | | | | | |
|---|---|--|--|--|--|--|--|
| PERIODISMO Y COMUNICACIÓN DIGITAL 2014 | | | | | | | |
| AREA DE FORMACIÓN BÁSICA | | | | | | | |
| Descriptor de Asignaturas: | | | | | | | |
| Rojo : Formación Básicas Verde: Formación Humanística Azul: Formación Profesional | | | | | | | |
| NIVEL 1 29 Créditos | Teoría de la Comunicación Colectiva I 4c | Historia del Periodismo 4c | Geopolítica 4c | Inglés I 6c | Redacción Académica 4c | Ética y Comunicación 5c | Informática Básica 2c |
| NIVEL 2 28 Créditos | Sociología de la Comunicación 4c | Psicología de la Comunicación 4c | Teoría de la Comunicación Colectiva II 4c | Inglés II 6c | Estudios Interculturales 4c | Legislación, Derechos y Medios de Comunicación 6c | |
| NIVEL 3 30 Créditos | Antropología de la Comunicación 4c | Géneros Periodísticos I 6c | Semiótica 4c | Inglés III 6c | Análisis de Mensajes 4c | Investigación de la Comunicación Social I 4c | Cultura Física I 2c |
| NIVEL 4 32 Créditos | Teoría y Práctica de la Imagen 4c | Géneros Periodísticos II 6c | Géneros y Formatos de Radio 6c | Sociolingüística 4c | Investigación de la Comunicación Social II 4c | Cultura Física II 2c | Géneros y Formatos de Televisión 6c |
| AREA DE FORMACIÓN PROFESIONAL | | | | | | | |
| NIVEL 5 30 Créditos | Fotoperiodismo 6c | Periodismo de Investigación 4c | Radio On-line 4c | Periodismo On-line 4c | Comunicación Para el Desarrollo 4c | Optativa I 4c | Taller de Manejo de Cámaras 4c |
| NIVEL 6 25 Créditos | Libre Elección I 2c | Periodismo Científico 4c | Producción Radial 4c | Taller I: Formulando la Propuesta de Investigación 3c | Formatos de la Comunicación Digital 3c | Documental Audio Visual 4c | Planificación y Proyectos en los Medios 4c |
| NIVEL 7 28 Créditos | Periodismo Económico Político 4c | Documental Radial 4c | Métodos y Técnicas de Recopilación y Análisis de Información 4c | Multimedia y Diseño de los Medios 4c | Periodismo y Redes Sociales 4c | Optativa II 4c | Producción Televisiva 4c |
| NIVEL 8 24 Créditos | Libre Elección II 2c | Periodismo Alternativo y Comunitario 4c | Montaje y Edición Audiovisual 4c | Diseño Web 4c | Televisión Digital 4c | Optativa III 4c | Taller III: Estructuración y redacción del Informe final 2c |



16. Otras Universidades de la Ciudad de Cuenca, que se encuentran ofertando estudios en las Ciencias de la Comunicación Social.

Como se sabe además de la Universidad de Cuenca, existen otras instituciones de Educación Superior también de mucho renombre y trayectoria en la ciudad - que desde hace algunos años vienen ofertando estudios en la Carrera de las Ciencias de la Comunicación Social con sus respectivas licenciaturas, como es el caso de la Universidad Politécnica Salesiana, La Universidad Católica de Cuenca y La Universidad del Azuay.

Para nuestro propósito abordaremos los diferentes perfiles profesionales y de egreso de cada una de estas prestigiosas Unidades Académicas y sus respectivas Carreras de Comunicación Social; para identificar cuáles son sus planteamientos y visiones en torno a la preparación de los futuros profesionales en materia comunicativa.

17. Universidad Politécnica Salesiana

La Universidad Politécnica Salesiana, nace el 4 de agosto de 1994, bajo decreto presidencial durante el mandato del Arquitecto Sixto Durán Ballén. Una vez firmado dicho decreto y publicado en el Registro Oficial N° 499, la Sociedad Salesiana del Ecuador inicia sus actividades en octubre de 1994 brindando una educación técnica y cristiana a sus estudiantes.

Esta universidad, se guía bajo los siguientes parámetros:

- La necesidad de formar un profesional integral, científico, práctico, humano, moral y ético.
- La necesidad de vinculación de la universidad con la sociedad.
- La necesidad de que la ciencia y la tecnología sean parte de un mundo integrador de la formación.
- La necesidad de que la investigación esté vinculada a la solución de los grandes problemas sociales.



Esta Universidad, cuenta con tres sedes de estudios Superiores: Una en Cuenca (Campus El Vecino), otra en Quito (Campus El Girón) y otra en Guayaquil (Campus El Centenario).

17.1 Plan Operativo de la Universidad Politécnica Salesiana

La universidad Politécnica Salesiana, trabaja bajo ciertos parámetros y normas que recogen su planificación estratégica, su proyección a mediano y largo plazo, los objetivos y las estrategias a seguir a fin de poder cumplir con su misión y visión institucional, a toda esta guía la han denominado Carta de Navegación³⁸.

Para su elaboración, se consideran entre otros los siguientes insumos: Carta de Navegación 2009-2013³⁹, Políticas de las IUS, Planes Operativos de la UPS, Plan Nacional de Desarrollo denominado - Plan Nacional para el Buen Vivir, Resultados de los procesos de Evaluación Institucional y de Sedes con fines de Acreditación.

17.2 Misión y Visión de la Universidad Politécnica Salesiana

Misión:

La Universidad Politécnica Salesiana es una institución de educación superior humanística y politécnica, de inspiración cristiana con carácter católico e índole salesiana; dirigida de manera preferencial a jóvenes de los sectores populares; busca formar "honrados ciudadanos y buenos cristianos", con capacidad académica e investigativa que contribuyan al desarrollo sostenible local y nacional.⁴⁰

³⁸ Véase: Borrador Carta de Navegación 2014 UPS: http://www.ups.edu.ec/carta-de-navegacion?p_auth=AYRU6IYH&p_p_id=19&p_p_lifecycle=1&p_p_state=exclusive&p_p_mode=view&_19_struts_action=%2Fmessage_boards%2Fget_message_attachment&_19_messageId=4171794&_19_attachment=CARTA+DE+NAVEGACION%2F%2FC3%93N+2014+V.pdf

³⁹ Véase: Carta de Navegación 2009 en: <http://www.ups.edu.ec/documents/10156/030d9420-030a-4d31-a35c-93e047ddc2ea>

⁴⁰ Véase: [en línea] Junio 2014 – Misión UPS. Disponible en la web: <http://www.ups.edu.ec/razon-de-ser>



Visión:

La Universidad Politécnica Salesiana tiene como Visión: Ser una institución de educación superior de referencia en la búsqueda de la verdad y el desarrollo de la cultura, de la investigación científica y tecnológica; reconocida socialmente por su calidad académica, Responsabilidad Social Universitaria y por su capacidad de incidencia en lo intercultural.⁴¹

17.3 La Escuela de Comunicación Social de la UPS

La Carrera de Comunicación Social de la Universidad Politécnica Salesiana, inicia sus actividades el 01 de Septiembre de 1995, en dos modalidades: Presencial y Semipresencial, en respuesta a una creciente demanda de jóvenes interesados en formarse como profesionales de la comunicación.

La duración de los estudios en el área de la Comunicación Social, tiene un periodo de ocho semestres, teniendo el estudiante que aprobar un total de 250 créditos para poder considerarse egresado de la misma.

Título profesional que oferta esta prestigiosa Unidad Académica:

La Carrera de Comunicación Social con sede en Cuenca y Quito, otorga el siguiente título a sus estudiantes:

LICENCIADO (A) EN COMUNICACIÓN SOCIAL.

La Carrera de Comunicación Social con sede en Guayaquil, otorga el siguiente título a sus estudiantes:

LICENCIADO (A) EN COMUNICACIÓN SOCIAL – CON MENCIÓN EN PRODUCCION AUDIOVISUAL Y MULTIMEDIAL.

⁴¹ Véase: [en línea] Junio 2014 – Visión UPS. Disponible en la web: <http://www.ups.edu.ec/razon-de-ser>



Objetivos de la Carrera de Comunicación Social:

Generales:

- Formar integralmente profesionales en comunicación social con sentido científico y ético desde una perspectiva humanista y de compromiso con el desarrollo y la transformación hacia una sociedad intercultural, justa y equitativa.
- Promover e impulsar la reflexión y la investigación de las diferentes expresiones de los procesos comunicativos en el contexto de una sociedad intercultural.

A esto se suma un objetivo general más que es contemplado en su sede de Guayaquil (Campus el Centenario).

- Apoyar el fortalecimiento de espacios y procesos de participación democrática de los distintos actores y sectores sociales en los diversos escenarios de la sociedad, en base a potenciar las relaciones y procesos de comunicación entre los sujetos.

Específicos:

- Formar comunicadores sociales que comprendan y analicen la comunicación y su interconexión con todos los procesos y fenómenos de la sociedad.
- Formar profesionales en comunicación social, desde una visión inter y transdisciplinaria, innovadores, creativos y ejecutivos, comprometidos con el desarrollo sustentable de las culturas ecuatorianas en busca de una sociedad más justa.
- Aportar en la comprensión y desarrollo de los procesos y hechos comunicativos que recuperen y desarrollen la experiencia y los distintos saberes de los sujetos y actores sociales.



- Buscar incidir en la opinión pública para aportar a la búsqueda y construcción de nuevos proyectos históricos sociales en la perspectiva de la transformación de la sociedad.

17.4 Perfil Profesional del Comunicador Social que oferta la Carrera de Comunicación Social de la UPS con sede en Cuenca y Quito

Como profesional su desempeño estará orientado a diseñar, ejecutar, evaluar y gestionar políticas, estrategias, planes, proyectos y productos comunicacionales, informativos y educativos para el desarrollo.

17.5 Perfil Profesional y de Egreso de la Carrera de Comunicación Social de la UPS con sede Guayaquil

- Profesional en capacidad de teorizar acerca de la comunicación en general, la información, y la producción audiovisual con orientación educativa.
- Diseñar, ejecutar y evaluar políticas, planes, proyectos y programas de comunicación tendientes al desarrollo humano integral.
- Elaborar productos comunicacionales de calidad en el campo de la producción audiovisual multimedial con orientación educativa.
- Investigar las diversas temáticas, formas, sistemas, escenarios y procesos de la comunicación.
- Asesorar y dirigir proyectos, programas y procesos de la producción audiovisual y multimedia.
- Diseñar estrategias y proyectos de producción audiovisual.
- Ejecutar, gestionar y evaluar planes y proyectos de producción audiovisual.
- Realizar productos comunicativos de calidad en el área de la educación.

17.6 Campo Ocupacional de los Profesionales de la Comunicación de la UPS con sede en Cuenca y Quito

Los licenciados en Comunicación Social de la Universidad Politécnica Salesiana con sede en Cuenca, podrán ejercer su trabajo en: Instituciones públicas y privadas locales nacionales, e internacionales, Medios de información masivos y comunitarios. Movimientos y organizaciones socioculturales.



17.7 Campo Ocupacional de los Profesionales de la Comunicación de la UPS con sede en Guayaquil

Los licenciados en Comunicación Social de esta Universidad con sede en Guayaquil, podrán ejercer su trabajo en: medios de comunicación social masivos y comunitarios, la producción audiovisual y multimedial y la educación, entendidas como medios para la transformación de la realidad. En movimientos y organizaciones socioculturales, en procesos de fortalecimiento organizativo, comunicación corporativa, comunicación organizacional. En instituciones de formación y capacitación, Medios de comunicación televisivos y multimediales y por último en Organizaciones públicas y privadas nacionales e internacionales que requieran un trabajo de producción.



| UNIVERSIDAD POLITÉCNICA SALESIANA - MALLA CURRICULAR COMUNICACIÓN SOCIAL 2014 | | | | | | | | | | | |
|---|-------------------------------------|--|-----------------------------------|---------------------------------------|------------------------------------|---|-------------------------------------|----------------------------|---------------------------------------|---------------------------------------|-----------------------|
| AREA DE FORMACIÓN BÁSICA | | | | | | | | | | | |
| PARA ACADÉMICAS | | | | | | | | | | | |
| Comunicación | Formación Profesional | Contexto Social | SemioLingüística | Complementarias | Contexto Comunic. | Contexto Comu | Psicología y Formación Humana | Prácticas | Formación Informática | Idioma Extranjero | Idioma Extranjero |
| I Historia de la Comunicación 4 | Fotografía 4 | Realidad Nacional e Internacional 4 | Lenguaje Verbal y Redacción 4 | Lógica 4 | Comunicación y Cultura 4 | Metodología de la Investigación 4 | Antropología Cristiana 2 | | Informática I y II | Idioma Extranjero I | Idioma Extranjero I |
| II Teoría de la Comunicación I 4 | Impreso Básico 4 | Teoría Política 4 | Lingüística 4 | Comunicación para la paz 4 | Sociología de la comunicación 4 | Comunicación no verbal 4 | | Prácticas comunicativas I | | Idioma Extranjero II | Idioma Extranjero II |
| III Teoría de la Comunicación II 4 | Radio Básico 4 | Comunicación e Ideología 4 | Semántica 6 | Nuevos Esenarios 4 | Psicología de la Comunicación 4 | Deontología 2 | Ética de la persona 2 | 2 | Informática II y IV | Idioma Extranjero III | Idioma Extranjero III |
| IV Teoría de la Imagen 4 | Video Básico 4 | Análisis de Copuntura 4 | Análisis del discurso 4 | Epistemología de la Comunicación 4 | Arte y Comunicación 4 | Comunicación Intercultural 4 | | Prácticas comunicativas II | | Idioma Extranjero IV | Idioma Extranjero IV |
| 120c 16 | 16 | 16 | 18 | 16 | 16 | 14 | 4 | 4 | | | |
| V Lenguaje audiovisual 4 | Fotografía digital 4 | Video educativo 4 | Investigación y comunicación 3 | Investigación y comunicación 3 | Montaje 4 | Redacción creativa 3 | Historia del cine 3 | | Formación Humana | Oprativas | Oprativas |
| 25c 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | | | | |
| VI Estética de la Imagen 3 | Edición 4 | Videoarte 4 | Iluminación 4 | | Guión 3 | Gestión y administración de proyectos. 3 | Sonido 4 | | | Espiritualidad Juvenil Salesiana 2 | Oprativa 2 |
| 29c 3 | 4 | 4 | 4 | | 3 | 3 | 4 | | | | |
| VII Publicidad y marketing 3 | Diseño Gráfico 4 | Video edición 4 | Actuación 4 | Seminario de tesis 3 | Géneros de televisión 4 | | Legislación de la Comunicación 2 | | Pensamiento Social de la Iglesia 2 | | |
| 26c 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | | 2 | | | | |
| VIII Educomunicación animación de video 3 | Técnicas de animación de video 4 | Producción videográfica 4 | Dirección de arte 4 | Seminario de graduación 4 | Prácticas de televisión 4 | | | | | Beativa 2 | Beativa 2 |
| 25c 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | | | | | | |
| 105c 13c | 16c | 16c | 12c | 10c | 15c | 6c | 9c | | 4c | 4c | 4c |
| SUBTOTAL 225 créditos + 25 créditos tesis TOTAL 250 | | | | | | | | | | | |



18. Universidad Católica de Cuenca

La Universidad Católica de Cuenca, fue creada por iniciativa del Padre Dr. César Augusto Cordero Moscoso bajo el Decreto 409-A, de 7 de septiembre de 1970 y publicado en el Registro Oficial No. 76, el 7 de Octubre del mismo año. El 7 de octubre de 1981, se abre el Instituto de Ciencias de la Información y Comunicación Social, bajo Registro Oficial No. 1029. En el cual se propuso una “formación humanística y ajena a sectarismos, consignas foráneas y monopolios”; principios que también guiaron la creación, en Azogues, de la Extensión Universitaria, el 5 de noviembre de 1980.

Esta institución de Educación Superior, cuenta con varias Unidades Académicas, Sedes (Azogues, Cañar y San Pablo de la Troncal), Centros de Apoyo y Planteles Anexos. También se encuentra normada por un Plan Estratégico Institucional, enlazado a los requerimientos vigentes en materia de Calidad en la Educación Superior y al Plan Nacional del Buen Vivir.

18.1 Misión y Visión Institucional

Misión:

Es Misión⁴² de la Universidad Católica, inspirada en los principios cristianos, la producción y difusión del conocimiento científico, cultural, artístico y tecnológico, y la formación de profesionales e investigadores con sólida preparación científica y técnica, cuyas capacidades, valores y compromiso con la búsqueda de solución a los problemas del país, los vuelvan competentes para liderar el cambio social y el servicio a los pueblos.

Visión:

La Visión de esta Universidad, tiene por objeto construir una Casa de Estudios Superiores defensora de los valores éticos y cristianos, debidamente acredita, con

⁴² Véase: [en línea] Julio 2014 – Misión y Visión, Universidad Católica de Cuenca: Disponible en la web: http://www.ucacue.edu.ec/index.php?option=com_content&view=article&id=104&Itemid=330



excelencia académica para liderar los proyectos de docencia, investigación y vinculación con la sociedad, rescatar las culturas ancestrales y utilizar modernas tecnologías, contribuyendo participativamente al desarrollo de la comunidad ecuatoriana, americana y universal.

18.2 La Escuela de Comunicación Social de la Universidad Católica de Cuenca

La Facultad de Ciencias Educativas y de la Comunicación Social, se creó en octubre de 1992 y inicio sus actividades académicas en abril de 1993, logrando consolidar importantes avances teóricos y tecnológicos para la juventud estudiosa de la ciudad.

La duración de la Carrera de Comunicación Social, tiene un periodo de cuatro años (8 ciclos), con un sistema de estudios presenciales – teniendo el estudiante que aprobar un total de 226 créditos y 144 horas de prácticas pre profesionales para poder ser considerado un egresado de la misma; toda esta información reposa en su diseño curricular 2011- 2012 que se encuentra en vigencia en la actualidad.

La Carrera de Comunicación Social otorga el siguiente título a sus estudiantes:

LICENCIADO (A) EN CIENCIAS DE LA INFORMACION Y COMUNICACIÓN SOCIAL.

OBJETIVOS EDUCACIONALES

- Encauzar al estudiante en el fortalecimiento de sus valores éticos como ser humano y como profesional; con los conocimientos que aportan las ciencias en la corriente del humanismo; para que sea responsable con la misión de una profesión, independiente y libre.
- Formar profesionales con suficientes destrezas en el manejo del idioma; con la confianza y seguridad para crear su pensamiento; sea cual fuere el medio que utilice para expresar las ideas.



- Desarrollar resultados de aprendizaje con el soporte requerido de conocimientos, reflexiones y explicaciones, en el marco de las Teorías de la Comunicación Social y de los medios de comunicación de masas; para el manejo de las herramientas y técnicas de la Investigación en Comunicación Social. Y, propender a la capacitación y dominio de las nuevas tecnologías de la comunicación, con talentos para emprender opciones de desempeño laboral en los escenarios de los medios digitales.

18.3 Perfil de Egreso

El profesional egresado de la Facultad de Comunicación Social de la Universidad Católica de Cuenca, tendrá los siguientes resultados de formación:

- Pleno dominio del idioma español y suficiencia del Inglés, lo que le permitirá poder expresar sus ideas con total confianza en cualquier espacio o medio de comunicación tradicional y emergente.
- El Egresado(a), conocerá las tendencias y corrientes del pensamiento y aportes científicos contenidos en las Teorías de la Comunicación Social; además las herramientas que ofrecen los métodos y técnicas de la Investigación en Comunicación; que le permiten reflexión empírica propia para interpretar y comunicar su entorno y cualquier otra realidad para los demás.
- Conoce y opera los medios de comunicación (tradicionales y emergentes), las nuevas tecnologías que los han revolucionado, las herramientas y aplicaciones de la Internet como aportes para el ejercicio profesional de la comunicación organizacional y el periodismo.
- Además el Egresado (a), será un profesional con altos valores éticos, necesarios para la construcción de una comunicación responsable, independiente y de servicio público; que es necesaria para el desarrollo y la armonía de los seres humanos con su entorno; y, es respetuoso y propiciador de la interculturalidad.



- Será capaz de crear y ordenar sus ideas de acuerdo a los géneros y estilos desarrollados a través de los diferentes formatos y medios disponibles en la comunicación institucional y mediática.

