

e-MEDIOS DE COMUNICACIÓN EN COSTA RICA

El impacto que ha generado Internet en el mundo pero especialmente en los medios de comunicación social (MCS) y en la profesión misma del periodista ha producido un importante debate sobre el futuro de la prensa. Internet ha abierto las puertas a nuevas formas de comunicación, estableciéndose así como un modelo diferente que es al mismo tiempo herramienta de trabajo y una manera diferente de informarse.

La constante innovación en las tecnologías de la información y la comunicación (TIC) ha favorecido el flujo del conocimiento, ha abierto un abanico enorme de exploración permitiendo al ser humano estar más enterado en solo instantes; pero sobre todo, ha roto las barreras entre el periodista y el usuario. La red ha forjado nuevas formas de comunicación, en donde la participación ha originado un modelo más interactivo, produciendo nuevos roles en este campo y posiblemente, como algunos autores afirman, el nacimiento de un nuevo género periodístico.

El presente capítulo trata de analizar y diagnosticar hasta dónde Internet ha penetrado

los MCS existentes en Costa Rica. La primera parte de esta investigación da un panorama general de los periódicos impresos que circulan tanto a nivel nacional como regional y cuántos de ellos están en línea. También se analizan las radioemisoras musicales con programación noticiosa, culturales, religiosas etc., que transmiten a diario su programación y cuántas de ellas están en la Web. Además, se hace lo mismo con las televisoras registradas hasta el momento con cobertura nacional y regional.

En la segunda parte se ofrece un listado de los nuevos medios del periodismo digital que han surgido en los últimos años en Costa Rica. Dada la enorme cantidad de páginas Web, en estos momentos existe cierta dificultad para definir cuáles de estas entran en la categoría de periodismo digital y cuáles en las de blogs.

Ciertamente los Weblogs han generado una gran discusión sobre si se les puede considerar o no como nuevos medios de comunicación. A estas nuevas formas de periodismo, se les deben buscar una definición en donde se logre un acuerdo para clasificar todas estas

formas de comunicación que han surgido en la Web. Mientras tanto, puesto que no existe o no se puede establecer una condición específica de todos los medios digitales, es necesario aclarar que en este estudio se hace un recuento de las páginas Web en Internet que tienen una caracterización periodística.

En la tercera parte del capítulo se analiza el resultado de una encuesta realizada, para los propósitos de este estudio, a profesionales de la comunicación, en la que se muestra el nivel de utilización, acceso, capacitación y opinión de los periodistas en cuanto a las nuevas tecnologías de la información y comunicación. Esta encuesta se hizo con la colaboración del Colegio de Periodistas.

La cuarta sección estudia el tipo de capacitación que están recibiendo los futuros trabajadores de las ciencias de la comunicación colectiva en las Escuelas de Periodismo, sus programas de estudio y perspectivas futuras, además de un sondeo sobre el uso y capacitación sobre TIC a los estudiantes de periodismo de las diferentes universidades, sus inquietudes y opiniones sobre este tema.

9.1 LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN EN LA SIC

Internet ha venido a afectar todas las dimensiones de la vida social, en particular el modo en que las personas se informan y la manera en que la democracia funciona. Para los MCS constituye una poderosa herramienta y para el ciudadano es una nueva opción para comunicarse e interactuar. La Red es un cambio de paradigma en la manera de difundir la información, aspecto básico en

la construcción de la Sociedad de la Información y el Conocimiento (SIC).

La penetración de distintos medios de comunicación impresos en el ciberespacio a mediados de la década de 1990, revela las transformaciones que la comunicación ha experimentado a partir de los cambios tecnológicos. El mundo es testigo, en la primera década del siglo XXI, de la introducción vertiginosa de muchas radioemisoras y canales de televisión a la red, que han incluido su producción periodística en este espacio.

Ante esto, surge la pregunta ¿Cuánto ha cambiado este fenómeno la labor de los medios de comunicación? ¿Está el periodismo ante una amenaza por lo que ha provocado Internet en términos de fuentes de información y de la misma forma de generar la noticia, o, más bien, ha sido una gran ayuda a su labor? A partir de estas preguntas, se tratará de presentar la evolución histórica que ha tenido la reciente incursión de las empresas de comunicación a la digitalización.

La utilización de Internet por los MCS comenzó entre 1992 y 1994, cuando algunos de los más grandes periódicos del mundo subieron la información de sus versiones impresas a la red, como sucedió con *The Chicago Tribune* en 1992, para el siguiente año *The New York Times*, y en 1994 *The Daily Telegraph* de Londres. El paso de los periódicos hacia la Web se mantenía en experimentación, ya que las reacciones no siempre fueron positivas. La información que ofrecían los diarios era reducida en sus contenidos y con pocos servicios.

En Costa Rica, Radiográfica Costarricense (RACSA), ofreció servicios de Internet en 1993 y es el diario *La Nación* que ingresa de primero a Internet el 7 de abril de 1995 como un innovador temprano: es el primero en el país y en Centroamérica.

El periódico electrónico, entendido como una redefinición del mensaje periodístico tradicional a producto interactivo y multimedia está destinado a revolucionar el periodismo desde la raíz, por tres razones. Primero, la posibilidad de integrar, en un mismo soporte, texto, audio, video, gráficos, fotografía, animaciones: la *multimedialidad*. En segundo, lugar por la *hipertextualidad* que es una forma *multidireccional* de estructurar y de acceder a la información en los entornos digitales a través de enlaces. En tercer lugar, la *interactividad* que permite al usuario ser un partícipe activo del proceso y no más un receptor pasivo. (Albornoz 2007:52). Estas dimensiones, en acelerada evolución, permiten al diario en línea evolucionar del servicio plano inicial a la Web 2.0 que incluye las redes sociales, los blogs o los Wikis y, ahora, a la Web 3.0 que transforma la red en una base de datos, el uso de las tecnologías de inteligencia artificial y la Web semántica.

La innovación es la constante en Internet, los sitios Web, tanto en sus contenidos como en la interfaz gráfica, buscan ofrecer productos en función de los usuarios. Lo interesante de la prensa en línea ya no es más publicar noticias y artículos de opinión en la que el medio toma posición, sino sacar la información que pueda interesarle al lector; se busca información que atrape el interés del internauta por diversos factores. Todo esto se ofrece desde la perspectiva del lenguaje del hipertexto, se fragmenta la información y se le ofrece al lector o visitante varias entradas de lectura y enlaces que le permitan llegar a la

fuente de información o al documento que genera la noticia o un espacio para expresar sus opiniones.

La personalización se da de manera directa en el medio electrónico, el receptor aceptará solo lo que le interesa. Uno de los aspectos más importantes que marca diferencias entre el medio digital y el periódico impreso es el mercado que no es solo local sino que se convierte en mundial y, en la mayoría de los casos, con un mínimo de costo, además con la enorme ventaja de la instantaneidad y la actualización continua.

Este cambio también se expresa en que la popularización de la tecnología digital fomenta un periodismo horizontal, donde cualquiera puede compartir información y opinión con un clic. Es lo que el sociólogo Manuel Castells (2007: 238-266) denomina “*auto comunicación de masas*”, Mientras que los medios tradicionales practican un periodismo vertical, donde unos pocos editores deciden lo que reciben muchos lectores

El estilo o patrones periodísticos en Internet se han ido modificando conforme se han adentrado en el mundo cibernético y la innovación tecnológica lo ha permitido. En sus primeros pasos hacia la digitalización, los MCS en general, y los nacionales no han sido la excepción, imitaron los patrones del periodismo impreso. La mayoría de las versiones de medios digitales son una copia (espejo) de estos. Gran parte de ellos mostraban –y en muchos todavía persiste– la misma estructura vertical de un emisor y muchos receptores.

Lo que conviene discutir es qué tipo de información se está ofreciendo a partir de estas nue-

Nota: Manuel Castells así lo expuso en su conferencia magistral al recibir el Doctorado Honoris Causa de la Universidad de Costa Rica.

Internet cambiará la naturaleza de los MSC

Lizy Navarro¹, (2001), asegura: “, la Internet cambiará la naturaleza de los medios de comunicación ya que al ser los periódicos on line en su gran mayoría más ágiles y gratuitos, podría llevar a la desaparición un día de los medios impresos”. Así lo ha proyectado Philip Meyer en su obra *The Vanishing Newspaper* (2004), quien pronostica que en algún recodo del mundo, en una tarde del tercer trimestre del año 2043, alguien tirará al basurero el último diario impreso sobre papel periódico. Si bien esta profecía está lejos de cumplirse, la revista británica *The Economist* (2006) dedicó un número al tema “Quién mató el periódico”: la mitad de los diarios de países desarrollados podrían parar pronto sus imprentas.

Lo que queda claro, tras más de 15 años de incursión de los medios en Internet, es que la Web pasó de ser un desafío a convertirse en un escalón difícil de evadir por parte de los medios informativos. Cabe recordar que la introducción de los medios en la Web no es algo que ocurre de una manera mecánica; hoy en día América Latina está muy lejos de que desaparezcan las formas tradicionales de comunicación como vaticinan algunos analistas.

vas tecnologías. Pablo Boczkowski (2006: 18) afirma que los análisis del impacto de las nuevas tecnologías se han concentrado más en los efectos de los cambios tecnológicos que de los procesos que los generan, por lo que el contenido social y político de este fenómeno se ha dejado de lado. Un ejemplo de ello es que al existir la opción que un grupo amplio de per-

1 Navarro Zamora Lizy **Artículo Los periódicos on line: sus características, sus periodistas y sus lectores.**

sonas tengan acceso a Internet, la intervención de los medios tradicionales para regentar el tipo de información que se considere noticioso y relevante se vuelve cada vez más problemático. La aparición de los blogs es un elemento particular que ilustra este caso, puesto que al existir la oportunidad de que las personas escriban con una “completa libertad” sobre hechos cotidianos, genera la inquietud de ¿cuál es la diferencia entre la información que puede ofrecer un *blogger* con respecto a un periodista que profesionalmente se preparó para informar?

En este sentido muchos han forjado como respuesta lo que se ha llegado a llamar el **periodismo blog**, que se crea tanto desde los mismos medios informativos tradicionales como de las nuevas generaciones de periodistas que se insertan por primera vez al mercado laboral. Existen tres tipos de periodismo blog de acuerdo a Ramón Salaverría (2008: 2): los relacionados con los medios tradicionales y conducidos por periodistas, los que se dedican a analizar y acompañar los avances de la profesión de periodismo, y los que no están adscritos a ningún medio de comunicación. Al tener el blog la particularidad de organizar la información, actualizándola periódicamente con poca o ninguna intervención de editores externos, las temáticas que se planteen en estos espacios realmente se convierten en una encrucijada para los medios, ya que el centro va a ser el tipo de información que a través de Internet puedan ser ofrecidas.

Desde que los medios informativos entraron a Internet se han generado cambios en la estructura misma de la información. La aparición de *You Tube* hizo que las fuentes de información fueran consideradas desde otra perspectiva, en términos técnicos y narrativos, ya que el solo hecho de subir un video genera esa producción como una

fuerza que puede ser utilizada por muchas personas, sin que el medio de comunicación sea el paso necesario para consultarlo. Este fenómeno presenta la característica de que más actores están construyendo las noticias con versiones on line, y esto afecta el contenido y su producción, ya que la participación de muchas personas incide en la relevancia de la información.

Con este panorama, la formación profesional exige al periodista adaptar sus mensajes a los distintos medios de comunicación existentes, y al mismo tiempo, saber distinguir la fiabilidad dentro de la avalancha de información y posibilidades que Internet le ofrece (Casals, 2006: 69). Se requiere una formación de valores profesionales actualizada al entorno rápidamente cambiante de Internet y las otras redes, que otorgue al comunicador una densidad ética generadora de confianza con el usuario, respaldado en el derecho constitucional a recibir información adecuada y veraz. Además, como cada profesión tiene su propio “reloj biológico”, —el ciclo noticioso de las 24 horas en el caso del diarista, se impone cambiar la perspectiva porque en Internet cada minuto es hora de cierre.

