

## CONSTRUCCIÓN DEL ANÁLISIS DE CONTENIDO PARA EL MEDIO DIGITAL “HOY EN EL TEC” DESDE LA PERSPECTIVA EDITORIAL Y MULTIMEDIAL

---

**Máster Johnny Gómez Aguilar**

*Instituto Tecnológico de Costa Rica*

**Máster Karla Garita Granados**

*Instituto Tecnológico de Costa Rica*

**Máster Jorge Quesada Araya**

*Instituto Tecnológico de Costa Rica*

### **Resumen**

La acelerada revolución tecnológica obliga a los medios de comunicación a transformar sus productos informativos tradicionales en medios digitales, con el fin de captar públicos más alfabetizados en el uso de las Tecnologías de Información y Comunicación (TIC's).

Los medios universitarios no están exentos a esta realidad y, particularmente, en el Tecnológico de Costa Rica (TEC) la transformación ha sido acelerada y oportuna. Es así como nace “Hoy en el TEC”, medio que representa la evolución de los medios tradicionales que existían en nuestra universidad hacia los medios que incorporan diversos elementos del contexto digital.

El nacimiento de este medio produjo un cambio en los modelos de comunicación, pasando de un esquema vertical hacia uno más horizontal, en donde la participación e interacción de sus diversos públicos se hizo una constante.

Esta ponencia presenta, a través de aportes teóricos y prácticos, cómo realizar análisis de contenido de un medio digital universitario, en este caso de Hoy en el TEC y las características que tiene en su proceso de gestión de contenidos. A su vez, el análisis de contenido se construyó tomando en cuenta dos perspectivas: 1.) el análisis y la sistematización de la línea editorial y 2.) el análisis multimedial.

Como parte de la metodología del punto 1, se analizó la problemática del discurso en 12 temas base de publicación, en donde se identificó el “vicio discursivo” y el “discurso alterno correctivo”. Respecto al contenido multimedial del medio se estudió la presencia de recursos transmedia y la distribución de estos contenidos a través de otros canales de comunicación.

Las características cambiantes del usuario digital, por su propia naturaleza, han impulsado una revisión constante del contenido que se le suministra, tanto en fondo como en forma. Es así como, el análisis de contenido se convierte en una herramienta de vital importancia cuando el producto está en el usuario digital.

### **Palabras clave**

Gestión de contenido, Análisis de contenido, Editorial, Multimedia



## **Introducción**

La acelerada revolución tecnológica obliga a los medios de comunicación a transformar sus productos informativos tradicionales en medios digitales, con el fin de captar públicos más alfabetizados en el uso de las Tecnologías de Información y Comunicación (TIC).

Los medios universitarios no están exentos a esta realidad y, particularmente, en el Tecnológico de Costa Rica (TEC) la transformación ha sido acelerada y oportuna. Es así como nace “Hoy en el TEC”, medio que representa la evolución de los medios tradicionales que existían en nuestra universidad hacia los medios que incorporan diversos elementos del contexto digital.

Anterior a este medio, existió el periódico Institucional InformaTEC. Este medio nació en junio del año 1975. En sus inicios tenía el tamaño de una revista de comic y luego pasa a ser más grande. No obstante, en 1985 cambia de nombre a Fragua; en 1988 a Estructura y finalmente, en los años noventa retoma el título de InformaTEC.

El periódico surgió con el objetivo de brindar información a toda la comunidad universitaria del Tecnológico de Costa Rica -funcionarios y estudiantes-. En un tiempo, su frecuencia de publicación fue bisemanal y en otra época, mensual. Sin embargo, con el paso del tiempo, y pese a los cambios generados a lo largo de su historia, en cuanto a forma y fondo, el interés por este medio de comunicación decayó.

El TEC es una de las cinco universidades públicas del país, fue fundada en 1971 y está especializada en el campo de la ciencia y la tecnología.

El nacimiento de Hoy en el TEC en el año 2015 permite, en el contexto de las tecnologías de la información un nuevo modelo que va de la mano con la inmediatez en la información y el uso de gran variedad de recursos multimediales: videos, audios, infografías, contenido relacionado, enlaces, galerías fotográficas, entre otros, permiten una mejor experiencia del usuario en el consumo de información y la interacción que se pueda generar.

