



REPÚBLICA DEL ECUADOR
UNIVERSIDAD CATÓLICA DE CUENCA

Comunidad Educativa al Servicio del Pueblo

UNIDAD ACADÉMICA DE CIENCIAS SOCIALES

**CARRERA DE CIENCIAS DE LA INFORMACIÓN Y
COMUNICACIÓN SOCIAL**

**TÍTULO: REVISTA DIGITAL PERIODÍSTICA PARA LA PROMOCIÓN
Y DIFUSIÓN DE LA POESÍA DE JÓVENES ESCRITORES
CUENCANOS.**

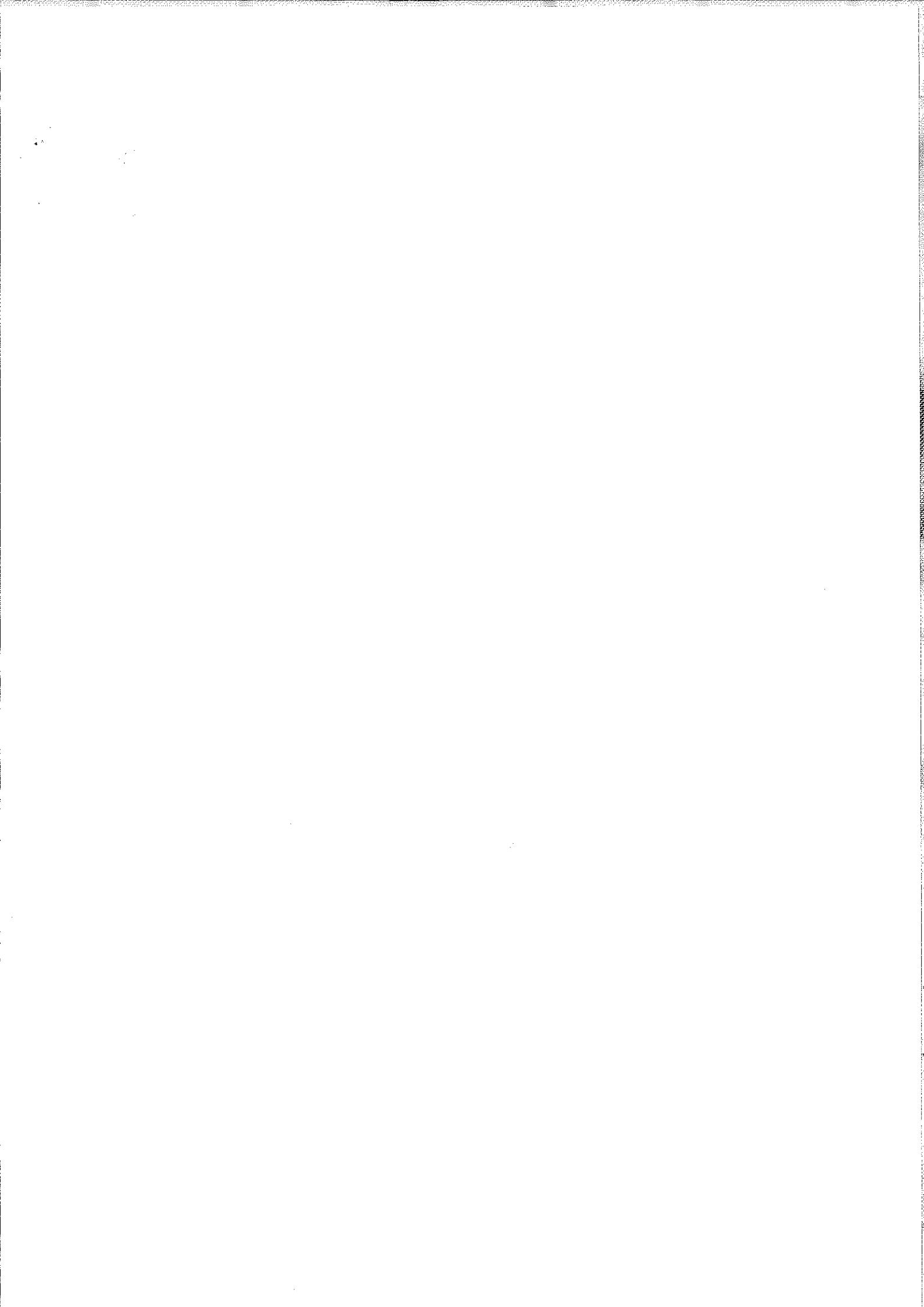
**Trabajo de Investigación,
previo a la obtención del
Título de Licenciada en
Ciencias de la Información
y Comunicación Social**

AUTOR: Samantha Nicole Cabrera Pesantez

NÚMERO DE CEDULA: 0107395667

TUTOR: Lcdo. Edgar Vicente Cordero Coellar Mgs.

AÑO: 2020





REPÚBLICA DEL ECUADOR
UNIVERSIDAD CATÓLICA DE CUENCA

Comunidad Educativa al Servicio del Pueblo

UNIDAD ACADÉMICA DE CIENCIAS SOCIALES

**CARRERA DE CIENCIAS DE LA INFORMACIÓN Y
COMUNICACIÓN SOCIAL**

**TÍTULO: REVISTA DIGITAL PERIODÍSTICA PARA LA PROMOCIÓN
Y DIFUSIÓN DE LA POESÍA DE JÓVENES ESCRITORES
CUENCANOS.**

**Trabajo de Investigación,
previo a la obtención del
Título de Licenciada en
Ciencias de la Información
y Comunicación Social**

AUTOR: Samantha Nicole Cabrera Pesantez

NÚMERO DE CEDULA: 0107395667

TUTOR: Lcdo. Edgar Vicente Cordero Coellar Mgs.

AÑO: 2020

DEDICATORIA

Quiero dedicar mi trabajo de titulación a mis padres, el apoyo y pilar en cada etapa de mi vida, gracias por perdurar en este camino junto a mí. A mi abuela por quien quiero ser mejor persona y profesional cada día.

AGRADECIMIENTO

Quiero agradecer de manera especial a todos quienes tuvieron espacio en este proyecto investigativo y producto comunicacional. A mis padres con el continuo apoyo, a mi tutor el Lcdo. Edgar Cordero Coellar Mgs, al Lcdo. Diego Illescas Reinoso Mgs, quienes me encaminaron y dirigieron, también y de manera especial a los escritores que brindaron su arte y tiempo, a Diego Páez, Ámbar Chica, Ismael Cuero, Alexandra Álvarez, Jorge Quezada, Isabel Aguilar, Marx Hidalgo, Daniela Dávila, Diego Lucero, Paola Cando, Pedro Amoroso, Belén Astudillo, Juan Fernando Bermeo, Erika Parra y Agustín Molina. A los especialistas en el campo literario como lo son: Iván Petroff, Ma. Augusta Vintimilla y Ma. Eugenia Moscoso, en el campo de la comunicación digital a: Brígida Sanmartín, Juan Francisco Beltrán y Albertina Navas.

ÍNDICE

| | |
|--|-----|
| DEDICATORIA | I |
| AGRADECIMIENTO | II |
| ÍNDICE | III |
| RESUMEN | 1 |
| PALABRAS CLAVE | 1 |
| ABSTRACT | 2 |
| KEY WORDS | 2 |
| INTRODUCCIÓN | 3 |
| CAPÍTULO I | 8 |
| 1.1. Comunicación y tecnología en las industrias culturales | 8 |
| 1.2. La comunicación como eje central de la cultura | 11 |
| 1.2.1. La comunicación convencional | 11 |
| 1.2.2. La comunicación digital en contraste a la comunicación convencional | 13 |
| 1.3. El periodismo como parte de la comunicación | 16 |
| 1.3.1. El periodismo de cultura | 18 |
| 1.3.2. El periodismo digital y sus beneficios (características) | 19 |
| 1.3.3. Hipermedia | 22 |
| 1.3.4. Multimedia | 24 |
| 1.3.5. Hipertexto | 26 |
| 1.3.6. Inmediatez | 27 |
| 1.3.7. Interactividad digital, la retroalimentación entre audiencia y público | 29 |
| 1.3.8. Feedback | 30 |
| 1.4. La Revista, definición, clasificación y características | 31 |
| 1.4.1. Las Revistas digitales | 34 |
| 1.4.2. Revisión histórica de las revistas digitales | 37 |
| CAPÍTULO II | 42 |
| 2.1. Marco Referencial | 42 |
| 2.1.1. Manejo de contenido en redes sociales | 42 |
| 2.2. La poesía y sus avances desde la perspectiva de las nuevas voces | 45 |
| 2.3. El nuevo escenario desde la perspectiva de los literatos | 47 |

| | |
|--|----|
| 2.4. La comunicación digital como herramienta de promoción literaria | 49 |
| CAPÍTULO III | 52 |
| 3.1. Propuesta de Revista digital cultural literaria | 52 |
| 3.1.1. La línea grafica como estrategia | 53 |
| 3.1.2. El menú..... | 54 |
| 3.1.3. El contenido | 54 |
| 3.1.4. Primera página | 55 |
| 3.1.5. Quienes Somos..... | 56 |
| 3.1.6. Escritos y escritores..... | 57 |
| 3.1.7. Foro y miembros..... | 58 |
| CONCLUSIONES | 59 |
| RECOMENDACIONES | 60 |
| BIBLIOGRAFÍA | 61 |
| ANEXOS | 67 |

RESUMEN

Esta investigación de tipo cualitativa se desarrolla en torno a la comunicación digital y la literatura cuencana, para realizar la indagación se han empleado los métodos de observación, entrevistas semiestructuradas y a profundidad a expertos en las áreas comunicativas digitales y literarias junto a los jóvenes escritores, una vez definido el espacio y conocidas las oportunidades de aprovechamiento se procederá a la realización de una revista digital periodística para la promoción y difusión de la poesía de jóvenes escritores cuencanos.

Hoy los Medios Masivos de Comunicación son conscientes de la importancia de adaptarse para no desaparecer y trasladan su contenido informativo y publicitario a la web, generando mayor interacción entre el medio y el prosumidor. En el mundo literario varios escritores discuten el tema y muchos de ellos con la necesidad de ser leídos y de transmitir su mensaje con una mejor calidad sensorial se adecuan a esta hibridación digital.

PALABRAS CLAVE

COMUNICACIÓN DIGITAL; CONVERGENCIA; INTERACTIVIDAD;
MULTIMEDIA; COMUNICACIÓN Y LITERATURA.

ABSTRACT

This qualitative research is focused on digital communication and literary sources located in Cuenca, and the following observation methods have been used to carry out the research, semi-structured and in-depth interviews with experts in digital and areas literary communication areas alongside with young authors, once the scope is defined and the opportunities for exploitation are identified, a digital journalism magazine will be produced for promoting and spreading young authors' poetry from Cuenca.

Nowadays, the Mass Media are aware of the value of being able to adapt themselves to prevent them from disappearing and are transferring their media and advertising content to the Internet, generating a better interaction between the medium and the prosumer. In the literary scene, several authors discuss the issue and many of them find is necessary to read it and spread their message with a higher sensory quality suitable for this digital hybridization.

KEY WORDS

DIGITAL COMMUNICATION; CONVERGENCE; INTERACTIVITY;
MULTIMEDIA; COMMUNICATION AND LITERACY.

INTRODUCCIÓN

El campo de la comunicación digital y la lírica cuencana en el ciberespacio en un solo contexto pueden conformarse como un amplio campo de oportunidades y a la vez ser territorio de trabajo sutil y estratégico, la presente investigación observará y analizará como los jóvenes poetas y poetisas de la ciudad llevan su contenido cultural a la web más específicamente a la red social Facebook para posterior adaptar su contenido de manera oportuna a la revista digital periodística.

La red brinda exquisitas oportunidades de exponer cualquier material por medio de apoyo multimedia, hipertextos e hipermedia, estos utillajes dinamizan y crean una nueva modalidad del mensaje, al tener en cuenta las consideraciones anteriores se propone difundir de manera óptima y generar un mayor impulso al contenido de los jóvenes poetas y a la vez incentivar a la población cuencana a ser consumidores y porque no a convertirse ellos mismos en creadores de contenido.

Cuenca "Atenas del Ecuador" ha sido y es cuna de artistas y escritores desde siempre, generación tras generación se apodera de las diversas manifestaciones artísticas, como lo es la danza, el teatro, la pintura, así lo manifiesta la poetisa Gabriela Espinoza.

"No nos consideramos la nueva poesía de Cuenca, gozamos escribir, nos capacitamos y tenemos propuestas propias adaptadas a ciertas variaciones en el estilo literario, sin embargo, el sentido cultural permanece intocable en el espacio de tiempo". Según Benjamín Carrión: "Antes de 1900, en Ecuador no hubo sino raras prolongaciones de la literatura española. El Ecuador nace como entidad poética casi a la par con el modernismo americano".

Citando a Paola Cando, actualmente se cuenta con formas de publicación alternativas, que desafían de un modo u otro, a las publicaciones tradicionales o convencionales. Se ve en la red y en las entrevistas

realizadas a autores jóvenes, que los escritores que empiezan buscan recursos y espacios para transmitir textos.

Salud a la Esponja es un claro ejemplo de una iniciativa de los jóvenes escritores en la ciudad (poetas, fotógrafos, músicos, diseñadores, etc.) que deciden ante la dificultad de publicación crear su propio libro sin poseer una idea clara brindan por este proyecto.

“Un joven escritor tiene que tener pasión por lo que hace”, y así también *“leer mucho y escribir otro tanto”,* menciona la poetisa Ángeles Martínez, en una entrevista personal de la misma manera el poeta cuencano, Juan Carlos Astudillo, comenta acerca de las dificultades de producción: “Hay que buscar espacios para publicar” ambos coinciden en que el avance tecnológico es la respuesta para la problemática de la literatura y sobre todo para conectar con el lector.

El usuario consume multiplataforma y demanda “contenidos a la carta”. De este modo, la información audiovisual evoluciona hacia un modelo caracterizado por la inmediatez, la personalización, la participación, la profundización y la narración no lineal. (Leon, 2000, págs. 141-179).

En la ciudad la poesía juvenil es expresada por hombre y mujeres de 20 a 31 años, quienes difunden su contenido por internet, pero sin obtener los resultados deseados, ¿De qué manera la revista digital periodística promocionará y difundirá la poesía de jóvenes escritores cuencanos? La propuesta es por medio de una revista digital periodística que seduzca al público de una manera más visual e interactiva.

El objetivo principal se basa en promover contenido cultural y entregar al lector una experiencia satisfactoria al producir una revista digital periodística para la promoción y difusión de la poesía de jóvenes escritores cuencanos, para ello, se plantean objetivos específicos:

- Fundamentar los conceptos básicos de la comunicación digital

- Identificar la situación de la literatura de jóvenes poetas y poetizas de la ciudad.
- Promocionar y difundir la literatura de jóvenes poetas a través de la revista digital periodística.

Al tener claros los objetivos surge la hipótesis de que la producción de la revista digital periodística promocionará y difundirá la poesía de jóvenes escritores cuencanos.

Para poder desarrollar esta indagación y producto comunicacional es preciso plantearnos los métodos a utilizar. Al ser una investigación etnográfica, según Aguirre Baztán (1995), quien indica que la investigación etnográfica es el estudio descriptivo de la cultura de una comunidad, o de alguno de sus aspectos fundamentales bajo la perspectiva de comprensión global de ésta. (Baztán, 1995, págs. 73-97)

Al tener presente que la población de poetas emprende y expone su contenido a través de internet, el concepto exacto para emplear en este proyecto es el de etnografía virtual:

“Hablar de Internet como artefacto cultural implica asumir que nuestra realidad actual pudo haber sido otra, pues las definiciones tanto de lo que es como de lo que hace, son resultado de comprensiones culturales que pudieron ser diferentes. Vemos que la etnografía ha dotado a esta postura de algunas claves si tomamos en cuenta investigaciones en el área de la sociología de la ciencia y la tecnología, y en la sociología de los medios, en los que se ha sostenido que tanto la tecnología como los medios poseen flexibilidad interpretativa dado que las ideas que provienen de su uso práctico se desarrollan siempre a partir de un contexto determinado. Así, los contextos locales de interpretación y uso conformarían el campo de estudio etnográfico. Hasta la fecha los estudios de Internet se han centrado en su estatus en tanto cultura, omitiendo su posibilidad de comprensión como artefacto cultural. Las dificultades metodológicas que comportaría una combinación de ambas perspectivas devienen de traducir una aproximación tradicionalmente aplicada en contextos específicos socialmente delimitados, a una tecnología de las comunicaciones que parece disgregar la noción de “límites”. Por lo general, los etnógrafos se han lanzado a estudiar, bien contextos online, o bien offline. Para dar cuenta de Internet en ambas dimensiones: como cultura y como artefacto cultural es necesario repensar la relación entre espacio y etnografía”. (Hine, 2000, pág. 21).

Además de la observación de interactividad y manejo de contenido por parte de los jóvenes poetas, se realizarán entrevistas, puesto a que la investigación cualitativa es relevante para el estudio de las relaciones sociales ((Berg, 1989; Uwe Flick, 2003). Las entrevistas en profundidad son "entre el investigador e informantes dirigidos a comprender las perspectivas de los informantes sobre sus vidas, experiencias o situaciones expresadas en sus propias palabras (Taylor, 1987, pág. 77).

En esta indagación las entrevistas a profundidad se realizarán expertos dentro del campo de la poesía cuencana como: Iván Petroff, Ma. Augusta Vintimilla y Ma. Eugenia Moscoso, los cuales proporcionarán información y hablarán sobre la poesía; sus orígenes y su futuro, así como se espera dialogar sobre los poetas de la nueva generación o las nuevas tendencias poéticas y la evolución que está a experimentado a lo largo de los años, se espera una comprensión de la poesía para así poder encontrar un óptimo modo de explotarla dentro del espacio virtual.

A expertos dentro del uso de plataformas digitales: Brígida San Martín, Juan Francisco Beltrán y Albertina Navas, quienes analizarán cual es el mejor plan de acción para el proceso de una evolución en la mediación de la poesía cuencana esperando con esto poder alcázar el mayor impacto y conseguir la mayor replica en la sociedad, el uso de plataformas digitales es indispensable para poder impulsar la vocación de estos jóvenes de gran talento, ya que en la actualidad no es tan común la compra de libros físicos lo que corrompe el gran habito de la lectura que merma cada vez en comparación a otras actividades, se analizará las distintas posibilidades de impulsar la lectura específicamente la poesía, las posibilidades digitales deben permitir una expansión del mundo poético aplicando una estrategia de marketing digital para promover la revista digital periodística. En este mismo orden y dirección las entrevistas semiestructuradas serán dirigidas al grupo de los quince poetas.

A la vez se empleará el proceso de investigación bibliográfico, según la definición de la Universidad Nacional de Colombia es necesario delimitar la búsqueda debido a que el material que se emplee debe ser previamente valorado "académicamente", en este caso con referencia a la comunicación digital, sus beneficios, componentes y antecedentes de la misma forma con la literatura más específicamente la poesía, pues los libros son el punto de partida de cualquier investigación bibliográfica que permitirá desarrollar la revista digital periodística con una buena base y una visión global en la comunicación digital y literatura en la ciudad.

Después de exponer las bases y fundamentos por los que es oportuno desarrollar este proyecto de investigación, que como objetivo principal tiene la producción de una revista digital periodística para la promoción y difusión de la poesía de jóvenes poetas de Cuenca, a la vez, aprovechar la apertura por medio de los entornos digitales y que con una buena estrategia de mercado y un plan de marketing se logre impulsar el arte literario de los jóvenes poetas, de tal manera que sean más las personas que se acerquen a este medio y también de esta forma motivar a jóvenes talentos adentrarse en el mundo del arte literario, para construir una comunidad en constante crecimiento. Los métodos de observación, cualitativo y bibliográfico a emplear podrán efectuar de manera óptima el producto comunicacional.

CAPÍTULO I

1.1. Comunicación y tecnología en las industrias culturales

El proyecto comunicativo a realizar está enfocado en promover y promocionar el campo literario juvenil de la ciudad, en este marco teórico se abordará la comunicación digital, el periodismo digital, promoción y difusión en la web de la literatura juvenil cuencana.

Trejo (2007) expone que gracias a las facilidades, evolución y gratuidad de tecnologías que antes eran inaccesibles para la mayoría de los usuarios, se están fomentando las redes sociales y la participación activa. El sitio web deja de ser un objetivo en sí mismo -el fin último de la interacción con el usuario-, para convertirse en una plataforma que posibilita la interrelación entre usuarios, miembros activos de una comunidad que comparte un interés o necesidad afín. Gracias a esto, el usuario tiene un papel activo: ya no sólo accede a la información, sino que además aporta contenidos y conocimiento. (Trejo, 2007, pág. 21)

La digitalización ha traído consigo grandes cambios culturales, haciendo del desarrollo social e individual una actividad cibernética que brinda espacios indefinidos de navegación al consumidor. Para poder habitar y ser interprete de sensaciones y emociones a través del accionar virtual, el espectro virtual ha implementado un nuevo orden en cuanto a comunicación, medios de comunicación y entretenimiento ya han creado programas enfocados a entornos digitales a un público más virtual un grupo cada vez más grande, ahora incluso las noticias son vistas online lo que propone que el espacio de las personas es cada vez menos físico y más virtual.

Con este enfoque es que se propone alcanzar a este público por medio de la revista digital periodística que genera las herramientas como medios digitales corporativos, análisis en Internet y redes sociales, aplicaciones, plataformas de gestión de procesos y hasta capacitaciones son argumentos

para que los artistas y escritores estén conectados con la comunicación digital.

En los últimos tiempos nace un nuevo concepto que hace referencia al vínculo de la tecnología con la comunicación y la información, abreviada como TIC (Tecnologías de la Información y la Comunicación). Existen varias definiciones generales de lo que son las TIC. Una descripción bastante específica es la del Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo (PNUD, 2002), en el Informe sobre el Desarrollo Humano en Venezuela, citado por Daccach, donde se menciona lo siguiente:

Las TIC se conciben como el universo de dos conjuntos, representados por las tradicionales Tecnologías de la Comunicación (TC) —constituidas principalmente por la radio, la televisión y la telefonía convencional— y por las Tecnologías de la Información (TI) caracterizadas por la digitalización de las tecnologías de registros de contenidos (informática, de las comunicaciones, telemática y de las interfaces). (Daccach, pág. 1).