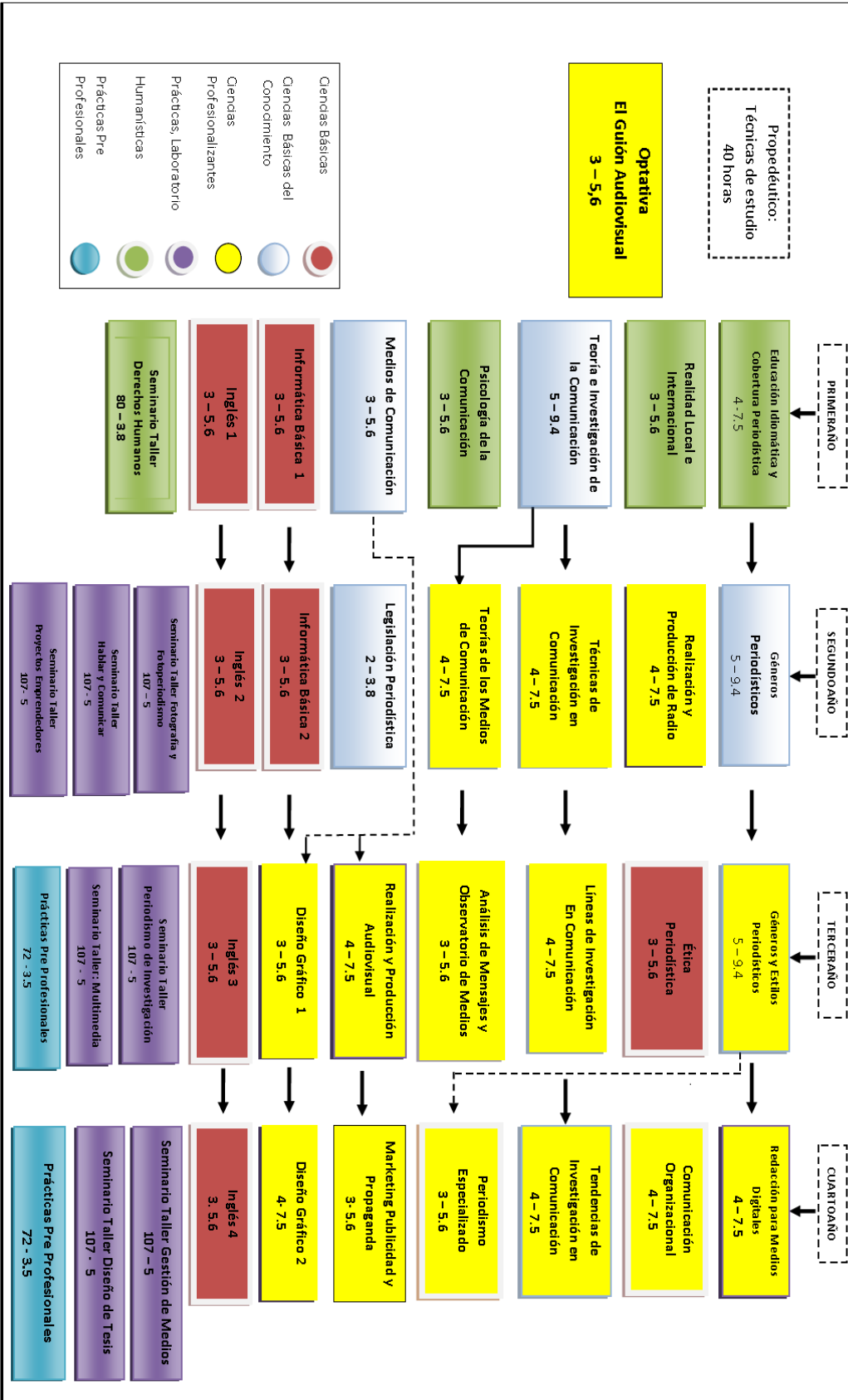
18.4 Perfil Profesional

El Comunicador Social de la Universidad Católica de Cuenca será: un profesional, con altos valores éticos, cristianos y humanos, capaz de identificar, reflexionar, planificar, producir y evaluar procesos, proyectos y productos comunicativos de alto nivel; gracias a su completa formación periodística en el marco de la nuevas Tecnologías de la Información y la Comunicación.

Su accionar, se verá orientado hacia instituciones de carácter público o privado, medios de comunicación tradicionales y emergentes, organizaciones comunitarias y Ong's. Su espíritu de servicio hacia los demás, lo convierte en un profesional comprometido con el cambio social y la construcción de una mejor sociedad plurinacional e intercultural.



UNIVERSIDAD CATÓLICA DE CUENCA
FACULTAD DE CIENCIAS DE LA INFORMACIÓN Y COMUNICACIÓN: MALLA CURRICULAR 2011-2012





19. Universidad del Azuay

La Universidad del Azuay nació en 1968, históricamente en sus inicios fue parte, primero, de la Universidad Católica Santiago de Guayaquil y, luego, de la Pontificia Universidad Católica del Ecuador.

En 1990 luego de cumplir con todos los requisitos legales fue reconocida como Universidad del Azuay, mediante Ley de la República.

Al igual que las otras Unidades de Educación Superior, la Universidad del Azuay, también se encuentra normada por un plan estratégico Institucional comprendido para los periodos 2013-2017 – el mismo que se presenta como una herramienta de seguimiento y control para alcanzar los objetivos institucionales.⁴³

19.1 Misión y Visión de la Universidad del Azuay

Misión:

Somos una Comunidad Universitaria que formamos personas con pensamiento crítico, comprometida éticamente con la sociedad, que aporta a la ciencia y al conocimiento para lograr el desarrollo integral de nuestro entorno.

Visión:

Ser una Universidad orientada hacia la investigación; acreditada con estándares nacionales e internacionales; para constituirse en un referente académico nacional. Política de seguridad, salud y medio ambiente.⁴⁴

⁴³ Véase [en línea] Junio 2014: Reseña Histórica – Disponible en la web en : <http://www.uazuay.edu.ec/universidad/>

⁴⁴ Véase [en línea] Junio 2014: MISIÓN Y VISIÓN UDA – Disponible en la web en: <http://www.uazuay.edu.ec/universidad/mision.php>



19.2 La Escuela de Comunicación Social de la Universidad del Azuay

Dentro de la Facultad de Filosofía, Letras y Ciencias de la Educación, se encuentra anexada La Carrera de Comunicación Social y Publicidad, la misma que nace en el año de 1989; y que en sus inicios fue pensada como la Escuela de Comunicación, Lingüística y Literatura⁴⁵. En el año 2001, y luego de un largo proceso de investigación y planificación, esta escuela cambia su perfil y propone una nueva oferta académica, la misma que tiene un nuevo pensum con un marcado enfoque hacia la comunicación comercial, se trata del inicio de la Licenciatura en Comunicación Social y Publicidad; Actualmente esta carrera se encuentra diseñada para formar profesionales con una visión propia de las diferentes teorías de la comunicación, capacidad investigativa y dominio en el manejo de las metodologías, lenguajes, códigos, herramientas y técnicas de la Comunicación Social actual, para aplicarlas con creatividad y profesionalismo tanto en el ejercicio del periodismo, como de la comunicación organizacional, la comunicación educativa, la publicidad y el mercadeo.

La Carrera de Comunicación Social otorga el siguiente título a sus estudiantes:

LICENCIADO (A) EN COMUNICACIÓN SOCIAL Y PUBLICIDAD

La modalidad de estudios de esta Carrera se distribuye de la siguiente forma: tiene una duración de ocho ciclos (cuatro años) en un sistema presencial, teniendo el estudiante que aprobar un sistema de 231 créditos para poder asumir su calidad de egresado (a) de la misma.

⁴⁵ Véase [en línea] Julio 2014: Revista de la Universidad del Azuay en sus 40 años – pág. 109 y 111. Disponible en la web en: <http://www.uazuay.edu.ec/publicaciones/UV-46.pdf>



19.3 Perfil de Egreso

El Licenciado en Comunicación Social y Publicidad:

- Reconoce líneas de pensamiento y problemáticas presentes en la sociedad contemporánea para una buena práctica de la comunicación, basada en reglas éticas y legales.
- Identifica los principios básicos para los procesos de adquisición de la información y reconoce el uso correcto del lenguaje oral, escrito y no verbal para difundir esta información de una forma adecuada, cohesionada y coherente, a su vez aplica el idioma inglés para la comprensión y producción de textos.
- Planifica, ejecuta y evalúa campañas publicitarias y sociales; diseña estrategias de comunicaciones integradas al marketing y dirige la producción de materiales impresos, spots, cuñas y jingles.
- Realiza el diagnóstico de la comunicación interna y externa de las organizaciones públicas y privadas, con el fin de diseñar planes estratégicos para mejorar la gestión de la institución, empresa u organización – a través de un buen manejo de sus relaciones públicas; contribuyendo también en la construcción de la identidad e imagen corporativa de manera reflexiva y crítica.
- Se desempeña como reportero y redactor en diversas plataformas periodísticas (prensa, radio, televisión, internet). Con una base teórica que le ayudará a mantener un pensamiento crítico sobre los medios y una noción de su audiencia.

19.4 Perfil Profesional

El profesional que ha recibido el título de Comunicador Social y Publicidad estará formado como un planificador de la comunicación, o generalista, con formación ética y capacidad crítica, cuya solvencia académica le permita una visión propia de



las diferentes tendencias teóricas de la comunicación, para aplicarlas en diferentes áreas de desempeño con creatividad y profesionalismo, sumados a un correcto dominio de las herramientas tecnológicas de punta, que hagan posible utilizarlas como instrumentos de servicio del desarrollo económico y social. El egresado estará en capacidad de planificar, ejecutar y evaluar campañas publicitarias y sociales; diseñar estrategias publicitarias y dirigir la producción de artes, spots y jingles; y estructurar programas de identidad corporativa.

19.5 Campo Ocupacional

Los Profesionales egresados de Comunicación Social de esta prestigiosa Universidad, podrán ejercer su trabajo en: Medios de Comunicación, Agencias de Publicidad, Investigación de Mercados y de Relaciones Públicas, Capacitado para planificar, ejecutar y evaluar campañas de comunicación. Diseñar, producir y ejecutar estrategias publicitarias, imagen corporativa y demás herramientas de comunicación integradas al mercadeo.



| MALLA CURRICULAR COMUNICACIÓN SOCIAL - UNIVERSIDAD DEL AZUAY 2014 | | | | | | | | | | |
|---|----------------------------------|---------------------------------------|-----------------------------------|--|---|---|---|--|---|---|
| ÁREA DE FORMACIÓN BÁSICA | | | | | | | | | | |
| Descripción de Asignaturas: | | | | | | | | | | |
| NIVEL 1 32 Créditos | Lengua I 5C | Mercado I 5C | Pensamiento contemporáneo 4C | Inglés I 5C | Presentaciones Digitales 1C | Problemas Contemporáneos 4C | Creatividad 1C | Expresión Oral 2C | Introducción y Teorías de la Comunicación 5C | Añ: Formación Tecnológica Verde: Formación Humanística Rojo: Formación Básica Naranja: Formación Profesional |
| NIVEL 2 34 Créditos | Antropología Cultural /CMS 4C | Inglés II 5C | Lengua II 5C | Métodos de Investigación I 5C | Estadística / CMS 6C | Mercado II 5C | Corrientes Artísticas Contemporáneas 4C | | | |
| NIVEL 3 33 Créditos | Fotografía 3C | Inglés III 5C | Métodos de Investigación II 5C | Redacción Periodística 5C | Eficiencia de la Comunicación 3C | Legislación de la Comunicación 2C | Comportamiento del Consumidor 5C | Publicidad I 5C | | |
| NIVEL 4 26 Créditos | Redacción Publicitaria 3C | Producción de Formatos de Radio 5C | Guiónes 5C | Herramientas Gráficas I 3C | Métodos de Investigación III 5C | Publicidad II 5C | | | | |
| ÁREA DE FORMACIÓN PROFESIONAL | | | | | | | | | | |
| NIVEL 5 26 Créditos | Herramientas Gráficas II 2C | Marketing Social 4C | Diseño Gráfico I 4C | Publicidad Radial 5C | Producción de Video I 5C | Planificación de Medios 1C | Cultura y Comportamiento Organizacional 5C | | | |
| NIVEL 6 26 Créditos | Diseño Gráfico II 4C | Semiotica de la Publicidad 4C | Comunicación Organizacional 5C | Publicidad Televisiva 5C | Organización de Eventos /CMS 3C | Producción de Materiales Multimedia I 5C | | | | |
| NIVEL 7 29 Créditos | Planificación y Proyectos 3C | Prácticas Pre-Profesionales I 3C | Gerencia de AGENCIAS 2C | Producción de Materiales Multimedia II 5C | Planificación de Campañas de Comunicación 5C | Emprendimiento 4C | Comunicación Estratégica 4C | Materia Opcional /Trab. en Proyectos 3C | | |
| NIVEL 8 25 Créditos | Seminario de Tesis 5C | Identidad e Imagen Corporativa 5C | Ejecución de Campañas 5C | Relaciones Públicas 4C | Materia Opcional II - Trab. Proyectos 3C | Prácticas Pre-Profesionales II 3C | | | | |



20. Comparación Dinámica de Mallas Curriculares ofertadas por las distintas Universidades y sus Escuelas de Comunicación Social.

Luego de pasar revisión a los distintos títulos académicos que otorgan las Escuelas de Comunicación Social, sus mallas curriculares y sus proyecciones a futuro; es imprescindible ahora centrarnos en realizar un estudio dinámico de las asignaturas tecnológicas multimedia contempladas en sus sistemas de estudios; para determinar si estos procesos formativos han sido diseñados en forma lógica, secuencial y progresiva – orientados hacia la construcción de un perfil profesional moderno e innovador del Comunicador Social del siglo XXI, todo esto dentro de un marco de competencias para los estudiantes vigente en la educación Universitaria.

Para este efecto se tomará en consideración las asignaturas de formación técnica que corresponden al estudio de TICs y entornos Multimediales desde los quintos niveles de formación profesional; lo que nos permitirá determinar cuál es el rango de acción y la secuencialidad que existe entre cada pensum académico, que se orienta a otorgar una formación teórico/práctica a sus estudiantes.

20.1 Las Universidades con sus Escuelas de Comunicación Social y su planificación Curricular.

Como se ha descrito en un capítulo anterior, las Universidades, necesitan constantemente revisar sus planes curriculares en todas sus áreas del conocimiento para adaptarlos a las nuevas necesidades laborales y tecnológicas que este contexto globalizado exige; se trata de un trabajo de reflexión y análisis que pretende mejorar la calidad de la educación impartida en los salones de clases en Pro de formar nuevos y mejores profesionales con nuevos talentos, habilidades y destrezas. Generalmente una revisión de esta clase de planes curriculares se ve reflejada con mayor particularidad en carreras sumamente tecnológicas como es el caso de las Ingenierías (Sistemas y Electrónica), en donde sus egresados deben reunir ciertas habilidades y destrezas en el manejo



de software especializado, programación HTML y uso de equipos electrónicos de última tecnología para poder hacerle frente a los retos de su profesión. En este mismo ámbito pienso que se podría anexar a la especialización en Ciencias de la Comunicación, como una rama que comparte ciertos retos tecnológicos y prácticos en la creación, manipulación y diversificación de los canales comunicativos; ya sea que estén orientados hacia empresas, medios de comunicación tradicionales o hacia la construcción de nuevos canales de comunicación emergentes en internet multimedia.

Recordando a Cabero Almenara (2005, pág. 3-5), en donde nos manifestaba que el rol de las Universidades debería centrarse en elaborar un currículo variable y adaptable a las necesidades de los estudiantes, un diseño curricular que gire en torno al aprendizaje de nuevas herramientas tecnológicas, contenidos vanguardistas y competencias para los estudiantes - fundamentos que de alguna manera otorgaran un mejor desenvolvimiento laboral en los futuros profesionales cualquiera que sea su rama de especialización.

Un factor importante que sale a la luz en el marco de este análisis de los currículos académicos destinados a la Educación Superior son las “competencias”; este elemento sería considerado de suma importancia a la hora de elaborar las reformas en los planes de estudios. Pero ¿Qué se entiende por Competencia? ¿Cuáles son las dimensiones de una Competencia? Y ¿Por qué las Universidades deben trabajar en un paradigma de Competencias? son entre otras las interrogantes que trabajaremos a continuación.

20.2 ¿Qué se entiende por Competencia?

El término competencia es polisémico, podría hacer referencia a varias acepciones como:

- Competir para ganar alguna cosa.
- Realizar alguna actividad que nos concierne o es de nuestra responsabilidad.
- Ser idóneo para realizar alguna actividad, ser “**competente**”



Al decir que los planes curriculares en la Educación Superior deberían remitirse a competencias; nos estamos refiriendo a que estos diseños educativos corresponderían a situaciones que impliquen conocimientos factuales o declarativos, habilidades, destrezas y valores dentro de un contexto ético – que provea el desempeño o la actuación integral del sujeto.(Pimienta, Prieto – 2012: 2).

20.3 ¿Cuáles son las dimensiones de una Competencia?

Según Pimienta Prieto (2012), es posible determinar tres dimensiones en las competencias:

- **Saber Conocer:** Conocimientos factuales y declarativos
- **Saber Hacer:** habilidades, destrezas y procedimientos
- **Saber Ser:** actitudes y valores

“Las competencias existen por la necesidad de resolver problemas y situaciones. Cuando se realiza un diseño curricular basado en competencias, los problemas de la profesión hacen necesarias competencias”. (Pimienta, Prieto – 2012: 5).

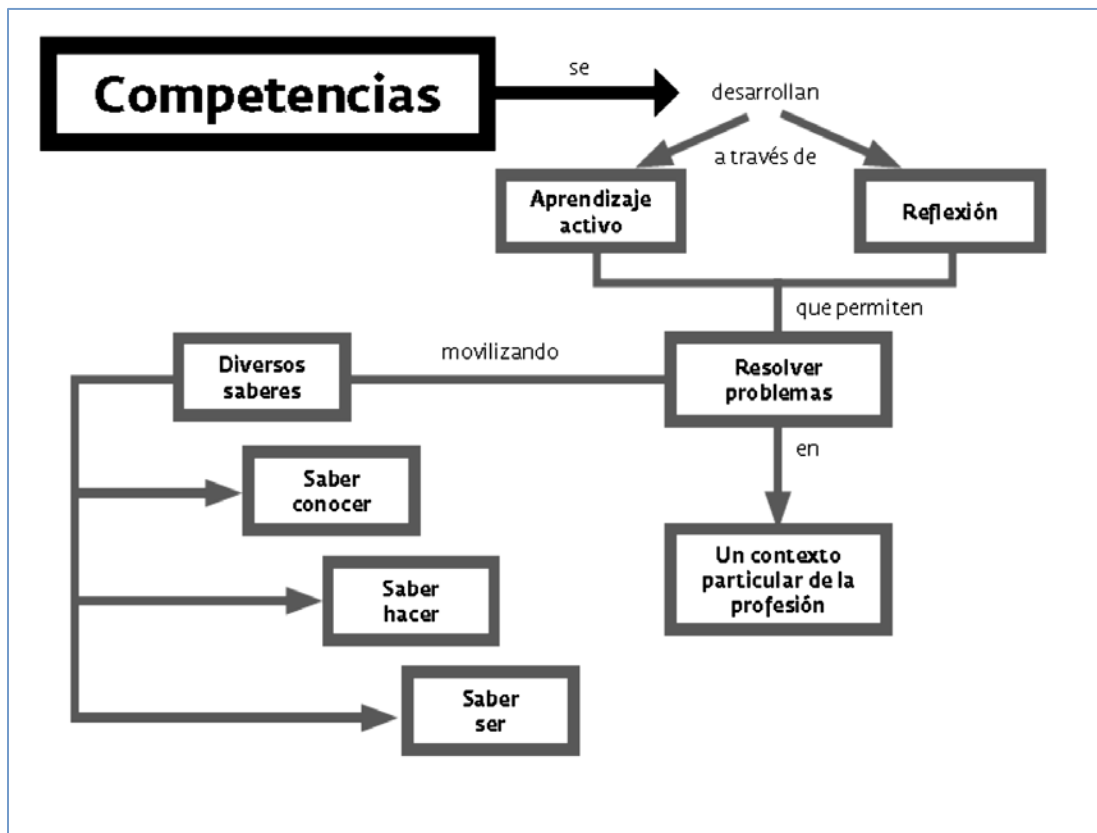


Ilustración: Pimienta Prieto (2012): Competencias - página 5

20.4 ¿Por qué las Universidades deben trabajar en un paradigma de Competencias?

Como ya se ha descrito, las competencias son necesarias porque con ellas resolvemos problemas a situaciones que el contexto vigente nos demanda; el papel fundamental de la Universidad en este caso viene dado por la necesidad de lograr que los estudiantes egresen como profesionales que puedan desempeñarse de manera adecuada dentro de un contexto ético y como la sociedad espera.

En el marco de este análisis, además resulta necesario pasar a pensar en un cambio de lógica con la que se ha venido trabajando en la educación superior; como nos manifiesta Pimienta Prieto (2012: 9), en un comentario hacia los docentes universitarios:



[Ustedes] necesitan tomar un programa, revisarlo profundamente, determinar la bibliografía relacionada con los temas, organizar el contenido de una forma lógica, explicarlo de forma pormenorizada a los estudiantes para que ellos lo aprendan y puedan aplicarlo posteriormente.

Hasta ahora la lógica de la enseñanza ha sido primero aprender el contenido y luego aplicarlo a situaciones reales, este autor propone cambiar el sentido y pasar a la lógica de la acción y todo lo que ello implica; es decir – partir de un problema o una situación del contexto que genere la motivación necesaria para comprometerlos en una tarea, permitiendo de esta manera la activación de los conocimientos (tanto los que ya se poseen como los nuevos), las habilidades, destrezas y actitudes para intervenir en la solución del problema, llevando a propiciar nuevas competencias o el perfeccionamiento de las actuales.