## **Evolución de los modelos de comunicación**

El nacimiento de este medio produjo un cambio en los modelos de comunicación, pasando de un esquema vertical hacia uno más horizontal, en donde la participación e interacción de sus diversos públicos se hizo una constante.

Para contextualizar este aspecto, es importante hacer un breve recorrido por la evolución de los modelos de comunicación y, para ello, se hace referencia a la teoría de Allí Wilbur Schramm (1907-1987), quien influyó para

establecer la Comunicación como campo de estudio en Estados Unidos. Estos modelos se han visto influenciados por diferentes circunstancias, ya sean de tipo social, temporal, cultural o tecnológico. En 1954, Schramm estableció un primer modelo que representa el proceso comunicativo de los medios de comunicación, partiendo de la comunicación interpersonal. Se representa a través de un esquema reducido donde solamente se contempla la fuente, el mensaje y el destino y en el que otorga al receptor el mismo papel que el emisor, ya que también descodifica, interpreta y codifica la información para reenviar el mensaje (*feed-back*).

Para mediados del siglo XX, la estructura del modelo de comunicación de Schramm parecía sostenerse en un esquema relativamente sencillo y jerárquico, debido a que se consideraba a los medios, al mensaje y al público como unidades dependientes que no establecen una interrelación directa más allá de sus propósitos. Una tecnología más limitada que la actual y una menor posibilidad de interacción entre medios y públicos daba por sentado un esquema que hoy ha sido ampliamente desarrollado gracias a la evolución del proceso comunicativo y al desarrollo de las tecnologías de la información y la comunicación.

El mismo Schramm, en la década de los setenta, hizo evolucionar su propio modelo a raíz del amplio desarrollo que, para ese entonces, ya había alcanzado la tecnología de la comunicación. En este nuevo modelo, conocido como “Tuba de Schramm”... “el emisor (fuente) recoge unos hechos concretos de la sociedad, los descodifica, los interpreta y, por último, los codifica en forma de noticia, que será distribuida a un público masivo gracias a los medios de comunicación.

El mensaje será recibido por muchos receptores (destino), que descodificarán la noticia y la interpretarán según su parecer y, además, la comentarán y desarrollarán con el grupo social de su entorno. El receptor podrá contestar al mensaje del emisor, ya sea con un nuevo mensaje codificado (retroalimentación inferida) o con alguna acción”. Se nota acá la enorme evolución en cuanto al manejo de los mensajes por parte de fuentes y de receptores.

Si bien, para la década de los setenta aún no se había dado la explosión de los medios de comunicación digitales debido a que internet no era una tecnología aún accesible a las masas, Schramm vislumbró un mayor alcance de los mensajes que transmitían los medios y una mayor diversidad de públicos o audiencias, con una mayor participación en el ciclo de la comunicación de masas. Aunque el modelo se puede considerar eficiente, apenas deja entrever el potencial que las TIC aportarían al proceso de la comunicación en las próximas décadas.

Para el 2010, y en plena era de evolución de los medios de comunicación tradicionales a medios digitales, Miguel Rodrigo Alsina, en su libro “Los

modelos de la comunicación”, planteó un modelo que, según él, explica, el proceso que siguen los medios digitales para crear su mensaje. Su esquema es el siguiente:

Para Alsina (Miguel, 2008), la proliferación de las tecnologías de la información y la comunicación están dejando obsoletos los antiguos modelos, puesto que estos no contemplan las muchas posibilidades que Internet aporta en el proceso de recepción y creación de mensajes. Por lo tanto, el primer elemento que contempla en su esquema es la tecnología, como pieza clave del proceso. El modelo lo explica el mismo autor de la siguiente manera:

“En primer lugar, los medios digitales, que son los que trabajan en Internet, elaboran un mensaje de interés para los usuarios y, después, lo envían al ciberespacio a través de la red informática. El mensaje es publicado en una página digital, donde los usuarios pueden acceder a él de forma rápida y fácil. Si están interesados en él, entonces lo descodifican e interpretan de acuerdo a su contexto social, cultural, político, histórico, etc., de forma que el mensaje adquiere un significado diferente para cada uno de ellos. En mi esquema, el contexto de cada usuario viene representado por unas líneas discontinuas que los envuelven, pero no se trata de una realidad aislada, que impide a los demás cibernautas conocerla, porque en el ciberespacio se eliminan las diferencias geográficas, económicas, sociales, etc...” (Miguel, 2008)