Por otra parte, Baelo y Cantón (2009) brindan una definición desde el punto de vista educativo. “Las TIC son una realización social que facilitan los procesos de información y comunicación, gracias a los diversos desarrollos tecnológicos, en aras de una construcción y extensión del conocimiento que derive en la satisfacción de las necesidades de los integrantes de una determinada organización social” (Baelo & Cantón, 2009, pág. 2).

La comunicación y la tecnología constituyen un binomio muy importante y necesario en nuestro tiempo. Si bien esta relación tiene mayor auge en las últimas épocas, el uso de la tecnología vinculada a los procesos comunicativos tiene ya varias décadas de historia. “Si hacemos un breve repaso por la historia de la comunicación, podemos considerar la imprenta como el hito tecnológico principal en lo que a cultura y educación se refiere y, además, pieza angular para los medios de comunicación” (Pellicer, 2013, pág. 483).

Gracias a la imprenta apareció el primer medio de comunicación de masas, la prensa. Además, este procedimiento permitió un avance muy grande y

se convirtió en la herramienta fundamental para unos nacientes medios de comunicación, que aprendían a comunicar y transmitir informaciones. Sin embargo, la imprenta no es sino uno más de los muchos avances tecnológicos que, aplicados a los medios, han dado lugar a la configuración actual.

Tras ello surgieron varios dispositivos y medios tecnológicos tales como el teléfono, la radio y la televisión, los cuales ampliaron y mejoraron la comunicación en la sociedad. Estos nuevos medios presentan sus propias características con múltiples ventajas para las audiencias. Así a lo largo de la historia la tecnología avanza a pasos agigantados satisfaciendo cada vez más las necesidades del público consumidor de información. "De este modo, la tecnología es la que permite que cada medio supere al anterior, en muchas ocasiones, o lo complemente". (Pellicer, 2013, pág. 485).

El elemento más representativo de las nuevas tecnologías es sin duda el computador y más específicamente, Internet. Como indican diferentes autores, Internet supone un salto cualitativo de gran magnitud, cambiando y redefiniendo los modos de comunicarse y relacionarse del hombre. Es así que hoy en día a través de esta gran red cualquier persona puede comunicarse con otra que se encuentre incluso al otro lado del mundo. Además, a través de Internet el usuario tiene acceso a grandes cantidades de información lo cual genera aún más transformaciones sociales y culturales.

Se puede decir que actualmente las TIC se interconexionan con los medios tradicionales utilizados para comunicarse. Esto permite ampliar las posibilidades comunicativas y trae consigo varios cambios dentro del comportamiento social. Es necesario que los usuarios conozcan y manejen de forma adecuada las nuevas tecnologías con el propósito de mejorar el desarrollo de la población. Sin embargo, aún existe una gran brecha digital que imposibilita la apropiación de este avance tecnológico en ciertos sectores.

En el ámbito periodístico las TIC representan un nuevo modelo e incluso un nuevo medio a través del cual se accede, produce y difunde la información. Para muchos, el periodismo convencional como se conoce en su praxis, hoy en día, está dejando de existir, ya que cualquier persona se atribuye un desempeño profesional del periodismo cuando hace uso de este recurso tecnológico para realizar artículos o subir información a la Web.

Para el periodista tradicional el uso de las TIC's se ha convertido en una barrera tecnológica o más bien un dolor de cabeza, este problema se ha originado por el miedo que representa para la vieja guardia de profesionales de la comunicación el uso y adiestramiento de esta nueva tecnología, que sólo es accesible para los periodistas noveles. Es la razón porque actualmente se ve en los medios de comunicación a gran parte del personal joven que maneja estas herramientas, y son precisamente ellos los que ocupan puestos de importancia en el medio de comunicación, esto suele llevar a la problemática del uso que le dan a la fuente y al tratamiento de la noticia. (Abreu & Riera, 2011, pág. 7).

1.2. La comunicación como eje central de la cultura

1.2.1. La comunicación convencional

La comunicación viene del latín "comunicare" que significa compartir; se entiende por comunicar al proceso complejo que implica el intercambio de informaciones, datos, ideas, opiniones, experiencias, actitudes y sentimientos entre dos o más personas. La comunicación es inherente al ser humano, es la facultad que tiene el ser vivo de transmitir a otro u otra información, sentimientos, vivencias, porque a través de ella el hombre forma colectivos, ponen algo en común, por lo tanto, juega un papel importante en el desarrollo de cualquier interacción humana. (Rivera, Rojas, Ramírez, & Álvarez de Fernández, 2005,, pág. 33).

En base de las consideraciones anteriores se define a la comunicación como el primer acto de expresión de una persona perteneciente a una población, misma que según su territorio tendrá su apropiamiento cultural de cualquier accionar.

Ampliando la definición de Rivera, Rojas, Ramírez, & Álvarez de Fernández, la Real Academia Española determina a la comunicación como la acción consciente de intercambiar información entre dos o más participantes con el fin de transmitir o recibir información u opiniones distintas. Los pasos básicos de la comunicación son la formación de una intención de comunicar, la composición del mensaje, la codificación del mensaje, la transmisión de la señal, la recepción de la señal, la decodificación del mensaje y finalmente, la interpretación del mensaje por parte de un receptor. La comunicación en general toma lugar entre tres categorías de sujetos principales: los seres humanos (lenguaje), los organismos vivos (biosemiótica) y los dispositivos de comunicación habilitados (cibernética). En un sentido general, la comunicación es la unión, el contacto con otros seres, y se puede definir como el proceso mediante el cual se transmite una información de un punto a otro. Su propósito u objetivo se puede denominar bajo la acción de informar, generar acciones, crear un entendimiento o transmitir cierta idea. (Real Academia Española 2001).

Pasquali (1980), sostiene que "La comunicación ocurre cuando hay interacción recíproca entre los dos polos de la estructura relacional (transmisor -receptor) realizando la "ley de bivalencia", en la que todo transmisor puede ser receptor, todo receptor puede ser transmisor". (Pasquali, 1980, pág. 4).

A lo largo de la historia la comunicación se comprende como el proceso fundamental del desarrollo humano. En los últimos tiempos estos sistemas comunicativos han evolucionado de manera conjunta con los aspectos sociales y tecnológicos. Es así que hoy en día la comunicación se amplía y

adopta nuevos canales, métodos y medios para ejecutarse. A la par de la revolución digital surgen nuevos modos de intercambiar información entre los individuos que dejan de ser únicamente emisores o receptores para cumplir con ambas funciones a la vez dentro del ciberespacio.

1.2.2. La comunicación digital en contraste a la comunicación convencional

José Luis Molinuevo (2004), señala que las tecnologías no son un “anexo” externo al hombre, muy al contrario, son herramientas que son parte absoluta en la vida cotidiana al punto de terminar siendo coconstitutivas de nuestra subjetividad y objetividad y, por ende, de nuestras sociedades. (Molinuevo, 2004).

Resulta oportuno realizar una comparación entre la comunicación convencional y digital, para Campos (2008) los medios de comunicación tradicionales participan en un prolongado y desafiante maratón de riesgos estratégicos. Primero, la competencia entre ellos y, luego, la irrupción de los nuevos medios digitales que, además de morder en el tradicional pastel de la economía de la atención, incorporan nuevas formas y modelos basados en la colaboración y participación de los receptores o usuarios. Los consumidores se convierten en productores, no sólo de atención (generación de audiencia) sino también de información, comunicación y otros contenidos de ocio o conocimiento. (Campos, 2008, pág. 4)

Es necesario partir por definir la Comunicación digital como un fenómeno insertado en la vida del hombre que surge como efecto de las nuevas tecnologías que se introducen de manera apresurada en el campo de la comunicación social. Cárdenas (2015) manifiesta al respecto:

En términos generales, la Comunicación Digital se remite al proceso comunicativo que se da a través de un dispositivo y, por tanto, aunque toma como referencia la comunicación personal física, esta comunicación también posee características propias, las que se dan como parte de la adaptación de los usuarios a un espacio digital. (Cárdenas, 2015, pág. 44).

Por otra parte, Sánchez (2006) indica: “La comunicación digital puede entenderse como el proceso de producción, circulación y puesta en juego de sentidos, mediante el uso de las tecnologías de la información y comunicación, TIC, con base en el código binario: bit” (Sánchez, 2006, pág. 4).

Para Castells, este nuevo modelo comunicativo está caracterizado por la transmisión de información a través de aparatos tecnológicos los mismos que permiten desarrollar la interactividad entre emisores y receptores.

Lo que caracteriza a la revolución tecnológica actual no es el carácter central del conocimiento y la información, sino la aplicación de ese conocimiento e información a aparatos de generación de conocimiento y procesamiento de la información/comunicación, en un círculo de retroalimentación acumulativo entre la innovación y sus usos (Castells, 1997, pág. 61).

La Comunicación digital, permite a los usuarios conectarse entre ellos con tan solo un clic. Además, aumenta las oportunidades tanto para el emisor como para el receptor ya que el espacio virtual conlleva varios aspectos antes desconocidos que hoy en día facilitan los procesos comunicativos. Estos se llevan a cabo a través de dispositivos tecnológicos como teléfonos móviles, computadoras, laptops, tabletas, entre otros.

Este modelo de comunicación mediado por la tecnología presenta sus propias características, las mismas que proporcionan múltiples beneficios a los públicos. “La incorporación de los medios digitales ha traído consigo una serie de características que podríamos considerar como nuevas: la convergencia, la movilidad, la instantaneidad, la interactividad, la globalización, la transformación, la individualidad” (Arango, 2013, pág. 692).

Si bien la comunicación tradicional se basaba en una transmisión de mensajes de un sujeto a otro en forma unidireccional, la comunicación digital por su parte cambió este esquema transformándolo en multidireccional. “Gracias a los bits el receptor puede dejar su estado pasivo y convertirse en emisor y enviar su mensaje a otros miles de

receptores/emisores que, a su vez, envían sus propios mensajes desarrollando así una estructura en red” (Bertolotti, 2009, pág. 2).

Otra de las grandes transformaciones de la comunicación es la posibilidad que brinda la red al usuario de convertirse en fuente de información. Si bien en la comunicación tradicional eran los medios masivos los encargados de transmitir la información a las audiencias, por medio de Internet y las redes sociales el usuario puede difundir cualquier tipo de información sea esta mediática o simplemente su opinión personal.

El gran cambio no ha sido solamente de orden tecnológico. Ha revolucionado, además, la tendencia de una comunicación centrada institucionalmente en los medios (mediacentrista), para redefinirla socialmente en escenarios de redes abiertas y colaborativas, otorgando al usuario no sólo la posibilidad de seleccionar sus formas de acceder a los contenidos, sino permitiéndole combinar naturalmente, en un mismo dispositivo, mensajes de naturaleza mediática con aquellos de orden estrictamente personal. (Arango, 2013, pág. 676).

De esta manera la Comunicación Digital por medio de Internet, amplió las posibilidades a los usuarios ofreciéndoles el espacio web no solo para enviar y recibir mensajes, sino también para dejar comentarios, editar, construir, publicar y compartir contenidos multimedia como fotos, videos y audios, entre otras opciones. Todas estas acciones son posibles gracias a la revolución de la Web denominada 2.0.

Desde 2004 se viene insistiendo en la web 2.0 como un impulso de la web 1.0 para resaltar el factor social que introduce. Si en la Internet anterior los procesos comunicativos iban de uno a uno o a muchos, en la nueva todo se abre para que sean directamente los usuarios quienes desarrollen sus propios procesos comunicativos” (Cebrián, 2008, pág. 346).

Por su parte Rodríguez (2008) define a la Web 2.0 como “un conjunto de aplicaciones y servicios que promueven la participación y creación, publicación y diseminación de contenidos. Si bien se apoyan en herramientas informáticas, la web 2.0 es una actitud más que una tecnología” (Rodríguez, 2008, pág. 7).

Con el auge de la Comunicación Digital, la Web 2.0 y la revolución tecnológica surgen nuevas formas de producir, elaborar, compartir,

modificar y consumir mensajes. La manera de comunicarse cambia y los seres humanos se adaptan a este nuevo modelo de intercambio de información. Hoy en día la mayor parte de la población emplea dispositivos digitales para realizar procesos comunicativos. Es por eso que se convierte en una necesidad el hecho de saber emplear y desarrollar estos procesos de manera adecuada.

Como se menciona anteriormente la Web 2.0 y por lo tanto la Comunicación digital que se da a través de la red posee características propias, las mismas que serán abordadas posteriormente en esta investigación. Entre sus propiedades principales se encuentran la multimedialidad, la hipermedialidad, la hipertextualidad y la interactividad como las más destacadas. Sin duda los alcances del mundo digital son el motivo principal por el cual las personas en los últimos tiempos prefieren comunicarse e informarse a través del espacio virtual.

1.3. El periodismo como parte de la comunicación

Dader da una definición de periodismo:

El periodismo resulta ser, en definitiva (...), el método de informar sobre la actualidad e intermediar de forma inmediata y constantemente renovada en la comunicación social, que, mediante una expresión asequible al común denominador del público, combina recopilación, verificación, síntesis y clarificación de la información acreditada como relevante y cierta, con el máximo de exactitud posible, para servir desinteresadamente a los ciudadanos en su necesidad de un seguimiento preciso de los asuntos de interés público o potencialmente capaces de afectar sus vidas. (Dader, 2012, pág. 40).

Gillmor (2002) acuña el término Periodismo 3.0, para referirse a este último paso asumido por la información digitalizada de los medios. Inicialmente, el Periodismo 1.0 se limitaba a traspasar el contenido habitual de los medios tradicionales, fundamentalmente prensa escrita, desde los sistemas

análogos a los soportes informatizados de los nuevos canales de la Red. Posteriormente, la visión de los profesionales de los medios digitales los llevó a generar el Periodismo 2.0, un nuevo estilo periodístico completo y diferente: tanto en sus propios temas, como en el tratamiento hacia el lector, así como en la aportación de referencias, links e hipertexto, interactividad, multimedia, instantaneidad y las demás características que todos distinguimos, aparece el Periodismo 3.0. En él la socialización alcanza un nivel inaudito hasta ahora. El público participa también en la creación de la noticia. El volcado del artículo no es el punto final del proceso comunicador, como hasta ahora sucedía en los medios tradicionales. Ocurre exactamente al revés. (Gillmor, 2002).

Por su parte, Mancini (2011) comenta sobre el periodismo y como la vivimos en la actualidad:

La obsolescencia de productos, estrategias, métodos y herramientas no implica que la misión del periodismo haya perdido sentido, incluso ante la enormidad de los volúmenes de información que la audiencia consume y manipula a diario. Lidar con ello es ahora, también, nuestro trabajo. Entender cómo infiltrarse en ese problema es ahora, también, nuestra obligación, pero sobre todo una oportunidad invaluable. (págs. 119, 120)

Por otro lado, Maricarmen Fernández Chapou en su artículo Nuevo Periodismo en el Siglo XXI comenta:

Ante el cambio del ecosistema de los medios de comunicación en el siglo XXI, caracterizado por la multidireccionalidad y la horizontalidad de los flujos de información a través de los medios digitales, surgen nuevos riesgos, pero también nuevas oportunidades para el periodismo. Incluso, parece ser que, en los albores del "periodismo 3.0", es decir, el periodismo digital, participativo, coproducido por el ciudadano en conjunto con el medio, hay cada vez menor cabida a los apocalípticos que anuncian el fin de la era de los periódicos. Los visionarios, por su parte, quienes no han caído en la trampa de pensar en la tecnología como la aniquiladora de la profesión —comprometida y de servicio público que ha pretendido ser el periodismo desde el siglo XIX—, están aportando cada vez más propuestas interesantes de utilizarla a su favor. (pág. 3)

(Rosenstiel, 2003) En su obra Los elementos del periodismo menciona: "El propósito principal del periodismo es proporcionar a los ciudadanos la

información que necesitan para ser libres y capaces de gobernarse a sí mismos" (p. 24).

1.3.1. El periodismo de cultura

Cultura deriva del latín Cultus o cultivo, como Néstor Martínez expone en su artículo El Periodismo Cultural, la definición de cultura no es más que la misión del Periodismo Cultural: Llevar al ser humano a cultivar por medio de las artes, cual es el ámbito en que se manifieste le permitirá también denotar e identificar su proveniencia o realidad. (Martínez, 2018, pág. 68)

Eugenio Castelli, la describe: "... la función social de recoger, codificar y transmitir, en forma permanente, regular y organizada, por cualquiera de los medios técnicos disponibles para su reproducción y multiplicación, mensajes que contengan información para la comunidad social, con una triple finalidad, informar, formar y entretener" (Manual del periodismo, 1993, pág. 14)

Al hablar de la llegada de la industrialización de la cultura, en esencia se refiere a la estandarización y homogenización de la misma. En el proceso, se le dieron atribuciones a ser el triunfo del estereotipo, de la producción en serie, en aras de un consumo de dudosa factura y de un reduccionismo, en función del entretenimiento y en ocasiones la manipulación de subjetividades. www.eltelegrafo.com.ec .

Entonces queda claro que el Periodismo Cultural es periodismo que actúa como difusor de la cultura, sin embargo, es importante no descuidar factores trascendentales en este campo, por ejemplo:

¿Cuánto debe el periodista conocer el campo cultural para poder estar inmerso en el mismo?, ¿Qué información necesita conocer para desarrollar trabajos de esta índole?, ¿Quiénes son las fuentes a las cuales el periodista de cultura debe acudir?, y ¿Qué espacios ocupa él, en una sociedad que demanda cultura?

1.3.2. El periodismo digital y sus beneficios (características)

Howar Rheingold (2011) detalla que “los ciudadanos no sólo están cambiando el periodismo. El periodismo define y redefine lo que significa ser ciudadano”. El autor del libro *Smart Mobs: The next Social Revolution* es uno de los gurús del denominado periodismo ciudadano o periodismo 3.0, una forma de comunicar del siglo XXI basada en la participación ciudadana en la generación de los contenidos de los medios.

“El periodismo digital va más allá que investigar sobre sus medios. Sin embargo, como es lógico, una de las áreas más prolíficas de la investigación sobre esta disciplina ha sido, precisamente, aquella que ha explorado la tipología de los cibermedios”. (Salaverría, *Tipología de los cibermedios periodísticos: bases teóricas para su clasificación*, 2017, pág. 7)

En la medida en que el periodismo digital nació gracias a un salto tecnológico, no sorprende que ésta haya sido una de las áreas a la que los investigadores han dedicado mayor atención. Entender el ciberperiodismo obligaba a conocer sus cambiantes tecnologías. Y es que internet no ha supuesto solamente una evolución de las herramientas del periodismo, sino un cambio integral en sus paradigmas. (Orihuela J. , 2004).

“Una ética digital permite garantizar la interrelación, comunicación y conexión entre los seres humanos, pero también cuidar las singularidades históricas, culturales y geográficas a través de principios éticos comunes de las culturas digitales”. (Capurro, 2009).

Don Tapscott (2008) resume al periodismo digital como: “la colaboración, la apertura y transparencia, la interdependencia, compartir la propiedad intelectual y la integridad”. (Tapscott, 2008, págs. 121-148)

En este mismo estudio desarrollado por Mindy MacAdams y Nora Paul (2000) recoge que los gestores de medios digitales reconocían necesitar más gente que supiera:

Gestión y actualización de todas las informaciones que requieren un mantenimiento continuo (74%).

Editar, redactar y adaptar texto para el medio interactivo (70%).

Buscar recursos externos en la Red para vincular a las informaciones (51%).

Crear paquetes informativos (49%).

Gestión de herramientas interactivas como encuestas y foros (47%).

Búsqueda de historias en el archivo documental propio para vincular a las noticias (47%).

Redactar contenido original (45%).

Escribir y reescribir titulares (43%).

Contrastar información e investigar en la Red (40%).

Una característica muy importante de este nuevo entorno, es el desarrollo de modelos multimedia en internet por parte de los medios tradicionales. Los MCM han adoptado nuevos, convergiendo en la web y dejando muy aparte el concepto de un periodismo tradicional, como afirma Cabrera.

González (2009) define a los profesionales como periodistas polivalentes ya que han desarrollado competencias en distintas áreas temáticas, para distintos soportes de medios y con distintas herramientas tecnológicas. Por lo tanto, ya no basta con que el periodista sepa únicamente redactar, además, debe tener conocimientos de edición de vídeo, publicación en la web, fotografía o locución, entre otros.

La tendencia en el futuro será de un mayor peso de los contenidos digitales, con clara vocación multimedia y con mayores inversiones en publicidad en soportes digitales, así como un mayor esfuerzo creativo enfocado a desarrollar nuevas herramientas que mejoren las prestaciones que ya ofrecen los medios tradicionales en el mundo digital. Este concepto se

puede definir perfectamente con la frase “Los medios tradicionales no existirán si no se adaptan a internet”. (Bilton, 2011)

La digitalización ha modificado de raíz tanto la búsqueda como la elaboración y difusión de contenidos informativos. Silva (2013) indica:

El periodismo vive un proceso de cambios e innovaciones que repercuten directamente en los contenidos, en los profesionales y en los propios usuarios. Aunque la esencia, las propiedades y la ética de la profesión periodística se mantengan inmutables, bien es cierto que el nuevo escenario, dominado por la información ubicua y los dispositivos multiplataforma, requiere una conversión de la naturaleza de la información. (Silva, 2013, pág. 18).

Por otra parte, Llano (2005) en su obra denominada “Hipermedia e interactividad en el periodismo digital colombiano” señala que a lo largo de la historia los medios de comunicación evolucionan de acuerdo a las nuevas necesidades que surgen en la sociedad, por lo tanto, estos se adaptan y se transforman.

Desde un punto de vista histórico-evolutivo, los medios de comunicación cambian conforme la sociedad lo hace. Los medios en realidad no son estáticos. Por eso, cuando el modelo de comunicación masiva parecía no tener declive, aparecen los medios interactivos, reacomodando el escenario de la comunicación, afectando a todos sus actores y replanteando el rol que cada uno de ellos juega en el complejo conglomerado de la industria mediática. (Llano, 2005, pág. 4).

En la actualidad la mayoría de las empresas periodísticas tratan de adaptarse a estos nuevos tiempos y cambios tecnológicos. De esta manera, los periodistas se sumergen en estas novedosas plataformas, en las que la difusión y la recepción de información, es más sencilla y rápida que nunca. Es así que la manera tradicional de informar a través de los medios evoluciona junto con la digitalización implantada en la sociedad.