Pese a las ventajas inherentes a su naturaleza, el periodismo digital en su desarrollo tiene limitaciones relacionadas, entre otras, con la cobertura de las redes informáticas; inequidades de acceso por área geográfica, por segmentos socioeconómicos, por nivel educativo y por grupos etáricos. En tanto los operadores de telecomunicaciones, estatales o particulares, se focalicen en las zonas urbanas, las zonas rurales y remotas quedarán marginadas del periodismo digital, como también de otros servicios informáticos. Por lo tanto, la pregunta del acceso debe de plantearse en dos vertientes: desde la perspectiva del no tener posibilidades de acceso, como se apuntó líneas arriba, así como en el acceso diferenciado que desde las zonas urbanas principalmente se haga de los distintos

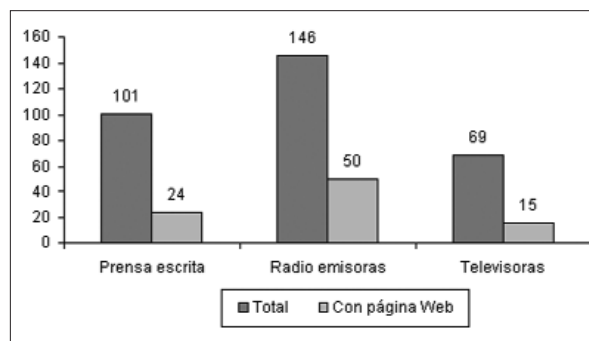
servicios tanto de Internet, relacionado con la velocidad de la banda, como con el equipo tecnológico que se pueda acceder en el mercado.

Hace quince años no se conocía el periodismo digital. ¿Cómo evolucionará en los tres lustros venideros?

9.2 LOS MCS DE COSTA RICA EN INTERNET

En Costa Rica la penetración de la Internet en la prensa escrita, la radio y la televisión ha sido un proceso lento y paulatino. A pesar de que fueron los medios escritos los que primero tuvieron sus páginas en la Web, hoy solo 24 de ellos están en línea, mientras que la radio que entró años después, es la que tiene mayor presencia con 50 estaciones. La televisión está más rezagada; al momento hay registrados 15 canales en la red. (Ver gráfico 9.1)

Gráfico 9.1
Medios de comunicación en Costa Rica con página Web propia



Fuente: Elaboración propia a partir de los datos recogidos en el proceso de la investigación. PROSIC, 2008.

9.2.1 Prensa escrita

La prensa escrita es la que está más actualizada en cuanto al uso de las TIC. Fueron los

principales diarios del país los que abrieron sus puertas a Internet, aunque al inicio no había mayor diferencia entre el medio impreso y el digital. No obstante el proceso de desarrollo ha sido lento y pocos han ido incorporando a sus versiones digitales los avances y recursos multimedia que ofrece la Internet.

A partir de la información proporcionada por el Colegio de Periodistas y de los datos obtenidos en esta investigación, se puede señalar que el país cuenta con 101 periódicos impresos, 15 de cobertura nacional, 7 periódicos de circulación semanal y 86 regionales, en su mayoría mensuales.

Del total de periódicos impresos registrados hasta el cierre de esta investigación (noviembre 2008), sólo 24 tienen presencia en la Web. En el caso de los periódicos nacionales, 14 están en línea, 7 diarios y 7 semanarios. La incorporación al periodismo digital de cada uno de estos medios es muy diferente en cuanto al uso de las TIC. Algunos han ido incorporando elementos multimedia tales como videos, podcast, blogs, RSS, foros, etc.

Tal como se aprecia en el cuadro 9.1, de los 24 periódicos digitales 11 tienen registro gratis y archivo en RSS, 8 hacen uso del video y 7 permiten hacer suscripción en

Cuadro 9.1

Servicios de los periódicos nacionales con página Web

Ítem revisado	La Nación	Al Día	La Teja	La República	La Prensa Libre	Diario Extra	Universidad	Campus	El Financiero	The Tico Times	Vuelta en U	La Gaceta	Informatec	Eco Católico
Registro	x			x					x	x	x			x
Suscripción	x	x		x					x		x		x	
Contiene video	x	x		x		x			x		x			
Contiene RSS	x			x			x	x	x	x	x			x
Contactar al medio	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x
Contiene Podcast	x								x		x			
Blog	x	x									x			
Chat	x	x				x								
Foros	x			x		x								
Galería Fotos	x	x	x		x	x	x	x	x	x	x	x	x	x
Artículos más leídos	x			x										
Archivo	x	x		x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x
Buscador	x	x		x	x	x		x	x		x			
Publicidad	x	x	x	x	x	x			x	x	x			
Clasificados	x	x		x	x	x				x				
Últimas noticias	x	x			x	x								
Servicio de Alerta	x	x		x	x				x	x	x		x	
Envío artículos por e-mail	x	x		x					x		x			x

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos recogidos en el proceso de la investigación. PROSIC, 2008.

Cuadro 9.2
Servicios de los periódicos regionales con página Web

Ítem revisado	Curridabat de Hoy	Mensaje	San Carlos Al Día	Época	El Camino	El Siglo	El Sur Sur	La Voz de la Pampa	Crónicas de la Unión	La Provincia-Guanacaste Hoy
Registro	x	x		x	x				x	
Suscripción										x
Contiene video			x		x					
Contiene RSS			x		x					
Contacto con el medio	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x
Artículos más leídos			x							
Blog										
Chat				x						
Foros		x		x	x					
Galería fotos	x	x	x	x		x	x	x		
Archivo	x		x	x	x	x	x	x	x	x
Buscador	x		x	x	x	x	x	x		
Publicidad	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x
Clasificados	x									
Últimas noticias			x							x
Envío boletín con artículos más leídos			x							
Encuestas o sondeos	x		x	x	x				x	x
Artículos por e-mail			x		x				x	

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos recogidos en el proceso de la investigación. PROSIC, 2008.

línea. El blog, los foros y el chat, recursos muy usados en el proceso de interacción por los usuarios solo lo ofrecen unos pocos. Es importante señalar que La Nación es el que ha conseguido un mayor avance en el uso de estos instrumentos de Internet.

En las diferentes zonas del país circulan más de 86 periódicos regionales, sólo 10 de ellos están en línea y en la mayoría de estos, la versión digital es casi la misma que la impresa. Un dato importante de destacar es que de los 10 medios regionales en línea 6 de ellos realizan sondeos y encues-

tas de opinión a través de la red. Todos ofrecen un correo exclusivo para ser contactados por los usuarios para comentarios. Sólo 3 reciben artículos de sus lectores para ser publicados, 2 de ellos tienen video y archivo RSS, todos tienen publicidad. (Ver cuadro 9.2)

9.2.2 Radio

La inserción de las radioemisoras a Internet se ha dado de manera significativa en los últimos años. Según los registros de la Cámara Nacional de Radio (CANARA) y

del Departamento Nacional de Control de Radio², en el país existen 146 radioemisoras en las frecuencias de AM y FM, de las cuales 24 tienen programación noticiosa, 20 son culturales y 102 son radioemisoras musicales. Del total, 50 poseen página en Internet. Asimismo 10 radioemisoras pueden ser sintonizadas en la red a partir de algunas páginas Web que agrupan distintas emisoras que están en Internet pero que no poseen su propia página.

Es importante aclarar que aunque muchas de las emisoras registradas en distintas listas de medios de comunicación con página Web, al hacer la respectiva revisión, algunas de ellas presentaron dificultad a la hora de consultarlas, por lo que no fueron contabilizadas como emisoras con página Web. En segundo lugar, había listas que informaban que varias emisoras tenían página en Internet, al examinarlas éstas estaban en proceso de construcción de su página, por lo que tampoco fueron incluidas. Por lo tanto este dato puede cambiar a partir del cierre de esta investigación (noviembre 2008).

Como se puede apreciar en el cuadro 9.3, de las 50 emisoras de radio con página Web, la mayoría ofrecen diversas formas de interactuar o informar a las personas que buscan acceder al contenido que ofrecen. Existen tres tipos de informaciones que son constantes. En 48 de las 50 emisoras se ofrece la programación en vivo a través de enlaces en sus páginas Web, ofreciéndola con diferentes programas de software para escucharlas. El

2 A partir del 30 junio del 2008, esta institución cesa sus funciones para ser ahora parte de Superintendencia de Telecomunicaciones (SUTEL). Gobierno de Costa Rica. Ley 8660 Fortalecimiento y Modernización de las Entidades Públicas del Sector Telecomunicaciones. *Diario Oficial La Gaceta*, San José, 13 de agosto 2008 No. 156.

segundo elemento de mayor constancia en las páginas, también en 48 de las 50 radioemisoras, es la oferta de un correo exclusivo para ser contactados por los usuarios para comentarios. Por último, de las 50 emisoras, 41 presentan la programación que ofrecen en sus frecuencias, algunas de ellas con una breve descripción de cada programa y el horario en que se ofrece.

Radioemisoras informativas

De acuerdo a su oferta de programación, se puede afirmar que existen 14 radioemisoras con página Web que ofrecen información noticiosa. La incursión de estas emisoras en el uso de los recursos multimedia para ampliar el empleo de la página todavía está en ciernes, ya que la utilización de los blogs, chats o foros no se ha ampliado significativamente. Asimismo, la oferta de las noticias de última hora se da apenas en tres de las catorce emisoras, esto revela que en términos de entrega de la información noticiosa, las radios siguen considerando la frecuencia en AM o FM como su prioridad para ofrecer la información principal, antes que la utilización de los recursos en la Web.

No obstante, hay que destacar que tres de estas emisoras ofrecen el servicio de podcast para retransmitir archivos de sonido o video, lo cual permite observar el uso de los programas digitales dentro de sus páginas Web. Asimismo, la incursión de la publicidad dentro de esta oferta también requerirá de mayor tiempo para que se convierta en un elemento constante dentro de las páginas, ya que sólo el 28,5% ofrece publicidad. Como elemento llamativo, algunas de estas radioemisoras utilizan sus páginas para promocionar la radio y ofrecer información sobre los precios de una caña y no tanto para utilizarlas como espacios publicitarios. (Ver cuadro 9.3)

Cuadro 9.3
Servicios de las radioemisoras con página Web

Item revisado	Noticiosas (14)	Musicales (27)	Religiosas (9)	Total
Registro	0	2	0	2
Programación	13	21	7	41
Audio en vivo	14	25	9	48
Blog	0	3	0	3
Chat	1	7	1	9
Foros	4	5	0	9
Descargas de audio	2	0	0	2
Contiene RSS	1	0	0	1
Galería fotos	3	16	2	21
Publicidad	4	11	0	15
Buscador	5	20	0	25
Contacto con el medio	14	25	9	48
Encuestas o sondeos	3	7	2	12
Video	2	2	1	5
Contiene podcast	3	1	0	4
Últimas noticias	3	27	5	35
Lista más escuchadas	0	16	0	16

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos recogidos en el proceso de la investigación. PROSIC, 2008

Radioemisoras musicales

En el caso de las 27 radios con programación musical con página Web, el uso que hacen de ella es bastante variado, ya que han buscado crear páginas en las cuales se usen programas que generen una mayor interactividad con los oyentes. No obstante, esa interacción está en un proceso de expansión, ya que el uso de foros, chats o blogs es diferenciado entre ellas. La publicidad ha tenido mayor espacio en este tipo de emisoras, en un 40,7% de los casos.

En lo que respecta a la tecnología digital, cabe mencionar que hasta el cierre de esta investigación sólo Radio U es la que ofrece el servicio de podcast en las emisoras de radio musicales. (Ver cuadro 9.3)

Radioemisoras culturales, académicas, religiosas

En total existen 20 emisoras culturales, administradas por el Instituto Costarricense de

Enseñanza Radiofónica (ICER) que mantiene un portal con información general del Instituto y de las radioemisoras culturales. De estas emisoras, 5 están en proceso de reprogramación. Como hallazgo relevante, se puede observar que los distintos grupos religiosos con emisoras de radio en Costa Rica han incursionado en Internet.

Existen 9 radioemisoras religiosas en Costa Rica con página Web. Hasta el momento presentan una oferta bastante limitada, principalmente con información básica de la iglesia que las administra, las emisoras no han incursionado significativamente en el uso de herramientas multimedia, ya que sólo una tiene chat, y ninguna ofrece blogs o foros, sólo una de ellas hace uso del video. (Ver cuadro 9.3)

9.2.3 Televisoras

En cuanto a las estaciones de televisión, este estudio se basó en la lista de frecuencias que tiene registradas el Departamento Nacional de

Control de Radio. En total se han dado 69 licencias de televisión, solo esta institución tiene la potestad de dar este tipo de concesiones. Las televisoras asignadas están tanto en el sistema conocido internacionalmente como banda de frecuencias muy altas (VHF) y como banda de frecuencias ultra/altas (UHF). De las 69 sólo 15 de ellas tienen página en Internet.