El objetivo primordial que la educación formal, basada en competencias persigue sería el de minimizar los frecuentes problemas que se puedan generar en las distintas profesiones, ya sea en la utilización de herramientas tecnológicas o en la aplicación de los conocimientos en situaciones concretas; esta preocupación se centra sobre en las especialidades técnicas como es el caso de las ingenierías ya mencionadas y las Ciencias de la Comunicación Social que es nuestro ámbito particular de estudio– en donde los profesionales egresados de cada centro de formación, deberían saber actuar de manera competente y responsable ante una situación que provenga de su trabajo.

A continuación, se presenta un diagrama que hace mención al paradigma de las competencias, descrito por Pimienta Prieto (2012:7), en el cual nos representa claramente cómo se estructura esta nueva tendencia de educación universitaria, basada en competencias y todos aquellos factores que se deben tener en cuenta al momento de estructurar los planes curriculares en la educación superior.

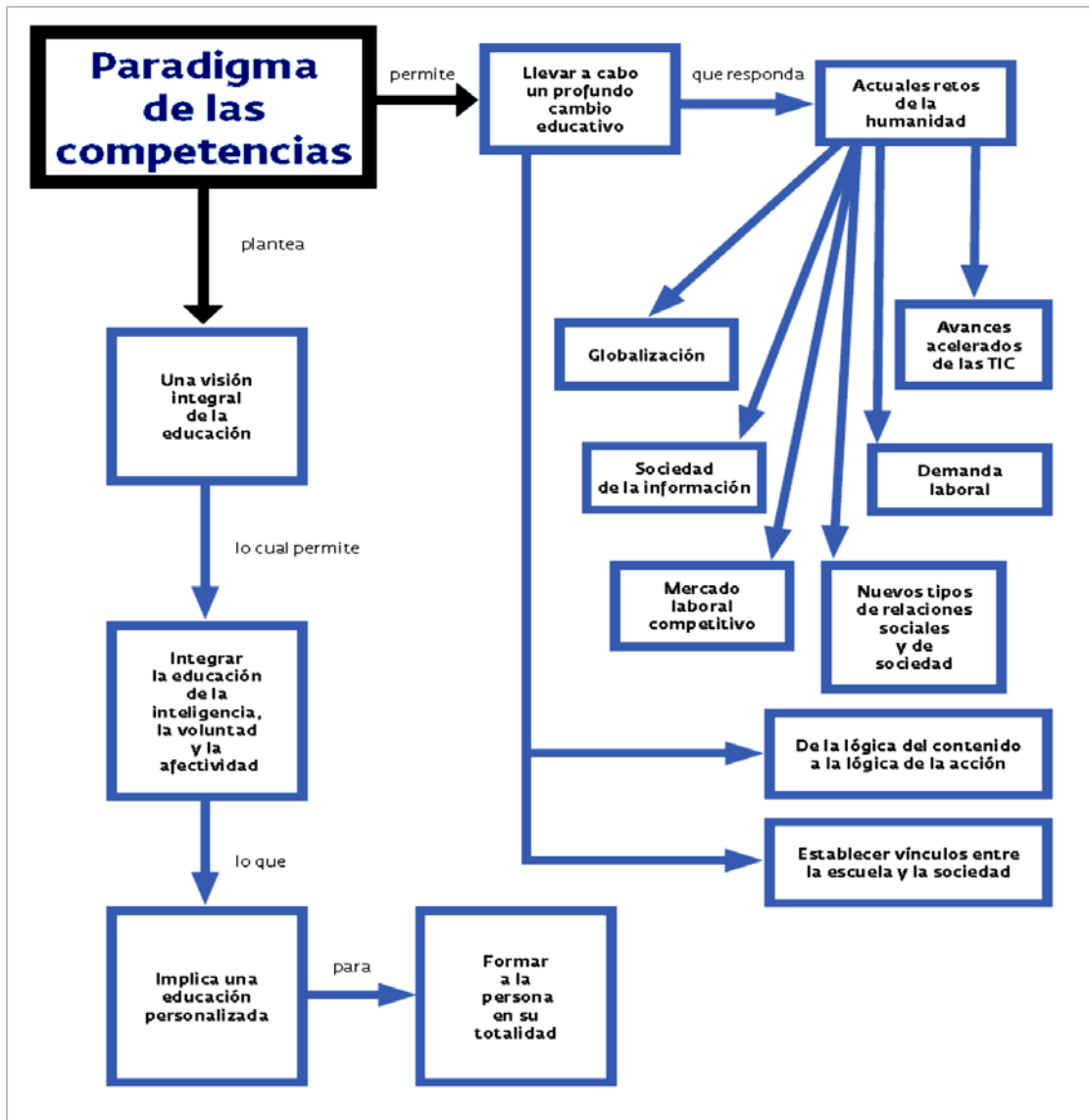






Ilustración: Pimienta Prieto (2012)- Paradigma de las Competencias pág. 7

21. Tabla Comparativa de Asignaturas TICs y Multimedia

Continuando con el análisis de los currículos académicos de las Escuelas de Comunicación Social, presentamos a continuación la siguiente tabla comparativa que nos indica el número de asignaturas tecnológicas (TICs y Multimedia) que han sido contempladas en cada plan formativo.



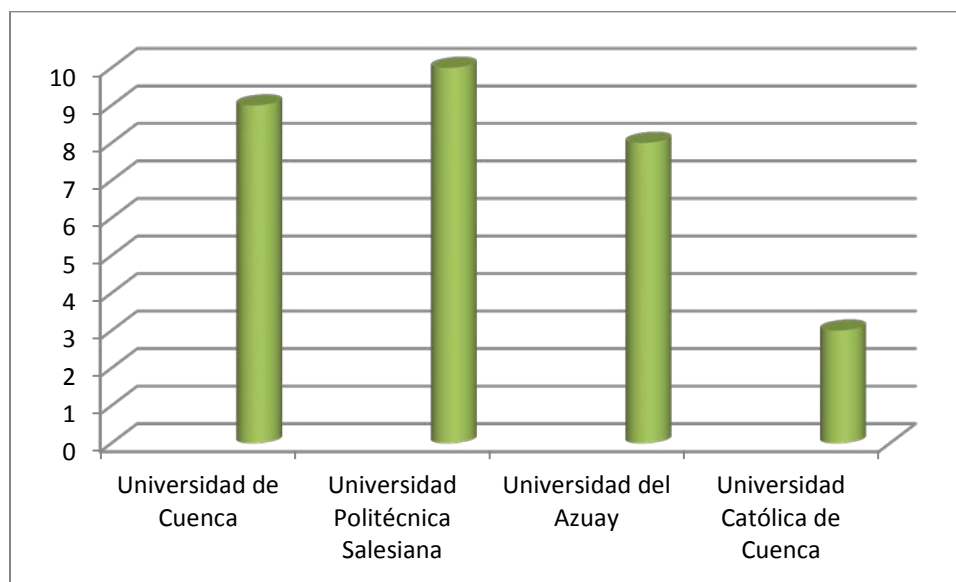
**ESCUELAS DE COMUNICACIÓN SOCIAL 2014 – ASGNTURAS
TECNOLÓGICAS MULTIMEDIA**

| |  |  |  |  |
|----------------|---|---|---|---|
| NIVEL 4 | | Video Básico | | Herramientas Gráficas I Prod. Formatos de Radio |
| NIVEL 5 | Periodismo Online Radio Online Taller de manejo de Cámaras | Lenguaje Audiovisual Fotografía Digital Montaje | Diseño Gráfico I Producción Audiovisual | Herramientas Gráficas II Diseño Gráfico I Producción de Video I |
| NIVEL 6 | Producción Radial Documental Audiovisual | Edición y Sonido | Diseño Gráfico I Producción Audiovisual | Diseño Gráfico II Producción de materiales Multimedia I |
| NIVEL 7 | Multimedia y Diseño de los Medios Producción Televisiva | Diseño Gráfico | Diseño Gráfico II | Producción de materiales Multimedia II |
| NIVEL 8 | Montaje y Edición Audiovisual Diseño Web | Técnicas de animación en Video Producción Video gráfica Prácticas de Televisión | Diseño Gráfico II | |

| | | | | |
|--------------|---------------|---------------|---------------|---------------|
| TOTAL | 9 (AM) | 10(AM) | 3 (AM) | 8 (AM) |
|--------------|---------------|---------------|---------------|---------------|

Análisis Comparativo:

En la tabla, se puede observar cómo se encuentran distribuidas las asignaturas que nosotros hemos denominado multimediales (AM) y que corresponden al estudio de video, audio y el tratamiento de las imágenes, los resultados son los siguientes:



Conclusión: Existe una mayor contemplación de asignaturas TICs y Multimedia en la escuela de Comunicación Social de la Universidad Politécnica Salesiana con (10 Asignaturas), Universidad de Cuenca con un total de (9 Asignaturas). Universidad del Azuay con (8Asignaturas) y Universidad Católica de Cuenca con un total de 3 asignaturas tecnológicas multimedia.

Además, el análisis correspondiente a la revisión de asignaturas vinculadas al eje de formación multimedia y afines; en las universidades Politécnica Salesiana, Universidad del Azuay y Universidad Católica; deja al descubierto que el estudio de estas asignaturas, no se encuentran asociadas a una sola cátedra; es decir se las ha distribuido en diferentes áreas de estudio como Herramientas Gráficas 1 y 2, Fotografía Digital, Producción de Materiales Multimedia 1 y 2, Producción



Audiovisual, generando de esta manera una mejor formación académica para el estudiantado.

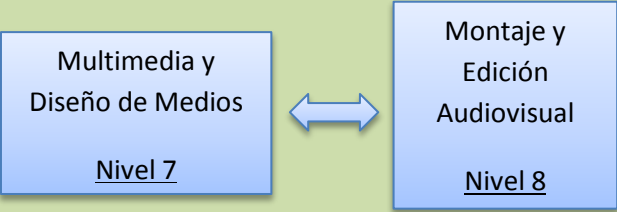
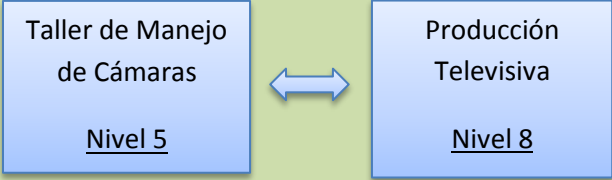
21.1 Análisis Secuencial y Progresivo de Asignaturas TICS y Multimedia – Escuelas de Comunicación Social 2014.

Como bien sabemos, el estudio de asignaturas vinculadas al eje de formación en TICs y entornos multimediales, en las carreras de Comunicación Social, debe corresponder a situaciones lógicas, secuenciales y progresivas de formación; en este contexto, analizaremos si las diferentes escuelas de Comunicación Social, han planteado el estudio de estas asignaturas tecnológicas de manera idónea y secuencial; en pro de formar nuevos y mejores profesionales con mayores destrezas en el uso y manipulación de nuevas tecnologías en el marco de las comunicaciones digitales.

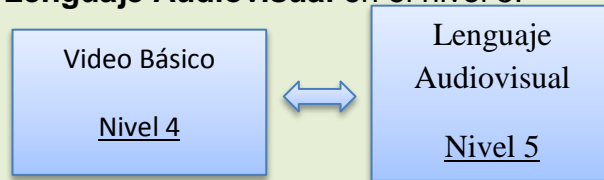
21.2 Análisis Comparativo de Estudios Secuenciales de TICs y Asignaturas Multimedia

Las Escuelas de Comunicación Social, según la comparación dinámica de sus mallas curriculares en relación a los estudios secuenciales y progresivos en materia de TICs y entornos Multimedia a 2014, presentan los siguientes resultados:

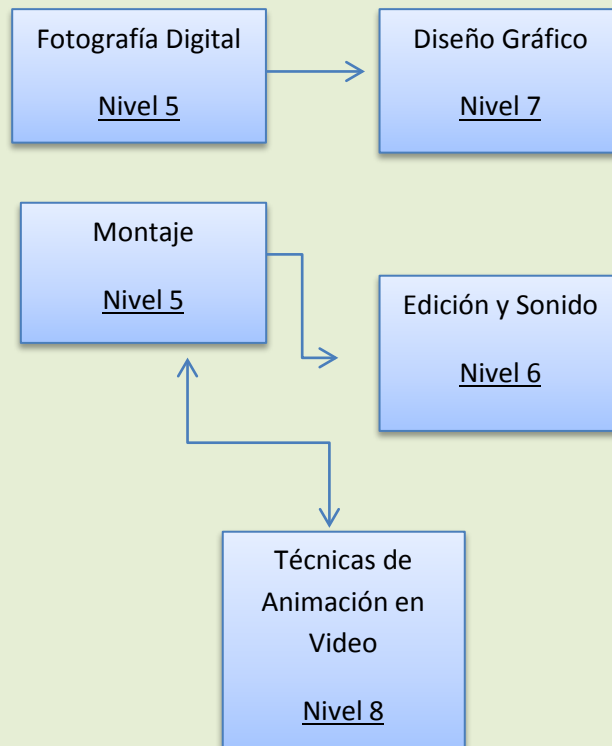
| Institución Académicas | Periodo Formativo | Contenido |
|------------------------------|-------------------|--|
| <p>Universidad de Cuenca</p> | <p>2014</p> | <p>La Escuela de Ciencias de la Comunicación Social, y su carrera de Periodismo y Comunicación Digital; mantiene la siguiente secuencia progresiva de aprendizaje de asignaturas TICs y Multimedia, como se detalla a continuación:</p> <p>NIVEL 5: Encontramos 3 asignaturas vinculadas al eje TICs: [Periodismo Online – Radio Online y Taller de Manejo de Cámaras], de las cuales solo una sigue una secuencia progresiva de estudio:</p> <div data-bbox="776 821 1284 995" style="text-align: center;"> <pre> graph LR A[Radio Online Nivel 5] --> B[Producción Radial Nivel 6] </pre> </div> <p>Mientras que [Taller de Manejo de Cámaras] se enlaza con [Producción Televisiva], asignatura de octavo nivel.</p> <div data-bbox="764 1150 1382 1310" style="text-align: center;"> <pre> graph LR A[Taller de Manejo de Cámaras Nivel 5] <--> B[Producción Televisiva Nivel 8] </pre> </div> <p>En cuanto a Periodismo Online, no presenta secuencialidad de estudios.</p> <p>NIVEL 6: En este nivel, tenemos 2 asignaturas: [Producción Radial y Documental Audiovisual], ninguna de estas se proyecta en continuidad hacia el Nivel 7 de Formación.</p> <p>NIVEL 7: En este espacio, contamos con 2 asignaturas tecnológicas: [Multimedia y Diseño de los Medios y Producción Televisiva], de las cuales Multimedia y Diseño de los Medios se enlaza de manera</p> |

| | | |
|--------------------------------------|------|---|
| | | <p>paralela con Montaje y Edición Audiovisual, asignatura dictada en el Nivel 8 de formación profesional.</p>  <p>Mientras que: Producción Televisiva de octavo nivel, queda enlazada de forma adecuada a [Taller de Manejo de Cámaras] dictada en el Nivel 5 de Formación Profesional.</p>  <p>En conclusión: Son tres las asignaturas tecnológicas que no están sujetas a un proceso secuencial y progresivo de aprendizaje:</p> <ul style="list-style-type: none">• Periodismo Online• Documental Audiovisual• Diseño Web |
| Universidad Politécnica Salesiana | 2014 | <p>La Universidad Politécnica Salesiana, contempla un más amplio campo de estudio de asignaturas tecnológicas (TICs y Multimedia). Este aprendizaje empieza desde el cuarto nivel de formación pre-profesional y sigue la siguiente línea de acción:</p> <p>NIVEL 4: En este nivel, se otorga la formación práctica en Video Básico, para</p> |

luego encadenarla con la asignatura **Lenguaje Audiovisual** en el nivel 5.

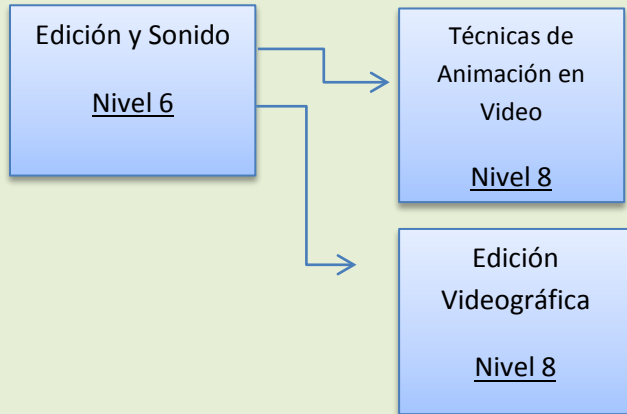


NIVEL 5: En este apartado encontramos además de Lenguaje Audiovisual la asignatura **Fotografía Digital** – que se enlaza con Diseño Gráfico en el séptimo nivel de formación profesional. Y **Montaje** que se enlaza con las asignaturas de **Sonido y Edición** en el nivel 6; y con [Técnicas de Animación en Video] en el nivel 8.



NIVEL 6: En este nivel de formación, encontramos a [Edición y Sonido] que se

enlaza también a Técnicas de Animación en Video y a Producción Video gráfica de octavo nivel conjuntamente.




Y como conclusión de todo este proceso secuencial y progresivo de aprendizaje de asignaturas tecnológicas, los estudiantes de Ciencias de la Comunicación Social realizan sus prácticas respectivas en Televisión, para completar su formación profesional.

El estudio de asignaturas vinculadas al uso de las TICs y Multimedia en esta escuela de comunicación Social, se encuentra muy bien estructurada y sigue una secuencia lógica y progresiva de formación que provee un aprovechamiento más técnico de herramientas digitales destinadas a la comunicación.

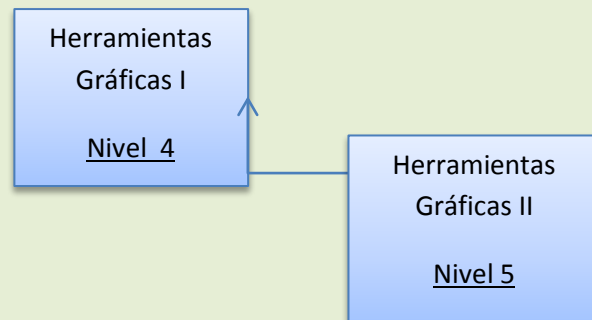
Universidad Católica de Cuenca

2014

La Escuela de Comunicación Social de la Universidad Católica de Cuenca, presenta el estudio de 3 asignaturas tecnológicas

| | | |
|------------------------------|-------------|--|
| | | <p>(TICs y Multimedia) en su malla curricular 2014; perteneciente al tercero y cuarto año de formación profesional.</p> <p>Su sistema de estudios se encuentra basado en años lectivos y no por ciclos como en el resto de escuelas de Comunicación Social analizadas.</p> <p>Por esta razón la secuencia de estudio de asignaturas tecnológicas en esta unidad académica son:</p> <div data-bbox="760 751 1382 1121" style="text-align: center;">  <pre> graph TD A[Diseño Gráfico I 3° Año de Formación] --> B[Diseño Gráfico II 4to Año de Formación] </pre> </div> <p>Y Producción Audiovisual de tercer año, no se encuentra enlazada con ninguna otra asignatura.</p> |
| <p>Universidad del Azuay</p> | <p>2014</p> | <p>El estudio de Comunicación Social y Publicidad en esta unidad académica, gira en torno al aprendizaje de 8 asignaturas tecnológicas, contempladas desde el 4 nivel de formación pre-profesional hasta su nivel 8vo.</p> <p>A continuación la distribución de asignaturas TICs y Multimedia:</p> <p>NIVEL 4: En este nivel, encontramos el</p> |

estudio de dos asignaturas tecnológicas: [Herramientas Gráficas I y Producción de Formatos de Radio], de la cuales la primera tiene un proceso de secuencialidad de aprendizaje hasta el 5to Nivel de formación Profesional.

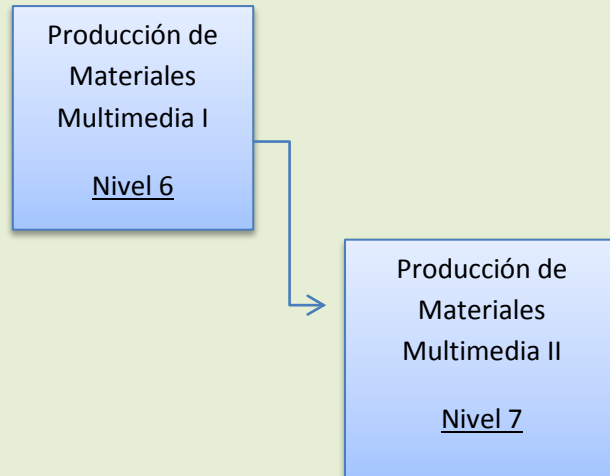


NIVEL 5: En este nivel, contamos con tres asignaturas Multimedia: [Herramientas Gráficas II – Diseño Gráfico I y Producción de Video I] de las cuales la asignatura de Diseño Gráfico, tiene un proceso secuencial de aprendizaje y se proyecta hacia el sexto nivel de formación profesional.



NIVEL 6: En este nivel de formación

profesional, encontramos el estudio de 2 asignaturas tecnológicas: [Diseño Gráfico II y Producción de Materiales Multimedia I], de las cuales la segunda (AT) se encuentra encadenada y se proyecta hacia el séptimo nivel de formación profesional.



La Formación en asignaturas tecnológicas, en esta prestigiosa unidad académica, llega solo hasta el séptimo nivel de formación profesional.

Y como se puede apreciar, la secuencialidad de estudio de estas asignaturas cumple un orden lógico y progresivo de aprendizaje.



22. 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

En este nuevo apartado, analizaremos toda la información pertinente al estudio de Multimedia y Periodismo Online dictados en la Escuela de Comunicación Social de la Universidad de Cuenca, para comprobar si han sido planteados de manera lógica, actualizada y progresiva, en bienestar de los estudiantes de las ciencias de la comunicación social. El estudio se fijará en el análisis de los sílabos de estas asignaturas, los contenidos propuestos por cada unidad, la bibliografía que es sugerida; es decir cualquier factor de suma relevancia que pueda incidir en este estudio reflexivo de las asignaturas tecnológicas.

Asignatura: “MULTIMEDIA Y DISEÑO DE LOS MEDIOS”

Carrera: Ciencias de la Comunicación Social

Nivel: Ciclo VII

EJE DE FORMACION: PROFESIONAL

Créditos/Horas Semanales:

| | |
|----------------------------|---------|
| Clases teórico – prácticas | 3 horas |
| Clases Teóricas | 1 horas |
| TOTAL | 4 horas |

Modalidad de Estudio: Presencial

Objetivos Generales de la Asignatura

- Incentivar a la búsqueda de nuevas informaciones en la red a cerca de los diferentes formatos que se proponen.



- Involucrar a los alumnos en los instrumentos metodológicos y prácticos para la realización de trabajos.
- Conocer la importancia que tiene el desarrollo del multimedia y los medios.

Objetivos Específicos

- Proponer actividades que de alguna manera, pretendan ayudarle a adquirir habilidades, conocimientos, conductas o a cambiar una actitud.
- Analizar y conocer de forma teórica, cada una de las herramientas que se utilizan hoy en día en los medios de información y comunicación.
- Conocer las nuevas tecnologías que se utilizan en la comunicación.
- Realizar trabajos prácticos propuestos para cada medio.
- Elaboración, realización y producción de trabajos multimedia.

Objetivos Concretos:

- Conocer las estrategias más adecuadas que se utilizan en la comunicación.
- Realizar trabajos prácticos y específicos, propuestos para cada medio
- Elaboración, realización y producción de trabajos prácticos.
- Analizar y comprender los orígenes de estos conceptos.
- Desarrollar criterios reflexivos, sobre el contexto de la realidad.

Contenidos Propuestos en la Asignatura:

| UNIDAD | SESIONES | HORAS |
|--|----------|-------|
| 1. Conceptualización y bases epistemológicas didácticas de la tecnología educativa | 8 | 16 |
| 2. Medios y Recursos didácticos | 8 | 16 |
| 3. Comunicación | 8 | 16 |



| | | |
|---|----------|-----------|
| audiovisual: análisis, estudio y aprendizaje de programas de edición multimedia | | |
| 4. La prensa, radio, televisión, video e internet. | 8 | 16 |

Métodos de Aprendizaje y Formas de enseñanza:

Dentro del proceso sistemático, del aprendizaje, se tiene previsto realizar estas actividades en la asignatura:

- Clases teóricas con la exposición de los temas a tratar en cada unidad.
- Análisis, exposición y validación de trabajos prácticos.
- Presentación de trabajos en los laboratorios de computación.
- Lectura de textos, exposiciones.
- Trabajos creativos individuales y grupales

Recursos o medios para el aprendizaje:

Dentro de esta signatura, se tiene previsto el uso de los siguientes medios y recursos:

Pizarra, varios textos básicos, medios audiovisuales, materiales digitales, sala de audiovisuales, proyección de materiales multimedia, internet, correo electrónico, y laboratorios de computación.

Textos Guías a ser utilizados en la asignatura:

Se tiene previsto trabajar con varios textos básicos para ser analizados y debatidos, los capítulos respectivos que servirán para el análisis en clases, lecturas y exposiciones de trabajos y lecciones.



- Ignacio Aedo y otros “Sistemas Multimedia: Análisis, Diseño y Evaluación”. Ed. UNED, 2004.
- John Watkinson. “The MPEG Handbook. MPEG-1 MPEG-2 MPEG-4”. Ed. Focal Press, 2004.
- Ken C. Pohlmann. “Principios de Audio Digital” Ed McGraw-Hill, 2002.
- María Paloma Díaz, Susana Montero, Ignacio Aedo. “Ingeniería de la web y patrones de diseño”. Ed. Pearson, 2005.
- Calleen Coorough, Jim Shuman. “Multimedia para la Web”. Ed. Anaya Multimedia, 2005.

Linkografía:

- Software de los propios programas de computación
- www.periodistadigital.com
- www.ciencytec.com
- www.unav.es
- www.nuevastecnologias.com
- www.age.fotostock
- www.imagebank.com
- www.corbis.com
- www.internet2.ecu
- www.monografias.com
- www.isc.org
- www.radio.com
- www.television.com
- <http://ocw.innova.uned.es/mm2/tcm/contenidos/html/general/general006.html>



Cronograma de Estudios:

| TEMAS | SESIONES | HORAS |
|--|-----------------|--------------|
| 1. El Internet: la información y la comunicación, aspectos generales | 2 | 2 |
| 2. Hipertexto | 2 | 2 |
| 3. Textos, imágenes y sonidos | 4 | 4 |
| 4. Textos, Fotografías Adobe Photoshop. Adobe Illustrator. Adobe Premiere. | 2 | 4 |
| 5. Textos, Fotografías Adobe Photoshop. Adobe Illustrator. Adobe Premiere. | 2 | 4 |
| 6. Textos, Fotografías Adobe Photoshop. Adobe Illustrator. Adobe Premiere. | 2 | 4 |
| 7. Composición: Animación e Ilustración programa Sony Vegas | 2 | 4 |
| 8. Composición: Animación e Ilustración programa Sony Vegas | 2 | 4 |
| 9. Animación e Ilustración programa Sony Vegas | 2 | 4 |
| 10. Las Nuevas tecnologías aplicadas a los medios | 2 | 4 |
| 11. La Internet como plataforma | 2 | 4 |
| 12. Programas que alimentan la creatividad | 2 | 4 |
| 13. Las Competencias, Habilidades y | 4 | 4 |



| conocimientos | | |
|--|----------|----------|
| 14. Archivo sonoro – Las imágenes – El texto – La animación – El guión | 4 | 4 |
| 15. El Guión: La edición- Ejemplos medios. History Board | 4 | 4 |
| 16. Ciberperiodismo y periodismo multiemdia. – El impacto de las herramientas digitales en la redacción. – Técnicas de redacción – La Radio y las nuevas tecnologías – El video, la televisión y las nuevas propuestas tecnológicas. | 2 | 4 |
| | | |

22.1 Análisis Situacional de la asignatura Multimedia y Diseño de los Medios

Luego de haber presentado, toda la información referida a la asignatura Multimedia y Diseño de los Medios, es de suma importancia realizar su respectivo análisis situacional, para determinar si ha sido planteado de una manera lógica, secuencial y progresiva de estudio.



| Multimedia y Diseño de los Medios | Contenidos | Observaciones |
|--|---|--|
| <ul style="list-style-type: none">▪ Objetivos Generales | <p>Se plantea, como idea general global, influir en el estudiante para que este; sea consciente de la importancia del desarrollo multimedia, y el uso de los instrumentos metodológicos y prácticos para realizar trabajos.</p> | <p>Dado que Multimedia y Diseño de los Medios, es una asignatura puramente tecnológica y práctica; es necesario que se guie por la siguiente visión:</p> <ul style="list-style-type: none">▪ Lograr que los estudiantes de las Ciencias de la Comunicación Social, dominen las diferentes herramientas tecnológicas digitales de vanguardia para el tratamiento de las imágenes, los textos, videos y animaciones, en Pro de conseguir una correcta culminación de los proyectos multimedia. |
| <ul style="list-style-type: none">▪ Objetivos Específicos | <p>Dentro de los objetivos específicos, la asignatura propone el desarrollar habilidades y conocimientos en el estudiante que le permitan elaborar y producir</p> | <p>En este sentido, los objetivos específicos planteados se encuentran muy bien delimitados, ya que aseguran un correcto aprovechamiento del estudio de la multimedia,</p> |



| | | |
|--|---|---|
| | <p>trabajos multimedia. Además un estudio teórico de cada herramienta que se utiliza hoy en día en los medios de comunicación conjuntamente con las nuevas tecnologías.</p> | <p>teniendo como fin último el dotar de habilidades y conocimientos al estudiante para la elaboración de los proyectos.</p> |
|--|---|---|

22.2 Análisis de Contenidos Propuestos por Unidades en el estudio de Multimedia y Diseño de los Medios

| Estudio de Multimedia y Diseño de los Medios por Unidades | Observaciones | Observación y Propuesta |
|---|--|--|
| <p>– Unidad 1: Conceptualización y bases epistemológicas didácticas de la tecnología educativa.</p> | <p>Como tecnología educativa, se entiende todo el proceso de enseñanza y aprendizaje amparado en las TICs; que le permiten al educador hacer uso de herramientas de planificación y desarrollo a través de recursos tecnológicos - para mejorar los procesos de enseñanza, maximizando el logro de los objetivos educativos.</p> | <p>– Ciertamente este concepto viene a incluirse dentro del ámbito de estudio, pero no abarca lo que realmente propone el aprendizaje de la multimedia.</p> <p>– Como primera unidad sería recomendable incluir las bases teóricas de la multimedia, incluyendo los medios, recursos, programas y herramientas para la consecución de un</p> |



| | | |
|--|---|---|
| | | proyecto multisensorial. |
| <p>– Unidad 2: Medios y Recursos didácticos</p> | <p>Este apartado se refiere a todos los implementos que se van a utilizar en la construcción de los proyectos multimedia.</p> | <p>– Estudio y manejo de herramientas o programas digitales, para el trabajo con imágenes fijas y vectoriales. Como Adobe Photoshop, Illustrator y CorelDraw.</p> |
| <p>– Unidad 3: Comunicación Audiovisual: análisis, estudio y aprendizaje de programas de edición y multimedia.</p> | <p>Como se puede observar, recién en esta unidad; se comienza con el estudio del entorno multimedia y la utilización de los programas de edición.</p> <p>Lo que limita el tiempo para el aprendizaje idóneo de los programas de manipulación digital de imágenes, audio, video y animación.</p> | <p>– Estudio y manejo de software para la edición y creación de clips de video y la integración de secuencias de audio.</p> <p>– Efectos y transiciones de video.</p> <p>– Programas: Adobe Premiere Pro – Sony Vegas Studio y Final Cut Pro.</p> |
| <p>– Unidad 4: La prensa, radio, televisión, video e internet.</p> | <p>El estudio del aprovechamiento que los medios de comunicación hacen de la multimedia, deberían ser tratados en la primera Unidad de esta disciplina.</p> <p>En esta parte se corta el estudio secuencial y progresivo de esta asignatura tecnológica.</p> | <p>▪ Para esta unidad en particular, se podría plantear el estudio de programas complementarios como:</p> <ul style="list-style-type: none">– Adobe Indesign CC– Adobe Fireworks– Adobe Flash |



22.3 Análisis de los Recursos o medios para el aprendizaje de la Multimedia

| Recursos o medios | Observaciones |
|--|---|
| Pizarra | <ul style="list-style-type: none">- Puede o no ser necesario el uso de una pizarra, ya que la asignatura es ampliamente práctica y requiere más del uso exclusivo de un computador y los respectivos software de diseño. |
| Varios Textos Básicos | <ul style="list-style-type: none">- Los textos guías deben ser actualizados, como mínimo su fecha de edición fluctuó entre 2010 en adelante.- Se debe contar con el apoyo de tutoriales, para el aprendizaje de esta disciplina. |
| Medios audiovisuales, materiales digitales –multimedia | <ul style="list-style-type: none">- Es importante contar con la reproducción de diversos materiales digitales que ilustren de mejor manera la asignatura. (videos, presentaciones multimedia, diapositivas). |
| Internet | <ul style="list-style-type: none">- Es muy necesario que se cuente con internet en los laboratorios de prácticas multimedia y en cada uno de los computadores. |
| Laboratorios de Computación | <ul style="list-style-type: none">- Los Laboratorios para prácticas de multimedia deben estar muy bien equipados con computadores |



| | |
|--|---------------------------|
| | acordes a esta enseñanza. |
|--|---------------------------|

22.4 Análisis de textos guías

La revisión de la literatura, es un aspecto muy importante dentro de la enseñanza de la multimedia, esta consiste en acceder de la manera más directa posible a todo aquello que ha sido publicado acerca del objeto de estudio.

La revisión de la literatura tiene dos ejes primordiales:

- Recopilar toda la información posible sobre el objeto de estudio, con el fin de poder establecer una sólida base del trabajo.
- Conocer hasta donde han llegado los avances tecnológicos y procesos multimedios.

Contar con una bibliografía actualizada es vital en esta clase de asignaturas; la misma que debería situarse dentro de un periodo de edición comprendido entre 2010-2014; es decir se tendría que trabajar con unos textos guías no inferiores a cuatro o cinco años de edición a la fecha que se está impartiendo la cátedra.

| Textos guías: Multimedia y Diseño de Medios | Observaciones |
|---|---|
| <ul style="list-style-type: none"> - Ignacio Aedo y otros “Sistemas Multimedia: Análisis, Diseño y Evaluación”. Ed. UNED, 2004. - John Watkinson. “The MPEG Handbook. MPEG-1 MPEG-2 MPEG-4”. Ed. Focal Press, 2004. - Ken C. Pohlmann. “Principios de Audio Digital” Ed McGraw-Hill, 2002. | <p>Estos textos citados en el sílabo de Multimedia y Diseño de los Medios, constituyen una fuente muy buena para iniciar el aprendizaje de esta disciplina ; pero como sabemos el mundo de las comunicaciones se encuentra en constante cambio, y ahora en pleno 2014 ya podemos encontrar nuevos autores que proponen un nuevo enfoque para tratar este ámbito</p> |



| | |
|--|--------------|
| <ul style="list-style-type: none">– María Paloma Díaz, Susana Montero, Ignacio Aedo. “Ingeniería de la web y patrones de diseño”. Ed. Pearson, 2005.– Calleen Coorough, Jim Shuman. “Multimedia para la Web”. Ed. Anaya Multimedia, 2005. | profesional. |
|--|--------------|

22.5 Conclusión del Análisis de Multimedia y Diseño de los Medios

Como conclusión al análisis efectuado a la asignatura Multimedia Y Diseño de los Medios, se ha podido evidenciar que se encuentra estructurada de manera tal, que el estudiante adquiera conocimientos básicos de esta temática; los programas de manipulación digital que se estudian van dirigidos al tratamiento de imágenes fijas y vectoriales, así como la edición de video digital, asunto que de alguna manera no satisface las verdaderas expectativas de lo que representa en verdad la “multimedia”. Le falta incorporar ciertos estudios importantes dentro de esta área del conocimiento, como por ejemplo el estudio más amplio de programas multimedia como Adobe Indesign, Flash, Fireworks, Dreamweaver, programas complementarios pero muy necesarios para un Comunicador Social – sabiendo que los medios de comunicación convergentes buscan nuevos profesionales con mayores y mejores habilidades y destrezas en el uso y aprovechamiento de la tecnología digital. Otro factor importante dentro del estudio de esta asignatura es la utilización de una bibliografía actualizada que garantice la enseñanza de nuevos conceptos, visiones y maneras de hacer comunicación multiplataforma; sea esta dirigida a los medios tradicionales - convergentes o hacia la empresa de servicios; las referencias bibliográficas utilizadas son bastante buenas, pero no son las más acordes al objetivo que se busca; se recomienda ampliar esta literatura y reestructurar la visión de la asignatura incorporando como prioridad, el estudio más avanzado de herramientas digitales para la manipulación, creación, edición y



tratamiento de cualquier contenido digital y su post difusión a través los múltiples canales que no provee internet multimedia.

23. Análisis a la signatura Periodismo Online: Universidad de Cuenca - Escuela de Comunicación Social.

Asignatura: "PERIODISMO ONLINE"

Carrera: Ciencias de la Comunicación Social

Nivel: Ciclo V

EJE DE FORMACION: PROFESIONAL

Créditos/Horas Semanales:

| | |
|--------------------|---------|
| Clases teóricas | 1 horas |
| Clases practicas | 2 horas |
| Teórico- Practicas | 1 horas |
| TOTAL | 4 horas |

23.1 Objetivo General de la Asignatura

- Ejecutar en el campo de las opciones que ofrece la Internet dentro del periodismo, tareas aplicadas al ejercicio de la comunicación y/o la redacción multimedia.
- Además conocer las herramientas del internet aplicadas al ejercicio del periodismo multimedia: blogs, buscadores, recuperación de información y desarrollar habilidades en la producción de hipertextos, fotografías, videos y audios para el ejercicio del periodismo Online.



23.2 Relación de la asignatura con los logros de aprendizaje del estudiante

| La Asignatura | El Estudiante |
|---|--|
| Brinda amplia enseñanza en materia digital; como; Blogs – Redes Sociales, Buscadores y la producción de hipertextos y el trabajo con imágenes, videos y audios. | Comprende y utiliza cada una de estas plataformas con fines periodísticos. |
| Otorga una enseñanza en la construcción de discursos digitales aplicados a los nuevos medios de comunicación. | Aprende a redactar para la web, y utiliza las aplicaciones digitales para fines periodísticos. Sabe manejar el hipertexto con gran versatilidad. |
| Prevé la formación del pensamiento crítico y la construcción de nuevas vías para difundir información; en vinculación con la demanda social | Es consciente de la realidad nacional e internacional y propone soluciones comunicativas a problemas sociales. |
| Diseña y desarrolla productos comunicativos | Tiene la capacidad de redactar noticias, ensayos, artículos para medios digitales. |

23.3 Medios de Apoyo para la Asignatura

| Medios de Apoyo | Observaciones |
|--|---|
| Pizarrón, Marcadores | Muy necesarios para la asignatura |
| Sala de Audiovisuales para proyección de videos y acceso a internet. | Los materiales audiovisuales fomentan el apoyo a la asignatura, videoclips y películas sobre la temática son de gran uso. |
| Plataforma Virtual | El trabajo con plataformas virtuales acrecienta el aprendizaje de las asignaturas. Utilizar Google Docs, |



| | |
|-----------------------|---|
| | Wordpress y otras es fundamental. |
| Uso de Redes Sociales | La manipulación de redes sociales es fundamental, en el oficio del periodista digital, se tiene que tener gran control de estas para que no se desviara el objetivo de la asignatura. |

23.4 Análisis de Textos Guías a ser utilizados en la asignatura

La revisión de la literatura, es un aspecto muy importante dentro de la enseñanza del periodismo online, esta consiste en acceder de la manera más directa posible a todo aquello que ha sido publicado acerca del objeto de estudio.

| Textos guías: Periodismo Online | Observaciones |
|--|---|
| <ul style="list-style-type: none"> - NEUS Arqués, Salvador. Aprender comunicación digital. España, Ed. 2006. Paidós - Boczkowski, Pablo. Digitalizar las noticias. Innovación en los diarios Online. Argentina. 2006 - BRIGG, Marck. Periodismo 2.0, una guía de alfabetización. EE.UU. 2007. Centro Knight Citizen para el periodismo en las Americas. - ESPINOZA, Christian. Periodismo Digital. 2008. Ecuador – Universidad Técnica Particular de Loja. | <p>Estos textos citados en el sílabo de Periodismo Online, constituyen una fuente muy buena para iniciar el aprendizaje de esta disciplina; pero como sabemos el mundo del periodismo se encuentra cambiando, y ahora en pleno 2014 ya podemos encontrar nuevos autores que proponen un nuevo enfoque para tratar este ámbito profesional, también el uso de nuevas herramientas digitales para periodistas</p> <p>Se podría incluir una temática como el periodismo móvil y el uso de los dispositivos inteligentes para enriquecer el estudio de esta disciplina.</p> |



23.5 Análisis de Sesiones de aprendizaje de la asignatura Periodismo Online

En este apartado nos ubicaremos en el análisis de las sesiones de trabajo por unidades que se cumplen, según el sílabo de la asignatura, para verificar qué contenidos y actividades son expuestos para los estudiantes de ciencias de la comunicación social.

| Número de sesiones | Contenidos | Observaciones |
|--------------------|--|--|
| 16 | Unidad 1 <ul style="list-style-type: none">– En la Red, historia e hitos– Periodismo Online: La Web entra en escena. Qué es Internet.– La revolución digital– Los medios impresos llegan a la Web.– De los impresos al digital.– Adaptándose a los cambios.– Los Blogs y su impacto en la información. | Esta unidad, trata todos los temas relacionados a la incursión del Internet, y como ha cambiado el oficio periodístico gracias a la revolución digital de los contenidos. Se propone el estudio de los Blogs o bitácoras como parte de la asignatura. |
| 16 | Unidad 2: <ul style="list-style-type: none">– Los contenidos en Internet.– Guía para escribir en la Web.– Claves para redactar en Internet.– Del Impreso al Digital.– Como reportear noticias para la Web 2.0.– Taller para actualizar un Blog.– Las noticias al instante. | En esta unidad, se estudian todos los factores relacionados a la manera de redactar para la web, y se trabaja conjuntamente con los Blogs creados en la primera unidad de estudios. |



| | | |
|----|---|--|
| | <ul style="list-style-type: none">- La actualización de noticias. | Además, se incorpora el estudio de RRS Feeds, para ilustrar la actualización dinámica de las noticias en tiempo real. |
| 16 | Unidad 3: <ul style="list-style-type: none">- La interactividad.- Interactividad y Periodismo participativo- La retroalimentación- Generación de Hipertextos.- Taller sobre Plataformas.- Tipos de Buscadores.- Fórmulas de Búsqueda avanzada.- WEB especializadas. | En esta unidad se prevé, la generación de hipertextos, apoyándose en las plataformas generadas en internet, se analiza y estudian los tipos de buscadores y maneras especializadas para el escaneo de datos en la web. |
| 16 | Unidad 4: <ul style="list-style-type: none">- Convergencia de redacciones.- Así se arman las redacciones.- La redacción para la Radio.- La redacción para la TV.- Los Periodistas Multimedia.- Las Características del periodista digital.- Evolución multimedia, visitas guiadas.- Fotos, videos, etc. Web 2.0. | En esta unidad, se refuerzan conocimientos, sobre redacción para la web, la radio, la televisión, y conceptos básicos de la asignatura. Lo importante en esta unidad es la utilización de material audiovisual para ilustrar de mejor manera los contenidos. |
| | | |



23.6 Conclusión del Análisis a la asignatura Periodismo Online

La asignatura Periodismo Online, al igual que las otras asignaturas del eje de formación profesional; se encuentra estructurada de tal manera que brinda una adecuada formación teórica – practica a los estudiantes de las Ciencias de la Comunicación Social; el estudiante, ya maneja y utiliza los diferentes conceptos, herramientas digitales en internet y redes sociales con fines periodísticos, conoce y esta consiente de la nueva realidad periodística y sobre los nuevos medios de comunicación.

Para el mejor empleo de las herramientas digitales; y un mejor uso de los Blogs y Redes Sociales estudiadas; es conveniente que esta asignatura se apoyara más firmemente de otras disciplinas como Radio (para el tratamiento de los audio) y de Multimedia y Diseño de los Medios (para el trabajo con imágenes, videos y animaciones), con el fin de obtener mayores resultados de aprovechamiento de los contenidos, pensando ya en emitir contenidos para medios electrónicos.

La base bibliográfica, es otro factor muy importante dentro de esta asignatura, por lo cual debería actualizarse hacia nuevos conceptos, visiones y puestas en práctica sobre la temática referida. Es importante enseñar a los estudiantes a ser investigadores activos dentro del proceso de formación en periodismo online, y en todas las asignaturas correspondientes al eje de formación profesional, para que indaguen y fomenten la creatividad en el desarrollo de nuevas propuestas vinculadas a su especialización.



CAPÍTULO IV

24. PROPUESTA ACADÉMICA

Este documento, desarrolla la propuesta de reestructuración del procedimiento didáctico, secuencial y progresivo de enseñanza en torno al eje de formación profesional en TICs, Multimedia y Periodismo Online, en la escuela de Comunicación Social de la Universidad de Cuenca, este proceso se encuentra amparado bajo el propósito universitario y académico del desarrollo de nuevas metodologías ligadas al campo de la educación superior DIPF. Este aplicativo afecta al plan de estudios y su acción se limita a la actualización de contenidos, equipamiento y la posibilidad de incorporar una tercera mención de especialización que garantice, mostrar una visión nueva y renovada de la carrera de ciencias de la Comunicación Social.

Entre las razones que justifican esta propuesta tenemos:

- Una vez revisada la base bibliográfica más actualizada en torno, a la importancia de incluir el estudio profesional de herramientas digitales, sistemas tecnológicos y software para la creación, edición y distribución de contenidos multiplataforma, que guíen los procesos de formación técnica-profesional, para los (as) Comunicadores Sociales, se concluye: que hace falta la incorporación de una nueva visión que garantice un mayor aprendizaje de asignaturas tecnológicas como la multimedia y que se encuentran vinculadas a la comunicación social, el periodismo y la publicidad.
- Después de revisar, cada uno de los planes de estudio de las diferentes Universidades, sus visiones, los perfiles profesionales que ofertan y la base de contenidos teórico/prácticos que imparten; en la especialidad de Ciencias de la Comunicación Social; podemos visualizar que se necesita incorporar el estudio más avanzado de asignaturas ligadas al campo de la



multimedialidad, para ofrecer una visión renovada de la carrera en la escuela de Comunicación Social de la Universidad de Cuenca.

- Y por último, las opiniones y sugerencias recogidas en entrevistas a ex alumnos, que se encuentran laborando en medios de comunicación, como es el caso de Diario el Tiempo, en torno a la formación profesional de los Comunicadores Sociales, sus habilidades y destrezas en el campo de la comunicación, han constituido el pilar fundamental para proponer este cambio general en la manera de impartir y enseñar las asignaturas tecnológicas que actualmente necesitan conocer los profesionales de la Comunicación Social.

24.1 DESCRIPCIÓN DE LA PROPUESTA

Luego de haber analizado y reflexionado sobre la importancia que representa el estudio de la multimedia, como parte complementaria de un Comunicador Social moderno; se determina que:

- Esta asignatura debería guiarse por el siguiente lineamiento:

DESCRIPCIÓN DE LA ASIGNATURA: “MULTIMEDIA Y DISEÑO DE LOS MEDIOS”

Con el avance de las tecnologías de la información y comunicación; el escenario donde se desarrollaba el oficio periodístico y la publicidad, se, ha ido expandiendo aceleradamente; a tal grado de incorporar actualmente, conceptos tan validos como digital, interactivo o multimedia.

El estudio, la utilización y combinación de códigos textuales, visuales y sonoros son entre otras las características más importantes de este nuevo sistema de comunicación, no solo ha contribuido al desarrollo de nuevos lenguajes, sino que ha permitido, además, la posibilidad de diversificar la construcción de los mensajes para que estos sean transmitidos de una manera más clara y eficaz.

Esta asignatura pretende que los estudiantes de Ciencias de la Comunicación Social, aprendan a diseñar y gestionar proyectos de la comunicación multimedia



en sus diversos formatos, teniendo en cuenta los conceptos, soportes, el tipo de mensaje a transmitir, el público objetivo y los canales y medios a utilizar.

Además, los estudiantes que cursen esta asignatura; aprenderán a utilizar de manera profesional los últimos software digitales para la manipulación de: imágenes, audios/ videos y animaciones, con la finalidad de crear un mensaje de la manera más clara; creativa y novedosa posible.

En definitiva, la asignatura va encaminada hacia preparar a los estudiantes para los nuevos escenarios de trabajo, en los que los profesionales de la comunicación social se ven inmersos gracias a esta revolución digital de los contenidos.

24.2 OBJETIVO GENERAL DE LA ASIGNATURA

El objetivo principal de la asignatura es enseñar a generar y desarrollar procesos de la comunicación multimedia, aplicados a requerimientos empresariales y o periodísticos, publicaciones digitales o electrónicas, hasta proyectos didácticos divulgativos y de entretenimiento.

24.3 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

Los Objetivos específicos de la asignatura se centran en:

- Lograr que los estudiantes de las Ciencias de la Comunicación Social, dominen las diferentes herramientas tecnológicas digitales de vanguardia para el tratamiento de las imágenes, los textos, los videos y animaciones, en pro de conseguir una adecuada formación académica que se vea reflejada en la creación de más opciones laborales para los participantes del proceso.
- Conseguir mejorar las habilidades comunicativas y el uso de las nuevas tecnologías multimedia por parte del estudiantado, fomentando la innovación, investigación y la creatividad para descubrir nuevas formas de comunicar.



- Incentivar a los estudiantes a que continúen con su autoformación para resolver situaciones que necesiten el uso de tecnología multimedia.

24.4 Competencias Transversales

- Capacidad para llevar a cabo una comunicación eficaz, sabiendo utilizar las tecnologías disponibles y a su alcance.
- Capacidad de trabajo conjunto, para la planeación, creación, dirección y posterior difusión de sus ideas vinculadas al campo de la publicidad y la empresa periodística.

24.5 Competencias Específicas

- Capacidad analítico-crítica e interpretativa adquirida desde la reflexión y el estudio de la práctica publicitaria y de la Comunicación Multimedia.
- Capacidad para resolver problemas y plantear soluciones favorables en bienestar del proyecto multimedia que se encuentre a su cargo.
- Desarrollar la creatividad en la elaboración de los mensajes publicitarios o periodísticos, en base a las estrategias de la comunicación digital.

24.6 Metodología

La asignatura Multimedia y Diseño de los Medios; se proyecta como un estudio secuencial y progresivo de herramientas digitales, ampliamente práctico desde cualquier punto de vista. En la metodología didáctica se hará un uso amplio de cualquier material que nos provean las nuevas tecnologías; estos son: videos ilustrativos, tutoriales, presentaciones digitales, así como también la interacción con blogs y el uso especializado de los laboratorios de computación debidamente equipados.



24.7 Actividades Académicas

1. Explicación por parte del docente de cada uno de los temas del plan de estudios, combinando teoría y trabajos individuales en clases. Siendo el estudiante el protagonista principal y parte activa del proceso de aprendizaje.
2. Sesiones prácticas-talleres, en los que los estudiantes realizan trabajos individuales y grupales; orientados a desarrollar soluciones comunicacionales para empresas publicitarias o periodísticas.
3. Trabajos creativos individuales o grupales vinculados a vender una idea.

24.8 MATERIAL DE APOYO A LA ASIGNATURA

Para impartir la asignatura se hará uso del siguiente material:

Cámaras de video - fotografía, programas específicos de la Suite Adobe: (Photoshop, Flash, Ilustrador, Premiere, After Effects, Audition y Fireworks). Herramientas 2.0 (Blogs, Redes Sociales). Herramientas Sony: Sony Vegas Studio 12. Set de video para Croma y edición Videográfica.

24.9 PROGRAMA DE LA ASIGNATURA

Programa Analítico:

TEMA 1: Introducción al concepto de Multimedia.

TEMA 2: La industria de la Comunicación Digital, interactiva y Multimedia.

TEMA 3: Planificación y gestión de Proyectos.

TEMA 4: La creatividad y el diseño en la Comunicación Multimedia.



TEMA5: Tecnologías digitales para la Comunicación Multimedia.

TEMA 6: Software especializados para la creación multimedia.

TEMA 7: Producción de materiales multimedia. (Afiches, logos, panoramas, materiales audiovisuales).

24.9.1 PROGRAMA DESARROLLADO:

TEMA 1: Introducción al Concepto de Multimedia

- Concepto de Multimedia.
- La Sociedad de la Información y el impacto de las revoluciones tecnológicas.
- Un universo llamado Internet.
- La convergencia Digital y el futuro de los Medios.

TEMA 2: La industria de la Comunicación Digital, interactiva y Multimedia.

- La industria de Comunicación multimedia e interactiva.
- La instauración de nuevos negocios en Internet.
- Las Empresas de Comunicación Multimedia.

TEMA3: Planificación y gestión de Proyectos.

- Plan de Comunicación Multimedia.
- Delimitación de los objetivos para un proyecto.
- Identificación de las audiencias y los medios difusores a utilizar.
- Creación del mensaje multimedia.

TEMA 4: La creatividad y el diseño en la Comunicación Multimedia.

- La Creatividad y el diseño en entornos digitales
- Redacción Hipertextual multimedia.
- El Guion Multimedia. Fundamentos Básicos.



- El Texto dentro de Multimedia
- Los Gráficos: Esquemas, planos, dibujos lineales.
- Las Imágenes: EPS (Encapsulated PostScript), GIF (Graphic Interchange Format), PGE (Comprensión de Imágenes - Joint Photographic Expert Group); PNG (Portable Network Graphics), Imagen de mapa de bits (BMP), etc.
- El Video: Plataformas para el almacenamiento y reproducción de videos.

TEMA5: Tecnologías digitales para la Comunicación Multimedia.

- Herramientas para el Diseño y la Integración Multimedia en la web 2.0.
- Blogging /Microblogging
- Fotos: (Editing y Sharing) Flickr / Picasa, Instagram, Pixlr.
- Banco de audios para proyectos multimedia.
- Herramientas para crear libros digitales online/offline.
- Periféricos en el trabajo multimedia.

TEMA 6: Software especializados para la creación multimedia.

- Suite Adobe Master Collection: (Adobe Photoshop, Ilustrador, Premiere, Flash, AF, etc).
- Programa Sony: Movie Studio 12.
- Programa Imovie (MAC).

TEMA 7: Producción de materiales multimedia.

- Los Afiches
- El Logotipo
- Los Panoramas
- Materiales Audiovisuales.



24.9.2 OPERATIVIDAD DEL PROGRAMA:

El programa propone un esquema de enseñanza especializado; que permite al estudiante reflexionar en torno al desarrollo multimedia, proponiendo nuevas alternativas y formas de difusión de los mensajes en la red. Además su alto grado de especialización en herramientas digitales y software de creación, edición y presentación multisensorial lo ubican como un profesional altamente preparado para interactuar con el campo publicitario y el periodístico, ofreciendo soluciones comunicacionales de alto nivel requeridas por la empresa de comunicación actualmente.

25. PROPUESTA DE EQUIPAMIENTO PARA FORTALECER EL APRENDIZAJE DE ASIGNATURAS VINCULADAS AL EJE DE FORMACIÓN MULTIMEDIA.

Como bien se sabe, el estudio progresivo de asignaturas TICs y Multimedia, no solo se basan en la adquisición de conocimientos teóricos; estas enseñanzas deben ir estrechamente ligadas al campo práctico, por lo que: el contar con un adecuado laboratorio para el entrenamiento pre-profesional del estudiantado es un requisito indispensable.

Actualmente el laboratorio para las prácticas estudiantiles, en la Facultad de Filosofía Letras Y ciencias de la Educación de la Universidad de Cuenca; se encuentra conformado por 40 computadores y su mobiliario correspondiente, estos equipos mantienen la siguiente estructura: CPU, monitor, mouse y teclado, parlantes, reguladores de voltaje, etc. Este laboratorio precisa el objetivo de lograr crear mayores índices de aprovechamiento de las asignaturas que requieren el uso exclusivo de un computador y sus periféricos; fomenta la investigación, de manera que los docentes y estudiantes pueden acceder a él en búsqueda de información, profundizando o ampliando los temas vistos en clases.

A continuación se presenta la siguiente propuesta de equipamiento, que apoyará de manera significativa al mejor aprovechamiento de las asignaturas tecnológicas, su aprendizaje y posterior utilización con cualquier fin comunicativo.

25.1 OBJETIVO GENERAL


- Satisfacer los requerimientos de equipamiento tecnológico en el área de multimedia.

25.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Dotar del equipamiento necesario y requerido en el Área Multimedia.
- Mejorar la calidad de aprovechamiento de asignaturas tecnológicas, ligadas a la publicidad, el periodismo y la comunicación digital.
- Mantener la vanguardia en equipos informáticos para el tratamiento de las comunicaciones digitales.

25.3 IMPLEMENTACIÓN

A continuación se detalla los equipos informáticos necesarios para complementar un centro de desarrollo informático para prácticas y aprendizaje multimedia.

| Equipos informáticos | Detalles |
|--|---|
| Unidades CPU, mejoradas, Intel Core i7 4960X. 3.5 /4 GHz. 6 núcleos. Memoria Ram DDR3. |  |


| | |
|---|--|
| <p>Lectores DVD y Blue Ray, para la grabación de proyectos audiovisuales y la reproducción de materiales multimedia.</p> |  |
| <p>Monitores LCD de 19 pulgadas para el correcto aprendizaje de los programas de diseño, edición y foto montaje.</p> |  |
| <p>Paquete de programas de Adobe Master Collection CS6: (Photoshop, Illustrator, Premiere, Indesign, Flash, Fireworks, etc.).</p> |  |
| <p>Set de Televisión, debidamente implementado para el trabajo de montaje audiovisual,</p> |  |
| <p>Tela verde o azul para el realizar trabajos en Croma Key. Con sistema de iluminación artificial.</p> |  |
| | |

El avance acelerado de la tecnología digital, hace que un mayor número de empresas dedicadas a la comunicación y la publicidad, empiecen a utilizar sistemas informáticos de la marca Macintosh, pero debido a su alto valor comercial persisten en la utilización de computadores clones con sistemas operativos Windows.

En la rama de las Ciencias de la Comunicación Social, es indispensable que los estudiantes, además de saber utilizar el sistema operativo Windows con todas sus características, sepan también manipular los ya conocidos sistemas MAC. En la mayoría de centros de trabajo por regla general solamente se adopta la utilización de sistemas Macintosh, en la creación, edición y distribución de los proyectos comunicativos, como es el caso de la Motora Estrategia Digital, que al ser parte de esas empresas nacidas en la convergencia digital de los contenidos han incorporado en sus estaciones de trabajo estos sistemas informáticos para el tratamiento de la información. Por esta razón a continuación se presenta una opción a tomar en consideración para el aprovechamiento de este novedoso y potente sistema:

Mac-mini, es un modelo de ordenador de la marca Apple, que integra un procesador Intel Core Duo de 1.66 GHz. Además cuenta con un lector de (DVD+R DL/DVD±RW/CD-RW) lo que lo convierte en un magnifico equipo informático para el trabajo con imágenes, gráficos y videos. Puede venir precargado de programas para utilizarlos en la comunicación, como Photoshop, y



| | |
|--|--|
| <p>otros programas de la casa Adobe System.</p> <p>La ventaja es que es pequeño en apariencia pero muy versátil para trabajos multimedia.</p> <p>Este sistema hace las veces de un CPU normal, pero nos brinda la oportunidad de disfrutar de la interfaz de los sistemas MAC en nuestras pantallas LED O LCD.</p> |  |
| | |



CONCLUSIONES

El estudio secuencial y progresivo de asignaturas TICs, Multimedia y Transmedia por parte de las Escuelas de Comunicación Social, se constituyen actualmente como un pilar fundamental en la formación académica de sus estudiantes, al tener presente que el nuevo contexto comunicativo se encuentra exigiendo el trabajo más esmerado con imágenes, videos, animaciones, infografías y las tan mencionadas galerías multimedia, donde la interactividad y el dinamismo forman parte de este nuevo universo de producción de contenidos informativos.

- El estudio de asignaturas TICs, Multimedia y Transmedia en las Escuelas de Comunicación Social, se constituyen de suma importancia en 2014; por esta razón en la Universidad de Cuenca al igual que en los otros centros de formación académica analizados, se ha priorizado el estudio de esta disciplina para formar mejores profesionales con mayores habilidades, conocimientos y destrezas.
- El análisis de los planes de estudio de las universidades que brindan una formación teórico – práctica en Ciencias de la Comunicación Social y en especial de la Universidad de Cuenca, ha demostrado que cumple con un orden lógico y secuencial de estudios de asignaturas TICs y Multimedia, pero con la diferencia que hace falta ir incorporando nuevas temáticas para mantener la vanguardia en contextos de producción digital.
- Las Universidades que más se ajusta a un proceso secuencial y progresivo de estudios de asignaturas multimedia, se constituyen en el siguiente orden: la Universidad Politécnica Salesiana con un total de (10) asignaturas relacionadas a la temática; la Universidad de Cuenca con un total de (9)



- asignaturas tecnológicas; Universidad del Azuay con (8) y por último la Universidad Católica de Cuenca con (3) asignaturas de carácter multimedia.
- Se ha logrado determinar el grado de importancia que tiene el estudio de asignaturas TICs y Multimedia en las universidades y más precisamente en las Carreras de Comunicación Social, de acuerdo a las visiones de varios autores citados en este trabajo.
 - Se tiene una clara visión de los conceptos más actuales sobre la Transmedialidad y el Periodismo Digital, además de todos los factores que inciden en este proceso, lo que posibilita la creación de nuevos y mejores sílabos para esta asignatura, incorporando nuevos enfoques y herramientas que antes se encontraban aislados del plan formativo.
 - La Transmedialidad, es la nueva frontera que se instaura después del estudio secuencial y progresivo de la Multimedia; posteriormente se le deberá tomar más tiempo para su análisis, reflexión e incorporación a los planes de estudio en las Carreras de Comunicación Social. Se podría decir que representa el presente de la Comunicación Multiplataforma.
 - Se hace necesario ya empezar a reformular el proceso formativo en las Carreras de Comunicación Social, pensando en la Transmedialidad como un factor clave de generación de contenidos comunicativos en 2015.



RECOMENDACIONES

- Realizar reuniones periódicas, con los directivos de otras Universidades que brinden formación en Ciencias de la Comunicación Social para conocer sus nuevas visiones entorno al eje formativo de la carrera, a fin de poder ir incorporando conjuntamente nuevas asignaturas en bienestar de los estudiantes y que a futuro se vea plasmado en la conformación de un plan de estudios general y único para todas las Universidades
- Tomar en consideración la propuesta académica planteada en este trabajo, para optimizar el estudio de la Multimedia como base en la ejecución de proyectos comunicativos para la industria periodística o publicitaria. Y ampliar considerablemente el estudio de herramientas digitales necesarias para el mundo laboral.
- Implementar lo mejor posible los laboratorios de prácticas pre-profesionales, no solo de multimedia, sino de radio y televisión para mantener la vanguardia en equipos tecnológicos, software y conocimientos.
- Pensar en la posibilidad de presentar una visión renovada de la Carrera al incorporar una nueva “mención” en el estudio de Ciencias de la Comunicación Social, con miras hacia las nuevas tecnologías. Una mención que haga referencia a los procesos multimedia y tecnologías digitales, muy necesarios en la actualidad para la mayoría de empresas privadas y de producción ciberperiodística.



ANEXOS



Entrevista a tres periodistas digitales

Entrevista (26/08/2014)

Danny Galán

Periodista Digital de Diario El Tiempo.com

¿Cuánto tiempo lleva trabajando en Diario el Tiempo?

Yo, llevo trabajando en Diario el Tiempo alrededor de tres años, de hecho comencé haciendo pasantías, las prácticas profesionales y luego me contrataron para formar parte de la planta.

¿Cuáles son sus actividades dentro del Medio de Comunicación?

En el diario estoy a cargo de la actualización de toda la página web – www.eltiempo.com.ec; además la creación de notas el manejo de twitter y facebook y otras plataformas propias del medio de comunicación.

¿Cuál ha sido su experiencia al trabajar para un medio digital?

Es bastante bueno, de hecho cuando estaba en la universidad siempre he tenido ese afán de manejarme bastante por lo que es multimedia; y como ahora todos los periodistas van de la mano con la tecnología, para mí es una experiencia súper chévere estar desempeñándome en algunas plataformas.

¿Qué representa para ti ser un periodista Digital?

Es algo satisfactorio, como la evolución digital día a día va cambiando es bueno irse capacitando ya sea en seminarios, foros – por internet hay varios portales buenos donde puedes aprender, ir conociendo las nuevas plataformas multimedia, las herramientas periodísticas digitales que se pueden ir utilizando para el bien de la página y de la gente que quiere conocer las noticias.

¿Qué herramientas digitales conoce y utiliza?

Básicamente comenzamos con lo que es la página web, www.eltiempo.com.ec este es el filtro donde va la noticia, una vez que nosotros hacemos la noticia utilizamos las redes sociales facebook, twitter, también herramientas como HatSuite, Linkcom entre otras herramientas anexadas a las redes sociales, sobre todo son los gadgets que también aprovechamos en twitter, insertamos dentro de nuestra página algunos comentarios, también del facebook; en la portada de nuestra página web o encada noticia.



¿En cuánto a herramientas Gráficas como Photoshop o Ilustrador las utilizan en el medio de Comunicación?

Claro que sí, yo ya tenía un precio conocimiento de estas herramientas y es bueno conocer esto, cuando hacemos los post para el facebook la usamos, la foto en si no la tocamos mucho, tratamos que se vaya lo más simple y solo agregamos contraste.

¿Cómo ve el desempeño de las Universidades en relación a la formación profesional del Comunicador Social?

Pienso que ahora se está manejando bastante bien, ya comienzan a ver la carrera de periodismo como una rama más amplia y no tan pequeña, en la actualidad tienen un set radio, un estudio de televisión ya poco a poco van tomando las cosas más en serio y van capacitando más a los estudiantes, eso es lo que a uno le satisface. Estar en la universidad – capacitarse teóricamente y en la práctica también cosa que cuando venga ya al campo laboral ya desempeñe totalmente su trabajo.

¿En cuánto a los pensum de estudio de las universidades como las cataloga?

Cuando yo estaba en la universidad era bastante limitado, por ejemplo cuando cogía una materia de radio o televisión eran cosas bastante absurdas con todo el respeto, de hecho a veces conversábamos con los compañeros que te daban un tutorial de adobe Audition cuando ahora ya se utilizan otros programas o sony vegas que hace unos 15 años era una herramienta te ayudaba a desempeñar, pero ahora tu sabes todo el mundo utilizan Macs, unos buenos programas como adobe premiere, after effects, tengo entendido que ahora ya se manejan así y es una buena forma para empezar, además que los pensum académicos deben cambiar y mejorar.

En su transcurso por este medio digital, ¿Qué destrezas, conocimientos o habilidades has tenido que mejorar?

En muchos aspectos, sobre todo en el manejo de información, saber qué tipo de información podemos filtrar a la gente a la final tu sabes que la gente como medio de comunicación nos hacen caso; por eso el director el gerente y los editores siempre conversamos sobre esto.

¿Cree que en la formación de un periodista digital, se deba incluir asignaturas relacionadas a ingeniería de sistemas: como programación HTML y relacionadas?

Claro que sí, esto es de suma ayuda para poder desenvolverse y hacer un mejor trabajo visual, de pronto no conocer tan a fondo lo que es una ingeniería porque



abarca muchas cosas pero si al menos las bases para poder nosotros saber configurar tal cosa, y es muy útil de esta manera también ya no necesitaríamos mucho de un Ing de Sistemas para que aquí nos programe, simplemente si tenemos conocimiento cogemos los códigos, insertamos dentro de nuestra página web, le modificamos y nos manejamos de esa forma.



Entrevista (29/08/2014)

Bernarda Terreros

Periodista Digital de Diario El Tiempo.com

¿Cuánto tiempo lleva trabajando en Diario el Tiempo?

Llevo dos años y diez meses, pero todavía no me considero una periodista digital porque, recién se están abriendo maestrías para especializarse en periodismo digital y todavía no he tenido oportunidad de acceder a ellas. En el periodo que he estado aquí me he dedicado a este aspecto.

¿Cuáles son sus actividades dentro del Medio de Comunicación?

Es la reportaría digital, coordinación con el grupo para coberturas importantes, monitoreo de redes sociales y el traslado del contenido impreso al digital.

¿Cuál ha sido su experiencia al trabajar para un medio digital?

Nosotros somos una versión del impreso al digital, no podemos considerarnos un medio digital porque no tenemos material desarrollado para el medio digital.

¿Qué representa para ti ser un periodista Digital?

Representa un nuevo reto; que involucra a todos los que estamos en Comunicación Social, es un sacrificio más porque uno tiene que aprender más herramientas multimedia, capacitarse en otros ámbitos, en la redacción e investigación.

¿Qué herramientas digitales conoce y utiliza?

Herramientas digitales como HatSuite, twitter, facebook, y tenemos un administrador propio que sirve para subir las notas del impreso al digital.

¿En cuanto a programas como Photoshop e Ilustrador?

Contamos con Photoshop, Adobe Ilustrador, también para videos a veces utilizamos IMovie de Mac, básicamente son los adobe.

¿Cómo ve el desempeño de las Universidades en relación a la formación profesional del Comunicador Social?

Cuando yo estuve en la Universidad me pareció bastante bajo, sé que ahora han mejorado y se imparten materias de comunicación digital hay laboratorios de radio



y televisión pero el pensum de estudio no debería estancarse en lo que ya mejoraron ahora; debería seguir y seguir mejorando.

¿Qué asignaturas deberían ser contempladas en ese nuevo pensum?

No se debería mover lo que es comunicación digital, se debería dictar algo como gramática porque es muy esencial, además capacitaciones en programas de audio, video no solo que se dicte lo básico de tomar fotos de la teoría de la imagen o del video.

En su transcurso por este medio digital, ¿Qué destrezas, conocimientos o habilidades has tenido que mejorar?

La edición en video, tuve que aprender Photoshop ya que solo aprendí lo básico, conocí Indesign porque no nos dieron este programa, Audition si nos dieron pero hay que ir perfeccionando un poco más. Como medio digital hay que pulirle muchísimo a esas herramientas, complementos. No solo basta saber redactar bonito en Word, No, si te vas a lo digital tienes que saber cómo editar fotos, videos, audios, como hacer una buena producción.

¿Cree que en la formación de un periodista digital, se deba incluir asignaturas relacionadas a ingeniería de sistemas: como programación HTML y relacionadas?

Me parece indispensable, que sepan programación HTML, eso es una de las cosas que yo tuve que aprender a la fuerza, y con tutoriales en YouTube o páginas en internet, fuera bueno que se dé un materia que toque estos temas, programación y animación.



Entrevista (02/09/2014)

Juan Francisco Beltrán

Jefe de Redacción y Coordinador del Área Digital

Periódico Digital eltiempo.com.ec

¿Cuándo surgió Diario el Tiempo en su versión Digital?

La versión digital de diario el Tiempo, como la mayoría de medios impresos del país inicio en la década de los noventa; y más o menos desde el año 98 se abre una versión digital del Tiempo, con una renovación total un cambio bastante radical, hasta en el año 2008 en donde empieza a convertirse en la base de información que tiene ahora, y con el diseño actual y con las características actuales que antes no tenía; por ejemplo: el periódico no tenía un archivo más allá de un mes, ahora tiene desde el año 2008 hasta ahora un archivo bastante completo en la web.

¿Cuéntenos su experiencia y trayectoria en el medio Digital?

A mediados del 2008 empecé a participar en ciertos cambios que se hacían en la versión digital, sobre todo en las cosas específicas del periodismo digital, es decir empezamos a aplicar temas como la actualización inmediata de noticias que ocurrían de última hora, que se actualizan de inmediato en la página web- y aquellas de seguimiento constante; una de las primeras cosas que hicimos en el 2008 fue el seguimiento de toda la competencia en la que Jefferson Pérez saco la medalla olímpica de plata; esa era una innovación un cambio, en esa época fue una novedad porque nunca se hacía eso, antes era solamente pasar la parte impresa al digital y no todo además y ahí terminaba; pero desde el 2008 se le estaba dando un nuevo enfoque una visión más adecuada a los tiempos y adecuada al soporte digital, es decir más relacionado con la interacción, la inmediatez con la multimedia, sobre todo estos temas que se han venido trabajando en estos últimos seis años.

¿Cómo ve el futuro del Periodismo Tradicional frente al Digital?

El periodismo tradicional, los medios tradicionales definitivamente tendrán que desaparecer en la forma en que están presentándose ahora; el modelo actual no es el que va a sobrevivir, no es el que debería sobrevivir a futuro. Los medios tradicionales y los que sobrevivan deberán cambiar radicalmente; encontrar su nicho, su espacio, su forma de trabajo, su forma de presentarse y adecuarse a este entorno en medio de esta tormenta digital, lo que se llama la tormenta perfecta del periodismo digital, en que ha aparecido una serie de factores que



obligan a los medios tradicionales a repensarse, replantearse y a formar un nuevo medio, un medio que puede estar incluso dentro del soporte de los medios tradicionales, es decir puede estar en un papel, en una radio, en la televisión, pero con nuevos enfoques; para que puedan hacer una competencia y sobrevivir dentro de esa avalancha que representa el periodismo digital a través de internet. Los medios tendrán que adecuarse o desaparecer.

¿Que representa para usted ser un periodista Digital?

Lo que siempre ha sido ser un periodista, no creo que cambie en mucho, lo que sí ha cambiado ahora, es la forma en que trabaja con herramientas, las herramientas que necesita para su trabajo – que han ido evolucionando pero la esencia, la base principal del periodista sigue siendo la misma, y tiene mucho que ver con honestidad, la curiosidad, la capacidad de entender e investigar y la empatía con los ciudadanos, con la gente con quienes trabaja y para quienes trabaja.

Para ustedes como medio de comunicación digital, ¿Qué destrezas, habilidades o conocimientos debería tener un Comunicador Social en la actualidad?

Las mismas destrezas que han tenido siempre, la honestidad, la capacidad de empatía con la gente, facilidad de comunicación, el poder escuchar, investigar, incluso el ser humilde el ser honesto, son las características básicas; pero ya en el trabajo diario, también es necesario que conozcan el manejo de todo tipo de tecnologías, todo tipo de herramientas digitales, es decir antes se investigaba en papel ahora se investiga en digital a través de las computadoras, y a través de internet, debe conocer eso tal vez no ser un experto completamente a profundidad pero sí formar parte de eso. Es importante la especialización de los periodistas, pero también es importante que conozcan otras áreas, es bueno un periodista que redacte muy bien, es lo que necesitan los periódicos que utilizan texto, pero es mucho mejor que esa persona que escribe muy bien, también conoce otras tecnologías y sabe utilizar otros lenguajes; los visuales, los gráficos, y el uso de otras herramientas. No es necesaria solamente la especialización, es también necesario el conocimiento de otras tecnologías, herramientas y áreas, donde pueda funcionar más. Antes no era tan necesario porque los medios se especializaban en ciertos aspectos, la radio en el audio, la televisión en el video y la prensa escrita en el texto y en la fotografía; ahora ya no, los medios digitales que son los que ahora van ganando más espacio, utilizan todas esas áreas – es decir que quien se dedique al periodismo digital también debe conocer no solo el manejo de texto, sino también fotografía, el video, el audio y de nuevas destrezas que gracias a herramientas o al internet nos es posible acceder.



¿Cómo ve el desempeño de las Universidades en relación a la formación profesional del Comunicador Social?

Me parece que periodistas y medios en general, siempre vamos un poco atrás en el acceso a las herramientas digitales, a la tecnología y lamentablemente las universidades van incluso un poco más atrás; es como que hay mucha prudencia o una especie de estancamiento en el manejo de la educación, de los conocimientos y no se llega a ellos y a tecnologías que son importantes, que se deberían enseñar y que se debería usar; creo que si hay un retraso de las universidades en eso. Es importante ir adecuado los pensum de estudio las mallas curriculares, pero también es importante que los mismos profesores sin necesidad de esto puedan usar y enseñar en otros ambientes, es decir ambientes digitales y no solamente presenciales, y que usen herramientas que nos da internet y que no las están empleando en la educación y que son muy importantes, muy válidas y muy enriquecedoras. El objetivo de la Universidad debería de ser formar periodistas muy profesionales, muy rigurosos y con apego a la ética y al profesionalismo.



Entrevista a una Empresa Digital de Comunicación

Entrevista (04-08-2014)

Pedro Crespo Flandoli

Director Comercial de la MOTORA Estrategia Digital

¿Cuándo surgió la Motora Comunicaciones, y con qué finalidad?

La Motora es una agencia de estrategia digital y nacimos en el año 2009 pero nos constituimos como empresa en el año 2011. La finalidad máxima cuando la motora nació era el desarrollo tecnológico como tal; sitios web y la asesoría a las empresas para la gestión de contenidos en redes sociales, que en ese entonces era un mercado emergente siendo nosotros los pioneros en la gestión de contenidos para redes sociales para empresas.

Para Ustedes como empresa Digital de Comunicación: ¿Qué destrezas y habilidades debe reunir un Comunicador Social en la actualidad?

Para nosotros es indispensable que los comunicadores que trabajen en medios digitales sean autodidactas, que constantemente estén investigando, leyendo y conozcan muchísimo sobre las tendencias tecnológicas, es la única manera de adaptarse a los nuevos medios, redes sociales, sistemas, el comunicador que conoce bien la tecnología vigente está en la capacidad de aprovechar cada uno de los nuevos canales para poder comunicarse con los clientes.

¿Qué herramientas digitales debería conocer o dominar un Comunicador para el ejercicio de su profesión?

Es indispensable los utilitarios básicos, como office, definitivamente alguna herramienta para edición de imagen como Photoshop y también que conozcan sobre Illustrator. Así mismo es necesario el uso del computador básico y todas las funcionalidades de un navegador y explorador, que conozcan también sobre sistemas básicos que sirven para colaboración y gestión de archivos, sistemas como Dropbox, Evernote sistemas que permiten almacenar datos en la nube y que pueden ser compartidos y revisados por otros usuarios.

Así mismo es muy necesario que conozcan nociones básicas de fotografía digital, y sus herramientas de edición como dijimos Photoshop y obviamente que entienda toda la terminología que tiene que ver con sitios web, redes sociales y todas sus funcionalidades. La edición digital de video es muy importante como complemento básico no indispensable.



¿Cómo ve el desempeño de las Universidades en relación a la formación profesional del Comunicador Social del siglo XXI?

Desde el punto de vista netamente académico, yo pienso que los pensum de estudios están desactualizados, no hay un enfoque específico como para lo que puede ser una nueva área completamente para los comunicadores, no es la publicidad, no es el periodismo, es la comunicación digital. Puede ser una nueva especialidad para la comunicación en la Universidad.

¿Estaríamos hablando de una reestructuración de las mallas curriculares?

Es indispensable, no totalmente de la carrera sino como una especialidad de la carrera, no sé cuál será el esquema en la universidad de Cuenca, pero si tienes ciclos comunes y luego pueden definir si se van hacia periodismo o publicidad, tendría que haber una tendencia hacia la comunicación digital.

¿Qué asignaturas deberían fortalecerse en el estudio de las ciencias de la Comunicación Social?

Si hablamos de un cambio en los pensum de estudio, obviamente tendría que incluirse distintos niveles de estudio en esta área, por ejemplo edición digital de fotografía 1 y 2 para que resulte progresivo, la edición de video, obviamente la redacción y el uso de los utilitarios en general, estamos hablando ya de cuatro, cinco o seis materias adicionales al pensum de estudio y dependiendo de la especialidad deberían asignarse.

Un Comunicador Social podría compartir conocimientos de Ingeniería de Sistemas ahora que la Comunicación se mueve en entornos digitales?

Dentro del área de Ingeniería en Sistemas, al menos entender la lógica de los sistemas porque eso facilita muchísimo al momento de saber qué cosas se pueden utilizar para un propósito. Un comunicador que tenga claro el concepto de la teoría de sistemas desde mi punto de vista, puede aportar muchísimo más al momento de desarrollar soluciones informáticas que faciliten la comunicación entre empresas, clientes - empresas, consumidores y empresas y viceversa, entonces si es necesario que exista un espacio o momento en donde los comunicadores tengan las nociones básicas sobre la ingeniería de sistemas. Programación HTML, puede o no serles útil, definitivamente, nosotros hemos identificado que mientras más especializado sea el perfil, es mejor; entonces los programadores a la programación y los comunicadores a la comunicación pero que estos puedan entenderse, por eso es necesario formalizar a través de un taller o una materia.



¿Qué grado de rentabilidad tiene el trabajar para un medio Digital?

Desde el punto de vista del negocio, como agencia de comunicación digital si es rentable, ahora para las empresas es sumamente rentable porque si se logra hacer una comparación entre la publicidad convencional y la publicidad digital es abismal el asunto con respecto a la inversión y presupuestos. Y más aún desde la posibilidad de llegar al público objetivo ya enfocándose más hacia el marketing, esto es algo indispensable ahora, el área del marketing, un Comunicador tiene que saber de marketing, antes se manejaba más teóricamente el asunto en la publicidad convencional, ahora con la publicidad digital nosotros manejamos segmentos súper específicos y garantizamos resultados a los clientes cosa que no se puede lograr con los convencionales. Si se compara una “valla vs la publicidad segmentada en Google” la inversión es diez a uno, y los resultados reales no tienen comparación. Entonces cuando un comunicador logra utilizar esas herramientas digitales puede demostrarle al cliente cual va a ser el impacto real de la publicidad y obviamente el costo es diez a uno.



Carrera de Comunicación Social

TÍTULO: LICENCIADO/A

MODALIDAD: Presencial

SEDE: Quito - Cuenca

DURACIÓN: Ocho Semestres

PERFIL PROFESIONAL

Como profesional su desempeño estará orientado a diseñar, ejecutar, evaluar y gestionar políticas, estrategias, planes, proyectos y productos comunicacionales, informativos y educativos para el desarrollo.

OBJETIVOS:

Generales:

- Formar integralmente profesionales en comunicación social con sentido científico y ético desde una perspectiva humanista y de compromiso con el desarrollo y la transformación hacia una sociedad intercultural, justa y equitativa.
- Promover e impulsar la reflexión y la investigación de las diferentes expresiones de los procesos comunicativos en el contexto de una sociedad intercultural.

Específicos:

- Formar comunicadores sociales que comprendan y analicen la comunicación y su interconexión con todos los procesos y fenómenos de la sociedad.
- Formar profesionales en comunicación social, desde una visión inter y transdisciplinaria, innovadores, creativos y ejecutivos, comprometidos con el desarrollo sustentable de las culturas ecuatorianas en busca de una sociedad más justa.
- Aportar en la comprensión y desarrollo de los procesos y hechos comunicativos que recuperen y desarrollen la experiencia y los distintos saberes de los sujetos y actores sociales.
- Buscar incidir en la opinión pública para aportar a la búsqueda y construcción de nuevos proyectos históricos sociales en la perspectiva de la transformación de la sociedad.