Como consecuencia de esta revolución digital surge la denominada convergencia periodística que hoy en día afecta a todos los medios de comunicación. La convergencia de los medios tradicionales como la prensa, radio, y televisión junto a diferentes recursos en una misma

plataforma denominada Internet se traducen como Periodismo Digital. Salaverría (2009) manifiesta:

La convergencia periodística es un proceso multidimensional que, propiciado por la implantación generalizada de las tecnologías digitales, afecta actualmente a las empresas de medios de comunicación y conforme al cual las esferas tecnológica, empresarial, profesional y de contenidos de esas empresas experimentan respectivos fenómenos de mudanza, caracterizados por una integración de herramientas, espacios, métodos de trabajo y lenguajes anteriormente disgregados. (Salaverría, 2009, pág. 7).

Es así que los medios masivos se atreven a formar parte de esta actualización del periodismo a través del espacio digital. Dentro de este traslado los contenidos periodísticos experimentaron cambios radicales en el proceso de producción y difusión. El paso de la forma tradicional de los medios de comunicación a la red virtual, conlleva un sinnúmero de transformaciones que se componen básicamente por la hipermedia, multimedia, hipertexto, inmediatez e interactividad, características principales de la web.

1.3.3. Hipermedia

El término de Ted Nelson, 1970 procedente de su libro: No more Teacher's Dirty Looks. Que define a la "Hipermedia" como una forma de destinar a una media que pueda bifurcar o ejecutar presentaciones. Además, atribuye a las acciones de los usuarios, a los sistemas de preordenamiento de palabras y gráficos y puedan ser explorados libremente. Dicho sistema puede ser editado, graficado, o diseñado por artistas, diseñadores o editores. Para Nelson, la idea de que dicha media maneje múltiples espacios simultánea o secuencialmente, hace que las medias se llamen hiper-media. En donde el prefijo hiper, es un término prestado por las matemáticas para describir los espacios multidimensionales. El término hipermedia toma su nombre de la suma de hipertexto y multimedia, una red hipertextual en la que se incluye no sólo texto, sino también otros medios: imágenes, audio, vídeo, etc. (multimedia). (Ted, 1970).

El vocablo hipermedia toma su nombre de la suma de hipertexto y multimedia. Es decir, el contenido hipermedia incluye no sólo texto, sino también otros formatos como imágenes, audio y vídeo. Este nuevo recurso reúne diferentes elementos informativos en uno solo, formando así un medio más completo con múltiples posibilidades de enganchar al usuario.

Los hipermedias irrumpen en el campo de la información documental. Aportando soluciones concretas a los problemas que conlleva la explotación de los conocimientos almacenados en los sistemas informáticos. También aparecen como el resultado de la conjunción estructural de unos elementos, que llamamos «nudos, interconectados con otros, que llamamos «lazos».'. Los primeros dan soporte al texto, gráficos, voz y a cualquier otro recurso de la información. Activando a los segundos, el investigador se abre paso por el «hiperdocumento» y discurrendo por él, consigue a base de interacciones y conexiones con los primeros, que tan sólo son unidades simples e independientes de información, llegar al puerto de la investigación perseguida. (Del Río, 1992, pág. 88).

Con referencia a lo anterior la Hipermedia es un nuevo medio. Es la síntesis de hipertexto multimedial, que comparte usos y características tanto del hipertexto como del multimedia, más una serie de propiedades que le son propias. La hipermedia nos permite comunicar de manera más efectiva, ya que, al ser relacional y multimedial, puede parecerse más cercana a nuestro modo habitual de expresión y pensamiento, y a su vez, permite al usuario interactuar de manera más rica, sencilla y amigable.

Se podría decir que la hipermedia, añade al hipertexto y su forma de presentar la información de manera no secuencial (o multisequencial), cierta faceta multisensorial. Los sistemas hipermedia se basan, pues, en la suma de las potencialidades hipertextuales y multimediáticas. Y se aplican, sobre todo, a un soporte abierto u online, cuyo máximo exponente es la World Wide Web ya que permite interconectar e integrar, casi sin límites, conjuntos de información de diferentes materias expresivas: texto, imágenes, sonidos, vídeos, bases de datos, etc.

La hipermedia se caracteriza por sus posibilidades interactivas y por las oportunidades que ofrece un nuevo medio de comunicación en red. Lo que

realmente impulsa la aplicación de la interactividad plena en los sistemas multimediáticos, convirtiéndolos en hiper-mediáticos, es el desarrollo de las redes de comunicación, de las tecnologías de compresión de datos y la aparición de un servicio y una interfaz específicamente diseñada para los nuevos servicios y contenidos hiper-mediáticos, materializados en la Web.

1.3.4. Multimedia

“El término multimedia proviene del vocablo inglés y hace referencia a todo tipo de dispositivo que provee información mediante la utilización de varios medios al mismo tiempo. De esta manera, una presentación multimedia puede encontrarse en forma de fotografías, vídeos, audios o textos” (Raffino, 2019, parr 1).

Este nuevo recurso reúne diferentes elementos informativos en uno solo, formando así un medio más completo. Según Guallar y Abadal (2010) la multimedialidad se entiende como “la utilización conjunta de las formas básicas de información, es decir, texto, sonido, imagen fija y animada, en un mismo entorno, y de manera yuxtapuesta o integrada” (Guallar & Abadal, 2010, pág. 42).

Por otra parte, Salaverría y García en su artículo titulado “La convergencia tecnológica en los medios de comunicación: retos para el periodismo” manifiestan lo siguiente:

Los periodistas se ven igualmente sometidos a esta espiral de la convergencia, ya que tienden a acumular labores profesionales — redacción, edición, documentación, fotografía, grabación...— que antes eran coto privado de especialistas en cada disciplina. E incluso los propios lenguajes periodísticos son ejemplo de convergencia: los contenidos multimedia que hoy caracterizan a las formas más vanguardistas del periodismo son, en el fondo, una amalgama de los lenguajes explorados durante el siglo XX por los medios impresos y audiovisuales. (Salaverría & García, 2008, pág. 32).

A diferencia del modelo tradicional de los medios de comunicación, en la web los medios digitales ofrecen a los usuarios diferentes formatos a través de los cuales pueden consumir la información. Por esta razón tanto la radio,

como la televisión y sobre todo la prensa escrita deberán adaptarse y transformarse desarrollando estas nuevas características de la multimedialidad en cada una de sus publicaciones.

... Su principal característica es el máximo aprovechamiento de las posibilidades de interactividad y multimedialidad del nuevo medio, mediante las cuales, se puede ofrecer la información en distintos formatos (sonido, imagen fija o en movimiento, y texto). Se espera que este modelo sirva para aumentar las posibilidades de elección de los contenidos por parte del usuario o receptor de la información, así como la oferta de un gran número de servicios en sentido vertical (más bien especializados) para distinguirse de los portales horizontales con los que nada tiene que ver. (Cabrera, 2001, pág. 76).

Según lo manifestado por Salaverría, la multihipermedialidad de los contenidos informativos producidos por los medios de comunicación digitales va más allá de simplemente subir a una misma plataforma imágenes, videos y textos. Este autor señala que dentro de un mensaje deben conjugarse los elementos multimedia que en este se presenten de tal manera que cumplan con dos requisitos básicos: transmitir simultáneamente informaciones en diferentes códigos y conformar una unidad comunicativa.

El mensaje multimedia, ya lo hemos dicho, debe ser un producto polifónico en el que se conjuguen contenidos expresados en diversos códigos. Pero, además, debe ser unitario. El mensaje multimedia no se alcanza mediante la mera yuxtaposición de códigos textuales y audiovisuales, sino a través de una integración armónica de esos códigos en un mensaje unitario. Un producto informativo que sólo permita acceder a un texto, a un vídeo y a una grabación de sonido por separado no se puede considerar propiamente como un mensaje multimedia; se trata simplemente de un conglomerado desintegrado de mensajes informativos independientes. (Salaverría, 2001, pág. 3).

Por lo tanto, la tecnología digital ha puesto sobre la mesa el reto de desarrollar nuevos lenguajes informativos que permitan integrar adecuadamente tres formatos o códigos texto, imagen y sonido, que, hasta ahora, por limitaciones tecnológicas, no había sido posible coordinar adecuadamente en un mismo producto informativo. En este sentido, actualmente uno de los principales desafíos consiste en fomentar la innovación con los lenguajes y los productos para descubrir nuevas formas

de contar historias, permitir la interactividad con calidad mediante nuevas herramientas y en nuevos soportes.

1.3.5. Hipertexto

Kristeva (1989) afirma “que el texto se construye como un mosaico de citas, siendo éste absorción y transformación de otro texto”. A su vez, Barthes “Se refiere a lo intertextual como lo que hace al texto; en otras palabras, lo que funda al texto no es un significado cerrado, interno, que se puede explicar, sino la apertura del texto a otros textos, otros códigos, otros signos” (como se cita en Marinkovich & Benítez, 2004).

Según Orihuela (2002), este nuevo paradigma discursivo tiene la propiedad de dotar a la escritura y a la lectura de un modelo estructural muy próximo al del pensamiento, que funciona por procesos asociativos y no de modo lineal. Es así que el hipertexto permite enlazar un texto con otro, potencializando y ampliando la información que llega al usuario.

El hipertexto es la nueva frontera tecnológica de la escritura, y exige nuevas destrezas comunicativas y un mayor esfuerzo de lectura. La desarticulación del texto, su fragmentación y la posibilidad de enlazarlo con cualquier otro texto disponible en la Red, desvanece el paradigma lineal, y con él desaparece también la unidad, la autonomía, la estructura y a veces hasta la coherencia y el sentido propios de los textos escritos y audiovisuales. (Orihuela J. , 2002, pág. 11).

Por otro lado, María Teresa Vilariño y Anxo Abuín González en la introducción al libro colectivo “Teoría del hipertexto” brindan una definición mucho más clara de esta característica propia del espacio digital. “El hipertexto es un tipo de texto interactivo, no secuencial, no lineal (o multilínea), esto es, no basado en una secuencia fija, cuya secuencialidad pueda variar considerablemente a lo largo de la lectura” (Vilariño & González, 2006, pág. 20).

Los hipertextos son los productos comunicativos que preponderan en el actual contexto de la cibercultura, la cual, según Lévy (1997), genera nuevas posibilidades para pensar la acción de los sujetos, en tanto se

fundamenta en los principios de interconectividad, comunidades virtuales e inteligencia colectiva. En cuanto a las características que poseen los Hipertextos Maldonado y Valle (2013) indican:

Los rasgos de especificidad estructural del hipertexto —entre ellos: derogar el orden lineal de los textos escritos tradicionales, presentar un sistema de signos multimodales, establecer relaciones intertextuales por medio de lexias o hipervínculos que direccionan a otros textos y/o hipertextos, exigir una actitud ergódica en el lector, promover trayectos lectores rizomáticos, entre otros, propician que en los procesos de interactividad entre usuarios e hipertextos se vayan generando instancias activas de recepción y de interactividad entre productores/usuarios y usuarios/usuarios, conformando receptores activos y comunidades colectivas. (Maldonado & Del Valle, 2013, pág. 3).

De esta manera el hipertexto crea un ambiente particular que permite al usuario integrar elementos multimedia de diferentes fuentes, crear ramas de pensamiento y argumento, establecer diferentes niveles de detalle acerca de un determinado asunto, poner en perspectiva formas paralelas de un mismo texto y conservar versiones diferentes de una información dada.

Por medio de los hipertextos se pueden enlazar diferentes páginas en un mismo sitio web y navegar a través de la red de una manera más amplia. Su estructura ramificada permite al usuario moverse rápida y secuencialmente de tema a tema (de nodo a nodo). Así el internauta logra almacenar grandes cantidades de información según su nivel de interés y profundidad en la indagación.

1.3.6. Inmediatez

Una de las características más importantes y motivo por el cual la mayor parte de los medios de comunicación se trasladaron a la red es la inmediatez con la que circula la información en Internet. Los usuarios consumen noticias de forma inmediata y de igual manera las empresas informativas producen y difunden contenido noticioso al instante gracias a esta propiedad del espacio digital.

A través de diferentes dispositivos móviles, teléfonos inteligentes, computadoras portátiles y tabletas se puede conocer lo que pasa no solo en la localidad sino a nivel mundial de la forma más rápida posible. Tanto los medios de comunicación como los consumidores optan por recurrir a las tecnologías digitales para receptor y difundir información de una manera más amplia e inmediata.

La Red ha cambiado radicalmente la manera que tenemos de informarnos en todos los aspectos. Su ubicuidad y la inmediatez de la transmisión de los datos a cualquier parte del mundo pueden alcanzar una audiencia potencial de más de 2.000 millones de usuarios. Esto hace que la información 'de última hora' tenga un papel protagonista en las redacciones de prácticamente todos los medios, tradicionales y nuevos, con presencia en Internet. (Romero, 2012, pág. 12).

Por lo contrario, la inmediatez se convierte en un riesgo que desgasta la confianza en el periodismo y en sus profesionales. La rapidez con la que circula la información en la red provoca que se pierda el principio fundamental de contrastación. Además, la falta de verificación desencadena las denominadas "fake news" o noticias falsas, las mismas que representan una gran amenaza en la sociedad actual a través de la desinformación.

La presión a la que se ven sometidas las redacciones digitales por ser siempre "los primeros en dar la noticia" (culpa además del auge de las primicias de ego y de las nacidas del 'periodismo ciudadano') conduce a que en ocasiones se cometan errores, bien por falta de tiempo para contrastar debidamente los datos, bien por falta de experiencia, bien por ambas razones a la vez. (Romero, 2012, pág. 13).

El debate entre publicar una primicia en la red y producir una noticia de forma correcta apegándose a las normas éticas de la profesión, es una de las problemáticas más comunes entre los periodistas digitales que por su adaptación a la inmediatez de este nuevo mundo virtual terminan por cometer graves errores que repercuten en la pérdida de credibilidad por parte de los usuarios.

El recurso de la inmediatez debe ser empleado con mucho tino y sobre todo apegándose a las normas que rigen el ejercicio periodístico. Hoy en día cualquier usuario de redes sociales puede presentar información acerca de lo que ocurre en su entorno sin necesidad de ser un profesional en periodismo. Sin embargo, la diferencia se logra marcar cuando la noticia cumple con la verificación y contrastación, principios fundamentales de la profesión.

1.3.7. Interactividad digital, la retroalimentación entre audiencia y público

Moreno (2002) distingue tres grados de interactividad en el discurso hipermedia:

La interactividad selectiva. Esta se da cuando el usuario solo puede elegir entre las diferentes opciones que se le ofrecen sin que ello conlleve transformación o construcción alguna. A pesar de todo, maneja el ritmo y la secuencia de presentación de los contenidos. La interactividad transformativa. Presente cuando al usuario se le procuran mecanismos para transformar los contenidos expuestos. La interactividad constructiva. Modalidad patente cuando el usuario puede realizar propuestas personales no predefinidas.

Para Cebrián (2009):

La interactividad se instala como un proceso multidimensional que va desde los aspectos de las mediaciones tecnológicas hasta la expresión multimedia. Con la interactividad los ciber medios y los usuarios modifican sus relaciones. Se amplía la concepción de la información periodística tradicional con el valor añadido de otras dimensiones pegadas a los asuntos individuales y de grupos. Se incorporan otros modos de narración y de expresividad. (Cebrián, 2009, pág. 18).

Los receptores de la información que se difunde a través de la red, desarrollan un papel importante en el Periodismo Digital pues este adquiere una nueva característica, la interactividad, que permite convertir al consumidor en prosumidor. “Las redes sociales han transformado el ecosistema mediático. La actualidad informativa pasa por un proceso en el

cual el usuario es un creador, consumidor y distribuidor de contenidos; en definitiva, un “prosumer””. (Herrero, 2011, pág. 114).

Por medio de la interactividad los medios de comunicación no solo ofrecen la información a los consumidores, sino que también reciben las aportaciones que estos realizan a través de la red. Es necesario que estos nuevos medios digitales se adapten a esta característica propia de la Web 2.0 ofreciendo espacios de retroalimentación a los usuarios. “El papel activo de los usuarios exige discursos alejados del modelo lineal, con ventanas abiertas a la intervención de los usuarios en el momento en que lo estimen oportuno” (Ulloa & Silva, 2014, pág. 9).

De esta forma, los medios de comunicación dejan de ser los actores principales en el campo de la información para otorgar este papel a los usuarios de la web. A través de la interacción que estas empresas logren tener con los internautas se puede medir el interés del público por el contenido que se presenta en las diferentes plataformas. Las Redes Sociales son uno de los espacios más apropiados para medir esta interacción, motivo por el cual la mayoría de los medios convencionales cuentan ya con páginas oficiales en Facebook, Twitter e incluso Instagram.

1.3.8. Feedback

Se define el término Feedback como “retroalimentación, conjunto de reacciones o respuestas que manifiesta un receptor respecto a la actuación del emisor, lo que es tener en cuenta por éste para cambiar o modificar su mensaje” (Diccionario de la lengua española, 2005, párr. 1)

Iglesias (2008) considera que la retroalimentación (Feedback) es un término anglosajón de difícil traducción al castellano, admitido en el argot empresarial. El cual se refiere a la capacidad de reforzar un comportamiento positivo que se desea que se repita en el tiempo y en este caso, hablamos de Feedback positivo o de apoyo; o señalar un comportamiento o conducta que la persona necesita modificar, en este

caso, hablamos de Feedback negativo o correctivo. (Iglesias, 2008, pág. 55).

En otra dirección, Florido (2012) en su artículo "Comunicación, Feedback y retroalimentación" comparte una definición de este término desde el ámbito comunicativo:

En el contexto de la comunicación, se entiende por retroalimentación la respuesta que transmite un receptor al emisor, basándose en el mensaje recibido que, de manera eficiente, alimenta la conversación. Dentro del proceso de comunicación, la retroalimentación comunicativa es la cualidad que permite mantener la comunicación activa, y que favorece que el emisor cambie o modifique su mensaje en función de las respuestas recibidas. (Florido, 2012, pág. 2).

1.4. La Revista, definición, clasificación y características.

Sugar (2001) comenta que la revista es un conjunto de hojas impresas, agrupadas en orden progresivo, fijadas por diferentes medios y protegidas por una cubierta de estilo que define el diseñador de la revista. Tiene un título permanente que la caracterizará a lo largo de su tiraje, con su portada y contraportada correspondiente, y es de un tamaño variable.

Quintana 2013, en su trabajo de titulación presenta la siguiente definición de revista:

Una revista, o magacín (del inglés magazine), es una publicación de aparición periódica, a intervalos mayores a un día. A diferencia de los diarios o periódicos, orientados principalmente a ofrecer noticias de actualidad más o menos inmediata, las revistas ofrecen una segunda y más exhaustiva revisión de los sucesos, sea de interés general o sobre un tema más especializado. Típicamente están impresas en papel de mayor calidad, con una encuadernación más cuidada y una mayor superficie destinada a la gráfica. (Quintana, 2013, pág. 24).

El valor figurativo de una revista trasciende su valor material, ya que sus características particulares e individuales la hacen única en cada publicación y su esencia va evolucionando en el tiempo recreando una conexión directa con su lector, ya que como menciona Sugar "La revista es

la conversación continua con los lectores”; por lo que una revista más que un objeto, representa es un estilo de vida (Sugar, 2001, p. 132).

Una revista se reinventa con cada número que sale publicado, y según Cowles (2003, p.8) “la clave para conseguir que una revista sea una marca está en la coherencia. Tiene que ser siempre la misma, y al mismo tiempo siempre cambiante”. Siempre debe guardar su esencia mientras la evolución de su diseño rebase los estándares y cree desafíos en cada nueva edición.

Existe una gran cantidad de revistas que pueden ser clasificadas en informativas, especializadas, de ocio, divulgación científica, entre otras. Cada una de estas tienen diferentes objetivos, temáticas y públicos. Comparten en común su propósito fundamental que es informar a través de un medio impreso periódicamente.

En cuanto a las revistas informativas, estas tienen como fin comunicar o divulgar cierta información noticiosa. El contenido depende de la revista, ya que pueden ser temas relacionados a la política, a la economía, entre otros, pero en general refiriéndose a temas de actualidad e interés general. Estas publicaciones se diferencian de los diarios por su periodicidad.

Por otra parte, las revistas especializadas se caracterizan por tratar un tema en particular. Algunos ejemplos pueden ser revistas de automovilismo, arte, animales, medicina, moda, educación, entre muchas otras categorías. Generalmente estas revistas están orientadas a un público específico, es decir, no son masivas.

Las revistas de ocio son utilizadas como medio de entretenimiento. Se considera que las primeras revistas publicadas tenían como fin entretener a sus lectores, aunque estas además tenían contenido informativo. Hoy existe una gran variedad de revistas de ocio, algunos ejemplos de ello son las de moda, humor, comics, belleza, temas relacionados a la farándula, música, incluso viajes y recomendaciones de lugares.

Por otro lado, están las revistas de divulgación científica cuyo objetivo principal es comunicar acerca de los avances, investigaciones y descubrimientos en materia de la ciencia. Se considera que tiene tres fines específicos, el primero se relaciona con la función de archivo, es un medio accesible para la búsqueda de información y a su vez para poder conservarlo. En segundo lugar, como "filtro" ya que sólo es publicada la información que se considera apropiada. Por último, como medio de prestigio, para quien lo ha publicado. Es decir que aquellas personas que hayan presentado un artículo en éstas adquieren cierto reconocimiento por parte de la comunidad científica, sus pares e incluso socialmente.

Para Mendoza y Paravic, las revistas científicas poseen otros fines y características:

Junto a la función social de difundir la ciencia, las revistas cumplen otros importantes roles: son el medio más rápido para conocer los últimos avances sobre un campo específico del conocimiento, constituyen el mecanismo propicio para evaluar la actividad científica, permiten controlar y certificar la calidad de los resultados de investigación (es decir, su exactitud y novedad) y si se garantiza su accesibilidad, se transforman en un archivo público del conocimiento. (Mendoza & Paravic, 2006, pág. 51).

En relación a la temática de este trabajo de investigación, Sarlo (2018) manifiesta que una revista cuyo tema abordado sea la literatura, no tiene como fin únicamente presentar poemas u otros géneros literarios a manera de ensayo, sino más bien causar impacto y despertar el interés del público lector.