Las televisoras con noticieros son canal 6, canal 7, canal 11, canal 13, que operan en la banda ancha VHF; el canal 15 de la Universidad de Costa Rica y TV Extra 42 están en la banda corta UHF; todos los anteriores son de cobertura nacional. Por otra parte, el canal TV Sur canal 14, de Pérez Zeledón y TV Norte Canal 14 de San Carlos operan en la banda corta UHF, tienen cobertura regional. Cabe mencionar que existe un canal de televisión que puede ser visto sólo en Internet; es un canal religioso de la zona de

Pérez Zeledón de la empresa BPN, la cual también cuenta con una radioemisora que solo se puede sintonizar en Internet (ver cuadro 9.4).

9.3 LOS NUEVOS MCS EN INTERNET

9.3.1 Periódicos sólo en Internet

En años recientes se ha producido en todo el mundo el nacimiento de publicaciones digitales diarias con contenidos muy parecidos al de los periódicos sin referente impreso. En el caso de Costa Rica Internet estimuló la creación de este tipo de medios, como www.nuestropais.com, www.informatico.com o www.primeraplana.or.cr que antes era impreso y ahora solo está en digital. Pautinamente se aprecia un cambio significa-

Cuadro 9.4
Servicios de los canales de televisión con página Web

Canal de Televisión	Programación	Registro	Contiene RSS	Señal en vivo	Contiene video	Galería fotos	Blog	Chat	Foro	Publicidad	Buscador	Contacto	Encuestas o Sondeos
Canal 4	x		x		x					x		x	x
Canal 6	x		x		x					x	x	x	x
Canal 7	x	x	x	x	x					x	x	x	
Canal 9	x				x	x					x	x	x
Canal 11	x		x							x		x	
Canal 14 TV Sur	x									x		x	
Canal 14 TV Norte	x									x		x	
Canal 15 UCR	x			x								x	
Canal TV 36	x											x	
Canal 38 Megahits	x			x	x					x		x	
Tele Fides Canal 40	x				x							x	
Canal Extra TV 42	x	x		x	x					x	x	x	
VM Latino	x	x			x			x	x	x	x	x	x
Enlace Juvenil	x			x		x		x				x	
Family Christian Network	x			x								x	
BPN-TV*	x			x		x				x			x

* Solo se puede acceder a través de Internet

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos recogidos en el proceso de la investigación. PROSIC, 2008.

Cuadro 9.5
Servicios de los nuevos medios que están sólo en Internet

Medio informativo	Registro	Suscripción	Video	Contiene RSS	Blog	Chat	Foro	Artículos más leídos	Archivo	Buscador	Publicidad	Contiene Podcast	Contacto	Últimas noticias	Envío boletines	Encuesta o sondeo	Artículos por e-mail
Informa-tico	x								x	x			x		x		
Capitales.com		x	x	x	x				x		x	x	x	x	x		
Nuestro Pais	x									x	x		x				
Inside Costa Rica	x								x	x	x		x				
Explore Costa Rica			x				x			x	x		x				x
CulturaCr.net	x		x					x		x	x		x			x	
Red Cultura	x		x		x		x		x	x	x		x				
Gama Digital de la UIA									x				x				
Guanacaste Journal	x								x		x		x				
El Azucarero			x	x		x	x	x	x	x	x		x		x	x	x
Escazú News									x		x		x				
El Occidente	x		x				x		x	x	x		x			x	
El Piadoso											x		x				
4 Ojos del Colegio U. San Judas Tadeo														x		x	x
Pérez Zeledón.net	x		x			x	x		x	x			x			x	x
Navegalo.com						x				x	x		x			x	
Tico Today			x							x	x		x			x	
Costa Rica-Guanacaste News			x	x									x				
The Costa Rica News			x		x						x		x				
AM Costa Rica											x		x				
The Beach Times									x	x			x				
Tico Look											x		x				
Primera Plana	x		x				x	x		x			x		x	x	x

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos recogidos en el proceso de la investigación. PROSIC, 2008.

tivo en el formato que pueda tener esa prensa disponible sólo en red.

Los casos de otros medios como www.capitales.com, con temas muy específicos, o periódicos regionales que sólo existen en Internet (a manera de ejemplo www.elazucarero.com de Turrialba), junto con periódicos como www.amcostarica.com que está hecho para extranjeros, configuran un panorama complejo sobre la dinámica que atraviesan los medios de comunicación para mantener su relevancia en un espacio

cada vez más competitivo. (Ver cuadro 9.5)

En la red existe una enorme cantidad de páginas Web que pueden ser confundidas con medios de comunicación pero que en realidad son o han sido catalogados como blogs. Estos ofrecen noticias, pero el contenido en general dista mucho de un espacio noticioso en que el lector se informa de diversos temas.

Para efectos de este informe, se consideran nuevos medios de comunicación aquellos

que sólo tienen presencia en Internet y por sus características tienen una estructura periodística. No obstante, existen algunos nuevos medios que para algunos son blogs pero que por su contenido, análisis y opinión de actualidad se tomaron en cuenta.

En el transcurso de este estudio se encontraron 23 medios digitales, que reúnen las características de periódicos noticiosos en línea. Se espera que para los próximos años el informe del PROSIC pueda ampliar esta lista, ya que muchos de los que ahora han sido tomados en cuenta como blogs, evolucionen a nuevos medios. (Ver cuadro 9.5)

9.3.2 Radioemisoras solo en Internet

La opción de usar la forma digital para ofrecer la programación a la población, y los adelantos en el uso de esta tecnología, han permitido

la oportunidad de generar una oferta radial no sólo por medio de las frecuencias en AM o FM utilizando medios analógicos. En este sentido, se ha incursionado en la apertura de varias radioemisoras que utilizan sólo la Web para ofrecer su programación, por lo que estas emisoras no se encuentran en las listas oficiales de CANARA y de la DNCR.

Se ha comenzado a discutir desde la comunicación si estas ofertas sonoras en Internet pueden ser consideradas como radioemisoras, ya que la forma de ofrecer su producción no se limita a la forma convencional cuando se habla de la radio. Mariano Cebrían (2003) afirma que lo que se debería hacer es ampliar el concepto de radiodifusión sonora, igualmente discutir más sobre las nuevas formas de comunicación que ofrece Internet y no sólo plantearse el problema desde lo técnico.

Cuadro 9.6
Servicios de la radio que sólo se escucha por Internet

Emisora	Programación	Registrarse gratis	Blog	Chat	Foros	Galería fotos	Contacto	Publicidad	Últimas noticias	Video	Buscador	Encuestas o sondeos	Audio en vivo
Radio Malpaís	x	x	x		x	x	x	x	x		x		x
Radio Dignidad	x	x		x			x		x			x	
Radio Ticosound	x	x		x			x	x	x				x
Radio Estación							x			x			x
506 Radio	x			x		x	x	x					x
Radio FIRE						x	x	x		x	x		
Feedback Radio Station	x			x	x	x	x		x			x	x
Radio Pura Vida	x	x		x	x	x	x	x	x			x	
Radio INA						x	x						x
Radio La Tropical				x	x	x	x	x	x				x
Radio UNED	x								x				
Radio Beat FM							x			x			x
Radio Onda Brava							x			x			x
BPN	x					x	x	x					x
Premium Radio 506*	x						x	x				x	x

* Hasta el 3 de noviembre del 2008, esta emisora de radio estuvo en la frecuencia 106.7 FM.

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos recogidos en el proceso de la investigación. PROSIC, 2008.

Por estas características, Cebrián ha el concepto de *ciberradio*, el cual pueda diferenciar este tipo de producción sonora, que usa los recursos de multimedia como parte de su oferta. Como ocurre con la prensa y la televisión, Internet abrió muchas opciones a la radio, por lo que, como plantea Emma Rodero (2002), se necesita abandonar el concepto tradicional de radio cuando se hable de ella en la red.

La búsqueda de estas emisoras se realizó con base en los portales de información en Internet y otro tipo de sitios en la red con carácter informativo. Sin embargo, es difícil saber con certeza el número exacto de este tipo de emisoras de radio en línea en Costa Rica. Al finalizar esta investigación, se contabilizaron 15 emisoras de radio que ofrecen su programación a través de Internet. (Ver cuadro 9.6)

9.4 EL USO DE LAS TIC POR LOS PERIODISTAS

Algunos periodistas opinan que Internet y las nuevas tecnologías han producido enormes cambios en el ejercicio de su profesión. *Así como el lápiz y la pluma fueron desplazados por la máquina de escribir y los lingotes de plomo por la formación en frío para la impresión en Offset, la digitalización ha transformado la máquina de escribir en el teclado del computador y el Offset ha dado paso a la flexibilidad del diseño gráfico en pantall y la impresión del material de manera individual. La información sigue siendo vital para la convivencia en sociedad, pero el soporte tecnológico es otro en el siglo XXI* (Vargas Araya: 2008).

Este segmento de la investigación se basa en los resultados de una encuesta realizada a los periodistas de Costa Rica, durante el mes de agosto de 2008. Se analiza el grado de utilización, frecuencia, lugar de acceso y opi-

nión sobre Internet. Con la colaboración del Colegio de Periodistas de Costa Rica se realizó esta consulta a 128 periodistas, de los cuales 115 de ellos ejercen su profesión. Un 40% representa a una población de 20 a 34 años, otro 40 % de edades entre los 35 y 49 años y 20% corresponde a una población de más de 50 años.

Para examinar con mayor profundidad la información recopilada en el sondeo, se utilizaron tres variables de control: edad, sexo y función desempeñada. Casi el 50 % de los profesionales en ciencias de la comunicación social o colectiva trabajan en medios informativos, el resto se desempeñan en labores propias de la comunicación institucional o empresarial. En este sentido la variable “función que desempeña” se dividió en dos rubros, los que trabajan en medios de comunicación y los que trabajan en otras instituciones. La encuesta incluyó 24 preguntas que abarcan aspectos relacionados con el uso de los instrumentos digitales, actividades que realizan, capacitación, lugares de acceso y opiniones generales.

Del total de periodistas encuestados el 96,5% tiene relación con el uso de los instrumentos digitales, especialmente el computador que es la herramienta básica de trabajo. Como es de suponer, son los jóvenes de 20 a 34 que nacieron en esta era digital quienes más la usan y los mayores de 50 años los que menos. En este aspecto no hay distinción por sexo, ni por función. (Ver cuadro 9.7)

En cuanto al uso del celular, el 92% lo usan pero es mucho más frecuente en la población joven y más baja en los mayores de 50 años. Las mujeres lo usan más que los hombres. A pesar de que la cámara digital es un instrumento muy importante en la labor del periodista, del total de entrevistados sólo el 45,7% hacen uso de este instrumento.

Cuadro 9.7

Promedio del índice de frecuencia de uso de Internet por actividad según las variables de control

Actividades en Internet	Grupo etario			Sexo		Función		Total (n=115)
	De 20 a 34 años (n=47)	De 35 a 49 años (n=47)	50 o más (n=21)	Masculino (n=49)	Femenino (n=66)	Periodista (n=82)	Otra (n=33)	
Buscar información	97,9	93,6	87,0	94,9	93,9	94,5	93,9	94,3
Usar el correo electrónico	100,0	97,9	96,3	96,4	100,0	99,2	97,0	98,5
Chatear/Messenger	75,2	43,3	33,3	51,4	57,6	56,1	52,5	55,1
Llamar por Internet	13,5	27,7	20,4	19,6	21,2	17,7	27,3	20,5
Descargar programas y/o archivos	61,7	54,6	55,6	65,2	52,5	58,2	56,6	57,7
Entretenimiento y distracción	58,2	36,9	20,4	46,4	40,9	42,6	44,4	43,2
Cursos virtuales	22,0	19,1	20,4	19,6	21,2	15,6	32,3	20,5
Transacciones en línea	40,4	32,6	24,1	28,3	38,9	30,8	43,4	34,5
Visitar medios de comunicación	84,4	90,1	83,3	87,7	85,9	89,9	78,8	86,6

Fuente: Elaboración propia con base en la encuesta: "El uso de TIC por parte de los periodistas". PROSIC, Agosto 2008

La gran mayoría (97,4%) usa Internet, pero son los mayores de 50 años los que hacen un uso menos frecuente, no presenta cambios importantes en las variables de sexo o función. En promedio, el 67% del tiempo que dedican a Internet la usan para trabajo, un 13% para estudio, un 12% para asuntos personales y un 8% para entretenimiento. Estos porcentajes son muy similares en las tres variables antes mencionadas. (Ver cuadro 9.7).

Para señalar cuáles son aquellas actividades que realizan más frecuentemente los periodistas al acceder a Internet, se construyó un índice de frecuencia con base a rangos, en el tiempo y con escala de 0 a 100. Se procedió además a calcular el promedio del índice para cada actividad como indicador de la frecuencia.