(Miguel, 2008) “Una vez el mensaje ha llegado a los usuarios, éstos pueden crear más mensajes de respuesta y modificarlo, ya sea para comentarlo, criticarlo, ampliarlo, etc. Es en este proceso donde se acentúa la capacidad interactiva del público para responder al medio y para convertirse él mismo en un agente emisor de mensajes. Alrededor de estos mensajes se forma una comunidad de personas que se siente atraída por el contenido y quiere participar de forma pasiva o activa en su modificación. Si la información inicial que envía el medio (SMS<sub>1</sub>) tiene muchos mensajes de respuesta por parte de los cibernautas (SMS<sub>2</sub>, SMS<sub>3</sub>, SMS<sub>4</sub>,...), entonces el proceso comunicativo habrá sido un éxito, porque habrá conseguido satisfacer las necesidades que les demandaban”.

“Por último, los medios deben saber aprovechar los mensajes que van apareciendo en el ciberespacio, porque son una fuente valiosa para conocer qué es lo que su audiencia les pide. Por lo tanto, el medio debe llevar a cabo un análisis de los mensajes de los usuarios y plantearse una serie de preguntas, dirigidas a conocer las necesidades de cada uno de ellos. En base a estas respuestas, entonces el medio creará un nuevo mensaje que volverá a ser enviado, mediante internet, a los usuarios”.

La jerarquía predominante de los modelos de comunicación anteriores a Internet se desvaneció gracias al modelo descentralizado que esta herramienta introdujo en la forma de emitir y recibir mensajes. El impacto que esto ha tenido en la democratización de la información lo explica Dênis de

Moraes (2004), profesora e investigadora del Programa de Postgrado de Comunicación de la Universidad Federal Fluminense de Brasil, quien indica que

“la pragmática de Internet deshace la polaridad entre un centro emisor activo y receptores pasivos. Las interfaces tecnológicas instituyen un espacio de transacción cuyo soporte técnico, en proceso constante, proporciona comunicaciones intermitentes, precisas y ultrarápidas en una interacción entre todos y no más entre uno y todos. En el ciberespacio cada uno es potencialmente emisor y receptor en un espacio cualitativamente distinto”.

De Moraes (2004) agrega que:

“el carácter descentralizado de Internet generaliza la circulación de contenidos sin sumisión a estructuras jerárquicas. Antiguas intermediaciones presumiblemente válidas para todo el tejido sociocultural no representan más escalas inevitables. En el ambiente virtual, con un mínimo de competencia técnica, los usuarios pueden actuar a un tiempo como productores, editores y distribuidores de informaciones”.

Precisamente de lo anterior nace el distanciamiento de los usuarios de los medios tradicionales de comunicación para formar parte de una nueva dinámica de la comunicación social en donde, sus voces, anónimas en el pasado, encuentran una plataforma global en Internet para expresar sus pensamientos y crear comunidades virtuales con intereses comunes.

Surge entonces el denominado concepto de “ciberdemocracia” en donde, según Carballido (Denis, 2004) “el término “democracia” trasciende el ámbito de la filosofía política (una forma de gobierno) y de la filosofía moral (una colección de valores éticos para orientar la vida y el comportamiento de los individuos en sociedad), para transformarse en un concepto comunicacional (la posibilidad del acceso directo a la información sin intermediarios). La ciberdemocracia, como concepto comunicacional, ensanchó un carril de retorno en el flujo de la información, haciendo que los usuarios tuvieran la posibilidad de construir sus propios contenidos, quitando así el monopolio de la información unidireccional de los medios y constituyendo una nueva dinámica en el acceso y distribución de la información.

### **Prosumidores y democratización de la información**

La evolución de los modelos de comunicación ha dado como resultado el surgimiento de los prosumidores, quienes, para Islas (2008) “articularán nuevos ambientes comunicativos a través de las inevitables *remediaciones* sobre el conjunto de dispositivos que acompañan el desarrollo de las comunicaciones digitales móviles” Este conjunto de dispositivos abrió ampliamente un nuevo marco de acceso y distribución de la información y a la

participación de los prosumidores en la generación de nuevos enlaces comunicacionales a través de los cuales expresar situaciones particulares o de interés común.

El mismo Islas (2008) señala que:

“la democratización de la información sin duda alguna es resultado de las acciones comunicativas emprendidas por comprometidos prosumidores, quienes colaboran compartiendo información relevante con los demás. Los prosumidores participan en el desarrollo de redes wikis – centradas en el empleo colaborativo de las tecnologías de cooperación-, las cuales realizan un intenso trabajo asociativo cuyo propósito es ofrecer información relevante en la blogósfera u otros ambientes comunicativos, sobre marcas, productos, servicios, “corporate responsibility y corporate citizenship”. A través de sistemas RSS es posible mantenerse informado de los comentarios de prosumidores en blogs, como de sus iniciativas en las redes sociales en las cuales participan”.

Las implicaciones o afectaciones que esto pueda tener para los medios tradicionales y digitales, así como para los prosumidores de información son parte de la forma en que se navegue por una jungla de datos cada vez más amplia y compleja.

Por tanto, se hace necesario comprender su entorno, impacto y alcance para segmentar los nichos y captar audiencias. El trabajo de Hoy en el TEC ha sido, precisamente, encontrar un nicho de mercado que permita delimitar el marco de acción comunicacional desde la perspectiva universitaria y con un enfoque en ciencia y tecnología.

### **El nuevo consumidor de medios digitales**

La tendencia muestra una marcada diferencia entre usuarios (Pizarro, 2017) que no estaban familiarizados con la tecnología y los medios de comunicación a cómo se conciben hoy día (Generación Silent -nacidos entre 1928 y 1945-, los Baby Boomers -nacidos entre 1946 y 1964 y la Generación X -nacidos entre 1965 y 1980-), y las generaciones que han adaptado la tecnología como una forma de vida (Generación Millennials -nacidos entre 1981 y 1996- y la Generación Z -nacidos entre 1997 y 2016-.

Por los alcances de esta ponencia se hace una breve descripción de las características de estas generaciones, a fin de formar un perfil que describa las principales singularidades que presentan frente a las nuevas tecnologías de información y comunicación.

Las generaciones Silent y Baby Boomers vivieron el nacimiento y desarrollo de Internet y de todos los dispositivos tecnológicos que se sucedieron des-

pués de su despegue, por ello se han tenido que adaptar a la nueva tecnología, usando Internet para mantenerse informados y no quedar fuera de la conversación actual, pero no es parte de su vida diaria.

Por su parte, están los usuarios rutinarios de Internet que crecieron en plena expansión de los avances tecnológicos y el uso de esta herramienta de manera muy habitual. Las generaciones X e Y usan la tecnología como parte de su vida diaria. La gran diferencia es que los primeros adoptaron su uso de forma pasiva, mientras que los segundos están participando en su desarrollo y empujan su evolución.

Por otra parte, surge la generación Z, jóvenes que tienen entre 1 y 20 años y que son los llamados nativos digitales enfocados en el futuro. Nacieron con toda la tecnología a su alcance, tienen más recursos para participar activamente en la evolución tecnológica. Se interesan por aprender programación, diseño y analítica para desarrollar tecnologías y cuentan con un mayor acceso a información y herramientas tecnológicas.

## **Metodología**

Para entender qué y cómo llevar el mensaje bajo este nuevo modelo de comunicación y con estos nuevos consumidores digitales, en la Oficina de Comunicación y Mercadeo del TEC y lograr que esa comunicación sea efectiva, se realiza el análisis de contenido desde dos perspectivas para el medio Hoy en el TEC:

- 1.) el análisis y la sistematización de la línea editorial y 2.) el análisis multimedial.

## **Resultados**

### **Análisis de contenido**

#### **Sistematización de la línea editorial**

Como parte de la metodología del punto 1, se analizó la problemática del discurso en 10 temas base de publicación, en donde se identificó el “vicio discursivo” y el “discurso alterno correctivo”.

El objetivo de realizar este análisis y sistematización de la línea editorial obedece a que la comunicación responda a la misión y visión de nuestra Universidad. Esta Institución está especializada en la ciencia y la tecnología, con una fuerte vinculación con el sector socioproductivo y un absoluto respeto al ambiente, derechos humanos y la justicia social.



Las manifestaciones del lenguaje tienen una injerencia en las construcciones sociales y cuando se generan desde la academia, se tiene una importante cuota de responsabilidad sobre la participación en estas construcciones, dada la posición de referente que tiene la universidad para la sociedad.

En este sentido, múltiples vicios, de diversas escalas, pueden permear la comunicación de las construcciones sociales que tenga cada autor, en este caso cada comunicador que tiene a su cargo la redacción de las notas periodísticas de Hoy en el TEC.

Precisamente, la existencia de un equipo comunicacional interdisciplinario genera que cada comunicador imprima su sello personal a sus textos y otros elementos, no obstante, pueden estar permeados de sus propias creencias y convicciones. Sin embargo, el lector no asocia el autor con el texto, sino que lo atribuye directamente a la organización que representa.

Con el fin de evitar discordancias entre aquello que es personal y lo institucional, se gestó el proceso de la línea editorial con un grupo de la Oficina de Comunicación y Mercadeo del TEC que la define. Para ello, se escogió la temática y en primera instancia se analizó el problema de discurso, apartado en el cual se distinguió el contexto de la temática y se describieron las razones de por qué se trata de un problema.

Este problema fue delimitado y relacionado a los conceptos usualmente mal asociados a estereotipos o preconcepciones, conscientes e inconscientes. A partir de este criterio, se distinguieron los vicios y alternativas que se contraponen a los hábitos comunes comunicativos de manera tal que conlleva al elemento correctivo que debe adoptarse.

La identificación del vicio discursivo tanto institucional como social realizó la descripción de los vicios de discurso y lenguaje que se deben combatir.

La generación del Discurso Alternativo Correctivo (DAC) marca en este proceso, el elemento directamente opuesto a un vicio. En una primera etapa se trabajaron 10 temas. El DAC describe cómo debe corregirse, hacia donde debería avanzar el discurso y en ocasiones, las razones de por qué el vicio está equivocado.

Este elemento resume cuál debe ser la posición de las comunicaciones, reflejada en el discurso, se rescata la importancia del cambio y las razones que lo hacen necesario.

El DAC tiene como resultado, además, un recurso para alinear de manera clara, concisa y de referencia rápida el enfoque sobre cómo abordar temas sensibles.

Este recurso se resume en una serie de guías cortas que abordan temas específicos que detallan los vicios tradicionales y el DAC hacia el que se debe encaminar la comunicación.

Los temas analizados y que cuentan con una línea editorial definida por el consejo respectivo son:

- Ciencia y Tecnología
- Recursos Naturales
- Consumo responsable
- Propiedad Intelectual
- Equidad
- Feminidad
- Masculinidad
- Adulto mayor
- Función pública
- Pueblos Indígenas

Vicio discursivo	Discurso alterno correctivo
<p>Los recursos naturales son inagotables</p> <p>Hace unos años se afirmaba que recursos como el agua no se iban a agotar. Se decía que era indiferente el que se extinguieran los animales o se deforestan bosques sin ningún tipo de regulación.</p>	<p>Recursos naturales se agotan</p> <p>Se debe hacer un uso adecuado y racional de nuestros recursos naturales. Por ejemplo, el agua se puede agotar y puede tener efectos, tal es el caso de la producción hidroeléctrica, en el riego, entre otros.</p>
<p>Los cambios climáticos no son consecuencia del hombre</p> <p>Toda la vida se han extinto animales y que los residuos de cada persona son insignificantes.</p>	<p>El ser humano es responsable del cambio climático</p> <p>Las acciones del ser humano dañan el medio ambiente.</p> <p>El ser humano debe de hacer conciencia de la problemática.</p> <p>Existen acuerdos como el de PARIS que evidencian el daño que ha causado el hombre y las responsabilidades que se deben tomar.</p>
<p>No existe una cultura proambiente.</p> <p>Ni en las familias, ni en centros educativos se ha educado en forma adecuada.</p> <p>Anteriormente las personas no participaban en campañas de reciclaje ni otras iniciativas a favor del ambiente.</p>	<p>Actualmente existen personas con conciencia y cultura ambiental.</p> <p>En los centros educativos hay mayor preocupación en educar sobre el manejo adecuado de los recursos naturales. Como por ejemplo: campañas de reciclaje, manejo de residuos, uso eficiente del agua y electricidad.</p> <p>En las familias se incentiva a los niños y jóvenes la misma conciencia. Asimismo los gobiernos locales también lo tienen dentro de sus acciones de trabajo.</p> <p>Se debe resaltar el papel más activo de las personas a favor del ambiente.</p>

Tabla No. 1. Ejemplo de vicio discursivo y discurso alterno correctivo (Elaboración propia)

## **Análisis multimedial**

Las características de la línea editorial mencionada, han ido de la mano de una serie de contenidos destacados en las diferentes secciones establecidas en “Hoy en el TEC”, marcadas por los ejes de acción y de relación con el quehacer universitario. Estas secciones, responden a la transformación del anterior medio InformaTEC, en uno totalmente digital con distribución en diversos espacios.

Hoy en el TEC es un sitio basado en un Content Management System (CMS) de Drupal que funciona como repositorio principal de las notas de actualidad que se generan en la universidad.

El sitio nace con apoyo de la plataforma de servicios educativos y estudiantiles TEC Digital, en respuesta a la necesidad de un nuevo modelo de comunicación que va de la mano de un boletín o newsletter digital que se remite semanalmente a los miembros de la comunidad universitaria. Infomaciones que de igual manera se distribuyen en la página web institucional y en redes sociales, entre otros.

El newsletter es la alternativa sintetizada a los comunicados de prensa que anteriormente eran remitidos, de manera electrónica.

El contenido de Hoy en el TEC es planificado por un editor, el cual distribuye las diferentes temáticas a cubrir por los comunicadores. Y junto a este grupo se determina el enfoque que llevará.

Para el 2017 se generaron un total de 938 informaciones, distribuidas en seis secciones que tiene el medio:

- Noticias
- TEC en los medios
- Opinión
- Voz Estudiantil
- Agenda
- Remembranzas

Las noticias es parte de la primera de las categorizaciones que tiene el medio y en la que se encuentran las principales informaciones universitarias. En total esta sección representa el 65 % de lo que fue generado por el medio el año anterior, ya que en total se tuvieron 609 notas.

La sección Agenda representó la segunda sección que más contenido generó en el mismo periodo de tiempo, ya que llegó a tener un total de 206 informaciones, que representa un total de 22%. del total.

El monitoreo de aquellas noticias que los medios de comunicación nacionales e internacionales dan a conocer del TEC aparecen en la sección TEC

en los medios, la cual llegó a tener un total de 38 informaciones, representando un total de 4 % de lo generado en este medio. La opinión fue de igual manera una sección que llegó a tener un número similar de informaciones, con un total de 38 contenidos, que representan de igual manera un 4%.

Por su parte el contenido que se genera respecto a notas históricas, el cual se destaca en la sección Remembranzas, tiene una cantidad similar a las anteriores secciones, ya que fueron desarrolladas 38 informaciones, que representan asimismo un 4% del total del contenido.

La opinión recolectada para determinados temas entre la comunidad estudiantil, es la sección con la menor cantidad de informaciones generada en el sitio durante el 2017. Un total de 9 notas se generaron en la sección Voz Estudiantil, lo que representa tan sólo el 1%.

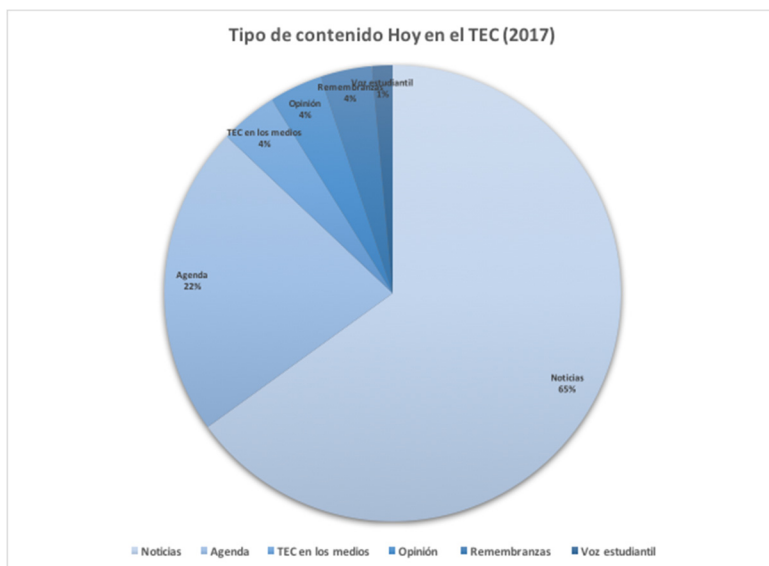


Figura 1. Tipo de contenido de Hoy en el TEC. Fuente: Elaboración propia a partir de datos 2017 Hoy en el TEC

Estas informaciones tienen en su estructura, la característica de tener un titular, que es seguido por una fotografía y un pie de foto. La autoría de la nota es parte de los elementos fijos de la totalidad de las notas que se generaron en el 2017.

Con respecto al cuerpo informativo, es variable respecto a su extensión y al uso de una diversidad de elementos, gracias a las características modulares

que han sido ajustados en el CMS utilizado en Hoy en el TEC. Dichas características modulares permiten que el medio sea multimedia y así esté acorde con los nuevos modelos de comunicación.

Entre estos son utilizados módulos de citas textuales (permiten diferenciar frases o elementos con tipografía diferente), audios, videos, documentos, imágenes, galerías y contenidos relacionados, así como llamados a la acción.

La utilización de cada uno de estos elementos, en especial los multimedia, ha generado un paso hacia las características transmediales que como bien menciona Scolari (2014), permite no solo limitar el producto cultural, sino que se embarca en la tarea de ampliar el mundo narrativo con nuevas piezas textuales.

El tipo de lenguaje en cada una de estas secciones está marcado claramente por la voz editorial del medio y de la universidad, a excepción de la sección de opinión, la cual es abierta para quien desee participar de la misma.

En Hoy en el TEC, la mayoría de visitantes, el 41%, llega desde las redes sociales, el número de sesiones directas al sitio va en aumento: 25.425 en octubre de 2017 y sigue en aumento, con 38.695 en noviembre 2017. Asimismo, las visitas por correo electrónico: de 3000 a 5000 diarias.

## **Conclusiones**

Las características cambiantes del usuario digital, por su propia naturaleza, han impulsado una revisión constante del contenido que se le suministra, tanto en fondo como en forma.

De esta forma, Hoy en el TEC toma en cuenta para la construcción de su contenido lo que se deriva de su línea editorial y del uso de recursos multimediales, para que, por medio de este análisis, el producto informativo llegue de forma efectiva al usuario digital.

## Referencias bibliográficas

- Dênis de Moraes (2018). Internet y las perspectivas de democratización de la comunicación. Recuperado de: <http://www.comminit.com/la/content/internet-y-las-perspectivas-de-democratizaci%C3%B3n-de-la-comunicaci%C3%B3n> Consultado el 20 de febrero de 2018.
- Islas, Octavio (2008). La sociedad de la ubicuidad, los prosumidores y un modelo de comunicación para comprender la complejidad de las comunicaciones digitales. Razón y Palabra. ISSN Impreso: 1605-4806. Número 65, año 13, noviembre-diciembre 2008. Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de Monterrey, México. Disponible en <http://www.redalyc.org/html/1995/199520724016/f> Consultado el 21 de febrero de 2018.
- Miquel Rodrigo (2018). Modelos de la comunicación. Portal Comunicación.com Recuperdo de: [http://portalcomunicacion.com/uploads/pdf/20\\_esp.pdf](http://portalcomunicacion.com/uploads/pdf/20_esp.pdf).
- Pizarro, Natalia (2017) Generaciones de usuarios digitales y sus características. 17 de enero 2017. Recuperado de: <https://www.ida.cl/blog/experiencia-de-usuario/generaciones-usuarios-digitales-caracteristicas/>.
- Sánchez Carballido, Juan Ramón (2008). Perspectives of the Information in Internet: Ciberdemocracy, Social Networks and Semantic Web. Zer. Vol. 13 – Núm. 25. ISSN: 1137-1102. pp. 61-81 Recuperado de : <https://ciudadaniavirtual-digital.wikispaces.com/file/view/06+Perspectivas+Infor+en+internet+ceberdemocracia,+redes+y+web+semantica.pdf>. Consultado el 19 de febrero de 2018.