Si esto sucede con las revistas es porque son bancos de prueba. La conciencia de su estar en el presente se superpone con su cualidad instrumental: las revistas son medios. A diferencia de los poemas o las ficciones, la sintaxis de la revista (que obviamente los incluye) se diseña para intervenir en la coyuntura, alinearse respecto de posiciones y, en lo posible, alterarlas, mostrar los textos en vez de solamente publicarlos. Por esta razón, es casi obvio agregar que el discurso cultural en las revistas no es solo un discurso de matriz teórico-crítica y de género ensayístico. (Sarlo, 2018, pág. 11).

De igual manera el autor hace referencia a la estructura de la revista y manifiesta al respecto que esta debe seguir un orden determinado y que su

política conlleva características propias desde la forma de titular hasta la de seleccionar los textos que en ella se publicarán.

Conviene recordar, sin embargo, que la sintaxis de una revista es casi siempre producto de juicios de valor tanto como la elección de los textos que se ordenarán según esa sintaxis. La política de una revista es un orden, una paginación, una forma de titular que, por lo menos idealmente, sirven para definir el campo de lo deseable y lo posible de un proyecto. (Sarlo, 2018, pág. 12).

Hoy en día también pueden ser consideradas como una nueva clase de revistas aquellas que son publicadas en Internet. La tecnología cumple un rol fundamental para acceder a nuevos lectores o mantener a los que ya accedían a las publicaciones. Es por ello que generalmente las digitales realizan las mismas publicaciones que en el papel. Sin embargo, existen otras que surgen plenamente en el espacio digital y hacen uso de todos los recursos de la web para su desarrollo y difusión.

1.4.1. Las Revistas digitales

Las revistas digitales poseen características e identidad propias, ya que son revistas en su sentido tradicional, definidas por la periodicidad de su publicación y sus secciones. Pero en su condición de documento digital, deben respetar la naturaleza de su plataforma. Todos sus contenidos deben considerar el formato de publicación. Adicionalmente, debe disponer de un número de identificación normalizado (ISSN) exclusivo para la edición digital, que difiera del asignado a su edición impresa, si es que existe (Martín & Merlo, 2003).

Las revistas virtuales o digitales se constituyen como una “publicación periódica que se distribuye en formato digital”, a ellas puede accederse a través de internet y por ende deben ajustarse al entorno propuesto, así como cumplir con una serie de requisitos si se trata de una publicación de carácter investigativo (Torres, 2010).

Así mismo, la autora citada evidencia algunas de las ventajas de las revistas digitales:

1. Hay un importante ahorro en los costos de impresión y publicación.
2. Los documentos pueden incluir elementos de gran valor añadido (como hipertextos, audio, videos o animaciones)
3. Tienen una alta velocidad de publicación.
4. La accesibilidad es altísima.
5. Disponen de amplias posibilidades.

Para Baró y Fontalba (s.f) una revista digital académica consiste en una "publicación periódica creada mediante medios electrónicos y que para ser consultada requiere de un hardware y un software específicos. Es responsabilidad de una institución científica o académica, que cumple una función avaladora de la calidad de los contenidos...".

Por su parte, Martín y Merlo (2003) señalan lo siguiente acerca de la definición de las revistas electrónicas:

Las revistas electrónicas son también revistas en su sentido tradicional, entendiendo por estas últimas las publicaciones de aparición periódica, con secciones previamente establecidas. Pero las revistas electrónicas, por su condición de documentos digitales, no deben ser identificadas plenamente con las publicaciones periódicas ordinarias, que emplean el papel como soporte. Aunque los contenidos de ambos tipos de revistas son los mismos, los formatos empleados y los medios de difusión son diferentes. (Martín & Merlo, 2003, pág. 156).

Cabe mencionar que, si bien las revistas digitales continúan manteniendo la esencia de las revistas tradicionales, es necesario que estas adopten las

características propias de la web. No basta con simplemente trasladar el contenido del formato físico a la digital, se debe hacer uso de los recursos y herramientas del ciberespacio para convertirse en medios virtuales que amplíen las posibilidades al usuario.

Aunque parezca repetitivo, es importante no perder de vista que las funciones, los componentes y las características de las revistas académicas electrónicas se han derivado primeramente del formato impreso y después se han adaptado a las propias particularidades y necesidades de cada área de conocimiento y del medio electrónico. (López & Cordero, 2005, pág. 14).

Respecto a las características generales de las revistas electrónicas, López y Cordero (2005) mencionan las siguientes:

- Proporcionar acceso a los artículos, utilizando HTML y otros formatos que permitan el acceso fácil a la información.
- Permitir las impresiones locales de artículos de forma individual, utilizando el programa Adobe Portable Document Format (PDF).
- Incluir enlaces a las bases de datos de referencia en el área especializada.
- Facilitar enlaces a las figuras e imágenes de los artículos.
- Incorporar enlaces a las referencias completas de los artículos. Incluir sistemas novedosos de búsqueda.

Como se menciona anteriormente la revista digital posee características propias que representan ciertas ventajas a comparación de las publicaciones tradicionales. Según Martín y Merlo (2003) existen diversos elementos que caracterizan a las revistas electrónicas. Entre las más importantes mencionan: Facilidad de acceso, ventajas en el almacenamiento, actualización inmediata, ampliación de la difusión, abaratamiento de los costes y la diversidad de formatos. (Martín & Merlo, 2003).

Por otro lado, en cuanto a los formatos en los que se puede producir y difundir una revista electrónica, Marcos (2000) en su artículo denominado

“La revista electrónica y su aceptación en la comunidad científica” menciona que no se ha logrado dar todavía con el más idóneo, sino que cada editor elige aquel que más le conviene en función de sus necesidades.

Sin duda existen formatos más avanzados que éstos, pero no cuentan con la ventaja de poder representar símbolos matemáticos y químicos, como es el caso del HTML, que todavía no es capaz de hacerlo. A pesar de sus carencias, éste es, hoy en día, el más utilizado junto con PDF (portable document format) para la distribución de revistas-e. Cuenta con la ventaja de ser hipertextual y, gracias a ello, permite enlazar varias partes de un mismo artículo entre sí o con otros documentos. (Marcos, 2000, pág. 6).

Las múltiples propiedades de las revistas digitales representan varias ventajas tanto para los usuarios como para quienes la producen. López y Cordero (2005) resumen estos beneficios basándose en la teoría de otros autores y señalan:

La mayoría de los autores tienden a enfatizar como ventajas de las publicaciones electrónicas: la rapidez de publicación (el establecimiento de la comunicación académica al instante); la versatilidad de los artículos por la incorporación de ilustraciones, sonido, animación, video, bases de datos, enlaces de hipertexto, y las características propias del medio electrónico, como los bajos costos en reproducción y distribución. (López & Cordero, 2005, pág. 24).

Por el contrario, existen también algunas desventajas, los autores antes citados indican:

Entre las principales desventajas que los autores señalan se encuentra la falta de normativas (reglamentación y un código de ética establecido) para regular el precio de las publicaciones; la falta de estándares de calidad en su publicación y evaluación; la inestabilidad y el cambio constante de sus organigramas, sin previo aviso; el uso discriminado de los artículos (violación de los derechos de autor); así como una renuencia cultural al cambio en la práctica de la lectura (por la incapacidad de hojear la revista, la necesidad de tener la información impresa y la falta de una identidad visual en la mente del lector). (López & Cordero, 2005, pág. 24).

1.4.2. Revisión histórica de las revistas digitales

Los antecedentes sobre las revistas electrónicas o digitales pueden definirse en dos sentidos, las revistas digitales de carácter académico y las

revistas de carácter escolar. En primer lugar, en cuanto a las revistas con carácter disciplinar y científico Genaro Lamarca (2006), expone que las primeras revistas electrónicas publicadas no abordaron la ciencia o la ingeniería sino temáticas de las ciencias sociales y humanas, en especial la educación. La primera revista, de acuerdo con el autor data de 1987 y fue *New Horizons in Adult Education*, en formato ASCII, luego ya en 1989 apareció la revista *Journal of Technological Education*, de carácter semestral, seguida por otras publicaciones de índole médico, de matemáticas e informática. Desde ese momento, se ha producido un crecimiento acelerado de las publicaciones y se han diversificado las temáticas.

Los antecedentes de las revistas digitales escolares, según Albarello (2011) comenta que la aparición del periodismo escolar como elemento del trabajo cooperativo que busca la participación activa de cada estudiante surge del trabajo de Celestin Freinet, quien debido a las condiciones socioeconómicas de la escuela en donde laboraba, se propuso superar las dificultades propias del sistema educativo y de su estado de salud que le impedía el uso prolongado de la voz. Elinicióla construcción del "Libro de la vida", material elaborado e impreso con participación de los estudiantes, de allí que Rosa Fischer, citada por Albarello (2011) afirme que el modelo de periodismo infantil de Freinet inspiró y orientó a las escuelas de todo el mundo, surgiendo así "gran número de adaptaciones, "periódicos infantiles" y "juveniles" en Europa, América del Norte y América Latina" (p. 2).

Para Edo (1999) el paso de las revistas convencionales hacia la web tiene su origen conjuntamente con el traslado de la prensa y demás medios de comunicación hacia las plataformas digitales. Si bien en épocas anteriores la presencia de estos medios en la red fue relativamente escasa, actualmente las versiones electrónicas de la prensa son las más comunes y en grandes cantidades.

Pero, sea como fuere, lo cierto es que desde julio de 1998 las publicaciones digitales superan, entre medios escritos —la mayor parte—

y audiovisuales, las 10.000. Y, además, el 47% de las cabeceras de la prensa mundial, que son unos 4.850 diarios, tiene algún tipo de presencia en la red que es especialmente significativa porque, por su volumen de difusión convencional en papel, representan más del 72% de la prensa mundial' (Edo, 1999, pág. 85).

Por su parte López y Cordero manifiestan que las revistas electrónicas aparecieron conjuntamente con la llegada de la World Wide Web (Red Informática Mundial). Los autores hacen referencia a la incursión de las revistas académicas en el mundo digital y señalan:

El surgimiento de las revistas arbitradas electrónicas se dio a principios de los noventa con la popularización de Internet, específicamente del WWW. Su presencia en el ámbito académico se fortaleció principalmente por provenir de organismos editores de gran prestigio y por ser el resultado de proyectos de investigación. (López & Cordero, 2005, pág. 10).

Por otro lado, Voutssas (2012) indica que en un principio se denominaban revistas electrónicas a las publicaciones que se producían e imprimía por medio del uso de un computador. Con el paso del tiempo este término se utilizó para referirse a las publicaciones que se desarrollaban en la web.

A principios de la década de los ochenta, "publicación electrónica" se definía en general como toda aquella publicación -libro, revista, catálogo, bibliografía, etcétera- que era impresa con ayuda de una computadora sobre soportes tradicionales: papel, microformatos u otros. El término fue evolucionando en pocos años y derivando en libros electrónicos, revistas electrónicas, publicaciones Web, etcétera. (Voutssas, 2012, pág. 74).

De igual manera este autor manifiesta que las revistas electrónicas surgieron durante la década de los ochentas.

Los primeros antecedentes de estas "revistas" se remontan a principios de esa década: en 1980, la Universidad de Birmingham y la Universidad Tecnológica de Loughborough en Inglaterra, anunciaron conjuntamente el proyecto "BLEND" -Birmingham and Loughborough Electronic Network Development-. Los objetivos del proyecto eran estudiar los problemas de establecer una comunidad de información y elaborar una "revista electrónica" o "electronic journal". (Voutssas, 2012, pág. 74).

En ese mismo año, Harry Collier presentó un documento en un taller de la Comisión de la Comunidad Europea acerca de la distribución de información científica y técnica con la ayuda de una computadora.

Con base en esa idea, para mediados de esa década la empresa "Learned Information" lanzó "The Electronic Magazine", una base de datos totalmente electrónica. Ésta estaba conformada por un conjunto de noticias técnicas y científicas de Europa y los Estados Unidos que eran reunidas en minicomputadoras y teletransferidas a un centro en Oxford, donde eran tratadas y combinadas con otras noticias y agregados recibidos de otros lugares, y se formaba así un "boletín" o "revista" electrónica con una selección de noticias, artículos cortos, revisiones de libros, publicidad, etcétera; es decir, un "e-magazine". (Voutssas, 2012, pág. 75).

Es así como surgen las primeras revistas digitales producidas para la difusión en el espacio web. Por su parte Aliaga y Suárez señalan algunas de las revistas más destacadas en sus inicios.

Otras revistas que marcaron importantes hitos en el nacimiento de las revistas electrónicas fueron Online Journal of Current Clinical Trials (una revista académica, exclusivamente electrónica y revisada por pares y que nació en 1992) o The Chronicle of Higher Education (Turner, 1997), una revista ya clásica (se publicaba en papel) que empezó a desarrollar su versión electrónica experimental en 1991 (restringido a la red de la Universidad del Sur de California. No se difundió a todos los suscriptores hasta 1995). (Aliaga & Suárez, 2002, pág. 4).

Como se menciona en líneas anteriores, varias de las revistas convencionales se trasladaron a la red compartiendo únicamente su esquema tradicional por medio del espacio digital. Sin embargo, debido a la aceptación y a las múltiples ventajas ya mencionadas empieza la producción de revistas propiamente electrónicas.

La nueva versión de la publicación arbitrada fue puesta en la red inicialmente para manejar dos versiones: la impresa y la digital; posteriormente esta práctica se transformó y surgieron otro tipo de revistas, las concebidas directa y exclusivamente en forma electrónica. (López & Cordero, 2005, pág. 10).

Debido a todos los beneficios de la publicación digital frente a la impresa, las revistas electrónicas se volvieron muy populares en los últimos años. Desafortunadamente aún existen personas que desconocen su existencia

y sus beneficios, por lo que se considera necesaria una mayor difusión de este tipo de contenido a nivel local.

CAPÍTULO II

2.1. Marco Referencial

En este capítulo se expondrá los resultados de las diferentes técnicas de investigación aplicadas en este proyecto, de tal manera que podamos describir, a través de la observación las cualidades de los perfiles de los quince escritores, como el manejo de la red social Facebook, el contenido, las herramientas virtuales empleadas, la frecuencia con la cual publican y su interacción con quienes consumen sus letras.

Además, se conocerán los resultados de las entrevistas semiestructuradas realizadas a los 15 jóvenes poetas sobre el uso de una plataforma digital para el manejo de su imagen como literatos.

De la misma manera se presentarán las conclusiones de las entrevistas a profundidad realizadas a expertos en el campo de la literatura poética y en el campo de la comunicación digital.

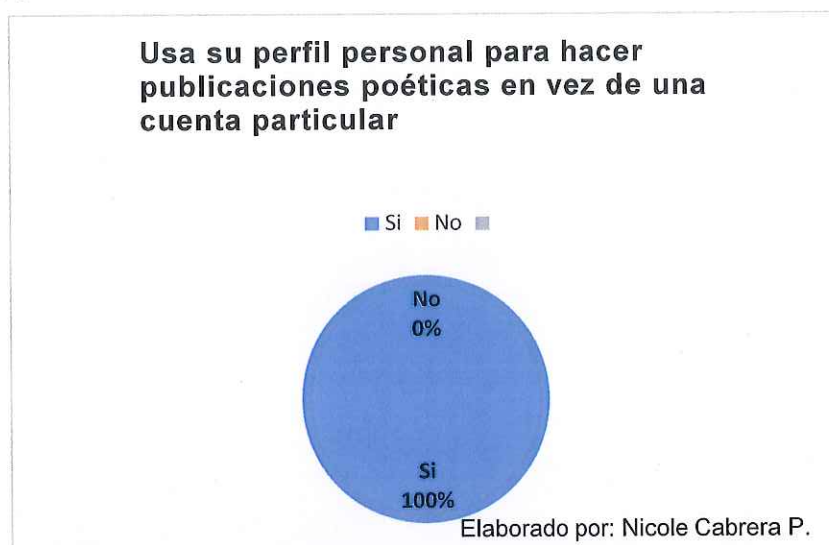
2.1.1. Manejo de contenido en redes sociales

La observación en Facebook se ha realizado basada en una guía que mide los siguientes factores:

- El escritor usa su perfil personal para hacer publicaciones poéticas.
- Publica contenido poético de manera cronológica.
- Sube hipermedia referida a la poesía.
- Interacciona con sus leyentes y, por último.
- Mantiene informados a sus leyentes acerca de actualizaciones.

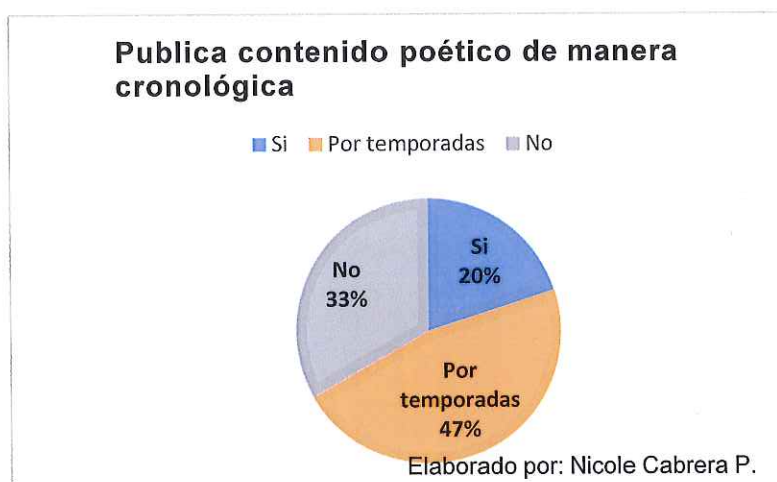
Arrojando los siguientes resultados:

Cuadro 1



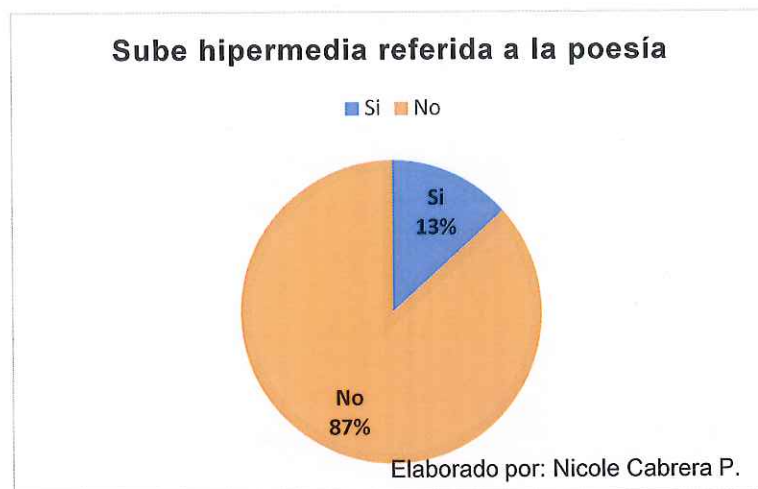
Análisis: En la primera variable se demuestra que el 100% de la muestra usa su perfil personal para compartir contenido literario, es decir, ninguno de los quince escritores tiene una cuenta en Facebook dedicada a difundir material poético.

Cuadro 2



Análisis: La segunda variable revela que el 20% de la muestra comparte esta clase de contenido de manera eventual, el 47% de ellos postea material poético por temporadas y el 33% de ellos lo hace de manera esporádica, es decir no cuentan con un orden cronológico.

Cuadro 3



Análisis: La tercera variable indica que el 87% de la muestra no sube hipermedia referida a la poesía y apenas el 13% de ellos comparte esta clase de contenido.

Cuadro 4



Análisis: La cuarta variable evidencia que el 53% de la muestra a veces interacciona con sus leyentes y el 47% de ellos no lo hace, es decir no mantiene interacción con el lector o público interesado en su contenido.

Cuadro 5



Análisis: La quinta variable señala que el 87% de la muestra no mantiene informado de futuras actualizaciones a sus lectores y el 13% de ellos no lo hace, es decir no mantiene interacción con el lector o público interesado en su contenido.

2.2. La poesía y sus avances desde la perspectiva de las nuevas voces

Dentro de la muestra escogida se realizaron las entrevistas semiestructuradas a los quince escritores que se detallan sus puntos de vista:

Ámbar Chica (21 años) y Belén Astudillo (20 años), jóvenes poetas concuerdan en que ha existido una gran evolución desde representantes como Cesar Dávila o Efraín Jara a los jóvenes que actualmente se encuentran en la escena, estas nuevas voces brindan una perspectiva de

cambio y otorgan una sensualidad al registro de las palabras además de una notoria innovación en las figuras literarias empleadas, ve oportuno el entorno digital para la difusión de la poesía juvenil en el espacio actualmente explotado como medio de difusión.

Pedro Amoroso, escritor de 26 años, conceptualiza a la poesía como el arte de transmitir pensamientos, vivencias y en sí la forma en la que percibimos la vida a través de letras, sin embargo, menciona que los espacios de difusión del arte en general son limitados, hecho que impide obtener una exposición a gran escala. "Un factor crucial en esta difusión son los medios de comunicación tecnológicos, esta herramienta es un aporte a que todas las personas, aún sin ser poetas puedan expresar libremente sus ideas, Amoroso lo sostiene con la frase: "Todos tenemos algo de locos y poetas". (Pedro Amoroso, comunicación personal, 05 de enero de 2020).

En la misma dirección, Juan Fernando Bermeo, poeta de 30 años, da su crítica sobre el escenario poético dentro la ciudad, considera que hoy se encuentra en un punto crucial donde hay nuevas voces que están consolidándose, para Bermeo esto se ve inverso en las nuevas redes que permiten a nuevos poetas publicar sus contenidos él también opina que el consumo de la poesía cuencana debe partir de los cuencanos ya que este es el camino para lograr una expansión. (Juan Fernando Bermeo, comunicación personal, 05 de enero de 2020). De la misma manera Paola Cando escritora desde hace 12 años, considera importante el consumo nacional de literatura por medio de las nuevas plataformas que la virtualidad brinda. (Paola Cando, comunicación personal, 05 de enero de 2020).

Isabel Aguilar, periodista y escritora de 31 años, en su óptica que la digitalización de contenidos es mayormente un pro para los textos literarios esto sostenido en que muchos de estos son costosos, el adquirir el material físico es un tema en el que se ven relacionados la economía y actualmente una preocupación trascendental en estos tiempos es el cuidado y protección al ambiente, por ello la digitalización se ve como un óptimo

recurso que beneficia al escritor y lector si se emplea las herramientas correctas. (Isabel Aguilar, comunicación personal, 06 de enero de 2020).