Como se puede apreciar en el cuadro 9.7, el promedio del índice de frecuencia para buscar

información a través de la Web es de un 94%, más alto en la población joven que lo consideran fundamental en su trabajo diario. El uso del correo electrónico es muy frecuente (98%) en los periodistas de medios informativos, no hay mucha distinción por edad, sexo o función. Mientras que la frecuencia de uso del chat o mensajería instantánea es de 55,1 %, los jóvenes son los que más usan este instrumento.

Sólo un 20% de los encuestados hace llamadas por Internet, aunque es menos frecuente en los jóvenes de 20 a 34 años y mayor en los adultos de entre 35 y 49 años. Un aspecto a resaltar es que los periodistas que trabajan en instituciones o empresas son los que más llaman por Internet, esto seguramente por el tipo de trabajo que realizan, dado que muchos de ellos trabajan con organismos internacionales o empresas que tienen relación comercial con otros países.

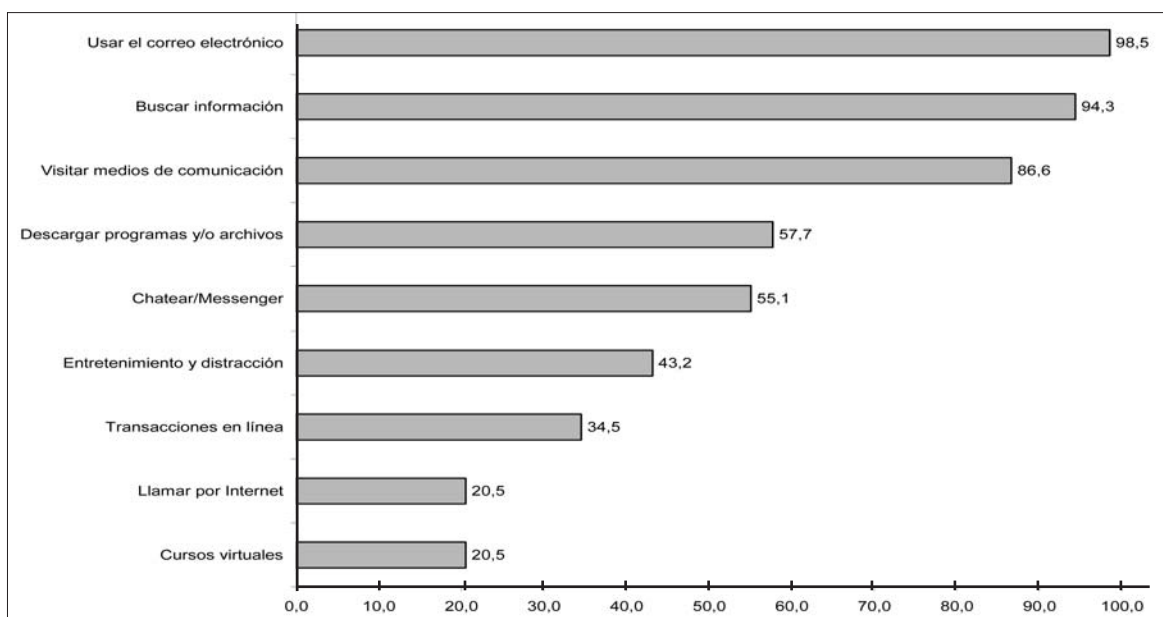
La descarga de programas de acuerdo con el promedio del índice es de solo 58%, siendo los hombres los que más lo utilizan. No se nota mayor diferencia por edad o función. Mientras que para entretenimiento se marca una importante diferencia, los jóvenes de 20 a 34 años son los que mayor uso hacen. El uso de Internet para los cursos virtuales es mucho más frecuente en los periodistas que no están en los medios de comunicación, sin embargo su uso no es muy generalizado.

9.4.1 Lugar de acceso

En promedio un 72% de las veces que los profesionales de la comunicación colectiva se conectan a Internet, lo hacen desde sus lugares de trabajo, el 25% desde sus casas y el restante 3% desde otros lugares como “café Internet”, hoteles, universidades, etc. En general la valoración sobre la conexión a Internet es buena.

Gráfico 9.2

Promedio general del índice de frecuencia de uso en Internet por actividad (En porcentajes)



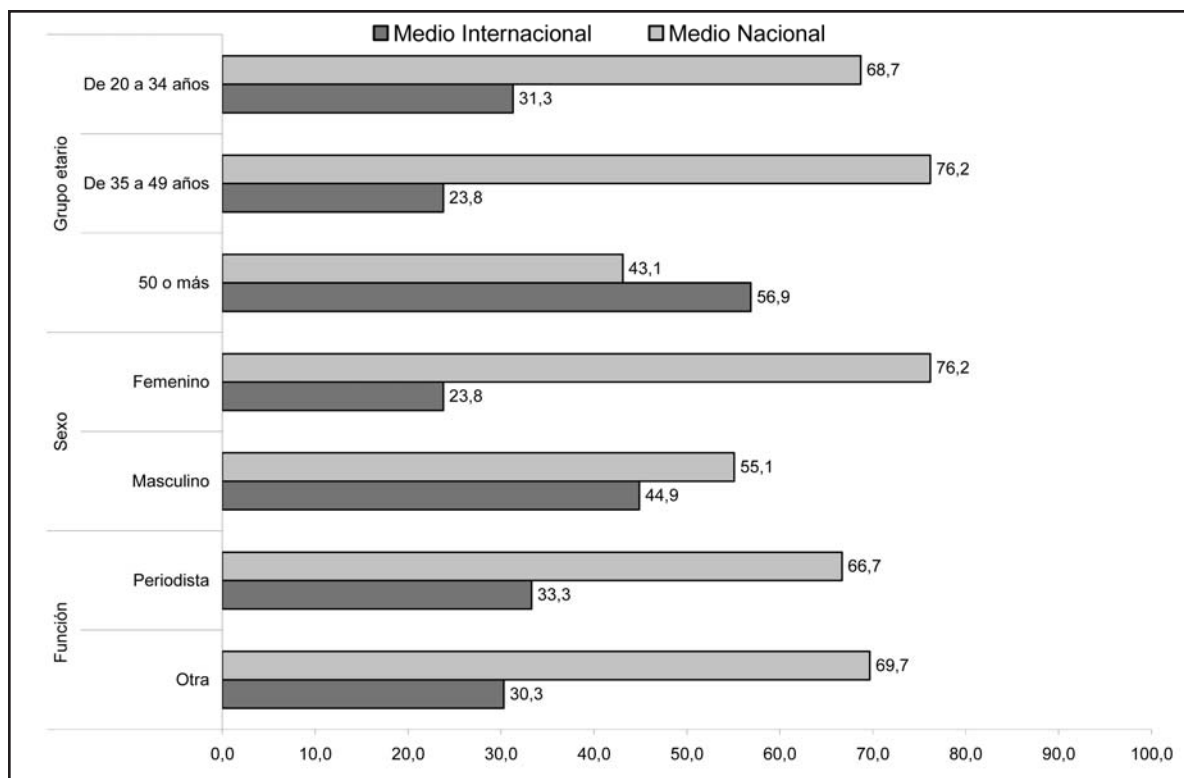
Fuente: Elaboración propia con base en la encuesta: “El uso de TIC por parte de los periodistas”. PROSIC, Agosto 2008.

Las transacciones en línea son poco usadas, como se puede ver en el gráfico 9.2. El porcentaje mayor se da entre los jóvenes, las mujeres y los comunicadores de las instituciones o empresas privadas. En cuanto a la visita a medios de comunicación a través de Internet es muy frecuente, según el promedio en el índice es del 87%, y no hay diferencias notables por sexo, edad o función.

9.4.2 Páginas Web más visitadas

De acuerdo con las respuestas de los encuestados se puede afirmar que las páginas Web que más visitan los periodistas son la de los medios digitales. Sin embargo, son los comunicadores más jóvenes los que visitan con mucha más frecuencia las páginas de correo electrónico. De acuerdo con el gráfico 9.3 los

Gráfico 9.3
Tipos de medios más visitados por los periodistas según las variables de control
(En porcentajes)



Fuente: Elaboración propia con base en la encuesta: “El uso de TIC por parte de los periodistas”. PROSIC, Agosto 2008.

medios de comunicación nacionales son los más visitados por la población de 20 a 34 y de 35 a 49 años. Los mayores de 50 años visitan con más frecuencia los medios de comunicación internacionales.

9.4.3 Periodistas con página Web

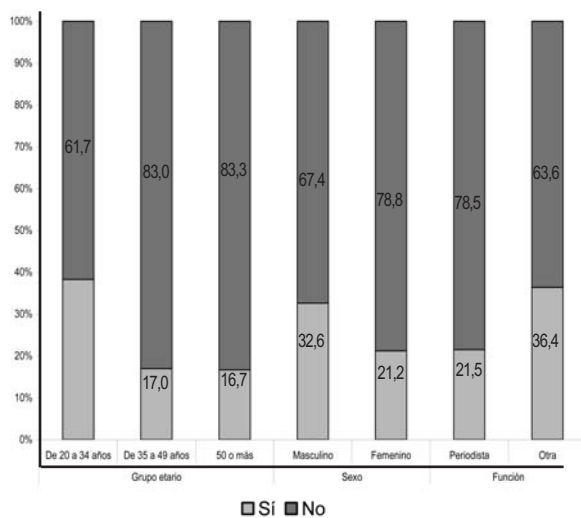
El 26% de los encuestados tienen una página Web, siendo el grupo de los 20 a 34 años los que presentan el mayor porcentaje (38%), seguido de los hombres con respecto a las mujeres y los periodistas de las instituciones o empresas. De los que tienen página en Internet, los jóvenes la actualizan al menos una vez

por semana, mientras que los adultos de 35 a 49 años una vez al mes. Las mujeres son quienes actualizan las páginas con mayor frecuencia. Son muy pocos los casos en que las páginas se actualizan todos los días (ver gráfico 9.4).

En cuanto a las razones por las cuales no tienen página Web (ver cuadro 9.8) el 40% de los periodistas consideran que no es importante. Un 30% indica no tener tiempo para hacer o tener una página y un 24% dicen no poseer conocimiento. Las mujeres comparten con los hombres en que no es importante tener una página, como razón principal, similar a los periodistas de medios de comunicación, mientras

Gráfico 9.4

Tenencia de página Web de los periodistas según variable de control (En porcentajes)



Fuente: Elaboración propia con base en la encuesta: “El uso de TIC por parte de los periodistas”. PROSIC, Agosto 2008.

que los que trabajan en otras funciones alegan no tener tiempo. Aun así, los trabajadores de la comunicación social sí muestran interés por tener página Web ya que poco más de la mitad de los encuestados (55%) que no tienen una página Web desearían tener una, sobre todo los más jóvenes, los hombres y los que trabajan fuera de los medios informativos.

9.4.4 Conocimientos sobre el uso y manejo de las TIC

Un 84% de los periodistas consultados consideran tener conocimientos buenos o avanzados en el uso de la computadora y esto se refleja en mayor medida en los más jóvenes, en las mujeres y en los que trabajan fuera de los medios de comunicación. Por otra parte, el 82% de los periodistas dicen tener conocimientos buenos o avanzados en Internet y esto se refleja más en los jóvenes y en los

Cuadro 9.8

Razones por las cuales los periodistas no tienen página Web (En porcentajes)

Porque no tengo conocimientos para hacer mi propia página	24,1
Porque no me parece que sea importante	39,8
Porque es muy costoso	2,4
Porque no he tenido tiempo	28,9
Otra razón	2,4
Ns/Nr	2,4
Total	100,0

Fuente: Elaboración propia con base en la encuesta: “El uso de TIC por parte de los periodistas”. PROSIC, Agosto 2008.

hombres. Respecto a los programas de software el 41% tienen conocimientos buenos o avanzados, solo en un 34% son regulares.

Asimismo, la mitad del total de entrevistados (52%) indican que han recibido cursos de capacitación (principalmente los más jóvenes y los periodistas que no están en los medios informativos), tanto cursos básicos de *Word*, *Excel*, etc., hasta otros más avanzados como *InDesign*, *Dreamweaver*, *Flash*, *PhotoShop* entre otros.

9.4.5 Opinión de los periodistas sobre las TIC

Sin duda el uso de las nuevas tecnologías, específicamente Internet, ha obligado a los periodistas y a las empresas de comunicación a modificar en mucho su esquema de trabajo; la manera de hacer periodismo ha innovado y sobre todo ha facilitado esta labor. Para ver la percepción de los periodistas sobre la influencia de Internet en su profesión, se plantearon algunos temas para conocer su opinión.