CAMPO OCUPACIONAL

- Instituciones públicas y privadas locales nacionales, e internacionales.
- Medios de información masivos y comunitarios.
- Movimientos y organizaciones socioculturales.

Para fechas de inscripciones
ingrese a: <http://www.ups.edu.ec/inscripcionesunificadas>



| UNIVERSIDAD POLITÉCNICA SALESIANA - MALLA CURRICULAR COMUNICACIÓN SOCIAL 2014 | | | | | | | | | | | |
|---|-----------------------------------|-------------------------------------|--|-----------------------------------|---------------------------------------|---|--------------------------------------|---------------------------------|---------------------------------------|-----------------------|--|
| AREA DE FORMACIÓN BÁSICA | | | | | | | | | | PARA ACADEMICAS | |
| Comunicación | Formación Profesional | Contexto Social | Semiolingüística | Complementarias y C. | Contexto Comunic. | Contex. Comu | Praxología y Formación Humana | Prácticas | Informática | Idioma Extranjero | |
| I 30c | Historia de la Comunicación 4 | Fotografía 4 | Realidad Nacional e Internacional 4 | Lenguaje Verbal y Redacción 4 | Lógica 4 | Comunicación y Cultura 4 | Metodología de la Investigación 4 | Antropología Cristiana 2 | Informática I y II | Idioma Extranjero I | |
| II 30c | Teoría de la Comunicación I 4 | Impreso Básico 4 | Teoría Política 4 | Lingüística 4 | Comunicación para la paz 4 | Sociología de la comunicación 4 | Comunicación no verbal 4 | Prácticas comunicativas I 2 | Informática II | Idioma Extranjero II | |
| III 30c | Teoría de la Comunicación II 4 | Radio Básico 4 | Comunicación e Ideología 4 | Semiótica 6 | Nuevos Escenarios 4 | Psicología de la Comunicación 4 | Deontología 2 | Ética de la persona 2 | Informática III | Idioma Extranjero III | |
| IV 30c | Teoría de la Imagen 4 | Video Básico 4 | Análisis de Coyuntura 4 | Análisis del discurso 4 | Epistemología de la Comunicación 4 | Arte y Comunicación 4 | Comunicación Intercultural 4 | Prácticas comunicativas II 2 | Informática IV | Idioma Extranjero IV | |
| 120c | 16 | 16 | 16 | 18 | 16 | 16 | 14 | 4 | 4 | | |
| SUBTOTAL 225 créditos + 25 créditos tesis. TOTAL 250 | | | | | | | | | | | |
| Formación Profesional | Formación Técnica | Video | Formación técnica Profes. | Investigación | Video | Complementaria | Complementarias | Prácticas | Formación Humana | Optativas | |
| V 25c | Lenguaje audiovisual 4 | Fotografía digital 4 | Video educativo 4 | Investigación y comunicación 3 | Montaje 4 | Redacción creativa 3 | Historia del cine 3 | | | | |
| VI 29c | Estética de la Imagen 3 | Edición 4 | Videoarte 4 | Iluminación 4 | Guión 3 | Gestión y administración de proyectos. 3 | Sonido 4 | | Espiritualidad juvenil Salesiana 2 | Optativa 2 | |
| VII 26c | Publicidad y marketing 3 | Diseño Gráfico 4 | Video ficción 4 | Actuación 4 | Seminario de tesis 3 | Géneros de televisión 4 | Legislación de la Comunicación 2 | | Pensamiento Social de la Iglesia 2 | | |
| VIII 25c | Educomunicación 3 | Técnicas de animación de video 4 | Producción videográfica 4 | Dirección de arte 4 | Seminario de graduación 4 | Prácticas de televisión 4 | | | | Electiva 2 | |
| 105c | 13c | 16c | 16c | 12c | 10c | 15c | 6c | 9c | 4c | 4c | |



Escuela de Comunicación Social

Plan de Estudios 2014

Título a obtener

Licenciado(a) en Comunicación Social.

Plan de Estudios



| Código | Materia | Créditos | Prerequisitos |
|--------------|---|-----------|---------------|
| | NIVEL 1 | | |
| FLC0224 | Lengua 1 | 5 | |
| FLC0225 | Mercadeo I | 5 | |
| FLC0223 | Pensamiento Contemporáneo | 4 | |
| FLC0001 | Inglés I | 5 | |
| FLC0230 | Presentaciones Digitales | 1 | |
| FLC0227 | Problemas Contemporáneos | 4 | |
| FLC0228 | Creatividad | 1 | |
| FLC0229 | Expresión Oral | 2 | |
| FLC0226 | Introducción y Teorías de la Comunicación | 5 | |
| TOTAL | 9 materias | 32 | |
| | NIVEL 2 | | |
| FLC0231 | Antropología Cultural /cms | 4 | |
| FLC0007 | Inglés II | 5 | FLC0001 |
| FLC0232 | Lengua 2 | 5 | FLC0224 |
| FLC0236 | Métodos de Investigación I (cualitativa) | 5 | |



| | | | |
|--------------|--|-----------|---------|
| FLC0235 | Estadística /cms | 6 | |
| FLC0234 | Mercadeo II | 5 | FLC0225 |
| FLC0233 | Corrientes Artísticas Contemporáneas | 4 | |
| TOTAL | 7 materias | 34 | |
| | NIVEL 3 | | |
| FLC0237 | Fotografía | 3 | |
| FLC0014 | Inglés III | 5 | FLC0007 |
| FLC0238 | Métodos de Investigación II (cuantitativa) | 5 | FLC0235 |
| FLC0242 | Redacción Periodística | 5 | FLC0232 |
| FLC0241 | ética de la Comunicación | 3 | |
| FLC0240 | Legislación de la Comunicación | 2 | |
| FLC0239 | Comportamiento del Consumidor | 5 | |
| FLC0243 | Publicidad I | 5 | FLC0234 |
| TOTAL | 8 materias | 33 | |
| | NIVEL 4 | | |
| FLC0247 | Redacción Publicitaria | 3 | FLC0232 |
| FLC0246 | Producción de | 5 | |



| | | | |
|--------------|--|-----------|-----------------|
| | Formatos de Radio | | |
| FLC0245 | Guiones | 5 | FLC0232 |
| FLC0244 | Herramientas Gráficas I | 3 | |
| FLC0248 | Métodos de Investigación III (an.audien. Cont) | 5 | |
| FLC0249 | Publicidad II | 5 | FLC0243 |
| TOTAL | 6 materias | 26 | |
| | NIVEL 5 | | |
| FLC0250 | Herramientas Gráficas II | 2 | FLC0244 |
| FLC0251 | Marketing Social | 4 | |
| FLC0252 | Diseño Gráfico I | 4 | FLC0244 |
| FLC0253 | Publicidad Radial | 5 | FLC0243,FLC0246 |
| FLC0254 | Producción de Video I | 5 | FLC0245 |
| FLC0255 | Planificación de Medios | 1 | FLC0243 |
| FLC0256 | Cultura y Comportamiento Organizacional | 5 | |
| TOTAL | 7 materias | 26 | |
| | NIVEL 6 | | |
| FLC0257 | Diseño Gráfico II | 4 | FLC0252 |



| | | | |
|--------------|---|-----------|-------------------------|
| FLC0258 | Semiótica de la Publicidad | 4 | |
| FLC0259 | Comunicación Organizacional | 5 | FLC0256 |
| FLC0260 | Publicidad Televisiva | 5 | FLC0249,FLC0254 |
| FLC0261 | Organización de Eventos /cms | 3 | |
| FLC0262 | Producción de Materiales Multimedia I | 5 | FLC0246,FLC0252,FLC0254 |
| TOTAL | 6 materias | 26 | |
| | NIVEL 7 | | |
| FLC0263 | Planificación y Proyectos | 3 | |
| FLC0362 | Prácticas Pre-profesionales I / Cms | 3 | |
| FLC0268 | Gerencia de Agencias | 2 | FLC0249 |
| FLC0269 | Producción de Materiales Multimedia II | 5 | FLC0262 |
| FLC0267 | Planificación de Campañas de Comunicación | 5 | FLC0253,FLC0260 |
| FLC0266 | Emprendimiento | 4 | |
| FLC0264 | Comunicación | 4 | |



| | | | |
|--------------|--|------------|---------|
| | Estratégica | | |
| FLC0265 | Materia Opcional O Trabajo en Proyectos /cms | 3 | |
| TOTAL | 8 materias | 29 | |
| | NIVEL 8 | | |
| FLC0273 | Seminario de Tesis | 5 | FLC0267 |
| FLC0271 | Identidad e Imagen Corporativa | 5 | FLC0257 |
| FLC0272 | Ejecución de Campañas | 5 | FLC0267 |
| FLC0270 | Relaciones Públicas | 4 | |
| FLC0274 | Materia Opcional II O Trabajo en Proyectos | 3 | |
| FLC0363 | Prácticas Pre-profesionales II / Cms | 3 | |
| TOTAL | 6 materias | 25 | |
| | TOTAL CRÉDITOS: DE | 231 | |

Perfil profesional

El Licenciado en Comunicación Social y Publicidad:



- Reconoce líneas de pensamiento y problemáticas presentes en la sociedad contemporánea para una buena práctica de la comunicación, basada en reglas éticas y legales.
- Identifica los principios básicos para los procesos de adquisición de la información y reconoce el uso correcto del lenguaje oral, escrito y no verbal para difundir esta información de una forma adecuada, cohesionada y coherente, a su vez aplica el idioma inglés para la comprensión y producción de textos.
- Planifica, ejecuta y evalúa campañas publicitarias y sociales; diseña estrategias de comunicaciones integradas al marketing y dirige la producción de materiales impresos, spots, cuñas y jingles.
- Realiza el diagnóstico de la comunicación interna y externa de las organizaciones públicas y privadas, con el fin de diseñar planes estratégicos para mejorar la gestión de la institución, empresa u organización, a través de un buen manejo de sus relaciones públicas; y a su vez colabora en la construcción de la identidad e imagen corporativa, de manera reflexiva y crítica.
- Se desempeña como reportero y redactor en diversas plataformas periodísticas (prensa, radio, televisión, internet); con una base teórica que le ayudará a mantener un pensamiento crítico sobre los medios y una noción de su audiencia.

Campo ocupacional

- Agencias de publicidad.
- Relaciones públicas en instituciones privadas, públicas y ONGs.
- Departamentos de mercadeo, promoción y publicidad.
- Empresas de investigación de mercados.
- Medios masivos de comunicación.



Universidad de Cuenca



UNIVERSIDAD CATÓLICA DE CUENCA SEDE AZOGUES
COMUNIDAD EDUCATIVA AL SERVICIO DEL PUEBLO



UNIDAD ACADÉMICA DE CIENCIAS EDUCATIVAS Y DE LA COMUNICACIÓN
SOCIAL

FACULTAD DE COMUNICACIÓN SOCIAL

PLAN CURRICULAR

2011- 2012



UNIVERSIDAD CATÓLICA DE CUENCA
COMUNIDAD EDUCATIVA AL SERVICIO DEL PUEBLO

- 1- UNIDAD ACADÉMICA: DE CIENCIAS EDUCATIVAS Y DE LA COMUNICACIÓN SOCIAL.
- 2- FACULTAD: DE COMUNICACIÓN SOCIAL
- 3- NIVEL: TERCER NIVEL (PREGRADO)
- 4- MODALIDAD: PRESENCIAL
- 5- ANTECEDENTES:

En la actualidad, la sociedad afronta una situación de multiplicidad de cambios y transformaciones que están marcadas por el desarrollo de la tecnología y las innovaciones digitales. La Comunicación Social y el Periodismo no están exentas ni son indiferentes a los cambios. Su desempeño es influido directamente por la incorporación de las nuevas tecnologías de la información y la comunicación, NTICs, y por las aplicaciones emergentes en la Internet. Por lo que es necesario emprender nuevas formas de aprender la profesión. La comunicación, como proceso, trata del manejo de símbolos para establecer e interpretar el significado del entorno para los otros; de manera adecuada, suficiente y con la asimilación de, cada vez, nuevos recursos y herramientas.

La formación de profesionales en los campos de la Comunicación Social, en general, y del Periodismo, en particular, exige profundos conocimientos de las ciencias humanas básicas y también de las profesionales; así como de las disciplinas de la comunicación y de las otras ciencias que las complementan y las fortalecen.

Constituye entonces responsabilidad ineludible de la Academia, el fortalecer entre los estudiantes el dominio del idioma, de su estructura y sentido; la confianza para construir y expresar su pensamiento con suficiencia, corrección; y, facilitar el cúmulo de conocimientos humanísticos relacionados con la cultura.

El aprendizaje de estas disciplinas deberá alcanzar claras y demostradas competencias de conocimiento de las herramientas que proporciona la aplicación de los métodos y técnicas de la investigación científica y su utilidad para la descripción, explicación, análisis y crítica de la Comunicación Social; y, su responsabilidad para indagar con prolijidad los contenidos de los mensajes que se elaboran para los medios masivos y otros espacios institucionales de organización social.

Se propende la capacitación y dominio de las nuevas tecnologías de la Información y la Comunicación, como las demás aplicaciones emergentes



en los medios virtuales de la Internet; y, el fortalecimiento de la confianza suficiente para emprendimientos de incorporación laboral.

La Universidad Católica de Cuenca, fue creada “con el Decreto 409-A, de 7 de septiembre de 1970 y publicado en el Registro Oficial No. 76, el 7 de octubre del mismo año. El 7 de octubre de 1981, se abre el Instituto de Ciencias de la Información y Comunicación Social, Registro Oficial No. 1029. Se propuso una “formación humanística y ajena a sectarismos, consignas foráneas y monopolios”; principios que también guiaron la creación, en Azogues, de la Extensión Universitaria, el 5 de noviembre de 1980. La Facultad de Ciencias Educativas y de la Comunicación Social, se creó en octubre de 1992. Inicio actividades académicas en abril de 1993.

6- REQUISITOS DE ADMISIÓN

El aspirante a cursar la Carrera deberá cumplir los siguientes requisitos:

Solicitud de admisión al Decano de la respectiva Unidad Académica;

Partida de nacimiento;

Cédula de ciudadanía, certificado de votación; y otras que exija la ley;

Documentos militares;

Título de bachiller debidamente refrendado y certificado del acta de grado;

Dos fotografías tamaño carnet;

Certificado de conducta;

Certificado de salud del Hospital Universitario Católico, y,

Comprobante de pago del derecho respectivo.

7- DURACIÓN DE LA CARRERA:

Modalidad de estudios: Presencial

Duración de la carrera: Cuatro años

Número efectivo de semanas de clase: 160

Más el Curso Propedéutico

8- OBJETIVOS EDUCACIONALES



Encauzar al estudiante en el fortalecimiento de sus valores éticos como ser humano y como profesional; con los conocimientos que aportan las ciencias en la corriente del humanismo; para que sea responsable con la misión de una profesión, independiente y libre.

Formar profesionales con suficientes destrezas en el manejo del idioma; con la confianza y seguridad para crear su pensamiento; sea cual fuere el medio que utilice para expresar las ideas.

Desarrollar resultados de aprendizaje con el soporte requerido de conocimientos, reflexiones y explicaciones, en el marco de las Teorías de la Comunicación Social y de los medios de comunicación de masas; para el manejo de las herramientas y técnicas de la Investigación en Comunicación Social. Y, propender a la capacitación y dominio de las nuevas tecnologías de la comunicación, con talentos para emprender opciones de desempeño laboral en los escenarios de los medios digitales.

9- MISIÓN:

Ofrecer formación humanística y científica, con valores éticos inherentes a la Comunicación Social; con énfasis en la investigación, tecnología, emprendimiento y reconocimiento intercultural.

10-VISIÓN

Una Carrera con excelencia académica, fortalecida en la Comunicación, la innovación tecnológica; y, comprometida con el servicio a la colectividad.

11-PERFIL DE EGRESO

El profesional egresado de la Facultad de Comunicación Social tendrá los siguientes resultados de formación:

Domina el idioma español y maneja de manera suficiente el inglés, que le brindarán confianza y solvencia al momento de construir y expresar su pensamiento en cualquier espacio y por cualquier medio de comunicación tradicional o emergente.

Conoce las tendencias y corrientes del pensamiento y aportes científicos contenidos en las Teorías de la Comunicación Social; las herramientas que ofrecen los métodos y técnicas de la Investigación en Comunicación; que le



permiten reflexión empírica propia para interpretar y comunicar su entorno y cualquier otra realidad para los demás.

Crea y ordena sus ideas de acuerdo a los géneros y estilos que se han desarrollado para la comunicación a través de los diferentes formatos y medios disponibles en la comunicación organizacional y mediática.

Conoce y opera los medios de comunicación (tradicionales y emergentes), las nuevas tecnologías que los han revolucionado, las herramientas y aplicaciones de la Internet como aportes para el ejercicio profesional de la comunicación organizacional y el periodismo.

Cultiva valores de la ética, necesarios para la construcción de una comunicación responsable, independiente y de servicio público; que es necesaria para el desarrollo y la armonía de los seres humanos con su entorno; y, es respetuoso y propiciador de la interculturalidad.

Tiene el suficiente conocimiento sobre la comunicación, realidad económica, cultural y social de su país.

Es promotor y emprendedor de procesos comunicacionales.

12- PLAN CURRICULAR

A- PLAN DE ESTUDIOS



PLAN DE ESTUDIOS 2011 - 2012



PROPEDEÚTICO: TÉCNICAS DE ESTUDIO - 40 HORAS

| CODIGO | PRIMER AÑO | P/c | CREDITOS |
|--------|---|-----|----------|
| CB 001 | Educación Idiomática y Cobertura Periodística | 4 | 7,5 |
| CH 002 | Realidad local e Internacional | 3 | 5,6 |
| CB 003 | Medios de Comunicación | 4 | 7,5 |
| CB 004 | Teorías e Investigación de la Comunicación | 5 | 9,4 |
| CB 005 | Psicología de los Medios de Comunicación | 3 | 5,6 |
| CB 006 | Informática básica I | 3 | 5,6 |



| | | | |
|--------|-----------------------------------|----|------|
| CB 007 | Inglés1 | 3 | 5,6 |
| | TOTAL DE CREDITOS | 25 | 46,8 |
| | Seminario Taller Derechos Humanos | 80 | 3,8 |
| | | | 50,6 |

| SEGUNDO AÑO | | | |
|--------------------|--|-----|------|
| CP 008 | Géneros Periodísticos | 5 | 9,4 |
| CP 009 | Realización y Producción de Radio | 4 | 7,5 |
| CP 010 | Técnicas de Investigación en Comunicación | 4 | 7,5 |
| CB 011 | Teorías de los Medios de Comunicación | 4 | 7,5 |
| CH 012 | Legislación Periodística | 2 | 3,8 |
| CB 013 | Informática Básica II | 3 | 5,6 |
| CB 007-14 | Inglés 2 | 3 | 5,6 |
| | | 25 | 46,9 |
| | Seminrio Taller: Fotografía y Fotoperiodismo | 107 | 5 |
| | Seminario Taller: Hablar y Comunicar | 107 | 5 |
| | Seminario Taller: Proyectos Emprendedores | 107 | 5 |
| | | | 61,9 |

| TERCER AÑO | | | |
|-------------------|---|----------|------|
| CB 015 | Géneros y Estilos Periodísticos | 5 | 9,4 |
| CH 016 | Ética Periodística | 3 | 5,6 |
| CB 017 | Líneas de Investigación en Comunicación | 4 | 7,5 |
| CB 018 | Análisis de Mensajes y Observatorio de Medios | 3 | 5,6 |
| CP 019 | Realización y Producción Audiovisual | 4 | 7,5 |
| CB 020 | Diseño Gráfico I | 3 | 5,6 |
| CB 007-21 | Inglés 3 | 3 | 5,6 |
| | | 25 | 46,8 |
| | Seminario Taller: Multimedia | 107 | 5 |
| | Seminario Taller: Periodismo de Investigación | 107 | 5 |
| | Prácticas Preprofesionales | 72 (3.5) | |
| | | | 56,8 |

| CUARTO AÑO | | | |
|-------------------|---------------------------------|---|-----|
| CP 022 | Redacción para Medios Digitales | 4 | 7,5 |
| CB 023 | Comunicación Organizacional | 4 | 7,5 |



| | | | |
|-----------|--------------------------------------|---|------|
| CP 024 | Tendencias de Inv. En Comunicación | 4 | 7,5 |
| CP 025 | Periodismo Especializado | 3 | 5,6 |
| CP 026 | Marketing , Publicidad y Propaganda. | 3 | 5,6 |
| CP 027 | Diseño Gráfico II | 4 | 7,5 |
| CB 007-28 | Inglés 4 | 3 | 5,6 |
| | | | 46,8 |

| | | | |
|--|-------------------------------------|----------|--------------|
| | Seminario taller: Gestión de Medios | 107 | 5 |
| | Seminario taller: Diseño de Tesis | 107 | 5 |
| | Prácticas Preprofesionales | 72 (3.5) | |
| | Trabajo de Investigación | 640 (20) | |
| | TOTAL DE CRÉDITOS | | 56,8 |
| | CRÉDITOS | | 226,1 |
| | OPTATIVA: El Guión Audiovisual | 3 | 5,6 |

| TIPO DE MATERIAS | Descriptor | Malla% Real |
|-----------------------------|-------------------|--------------------|
| Ciencias Básicas | 35% | 31 |
| Ciencias Profesionalizantes | 55% | 58 |
| Ciencias Humanísticas | 10% | 11 |
| | 100 | 100 |

1- CRÉDITOS: 226,1

2- TÍTULO A OBTENER:
LICENCIADO (A) EN CIENCIAS DE LA INFORMACION Y COMUNICACIÓN SOCIAL.

3- REQUISITOS DE GRADUACIÓN:
Para obtener el título de Licenciado (a) en Ciencias de la Información y Comunicación Social:

- Haber aprobado un total de 226,1 créditos de la carrera
- Haber aprobado 144 horas de prácticas pre profesionales



- Elaboración del trabajo Teórico Práctico de graduación, que equivale a 20 créditos.

- Haber obtenido el certificado de egresado.

4- VIGENCIA:

El presente plan de estudios entrará en vigencia para el año lectivo 2011-2012, con la aplicación inmediata y progresiva en todos los cursos de la Facultad.

Fue tratado en varias sesiones de trabajo y aprobado en el Consejo Directivo, el jueves 2 de junio de 2011.

Azogues, 2 junio de 2011

Dr. Bolívar Cabrera Berrezueta
Carangui
DECANO

Dr. Bolívar Marín
SECRETARIO

El suscrito Secretario General de la Universidad Católica de Cuenca.- CERTIFICA:
Que el Honorable Consejo Académico, tomado en sesión del 15 del mismo mes y año, por unanimidad APROBÓ Y PUSO EN VIGENCIA LOS PRESENTES PLANES DE ESTUDIO DE LA FACULTAD DE COMUNICACIÓN SOCIAL, DE LA UNIDAD ACADÉMICA DE CIENCIAS EDUCATIVAS Y DE LA COMUNICACIÓN SOCIAL, DE LA UNIVERSIDAD CATÓLICA DE CUENCA, Que serán aplicados desde el año lectivo 2011-2012, para constancia firmo y sello en nueve fojas, de anverso, Cuenca, 30 de junio de 2011.

Dr. Rodrigo Cisneros Aguirre
SECRETARIO GENERAL
UNIVERSIDAD CATÓLICA DE CUENCA



BIBLIOGRAFÍA

CAPÍTULO I

- ❖ Pineda, Migdalia. (2001). Los procesos de la comunicación a la luz de los medios interactivos. En Vasallo, M. y Fuentes, R. (Comps.). Comunicación, campo y objeto de estudio. Perspectivas reflexivas latinoamericanas. México: ITESO, UAA, U de Colima, ITESM
- ❖ SALAVERRIA, Ramón. (2001). Aproximaciones al concepto de multimedia desde los planos comunicativo e instrumental. Estudios sobre el mensaje periodístico. Número 7. 2001. Edita Universidad Complutense.
- ❖ Majó Joan & Marqués Pere. (2002). La Revolución Educativa en la era Internet.
- ❖ Cebrián Herreros, M: En: Internet y la sociedad de la información, Tomo II, de Octavio Islas 2005, Quito – Ecuador, Quipus. CIESPAL. Convergencia multimedia en Internet.
- ❖ BEEKMAN, George. (2005). Introducción a la Informática. Editorial: PEARSON EDUCACIÓN, S.A., Madrid.
- ❖ BRIGGS, Mark. (2007). Periodismo 2.0. Una guía de alfabetización Digital, para sobrevivir y prosperar en la era de la información. John S. and James L. Knight Foundation.
- ❖ SALAVERRÍA, Ramón y José Alberto GARCÍA AVILÉS (2008). “La Convergencia Tecnológica en los Medios de Comunicación: Retos para el periodismo”. Trípodos nº 23, Barcelona. Disponible en: <http://dspace.unav.es/dspace/bitstream/10171/5071/1/154114.pdf>
- ❖ Salaverría, Ramón & Negrodo, Samuel. (2008): Periodismo integrado. Convergencia de medios y reorganización de redacciones, Barcelona, Sol 90 Media.
- ❖ Escobar, Flores, Medina, Rodríguez, Oliva – UNLaR, (2009) - Tecnologías de la información y la comunicación, aplicadas a la enseñanza y el aprendizaje - innovando en educación perspectiva Neuroeducativas.
- ❖ Martínez Cerillo Agustí & Delgado García Ana María. (2010). Docencia del Derecho y Tecnologías de la Información y la Comunicación. Editorial Huygens. España.
- ❖ Cebrián Herreros, M. (2010). Desarrollos del periodismo en internet. Editorial: Comunicación Social S.C., Zamora – España.
- ❖ Paredes Joaquín & Agustín de la Herrán. (2010). Como enseñar en el aula universitaria. Editorial Pirámide, Grupo Anaya, S.A. Madrid-España.



- ❖ Negri, Ignacio. (2010). El periodista digital como artesano de la información; en Irigaray, Fernando y otros. Periodismo Digital en un paradigma de transición (2010). 2ª Foro de Periodismo Digital de Rosario.
- ❖ Di Palma, Gustavo. (2010). Introducción al Periodismo: Internet y Tecnología Digital: Prensa Gráfica, Radio y TV. Córdoba: Editorial Brujas, 2010.
- ❖ Juan Biondi Shaw, Silvia Miró Quesada de Lira & Eduardo Zapata Saldaña. (2010). Derribando muros. Periodismo 3.0: oferta y demanda de comunicación en el Perú de hoy. Editorial El Comercio S.A. Lima-Perú.
- ❖ Said Hung, Elías & Flores, Jesús Miguel. (2010). Tics, Comunicación y Periodismo digital. Tomo II. Escenarios de enseñanza y ciberperiodismo. Editorial Uninorte, Barranquilla – Colombia.
- ❖ Dussel Inés & Quevedo Luis Alberto. (2011). Aprender y Enseñar en la Cultura Digital. Buenos Aires: Editorial Santillana.
- ❖ García Valcárcel, Ana. (2011). Integración de Las Tic en la Docencia Universitaria. GESBIBLO S.L. España.
- ❖ CANAVILHAS, Joao (2011). Ensino do jornalismo: o digital como oportunidade. En Quadros, Claudia et all (2011)
- ❖ TEJEDOR CALVO, Santiago; SILVA CORPUS, Roberto y ESQUIVEL LOZANO, Fernando (2011) “La formación del ciberperiodista 2.0”. En QUADROS, Claudia y Kati Caetano e Álvaro Larangeira. (2011) Jornalismo e convergencia. Covilhã: Livros LabCom
- ❖ SALAVERRÍA, Ramón (2011). “On line journalism meets the university: ideas for teaching and research”. Sociedade Brasileira de Pesquisa em Jornalismo.
- ❖ Cobo, Silvia. (2012). Internet para Periodistas. Kit de supervivencia para la era digital. Editorial UOC – Barcelona, España.
- ❖ Rost Alejandro & Bergero Fabián. (2012). Periodismo en contexto de convergencias. Editorial Publifadecs - Río Negro, Argentina.

Revistas Especializadas:

- Said Hung, Elías Revista Comunicación. Volumen 18, año 30, No. 1, Enero-Julio, 2009.

Linkografía citada:

- Medina Mayagoitia, Norma Isabel (2007) La comunicación en línea. Procesos y Características. Educación a Distancia de la Dirección General de Difusión de la UAA, Aguascalientes, Agosto 2007. Recuperado el 8 de Enero de 2014 de: <http://www.actiweb.es/maya1263/archivo1.pdf>
- Maestro, José Ángel. (2008) La comunicación en línea con los usuarios de una biblioteca (o cualquier otra cosa). Disponible [En línea]:



<http://bibliotecas2ypico.wordpress.com/tag/comunicacion/>. Consultado: 20 de Noviembre de 2013.

- Pérez, Marcos Sebastián (2006) Comunicación Online: Una Sociedad en cambio, activa y conectada. Recuperado el 10 de Enero de 2014. Disponible [En línea] en:

<http://www.comunicacionymedios.uchile.cl/index.php/RCM/article/viewArticle/11504>

- HUIDOBRO, JOSÉ MANUEL: Tecnologías de Información y Comunicación. Recuperado el 15 de Octubre de 2013 de <http://www.monografias.com>
- GONZÁLEZ, DANIEL: Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC'S). Recuperado el 15 de Octubre de 2013 de: <http://www.monografias.com>
- MARQUES GRAELLS, PERE. La Sociedad de la Información. Recuperado el 21 de Octubre de 2013 de: <http://dewey.uab.es/pmarques>
- Rosario, Jimmy, 2005, "La Tecnología de la Información y la Comunicación (TIC). Su uso como Herramienta para el Fortalecimiento y el Desarrollo de la Educación Virtual". Disponible en el ARCHIVO del Observatorio para la CiberSociedad en <http://www.cibersociedad.net/archivo/articulo.php?art=218>. Recuperado el 22 de Octubre de 2013.
- <http://webdelprofesor.ula.ve/ciencias/sanrey/tics.pdf>
- <http://www.monografias.com/trabajos37/tecnologias-comunicacion/tecnologias-comunicacion.shtml>
- <http://www.unesco.org/es/higher-education/higher-education-and-icts/>
- CABERO ALMENARA, J. (2005): Las TICs y las Universidades, retos, posibilidades y preocupaciones. Recuperado el 10 de Febrero de 2014 de: <http://tecnologiaedu.us.es/cuestionario/bibliovir/jca6.pdf>
- CUEVA CARRIÓN, S y Otros. (2009): Tecnologías de Información y Comunicación TICs en la educación Superior. Universidad Técnica Particular de Loja.
- <http://sociologiayredessociales.com/2010/03/caracteristicas-de-la-comunicacion-en-redes-sociales/>. Recuperado el 12 de febrero de 2014.
- <http://www.vivelohoy.com/noticias/8386254/facebook-en-cifras>
- Laurie B. Días. (2008). La Integración de las Tecnologías de la Información y las Comunicaciones al Currículo Regular. Recuperado el 8 de marzo de 2014 de: <http://www.eduteka.org/Tema1.php>.
- Eliana Álvarez. Periodismo digital y Periodismo tradicional ¿Opuestos o complementos?. Recuperado el 20 de Marzo de 2014 de: <https://www.colombiadigital.net/opinion/blogs/blog-colombia-digital/item/854-periodismo-digital-y-periodismo-tradicional-opuestos-o-complementos.html>



- Quim Gil. Diseñando el periodista digital. Recuperado el 22 de marzo de 2014 de: <http://www.saladeprensa.org/art89.htm>
- SALAVERRIA, Ramón. Aproximaciones al concepto de multimedia desde los planos comunicativo e instrumental. http://dspace.unav.es/dspace/bitstream/10171/5068/1/esmp_multimedia.pdf
- GALLO, D. (2009, 1 de Agosto): Cómo cambian las redacciones digitales. Recuperado el 10 de marzo de 2014 de: <http://www.blocdeperiodista.com/2009/08/como-cambian-las-redacciones-digitales.html>
- Entrevista a Guillermo Franco, en el Comercio de Perú, el 8 de noviembre de 2009. Recuperado de: <http://elcomercio.pe/blog/vidayfuturo/2009/11/se-hace-poco-por-el-periodismo>.

CAPÍTULO II

- ❖ Gil Castro, Virna Edith & Xantipa Rosas, Armenta. (2010). *Comunícate con Multimedia*. México: Editorial Limusa.
- ❖ Vaughan Tay. (2011). *Multimedia: Making It Work*. Eighth Edition. United States: Editorial McGraw-Hill.
- ❖ Ramírez Martinell, A., Fraire Quiroz, J., Montes Reyes, D., Oliva Mesa, O. G., García Esqueda, G., Mayo Castelán, S. D., Cornelio Vidal, I. G., Cruz Soto, M., Olan Cobos, S. J. (2011). *Diseño de imagen digital con software libre*. Red Iberoamericana para el Desarrollo Sustentable, A.C. México.
- ❖ Lardner Joel & Roberts Paul. (2012): *Técnicas de Arte Digital para Ilustradores y Artistas*. Barcelona, Editorial ACANTO.
- ❖ Porto Denis & Flores Vivar Jesús Miguel. (2012): *Periodismo Transmedia. Reflexiones y técnicas para el ciberperiodista desde los laboratorios de medios interactivos*. Madrid. Editorial Fragua.
- ❖ Renó, Denis; Campalans, Carolina; & Gosciola, Vicente (2012) *Narrativas transmedia: Entre teorías y prácticas*. Editorial Universidad del Rosario: Bogotá.
- ❖ Ramírez Martinell, A., Fraire, J., Hernández, V.M., Oliva, O.G., Mayo, S.D., Olan, S. Cornelio, I., Olgún, P. A. y Gutiérrez, I.R. (2013). *Producción de audio con software libre*. Red Iberoamericana para el Desarrollo Sustentable, A.C. México.
- ❖ Flores, Jesús; Cebrían, Mariano (2013) "La narrativa transmedia en el desarrollo de reportajes ciberperiodísticos" En: Sabés, Fernando; Verón, José. *Comunicación y la red. Nuevas formas de periodismo*. Zaragoza: Asociación de periodismo de Aragón.
- ❖ Scolari, Carlos Alberto (2013) "Narrativas Transmedia" *Cuando todos los medios cuentan*. Barcelona - España. Grupo Planeta.



Linkografía:

- Koldobika Meso, Ayerdi. (2002): Un nuevo tipo de profesional llama a las puertas del Periodismo: el periodista digital. Revista Latina de Comunicación Social. 51. Recuperado el 20 de Abril de 2014 de: <http://www.ull.es/publicaciones/latina/2002mesojunio5103.htm>
- HUIDOBRO, JOSÉ MANUEL: Tecnologías de Información y Comunicación. Recuperado el 15 de Octubre de 2013 de <http://www.monografias.com>
- GONZÁLEZ, DANIEL: Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC'S). Recuperado el 15 de Octubre de 2013 de: <http://www.monografias.com>
- ZAMBRANO RODRIGUEZ, DOUGLAS FRANCISCO: Multimedia. Recuperado el 18 de Octubre de 2013 de: <http://www.monografias.com>
- MARQUES GRAELLS, PERE. La Sociedad de la Información. Recuperado el 21 de Octubre de 2013 de: <http://dewey.uab.es/pmarques>
- Formatos Habituales en Fotografía Digital. Recuperado el 15 de Noviembre de 2013 de: <http://www.dzoom.org.es/arrojando-luz-sobre-los-formatos-de-imagen-en-fotografia/>
- Formatos de Audio Multimedia. Recuperado el 15 de Noviembre de 2013 de: <http://www.desarrollomultimedia.es/articulos/tipos-de-formatos-o-archivos-de-audio-y-codecs.html>
- GAYESKI, D. (1992): Making Sense of Multimedia. Educational Technology.
- SALAVERT CASAMOR, ANTONIO: Formatos de Video Digital. Recuperado el 18 de Noviembre de 2013 de: <http://www.monografias.com/trabajos-pdf4/formatos-video-digital/formatos-video-digital.pdf>
- <http://articulos.softonic.com/photoshop-cumple-20-anos>
- http://es.wikipedia.org/wiki/Adobe_Photoshop
- es.wikipedia.org/wiki/Adobe_Illustrator
- <http://es.wikipedia.org/wiki/CorelDRAW>
- http://es.wikipedia.org/wiki/Adobe_Audition
- http://es.wikipedia.org/wiki/Sony_Vegas_Pro
- http://es.wikipedia.org/wiki/Adobe_Flash_Professional
- <http://netmarketshare.com/operating-system-market-share.aspx?qprid=10&qpcustomd=0>
- OSSORIO VEGA, Miguel Ángel: Posibilidades de la narrativa transmedia aplicada al periodismo. III Congreso Internacional de Comunicación 3.0. Recuperado el 20 de Septiembre de 2014



de: <http://campus.usal.es/~comunicacion3punto0/comunicaciones/2012/805.pdf>

CAPÍTULO III

- ❖ PIMIENTA PRIETO, Julio H. (2012). Las Competencias en la Docencia Universitaria, Preguntas Frecuentes. México - PEARSON EDUCACIÓN.

Documentos:

- Diseño Curricular 2012 - Universidad Católica de Cuenca.
- Diseño Curricular 2014 - Universidad Politécnica Salesiana.
- Diseño Curricular 105 – Universidad del Azuay.
- Diseño Curricular 2014 - Universidad de Cuenca.
- Sílabo de la Asignatura Multimedia y Diseño de los Medios 2013. Escuela de Comunicación Social de la Universidad de Cuenca.
- Sílabo de la Asignatura Periodismo Online 2013. Escuela de Comunicación Social – Universidad de Cuenca.

Linkografía:

- Antecedentes Históricos de la Universidad de Cuenca. Recuperado el 5 de Junio de 2014 - <http://www.ucuenca.edu.ec/institucional/historia>
- Misión y Visión de la Universidad de Cuenca. Recuperado el 5 de Junio de 2014 - <http://www.ucuenca.edu.ec/institucional/mision-y-vision>
- Historia de la Escuela de Comunicación Social - Universidad de Cuenca. Recuperado el 5 de Junio de 2014 de: <http://filosofia.ucuenca.edu.ec/index.php/carrera-de-periodismo-y-comunicacion-digital#2-fundamentación-de-la-carrera>
- Perfil Profesional del Comunicador Social. Recuperado el 5 de Junio de 2014 de: <http://filosofia.ucuenca.edu.ec/index.php/carrera-de-periodismo-y-comunicacion-digital#7-perfil-profesional>
- Misión de la Carrera de Comunicación Social – Universidad de Cuenca. Recuperado el 5 de Junio de 2014 de: <http://filosofia.ucuenca.edu.ec/index.php/carrera-de-periodismo-y-comunicacion-digital#4-mision-de-la-carrera>



- Visión de la Carrera de Comunicación Social – Universidad de Cuenca. Recuperado el 5 de Junio de 2014 de: <http://filosofia.ucuenca.edu.ec/index.php/carrera-de-periodismo-y-comunicacion-digital#3-vision-de-la-carrera>
- Perfil de egreso de la carrera de periodismo y comunicación digital de la universidad de cuenca. Recuperado el 6 de Junio de 2014 de: <http://filosofia.ucuenca.edu.ec/index.php/carrera-de-periodismo-y-comunicacion-digital#6-perfil-de-egreso>
- Escenarios de Actuación de los Profesionales en Periodismo y Comunicación Digital. Recuperado el 6 de Junio de 2014 de: <http://filosofia.ucuenca.edu.ec/index.php/carrera-de-periodismo-y-comunicacion-digital#8-escenarios-de-actuación>
- Perfil Profesional y de Egreso de la Carrera de Relaciones Públicas y Comunicación Organizacional. Recuperado el 6 de Junio de 2014 de: <http://filosofia.ucuenca.edu.ec/index.php/carrera-de-relaciones-publicas#6-perfil-de-egreso>
- Escenarios de Actuación de los Profesionales en Relaciones Públicas y Com. Organizacional. Recuperado el 6 de Junio de 2014 de: <http://filosofia.ucuenca.edu.ec/index.php/carrera-de-relaciones-publicas#8-escenarios-de-actuación>
- Reseña Histórica – Universidad Politécnica Salesiana. Recuperado el 10 de Junio de 2014 de: <http://www.ups.edu.ec/resena-historica;jsessionid=55DEB9C10607279CD3B041E65D32C41F>
- Plan Operativo Universidad Politécnica Salesiana. Recuperado el 10 de Junio de 2014 de: <http://www.ups.edu.ec/plan-operativo>
- Razón de Ser UPS. Recuperado el 10 de Junio de 2014 de: <http://www.ups.edu.ec/razon-de-ser>
- Reseña Histórica Universidad Católica de Cuenca. Recuperada el 12 de Junio de 2014 de: <http://www.ucaazo.edu.ec/web/images/ORGANICO%20FUNCIONAL.pdf?m=5>
- Misión y Visión Institucional, Universidad Católica de Cuenca. Recuperado del 12 de Junio de 2014 de: <http://www.ucacue.edu.ec/index.php/la-universidad/mision-vision>
- Reseña Histórica Universidad del Azuay. Recuperado el 13 de Junio de 2014 de: <http://www.uazuay.edu.ec/universidad/>
- Misión y Visión Institucional- Universidad del Azuay. Recuperado el 13 de Junio de 2014 de: <http://www.uazuay.edu.ec/universidad/mision.htm>



- Historia de la Escuela de Comunicación Social,, Universidad del Azuay. Recuperado el 13 de Junio de 2014 de: : <http://www.uazuay.edu.ec/publicaciones/UV-46.pdf>
- Descripción, Objetivos, Titulación y Pensum Académico, Universidad del Azuay. Recuperado el 13 de Junio de 2014 de: http://www.uazuay.edu.ec/estudios/comunic_social/comunic_social.htm