Desde la visión de Ismael Cuero, poeta cuencano de 26 años, el literato joven se encuentra en un sesgo bohemio, donde busca revolucionar con una anti poesía en donde los textos expresan el reflejo de nuestra sociedad actual desde un óptico sentimentalista. (Ismael Cuero, comunicación personal, 07 de enero de 2020).

Desde el campo digital los 14 jóvenes escritores a excepción de Agustín Molina, destacan un beneficio total sobre del uso de nuevas formas de disfunción a través de las plataformas digitales como una oportunidad de romper fronteras entre el escritor y lector, siempre y cuando se lo haga de manera consciente. Por su parte Agustín Molina, escritor de 25 años, concibe a la poesía como medio de difícil difusión en especial en las redes sociales pues dentro de la parte digital existe el riesgo de que el poema se vuelva efímero, por tal razón Molina cree esencial que exista una conexión entre los lectores y los textos que consumen para que estos mantengan su esencia así mismo determina la poesía como la forma más bella para la democracia pues permite la libertad de sentimientos y pensamientos. (Agustín Molina, comunicación personal, 05 de enero de 2020).

2.3. El nuevo escenario desde la perspectiva de los literatos

Por medio de entrevistas se logra conocer el visón de cada uno de los expertos en los temas: la poesía y la comunicación digital.

Por su parte, Iván Petroff, docente de la carrera de Lengua y Literatura en la Universidad de Cuenca y escritor de narrativa, poesía y ensayos de crítica literaria, manifiesta que los inicios de la poesía tuvieron cabida desde lo épico en el occidente, con letras buscaban expresar el mundo desde lo exterior; posterior la poesía va entrando en un proceso de transformación en donde se cubren ciertas necesidades del ser humano, la poesía clásica que denotaba lo armónico y equilibrado se empieza a

alimentar de otras realidades para transformarse en una poesía intimista o un sinónimo de lírica que aflora el interior de la persona en una expresión rigurosa donde la inteligencia y la lógica de múltiples posibilidades empiezan a jugar. (Iván Petroff, comunicación personal, 08 de enero de 2020).

Desde la visión del poeta como escritor Ma. Eugenia Moscoso, directora de Lengua y Literatura en Universidad de Cuenca, considera al poeta como un ser que se mantiene alerta ante los continuos y significantes cambios; Así escribe acerca de su existencia, necesidades y miedos, también de sus tiempos terrenales, de sus etapas de la vida y de todo lo que lo rodea. El escritor de poesía, comprende el espacio donde se desarrolla e identifica las sensaciones para luego expresarlas en lo que mejor sabe hacerlo; párrafos, versos, líneas. (Ma. Eugenia Moscoso, comunicación personal, 08 de enero de 2020).

Por otra parte Iván Petroff expone un punto de vista en el que el poeta no solo necesita de sensibilidad ante lo que le ocurre, es decir cómo, si en un principio el joven pensaba que ponerse romántico y hacer una pequeña estrofa entorno a su situación personal o intimista a manera romántica era ya hacer poesía, está equivocado en lo absoluto, puesto que la poesía es el culmen de un trabajo estructural riguroso, hecho que ya se ve reflejado desde los poetas simbolistas franceses o quizá mucho antes, desde lo épico con Homero, Horacio, Hesíodo, entre otros, que dieron simbólicos elementos llamados hoy poesía. (Iván Petroff, comunicación personal, 08 de enero de 2020).

Ma. Augusta Vintimilla, ensayista, crítica literaria y catedrática universitaria, tiene una visión similar a la de Petroff, sostiene que si bien el escritor de poesía requiere de gran sensibilidad, conocimiento del mundo y sus necesidades, también debe tener un conocimiento de donde viene lo que hace, en qué etapa esta y a que puede evolucionar; anteriormente hacer poesía requería de versos y rimas, además de la armonía, la métrica y el

ritmo, actualmente la voz o sonoridad es el punto eje, sin embargo, no cualquier texto puede ser nombrado como poesía. El continuo cambio obliga un incorporamiento de elementos, de líneas narrativas diversas y otras posibilidades expresivas de las nuevas estéticas. (Ma. Augusta Vintimilla, comunicación personal, 13 de enero de 2020).

2.4. La comunicación digital como herramienta de promoción literaria

Con respecto a la comunicación digital, la periodista Brígida Sanmartín habla desde un concepto inicial, mencionando el desarrollo del plantea como punto eje, empezando por las revoluciones industriales, agrarias, posterior irían surgiendo las ideológicas y políticas, Pero la revolución que marco y sigue marcando una huella social es la revolución tecnológica y quien ha sentido esta revolución con mayor impacto, sin duda alguna es el mundo de la comunicación. (Brígida Sanmartín, comunicación personal, 10 de enero de 2020). En el mismo sentido Albertina Navas, periodista y especialista en comunicación corporativa, institucional y política, con énfasis en el ámbito digital, concuerda que la era digital significó un verdadero boom y cambio social, conllevando a su vez una reconceptualización de lo que es un medio en una sociedad absolutamente tecnológica a una sociedad absolutamente comunicada. (Albertina Navas, comunicación personal, 09 de enero de 2020).

Brígida Sanmartín expone puntos a considerar claves al momento de involucrarse en el ámbito comunicativo digital con respecto a la poesía local: "El querer difundir la poesía por medio de las redes sociales no es nuevo lo que se debe trabajar es la manera de recepción y la forma en la cual se generará un apego del consumidor, en la pantalla todo es líquido es decir si hoy público cierta información mañana deberá hacerlo otro y así seguidamente; una sociedad líquida refiere a que demasiada información en un tiempo demasiado rápido todo va diluyéndose por ello de alguna manera los literatos deben saber de qué manera orientar su mensaje hacia

el lector cibernético, que bien puede ser el joven, el estudiante, el adulto y todos aquellos que están en la web. Sugiere enfocar en cómo llega mi poesía a estos lectores, qué reacción provoca mi poesía a los diferentes lectores y también se debe considerar el tiempo que mi lector tiene para consumir mi contenido.

En el caso de una revista digital hay que considerar el alcance y la interacción que la misma revista permita entre el lector o consumidor y la plataforma, a la vez las herramientas digitales utilizadas para lograr una conexión por medio de la hipermedia -hipertexto y multimedia- debido a que los públicos se vuelven bastante heterogéneos. Anteriormente se focalizaban los públicos, es decir el mismo programa a la misma hora y en el mismo canal. Actualmente en las narrativas transmedia se centran en el consumidor, sus afinidades, sus tiempos y estrategias proyectadas a través de la imagen que el poeta quiere dar de sí mismo. (Brígida Sanmartín, comunicación personal, 09 de enero de 2020).

El periodista Juan Francisco Beltrán expresa en una entrevista personal: "El consumo digital explosión de estímulos en una sociedad que ya no corre sino vuela", expone a la digitalización como arma de consumo masivo que globaliza el acceso, permite la superación de los contextos de caverna y nos permite compararnos con la otredad, pero requiere estrategia, requiere reconocer tanto sus propias debilidades como las de la tradición y como si de una clase de administración se tratase: convertir sus amenazas en oportunidades.

La clave se encuentra en saber crear interacción y retroalimentación de manera que ya no solo nos preocupamos en generar y plasmar, también estamos pendientes de las reacciones y como estas abren un debate o permiten un consenso anteriormente muy vertical entre el autor y sus lectores. Es importante generar una digitalización que no olvide lo frágil del compromiso con los datos y se encargue idealmente: de transmitir una producción literaria que propicie la apropiación, aprehensión, y

retroalimentación adecuada y siempre pensando en quien lo podrá leer. (Todo el ciberespacio). (Juan Francisco Beltrán, comunicación personal, 11 de enero de 2020).

Como punto estratégico y colaborativo a las versiones dadas Albertina Navas pone en consideración para todo aquel que quiera trabajar en una plataforma digital debe tener presente que la mentalidad 2.0 es colaborativa. Como Pierre Lévy dijo: "No todos sabemos todo, pero todo sabemos algo. El conocimiento no reside en alguien, sino en la humanidad". Tener un buen manejo digital permite crear comunidades colaborativas en el aprendizaje de todos, desde el creador al cocreador. Ser profesional en este aprendizaje de intercomunicación es trascendental. (Albertina Navas, comunicación personal, 09 de enero de 2020).

CAPÍTULO III

3.1. Propuesta de Revista digital cultural literaria

Luego de cumplir con el proceso investigativo, se organizan los aportes investigativos para usarlos en pro de la revista digital periodística, es oportuno no perder la visión de los objetivos planteados de promocionar y difundir la poesía juvenil cuencana por medio de una plataforma totalmente adaptada a las necesidades del lector actual.

Para Lamarca (2006) una revista electrónica puede considerar elementos formales como la cubierta, las márgenes, el color de fondo, el color y fuente de la letra, las imágenes, entre otros.

Así mismo, Torres (2010) expresa que, en la estructuración de las revistas digitales, se deben contemplar los siguientes elementos: Un formato (se propone el uso de HTML o PDF), el sumario con sus mapas, listas y contenidos, el sistema de recuperación de la información, los metadatos, la navegación, la compatibilidad y finalmente la periodicidad.

Gracias a esta convergencia de la cual se ha hablado durante toda la investigación, se busca atender las necesidades de interacción entre el poeta joven cuencano y el lector cibernético. Poniendo de referente a Brígida Sanmartín, se debe empezar adaptando el mensaje de manera personalizada, puesto que el lector espera encontrar un contenido totalmente regenerado y adaptado a lo que el mundo actual le pide, un contenido más visual y auditivo, pero aún más importante un espacio en el que el lector sea un productor más, un ente con voz y voto.

Por medio de las plataformas virtuales y los medios de comunicación digital el Feedback se convierte en un elemento fundamental, pues es una de las interacciones más importantes dentro de este campo. Como se mencionó anteriormente, es en base a la respuesta que presentan los usuarios ante cierto contenido que se puede medir el nivel de interés en los mismos.

La hipermedialidad contribuye a la utilización de interfaces basadas en sistemas icónicos cuyos signos semejan los objetos representados y que se puede animar, enlazar y transformar, y que han culminado en el desarrollo de entornos virtuales que integran hipersensorialmente la información.

3.1.1. La línea grafica como estrategia

Es de vital importancia que dé inicio la institución editora reflexione profundamente en el objetivo de la revista digital que pretende desarrollar: debe establecer claramente cuál es el perfil de la revista que va a crear a partir de los objetivos que tiene la institución para con la revista, diseñándola a partir de la comunidad objetiva a la que se pretende llegar y de la cual se extraerán en un futuro potenciales autores.

En esta sección —que es crucial para el desarrollo de una revista— debe definirse su perfil, su conceptualización y diseño editorial; el tipo y corte de la revista; tipo y variedad de los lectores objetivo; el tipo, variedad y alcance de los materiales que publicará, y la periodicidad, indexación deseada, agencias evaluadoras objetivo, calidad, etcétera. Lo ideal es que el resultado del ejercicio en este aspecto se refleje en un documento de “política editorial” de la institución que marque la pauta para el desarrollo de la revista tanto en el presente como en el futuro. (Voutssas, 2012, pág. 81)

El empleo de tonalidades y formas también dan un mensaje al consumidor, la línea grafica de la revista digital está elaborada desde una visión minimalista dominando los tonos de blancos a negros, letras simples, recuadros blancos y negros, con un toque de color en el contenido multimedia como videos e ilustraciones.



POETAS CUENCANOS

Revista Digital

Con respecto al logo está estructurado en la parte superior y de manera centrada está la figura en líneas de un libro con sus hojas abiertas, simbolizando el control que el lector tiene en el mismo, posterior: en fuente Arial "POETAS CUENCANOS" con tamaño: 18 y "Revista Digital" con tamaño 16.

3.1.2. El menú



El menú de la revista digital poetas cuencanos cuenta con 5 pestañas: Página principal, quienes somos, escritos y escritores, foro y miembros de la plataforma. En la parte derecha se encuentran botones para enlazar al usuario de la revista a cada uno de los perfiles de la revista en Facebook, Twitter y el contacto telefónico.

3.1.3. El contenido

Como lo expresa el experto en comunicación digital Juan Francisco Beltrán, el creador o la creadora de contenido digital debe encontrar el punto exacto para establecer una interacción y retroalimentación, pensando ya no únicamente en el mensaje, sino también en las reacciones que nuestro contenido pueda ocasionar, permitiendo un campo de debate y colaboración entre el autor y sus lectores.

Al hablar del campo literario de la ciudad entran factores a considerar importantes como Iván Petroff expone a la poesía como el culmen de un trabajo estructural riguroso, de tal forma que se debe tener gran cautela antes de transmitir la producción literaria adaptada y apropiada a la plataforma.

Entre todas las modalidades de intervención cultural, la revista pone el acento sobre lo público, imaginado como espacio de alineamiento y conflicto. Su tiempo es, por eso, el presente. Aunque luego la historia

pueda desmentirlo, las revistas no se planean para alcanzar el reconocimiento futuro (positiva fatalidad que puede sucederles) sino para la escucha contemporánea. Estas consideraciones no califican a los textos incluidos en una revista (ellos bien pueden encerrar y alcanzar el futuro), sino la forma revista como práctica de producción y circulación. (Sarlo, 2018, pág. 9).

3.1.4. Primera página



La página principal de la revista es la carta de presentación a los lectores, como la portada de un libro, al ser un medio digital la portada se irá actualizando conforme el contenido más reciente, sin embargo, es importante saber cómo llegar al lector de manera visual, la hipertexto es el enganche primordial con el público, por medio de material hipertexto el lector tiene la decisión de lo que quiere saber, en el orden que desea y poder dar su criterio con respecto al contenido o sobre la forma literaria de cada uno de los quince poetas, quienes participan en cortos donde cada

uno de ellos expone su trayectoria, personalidad, opinión acerca del tema de promoción y difusión.

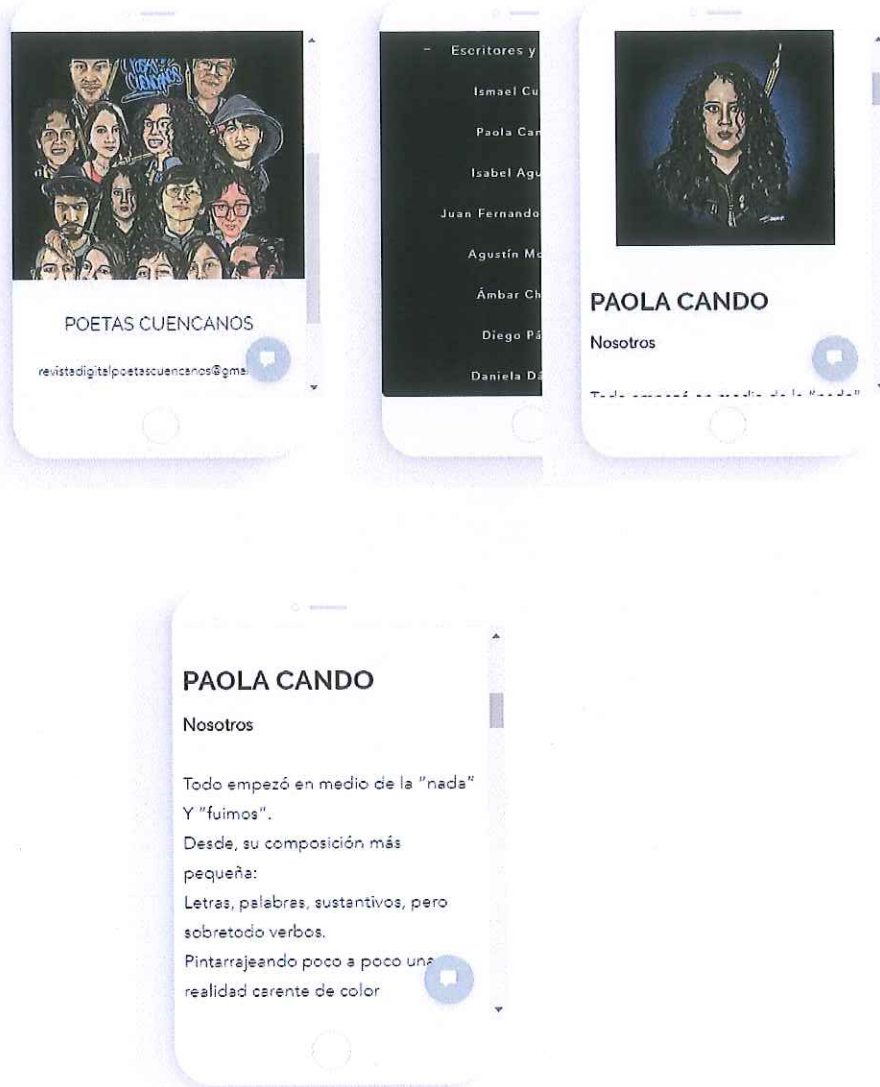
La primera página cuenta a la vez con una caja de eventos en la que el lector podrá enterarse de los acontecimientos próximos del ámbito cultural de la ciudad, la locación, la fecha e incluso hacer una opinión sobre el mismo evento con anterioridad de la fecha o después.

3.1.5. Quienes Somos



Es importante conectar con el prosumidor, y una de las mejores formas de hacerlo es dándole a conocer al lector cual es el objetivo a corto y largo plazo de la revista digital, con que valores se rigen y su equipo de trabajo, por ello es oportuno contar con un espacio dedicado a este tema.

3.1.6. Escritos y escritores



En la pestaña de escritos y escritores se expone una imagen en la que se visualizan los quince jóvenes que estuvieron dentro de esta primera edición como protagonistas de los escritos colgados, el objetivo a futuro es la creación de una galería con más jóvenes que se unan al proyecto tras cada actualización, de la pestaña inicial de escritos y escritores se despliegan subpestañas para poder chequear el contenido poético de cada uno acompañado de una ilustración.

3.1.7. Foro y miembros



Es de prioridad considerar que no solo la hipermedia garantiza el éxito seguro, por ello, se debe crear un espacio en cual el lector no sea solo un visitante, sino un miembro, al suscribirse el consumidor del contenido puede plantear cambios o dar opiniones con respecto a la revista y su estructuración para mayor personificación al dirigir el mensaje.

Haciendo un énfasis a la opinión de Albertina Navas; tener un buen manejo digital permite crear comunidades colaborativas en el aprendizaje de todos, desde el creador al cocreador. Ser profesional en este aprendizaje e intercomunicación es trascendental.

CONCLUSIONES

La comunicación digital ofrece los recursos adecuados para llegar de manera inmediata, retroalimentaría y multimedial al usuario.

En esta investigación se establece que el trabajo de estos jóvenes poetas está inmerso en el ciberespacio de manera inadecuada, a través de la observación de campo se expone que no se aprovechan las cualidades que ofrece la digitalización, por ello la revista permite mejorar el proceso de promoción y difusión del contenido, además, permite acoplar la obra lírica a las exigencias y costumbres de los nuevos públicos.

La revista digital aplicada a las nuevas tecnologías se convierte en un soporte comunicativo que bien difundido y promocionado servirá para consolidar a los públicos y llegar a nuevas audiencias, a su vez, permite una instancia que antes no era posible, la interconexión entre autor y lector, fortaleciendo de esta forma, el proceso de la comunicación.

La revista cumple la función de difusión de manera sistematizada de los trabajos de los jóvenes poetas, quienes antes lo hacían de forma individual y esporádicamente en sus entornos digitales, por ende, en la revista digital se logra visualizar su obra y mostrar que el trabajo en equipo es la nueva sustentación de cualquier entorno comunicativo.

Asimismo, queda demostrado que no todos pueden hacer periodismo en una plataforma virtual, se requiere de una adecuada contrastación y verificación que garantice la veracidad del mensaje y sobre todo otorgue credibilidad a quien lo emite.

En la presente investigación se visualiza el cumplimiento de la hipótesis sustentada en la necesidad de producir una revista digital periodística para promover y difundir la poesía de los jóvenes escritores cuencanos de acuerdo a las demandas de las audiencias y públicos actuales inmersos en el ciberespacio.

RECOMENDACIONES

Es importante aprovechar los espacios virtuales como entorno de una comunicación más centralizada en el usuario y ya no tan solo en el mensaje. Hay que cumplir las expectativas del lector o incluso superálas.

Se debe establecer un propósito u objetivo principal para evitar desviarse en lo que se pretende lograr, considerando que no se puede limitar el público. El contenido debe interesar a hombres y mujeres de todas las edades, de hecho, el mensaje debe verse inmerso en las actuales expresiones de la tecnología y así enganchar a nuevos públicos.

Utilizar las herramientas de manera adecuada es trascendental, a veces, menos, es más, no se debe buscar saturar la plataforma solo por la necesidad de tener mayor hipermedia, considerar los espacios pertinentes para usarlos asegurará una lectura armoniosa del consumidor, sin importar el orden en el que el lector desee consumir.

El prosumer tiene el derecho de opinar y verter criterios dentro de la comunidad digitalizada que se ha creado, he ahí la interactividad, por tal razón uno debe estar preparado para saber que comentario permitirá crecer a la revista según el avance en cada edición.

BIBLIOGRAFÍA

- Abreu, N., & Riera, A. (2011). LOS MELAS TIC'S Y LA ÉTICA PERIODÍSTICA EN LA CONVERGENCIA DE LA SOCIEDAD DE LA INFORMACIÓN. *RAZÓN Y PALABRA* .
- Aliaga, F., & Suárez, J. (2002). Tendencias actuales en la edición de revistas electrónicas: nueva etapa en RELIEVE. *Revista ELectrónica de Investigación y EVALuación Educativa*, 3-11.
- Arango, G. (2013). Comunicación digital: una propuesta de análisis desde el pensamiento complejo. *Palabra Clave* 16.
- Baelo, R., & Cantón, I. (2009). Las tecnologías de la información y la comunicación en la educación superior. *Revista Iberoamericana de Educación*.
- Baztán, Á. A. (1995). *Etnografía, metodología cualitativa en la investigación sociocultural*. España: Marcombo.
- Berg, 1989; Uwe Flick. (2003). *Introducción a la investigación cualitativa*. Madrid: Morata.
- Bertolotti, P. (2009). *Conceptos básicos comunicación digital*. Argentina: Posadas: Universidad Nacional de Misiones.
- Bilton, N. (2011). Entrevista . en *La Vanguardia*, 53.
- Cabrera, M. (2001). Convivencia de la prensa escrita y la prensa "on line" en su transición hacia el modelo de comunicación multimedia. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 71-78.
- Campos, F. (2008). Las redes sociales trastocan los modelos de los medios de comunicación tradicionales. *Revista Latina de Comunicación Social* 63, 4.