Ante la pregunta de que si consideran que el uso de Internet ha cambiado significativamente la forma de ejercer el periodismo, casi un 97% están de acuerdo. También se les consultó si la Internet había perjudicado económicamente a las empresas de comunicación, una gran mayoría (87%) dice estar en desacuerdo. (Ver cuadro 9.9)

Tradicionalmente la entrevista personal ha sido uno de los recursos más utilizados por el periodista para elaborar la noticia, no obstante, conforme con los resultados de la encuesta, esta situación ha comenzado a cambiar, dado que,

poco más de la mitad (53%) de los encuestados consideran que el correo electrónico ha reemplazado a la entrevista personal. La moda ahora es enviar las preguntas por correo electrónico y contestarlas por la misma vía (ver gráfico 9.5). Cabe destacar que son las mujeres (57,5%) las que consideran que el correo electrónico es ahora un recurso más usado que la entrevista personal frente al 46,9% de los hombres.

También se les preguntó si ellos consideran que la Web le permite al periodista tener nuevas fuentes de información. Una contundente mayoría (98%) está de acuerdo. Por

Cuadro 9.9

Grado de acuerdo y desacuerdo sobre el uso de las TIC y el periodismo
(En porcentajes)

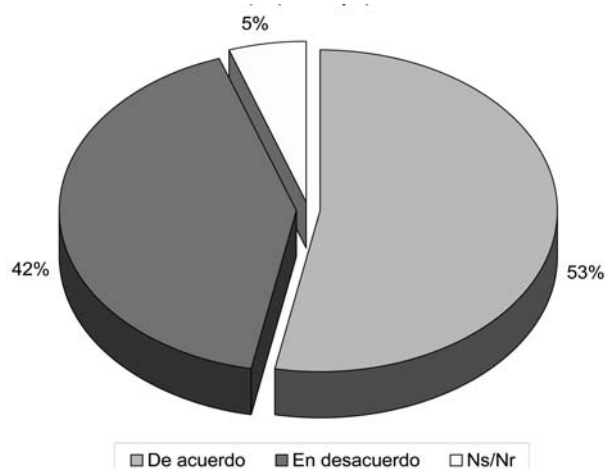
Afirmaciones	De acuerdo	En desacuerdo	Ns/Nr
El uso de Internet ha cambiado significativamente la forma de ejercer mi profesión	96,6	1,7	1,7
Internet ha perjudicado económicamente a las empresas de comunicación	11,4	86,9	1,7
Los nuevos periodistas están capacitados para el uso de las tecnologías digitales	66,1	33,0	0,9
Con Internet el periodista ya no es imprescindible para la elaboración de las noticias	8,7	90,4	0,9
Con Internet la inmediatez es más importante que la veracidad	25,3	73,0	1,7
Internet ha debilitado la dimensión ética del ejercicio de mi profesión	28,7	67,8	3,5
La forma de hacer periodismo debe ser la misma aunque se usen las tecnologías digitales	52,2	45,2	2,6
El correo electrónico es más usado hoy que la entrevista personal	53,1	41,8	5,1
Internet permite tener a nuevas fuentes de información	98,3	0,9	0,8
La información que se consigue en Internet es confiable	42,6	51,3	6,1
Los lectores prefieren los medios digitales a los medios impresos	27,8	68,7	3,5
Los medios impresos están perdiendo lectores de frente a los medios en línea	51,3	46,1	2,6
Actualmente cualquiera puede hacer periodismo digital aunque no sea un profesional	38,3	57,4	4,3
Los medios de comunicación solo contratan periodistas que tengan conocimientos en las tecnologías digitales	47,0	45,2	7,8
A pesar de esta nueva modalidad, para hacer periodismo se necesitan estudios universitarios	88,7	8,7	2,6
Para la formación de nuevos periodistas es necesario dar un mayor énfasis al uso de las nuevas tecnologías	92,2	4,3	3,5

Fuente: Elaboración propia con base en la encuesta: "El uso de TIC por parte de los periodistas". PROSIC, Agosto 2008.

otra parte, el 51 % de los comunicadores afirman que la información que se consigue por Internet es confiable, en contraposición de un 43% que opina lo contrario.

Gráfico 9. 5

Percepción en cuanto a que el correo electrónico ha reemplazado la entrevista personal sobre el medio utilizado para la entrevista (En porcentajes)



Fuente: Elaboración propia con base en la encuesta: "El uso de TIC por parte de los periodistas". PROSIC, Agosto 2008.

En cuanto a si los nuevos periodistas están capacitados para el uso de las tecnologías digitales, un 66% están de acuerdo frente a un 33% en desacuerdo. Es importante hacer notar aquí que a pesar de que son los trabajadores de los medios de comunicación los que hacen un mayor uso de este instrumento son los periodistas que no están en los medios los que presentan un mayor porcentaje (76%) de acuerdo con la afirmación consultada.

El 90% de los encuestados consideran que a pesar de todos estos adelantos tecnológicos el periodista sigue siendo indispensable para la elaboración de las noticias. Ante la pregunta de si cualquiera puede hacer periodismo digital aunque no sea un profe-

sional, un 57% no están de acuerdo con esta afirmación.

Otra de las preguntas relacionadas con el tipo de capacitación que deben tener los que elaboran las noticias digitales, fue la de que si a pesar de esta nueva modalidad en que cualquiera puede tener una pagina Web para hacer periodismo se necesitan estudios universitarios, el 89% respondieron que están de acuerdo, siendo la población joven de 20 a 34 años los que más fuertemente defienden este concepto (94% frente a un 85% para los otros dos grupos etáricos). También se marca una diferencia entre los que trabajan en medios (92%) y los que no (82%), además entre hombres (82%) y mujeres (94%). Sin embargo, los porcentajes indican que hay un consenso de que son necesarios los estudios universitarios y que no cualquier persona puede ejercer dicha función.

La gran mayoría (92%) coinciden en que para la formación de nuevos periodistas es necesario un mayor énfasis en el uso de las nuevas tecnologías. Al preguntarles si los medios de comunicación solo contratan periodistas que tengan conocimientos en las tecnologías digitales hay casi una paridad entre los que están de acuerdo (47%) y los que están en desacuerdo (45%). En este tema se presenta una diferencia importante por función ya que 61% de los periodistas que están fuera de los medios se manifiestan afirmativamente en contraste con un 41% de los que si están dentro de los medios de comunicación.

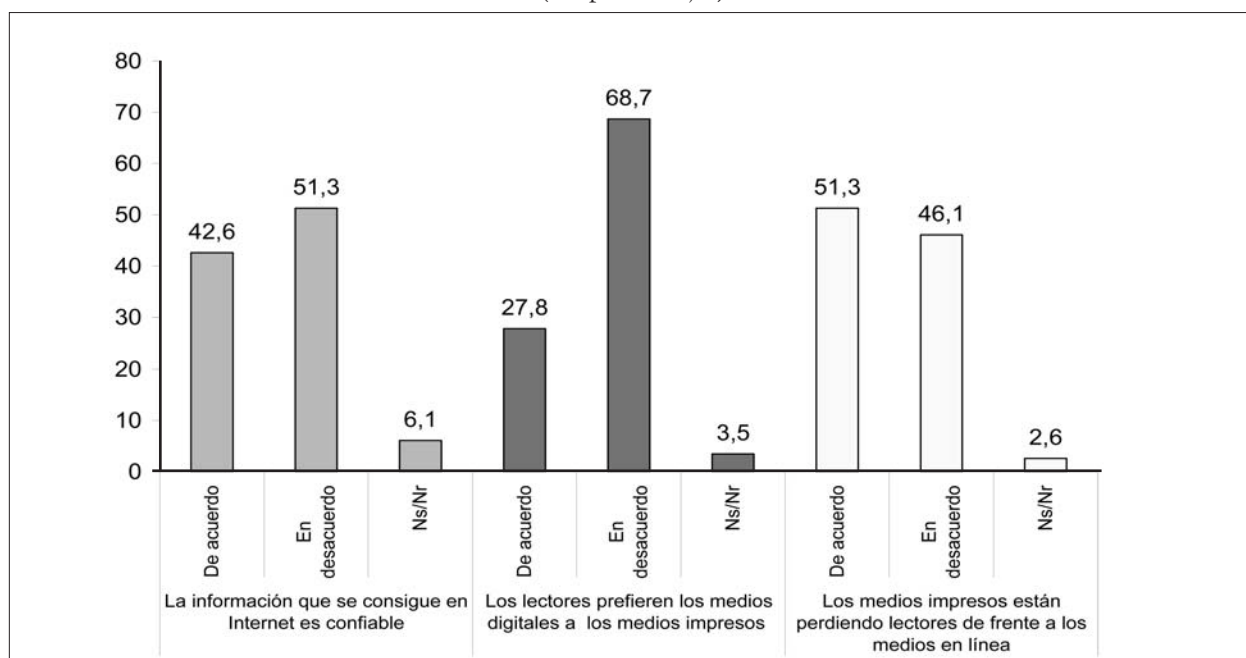
Al preguntarles sobre la preferencia de los lectores para informarse con medios digitales o impresos, el 68,7% de los encuestados consideran que la prensa impresa sigue siendo la preferida de los lectores y no hay

mayor diferencia por edad o función que desempeñen. A este argumento se contrapone el hecho de que el 51% de los encuestados creen que los medios impresos están perdiendo lectores frente a los medios en línea, aunque un 46% discrepa de esta opinión. (v son mucho más grandes de

Se les preguntó si Internet ha debilitado la dimensión ética de la profesión y una importante mayoría (68%) estuvo en desacuerdo. Asimismo, el 73% dijo no estar de acuerdo de que con Internet, la inmediatez de la noticia es más importante que la veracidad, aunque en este caso una tercera parte

Gráfico 9.6

Percepción de los periodistas sobre los medios digitales y la información que se recibe de ellos
(En porcentajes)



Fuente: Elaboración propia con base en la encuesta: “El uso de TIC por parte de los periodistas”. PROSIC, Agosto 2008.

bido a las facilidades para conseguir y dar información de manera más inmediata, por lo que el profesional debería cuidarse más en lo que dice y en la forma de cómo lo expresa. En la encuesta se plantearon varias preguntas relacionadas con este tema y estos son los resultados.

de los mayores de 50 años (38%) opinan lo opuesto. Sin embargo, cuando se les preguntó si la forma de hacer periodismo debe ser la misma aunque se usen las tecnologías digitales, un 52% estuvo de acuerdo, respecto a un 45% en contra, en su mayoría la población mayor de 50 años.

9.5 LAS ESCUELAS DE PERIODISMO Y LOS ESTUDIANTES

9.5.1 Las TIC en las Escuelas de Periodismo

Desde la creación de la Escuela de Ciencias de la Comunicación Colectiva de la Universidad de Costa Rica (UCR) en 1968, la carrera de periodismo ha tenido mucha demanda en el país. Al crecer la población interesada en el mundo de la comunicación, la necesidad de tener mayores opciones de estudio en el mercado se hizo evidente. Además de la UCR, existen seis universidades privadas que ofrecen periodismo, la Universidad Latina, la Universidad Interamericana (UI), la Universidad Autónoma de Centroamérica (UACA), la Universidad Central, el Colegio Universitario San Judas Tadeo y la Universidad Internacional de las Américas (UIA)*.

Con distintos grados de inclusión, las escuelas de periodismo han buscado que sus programas de estudio integren cursos sobre las TIC en la labor periodística. De la misma forma, han tratado de equipar sus Escuelas para ofrecer a los estudiantes una primera introducción a las TIC que les acompañará en su labor profesional.

Uno de los mayores retos que han enfrentado las escuelas de periodismo es el insertar el periodismo digital como una práctica diaria para los futuros periodistas. El actual mercado laboral en comunicación busca que sus profesionales manejen los conceptos básicos de estas nuevas tecnologías. Además, la generación de jóvenes profesionales es digital, han nacido en este entorno por lo que demandan

* Nota: A pesar de que existen 7 universidades que imparten periodismo, 4 escuelas se negaron a colaborar con este estudio.

modernidad y alta capacitación en esta rama. Esto requiere, de parte de las Escuelas un cambio importante en los programas de estudio y una actualización permanente de los instrumentos de enseñanza. Es por ello que se consideró conveniente analizar cómo se está preparando a los futuros profesionales de la comunicación social y cuáles son sus bases respecto a las TIC, qué cursos están ofreciendo las universidades, cuán actualizadas o modernas son las clases y el aprendizaje de estos futuros comunicadores.