- Capurro, R. (2009). Digital Ethics. *Obtenido de* <http://www.capurro.de/korea.html>.
- Cárdenas, C. (2015). *La comunicación digital mediante redes sociales de organizaciones públicas*. Lima, Perú: Universidad Nacional Mayor de San Marcos.
- Castelli, E. (1993). *Manual del periodismo*. Buenos Aires: Plus Ultra.
- Castells, M. (1997). *La era de la información: economía, sociedad y cultura. La Sociedad Red*. Madrid: Ed. cast.: Alianza Editorial, S. A.
- Cebrián, M. (2008). *La Web 2.0 como red social de comunicación e información*. Madrid, España: Universidad Complutense de Madrid.
- Cebrián, M. (2009). Comunicación interactiva en los cibermedios. *Comunicar*, 15-24.
- Chapou, M. F. (2013). Nuevo periodismo en el siglo XXI. *Hacia un modelo de análisis de tendencias emergentes*, 3.
- Daccach, J. (s.f.). *Gestiopolis*. Obtenido de Tecnologías de la Información y Comunicaciones (TIC): <http://www.gestiopolis.com/delta/term/TER434.html>
- Dader, J. L. (2012). *El periodismo político y política del periodismo*. Madrid: Sociedad Española de Periodística.
- Del Río, J. (1992). *Los hipertexto, hipermedia, hiperdocumento: una revolución creativa en la informática documental*. Madrid: Editorial Complutense.
- Edo, C. (1999). Las revistas e Internet como soportes del periodismo especializado y la divulgación. *Estudios sobre el mensaje periodístico*, 77-96.
- Florido, J. L. (2012). Comunicación - Feedback y retroalimentación. *Habilidades Directivas y de Gestión para Ingenieros*.

- García, F. (2006). "Contenidos educativos digitales: construyendo la Sociedad del Conocimiento". en *Red Digital*, nº 6.
- Gillmor, D. (2002). Lenguaje y Realidad. *Lengua y estudios literarios*.
- Guallar, J., & Abadal, E. (2010). *Los archivos de prensa digital de los principales periódicos españoles en línea*. Barcelona, España: Universidad de Barcelona.
- Herrero, E. (2011). EL PERIODISMO EN EL SIGLO DE LAS REDES SOCIALES. *Revista de Comunicación Vivat Academia*.
- Hine, C. (2000). *Etnografía Virtual*. Barcelona: UOC.
- Iglesias, P. (2008). ¿Qué tal lo hago? La importancia del Feedback. *Negocio al día*.
- Leon, B. y. (2000). "La información audiovisual interactiva en el entorno de convergencia digital: desarrollo y rasgos distintivos". *Comunicación y sociedad*, vol XII, 2,pp.
- Llano, S. (2005). Hipermedia e interactividad en el periodismo digital colombiano. *Palabra Clave*.
- López, M., & Cordero, G. (2005). *Un intento por definir las características generales de las revistas académicas electrónicas*. México: Universidad Autónoma de Baja California .
- MacAdams, M. y. (2000). Estudio para la Online News Association . *Needs Assessment* , Online Editorial Tasks .
- Maldonado, C., & Del Valle, C. (2013). Medios de comunicación y narrativas hipertextuales: lógicas del desplazamiento del "conflicto mapuche" al espacio virtual. *Andamios*.
- Mancini, P. (2011). Hakear el Periodismo. *Manual de laboratorio*, 119. 120.

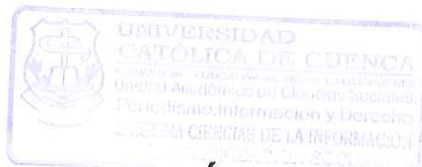
- Marcos, M.-C. (2000). La revista electrónica y su aceptación en la comunidad científica. *El profesional de la información*.
- Martín, J., & Merlo, J. (2003). Las revistas electrónicas: características, fuentes de información y medios de acceso. *Anales de Documentación*, 155-186.
- Martínez, N. (2018). El Periodismo Cultural. *REVISTA DE MUSEOLOGÍA KÓOT*, 68.
- Mendoza, S., & Paravic, T. (2006). Origen, clasificación y desafíos de las revistas científicas. *Investigación y Postgrado*, vol. 21, 49-75.
- Molinuevo, J. L. (2004). *Humanismo y nuevas tecnologías*. Madrid: Alianza.
- Orihuela, J. (2002). Internet: Nuevos Paradigmas de la Comunicación. *Revista Latinoamericana de Comunicación Chasqui N. 77*.
- Orihuela, J. (2004). "Communication: The b10 paradigms of media in the digital age". *Towards new media paradigms*, 129-135.
- Pasquali, A. (1980). *Comprender la comunicación*. Caracas: MonteÁvilaEditores.
- Pellicer, M. (2013). La importancia de la tecnología para el ámbito de la comunicación. *Historia y Comunicación Social*, 481-489.
- Quintana, M. (2013). *CREACION DE UNA REVISTA INFORMATIVATURISTICA PARA LA PARROQUIA LA MERCED*. Quito: Universidad Central del Ecuador.
- Raffino, A. (2019, parr 1). *Concepto de multimedia*. Obtenido de <https://concepto.de/multimedia/>
- Rivera, A. B., Rojas, L. R., Ramírez, F., & Álvarez de Fernández, T. (2005,). *La comunicación como herramienta de gestión organizacional*. Maracaibo: Negotium.

- Rodríguez, D. (2008). *Nuevas tecnologías Web 2.0: Hacia una real democratización de la información y el conocimiento. e prints.*
- Romero, P. (2012). *Los riesgos del periodismo en tiempos de redes.* Madrid: Evoca Comunicación e Imagen.
- Rosenstiel, B. K. (2003). *Los elementos del periodismo.* Madrid: Aguilar.
- Salaverría, R. (2001). *Aproximación al concepto de multimedia desde los planos comunicativo e instrumental.* Barcelona: Universidad de Navarra.
- Salaverría, R. (2009). Los medios de comunicación ante la convergencia digital. *Actas del I Congreso Internacional de Ciberperiodismo y Web 2.0 .*
- Salaverría, R. (2017). Tipología de los cibermedios periodísticos: bases teóricas para su clasificación. *Revista Mediterránea de comunicación, 7.*
- Salaverría, R., & García, J. (2008). La convergencia tecnológica en los medios de comunicación: retos para el periodismo. *Trípodos.*
- Sánchez, A. (2006). Comunicación digital: nuevas posibilidades y rigor informativo. *Fundación Universitaria Católica del Norte.*
- Sarlo, B. (2018). Intelectuales y revistas : razones de una práctica. *América. Cahiers du CRICCAL, 9-16.*
- Silva, A. (2013). *Comunicación y la red. Nuevas formas de periodismo.* Aragón, España: Asociación de Periodistas de Aragón.
- Tapscott, D. (2008). *Grown up digital.* McGraw-Hill.
- Taylor, S. y. (1987). *Introducción a los métodos cualitativos.* Buenos Aires.Mexico: Ediciones Paidós Básica.

- Ted, N. (1970). *"No More Teacher's Dirty Looks."*. Massachusetts: MIT Press.
- Trejo, R. (2007). *El negocio de las redes sociales* . Mexico D.F.: Diana.
- Ulloa, N., & Silva, A. (2014). *La influencia de las redes sociales en los medios digitales de Ecuador*. Ibarra, Ecuador: Pontificia Universidad Católica del Ecuador Sede Ibarra .
- Vilariño, M., & González, A. (2006). *Teoría del hipertexto: La literatura en la era electrónica*. Madrid: Arco/Libros.
- Voutssas, J. (2012). Aspectos para el desarrollo de una revista científica digital. *INVESTIGACIÓN BIBLIOTECOLÓGICA*, 71-100.

ANEXOS

Tesis Aprobada
[Signature]



M.Sc. Diego Jilisco R

REVISTA DIGITAL PERIODÍSTICA PARA LA PROMOCIÓN Y DIFUSIÓN DE LA POESÍA DE JÓVENES ESCRITORES CUENCANOS.

INFORME DE ORIGINALIDAD

4%

INDICE DE SIMILITUD

4%

FUENTES DE INTERNET

1%

PUBLICACIONES

2%

TRABAJOS DEL ESTUDIANTE

FUENTES PRIMARIAS

1

uoc.terra.es

Fuente de Internet

<1%

2

Submitted to Universidad Francisco de Vitoria

Trabajo del estudiante

<1%

3

tesis.pucp.edu.pe

Fuente de Internet

<1%

4

hiperlecturas.blogspot.com

Fuente de Internet

<1%

5

ilifebelt.com

Fuente de Internet

<1%

6

Submitted to CONACYT

Trabajo del estudiante

<1%

7

alegutierrezv.blogspot.com

Fuente de Internet

<1%

8

Submitted to Universidad Cooperativa de Colombia

<1%

Trabajo del estudiante

| | | |
|----|--|-----|
| 9 | dadun.unav.edu Fuente de Internet | <1% |
| 10 | Submitted to Universidad Cesar Vallejo Trabajo del estudiante | <1% |
| 11 | www.ehu.es Fuente de Internet | <1% |
| 12 | revistas.urosario.edu.co Fuente de Internet | <1% |
| 13 | www.uco.es Fuente de Internet | <1% |
| 14 | Submitted to Universidad del Norte, Colombia Trabajo del estudiante | <1% |
| 15 | google.redalyc.org Fuente de Internet | <1% |
| 16 | hernanmontecinos.com Fuente de Internet | <1% |
| 17 | Submitted to University of Hertfordshire Trabajo del estudiante | <1% |
| 18 | Submitted to Universidad San Ignacio de Loyola Trabajo del estudiante | <1% |
| 19 | myslide.es Fuente de Internet | <1% |

| | | |
|----|--|------|
| 20 | www.sesgo.org Fuente de Internet | <1 % |
| 21 | anabad.org Fuente de Internet | <1 % |
| 22 | Julián Andrés Dércoli. "Entre la proscripción y la construcción de una identidad: el peronismo universitario a inicios de los sesenta", Question, 2019 Publicación | <1 % |
| 23 | Felipe Gértrudix Barrio. "Los portales educativos como fuente de recursos materiales", Revista ICONO14. Revista científica de Comunicación y Tecnologías emergentes, 2012 Publicación | <1 % |
| 24 | cea.uprrp.edu Fuente de Internet | <1 % |
| 25 | Advances in Intelligent Systems and Computing, 2016. Publicación | <1 % |
| 26 | Zarzo, Esther. "The Art of Memory in the Digital Age", Procedia - Social and Behavioral Sciences, 2015. Publicación | <1 % |
| 27 | www.r020.com.ar Fuente de Internet | <1 % |

| | | |
|----|--|------|
| 28 | guia.hispavista.com.cu Fuente de Internet | <1 % |
| 29 | Submitted to City University Trabajo del estudiante | <1 % |
| 30 | es.msnusers.com Fuente de Internet | <1 % |
| 31 | www.ediciones-digitales.com Fuente de Internet | <1 % |
| 32 | informatica.uv.es Fuente de Internet | <1 % |
| 33 | www.monografias.com Fuente de Internet | <1 % |
| 34 | www.palabrajoven.com Fuente de Internet | <1 % |
| 35 | revistasum.umanizales.edu.co Fuente de Internet | <1 % |
| 36 | steelcrea.com Fuente de Internet | <1 % |
| 37 | www.fibrosiquistica.org Fuente de Internet | <1 % |
| 38 | www.ormc.org Fuente de Internet | <1 % |
| 39 | www.redfamilia.net Fuente de Internet | <1 % |

<1%

40 biblioteca.universia.net
Fuente de Internet

<1%

41 www.idente.org
Fuente de Internet

<1%

42 www.informationr.net
Fuente de Internet

<1%

43 eera-ecer.de
Fuente de Internet

<1%

44 artepoetica.net
Fuente de Internet

<1%

45 Submitted to Universidad Sergio Arboleda
Trabajo del estudiante

<1%

46 www.ssedf.sep.gob.mx
Fuente de Internet

<1%

47 Submitted to St. Petersburg High School
Trabajo del estudiante

<1%

48 ww.idg.es
Fuente de Internet

<1%

49 old.clarin.com
Fuente de Internet

<1%

50 www.scopios.unal.edu.co
Fuente de Internet

<1%

51

Submitted to Universidad Catolica de Santo Domingo

Trabajo del estudiante

<1%

52

Submitted to Infile

Trabajo del estudiante

<1%

Excluir citas

Apagado

Excluir coincidencias

Apagado

Excluir bibliografía

Apagado

CENTRO DE IDIOMAS

RESUMEN

Esta investigación de tipo cualitativa se desarrolla en torno a la comunicación digital y la literatura cuencana, para realizar la indagación se han empleado los métodos de observación, entrevistas semiestructuradas y a profundidad a expertos en las áreas comunicativas digitales y literarias junto a los jóvenes escritores, una vez definido el espacio y conocidas las oportunidades de aprovechamiento se procederá a la realización de una revista digital periodística para la promoción y difusión de la poesía de jóvenes escritores cuencanos.

Hoy los Medios Masivos de Comunicación son conscientes de la importancia de adaptarse para no desaparecer y trasladan su contenido informativo y publicitario a la web, generando mayor interacción entre el medio y el prosumidor. En el mundo literario varios escritores discuten el tema y muchos de ellos con la necesidad de ser leídos y de transmitir su mensaje con una mejor calidad sensorial se adecuan a esta hibridación digital.

PALABRAS CLAVE: COMUNICACIÓN DIGITAL; CONVERGENCIA; INTERACTIVIDAD; MULTIMEDIA; COMUNICACIÓN Y LITERATURA.



CENTRO DE IDIOMAS

ABSTRACT

This qualitative research is focused on digital communication and literary sources located in Cuenca, and the following observation methods have been used to carry out the research, semi-structured and in-depth interviews with experts in digital and literary communication areas alongside with young authors, once the scope is defined and the opportunities for exploitation are identified, a digital journalism magazine will be produced for promoting and spreading young authors' poetry from Cuenca.

Nowadays, the Mass Media are aware of the value of being able to adapt themselves to prevent them from disappearing and are transferring their media and advertising content to the Internet, generating a better interaction between the medium and the prosumer. In the literary scene several authors discuss the issue and many of them find it necessary to be read and to spread thier message with a higher sensory quality suitable for this digital hybridization.

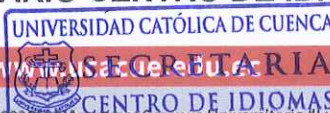
KEYWORDS: DIGITAL COMMUNICATION; CONVERGENCE; INTERACTIVITY; MULTIMEDIA; COMMUNICATION AND LITERACY.

Cuenca, 31 de enero de 2020

EL CENTRO DE IDIOMAS DE LA UNIVERSIDAD CATÓLICA DE CUENCA, CERTIFICA QUE EL DOCUMENTO QUE ANTECEDE FUE TRADUCIDO POR PERSONAL DEL CENTRO PARA LO CUAL DOY FE Y SUSCRIBO



**Dr. Wladimir Quinche Orellana MSc.
SECRETARIO CENTRO DE IDIOMAS**



Cuenca, 31 de enero del 2020

Doctor

Ernesto Robalino Peña

DECANO DE LA UNIDAD ACADÉMICA DE CIENCIAS SOCIALES

Su despacho,

Edgar Cordero Coellar docente de la Carrera de Ciencias de la Información y Comunicación Social de la Universidad Católica de Cuenca, en mi calidad de tutor de la estudiante **CABRERA PESANTEZ NICOLE SAMANTHA** con el número de cédula 0107395667; correspondiente al Trabajo de Investigación titulado “**REVISTA DIGITAL PERIODÍSTICA PARA LA PROMOCIÓN Y DIFUSIÓN DE LA POESÍA DE JÓVENES ESCRITORES CUENCANOS**” informa a usted que, dicho trabajo de investigación ha sido realizado de acuerdo a los parámetros, disposiciones legales y reglamentarias de esta casa de estudios superior.

De conformidad con el artículo 10 literal d, del Reglamento de la Unidad de Titulación de Grado y programas vigentes, emito mi criterio favorable para que se proceda a la sustentación y defensa del presente trabajo de investigación.

La nota obtenida corresponde a este trabajo de investigación es de **50/50** puntos, adjunto el certificado del Sistema Anti plagio Turnitin, suscrito por MsC Diego Illescas Reinoso, Director de Carrera. Es todo cuanto puedo informar respecto a mis labores como tutor de la mentada estudiante.

Atentamente,



MGT. EDGAR CORDERO COELLAR

TUTOR





PERMISO DEL AUTOR DE TESIS PARA SUBIR AL REPOSITORIO
INSTITUCIONAL

Yo, Samantha Nicole Cabrera Pesantez portador(a) de la
cédula de ciudadanía N° 0107395667 En calidad de autor/a y titular de los derechos
patrimoniales del trabajo de titulación
" Revista Digital Periodística para la Promoción y Difusión de la poesía de jóvenes escritores cuencanos " de

conformidad a lo establecido en el artículo 114 Código Orgánico de la Economía Social de los
Conocimientos, Creatividad e Innovación, reconozco a favor de la Universidad Católica de
Cuenca una licencia gratuita, intransferible y no exclusiva para el uso no comercial de la obra,
con fines estrictamente académicos, Así mismo; autorizo a la Universidad para que realice la
publicación de éste trabajo de titulación en el Repositorio Institucional de conformidad a lo
dispuesto en el artículo 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior.

Cuenca, 31 de enero de 2020

F: 



SOLICITUD PARA:

Beca o ayuda económica, Justificación de faltas, Justificación de pruebas, Justificación de trabajos, Justificación de lecciones, Justificación de prácticas, Licencia eventual, Examen postergado, Examen supletorio, Segunda matrícula, Tercera matrícula, Matrícula especial, Matrícula extraordinaria, Record académico, Hojas certificadas, Examen suficiencia, Tutorías, Rectificación de nombres, Malla curricular, Reposición de título, Otros

Fecha: Cuenca, 17 de septiembre de 2019
 Dirigido a: Dr. Ernesto Robalino Peña
Decano de la Unidad de Ciencias Sociales
 Solicitante: Samantha Nicole Cabrera Pesantez
 Carrera: Ciencias de la Información y Comunicación Social
 Año/Ciclo: Noveno Paralelo: "A"
 Asunto: Solicito encarecidamente la aprobación de mi diseño de investigación titulado: Revista Digital Periodística para la promoción y difusión de la poesía de jóvenes escritores cuencanos, para la obtención del título de Licenciada en Ciencias de la Información y Comunicación Social

Solicitante

Constancia de Presentación.- Fecha: _____

Hora: _____

Resolución: _____



17 SEP 2019

RECIBIDO
HORA: 16:59 FIRMA: [Signature]

Valor \$ 5,00

N° 0182244



UNIVERSIDAD
CATÓLICA DE CUENCA
COMUNIDAD EDUCATIVA AL SERVICIO DEL PUEBLO

VISTA LA PRESENTE SOLICITUD, EL H. CONSEJO DIRECTIVO DE LA UNIDAD ACADEMICA DE CIENCIAS SOCIALES, EN SESION REALIZADA EL 20 DE SEPTIEMBRE DE 2019. RESUELVE APROBAR EL PERFIL DE TESIS PREVIO A LA OBTENCION DEL TITULO DE LICENCIADA EN CIENCIAS DE LA INFORMACION Y COMUNICACIÓN SOCIAL, DEL SR. (A): **SAMANTHA NICOLE CABRERA PESANTEZ**: "REVISTA DIGITAL PERIODISTICA PARA LA PROMOCION Y DIFUSION DE LA POESIA DE JOVENES ESCRITORES CUENCANOS". TUTOR: MGS. EDGAR CORDERO COELLAR.

Cuenca, 23 de septiembre de 2019.


Ab. Xavier Iniguez Vivar, Mgs.
SECRETARIO - ABOGADO





UNIVERSIDAD CATÓLICA DE CUENCA

Comunidad Educativa al Servicio del Pueblo

UNIDAD ACADÉMICA DE CIENCIAS SOCIALES

CARRERA DE CIENCIAS DE LA INFORMACIÓN Y COMUNICACIÓN SOCIAL

**DISEÑO DE TRABAJO DE INVESTIGACIÓN PREVIO A LA OBTENCIÓN
DEL TÍTULO DE LICENCIADA EN CIENCIAS DE LA INFORMACION Y
COMUNICACIÓN SOCIAL**

TÍTULO:

**REVISTA DIGITAL PERIODÍSTICA PARA LA PROMOCIÓN Y DIFUSIÓN
DE LA POESÍA DE JÓVENES ESCRITORES CUENCANOS.**

AUTOR: NICOLE CABRERA PESANTEZ

TUTOR: Mgs. EDGAR CORDERO COELLAR

FECHA: Sept 2019.

1.1. TEMA:

Comunicación digital y literatura cuencana

1.2. TÍTULO DEL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN:

Revista digital periodística para la promoción y difusión de la poesía de jóvenes escritores cuencanos.

1.3. MARCO CONTEXTUAL:

Esta investigación se desarrolla torno a la actividad comunicativa y poética de Cuenca, llamada "Atenas del Ecuador" por su arquitectura, su diversidad cultural y por ser la cuna de ilustres personajes del Ecuador. Cuenca, a su vez es proclamada Patrimonio Cultural de la Humanidad (1999), por su aporte cultural y artístico representado en una escritura arraigada al pasado, el relato y la poesía.

Según Benjamín Carrión: "Antes de 1900, En Ecuador no hubo sino raras prolongaciones de la literatura española. El Ecuador nace como entidad poética casi a la par con el modernismo americano".

En el siglo XX se inaugura en país la poesía viva y a secas con escritores como: Borja, Fierro, Silva y Noboa y Caamaño en el país. Entre las emblemáticas figuras de la ciudad destaca Remigio Crespo Toral destacado literato y hombre público, con uno de sus escritos "*Mi Poema*" y otros escritores como César Dávila Andrade con una de sus obras "Boletín y Elegía de las Mitas", Eliécer Cárdenas con "Polvo y Ceniza", Cristóbal Zapata con "El habla del cuerpo" y "Escritos en abril", la antología de la escritora Catalina Sojos, en una tendencia más moderna se encuentra: Enrique Noboa Arízaga con "El acuario y su signo", Hugo Salazar Tamariz poeta, narrador y teatrista, con su poema "El hombre", entre otros reconocidos poetas, narradores y dramaturgos como Jacinto Cordero Espinosa, Jorge Enrique Adoum y Efraín Jara Idrovo.

En la generación que le sigue se encuentran autores como: Cristóbal Zapata, Galo Torres, Sebastián Lazo, María de los Ángeles Martínez, Pedro López, Luis Felipe Aguilar y María Augusta Correa. Luego de ellos viene la generación más joven, la que está en proceso de formación. Gabriela Espinoza, poetiza inmersa en la generación en proceso al ser una editorial independiente manifiesta: "No nos consideramos la nueva poesía de Cuenca, nos gusta escribir, nos capacitamos y tenemos propuestas propias

adaptando ciertas variaciones en el estilo literario, sin embargo, el sentido cultural permanece intocable en el espacio de tiempo”.

Los jóvenes optan por iniciativas como esta o publicaciones en revistas y ahora es común en Internet. No se desacredita el mismo hecho del libro impreso, apreciado como un objeto valioso desde sus inicios, con el paso del tiempo se ha revalorizado y es admirado como un objeto de arte, es decir se observa el libro bajo la actitud del bibliófilo que valora la tipografía, la composición, la ilustración, etc. Convirtiéndose en un objeto artístico.

Las nuevas tecnologías juegan un papel crucial en el desarrollo social, cultural y económico en el mundo, empresas y medios de comunicación han trasladado información, publicidad y hasta servicios y venta a la red. Las personas están acostumbradas a leer las noticias al despertar desde su celular, a pedir comida o artículos y hasta servicios y todo mediante la internet, la globalización tecnológica afecta también a la cultura lectora, que se divide en dos grupos, quienes sobrevaloran un libro impreso, por todo el hecho de diseño y estructuración a quienes consideran que la inmediatez y comodidad de llevarlo en el celular como una aplicación más , es un hecho realmente único; Por este motivo varios escritores discuten el tema, y muchos de ellos se adaptan a esta convergencia digital, con la necesidad de ser leídos y en mayor cantidad, el hecho requiere de una amplia investigación a fondo, su rentabilidad, beneficios y desventajas, sin embargo es evidente que la globalización asegura la ganancia al escritor.

La producción de una revista con contenido de interés cultural, mezclando la hiper-multimedia y lo tradicional, para una experiencia satisfactoria para el lector, primordialmente se busca generar un apego del público hacia la página, desde los amantes literarios hasta quienes no sienten interés, mostrando una interactividad al leer, a más de ser un espacio informativo, permitir la interacción directa entre escritor y leyente. Una plataforma en la cual se puedan descargar libros a preferencia y elección y que preocupada por su público pero sin dejar de lado el incremento de beneficios para los escritores, tener facilidad de acceso, comodidad, costes rentables y sobre todo una experiencia literaria única, como un amante a Instagram quien está pendiente de los post fotográficos de sus perfiles favoritos, al igual con los lectores fascinados del estilo de estos jóvenes y talentosos poetas.

1.4. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA:

¿De qué manera la revista digital periodística promocionará y difundirá la poesía de jóvenes escritores cuencanos?

1.5. OBJETO DE ESTUDIO:

Comunicación digital y literatura cuencana.

1.6. CAMPO DE ACCIÓN:

Revista digital y literatura.

1.7. LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN DE LA CARRERA:

Periodismo Digital

1.8. OBJETIVO GENERAL:

Producir una revista digital periodística para la promoción y difusión de la poesía de jóvenes escritores cuencanos.

1.9. OBJETIVOS ESPECÍFICOS:

2. Fundamentar los conceptos básicos de la comunicación digital
3. Identificar la situación de la literatura de jóvenes poetas y poetizas de la ciudad.
4. Promocionar y difundir la literatura de jóvenes poetas a través de la revista digital periodística.

1.10. TIPO DE INVESTIGACIÓN

Esta investigación es de tipo cualitativa, etnográfica, descriptiva y bibliográfica.

Es cuantitativa puesto que Pérez (1994) define a "la investigación cualitativa se considera como un proceso activo, sistemático y rigurosos de indagación dirigida en el cual se toman decisiones sobre lo investigable en tanto esta en el campo de estudio. (Perez, 1994)

A este pensamiento Denzin y Lincoln (1994) agregan a la cita anterior definen la investigación cualitativa como un campo interdisciplinar, transdisciplinar y en

ocasiones contradisciplinar. Atraviesa las humanidades, las ciencias sociales y las físicas. (Norman K. Denzin, 2012)

Sandín (2003) fortalece la definición de Denzin y Lincoln al denominar la investigación cualitativa en una actividad sistemática orientada a la comprensión en profundidad de fenómenos educativos y sociales, a la transformación de prácticas y escenarios socioeducativos, a la toma de decisiones y también hacia el descubrimiento y desarrollo de un cuerpo organizado de conocimientos. (Sandín, 2003).

A su vez, el proyecto se encasilla dentro de una investigación Etnográfica como lo menciona en su libro Aguirre Baztán puesto a que la etnografía es la dimensión descriptiva para el análisis de la cultura en términos de identidad, totalidad, eficacia, por lo que, como resultado de la acción etnográfica, estamos en condiciones de conocer la identidad de una comunidad, de comprender la cultura como un todo orgánico y de verificar. (Baztán, 1995).

Ciertamente la concepción de la etnografía ha evolucionado, su consideración y validez científica ha pasado por numerosas evaluaciones. La complejidad de tratar de investigar en el terreno de la vida, con sus contradicciones y su complejidad estructural, más que en el de las ideas o los conceptos, exigen un enorme esfuerzo reflexivo. (Roberts y Sanders, 2005).

Citando a Tamayo y Tamayo M. (2004) el estudio a realizar es de tipo descriptivo ya que comprende el registro, análisis e interpretación de la naturaleza actual, y la composición o proceso de los fenómenos. El enfoque se hace sobre conclusiones dominantes o sobre grupo de personas, grupo o cosas, se conduce o funciona en presente. (Tamayo, 2004)

A esta definición Sabino refuerza la definición de la investigación descriptiva es la que trabaja sobre realidades de hechos, y su característica fundamental es la de presentar una interpretación correcta. Para la investigación descriptiva, su preocupación primordial radica en descubrir algunas características fundamentales de conjuntos homogéneos de fenómenos, utilizando criterios sistemáticos que permitan poner de manifiesto su estructura o comportamiento. De esta forma se pueden obtener las notas que caracterizan a la realidad estudiada. (Sabino, 1992)

Por último es una investigación bibliográfica basándose en el concepto de Guillermina Baena (2014) define a la investigación documental como una técnica que consiste en

la selección y recopilación de información por medio de la lectura, crítica de documentos y materiales bibliográficos, de bibliotecas, hemerotecas y centros de documentación e información. (Baena, 2014, pág. 44).

Asilo rectifica Laura Cázares (2000) pues dice que depende fundamentalmente de la información que se recoge o consulta en documentos a los que se puede acudir como fuente o referencia en cualquier momento o lugar. (Cázares, 200, pág. 206)

1.11.MARCO TEÓRICO Y CONCEPTUAL QUE SUSTENTA LA INVESTIGACIÓN

Puesto a que el proyecto comunicativo a realizar está enfocado en promover y promocionar el campo literario juvenil de la ciudad, en este marco teórico se abordara la comunicación digital, el periodismo digital, promoción y difusión en la web y la literatura juvenil cuencana.

Trejo (1995) denota que salvo excepciones, la recepción de la información cibernética ocurre en un acto solitario. Nadie más: el usuario frente a su pantalla puede tener la sensación de que navega por el mundo, y en algún sentido así estará ocurriendo. (Trejo, Internet La nueva alfombra mágica, 1995, pág. 66).

La globalización ha traído consigo grandes cambios culturales, haciendo del desarrollo social e individual una actividad cibernética que brinda espacios indefinidos de navegación al consumidor, para poder habitar y ser interprete de sensaciones y emociones a través del accionar virtual.

Trejo (2007) expone que gracias a las facilidades, evolución y gratuidad de tecnologías que antes eran inaccesibles para la mayoría de los usuarios, se están fomentando las redes sociales y la participación activa. El sitio web deja de ser un objetivo en sí mismo -el fin último de la interacción con el usuario-, para convertirse en una plataforma que posibilita la interrelación entre usuarios, miembros activos de una comunidad que comparte un interés o necesidad afín. Gracias a esto, el usuario tiene un papel activo: ya no sólo accede a la información, sino que además aporta contenidos y conocimiento. (Trejo, 2007, pág. 21).

Conceptos de comunicación

La comunicación viene del latín “comunicare” que significa compartir; se entiende por comunicar al proceso complejo que implica el intercambio de informaciones,

datos, ideas, opiniones, experiencias, actitudes y sentimientos entre dos o más personas. La comunicación es inherente al ser humano, es la facultad que tiene el ser vivo de transmitir a otro u otros información, sentimientos, vivencias, porque a través de ella el hombre forma colectivos, ponen algo en común, por lo tanto juega un papel importante en el desarrollo de cualquier interacción humana (Rivera, Rojas, Ramírez, & Álvarez de Fernández, 2005, p. 33).

Significa una puesta en "común", las ciencias de la comunicación la han tomado en el sentido más restringido entendiéndola como la "comunicación de mensajes" y olvidándose de otros aspectos importantes que cumple como: cohesionar, educar, informar, persuadir, seducir, motivar, etc.

La comunicación es la acción consciente de intercambiar información entre dos o más participantes con el fin de transmitir o recibir información u opiniones distintas. Los pasos básicos de la comunicación son la formación de una intención de comunicar, la composición del mensaje, la codificación del mensaje, la transmisión de la señal, la recepción de la señal, la decodificación del mensaje y finalmente, la interpretación del mensaje por parte de un receptor. La comunicación en general toma lugar entre tres categorías de sujetos principales: los seres humanos (lenguaje), los organismos vivos (biosemiótica) y los dispositivos de comunicación habilitados (cibernética). En un sentido general, la comunicación es la unión, el contacto con otros seres, y se puede definir como el proceso mediante el cual se transmite una información de un punto a otro. Su propósito u objetivo se puede denominar bajo la acción de informar, generar acciones, crear un entendimiento o transmitir cierta idea (Real Academia Española 2001).

Pasquali (1980), citado por Navarro (2015) sostiene que "la comunicación ocurre cuando hay interacción recíproca entre los dos polos de la estructura relacional (transmisor -receptor) realizando la "ley de bivalencia", en la que todo transmisor puede ser receptor, todo receptor puede ser transmisor".

Comunicación tradicional y digital

Para Campos (2008), los medios de comunicación tradicionales participan en un prolongado y desafiante maratón de riesgos estratégicos. Primero, la competencia entre ellos y, luego, la irrupción de los nuevos medios digitales que, además de morder en el tradicional pastel de la economía de la atención, incorporan nuevas formas y modelos basados en la colaboración y participación de los receptores o usuarios. Los

consumidores se convierten en productores, no sólo de atención (generación de audiencia) sino también de información, comunicación y otros contenidos de ocio o conocimiento.

“La comunicación digital es un concepto que ha ido ganando importancia a lo largo de los últimos años. Se trata de una modalidad del diseño cuyo objetivo es comunicar información mediante las últimas tecnologías y las tendencias que más llaman la atención” (Escuela Superior de Diseño de Barcelona, 2018, párr. 1).

Periodismo

Dader da una definición de periodismo:

El periodismo resulta ser, en definitiva (...), el método de informar sobre la actualidad e intermediar de forma inmediata y constantemente renovada en la comunicación social, que, mediante una expresión asequible al común denominador del público, combina recopilación, verificación, síntesis y clarificación de la información acreditada como relevante y cierta, con el máximo de exactitud posible, para servir desinteresadamente a los ciudadanos en su necesidad de un seguimiento preciso de los asuntos de interés público o potencialmente capaces de afectar sus vidas (Dader, 2012, p.40).

Según la Real Academia Española de la Lengua (RAE), el periodismo es “una captación y tratamiento, escrito, oral, visual o gráfico, de la información en cualquiera de sus formas y variedades” (Real Academia Española de la Lengua, 2019. 300º).

Gillmor (2002) acuña el término Periodismo 3.0, para referirse a éste último paso asumido por la información digitalizada de los medios. Inicialmente, el Periodismo 1.0 se limitaba a traspasar el contenido habitual de los medios tradicionales, fundamentalmente prensa escrita, desde los sistemas analógicos a los soportes informatizados de los nuevos canales de la Red. Posteriormente, la visión de los profesionales de los medios digitales les llevó a generar el Periodismo 2.0, un nuevo estilo periodístico completo y diferente: tanto en sus propios temas, como en el tratamiento hacia el lector, así como en la aportación de referencias, links e hipertexto, interactividad, multimedia, instantaneidad y las demás características que todos distinguimos, aparece el Periodismo 3.0. En él la socialización alcanza un nivel inaudito hasta ahora. El público participa también en la creación de la noticia. El volcado del artículo no es el punto final del proceso comunicador, como hasta ahora sucedía en los medios tradicionales. Ocurre exactamente al revés.

Mancini (2011) comenta sobre el periodismo y como la vivimos en la actualidad:

La obsolescencia de productos, estrategias, métodos y herramientas no implica que la misión del periodismo haya perdido sentido, incluso ante la enormidad de los volúmenes de información que la audiencia consume y manipula a diario. Lidar con ello es ahora, también, nuestro trabajo. Entender cómo infiltrarse en ese problema es ahora, también, nuestra obligación, pero sobre todo una oportunidad invaluable (p. 119, 120).

Maricarmen Fernández Chapou en su artículo Nuevo Periodismo en el Siglo XXI comenta que:

Ante el cambio del ecosistema de los medios de comunicación en el siglo XXI, caracterizado por la multi-direccionalidad y la horizontalidad de los flujos de información a través de los medios digitales, surgen nuevos riesgos, pero también nuevas oportunidades para el periodismo. Incluso, parece ser que, en los albores del “periodismo 3.0”, es decir, el periodismo digital, participativo, co-producido por el ciudadano en conjunto con el medio, hay cada vez menor cabida a los apocalípticos que anuncian el fin de la era de los periódicos. Los visionarios, por su parte, quienes no han caído en la trampa de pensar en la tecnología como la aniquiladora de la profesión —comprometida y de servicio público que ha pretendido ser el periodismo desde el siglo XIX—, están aportando cada vez más propuestas interesantes de utilizarla a su favor (p.3).

Howar Rheingold (2011) detalla que “los ciudadanos no sólo están cambiando el periodismo. El periodismo define y redefine lo que significa ser ciudadano”. El autor del libro *Smart Mobs: The next Social Revolution* es uno de los gurús del denominado periodismo ciudadano o periodismo 3.0, una forma de comunicar del siglo XXI basada en la participación ciudadana en la generación de los contenidos de los medios.

Bill Kovach y Tom Rosenstiel (2003) en los elementos del periodismo: “El propósito principal del periodismo es proporcionar a los ciudadanos la información que necesitan para ser libres y capaces de gobernarse a sí mismos” (p. 24).

Periodismo digital

“El periodismo digital va más allá que investigar sobre sus medios. Sin embargo, como es lógico, una de las áreas más prolíficas de la investigación sobre esta disciplina ha sido, precisamente, aquella que ha explorado la tipología de los cibermedios” (Salaverría, 2017, p.7).

En la medida en que el periodismo digital nació gracias a un salto tecnológico, no sorprende que ésta haya sido una de las áreas a la que los investigadores han dedicado mayor atención. Entender el ciberperiodismo obligaba a conocer sus cambiantes tecnologías. Y es que internet no ha supuesto solamente una evolución de las herramientas del periodismo, sino un cambio integral en sus paradigmas (Orihuela, 2004).

“Una ética digital permite garantizar la interrelación, comunicación y conexión entre los seres humanos, pero también cuidar las singularidades históricas, culturales y geográficas a través de principios éticos comunes de las culturas digitales” (Capurro, 2009).

Don Tapscott (2008) resume al periodismo digital como: “la colaboración, la apertura y transparencia, la interdependencia, compartir la propiedad intelectual y la integridad” (2008, p. 18).

En este mismo estudio desarrollado por Mindy MacAdams y Nora Paul (2000) recoge que los gestores de medios digitales reconocían necesitar más gente que supiera:

Gestión y actualización de todas las informaciones que requieren un mantenimiento continuo (74%).

Editar, redactar y adaptar texto para el medio interactivo (70%).

Buscar recursos externos en la Red para vincular a las informaciones (51%).

Crear paquetes informativos (49%).

Gestión de herramientas interactivas como encuestas y foros (47%).

Búsqueda de historias en el archivo documental propio para vincular a las noticias (47%).

Redactar contenido original (45%).

Escribir y reescribir titulares (43%).

Contrastar información e investigar en la Red (40%).

Hipermedia

“El desarrollo del hipermedia en línea está íntimamente ligado a los canales de la denominada Web Social. Blogs, webs o redes sociales son solo algunas de las plataformas digitales donde el museo puede insertar una narración hipermedia que refuerce la función educativa y mediadora del centro” (Lin & Gregor, 2006).

Multimedia

“El término multimedia proviene del vocablo inglés y hace referencia a todo tipo de dispositivo que provee información mediante la utilización de varios medios al mismo tiempo. De esta manera, una presentación multimedia puede encontrarse en forma de fotografías, vídeos, audios o textos” (Raffino, 2019, párr. 1).

Hipertextualidad

Kristeva (1989) afirma “que el texto se construye como un mosaico de citas, siendo éste absorción y transformación de otro texto” (como se cita en Marinkovich & Benítez, 2004). A su vez, Barthes “Se refiere a lo intertextual como lo que hace al texto; en otras palabras, lo que funda al texto no es un significado cerrado, interno, que se puede explicar, sino la apertura del texto a otros textos, otros códigos, otros signos” (como se cita en Marinkovich & Benítez, 2004).

Interactividad digital

Moreno (2002) distingue tres grados de interactividad en el discurso hipermedia:

La interactividad selectiva. Esta se da cuando el usuario solo puede elegir entre las diferentes opciones que se le ofrecen sin que ello conlleve transformación o construcción alguna. A pesar de todo, maneja el ritmo y la secuencia de presentación de los contenidos. La interactividad transformativa. Presente cuando al usuario se le procuran mecanismos para transformar los contenidos expuestos. La interactividad constructiva. Modalidad patente cuando el usuario puede realizar propuestas personales no predefinidas.

Feedback

Se define el término Feedback como “retroalimentación, conjunto de reacciones o respuestas que manifiesta un receptor respecto a la actuación del emisor, lo que es tenido en cuenta por éste para cambiar o modificar su mensaje” (Diccionario de la lengua española, 2005, párr. 1)

Revista

Sugar (2001) comenta que la revista es un conjunto de hojas impresas, agrupadas en orden progresivo, fijadas por diferentes medios y protegidas por una cubierta de estilo que define el diseñador de la revista. Tiene un título permanente que la caracterizará a lo largo de su tiraje, con su portada y contraportada correspondiente, y es de un tamaño variable.

El valor figurativo de una revista trasciende su valor material, ya que sus características particulares e individuales la hacen única en cada publicación y su esencia va evolucionando en el tiempo recreando una conexión directa con su lector, ya que como menciona Sugar “la revista es la conversación continua con los lectores”; por lo que una revista más que un objeto, representa es un estilo de vida (Sugar, 2001, p. 132).

Una revista se reinventa con cada número que sale publicado, y según Cowles (2003, p.8) “la clave para conseguir que una revista sea una marca está en la coherencia. Tiene que ser siempre la misma, y al mismo tiempo siempre cambiante”. Siempre debe guardar su esencia mientras la evolución de su diseño rebase los estándares y cree desafíos en cada nueva edición.

Revistas digitales

Las revistas digitales poseen características e identidad propias, ya que son revistas en su sentido tradicional, definidas por la periodicidad de su publicación y sus secciones. Pero en su condición de documento digital, deben respetar la naturaleza de su plataforma. Todos sus contenidos deben considerar el formato de publicación. Adicionalmente, debe disponer de un número de identificación normalizado (ISSN) exclusivo para la edición digital, que difiera del asignado a su edición impresa, si es que existe (Martín González & Merlo Vega, 2003)

Las revistas virtuales o digitales se constituyen como una “publicación periódica que se distribuye en formato digital”, a ellas puede accederse a través de internet y por ende deben ajustarse al entorno propuesto así como cumplir con una serie de requisitos si se trata de una publicación de carácter investigativo (Torres, 2010).

Así mismo, la autora citada evidencia algunas de las ventajas de las revistas digitales:

1. Hay un importante ahorro en los costos de impresión y publicación.
2. Los documentos pueden incluir elementos de gran valor añadido (como hipertextos, audio, videos o animaciones)
3. Tienen una alta velocidad de publicación.
4. La accesibilidad es altísima.
5. Disponen de amplias posibilidades.

Para Baró y Ontalba (s.f) una revista digital académica consiste en una “publicación periódica creada mediante medios electrónicos y que para ser consultada requiere de un hardware y un software específicos. Es responsabilidad de una institución científica o académica, que cumple una función avaladora de la calidad de los contenidos...”.

Revisión histórica de las revistas digitales

Los antecedentes sobre las revistas electrónicas o digitales pueden definirse en dos sentidos, las revistas digitales de carácter académico y las revistas de carácter escolar. En primer lugar, en cuanto a las revistas con carácter disciplinar y científico Genaro Lamarca (2006), expone que las primeras revistas electrónicas publicadas no abordaron la ciencia o la ingeniería sino temáticas de las ciencias sociales y humanas, en especial la educación. La primera revista, de acuerdo con el autor data de 1987 y fue *New Horizons in Adult Education*, en formato ASCII, luego ya en 1989 apareció la revista *Journal of Technological Education*, de carácter semestral, seguida por otras publicaciones de índole médico, de matemáticas e informática. Desde ese momento, se ha producido un crecimiento acelerado de las publicaciones y se han diversificado las temáticas.