Para la elaboración de este apartado, se llevaron a cabo dos sondeos de opinión, uno se hizo a los directores y directoras de tres escuelas de periodismo y el otro a estudiantes de cuatro universidades: Universidad de Costa Rica, Universidad Interamericana, Colegio Universitario San Judas Tadeo y Universidad Latina. Sólo fue posible obtener la colaboración de las escuelas antes mencionadas.

La Universidad de Costa Rica (UCR), abrió sus puertas al periodismo en 1968 y actualmente cuenta con 600 estudiantes y 69 profesores que imparten 7 cursos sobre las TIC. El Colegio Universitario San Judas Tadeo fundó su escuela de comunicación en 1992, tiene 379 estudiantes, 51 profesores y 3 cursos sobre las TIC. La Universidad Interamericana (UI), comenzó la carrera de periodismo este año 2008, cuenta con 32 estudiantes, 11 profesores y ofrece un curso sobre las TIC. (Ver cuadro 9.10)

La Escuela de Ciencias de la Comunicación Colectiva de la UCR ofrece 4 énfasis: publicidad, producción, relaciones públicas y periodismo, con programa de licenciatura cada uno. Todos los énfasis que brinda esta escuela reciben los cursos Comunicación y Nuevas Tecnologías I y II, el área de periodismo también ofrece los cursos de Periodismo Elec-

trónico y Diseño, Desarrollo y Mantenimiento de Medios Electrónicos.

Esta Escuela ofrece tres maestrías: Comunicación Audiovisual y Multimedia, otra en Comunicación y Desarrollo y la tercera en

en comunicación. Su enfoque se centra en el área de los MCS como lo refleja su oferta de cursos. Este centro universitario ofrece tres cursos sobre las TIC: en Principios de Impresión y Diagramación que se ofrece en el bachillerato. También imparte Técnicas

Cuadro 9.10
Enseñanza de TIC por parte de las Escuelas de periodismo

Universidad	Universidad de Costa Rica	Colegio Universitario San Judas Tadeo	Universidad Interamericana
Año fundación	1968	1992	2008
Número estudiantes	600	379	32
Número profesores	69	51	11
Página Web	Propia	Propia	Parte de la página de la universidad
Oferta cursos sobre las TIC	-Periodismo electrónico -Diseño, desarrollo y mantenimiento de medios electrónicos -Comunicación y nuevas tecnologías I -Comunicación y nuevas tecnologías II -Tecnologías de comunicación y sociedad -Taller de Televisión Digital -Tecnologías de la comunicación y medios digitales	-Técnicas y Herramientas Digitales -Principios de Impresión y Diagramación -Fundamentos tecnológicos de los medios	-Periodismo en Internet

Fuente: Elaboración propia con base en el cuestionario para evaluar: “el uso y acceso de TIC en las escuelas de periodismo”. PROSIC, Setiembre 2008.

Comunicación y otras Áreas del Conocimiento. Los tres programas ofrecen el curso Tecnologías de Comunicación y Sociedad, la primera también presenta dos cursos más sobre las TIC, Taller de Televisión Digital y Tecnologías de la Comunicación y Medios Digitales. Este último se da en la maestría en Comunicación y Desarrollo.

El Colegio Universitario San Judas Tadeo ofrece la carrera de periodismo con un bachillerato, dos licenciaturas, con énfasis en periodismo, mientras que el otro énfasis, más las dos maestrías, están concentradas

y Herramientas Digitales en el énfasis de Periodismo Deportivo y Fundamentos Tecnológicos de los Medios en la licenciatura en Producción y Realización Audiovisual.

En el caso de la Universidad Interamericana, inició su carrera de periodismo en el 2008. Antes sólo ofrecía la carrera de Relaciones Públicas pero la universidad decidió incluir periodismo dentro de Relaciones Públicas, por lo que esta rama de las ciencias de la comunicación colectiva en la UI recién comienza su desarrollo. Dentro de su plan de estudios se contempla un curso sobre perio-

dismo e Internet, y los demás cursos considerarán diferentes áreas de la comunicación, donde no se da énfasis en la publicidad, aspecto que también ocurre en el caso del San Judas Tadeo.

La Escuela de la UCR tiene 6 laboratorios de cómputo y un total de 85 computadoras con conexión a Internet. Asimismo, esta unidad académica cuenta con editoras de televisión y audio digitales. El San Judas Tadeo tiene dos laboratorios de cómputo con 39 computadoras conectadas a Internet, así como con estudios de televisión y radio con tecnología digital. La escuela de la UI utiliza los laboratorios de la universidad, no cuenta con uno propio.

Las escuelas de la UCR y el San Judas Tadeo tienen servidor propio y además poseen conexión a Internet en banda ancha o ADSL, mientras que la de la UI trabaja con fibra óptica como conexión. Las tres escuelas tienen página Web propia. En el caso de la escuela de la UI forma parte de la página principal de la universidad, las otras dos son independientes. En el caso de las Escuelas de la UCR y el San Judas Tadeo todas las semanas actualizan sus páginas mientras que la Interamericana lo hace mensualmente.

Se destaca que la escuela de la UCR nunca utiliza la página Web para ofrecer los programas de cada curso y los reportes de calificaciones, en este sentido hay una diferencia con las otras dos universidades analizadas. La escuela de la UI sí ofrece ambos servicios en línea, mientras que el San Judas Tadeo ofrece los reportes de calificaciones pero no los programas de los cursos.

Sobre la inserción del periodismo digital, las tres universidades imparten un curso relacionado con esta materia. A partir de la in-

formación obtenida de los estudiantes analizada más adelante, se puede constatar que la escuela de periodismo de la Universidad Latina* también ofrece algún curso sobre periodismo digital, lo cual indica que las universidades comienzan a darle importancia a las TIC aunque todavía falta un mayor desarrollo dentro de la capacitación que estas universidades ofrecen a los futuros trabajadores de la comunicación colectiva.

Con respecto al futuro de la profesión periodística, las tres escuelas analizadas revelan que en general el uso de las TIC enmarca en buena medida la labor de los periodistas en la actualidad y lo será en el futuro próximo. Los directores de las escuelas de la UCR y la UI aseguran que el periodismo digital debe ser el énfasis de la carrera de periodismo, precisamente por la tendencia que mundialmente ha tomado el periodismo, aunque en Costa Rica este proceso ha sido lento. La directora del San Judas afirmó estar en desacuerdo en este punto, pues considera que el papel de la comunicación es ante todo el mensaje que se da y no sólo el medio por el cual se transmite.

Las escuelas de periodismo coinciden en que la dimensión ética de la profesión del periodista no ha sido debilitada por el impacto de las nuevas tecnologías. Sin embargo sí observan la problemática del periodismo por otras razones, en este caso políticas por la línea editorial que el medio de comunicación asuma. El curso que tomen los medios de comunicación en Internet en los próximos años podrá dar la respuesta a esta percepción que las escuelas mantienen sobre los cambios en la labor del periodismo en Costa Rica.

* Nota: para el caso del sondeo a los estudiantes la Universidad Latina sí prestó colaboración.

La directora de la escuela del San Judas Tadeo ante la pregunta si las nuevas tecnologías ofrecerán más oportunidades de trabajo a los nuevos periodistas en el futuro, asegura que el porvenir del periodismo dependerá de otros factores y no solamente del manejo de las tecnologías. Las escuelas de la UCR y la UI están de acuerdo con esta afirmación

Esta revisión inicial de la incursión de las escuelas de periodismo al uso de las TIC y el periodismo digital revelan la necesidad de una capacitación más profunda en la formación a los estudiantes. Ante esta perspectiva, en los próximos años las escuelas de periodismo deberán tomar decisiones importantes sobre la forma en que el uso de las TIC y el periodismo digital van a definir el rumbo de sus programas de estudio. Los tres directores de las escuelas piensan que se necesitan estudios universitarios para ejercer la profesión de periodismo, mientras que los directores de la UI y el San Judas Tadeo consideran que cualquiera que no tenga formación en comunicación puede hacer periodismo digital. La escuela de la UCR está en desacuerdo con esta afirmación.

A partir de este panorama surge una interrogante ¿Qué define al periodista, su dominio de las TIC o su capacidad de informar con veracidad, independientemente del instrumento tecnológico utilizado?

9.5.2 Los Estudiantes de Periodismo y las TIC

A las nuevas generaciones de estudiantes de periodismo se les ha enfatizado la relevancia de las TIC en su labor profesional. El perfil buscado por los MCS es claro en este requisito. La actual generación que está buscando un espacio en el mundo de la comunicación no requirió de una inducción de las tecnologías digitales como sí lo

vivieron generaciones anteriores dentro del gremio, más bien son considerados “nativos digitales”.

El sondeo realizado incluyó 62 estudiantes de cuatro de las siete escuelas de periodismo: Universidad de Costa Rica, Universidad Latina, Universidad Interamericana y Colegio Universitario San Judas Tadeo. El objetivo principal fue el conocer la percepción de los estudiantes de la oferta académica que les ofrecen y cuáles son sus perspectivas a futuro.

Cabe mencionar que el 61% de los estudiantes se encuentra entre los 17 y 21 años mientras que un 34% está entre los 22 y los 26 años. El 5% restante supera los treinta años, y han incursionado en el área de comunicación en un momento de la vida en que buscan ampliar las posibilidades dentro del mercado laboral.

Conocimientos sobre las computadoras e Internet

La adquisición del conocimiento sobre las computadoras, Internet u otro tipo de tecnología referida a lo digital se puede dar desde diferentes espacios, incluso algunos de ellos los han obtenido en varios lugares simultáneamente.

De acuerdo con la información del cuadro 9.11, un 58,1% de los estudiantes de periodismo adquirieron sus conocimientos sobre las computadoras e Internet por su propia cuenta. Se puede constatar que recibieron ayuda de sus familiares o amigos en un 50% y en un 25,8% los adquirieron por cursos impartidos en sus universidades. También se destaca que el 14,5% de los estudiantes aprendió sobre las computadoras e Internet en el colegio o en la escuela, mientras que el 11,3% afirmó haber recibido alguna capacitación fuera de la universidad.

Cuadro 9.11

Lugar donde adquirió los conocimientos de la computadora e Internet

Lugar	Porcentaje*
Por cuenta propia	58,1
Ayuda familiares o amigos	50,0
Curso impartido en la universidad	25,8
Escuela o Colegio	14,5
Curso fuera de la universidad	11,3

* No suma 100% porque los estudiantes podían indicar varias opciones.

Fuente: Elaboración propia con base en el cuestionario para evaluar: "el uso de TIC por parte de los estudiantes de periodismo". PROSIC, Setiembre 2008.

Es importante resaltar ese primer contacto que los estudiantes tuvieron con las computadoras e Internet. Se advierte que los estudiantes han alcanzado el dominio de estas herramientas a partir de su propio interés (58,1%), ya que tanto las computadoras como Internet se han convertido en dos elementos de la vida cotidiana de las personas. En el caso de los estudiantes son esenciales para elaborar sus trabajos de investigación y otro tipo de asignación.

Igualmente el papel de los familiares y amigos es bastante significativo (50%), esto permite observar que los estudiantes han tenido la oportunidad de utilizarlos a través de un núcleo de personas cercanos a ellos. El dato sobre las escuelas y colegios (14,5%) muestra que estos lugares no fueron los principales espacios para adquirir las destrezas de ambos instrumentos.

Acceso a Internet

Con respecto al lugar donde accesan Internet, el gráfico 9.7 presenta claramente como la casa de habitación es el lugar en donde los estudiantes utilizan más Internet con un 44,8%. La universidad ocupa el segundo lugar con un 25,5%, en tercer lugar

están los llamados Cafés Internet con un 17,3%, seguido de la oficina de trabajo en un 11,6% y un 0,8% en otros lugares.

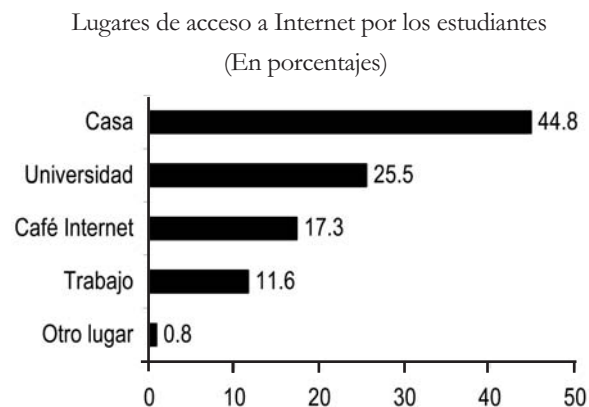
De los estudiantes que se conectan desde sus casas, el 62,8% valoran la conexión a Internet como buena, 32,6% regular y mala el 4,7%.

La estancia diaria de los estudiantes en las universidades explica que este sea el segundo lugar en el que más usan Internet (25,5%) ya que la posibilidad de utilizarla en estos centros puede ser bastante variada. La usan tanto en bibliotecas, como en los diferentes laboratorios que posean las unidades académicas y otros lugares disponibles.

No obstante, al ser un servicio para un número considerable de personas, existe cierta restricción para su uso, condicionado por la necesidad de que todos los estudiantes puedan utilizarla. Esto dependerá de la oferta de las mismas universidades en general, y de las unidades académicas en particular. Con respecto a la calidad de la conexión en este sitio el 74,5% de los estudiantes la valoran como buena, el 23,6% como regular y el 1,8% como mala.

El gráfico 9.7 también muestra que los estudiantes usan Internet en los Cafés Internet (17,3%), lugar comercial que en los últimos años se ha ampliado geográficamente para que la población que no tiene conexión a la red en su casa de habitación pueda utilizarla. Al mismo tiempo, muchos de estos espacios se han ubicado cerca de los centros universitarios, por la misma demanda que los estudiantes generan hacia este servicio. La valoración dada a esta conexión es de un 58,1% como buena, un 35,5% como regular y un 6,5% como mala.

Gráfico 9.7



Fuente: Elaboración propia con base en el cuestionario para evaluar: “el uso de TIC por parte de los estudiantes de periodismo”. PROSIC, Setiembre 2008.

El acceso a Internet desde la oficina (11,6%) es un dato poco significativo, que se puede explicar por la incursión muy inicial de una parte de los estudiantes a algún tipo de trabajo. La valoración que le dan es 68,4% como buena y 31,6% como regular. La utilización de otros lugares para usar Internet es mínima (0,8%), lo cual se puede deber al tamaño del mercado nacional y la falta de posibilidades económicas de gastar dinero en espacios distintos a los que normalmente se usan no es posible por ahora.

Actividades para las que se utiliza Internet

Los estudiantes dedican la mayoría de su tiempo en Internet a realizar labores relacionadas con sus estudios. El 47,7% lo dedican a este rubro como se refleja en el gráfico 9.8. Internet se ha convertido en un instrumento muy importante como fuente de información e investigación para los estudiantes en los diferentes trabajos que les asignan en los cursos.

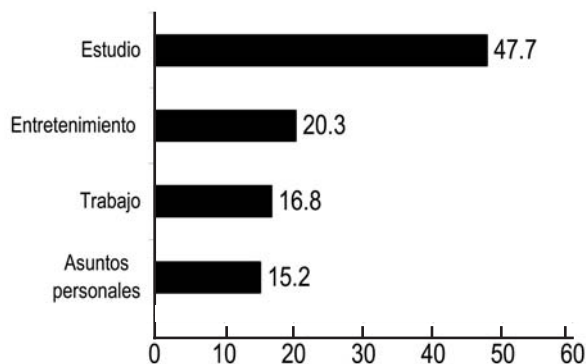
La gran cantidad de versiones digitales en la Web de libros, revistas y otro tipo de material audiovisual, obliga al estudiante a hacer un

mayor uso de este instrumento que sin duda le ahorra tiempo y dinero. La segunda actividad que más realizan está relacionada con el entretenimiento, con un 20,3% del tiempo, seguido de actividades del trabajo en un 16,8% y por último un 15,2% dedicado a los asuntos personales.

Se puede apreciar que las actividades de entretenimiento consumen una cuota importante de su tiempo (20,3%). Las opciones en esta materia son muchas, tanto en páginas donde se crean redes de amigos como de video juegos o para bajar música y/o videos, entre otras actividades de ocio. El porcentaje dedicado al trabajo (16,8%) indica que sus responsabilidades laborales pueden estar concentradas en otras labores que no conllevan el uso de Internet. Por último, la cifra que indica la dedicación a los asuntos personales es relativamente baja, un 15,2%, lo cual revela que los estudiantes todavía no observan a la red como un lugar para realizar trámites personales.

Gráfico 9.8

Tiempo dedicado a Internet por los estudiantes
(En porcentaje)



Fuente: Elaboración propia con base en el cuestionario para evaluar: “el uso de TIC por parte de los estudiantes de periodismo”. PROSIC, Setiembre 2008.

Conocimientos de computación y de otras tecnologías

Respecto al uso de herramientas digitales, las respuestas ofrecen contrastes. En el caso de las computadoras, califican sus conocimientos como avanzados en el 25,8% de los casos, buenos en el 66,1% y regulares en el 8,1%. En este sentido, los estudiantes valoran que su habilidad en el uso de la computadora en general les permite utilizar los diferentes instrumentos que ésta les brinda.

El 22,6% considera tener nociones avanzadas en Internet, el 69,4% los estima como buenos y un 8,1% como regulares. Los dos primeros datos permiten reconocer que su incursión en el uso y posibilidades de Internet les da las bases mínimas para utilizarla en su vida cotidiana. En donde encontramos datos diferenciados es sobre su destreza en los programas de software. Los estudiantes consideran tener conocimientos avanzados sólo en un 8,1%, un 30,6% como buenos, mientras que un 48,4% los califican como regulares. Además, un 8,1% expresó tener escasas habilidades sobre los

programas de software y un 4,8% opinó que sus destrezas son nulas.

Es visible que el uso de los programas de software no es un elemento que se haya implantado significativamente dentro de los programas de estudio en las escuelas. Los estudiantes cuentan con las habilidades mínimas para su utilización. Con respecto a su aprendizaje del periodismo digital, el 11,3% los considera que son avanzados, el 37,1% como buenos, el 33,9% los cataloga como regulares, un 12,9% afirma tener conocimientos escasos y un 4,8% nulos.

A pesar de que en el ámbito periodístico mundial se ha planteado al periodismo digital como el futuro del gremio, los datos revelan que en Costa Rica queda mucho por hacer para conseguir ese cambio. En este sentido la estrategia puesta en movimiento por las universidades es comenzar a desarrollar cursos con miras al futuro multimedia. En alguna medida la incursión se ha hecho, como revelan los datos, no obstante, se verá en los próximos años el avance en esta materia.

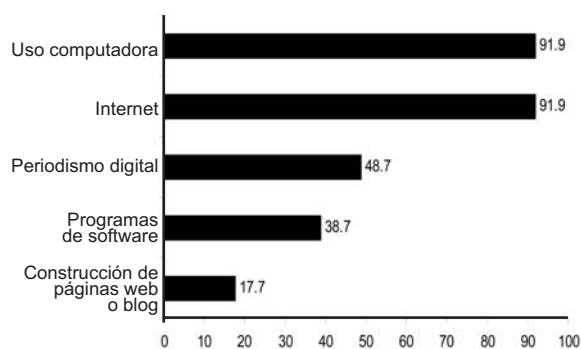
Finalmente, se puede afirmar que uno de los puntos más débiles o de menor progreso entre los estudiantes de periodismo es la construcción de páginas Web o blogs. El sondeo revela que sólo el 1,6% menciona poseer destrezas en este aspecto, el 16,1% los estima buenos, un 32,3% afirma que son regulares, el 35,2% escasos y el 14,5% nulos.

Valoración de los cursos sobre las TIC y el periodismo digital

La valoración de los cursos relacionados con las TIC es un dato significativo que permite constatar si las demandas de los estudiantes se han tomado en cuenta. El 40,6% los califica como regulares, el 37,8% dice que son buenos, en contraste con un 5,4% que los valora como

Gráfico 9.9

Valoración del conocimiento de los estudiantes en TIC (En porcentaje)



Fuente: Elaboración propia con base en el cuestionario para evaluar: “el uso de TIC por parte de los estudiantes de periodismo”. PROSIC, Setiembre 2008.

excelentes y otro 5,4% como malos. Un 10,8% respondió no poder calificar la calidad de estos cursos. Ver cuadro 9.12.

Cuadro 9.12

Valoración de los estudiantes sobre los cursos de TIC y periodismo digital

Valoración	TIC	Periodismo digital
Excelente	5,4	18,2
Buena	37,8	51,5
Regular	40,6	9,1
Mala	5,4	6,1
Ns/Nr	10,8	15,2

Fuente: Elaboración propia con base en el cuestionario para evaluar: “el uso de TIC por parte de los estudiantes de periodismo”. PROSIC, Setiembre 2008.

Los datos revelan que los estudiantes no están del todo satisfechos con la forma en que se les está capacitando en el uso de las TIC. Las metodologías que están utilizándose de acuerdo a los datos, deben ser revisadas y tomar en mayor consideración la apreciación de los futuros periodistas, que son los que al final se están enfrentando a un mercado laboral muy cambiante como es el de los MCS. Sobre los cursos de periodismo digital, los estudiantes tienen una opinión más favorable comparada con los de las TIC, puesto que el 51,5% los considera como buenos, un 18,2% cree que son excelentes y 9,1% opina que son regulares. Un 6,1% los estiman como malos y un 15,2% no supo expresar su valoración sobre los mismos.

A pesar de que este rubro está valorado de manera más positiva por los estudiantes, se genera la inquietud de cuales serán las diferencias entre las metodologías de enseñanza en los dos tipos de cursos que se ofrecen en esta área. Ante esto, el reto a las escuelas para lograr que las demandas de sus estudiantes sean satisfechas es visible, ya que el aprendizaje sobre las TIC tiene que ir más allá de saber manejar las herramientas básicas.

Opinión de los estudiantes

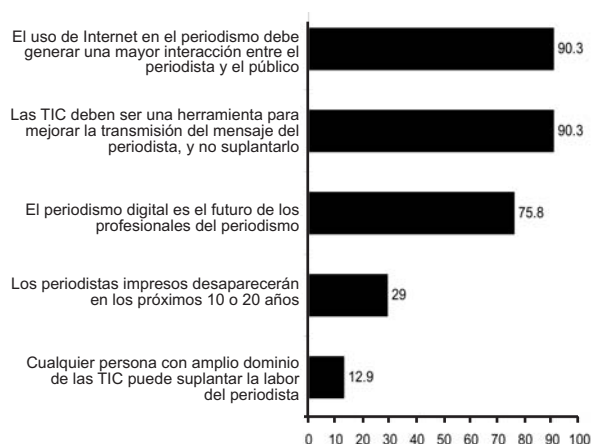
La opinión de los estudiantes sobre Internet y el futuro del periodismo ofrecen datos bastante reveladores sobre su visión del ámbito laboral. Ante la pregunta si los periódicos impresos desaparecerán en los próximos 10 ó 20 años, el 61,3% está en desacuerdo, mientras que el 29,0% está de acuerdo y el 9,7% dice no saber si eso va a suceder. En cierto sentido, las respuestas esbozadas generan la impresión de que los futuros periodistas observan la convergencia más que la separación de las salas de redacción de los periódicos que incursionen en Internet.

Sobre la pregunta si observan el periodismo digital como el futuro del gremio, un 75,8% está de acuerdo, el 14,5% está en desacuerdo mientras que el 9,7% no supo responder. La cifra es clara, los estudiantes plantearán los desafíos de los medios con un fuerte énfasis en los cambios que la tecnología digital genere constantemente para su labor.

Ante ese panorama, es importante observar la valoración que hagan del programa y de las condiciones que las distintas escuelas les ofrecen y cuales deberían ser los énfasis de estas. Al consultárseles si el programa de estudios debe dar mayor prioridad al uso de las TIC en la labor periodística, un contundente

Gráfico 9.10

Grado de acuerdo sobre el futuro del periodismo según los estudiantes (En porcentajes)



Fuente: Elaboración propia con base en el cuestionario para evaluar: “el uso de TIC por parte de los estudiantes de periodismo”. PROSIC, Setiembre 2008.

88,7% afirma estar de acuerdo, un 9,7% no sabe y un 1,6% está en desacuerdo.

Esta observación confirma lo afirmado en el dato anterior: las TIC tendrán un impacto en el periodismo más allá de facilitar la recolección y presentación de la información, además, es congruente con las respuestas a la pregunta sobre si los estudiantes de periodismo tienen que saber escribir en hipertexto. El 82,3% afirma estar de acuerdo, el 3,2% expresó estar en desacuerdo y el 14,5% no supo responder.

Cuando se les preguntó si las escuelas enseñan con las metodologías adecuadas sobre la integración de TIC en la labor periodística, el 27,4% está de acuerdo, el 53,2% afirmó estar en desacuerdo y el 19,3% no supo responder. Ante la afirmación si el potencial de TIC está siendo aprovechado al máximo en los cursos, el 75,8% está en desacuerdo, el 8,1% está de acuerdo y el 16,2% no supo responder.

Es importante señalar que a pesar que estos jóvenes nacieron con el estilo digital están insatisfechos ante las formas de aplicación y uso de las TIC en sus programas de estudio. Si las escuelas de periodismo no cambian su metodología y los cursos con los están capacitando a sus estudiantes, los futuros periodistas estarán muy atrasados respecto al avance que día a día imponen estas tecnologías.

Cuando se les consultó si los cursos de periodismo deben enfatizar un mayor uso de Internet como fuente para su trabajo, el 82,3% aseguró estar de acuerdo, el 3,2% está en desacuerdo y el 14,5% no supo responder. Este dato es indicador que el uso de Internet no debe ser arbitrario, deben generarse ciertos criterios, la información que se encuentra en la red no necesariamente es valiosa en términos periodísticos.

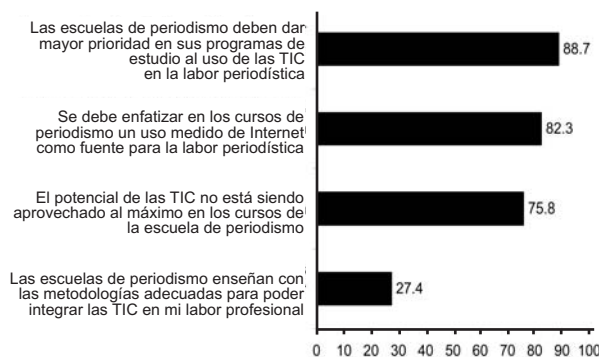
Se preguntó a los estudiantes si hoy en día la labor de los medios de comunicación es muy superficial y no profundiza en temas relevantes, un 72,6% está de acuerdo, en contraste con un 16,2% que opinó estar en desacuerdo y el 11,3% no respondió a la pregunta. Otro aspecto en que la gran mayoría está de acuerdo (74,2%) es que las empresas de comunicación deben priorizar la búsqueda de profesionales de periodismo con conocimientos avanzados en TIC, el 8,1% aseguró estar en desacuerdo y el 17,7% afirmó no saber si eso es importante.

Este último valor genera la inquietud de estos futuros periodistas se han planteado la magnitud del impacto de las TIC sobre el mundo de la comunicación. Estos datos sobre los medios se ven complementados cuando se les preguntó si las personas con amplio dominio de las TIC pueden suplantar la labor del periodista; una importante mayoría (80%) está en desacuerdo con esta afirmación.

Al consultárseles si las TIC deben ser una herramienta para mejorar la transmisión del mensaje del periodista y no suplantarlos, el 90,3% está de acuerdo, el 3,2% está en desacuerdo y el 6,4% no supo responder. Los estudiantes observan su futuro a partir de las TIC, pero esta última respuesta indica que lo más importante es el mensaje que se transmite, sin importar la herramienta tecnológica. Ante la pregunta si Internet debe generar una mayor interacción entre el periodista y el público, el 90,3% está de acuerdo, el 3,2% está en desacuerdo y el 6,5% no supo responder.

Se puede afirmar que los estudiantes entienden los desafíos que se presentan en el mundo de la comunicación. Las posibilidades que ofrece Internet como fuente de información y como medio de comunicación en sí mismo les plantea los alcances y límites que la red tiene. Asimismo no creen que el periodismo impreso vaya a desaparecer para el caso costarricense en los próximos años, pero la digitalización de

Gráfico 9.11
Grado de acuerdo de los estudiantes sobre la enseñanza que deben dar las escuelas de periodismo (En porcentajes)



Fuente: Elaboración propia con base en el cuestionario para evaluar: “el uso de TIC por parte de los estudiantes de periodismo”. PROSIC, Setiembre 2008

su trabajo es ya una realidad, no obstante, lo más importante de los medios, el mensaje que transmiten, se transformará en mayor medida, y ellos serán parte de ese cambio.

Encuesta a los periodistas de la Unión Europea

En una encuesta realizada a 347 periodistas entre abril y mayo del 2008 en varios países de la Unión Europea sobre la condición de su trabajo en los medios electrónicos, se reveló que los blogs son utilizados por el 43,7% de los periodistas como parte de su trabajo y el 61,39% utiliza información generada por los lectores en la información que ofrecen. Este tipo de datos contrastan con los de Costa Rica, el uso del blog se da desde los medios en un 16,6% y el uso de la información generada por los lectores es mínima.

Esta encuesta también ofrece otro dato importante para comparar el alcance de las TIC

ya sea en Europa, en Costa Rica o en otro lugar del mundo: se le pide a los periodistas una actualización en el uso de los recursos de multimedia, que le permita hacer todo tipo de información. Al mismo tiempo se les exige la generación de información lo más rápido posible con estas tecnologías, elemento que no permite elaborar historias como se hacía anteriormente. En este sentido el reto para el periodismo es claro, pero al mismo tiempo la pregunta central se mantiene ¿Se debe privar al periodismo de su labor ética de informar por la utilización vertiginosa de las TIC? El tiempo nos dará alguna respuesta.

Nota: Disponible en la siguiente dirección electrónica: www.europeandigitaljournalism.com

9.7 CONSIDERACIONES FINALES

El potencial de Internet para los MCS de Costa Rica no ha logrado alcanzar toda su fuerza. El periodismo en línea se encuentra aún en una etapa de aprendizaje y experimentación. Los propietarios de los medios de comunicación tendrán que invertir mucho en capacitación, equipos y servicios para ponerse al día con los avances de la tecnología de información. Las generaciones de futuros lectores, televidentes o radioescuchas vienen con una mente digital y demandan información y entretenimiento desplegados sobre las nuevas infraestructuras multimedia.

La radio y la televisión enfrentan la evolución tecnológica ineludible de sistemas analógicos a sistemas digitales, incluida la sustitución del parque de receptores de alta fidelidad y de alta resolución. Esta es una inversión gigantesca sobre la cual aún casi ni se habla: el país carece de definición técnica y normas reglamentarias.

La aparición de otros medios de comunicación continuará y la competencia será cada vez mayor. Aparecerán cada vez más medios digitales de alcance comunitario: el “periodismo ciudadano” y algunos medios tradicionales pueden desaparecer. En el nuevo espacio digital, habrá medios especializados, de gran despliegue tecnológico. Para sobrevivir, los medios tradicionales deben transformarse, a partir de modelos de negocios realistas porque, como en el resto del mundo, la publicidad se desplazará hacia Internet.

El periodista digital es un profesional multifuncional. A la libreta de apuntes y la grabadora portátil, debe añadir capacidad de blogueo, presentación de notas por video, filmación y edición de videos, fotografía digital. Los fundamentos axiológicos y prácticos del oficio son los mismos, aunque las plataformas

sean otras. Muchos periodistas tienen que capacitarse por ellos mismos, visto que las escuelas de periodismo no están aún en la frontera digital.

Las escuelas de periodismo deben modernizarse con urgencia. Deben instalar laboratorios adecuados para que los futuros profesionales de la comunicación se gradúen al menos con un dominio rudimentario de las nuevas tecnologías. Hay que enseñar el uso de Internet como fuente informativa y las normas del blogueo. Los cursos de periodismo digital deben estar a la altura de las circunstancias: la globalización implica que la capacitación profesional tiene que ser de categoría mundial.

Las relaciones públicas cambian aceleradamente. Hace un par de años surgió el “social media new release”, comunicado de prensa de redes sociales, enviado por e-mail, con enlaces a fotografías, podcasts, videos y otros recursos digitales. En la competencia por la atención de los MCS, gana el comunicado de prensa que capitalice mejor las múltiples dimensiones de las TIC.

A futuro se convierte en una pregunta obligada cuantos dentro de estas nuevas generaciones buscarán construir sus propios medios; el bajo costo de producir para Internet posibilita esa opción, sin embargo los nuevos periodistas han encontrado otros espacios laborales que no necesariamente se relacionan con el reporte con el que se les identifica. De esta manera, su campo de acción responderá a otras formas de concebir la comunicación que no van necesariamente encaminadas a ofrecer información de tipo periodístico.

Todavía es bastante temprano para decir que los medios impresos vayan a desaparecer en los próximos años, y las diferencias en Costa Rica entre los que cuentan con página Web y los que

no lo demuestran. Asimismo el tipo de penetración que la radio y la televisión han hecho todavía falta que pueda generar un cambio significativo en el uso de esos espacios de comu-

nicación. Lo que si está claro es que la tecnología digital e Internet llegaron a generar un cambio tan grande como lo fue la imprenta o la aparición de la computadora.

DEFINICIÓN DE TÉRMINOS

Archivo RSS

Archivo que permite agrupar y redifundir en un solo lugar los titulares de distintos sitios Web. Asimismo, da la posibilidad de recibir la información más actualizada del sitio en el que el usuario está interesado, el mismo archivo informa sobre la inserción de una nueva información generada en la red. La utilización del archivo RSS se puede llevar a cabo con la instalación de un programa llamado lector de noticias (news reader) que permite juntar las fuentes de la información a las que el usuario se suscriba, consultándolos desde un único sitio.

Blog

Sitio Web actualizado periódicamente, en el cual una o varias personas publican contenidos (conocidos como posts o entradas) sobre una diversidad temática. La información más reciente aparece siempre en la parte superior del sitio. El término se creó a partir de las palabras Web (red) y log (diario).

Correo Electrónico

El correo electrónico o e-mail es el intercambio de mensajes almacenados en una computadora por medio de las telecomunicaciones. El correo electrónico permite el envío de archivos en otros formatos, tales como imágenes gráficas y archivos de sonidos, los cuales son transferidos como archivos anexos en formato binario.

Hipertexto

Nombre que recibe el texto que en la pantalla de una computadora conduce a su usuario a otro texto relacionado; el término fue usado por primera vez en la década de 1960 por Theodor Nelson para referirse a un tipo de documento electrónico. La forma más habitual de hipertexto en documentos es la de hipervínculos o referencias cruzadas automáticas que van a otros documentos. Cuando la información del documento no es textual, se le denomina hipermedia.

Hipervínculo

También conocido como enlace. Es un elemento de un documento electrónico que hace referencia a otro recurso en diferente espacio del mismo documento o en otro documento contenido en página Web. El hipervínculo permite acceder al recurso del que se hace referencia en diferentes formas; además la creación de hipervínculos no se limita a la red de Internet, sino que se puede utilizar para casi cualquier medio electrónico que permita su uso.

Interactividad

La interactividad es un concepto ampliamente utilizado en las ciencias de la comunicación, en informática, en diseño multimedia y en

diseño industrial. Es un término que describe la relación de comunicación entre un usuario / actor y un sistema que puede ser informático, video u otro.

Internet

La Internet es un sistema mundial de redes de computadoras, integrado por diferentes redes conectadas en la mayoría de los países del mundo, por medio del cual un usuario en cualquier computadora puede acceder a información de otra computadora y poder tener inclusive comunicación directa con otros usuarios en otras computadoras.

Interoperatividad

La interoperatividad es la condición mediante la cual sistemas heterogéneos pueden intercambiar procesos o datos, como pueden ser los sistemas informáticos o los ferroviarios. En el campo de la informática se habla de la interoperatividad de la red como una condición necesaria para que los usuarios (humanos o mecánicos) tengan un acceso completo a la información disponible.

Multimedia

Término que se aplica a cualquier objeto que usa simultáneamente diferentes formas de contenido informativo como texto, sonido, imágenes, animación y video para informar o entretener a los usuarios. También se puede calificar como multimedia a los medios electrónicos (u otros medios) que permiten almacenar y presentar contenido multimedia.

Página Web

Una página Web es una fuente de información digital adaptada para la World Wide Web (WWW). Tiene la característica de que el texto escrito en ella se puede combinar con imágenes para hacer que el documento sea dinámico y permita que se puedan ejecutar diferentes acciones que son accesibles mediante un navegador de Internet.

Podcast

El podcast consiste en la creación de archivos de sonido (generalmente en formato MP3 o AAC, y en algunos casos OGG) y de video (llamados videocasts o vodcasts) y su distribución mediante un archivo RSS. Esto permite suscribirse y usar un programa que se descarga de Internet para que el usuario lo escuche en el momento que quiera, generalmente en un reproductor portátil.

Sitio Web

El sitio Web o website es un sitio en la World Wide Web con diferentes documentos dedicados en algún tema particular o con algún propósito específico que se organizan jerárquicamente. El sitio Web no debe ser confundido con una página Web, puesto que el primero contiene muchas páginas Web las cuales sólo pueden estar en formato de HTML.