Los antecedentes de las revistas digitales escolares, según Albarello (2011) comenta que la aparición del periodismo escolar como elemento del trabajo cooperativo que busca la participación activa de cada estudiante surge del trabajo de Celestin Freinet, quien debido a las condiciones socioeconómicas de la escuela en donde laboraba, se propuso superar las dificultades propias del sistema educativo y de su estado de salud que le impedía el uso prolongado de la voz. Elinicióla construcción del “Libro de la vida”, material elaborado e impreso con participación de los estudiantes, de allí que Rosa Fischer, citada por Albarello (2011) afirme que el modelo de periodismo infantil de Freinet inspiró y orientó a las escuelas de todo el mundo,

surgiendo así “gran número de adaptaciones, “periódicos infantiles” y “juveniles” en Europa, América del Norte y América Latina” (p. 2).

Estructuración de las revistas digitales

Para Lamarca (2006) una revista electrónica puede considerar elementos formales como la cubierta, las márgenes, el color de fondo, el color y fuente de la letra, las imágenes, entre otros.

Así mismo, Torres (2010) expresa que en la estructuración de las revistas digitales, se deben contemplar los siguientes elementos: Un formato (se propone el uso de HTML o PDF), el sumario con sus mapas, listas y contenidos, el sistema de recuperación de la información, los metadatos, la navegación, la compatibilidad y finalmente la periodicidad.

Poesía

El madrileño Pedro Salinas concibió la poesía como “un modo de acceso a las honduras de la realidad, a la esencia de las cosas y experiencias vitales. Autenticidad, belleza e ingenio son, en ese orden, los tres valores que más apreciaba en la poesía” (Lengua y Literatura de Bachillerato, 2019, párr. 2).

Un buen poema ayuda a cambiar la forma y el significado del universo, ayuda a extender el conocimiento de sí mismo y del mundo que le rodea. Dylan Thomas

Urban (1952), detalla que el lenguaje poético es distinto del lenguaje científico. De acuerdo con esta crítica, se mantiene la diferencia entre los dos lenguajes, pero se rechaza llamar al uno enunciativo y al otro emotivo; lo único que se puede decir es que hay diferencias entre el lenguaje científico y el poético, pero diferencias situadas dentro de una línea de continuidad.

1.12.HIPÓTESIS O IDEAS A DEFENDER DE LA INVESTIGACIÓN

La producción de la revista digital periodística promocionará y difundirá la poesía de jóvenes escritores cuencanos.

1.13.MÉTODOS A UTILIZARSE EN LA INVESTIGACIÓN

Esta es una investigación etnográfica, debido al estudio a realizar con determinado grupo social, en el que poetas jóvenes de la ciudad como lo son: Daniela Dávila, Jota Torres, Xavier Idrovo, entre otros, mediante la observación en redes sociales del manejo de sus textos, lectores y a la vez seguidores, la interactividad de por medio y en general la amplia cobertura de comunicación y Feedback.

Además, se realizarán entrevistas semi-estructuradas dirigida a una muestra de sus seguidores en las cuentas en redes sociales, como: Facebook, Instagram, Twitter de los y entrevistas a profundidad con conocedores de la poesía cuencana como: Iván Petroff, Ma. Augusta Vintimilla, Ma. Eugenia Moscoso, Oswaldo Encalada, Jorge Dávila, entre otros. En la comunicación digital: Brígida San Martín, Juan Francisco Beltrán, José Manuel Castellanos y Albertino Navas.

Dentro de la metodología bibliográfica se realizará la indagación en textos de: Trejo, Tamayo, Castells, Rost, Orihuela, Ramonet, Salaverría... y documentación debe demostrarse por medio de fotos, videos, audios, bibliografía y fichas a los especialistas, a los jóvenes poetas y a los lectores de la ciudad.

1.14.POBLACIÓN Y MUESTRA

Este proyecto comunicacional e investigativo se desarrolla en el entorno literario y de comunicación digital de Cuenca, por ello la población a estudiar serán poetas y especialistas en los campos ya mencionados. Teniendo de muestra a un grupo conformado por jóvenes poetas cuencanos de entre 18 a 28 años como: Daniela Dávila, Jota Torres, Xavier Idrovo, y a los especialistas: Iván Petroff, Ma. Augusta Vintimilla, Ma. Eugenia Moscoso, Oswaldo Encalada. En la comunicación digital: Brígida San Martín, Juan Francisco Beltrán, José Manuel Castellanos y Albertino Navas.

**1.15. CRONOGRAMA DE LAS ACTIVIDADES PARA LA DEFENSA D ELA
INVESTIGACIÓN**

| Calendario | | Sep. 2019 | Oct. 2019 | Nov. 2019 | Dic. 2019 | Ene. 2020 | Feb. 2020 |
|-------------|------------------------------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|
| Actividades | | | | | | | |
| 1 | Revisión y selección bibliográfica | X | | | | | |
| 2 | Elaboración del marco teórico | X | | | | | |
| 3 | Elaboración de instrumentos | X | | | | | |
| 4 | Validación y aplicación | | X | | | | |
| 5 | Procesamiento y análisis | | | X | | | |
| 6 | Elaboración del informe final | | | | X | X | |
| 7 | Defensa de investigación | | | | | | X |

1.16. BIBLIOGRAFÍA:

- Baena, G. (2014). *Metodología de la Investigación*. México: Patria.
- Baztán, A. (1995). *Etnografía. Metodología cualitativa en la investigación sociocultural*. Barcelona: Marcombo.
- Cázares, L. (2000). *Técnicas actuales de investigación documental*. México: Trillas.
- Norman K. Denzin, Y. S. (2012). *Manual de investigación cualitativa*. Barcelona: Gedisa.
- Perez, G. (1994). *Investigación Cualitativa. Retos e interrogantes*. Sevilla: LA MURALLA.
- Sabino, C. (1992). *El proceso de investigación*. Caracas: Ed. Panapo.
- Sandín, E. (2003). *Investigación Cualitativa en Educación. Fundamentos y Tradiciones*. Madrid: Mc. Graw and Hill.
- Tamayo, M. T. (2004). *El Proceso de la Investigación Científica*. México: Limusa.
- Trejo, R. (1995). Internet La nueva alfombra mágica. En R. Trejo, *Internet La nueva alfombra mágica* (pág. 66). México D.F.: Diana.
- Trejo, R. (2007). Web 2.0. El negocio de las redes sociales. En R. Trejo, *Web 2.0. El negocio de las redes sociales* (pág. 21). Mexico.D.F.: Diana.
- Albarello, F. (2011). El periódico escolar como proyecto institucional colaborativo. Documento PDF. Recuperado el 5 de abril de 2012 de http://newsmatic.com.ar/conectar/archivos/10/pela1_clase2_2_peri_dico.pdf.
- Baró. J. & Ontalba J. (n.d.) Recuperado el 26 de Agosto de 2012 de http://www.uoc.edu/web/esp/articles/revistas_digitales.html.
- Campos, F. (2008). Las redes sociales trastocan los modelos de los medios de comunicación tradicionales. Recuperado de <https://www.redalyc.org/html/819/81912006023/>
- Capurro, R. (2009). *Digital Ethics*. Obtenido de <http://www.capurro.de/korea.html>
- Dader, J. (2012). Periodismo político y política del periodismo: Imaginando un futuro digno y sostenible. En S. Berrocal Gonzalo & E. Campos Domínguez (Coords.). *La*

investigación en periodismo político en el entorno de los nuevos medios de comunicación. Madrid: Sociedad Española de Periodística.

Fernández, M. (2013). *Nuevo Periodismo en el Siglo XXI.* Virtualis: México.

GILLMOR, D. (2002): Dan Gillmor's eJournal en Dan Gillmor's blogv [en línea]. Urban, Wilbur Marshall. *Lenguaje y realidad. Lengua y Estudios Literarios.* México: F.C.E., 1952.

Kovach, B. y Rosenstiel, T. (2003) *Los elementos del periodismo.* Madrid: Ediciones El País.

Lamarca, G. (2006). La evaluación de las revistas electrónicas. En: *Tendencias en documentación DIGITAL.* (p. 237-253). España.

Lengua y Literatura de bachillerato. (2019). [El concepto de poesía en algunos poetas.](http://dueloliterae.blogspot.com/2010/02/el-concepto-de-poesia-en-algunos-poetas.html?view=classic) Recuperado de <http://dueloliterae.blogspot.com/2010/02/el-concepto-de-poesia-en-algunos-poetas.html?view=classic>

MacAdams, M. y Paul, N. (2000) *Online Editorial Tasks / Technical Skills. Needs Assessment,* estudio para la Online News Association.

Diccionario de la lengua española. (2005). WordReference.com. Recuperado de <http://www.wordreference.com>

Lin, A. y Gregor, S. (2006). "Designing Websites for Learning and Enjoyment: a Study of Museum Experiences", en *International Review of Research in Open and Distance Learning*, Vol. 7 N° 3.

Marinkovich, J. y Benítez, R. (2004). Aproximaciones al análisis intertextual del discurso científico. *Revista. Signos.* Universidad Católica de Valparaíso. Recuperado de www.scielo.cl/scielo.php?pid=S0718-09342000004800009&script=sci_arttext

Moreno, I. (2002), *Musas y nuevas tecnologías: el relato hipermedia.* Barcelona: Paidós Ibérica.

Raffino, M. (2019). *Concepto de multimedia.* Recuperado de <https://concepto.de/multimedia/>

Mancini, Pablo (2011). *Hackear el periodismo. Manual de laboratorio.* Buenos Aires: La Crujía Ediciones

Martín González, J. C., & Merlo Vega, J. A. (2003). Las revistas electrónicas: características, fuentes de información y medios de acceso. (U. d. Murcia, Ed.) *Anales De Documentación* (Nº 6,), 155-186

Navarro, Y. (2015). Implementación de un plan de comunicación integral para la Facultad de Educación, Artes y Humanidades de la UFPSO. (Trabajo de Grado).

Orihuela, José-Luis (2004). "Communication: the 10 paradigms of media in the digital age". In: Salaverría, Ramón; Sáda-ba, Charo (eds.). *Towards new media paradigms. Content, producers, organisations and audiences*. Pamplona: Ediciones Eunete, pp. 129-135. ISBN: 84 7768 150 3

Real Academia Española y Asociación de Academias de la Lengua Española (2014). *Diccionario de la lengua española* (23.ª Edición). Madrid: Espasa.

Real Academia Española. (2014). *Diccionario de la lengua española* (300.ª ed.). Colombia: Planeta Colombiana, S. A.

Rheingold, H. (2011). Periodismo ciudadano: ¿por qué las democracias deberían depender de él?, y ¿por qué el periodismo digital no es suficiente? *Periodismo ciudadano. Evolución positive de la comunicación*. Madrid: Ariel / Fundación Telefónica.

Rivera, A. B., Rojas, L. R., Ramírez, F., & Álvarez de Fernández, T. (2005). La comunicación como herramienta de gestión organizacional. *Negotium*. 1(2), 32-48.

Salaverría, Ramón (2017). "Tipología de los cibermedios periodísticos: bases teóricas para su clasificación". *Revista Mediterránea de comunicación*, v. 8, n. 1, pp. 19-32. <https://doi.org/10.14198/MEDCOM2017.8.1.2>

Tapscott, D. (2008). *Net Geners Relate to News in New Ways. The search for true North: New directions in a new territory*. Harvard: Nieman Reports, 62 (4) Winter.

Torres, C. (2010). *Revista digital*. Universidad Técnica de Ambato. Especialización en Bibliotecología y documentación. Documento de trabajo. Fecha de consulta: Julio 29 de 2012). Recuperada de http://issuu.com/icarolinatj/docs/revista_digital3


Vigo, A. (1984). *Metodología de la investigación bibliográfica para los profesionales y estudiantes de las ciencias de la salud*. Trujillo: Helí.

Cuenca, septiembre del 2019.



Samantha Nicole Cabrera Pesantez

Investigadora.



Mgs. Edgar Cordero Coellar

Tutor



Msc. Diego Illescas Reinoso.

Responsable de Investigación de la
Carrera de Ciencias de la Información y
Comunicación Social.



Fecha: Septiembre del 2019

Aprobado en sesión del H. Consejo Directivo de Fecha: _____

Asesor Jurídico

Unidad Académica de Ciencias Sociales,
Periodismo Información y Derecho.

Observación de campo

Aplicando el método de observación en el perfil de Facebook de ellos quince escritores se logró conseguir una estadística en general del empleo del contenido, espacio y forma en la que ellos comparten sus líricas.

- En la guía de observación los siguientes puntos:
- Usa su perfil personal para hacer publicaciones poéticas.
- Publica contenido poético de manera cronológica.
- Sube hipermedia referida a la poesía.
- Interacciona con sus leyentes y
- Mantiene informados a sus lectores acerca de actualizaciones.

Valorándolas con las variables; Si/ siempre, A veces o por temporadas y no/nunca.

1. Guía de observación al perfil de Diego Páez

| N° | Aspectos a Evaluar | Si/ siempre | A veces/ o por temporadas | No/ nunca |
|----|---|-------------|---------------------------|-----------|
| 1. | Usa su perfil personal para hacer publicaciones poéticas | X | | |
| 2. | Publica contenido poético de manera cronológica | | X | |
| 3. | Sube hipermedia referida a la poesía | | | X |
| 4. | Interacciona con sus leyentes | | | X |
| 5. | Mantiene informados a sus lectores acerca de actualizaciones. | | X | |

Elaborado por: Nicole Cabrera P.

2. Guía de observación al perfil de Ámbar Chica

| N° | Aspectos a Evaluar | Si/ siempre | A veces/ o por temporadas | No/ nunca |
|----|---|-------------|---------------------------|-----------|
| 1. | Usa su perfil personal para hacer publicaciones poéticas en vez de una cuenta particular. | X | | |
| 2. | Publica contenido poético de manera cronológica. | | X | |
| 3. | Sube hipermedia referida a la poesía. | | | X |
| 4. | Interacciona con sus leyentes. | | X | |
| 5. | Mantiene informados a sus lectores acerca de actualizaciones. | | | X |

Elaborado por: Nicole Cabrera P.

3. Guía de observación al perfil de Ismael Cuero

| N° | Aspectos a Evaluar | Si/ siempre | A veces/ o por temporadas | No/ nunca |
|----|---|-------------|---------------------------|-----------|
| 1. | Usa su perfil personal para hacer publicaciones poéticas en vez de una cuenta particular. | X | | |
| 2. | Publica contenido poético de manera cronológica. | X | | |
| 3. | Sube hipermedia referida a la poesía. | | | X |
| 4. | Interacciona con sus leyentes. | | | X |
| 5. | Mantiene informados a sus lectores acerca de actualizaciones. | | | X |

Elaborado por: Nicole Cabrera P.

4. Guía de observación al perfil de Alexandra Álvarez

| N° | Aspectos a Evaluar | Si/ siempre | A veces/ o por temporadas | No/nunca |
|----|---|----------------|---------------------------------|----------|
| 1. | Usa su perfil personal para hacer publicaciones poéticas en vez de una cuenta particular. | X | | |
| 2. | Publica contenido poético de manera cronológica. | | | X |
| 3. | Sube hipermedia referida a la poesía. | | | X |
| 4. | Interacciona con sus leyentes. | | | X |
| 5. | Mantiene informados a sus lectores acerca de actualizaciones. | | | X |

Elaborado por: Nicole Cabrera P.

5. Guía de observación al perfil de Jorge Quezada

| N° | Aspectos a Evaluar | Si/ siempre | A veces/ o por temporadas | No/ nunca |
|----|---|----------------|---------------------------------|--------------|
| 1. | Usa su perfil personal para hacer publicaciones poéticas en vez de una cuenta particular. | X | | |
| 2. | Publica contenido poético de manera cronológica. | | | X |
| 3. | Sube hipermedia referida a la poesía. | | | X |
| 4. | Interacciona con sus leyentes. | | | X |
| 5. | Mantiene informados a sus lectores acerca de actualizaciones. | | | X |

Elaborado por: Nicole Cabrera P.

6. Guía de observación al perfil de Isabel Aguilar

| N° | Aspectos a Evaluar | Si/ siempre | A veces/ o por temporadas | No/ nunca |
|----|---|----------------|---------------------------------|--------------|
| 1. | Usa su perfil personal para hacer publicaciones poéticas en vez de una cuenta particular. | X | | |
| 2. | Publica contenido poético de manera cronológica. | X | | |
| 3. | Sube hipermedia referida a la poesía. | | X | |
| 4. | Interacciona con sus leyentes. | | X | |
| 5. | Mantiene informados a sus lectores acerca de actualizaciones | | | X |

Elaborado por: Nicole Cabrera P.

7. Guía de observación al perfil de Marx Hidalgo

| N° | Aspectos a Evaluar | Si/ siempre | A veces/ o por temporadas | No/ nunca |
|----|---|----------------|---------------------------------|--------------|
| 1. | Usa su perfil personal para hacer publicaciones poéticas en vez de una cuenta particular. | X | | |
| 2. | Publica contenido poético de manera cronológica. | | X | |
| 3. | Sube hipermedia referida a la poesía. | | | X |
| 4. | Interacciona con sus leyentes. | | X | |
| 5. | Mantiene informados a sus leyentes acerca de actualizaciones. | | | X |

Elaborado por: Nicole Cabrera P.

8. Guía de observación al perfil de Daniela Dávila

| N° | Aspectos a Evaluar | Si/ siempre | A veces/ o por temporadas | No/ nunca |
|----|---|----------------|---------------------------------|--------------|
| 1. | Usa su perfil personal para hacer publicaciones poéticas en vez de una cuenta particular. | X | | |
| 2. | Publica contenido poético de manera cronológica. | | X | |
| 3. | Sube hipermedia referida a la poesía. | | | X |
| 4. | Interacciona con sus leyentes. | | X | |
| 5. | Mantiene informados a sus lectores acerca de actualizaciones. | | | X |

Elaborado por: Nicole Cabrera P.

9. Guía de observación al perfil de Diego Lucero

| N° | Aspectos a Evaluar | Si/ siempre | A veces/ o por temporadas | No/ nunca |
|----|---|----------------|---------------------------------|--------------|
| 1. | Usa su perfil personal para hacer publicaciones poéticas en vez de una cuenta particular. | X | | |
| 2. | Publica contenido poético de manera cronológica. | | X | |
| 3. | Sube hipermedia referida a la poesía. | | | X |
| 4. | Interacciona con sus leyentes. | | | X |
| 5. | Mantiene informados a sus lectores acerca de actualizaciones. | | | X |

Elaborado por: Nicole Cabrera P.

10. Guía de observación al perfil de Paola Cando

| N° | Aspectos a Evaluar | Si/ siempre | A veces/ o por temporadas | No/ nunca |
|----|---|----------------|---------------------------------|--------------|
| 1. | Usa su perfil personal para hacer publicaciones poéticas en vez de una cuenta particular. | X | | |
| 2. | Publica contenido poético de manera cronológica. | | X | |
| 3. | Sube hipermedia referida a la poesía. | | | X |
| 4. | Interacciona con sus leyentes. | | X | |
| 5. | Mantiene informados a sus lectores acerca de actualizaciones. | | | X |

Elaborado por: Nicole Cabrera P.

11. Guía de observación al perfil de Pedro Amoroso

| N° | Aspectos a Evaluar | Si/ siempre | A veces/ o por temporadas | No/ nunca |
|----|---|----------------|---------------------------------|--------------|
| 1. | Usa su perfil personal para hacer publicaciones poéticas en vez de una cuenta particular. | X | | |
| 2. | Publica contenido poético de manera cronológica. | | | X |
| 3. | Sube hipermedia referida a la poesía. | | | X |
| 4. | Interacciona con sus leyentes. | | X | |
| 5. | Mantiene informados a sus lectores acerca de actualizaciones. | | | X |

Elaborado por: Nicole Cabrera P.

12. Guía de observación al perfil de Belén Astudillo

| N° | Aspectos a Evaluar | Si/ siempre | A veces/ o por temporadas | No/ nunca |
|----|---|----------------|---------------------------------|--------------|
| 1. | Usa su perfil personal para hacer publicaciones poéticas en vez de una cuenta particular. | X | | |
| 2. | Publica contenido poético de manera cronológica. | | X | |
| 3. | Sube hipermedia referida a la poesía. | | | X |
| 4. | Interacciona con sus leyentes. | | | X |
| 5. | Mantiene informados a sus lectores acerca de actualizaciones. | | | X |

Elaborado por: Nicole Cabrera P.

13. Guía de observación al perfil de Juan Fernando Bermeo

| N° | Aspectos a Evaluar | Si/ siempre | A veces/ o por temporadas | No/ nunca |
|----|---|----------------|---------------------------------|--------------|
| 1. | Usa su perfil personal para hacer publicaciones poéticas en vez de una cuenta particular. | X | | |
| 2. | Publica contenido poético de manera cronológica. | X | | |
| 3. | Sube hipermedia referida a la poesía. | | X | |
| 4. | Interacciona con sus leyentes. | | X | |
| 5. | Mantiene informados a sus lectores acerca de actualizaciones. | | X | |

Elaborado por: Nicole Cabrera P.

14. Guía de observación al perfil de Erika Parra

| N° | Aspectos a Evaluar | Si/ siempre | A veces/ o por temporadas | No/ nunca |
|----|---|----------------|---------------------------------|--------------|
| 1. | Usa su perfil personal para hacer publicaciones poéticas en vez de una cuenta particular. | X | | |
| 2. | Publica contenido poético de manera cronológica. | | | X |
| 3. | Sube hipermedia referida a la poesía. | | | X |
| 4. | Interacciona con sus leyentes. | | X | |
| 5. | Mantiene informados a sus lectores acerca de actualizaciones. | | | X |

Elaborado por: Nicole Cabrera P.

15. Guía de observación al perfil de Agustín Molina

| N° | Aspectos a Evaluar | Si/ siempre | A veces/ o por temporadas | No/ nunca |
|----|---|----------------|---------------------------------|--------------|
| 1. | Usa su perfil personal para hacer publicaciones poéticas en vez de una cuenta particular. | X | | |
| 2. | Publica contenido poético de manera cronológica. | | | X |
| 3. | Sube hipermedia referida a la poesía. | | | X |
| 4. | Interacciona con sus leyentes. | | | X |
| 5. | Mantiene informados a sus lectores acerca de actualizaciones. | | | X |

Elaborado por: Nicole Cabrera P.

Logo de la revista digital periódica "POETAS CUENCANOS":



POETAS CUENCANOS
Revista Digital

Ilustraciones de los quince jóvenes escritores, colgadas en la revista digital:







