



UNIVERSIDAD TÉCNICA PARTICULAR DE LOJA

La Universidad Católica de Loja

MODALIDAD ABIERTA Y A DISTANCIA

ESCUELA DE COMUNICACIÓN SOCIAL

“Medios de Comunicación y el trabajo en la red con herramientas Web 2.0”

*Tesis de grado previa a la obtención del Título de
Licenciado en Comunicación Social*

AUTOR: Christian Giovanni Salazar Coba

DIRECTORA DE TESIS: Licenciada Jenny Yaguache

CENTRO UNIVERSITARIO QUITO

2009

CERTIFICACIÓN

**Licenciada Jenny Yaguache
DIRECTORA DE TESIS
CERTIFICA:**

Que el presente trabajo de investigación, realizado por el Licenciado Christian Giovanni Salazar Coba, sobre el tema: "Medios de Comunicación y el trabajo en la red con herramientas Web 2.0", ha sido dirigido y revisado prolijamente y, cumple con todos los requisitos establecidos por la Universidad Técnica Particular de Loja, por lo que se autoriza su presentación.

Loja, noviembre de 2009

AUTORÍA

Todos los criterios, opiniones, afirmaciones, análisis, interpretaciones, conclusiones, recomendaciones y todos los demás aspectos vertidos en el presente trabajo son de absoluta responsabilidad del autor.

Loja, noviembre de 2009

Christian Giovanni Salazar Coba

C.I.: 171262810-4

CESIÓN DE DERECHOS

“Yo, Christian Giovanni Salazar Coba, declaro conocer y aceptar la disposición del Art. 67 del Estatuto Orgánico de la Universidad Técnica Particular de Loja que en su parte pertinente textualmente dice: “Forman parte del patrimonio de la Universidad la propiedad intelectual de investigaciones, trabajos científicos o técnicos y tesis de grado que se realicen a través, o con el apoyo financiero, académico o institucional (operativo) de la Universidad”.

EL AUTOR

DEDICATORIA

Con profundo e infinito cariño para Román, Luisa, Paúl y Santiago
por ser ellos mi fuerza e inspiración.

Para Liliana y Verónica con respeto y admiración.

Para Washington, Dianita, Rosita y Gabriela

Para el fanástico universo de Fe y Alegría:
Lorena, Elsitá, Eduardo, Nelson, Ernesto y Regional Sierra Amazonía

Y sobre todo, para quien camina conmigo y comparte mis sueños
Anita Lucía Paredes Yela.

EL AUTOR

AGRADECIMIENTO

Expreso mi más sincero agradecimiento, mi reconocimiento y gratitud a Catalina Mier por su sacrificado y silencioso trabajo en la organización del programa de egresados.

De igual manera a la Directora del presente trabajo Jenny Yaguache por su presencia, empeño, paciencia y cercanía.

De igual manera para quienes conforman la Universidad Técnica Particular de Loja.

EL AUTOR

RESUMEN

El presente trabajo aborda temáticas e investigación del periodismo digital conjuntamente con las redes sociales y herramientas web 2.0.

Consta de tres capítulos:

- El primero Marco Teórico, en donde se aborda la transición de los medios tradicionales a medios digitales, diferencias fundamentales entre ambos medios, conceptualización de medios nativos, la web 2.0 y su impacto en los medios tradicionales, redacciones digitales y su convergencia, propiedad intelectual en la red. Además, como parte de la web 2.0 las herramientas más utilizadas la temática de El segundo la investigación de Campo y el tercero Conclusiones y Recomendaciones.
- El segundo capítulo muestra la investigación realizados a dos diarios colombianos: “El Tiempo” y “El Extra”; ambos diarios poseen aceptación y reconocimiento en su país. La metodología aplicada fue la semana compuesta mixta.
- Finaliza el trabajo con el tercer capítulo en donde constan los resultados de la investigación, conclusiones y recomendaciones.

INDICE

CAPÍTULO I

1. TRANSICIÓN DE MEDIOS TRADICIONALES A MEDIOS DIGITALES	1
1.1. DIFERENCIAS SUSTANCIALES ENTRE LOS MEDIOS TRADICIONALES Y MEDIOS DIGITALES	2
2. APARECIMIENTO DE MEDIOS NATIVOS	4
2.1. CONCEPTO	5
2.2. CARACTERÍSTICAS	5
3. WEB 2.0 Y SU INCIDENCIA EN LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN	6
3.1 INTRODUCCIÓN	6
3.2. INCIDENCIA DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN EN LA SOCIEDAD	7
3.3. INCIDENCIA DE LA WEB 2.0 EN LOS MEDIOS TRADICIONALES	8
3.4. HERRAMIENTAS MÁS UTILIZADAS	8
3.5. PROPIEDAD INTELECTUAL EN LA RED	18
4. REDACCIONES DIGITALES	20
4.1. INTEGRACIÓN DE SALAS DE REDACCIÓN	21

CAPÍTULO II

2.1. METODOLOGÍA UTILIZADA	25
2.2. BREVE DESCRIPCIÓN DEL MEDIO	25
2.2.1. EL TIEMPO	25
2.2.2. EL EXTRA	27

CAPÍTULO III

3.1. RESULTADOS DE LA TABLA DE ANÁLISIS CUALITATIVO “EL EXTRA”	29
3.2. RESULTADOS DE LA TABLA DE ANÁLISIS CUALITATIVO “EL TIEMPO”	33
3.3. RESULTADOS DE LA TABLA DE EVALUACIÓN DE CONTENIDOS “EL EXTRA”	42
3.4. TABLA EVALUACIÓN DE CONTENIDOS “EL TIEMPO”	48
3.5. CONCLUSIONES	60
3.6. RECOMENDACIONES	63

BIBLIOGRAFÍA

REFERENCIAS ELECTRÓNICAS	64
---------------------------------------	-----------

ANEXOS

CAPÍTULO I

MARCO TEÓRICO

1. TRANSICIÓN DE MEDIOS TRADICIONALES A MEDIOS DIGITALES

Los medios de comunicación poseen un rol de influencia, decisión e impacto (positivo o negativo) dentro de la sociedad. Su quehacer va marcado por los deberes y responsabilidades propias de un poder del estado, sin nombramiento.¹

El apareamiento de Internet, no como un evento puntual, sino como un proceso complejo² de varias décadas, marca una ruptura en la manera de pensar de la humanidad y por ende en la metodología de la comunicación. Los medios tradicionales al estar inmersos en esta evolución, se ven obligados a la transición hacia los medios digitales.³

Los medios tradicionales (auditivos, visuales, audio_visuales) sienten la necesidad, incluso la presión social, de cambiar su manera de pensar y accionar, orientándola hacia el universo de Internet y de las herramientas multimedia (hipervínculos, interactividad, vinculación global, etc).

¹ Cfr. República del Ecuador (2008). *Constitución Política del Ecuador*: Autor. (Art 16 al Art 20).

² Los sistemas son complejos porque lo característico, lo fundamental, no son los elementos que lo configuran (los sujetos, las herramientas, etc), sino las relaciones que se establecen entre ellos; y las relaciones se construyen en función de las necesidades del sistema y se ven condicionadas y modificadas por factores de todo tipo: históricos, geográficos, políticos, culturales, tecnológicos, etc.

Jabif, Liliana (2006). *Formación de Directivos: El Rol del Directivo*. Federación Internacional de Fe y Alegría. (pp. 17). Caracas.

³ <http://www.triunfaeninternet.com/> Fecha de acceso: 29 de julio de 2009. hora: 18:00.

Los medios digitales por lo tanto provocan una manera diferente de concebir, entender y comprender el mundo y sobre todo un nuevo arquetipo en la metodología de relacionarse entre seres humanos.

Quienes ejercen su práctica laboral en los medios de comunicación deben apropiarse a este nuevo paradigma que emerge en la época tecnológica tomando en cuenta los cuatro puntos que menciona Canga Larrequi.

1. La aparición de la WWW debe considerarse como la aparición de una red, y no implica la desaparición de alguno de los medios tradicionales
2. El periodista es periodista en cualquier medio que esté
3. La aparición de la red favorece a nuevas sinergias informativas y laborales
4. La aparición de la red debe ser complementado con códigos éticos informativos acordes a la esencia de la comunicación social. (Canga Larequi, Jesús,2000)

1.1. DIFERENCIAS SUSTANCIALES ENTRE LOS MEDIOS TRADICIONALES Y MEDIOS DIGITALES

No es propósito de este apartado mencionar elementos de historia, clasificación, evolución, alcance de los medios tradicionales ni de los medios digitales. Se pretende extraer la esencia de cada uno de los medios:

Los medios digitales favorecen la comunicación en **tiempo real**, mientras que la temporalidad de los medios tradicionales está en función de la publicación y presentación de su propuesta. Otro elemento que está inmerso en la temporalidad es la capacidad de los medios digitales de **actualizar** y cambiar el contenido en poco tiempo mientras que los medios tradicionales, dependiendo de su edición y distribución, demanda más tiempo y recursos.

Los medios digitales poseen **alcance mundial** mientras que los medios tradicionales no lo han logrado, salvo contadas excepciones. En la actualidad existen infinitos recursos tecnológicos que permiten tener repercusión internacional.

Los medios digitales poseen la capacidad de **abaratarse costos** mientras que los medios

tradicionales destinan onerosos montos a mantener su producción

Indudablemente los medios digitales son **más diversificados** que los medios tradicionales. Es decir, resulta casi infinito la temática abordada y los vínculos abordados por los medios digitales mientras que los medios tradicionales su temática es limitada.

Los medios tradicionales siguen captando **la atención de la publicidad** pagada mientras que la publicidad en los medios digitales todavía no es tan apetecible por las empresas.

Los medios tradicionales todavía poseen la capacidad de ser más **accesibles** que los medios digitales, ya que su costo de adquisición es mucho menor y no necesita más requisito que el económico.

Además, la **distribución** de los medios tradicionales es asumida por la mayor parte de la sociedad, logrando así tener mayor cobertura mientras que la de los medios digitales necesita algunos requisitos técnicos mínimos, aparte del monetario.

Las **estrategias de atención** de los medios digitales están centradas en la población joven mientras que los medios tradicionales no han diseñado estrategias para vincular a otro público al consumo de su medio.⁴

Un tema que no está analizado a profundidad pero merece la pena señalarlo es el **impacto ambiental** que tienen tanto los medios tradicionales como los medios digitales. No se conocen estudios técnicos para especificar y detallar cual de los dos medios es menos nocivo al ambiente. Sin embargo, sí se puede precisar ¿A dónde van a parar los residuos de ambos medios?

⁴ Entre los de 18 a 54 años, los medios digitales absorben 16 horas, mientras que la televisión cerca de 13; la radio, ocho; los periódicos, dos (entre los de 36 a 54 años sube a tres horas); las revistas, otras dos y el cine, una.

La única excepción llega de la mano de los mayores de 55 años, que aún dedica 16 horas a la televisión, frente a las ocho de los medios digitales, a las siete de la radio, las cinco de los periódicos, las tres de las revistas y la menos de una del cine. Mar, Gonzalo (2006). <http://www.elmundo.es/elmundo/2006/> Fecha de acceso: 15 julio de 2009. Hora de acceso: 20:00

Según AEPROVI el consumo de Internet en Ecuador: Menos de 1 hora: 1,84%; Entre 1 y 4 horas: 19,77%; Entre 4 y 10 horas: 32,64%; Entre 10 y 30 horas: 33,33%; Entre 30 y 60 horas: 10,80%. Más de 60 horas: 1,61%. www.aeprovi.org.ec Fecha de acceso: 6 agosto de 2009. Hora: 22:00

En los medios tradicionales es imprescindible la presencia de un editor o grupo editorial que garantice, de alguna forma, **el contenido** a difundirse, en los medios digitales existen dos posturas: presentar un equipo editor, que valide total o parcialmente el contenido y la postura de recibir sin censura cualquier contenido.

Considerando a los medios tradicionales como uno, su **funcionalidad** (la relación que establece con el usuario) es de uno a varios mientras que los medios digitales logran una omnifuncionalidad⁵, relación de uno a muchos, de uno a uno, de muchos a uno.

A continuación el resumen de las características entre los medios digitales y tradicionales.

Ámbito	Medios Tradicionales	Medios Digitales
Tiempo real	No posee	Interacción, inmediatez
Actualización	Según su publicación	Instantánea
Alcance	Local, regional	Mundial
Costo producción	Alto	Bajo
Diversificación de contenidos	Limitada	Ilimitada
Publicidad	Cotizada, alta	Poco estimada, baja
Accesibilidad	No necesita recursos	Depende de otros recursos
Distribución	Asumida por la sociedad	Es particular
Destinatarios (consumidores)	Población adulta	Población joven
Impacto ambiental	Sin estimar	Sin estimar
Editor de contenido	Indispensable	No necesario
Omnifuncional	Uno a muchos	Uno a uno Muchos a uno Uno a muchos

2. APARECIMIENTO DE MEDIOS NATIVOS

Este término se acuñó para denominar a los medios que fueron concebidos desde y para la red o el ámbito digital. No aparece como un hecho o fenómeno puntual, individual, sino como resultado de un proceso de varias décadas, finales del siglo XX e inicios del siglo XXI.

⁵ Cfr. www.html.losmediosdecomunicacioneninternet.html. Fecha de acceso: 5 de agosto de 2009. Hora de acceso: 23:54.

2.1. CONCEPTO

No son los medios tradicionales que han mudado su presentación hacia el universo virtual; son los medios que nacieron en las nuevas tecnologías.

Para comprender mejor la lógica de los medios nativos debemos ingresar al mundo de sus creadores y de sus motivaciones. Como lo mencionaba anteriormente, el paradigma actual es diferente, su pensamiento, la manera de entender y concebir el mundo y sus relaciones entre las personas, solo quienes hayan hecho suya la digitalización, son aquellas gestoras de los medios nativos digitales.

No es tan sólo el acceso y disponibilidad a las nuevas tecnologías es la inmersión a las redes sociales virtuales. José Luis Orihuela⁶ en una conferencia realizada en Quito manifestó las tendencias y preferencias actuales en la red:

1. Publicar contenidos propios (imágenes, textos, audio y videos)
2. Agregar y mezclar contenidos ajenos
3. Promover, valorar y compartir contenidos, haciendo referencia a la cultura del compartir
4. Participar en redes sociales
5. Cooperar en la construcción de todo

2.2. CARACTERÍSTICAS

Orihuela propone algunas particularidades de los miembros y comunidades de la red web 2.0, a continuación:

- **Publicadores:** como parte de un acto personal y gestionado, movimiento individual, muestra la necesidad de hablar, expresar.
- **Compartidores:** como parte de una red, demuestra la necesidad e interés de ser aceptado y reconocido por un grupo, en este caso por miembros de la red.
- **Conversadores:** la comunicación es entendida como conversación (expresarse y ser escuchados) y participación (tomar partido por algo o alguien).
- **Valorativos:** las relaciones en la red viene marcadas por el valor de la reciprocidad y reconocimiento

⁶ Orihuela, José Luis (2009). Conferencia: Los medios de comunicación y herramientas web 2.0. Conferencia Internacional, Quito, abril, (paper).

- Curiosos: insatisfechas a nivel de información, inquietud por conocer, interpretar y entender el mundo que les rodea junto con el suyo propio, sus manifestaciones y expresiones variadas.
- Ubicativos: busca romper o anular el tiempo y espacio para estar en todos los lugares y a cualquier tiempo.
- Inmediatez: es heredada del postmodernismo, la competencia está en la reducción del tiempo de sus procesos para lograr la meta en el menor tiempo posible.
- Escritores no complicados: prima la versatilidad, sentido del humor, suspicacia, informalidad frente a la formalidad, reglas ortográficas, etc.
- Buscan Enlaces: con destrezas de leer y escribir a partir de enlaces internos, externos, hipervínculos, etc.
- Posee la capacidad de vivir en dos mundos paralelamente, en el mundo real y en el mundo virtual. Orihuela no se refiere a un trastorno psicológico, sino al impacto que genera la red de presentar otro mundo.
- Apasionados: los afectos son involucrados en la red social.⁷

3. WEB 2.0 Y SU INCIDENCIA EN LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN

Este apartado pretende mostrar la incidencia que tiene la web 2.0 en los medios de comunicación social y a su vez en la sociedad.

3.1 INTRODUCCIÓN

Se utilizó el término Web 2.0 en el año 2004 por Tim O'Reilly para referirse a la segunda generación en la historia del desarrollo de tecnología Web basada en comunidades de usuarios y servicios especiales, como las redes sociales, blogs, flicker, twitter, wikis o las folcsonomías, que fomentan la colaboración y el intercambio ágil de información entre los usuarios de una comunidad o red social. Dos aspectos son los que destacan en los sitios Web 2.0 la interacción y las redes, más que como web tradicionales. Por lo tanto, Web 2.0 se refiere a una serie de aplicaciones y páginas de Internet que utilizan la inteligencia

⁷ Ibid, Orihuela

tradicionales. Frente a esta realidad los medios digitales ceden su poder entregándolo a cada miembro de la red.¹¹

3.3. INCIDENCIA DE LA WEB 2.0 EN LOS MEDIOS TRADICIONALES

Los perfiles de los gestores y usuarios de la web 2.0 exigen un cambio en la mentalidad y manera de comprender las relaciones sociales, comunicación y sobre todo a nivel de los medios. Bajo este paradigma emergente los medios tradicionales recurren a la web 2.0 para responder a las nuevas exigencias de los usuarios digitales.¹²

Cabe señalar que un medio de comunicación no se digitaliza por transcribir, mudar sus contenidos a la plataforma del Internet; sino que responde a las necesidades e intereses de las redes y comunidades web 2.0. Allí radica la mayor incidencia en el cambio de mentalidad de los medios tradicionales.

3.4. HERRAMIENTAS MÁS UTILIZADAS

Las Herramientas Web 2.0 son consideradas soportes más que obstáculos que conlleve procesos largos de entrenamiento y capacitación. Son instrumentos cuyo objetivo es facilitar el nuevo enfoque multimedia_on line.

A continuación varias herramientas web 2.0¹³

- Audio y podcasting

Odeo: <http://www.odeo.com>

Evoca: <http://www.evoca.com/>

vimeo: <http://www.vimeo.com>

Caspost: <http://www.castpost.com>

Internet Archive: <http://www.archive.org>

ClickCaster: <http://clickcaster.com>

¹¹ Los medios tradicionales han investido a los digitales en polémicas sobre el mal uso y abuso del lenguaje, sobre la necesidad de reglamentar, digitalmente, el ejercicio de la profesión de la comunicación social, etc. Considero que no es pertinente hablar de esos temas en este marco teórico, pero si mencionarlo como nota aclaratoria y complementar su estudio en la referencia.

Carrión, Isauro (2008). *Guía Didáctica, Ética Periodística*. Universidad Técnica Particular de Loja. (pp. 24-33). Loja.

¹² Existen corrientes que colocan a internet como un nuevo canal y no como un nuevo medio, para este estudio sí se le considera un nuevo medio de comunicación.

¹³ <http://unileon.wikispaces.com/Listado+de+herramientas+web+2.0>. Fecha de acceso: septiembre 2009.

Garageband: <http://www.garageband.com> iLike está llevando servicios de música y de la aplicación del descubrimiento sociales de la Web en el ® Facebook, Orkut, Hi5 y plataformas de Bebo. Cuenta con aproximadamente 50 millones de usuarios registrados, iLike ayuda a las personas a compartir recomendaciones musicales, listas de reproducción y alertas personalizadas de conciertos. Muestra una amplia base de datos de las conexiones entre los consumidores y sus artistas favoritos, iLike ayuda a los artistas a llegar a sus aficionados y cultivar la propagación de su música.¹⁴

PodServe: <http://www.pod-serve.com/>

GCast: <http://www.gcast.com>

CastingWords: <http://castingwords.com/>

Feed 2 Podcast: <http://www.feed2podcast.com>

liveplasma: <http://www.liveplasma.com/>

Fluctu8: <http://www.fluctu8.com>

folcast: <http://www.folcast.com>

PodOmatic: <http://www.podomatic.com>

Podtranscript: <http://www.podtranscript.com>

- Blogs: creación

BLOGS.ES : <http://www.1blogs.es>

La Coctelera : <http://www.lacoctelera.com>

Blogger : <http://www.blogger.com>

Blogsome : <http://www.blogsome.com>

Zoomblog : <http://www.zoomblog.com>

Blogalia : <http://www.blogalia.com>

Millones de personas en todo el mundo escriben y comparten sus vidas y las comentan. En algunos medios de comunicación digital los columnistas comparten espacio virtual con escritores no profesionales. Aparecen también los microblogging y las redes sociales cada vez evolucionando más.¹⁵

Blogspirit : <http://www.blogspirit.com>

Movable Type : <http://www.movabletype.org> (instalación)

WordPress : <http://www.wordpress.org> (instalación)

B2evolution : <http://b2evolution.net> (instalación)

TypePad : <http://www.typepad.com>

¹⁴ <http://www.ilike.com/about>. Fecha de acceso: 12 octubre 2009. Hora de acceso: 17:00

¹⁵ <http://www.blogalia.com/>. Fecha de acceso: 12 de octubre de 2009. Hora de acceso: 18:00

Blog-fx: <http://www.blog-fx.com>

- Blogs: utilidades

FEEDblitz: <http://www.feedblitz.com>

FeedBurner: <http://feedburner.com>

- Calendarios

Google Calendar: <http://calendar.google.com> Organiza tu agenda y comparte eventos con los amigos

Con el calendario online gratuito de Google, controlar los eventos importantes de tu vida desde un único punto es muy fácil.¹⁶



Comparte tu agenda

Permite que tu familia y amigos vean tu calendario y consulta las agendas que otros han compartido contigo.



Accede a tu calendario en tus desplazamientos

Accede a tu calendario desde el teléfono utilizando el navegador móvil o el calendario integrado.



Para que no se te olvide ningún evento nunca más

Obtén recordatorios de eventos por correo electrónico o por SMS enviados directamente a tu móvil.

kiko: <http://www.kiko.com>

30boxes: <http://30boxes.com>

CalendarHub: <http://calendarhub.com/>

- Chat e IM

chatCREATOR: <http://www.chatcreator.com>

ajchat: <http://www.ajchat.com>

Gabbly: <http://gabbly.com>

chatsum: <http://www.chatsum.com>

3bubbles: <http://www.3bubbles.com>

Campfire: <http://www.campfirenow.com>

Conversate: <http://www.conversate.org>

¹⁶ <https://www.google.com/accounts/> Fecha de acceso: octubre 2009.

Zohochat: <http://zohochat.com>
meebo: <http://www.meebo.com>
ebuddy.com: <http://www.ebuddy.com/index.php> Son herramientas que sirven para chatear desde cualquier correo electrónico
mabber: <http://mabber.com>



- Correo electrónico

Gmail: <http://gmail.google.com>
Laszlo Mail: <http://www.laszlomail.com>
Zimbra: <http://www.zimbra.com>
goowy: <http://www.goowy.com>
PookMail.com: <http://www.pookmail.com>
MAILINATOR: <http://mailinator.com/mailinator/index.jsp>

- Discos duros online

openomy: <http://www.openomy.com>
box.net: <http://www.box.net>
Streamload: <http://www.streamload.com>
inbox.com: <http://www.inbox.com> (más que disco duro)
omni drive: <http://omnidrive.com.au>
esnips: <http://www.esnips.com/signin/index.jsp> (más que disco duro)
Allmydata.com: <http://www.allmydata.com>
DropSend: <http://www.dropsend.com> Son herramientas que garantizan el envío de grandes archivos.¹⁷

¹⁷ <http://www.dropsend.com> Fecha de acceso: septiembre 2009. Hora de acceso: 20:00

Mailbigfile.com: <http://www.mailbigfile.com>
in.solit.us: <http://in.solit.us> (nuevo)

- Editores de fotos

PHIXR: <http://www.phixr.com/>
Preloadr: <http://www.preloadr.com/>
PXN8: <http://pxn8.com/>
Snipshot: <http://snipshot.com/>

- Feeds: buscadores

Technorati: <http://www.technorati.com>
Feedster: <http://www.feedster.com>
Blogz: <http://www.sarthak.net/blogz/index.php>
Blogwise: <http://www.blogwise.com>

- Feeds: lectores

Bloglines: <http://www.bloglines.com>
alesti: <http://www.alesti.org>
BloxOr: <http://www.bloxor.com>
feedness: <http://www.feedness.com>
Pageflakes: <http://www.pageflakes.com>
newsgator: <http://www.newsgator.com>
FeedReader: <http://www.feedreader.com> (instalación en disco duro)
FeedDemon: <http://www.newsgator.com> (instalación en disco duro)

- Alojamiento fotografías y gráficos:

Flickr: <http://www.flickr.com>



The screenshot shows the Flickr homepage. On the left, there is a large photograph of a crowd at night, with a person in a white, possibly glowing, costume in the center. The Flickr logo is in the top left corner. On the right, there is a white box containing the text "Crea tu cuenta" (Create your account) and "Solo te llevará un momento con tu ID de Yahoo!" (It will only take a moment with your Yahoo! ID). Below this is the main headline "Comparte fotos. Conoce el mundo." (Share photos. Know the world.) with a small "Y VIDEO" icon. There is a search bar with a "BUSCAR" button. At the bottom, there is a footer with statistics: "6.997 cargas durante el último minuto · 554 cosas con la etiqueta nuevos · 2.8 millones de cosas geotiquetadas este mes · Hacer el tour".

23hq:
Zoto:

<http://www.zoto.com>

Zoomr: <http://beta.zoomr.com/home>

Más en: <http://utilidades.bitacorras.com/categorias/utilidades-para-fotos-o-imagenes>

- Páginas de inicio:

Netvibes: <http://www.netvibes.com> Presenta la propiedad de personalizar la página de inicio por completo: mover bloques, añadir nuevos canales RSS/ATOM, cambiar los parámetros de cada módulo, y más.

Los contenidos adicionales están disponible desde el botón "Agregar contenido" en la esquina superior izquierda de la página.¹⁸

Pageflakes: <http://www.pageflakes.com>

Protopage: <http://www.protopage.com>

Yourminis: <http://www.yourminis.com>

- Marcadores sociales o colectivos (tus favoritos en internet):

Blinklist: <http://es.blinklist.com/>

Del.icio.us: <http://del.icio.us/>

Furl: <http://www.furl.net/>

Simpy: <http://www.simpy.com/>

The screenshot shows the Simpy website interface. At the top, there is a navigation bar with links for "enlaces", "gente", "grupos", and "etiquetas", followed by "My: enlaces", "etiquetas", "grupos", "watchlists", and "notas", and an "entrar" button. Below this is the Simpy logo, which consists of three colored circles (orange, yellow, blue) and the word "simpy". A yellow box contains a description of Simpy: "Simpy es un servicio de redes de favoritos, o 'social bookmarking' que te permite guardar, poner etiquetas y realizar búsquedas en tus marcadores y en tus notas o mirar y buscar los enlaces y las etiquetas de otros usuarios. Puedes compartir tus enlaces con otros, o decidir que sean privados. Simpy también te ayuda a encontrar a gente como tú, descubrir sitios nuevos e interesantes publicar tus marcadores, detectar y eliminar enlaces que ya no funcionan, etc." Below the text are links for "read more", "user quotes", and "¡apúntate ahora!". A search bar is present with the text "ahora: (no se han obtenido resultados)". Below the search bar is a row of icons: five green alien-like creatures and five blue square icons with a white 'x'. At the bottom, there is a search bar with the text "Search Everyone's Bookmarks" and a "search" button. Below the search bar is a link for "Crew Rehearsal" with a small green icon, followed by the text "NASA is targeting Nov. 16 for the launch of space shuttle Atlantis' STS-129 mission from the agency's Kennedy Space Center in Florida."

¹⁸ weblog. <http://www.netvibes.com/#General> Fecha de acceso: octubre 2009. Hora de acceso: 21:00

Diigo: <http://diigo.com/>
Spurl: <http://www.spurl.net/>
Magnolia: <https://ma.gnolia.com/>
Connotea: <http://www.connotea.org/>
Blogmarks: <http://blogmarks.net>
Más en [3spots](#)

- Navegadores

Mozilla Firefox: <http://www.mozilla.com/firefox/>
Flock: <http://www.flock.com/>

- Notas

Notefish: <http://www.notefish.com>
Clipmarks: <http://clipmarks.com>
Más en: [cincuenta formas de tomar notas y ... alguna más](#)

- Pdf: conversión

Pdf online: <http://www.pdfonline.com>
Pdf Converter: <http://www.freepdfconvert.com>

- Podcasting: directorios en castellano

Podcastellano: <http://www.podcastellano.com/>
podcast.com.ar: <http://podcast.com.ar/>
elpodio: <http://www.elpodio.com/>
podcast-es: <http://www.podcast-es.org/index.php/Directorio>
folcast: <http://www.folcast.com/>
podsonoro: <http://podsonoro.com>

- Presentaciones

S5: <http://meyerweb.com/eric/tools/s5/>

Presentacular: <http://labs.cavorite.com/presentacular/> (añadido del anterior). Un ejemplo en: <http://labs.cavorite.com/presentacular/example/>

HTML Slidy: <http://www.w3.org/Talks/Tools/Slidy/>

Thumbstacks: <http://www.thumbstacks.com/>

Zoho Show: <http://zohoshow.com>

Empressr: <http://empressr.com/default.aspx> (Ajax y Flash, nuevo)

EMPRESSR Crear | Aprender

Discover Empressr Transitions
Empressr comes equipped with the transitions you'll need to give your presentations the impact they deserve.

Empressr
La herramienta de presentación de medios enriquecidos

Cuenta tu historia como quieras. Añadir fotos, música, vídeo y audio, y compartir en público o en privado en un instante.

Empressr es gratis!

Sign Up Now

Transiciones 3D 6/17/2008 2:18:34 PM

Insertar su Empressrs en cualquier lugar

myspace.com a place for friends facebook friendster Blogger WORDPRESS

- Tiras cómicas

StripGenerator: <http://www.stripgenerator.com>

STRIP GENERATOR Stripgenerator.com The World of Strips. The World of Strip Blogs.

Stripistics
No. bloggers: 39165
No. strips: 272184
Say hello to: balladora14

Login
blogger_username
blogger_password
 remember me
Login
register, own stripblog, lost password, home

Strips
create a strip, strip gallery

Strip blogs
create strip blog, strip blog gallery, libred archive, tag climate, alpha users
Stripgenerator.com

Create your strip!

Start strip blogging! Free registration required.

Last strip blogs
Oxford Estates

Last strip blogs continuing...
> U2 on YouTube - Breathe
> Untitled
> the book

Comics:

<http://www.mainada.net/comics/>

Bubblesnaps: <http://www.bubblesnaps.com> (poner bocadillos a fotos)

- TV

Democracy: <http://www.getdemocracy.com/>

PPLive: <http://www.pplive.com>

SopCast: <http://www.sopcast.org>

TVAnts: <http://www.tvants.com>

- Vídeos

You Tube: <http://www.youtube.com>

Google Video: <http://video.google.com>

vidiLife: <http://www.vidilife.com>

vimeo: <http://www.vimeo.com>

current: <http://www.current.tv>

Clip Shack: <http://www.clipshack.com>

eyeSpot: <http://www.eyespot.com>

VideoSift: <http://www.videosift.com>

- Videoconferencia

SightSpeed: <http://www.sightspeed.com/es>

Skype: <http://www.skype.com/intl/es>

- Wikis:

Un wiki es un sitio web que se puede editar. La palabra viene de "wikiwiki", una palabra hawaiana que significa "rápido". Los wikis están diseñados para ser de colaboración para que las personas pueden trabajar juntos en un proyecto, así que es posible construir una gran cantidad de contenidos muy rápidamente.¹⁹

Webnote: <http://www.aypwip.org/webnote/>

Pbwiki: <http://www.pbwiki.com/>

Wikispaces: <http://www.wikispaces.com>

Wetpaint: <http://www.wetpaint.com>

Xwiki: <http://www.xwiki.com/xwiki/bin/view/Main/WebHome>

¹⁹ <http://help.wikia.com/wiki/Help> Fecha de acceso 13 octubre 2009. hora de acceso: 12:00

Wiki.mailxmail.com: <http://wiki.mailxmail.com/>

MoinMoinWiki: [MoinMoinWiki](#)

seedwiki: <http://seedwiki.com/>

Jotspot: <http://www.jot.com/>

EcoWiki: <http://www.ecowiki.org/>

Wikia: <http://www.wikia.com/wiki/Wikia>

Socialtext: <http://www.socialtext.com/>

Tiddlywiki: <http://www.tiddlywiki.com>

tiddlyspot: <http://tiddlyspot.com/>

El sentido de las tecnologías que dan vida a un proyecto Web 2.0 son:

- Transformar software de escritorio hacia la plataforma de la web.
- Respeto a los estándares como el XHTML.
- Separación de contenido del diseño con uso de hojas de estilo.
- Sindicación de contenidos.
- Ajax (javascript asíncrono y xml).
- Uso de Flash, Flex o Lazlo.
- Uso de Ruby on Rails para programar páginas dinámicas.
- Utilización de redes sociales al manejar usuarios y comunidades.
- Dar control total a los usuarios en el manejo de su información.
- Proveer APIs o XML para que las aplicaciones puedan ser manipuladas por otros.
- Facilitar el posicionamiento con URL sencillos.
- Soporte para postear en un blog
- JCC y APIs REST o XML
- JSON. Algunos aspectos de redes sociales

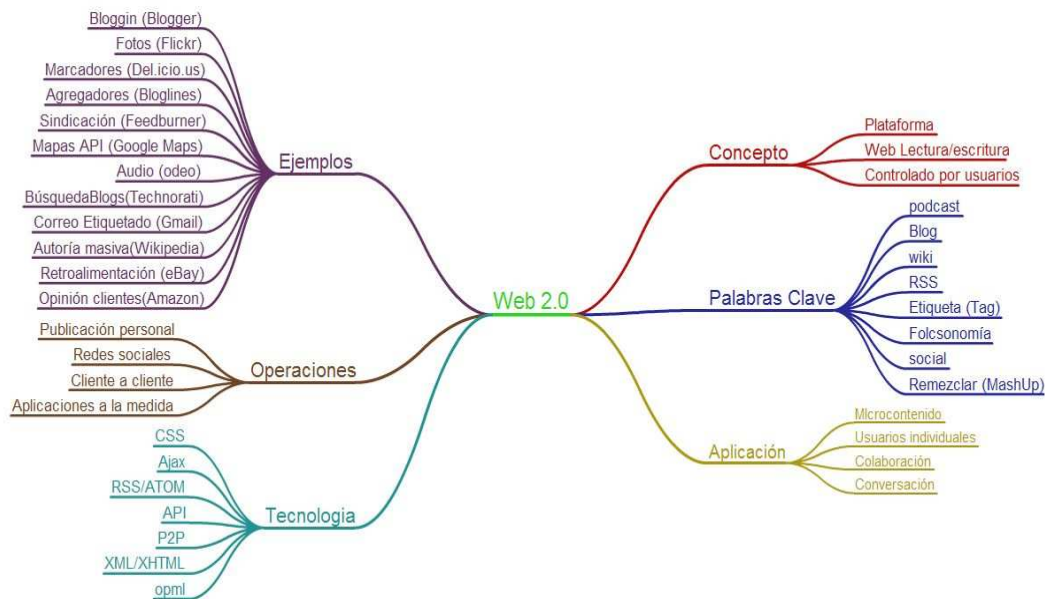


Gráfico B²⁰

3.5. PROPIEDAD INTELECTUAL EN LA RED

Uno de los temas inconclusos es la operatividad del ejercicio de la propiedad intelectual, derechos reservados de autor y derechos de ejercer periodismo en la red ya que no se conoce una normativa internacional, ni una institución que salvaguarde o intervenga en el uso o abuso en contra de algún material o alguna persona.

Varias herramientas de la red como las wikis, block, youtube, etc., optan por ser libres pero siempre manteniendo y guardando algunos parámetros de restricción en cuanto a publicaciones de los usuarios. Por ejemplo: en youtube no se pueden publicar insultos, pornografía, ya que automáticamente son retirados de la plataforma.

Con respecto a la propiedad intelectual de la red me basaré en la reflexión que realizó Naida Valarezo con respecto a la ley de propiedad intelectual.²¹

Art 8. La protección del derecho de autor recae sobre todas las obras del ingenio, en el ámbito literario o artístico, cualquiera que sea su género, forma de expresión,

²⁰ <http://es.wikipedia.org/wiki/Archivo:Web20> Fecha de acceso: 31 julio de 2009. Hora de acceso: 20:00.

²¹ Cfr. Ley No 83. RO/320 del 19 de mayo de 1998, República del Ecuador.

mérito o finalidad. Los derechos reconocidos por el presente Título son independientes de la propiedad del objeto material en el cual está incorporada la obra y su goce o ejercicio no están supeditados al requisito del registro o al cumplimiento de cualquier otra formalidad

Art 11. Únicamente la persona natural puede ser autor. Las personas jurídicas pueden ser titulares de derechos de autor, de conformidad con el presente libro.

Art 49. La persona natural o jurídica que hubiere encargado artículos periodísticos (...) u otras obras susceptibles de publicación a través de periódicos, revistas u otros medios de difusión pública, tienen el derecho de publicar dichas obras por el medio de difusión previsto en el encargo, así como de autorizar o prohibir la utilización de la obra por medios similares o equivalentes a los de su publicación original. Queda a salvo los derechos de explotación del autor en medios de difusión diferentes, que no entrañen competencia con la publicación original.²²

Por lo tanto, son parte de los artículos pertinentes a la protección de la propiedad intelectual. Sin embargo, el ejercicio cotidiano en Internet puede verse afectado por el control sobre el tema que fue publicado o quitado de la red.

Ecuador está adherido, en el tema de la Propiedad Intelectual, a la Organización Mundial de Comercio; Acuerdo sobre los aspectos de los Derechos de Propiedad Intelectual Relacionados con el Comercio (ADPIC); Convención de Ginebra; Convención Interamericana de Patentes; Convención de Roma; Convención Interamericana de Derechos de autor; Convenio de Berna; y Convención Universal de Derechos de Autor (texto de París)²³

Marco Navas considera que los medios de comunicación son sujetos con derechos y responsabilidades en el amplio campo de la información, menciona además sobre los Medios y Libertad de Expresión, el Derecho de Informar y sus Contenidos, y, los medios y su función social. Cito a continuación el derecho de acceder a fuentes de información y el derecho de informar y sus contenidos.

En relación a los medios debemos recordar que, para que los datos proporcionados por la fuente sean objeto del proceso de difusión hablamos de aquellos hechos que

²² Cfr. Valarezo, Naida. (2008). *Guía Didáctica, Legislación*. Universidad Técnica Particular de Loja. (pp. 55-60) Loja.

²³ Idem

son de interés colectivo y que no se hallen dentro de la esfera íntima y familiar de las personas.

Derecho a buscar, recibir, conocer y difundir información objetiva, veraz, plural, oportuna y sin censura previa, de los acontecimientos de interés general que preserve los valores de la comunidad, especialmente por parte de periodistas y comunicadores sociales.²⁴

Los derechos de autor y la responsabilidad profesional periodística de quien anuncia o denuncia algo son ejecutados por el código de ética del periodismo de cada país y por la Constitución de la República del Ecuador, en el caso puntual.

4. REDACCIONES DIGITALES

Al hablar de redacciones digitales es necesario insertar varios conceptos previos que no se mencionan en el término “redacciones digitales”.

Cuando hablamos de periodismo digital debemos hablar del periodismo que le antecedió, de pronto el término podría ser “tradicional”. Sin embargo, profesionalmente, no hay diferencia entre el “periodista o comunicador tradicional” y el “periodista o comunicador digital”.²⁵

El cambio fundamental radica en la manera de concebir, entender y producir periodismo o “comunicación social digital”; y este es el punto de partida para lo que todavía no se logra captar en su toda su totalidad.

Nos encontramos antes que nada con Internet, con una capacidad de comunicación a la que no solo no le vemos un final sino que aún ni siquiera vislumbramos a dónde puede llegar, que no es prensa, ni es radio ni es televisión y que sin embargo es texto y fotografías como es la prensa (no podremos llamarle “prensa” porque no hay nada que pensar...), es radio y es televisión y muchos elementos más.²⁶

²⁴ Navas, Marco (1999). *Derechos Fundamentales de la Comunicación, una visión ciudadana*. Universidad Andina Simón Bolívar (pp. 81) Quito.

²⁵ Op Cit, Orihuela.

²⁶ Álvarez, Olga (2009) <http://www.hipertext.net/> (inédito) Fecha de acceso: septiembre 2009:
Hora de acceso: 20:00

Para Olga Álvarez la diferencia entre lo “tradicional” y “digital” es que la segunda vincula texto, imagen y sonido, mientras que la primera tan solo vincula, en el mejor de los casos, imagen y sonido. Aparte claro está, de todas las herramientas tecnológicas.

Las redacciones Digitales es el término con el cual se conoce a los espacios destinados al trabajo para los medios digitales y por lo tanto, debe responder a las exigencias y desafíos, tanto profesional como actitudinal.

Las Redacciones Digitales están encaminadas a salvaguardar, aquellos parámetros mencionados en el punto 1 de estas Tesis: Tiempo real, Actualización, Alcance, Costo producción, Diversificación de contenidos, Publicidad, Accesibilidad, Distribución, Destinatarios, (consumidores), Impacto ambiental, Editor de contenido, Omnifuncional.

Considero también que todavía no existe el modelo ideal de Salas de Redacción Digital, como lo sería para salas de redacción escrita, en Tv o radio. Mantienen las unidades de equipo técnico (soporte técnico, entre otros), equipo periodístico (director, editor, reporteros, volantes, entre otros).

4.1. INTEGRACIÓN DE SALAS DE REDACCIÓN

Salavarría desde su estudio sobre los procesos de convergencia en diferentes empresas multimedia, titulado “la integración no atañe solo a las salas de redacción. No basta con derribar paredes”. Menciona que: la convergencia de medios no es ofrecer el mismo contenido a través de distintos canales (lo que pasa ahora), sino generar contenidos cada vez más adaptables a distintos soportes.²⁷

Los medios tradicionales más por competencia entre medios, que por motivos de evolución periodística ha involucrado en sus redacciones salas digitales que produzcan información y la cuelguen en Internet, con una inmensa gama de propuestas; desde los medios que reproducen exactamente lo que pensaron en papel, hasta aquellos que desarrollan la nueva manera de entender multimedia.

²⁷ Cfr. <http://www.lavozdegalicia.com/sociedad/> Fecha de acceso: Septiembre 2009. Hora: 20:00

Es así que parte del actual período o como primera iniciativa, se juntan ambas salas “tradicional”, “digital”, como por salir del momento, así se atiende a los dos consumidores “tradicional” por un lado y “digital” por el otro.

Ambos medios tienen características similares pero también ciertas diferencias fundamentales que implican formación específica. Se intuye por lo tanto, que la profesionalización debería tener ciertos matices dependiendo del medio. En la actualidad las salas de redacción digitales son compartidas por profesionales de ambos medios, sin que esto haya sido parte de una reflexión, sino de la necesidad de los medios tradicionales en responder, en parte, al estilo digital.²⁸

La integración trae consigo nuevos retos y desafíos, sin embargo, es tendencia mundial constituir y complementar espacios de trabajo mutuo, colaborativo.

Un elemento que está presente cuando se habla de integración de salas de redacción “tradicional” y “on line” es el económico ya que todavía el medio en Internet no logra posicionarse con los recursos que genera lo tradicional y este detalle genera brechas entre medios.

Ya dentro de las salas de redacción otro elemento son las ventajas y desventajas en la apertura de nuevos puestos dentro de las salas integradas y con ello un complemento profesional.

A continuación ventajas y desventajas de la integración de salas de redacción digital²⁹

²⁸ Cfr. <http://www.wan-press.org/article> Fecha de acceso: septiembre 2009. Hora: 15:00.

²⁹ World Editors Forum <http://www.igooh.com/notas/las-redacciones-integradas> Fecha de acceso: 9 de agosto de 2009. Hora de acceso: 21:59

Ventaja	Desventaja
Cuando los periódicos están integrados, el enfoque usualmente envuelve la sobrevivencia de la marca	La principal desventaja es la dificultad de un trabajo en conjunto y el hecho de que los periodistas que trabajan para la versión impresa no se sienten involucrados con el portal, lo que dificulta su trabajo en equipo. Estos problemas están también muy condicionados por las diferencias culturales, académicas y (lo más importante) de edad.
atraer a las audiencias más jóvenes debido a que se trata al Internet como un medio diferente	La versión online se vuelve subsidiaria ya que no logra captar publicidad económicamente rentable.
El dinamismo que se genera al ofrecer principalmente multimedios – música, cine, deportes, participación de la comunidad – lo que es de importancia vital para la red,	Tememos que la integración total pueda afectar la esencia de ambas plataformas en términos de velocidad, análisis y valor de entretenimiento. El incremento vía Internet, de nuestra capacidad para entregar información. Uno de los problemas del Internet es posiblemente la voracidad con que consume las noticias, haciéndolas a veces muy difícil publicar, al día siguiente, algo que ya apareció en la Red el día anterior.
La gran cantidad de recursos tecnológicos para enriquecer los productos impresos y de la Red. Favorece la eficiencia, elimina la duplicación de trabajos de otros periodistas. Producción de más información.	La más grande desventaja que experimentamos de la sala integrada es el rechazo inicial de los periodistas hacia las nuevas tecnologías y herramientas de edición

Desde la visión de Salaverría:³⁰

Ventaja	Desventaja
Mayor coordinación editorial entre los distintos medios de un mismo grupo.	Fracasará si no adquiere versatilidad.
Capacidad de hacer apuestas informativas comunes. Generar trabajo en equipo.	El Periodista, no estará definido por el medio, sino por la marca. Provocará una formación especializada con el riesgo de limitar la profesión
Generar mayor músculo comercial	
Crear contenidos multiplataforma para nuevos dispositivos digitales hacia los móviles de la tercera generación	

³⁰ Op cit. <http://www.lavozdegalicia.com/sociedad> Fecha de acceso: agosto 2009. Hora de acceso: 17:00

Como se pudo apreciar en este compartir provocado por la World Editors Forum (la organización para los editores integrantes de la Asociación Mundial de Periódicos) no hay una receta, sino una construcción colectiva y desde la respuesta de las necesidades que siguen apareciendo.

CAPÍTULO 2

INVESTIGACIÓN

2.1. METODOLOGÍA UTILIZADA

La metodología aplicada fue la observación directa en la semana compuesta mixta, que consiste en la observación directa del medio un día de la semana durante cinco semanas. La modalidad mixta incluye dentro de cualquiera de las cinco semanas un día para el sábado y otro para el domingo.

Se seleccionó la semana entre el 10 de agosto y el 11 de septiembre para el análisis.

- Se consideraron las noticias publicadas en la primera página o portada de los dos medios asignados digital y/o impreso (formato PDF).
- Se seleccionó esta página bajo el criterio que la portada es la más importante de un medio.
- Los datos se tabularon en dos tablas: (tabla cuantitativa y tabla cualitativa).
- Finalmente se realizó un informe con las debilidades y fortalezas de los medios nativos o migrantes y los formatos en PDF del medio en digital.

2.2. BREVE DESCRIPCIÓN DEL MEDIO

2.2.1. EL TIEMPO

Datos asumidos desde la wikipedia.³¹

The screenshot shows the homepage of EL TIEMPO.COM. At the top left is the logo 'ELTIEMPO.COM' with a red bar. Below it, it says '2009- actualizado hace 9 minutos'. To the right, there are links for 'Ingresar', 'Regístrate', and 'Otras versiones de eltiempo.com'. A main headline reads 'Adiós al sobre peso y el cigarrillo'. Below the headline is a navigation menu with categories: Colombia, Mundo, Deportes, Economía, Opinión, Tecnología, Cultura y ocio, Vida de hoy, Clasificados, Yo publico, Videos, Archivo, Elecciones 2010. There is a search bar and a 'Patrocinado por' section featuring 'SAN MARTIN'. At the bottom, there are social media links for Twitter and a footer with the time '7:30 p.m.', a news snippet 'Embajada de Venezuela explicó por', and other site information.

³¹ http://es.wikipedia.org/wiki/El_Tiempo Fecha de acceso: agosto 2009. Hora de acceso: 19:00

De origen colombiano, fue fundado el 30 de enero de 1911 por Alfonso Villegas Restrepo. Es el diario de mayor circulación en Colombia y por siete años prácticamente el único nacional, debido a la crisis de El Espectador, que en 2001 se convirtió en semanario antes de volver a ser diario en el 2008.

Sus accionistas mayoritarios son el Grupo Planeta, que adquirió la mayoría de acciones en agosto de 2007 y miembros de la Familia Santos. Es la base de un conglomerado de medios conocido como Casa Editorial El Tiempo (CEET).

Su circulación promedio de lunes a sábado es de 240.964 ejemplares, que en la edición dominical asciende a 475.046 (2004). su costo es de 1.300 pesos casi 1 dólar

Su sitio en internet eltiempo.com, es la web colombiana más visitada en su país. Su alianza con Terra data del año 2000, luego de absorber los portales Laciudad.com y eureka.com.co, creados por la división de Nuevos Medios de la CEET. Dicha alianza fue disuelta el 15 de agosto de 2006.

Su actualización es mostrada por una herramienta de tiempo que indica hace cuanto fue actualizada, tiene apartados para publicar clasificados en línea, archivos de noticias anteriores y un apartado multimedia con los hechos noticiosos colombianos. El Tiempo publica otras revistas o cuadernillos dentro de su edición.

Fuertemente vinculado al periódico se encuentra el canal de televisión local Citytv, inaugurado en febrero de 1999.

El diario es criticado por sus coincidencias con el régimen del presidente Álvaro Uribe Vélez pues tanto el vicepresidente de la República Francisco Santos como el Ministro de Defensa Juan Manuel Santos son accionistas del diario. El periódico despidió columnistas que criticaron al gobierno.



2.2.2. EL EXTRA

Datos asumidos de sus ediciones en las cinco ciudades en donde tiene sede.



El Extra es uno de los diarios colombianos de mayor circulación del país, se dedica prácticamente a la crónica roja y noticias de entretenimiento. Existen a nivel latinoamericano varios “extras”, cuyo contenido es exactamente el mismo. Cuesta 700 pesos que equivale a 0.40 de dólar.

Tiene sede en cinco ciudades Bogotá, Cali, Palmira, Pasto, Popayán.

Su equipo está distribuido por las cinco ciudades:



Popayán: Editor General: Luis Fernando García Bravo, Cel 313 8284723

Periodistas: Yuneidi Villazón Zolabato, Laura Patricia Legara Burbano, Jonny Delgado, Johnson Suárez, Rubén Darío Zúñiga Guevara

Corresponsales: Shirley Jiménez Romero, Santander; Francisco Andrés Castillo, El Bordo;

Maribel Hernández, Coconuco; Correo electrónico: extrapopayan2008@gmail.com

Página web: www.extra.com.co

Diseño: Arbey José Campo, Alberto Ordóñez

Extra Popayán: Carrera 6 No. 5-78 – Diagonal Centro Comercial Anarkos, Teléfono 822 35
74

Extra Bogotá: Editor general: Óscar Dallos, cel: 3143 594276

Dirección: calle 100 No. 698-40 teléfono: 613 40 00 – 613 44 44

Carrera 3 No 20-801 teléfono: 281 34 13 – 281 3932 Bogotá DC

Extra Cali: Editor general Fabián Pérez, celular: 313 8284712

Dirección: Carrera 5 No.11-74 Plaza de Caicedo

Correo electrónico: extracali2008@hotmail.com

Extra Pasto: Editor General Ricardo Hernández, celular: 314 3594278

Dirección: Calle 18 No. 47 – 160 Teléfono: 731 00 48 - 713 69 33

Extra Palmira: Editor General: César Tulio Bermúdez Henao, celular: 313 828 25 35

Dirección: Carrera 27 No. 28 – 34 teléfono: 270 32 23

Gerente Zona Occidente: Efraín Bonilla

Gerente General: Álvaro Núñez Rodríguez

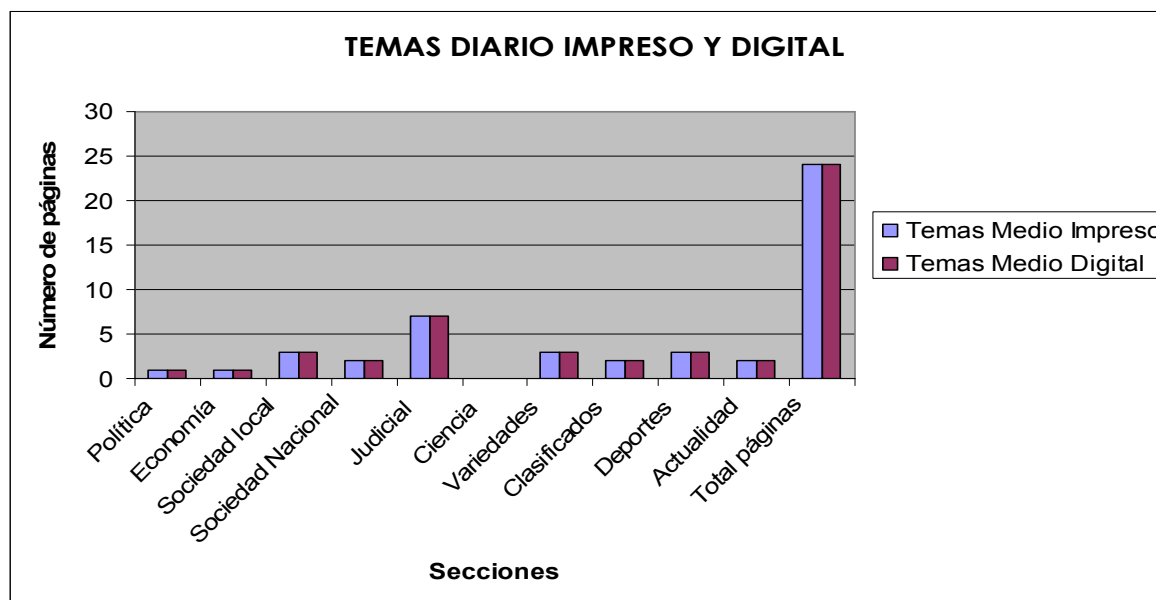
Grupo Editorial: El Periódico S.A.

CAPÍTULO 3

RESULTADOS

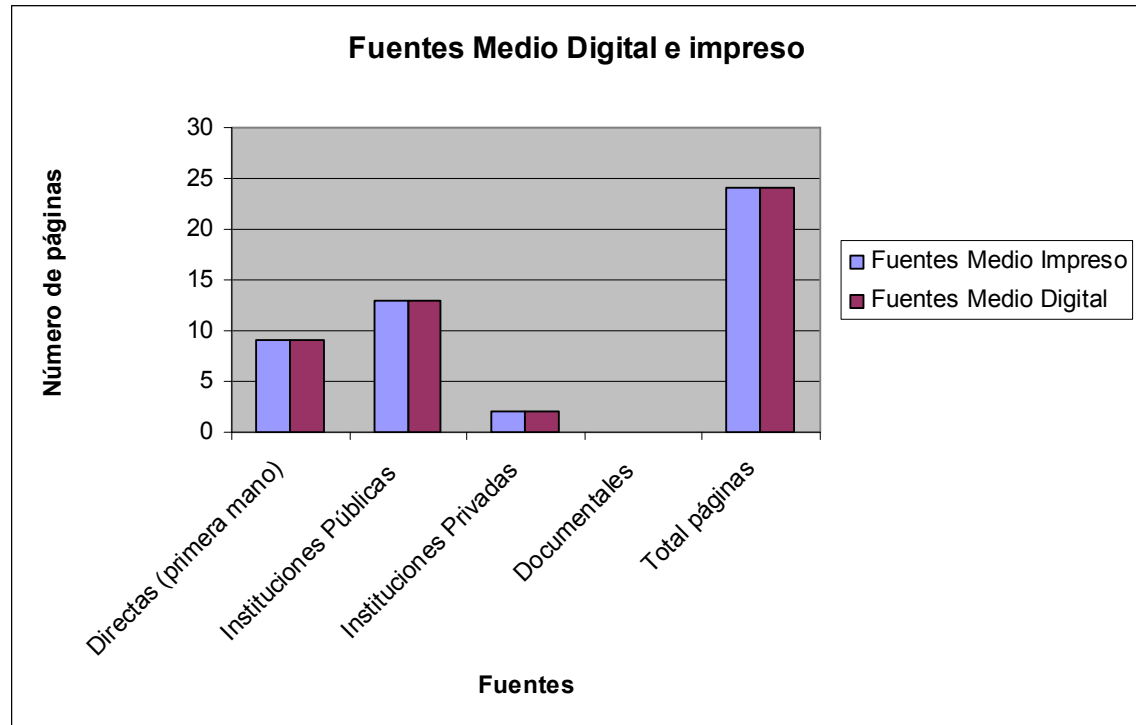
3.1. RESULTADOS DE LA TABLA DE ANÁLISIS CUALITATIVO “EL EXTRA”

Temas		
Secciones	Medio Impreso	Medio Digital
Política	1	1
Economía	1	1
Sociedad local	3	3
Sociedad Nacional	2	2
Judicial	7	7
Ciencia	0	0
Variedades	3	3
Clasificados	2	2
Deportes	3	3
Actualidad	2	2
Total páginas	24	24



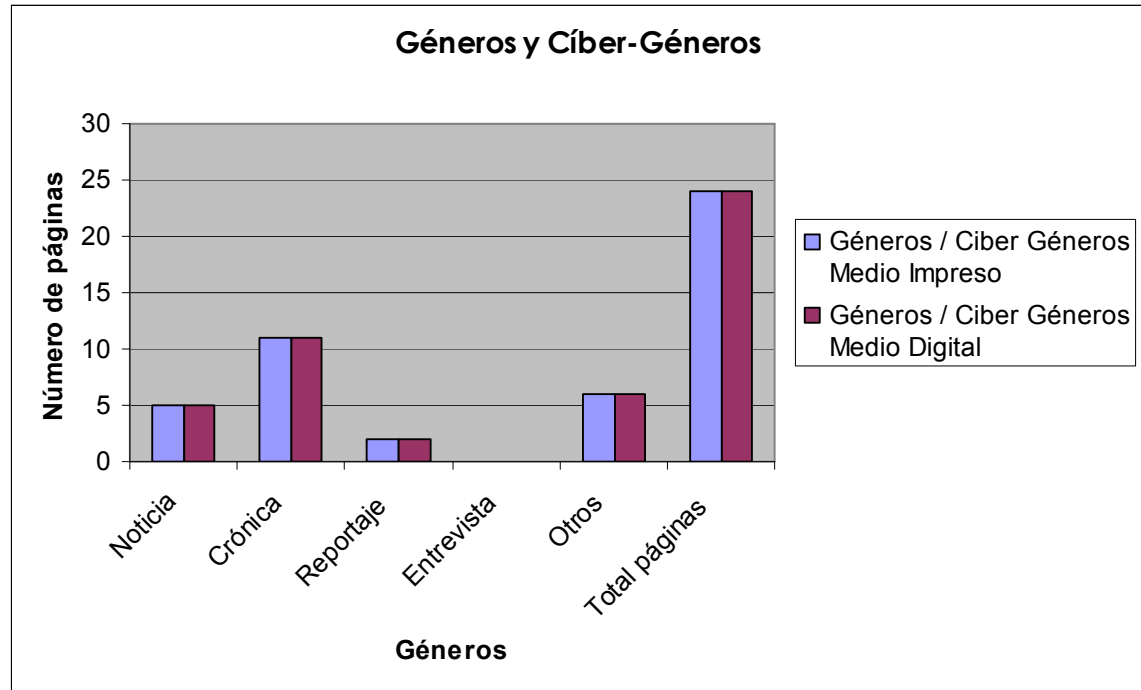
De los datos obtenidos el tema que predomina es el Judicial con 7 de 24; seguido de temas de Sociedad Local (que se vincula a notas judiciales de igual manera), variedades y deportes con 3 de 24. Los temas con menor importancia para el diario son Ciencia 0 de 24 y temas de Política y Economía 1 de 24.

Fuentes		
	Medio Impreso	Medio Digital
Directas (primera mano)	9	9
Instituciones Públicas	13	13
Instituciones Privadas	2	2
Documentales	0	0
Total páginas	24	24



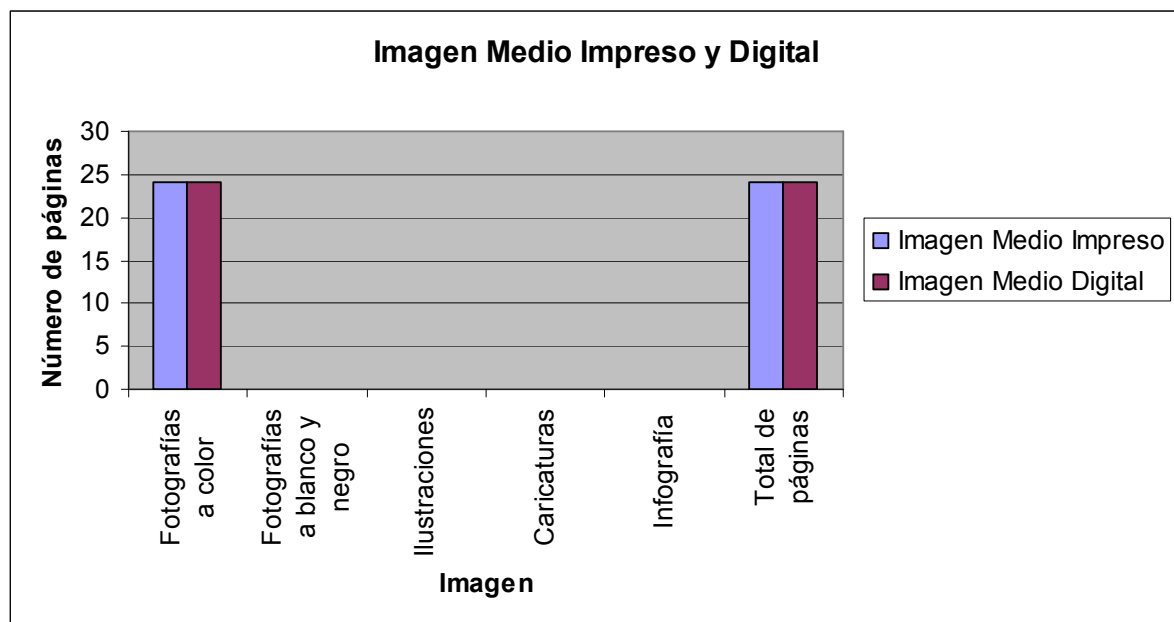
De los datos obtenidos las fuentes del diario son mayoritariamente de instituciones públicas 13 de 24, las fuentes de primera mano 9 de 24, de instituciones privadas 2 de 24; el diario no presenta documentales.

Géneros / Ciber Géneros		
	Medio Impreso	Medio Digital
Noticia	5	5
Crónica	11	11
Reportaje	2	2
Entrevista	0	0
Otros	6	6
Total páginas	24	24



De los datos obtenidos la tendencia del diario es la crónica roja con 11 notas de 24, otros géneros con 6 de 24, en el género de las noticias se cuenta con 5 de 24. Los géneros poco y nada abordados son el reportaje 2 de 24 y la entrevista con 0 de 24.

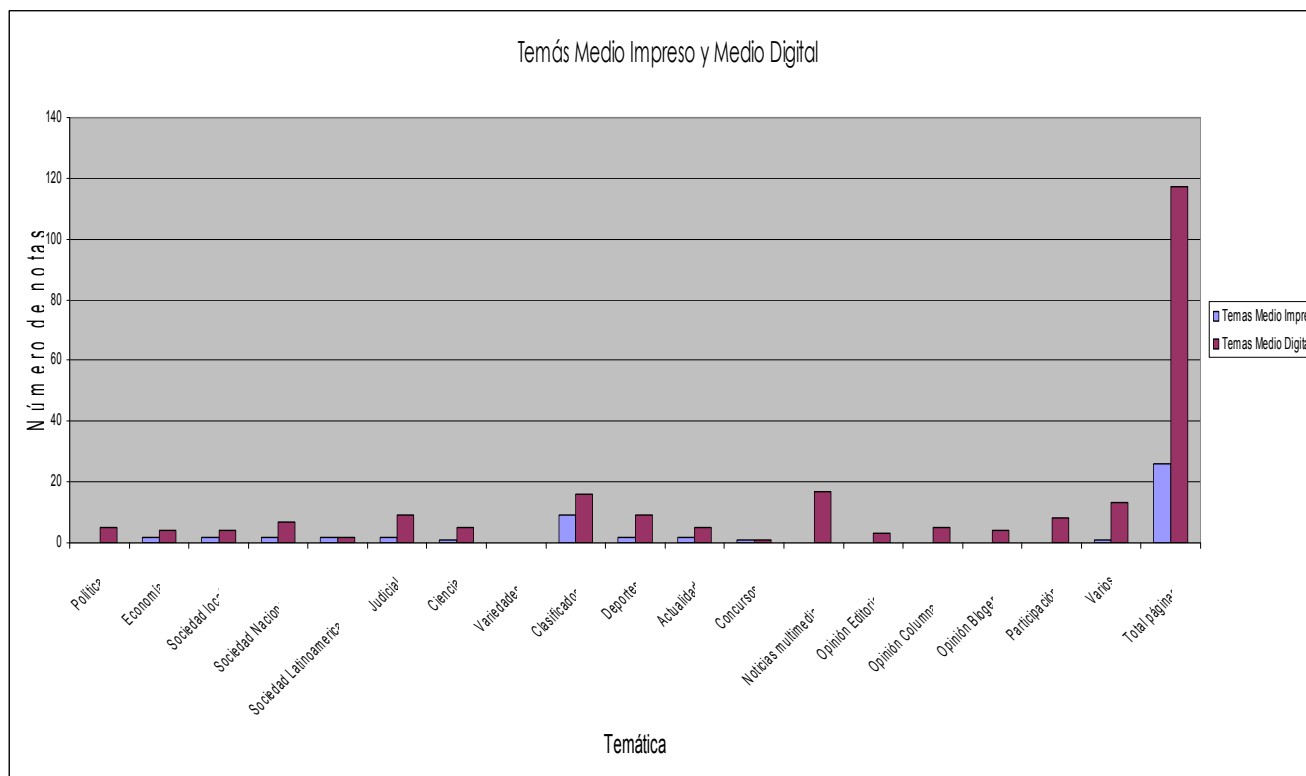
Imagen		
	Medio Impreso	Medio Digital
Fotografías a color	24	24
Fotografías a blanco y negro	0	0
Ilustraciones	0	0
Caricaturas	0	0
Infografía	0	0
Total de páginas	24	24



La tendencia del medio muestra una clara valoración por el color ya que absolutamente todas las fotografías son a color 24 de 24. El rotativo no muestra fotografías blanco y negro, ni ilustraciones, ni caricaturas, ni infografías. Presumo que la importancia dada por El Extra es motivada por los temas y el género que presenta.

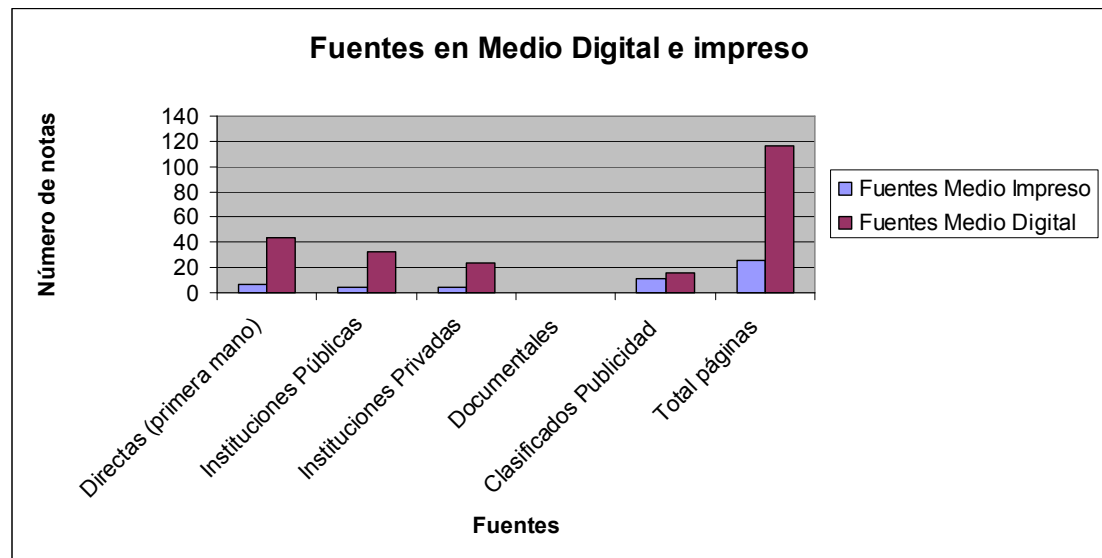
3.2. RESULTADOS DE LA TABLA DE ANÁLISIS CUALITATIVO “EL TIEMPO”

Temas		
Secciones	Medio Impreso	Medio Digital
Política	0	5
Economía	2	4
Sociedad local	2	4
Sociedad Nacional	2	7
Sociedad Latinoamericana	2	2
Judicial	2	9
Ciencia	1	5
Variedades	0	0
Clasificados	9	16
Deportes	2	9
Actualidad	2	5
Concursos	1	1
Noticias multimedia	0	17
Opinión Editorial	0	3
Opinión Columnas	0	5
Opinión Bloggers	0	4
Participación	0	8
Varios	1	13
Total páginas	26	117



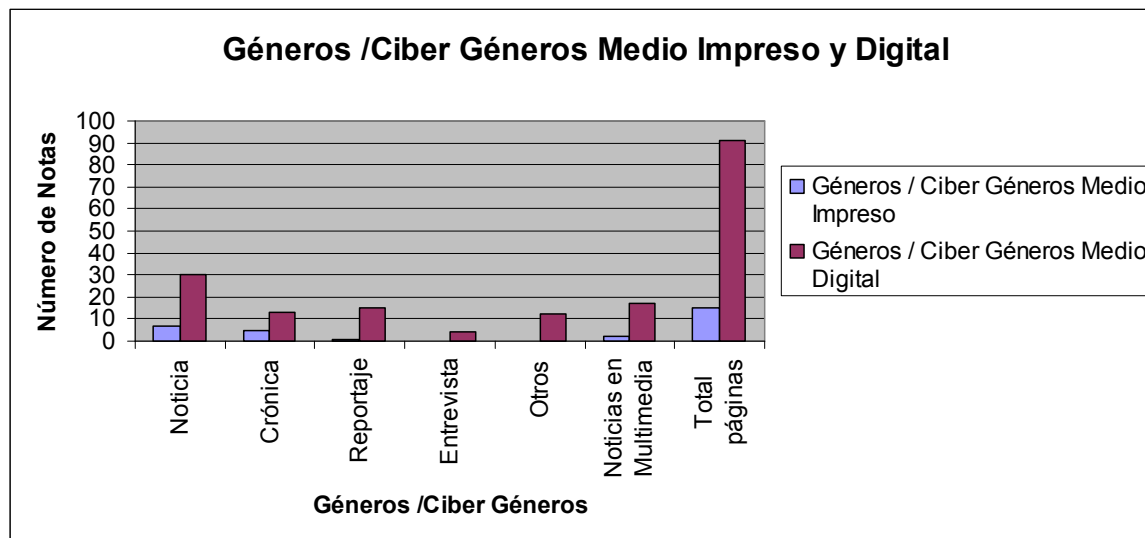
El medio digital muestra 117 temas tratados frente a 26 de la portada del medio impreso. La tendencia de la portada del medio impreso es de anuncios clasificados 9 de 26; mientras que la temática del medio digital son noticias multimedia 17 de 117, anuncios clasificados 16 de 117. Los temas ausentes en el medio impreso son las noticias multimedia y de opinión. Los temas ausentes en el medio digital son las variedades.

Fuentes		
	Medio Impreso	Medio Digital
Directas (primera mano)	7	44
Instituciones Públicas	4	33
Instituciones Privadas	4	23
Documentales	0	0
Clasificados Publicidad	11	16
Total páginas	26	116



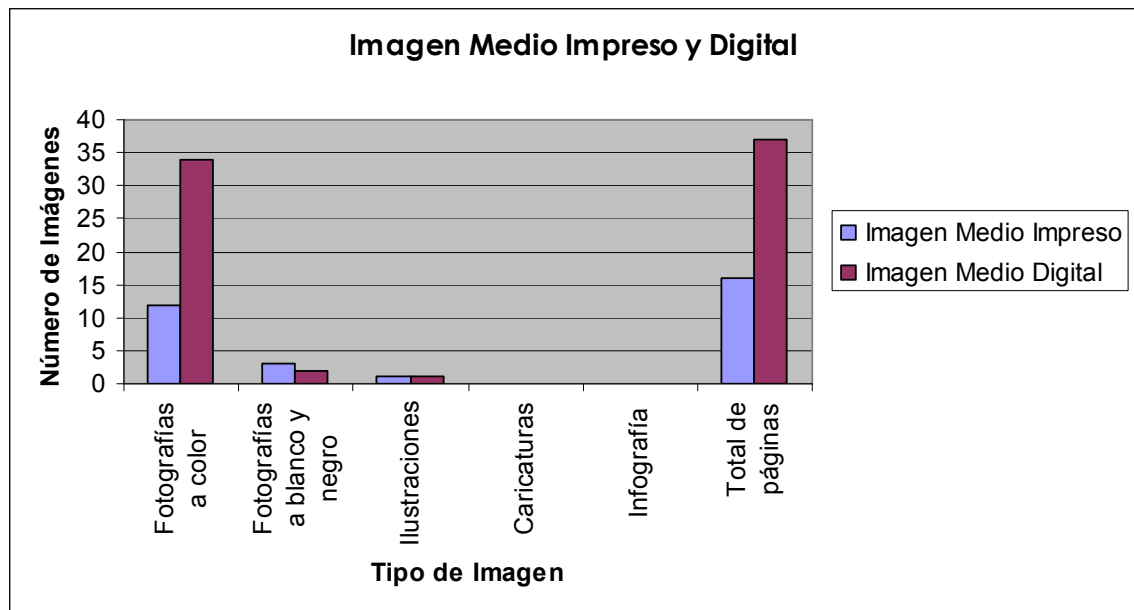
Tanto en el medio impreso como el digital la mayoría de fuentes provienen de primera mano 7 de 26 en el impreso y 44 de 116 en el digital; en el medio impreso ocupan el segundo lugar con el mismo número tanto las fuentes de instituciones públicas como las privadas. Mientras que en el medio digital el segundo lugar lo ocupan las instituciones publicas. Tanto el medio impreso como el digital utilizan como soporte las instituciones para su producción de notas. Las fuentes ausentes en ambos medios son los documentales. El número de publicad en ambos medios muestra el nivel comercial que poseen; no se logró contrastar los ingresos económicos por venta de publicidad.

Géneros / Ciber Géneros		
	Medio Impreso	Medio Digital
Noticia	7	30
Crónica	5	13
Reportaje	1	15
Entrevista	0	4
Otros	0	12
Noticias en Multimedia	2	17
Total páginas	15	91



De la observación realizada se percibe que ambos medios se inclinan por la producción de noticias el medio impreso con 7 notas de 15 y el medio digital con 30 de 91. El medio impreso se inclina por la crónica, no sensacionalista, 5 de 15. Los géneros ausentes en el medio impreso son la entrevista y otros. Mientras que los géneros menos utilizados en el medio digital son otros géneros con 12 de 91 y entrevista 4 de 91.

Imagen		
	Medio Impreso	Medio Digital
Fotografías a color	12	34
Fotografías a blanco y negro	3	2
Ilustraciones	1	1
Caricaturas	0	0
Infografía	0	0
Total de páginas	16	37



De las observaciones realizadas la tendencia de ambos medios “El Tiempo” es de utilizar fotografías a color, 12 de 16 en el impreso y 34 de 37 en el digital. En segundo lugar están las fotografías a blanco y negro 3 de 16 en el impreso y 2 de 37 en el digital. Tanto las caricaturas como la infografía no son utilizadas.

A manera de resumen presento las tablas consolidadas de los dos medios en el t3pico observado:

1. Tendencia de la Tem3tica observada en “El Extra” y “El Tiempo”.

Temas EL TIEMPO				Temas EL EXTRA			
Medio Impreso	%	Medio Digital	%	Secciones	Medio Impreso	Medio Digital	%
0	0,00	5	4,27	Pol3tica	1	1	4,17
2	7,69	4	3,42	Econom3a	1	1	4,17
2	7,69	4	3,42	Sociedad local	3	3	12,50
2	7,69	7	5,98	Sociedad Nacional	2	2	8,33
2	7,69	2	1,71	Sociedad Latinoamericana			
2	7,69	9	7,69	Judicial	7	7	29,17
1	3,85	5	4,27	Ciencia	0	0	0,00
0	0,00	0	0,00	Variedades	3	3	12,50
9	34,62	16	13,68	Clasificados	2	2	8,33
2	7,69	9	7,69	Deportes	3	3	12,50
2	7,69	5	4,27	Actualidad	2	2	8,33
1	3,85	1	0,85	Concursos			
0	0,00	17	14,53	Noticias multimedia			
0	0,00	3	2,56	Opini3n Editorial			
0	0,00	5	4,27	Opini3n Columnas			
0	0,00	4	3,42	Opini3n Blogers			
0	0,00	8	6,84	Participaci3n			
1	3,85	13	11,11	Varios			
26	100,00	117	100,00	Total p3ginas	24	24	100

De la observaci3n efectuada el porcentaje m3s alto en el medio impreso del Tiempo corresponde a temas de Clasificados con 34,62%; mientras que en El Extra corresponde a tem3ticas judiciales, a nivel de cr3nica roja con 29,17 %.

En el medio digital la tem3tica del Tiempo tiene una tendencia del 14,53% al notas Multimedia, mientras que en El Extra el 29,17% en tem3ticas judiciales, a nivel de cr3nica roja..

La tem3tica poco o nada abordada en el medio impreso del Tiempo son temas judiciales con 1,71%, Variedades 0%, Concursos 0% y varios 1%; mientras que, en el medio impreso del diario El Extra Pol3tica y Econom3a con el 4,175%, no presenta el diario tendencia para temas de Sociedad Latinoamericana, Ciencia, Concursos y Varios con 0%.

En ambos medios impresos no existe notas en tem3ticas de Noticias Multimedia, Opini3n Editorial, Opini3n Columnas, Opini3n de Blogger, y Participaci3n.

La tem3tica poco o nada tratada en el medio digital del Tiempo son Judicial con 1,71%, variedades 0% y Concursos 0,86%; mientras que en El Extra son la Pol3tica y Econom3a con el 4,17% y temas que no aparece son Sociedad Latinoamericana, Ciencia, Concursos, Noticias Multimedia, Opini3n Editorial, Opini3n Columnas, Opini3n Blogers, Participaci3n, Varios.

El diario El Tiempo, medio digital, da m3s 3nfasis a la participaci3n de sus usuarios que el diario El Extra.

2. A manera de resumen presento las tablas consolidadas de los dos medios en la tipología de Fuentes:

Fuentes				Fuentes			
Medio Impreso	&	Medio Digital	%		Medio Impreso	Medio Digital	%
7	26,92	44	37,93	Directas (primera mano)	9	9	37,50
4	15,38	33	28,45	Instituciones Públicas	13	13	54,17
4	15,38	23	19,83	Instituciones Privadas	2	2	8,33
0	0,00		0,00	Documentales	0	0	0,00
11	42,31	16	13,79	Clasificados Publicidad			
26	100	116	100	Total páginas	24	24	100,00

De lo Observado en el medio impreso del Tiempo se apoya en las Fuentes Fuentes Directas (de primera mano) con el 26,92%; mientras que El Extra se apoya en las fuentes de instituciones públicas 54,17%.

Las Fuentes poco o nada sitadas en el medio impreso tanto del Tiempo como del Extra corresponden a los Documentales con el 0%.

En El Tiempo medio digital de percibe la tendencia de apoyarse de igual manera en las Fuentes Directas (de primera mano) 37,93%; mientras que El Extra procura apoyarse en Instituciones Públicas en un 54,17%.

Existe una tendencia de ambos medios digitales en no apoyarse en Documentales con el 0%.

Ambos medios cuentan con Equipos de reporteros pero los porcentajes muestra la tendencia para apoyarse en determinada institución para producir sus notas.

3. A manera de resumen presento las tablas consolidadas de los dos medios en la tipología Géneros / Ciber Géneros:

Géneros / Ciber Géneros				Géneros / Ciber Géneros			
Medio Impreso	%	Medio Digital	%		Medio Impreso	Medio Digital	%
7	46,67	30	32,97	Noticia	5	5	20,83
5	33,33	13	14,29	Crónica	11	11	45,83
1	6,67	15	16,48	Reportaje	2	2	8,33
0	0,00	4	4,40	Entrevista	0	0	0,00
0	0,00	12	13,19	Otros	6	6	25,00
2	13,33	17	18,68	Noticias en Multimedia			
15	100	91	100	Total páginas	24	24	100,00

De la observación efectuada el porcentaje más alto en el medio impreso diario El Tiempo es el género de la Noticia con un 46,67%, mientras que en El Extra el género más utilizado en la Crónica roja 45, 83%..

Los géneros menos utilizados en la portada del medio impreso diario El Tiempo son los reportajes 6,67%, las entrevistas 0% y Otros 0%; mientras que en El Extra los Reportajes 8,33% y las Entrevistas 0%.

En el medio digital los géneros más utilizados en el diario El Tiempo son la Noticia con el 32,97%; mientras que en El Extra es la Crónica Roja 45, 83%.

Los géneros poco o nada utilizados en el medio digital El Tiempo son la Entrevista 4,40%; mientras que en El Extra el Reportaje con 8,33% y la Entrevista con 0%.

El Medio digital del Tiempo muestra Noticias multimedia en un 18,68%, mientras que en El Extra no existen Noticias Multimedia

4. A manera de resumen presento las tablas consolidadas de los dos medios en la tipología Imágenes:

Imagen EL TIEMPO				Imagen EL EXTRA			
Medio Impreso	%	Medio Digital	%		Medio Impreso	Medio Digital	%
12	75,00	34	91,89	Fotografías a color	24	24	100
3	18,75	2	5,41	Fotografías a blanco y negro	0	0	0
1	6,25	1	2,70	Ilustraciones	0	0	0
0	0,00	0	0,00	Caricaturas	0	0	0
0	0,00	0	0,00	Infografía	0	0	0
16	100	37	100,00	Total de páginas	24	24	100

Tanto en El Tiempo como en El Extra la tendencia es a utilizar imágenes a color, tanto en el medio impreso como en el medio digital.

En el medio impreso El Tiempo utiliza el 75% de fotografías a color; mientras que El Extra el 100%.

En el medio digital El Tiempo utiliza el 91,89% de fotografías a color; mientras que El Extra el 100%.

El diario El Tiempo tiene más tendencia que el diario el Extra en utilizar otro tipo de recursos gráficos como son las ilustraciones, caricaturas e infografías; mientras que El Extra no presenta dicha tendencia.

3.3. RESULTADOS DE LA TABLA DE EVALUACIÓN DE CONTENIDOS “EL EXTRA”

CONTENIDOS INFORMATIVOS		
a) Información noticiosa		
Contenido	Si / No / Detalle	Libre acceso / restringido / suscripción pago / gratuitos
En vivo (coberturas en tiempo real) Urgente. Ultima hora	No Diario dedicado a crónica roja y temas amarillistas de cada ciudad en donde se publica	
Coberturas móviles	Sí. Posee equipo de periodistas, reporteros gráficos propios aunque muchas de sus notas no van firmadas por quien las realizó y en muchas otras no menciona la fuente.	Libre acceso/Gratuitos
Especiales (tipo reportaje)	No	
Micrositios (espacios fijos de seguimiento)	No	
Portales verticales (especializado generalmente en temáticas)	No. Presenta portales horizontales	
Otros	Si. Existe publicación en cuatro ciudades: Bogotá, Calí, Palmira, Popayán y Pasto	Libre acceso/gratuito
RECURSOS AUDIOVISUALES y MULTIMEDIA		
a) Audio, video y gráficos animados		
Contenido	Si / No / Detalle	Libre acceso / restringido / suscripción pago / gratuitos
Galería animada de noticias	Si Tiene acceso a todas las publicaciones con número y fecha aunque pasado 40 días la publicación ya no se carga	Libre acceso/ Gratuitos
Fotogalerías	No	
Foto – móvil	No	
Audiogalería	No	
Audio <i>on demand</i> (descarga)	No	
Audio <i>on streaming</i> (en vivo)	Si El diario brinda un sonido que no se reconoce, aparece enseguida se ingresa al mismo	Libre acceso /gratuito
Video <i>on demand</i>	No	
Video <i>on streaming</i> (en vivo)	No	
Video móvil en vivo	No	
Gráficos animados / interactivos	Si El diario presenta una animación que permite pasar las páginas de izquierda a derecha como si fuese diario de verdad. Además la versión digital del diario presenta: Opción de zoom, encaje, baja y alta calidad, sonido on y off, para imprimir la versión digital, enviar la versión por correo y Blackground	Libre acceso /gratuito
Mapas interactivos	No	
Infografías animadas	No	
HIPERTEXTUALIDAD (hipervínculos)		
Enlaces relacionados	No	
Enlaces intra – texto	No	
Enlaces internos (hacia adentro)	Si Permite ubicar los diarios por número y fecha aunque pasado 40 días ya no se los puede cargar.	Libre acceso / Gratuito
Enlaces externos (hacia afuera)	No	
Diarios	Si. El diario con poca frecuencia cita a otros medios dentro de sus noticias	Libre acceso / Gratuito
Sindicación de noticias de otros medios	No	

ÁREA de PARTICIPACIÓN de LECTORES		
Contenido	Si / No / Detalle	Libre acceso / restringido / suscripción pago / gratuitos
Contactos con el diario -Formulario - Lista de emails periodistas	No Tan solo existe un correo para pautar con el diario extrapauta@gmail.com	
Foros	No	
Encuestas	No	
Comentarios	No	
Votación de notas	No	
Entrevistas <i>online (chats con personajes)</i>	No	
Consultorio <i>online (especialistas responden)</i>	No	
Reportería ciudadana - Envío de notas - Publicación directa - Blogs para los usuarios - Red Social para los usuarios	No. El diario acepta algunos envíos de noticias. No admite publicaciones directas, ni blogs, ni redes sociales	
Integración de contenido de redes sociales externas - Directorio de blogs externos - Publicación de contenido de bloggers externos. - Reportes de twitters - Fotos de usuarios de Flickr. - Videos de usuarios de You Tube. - Video streaming de usuarios (Ustream). - Status o contenido proveniente de de usuarios de Facebook	No El formato del diario digital es muy plano y monótono es el mero escaneo de la versión impresa y se percibe que no existe indicios de integración de contenido de redes sociales externas.	
Otros	No existe participación de lectores ya que los anuncios clasificados no los considero como participación, sino como mero anuncio.	Suscripción pago o cancelación del aporte por publicación en anuncios clasificados.

Producción en Servicios Web 2.0		
b) Herramientas		
Contenido	Si / No / Detalle	Libre acceso / restringido / suscripción pago / gratuitos
Bitácora /blogs Podcast (last.fm) Video blogs Foto – blogs Mo blogs (contenido móvil) Blogs de periodistas Blogs de secciones Blogs de especialistas	No Medio completamente plano y sin indicios de involucrar herramientas web 2.0	
Presencia en Flickr	No	
Vídeo (Canal en Youtube)	No	
Wiki	No	
Microblogging Tipo de presencia en <i>twitter</i> <ul style="list-style-type: none"> - Presencia con titulares web - Presencia con contenido propio - Presencia con periodistas en Twitter - Integración de Twitter en el sitio - Twitter móvil 	No	
Contenido de Enlaces Favoritos	No	
Redes Sociales <ul style="list-style-type: none"> - Presencia y producción en <i>Facebook</i> - Hi5 - Otros 	No	

PERSONALIZACIÓN Y ACCESO A LA INFORMACIÓN		
a) Adaptación de los contenidos a las demandas /necesidades de los lectores		
Contenido	Si / No / Detalle	Libre acceso / restringido / suscripción pago / gratuitos
Personalización de la portada	No	
(portada larga/corta, ventana de última hora, ventanas informativas)	Existe un solo tipo de portada que tiene el mismo formato para las cinco ciudades. Además, su maquetado, diagramación y distribución de espacios y notas es el mismo para todas las ciudades.	Libre acceso / Gratuitos
Versión html (solo texto) Versión en PDF (tal cual el impreso) Versión animada (hojear impreso) Versión para móviles (wap, iphone, blackberry, etc) Versiones regionales / locales Versiones bilingüe	Si Existe versión animada, ya que dentro de la página web se puede ver el diario como si lo tuviésemos en las manos, para pasar de hoja en hoja, de izquierda a derecha, no es tan amigable Existen versiones locales para Cali, Popayán, Palmira, Bogotá y Pasto. Este diario está presente en varios países de Latinoamérica con el mismo nombre y estructura. Cada país tiene su publicación local. No existen versión para correo o para blackberry No existen versiones en otro idioma.	Acceso libre / Gratuito
Ampliar/reducir el tamaño de letras	Si La tecnología utilizada permite ampliar y reducir el texto	Acceso libre / Gratuito
Ediciones para discapacitados	No El medio no permite el acceso a personas con capacidades diferentes. Se percibe que el diario no tiene la intención de agregar tecnología para personas con capacidades diferentes.	

PERSONALIZACIÓN Y ACCESO A LA INFORMACIÓN		
b) Recuperación, almacenamiento y/o distribución de contenidos		
Barra de navegación	No	
Buscador	Si, simple El diario permite buscar ediciones anteriores según ciudad, numeración y fecha aunque pasado 40 días ya no se puede recuperar dichas ediciones	Acceso libre/gratuito
Hemeroteca	Si, por días El diario permite recuperar ediciones por días, ciudades, fecha y número.	Acceso libre/gratuito
Mapa del sitio	No	
Nube de Tags – clasificación por palabras clave	No	
Ranking de noticias Lo más visto, Lo más votado, Lo más comentado, Lo más enviado	No	
DISTRIBUCIÓN Tecnología <i>pull</i> <i>Suscripción al email</i> - alertas de última hora - boletines diarios - newsletter semanales <i>Suscripción al celular</i> Noticias vía SMS al móvil	El diario circula todos los días en Colombia. Vía Internet, pasadas las 11:00 de la mañana de cada día se carga el diario del día. Es decir, su actualización no es en las primeras horas de la mañana, sino, pasadas las 11:00 horas	Acceso libre/Gratuito
RSS	No	
Widgets Videos, archivos o servicios pueden ser republicados (embebidos) en otros sitios.	No	
Reenvío de las notas por correo electrónico “a tus amigos”	Si El diario presenta este servicio como “tell a friends”	Acceso libre/Gratuito
Reenvío de noticias a redes sociales (botonera a Facebook, Meneame, Twitter, Delicious, etc)	No	
Noticias pueden ser imprimidas	Si Dentro de la hoja web el diario permite imprimir una carilla o el diario en su totalidad	Acceso libre/Gratuito
Otros		

SERVICIOS		
c) Servicios comerciales		
Publicidad	Si La publicidad que se muestra es la propia del diario impreso, no existe otro tipo de publicidad multimedia. Las empresas pautan y compran dicho servicio	Suscripción Pago Es decir se cancela el valor y la publicidad sale en el diario
Tienda virtual	No	
Avisos clasificados	Si Solo los que aparecen en el diario impreso	Suscripción Pago Es decir se cancela el valor y el anuncio sale en el diario
Promociones	No Aunque muestra promociones de anunciantes puntuales.	Suscripción Pago Es decir se cancela el valor y el anuncio sale en el diario
Otros	No	
d) Información-servicio		
Pronóstico meteorológico	No	
Transporte público / carreteras	Si No En cierta medida. El diario anuncia que vías fueron dinamitadas o están intervenidas por grupos irregulares. No es su tendencia pero lo anuncia. Además del pico y placa en la ciudad de Bogotá	Acceso libre/Gratuito
Programación TV	No En algunas notas hace mención de algún programa de televisión, pero, no anuncia la programación de tv	Acceso libre/Gratuito
Programación radio	No En algunas notas hace mención de algún programa de radio pero, no anuncia la programación de radio	Acceso libre/Gratuito
Carteleras espectáculo, agenda	No Con frecuencia menciona agendas deportivas relacionadas a partidos de la serie A del fútbol colombiano, partidos de eliminatoria y algún concierto.	Acceso libre/Gratuito
Directorios	No	
Varios: diccionarios, traductor, calendario	No	
e) Información-ocio		
Juegos <i>online</i>	No Pero en la versión impresa coloca crucigrama	Acceso libre/Gratuito
Concursos	No	
Archivos de música / vídeo / animaciones	No	
Horóscopo	Si El diario publica en todas sus ediciones: Tendencias (horóscopo) y sexy consultorio.	Acceso libre/Gratuito
Humor	No	
Sorteos	Si El diario publica resultados de loterías	
Otros (postales)	Aunque presenta una sección de gente, farándula y artistas. El diario publica informaciones de municipios, documentos por entregar, pico y placa en las ciudad grandes, etc	
f) Información institucional		
Institucional - Quiénes somos	No	
Información para anunciantes	Si. Varios espacios en determinadas páginas dirección a los anunciantes.	Acceso libre/Gratuito
Otras actividades	No	
Mapa del sitio	No Aunque la página principal envía al lector al diario de su localidad	Acceso libre/Gratuito

3.4. RESULTADOS DE LA EVALUACIÓN DE CONTENIDOS “EL TIEMPO”

CONTENIDOS INFORMATIVOS		
b) Información noticiosa		
Contenido	Si / No / Detalle	Libre acceso / restringido / suscripción pago / gratuitos
En vivo (coberturas en tiempo real) Urgente Ultima hora	Si. El rotativo se actualiza constantemente. En la parte superior izquierda aparece una indicación del tiempo de actualización. Mantiene noticias de última hora y en ocasiones urgentes	Libre acceso / gratuitos
Coberturas móviles	Si. Posee equipo de periodistas, reporteros gráficos, periodistas digitales propios que envían sus notas. Cada aporte noticioso cuenta con la hora en que se subió dicha información	Libre acceso/Gratuitos
Especiales (tipo reportaje)	Si. Con cierta frecuencia el diario promociona su especial de algún tema en o personaje.	Libre acceso/Gratuitos
Micrositios (espacios fijos de seguimiento)	Si. El diario presenta varias herramientas que permite que el lector siga determinada noticia, además, presenta secciones completamente definidas para temas: Colombia, mundo deportes, economía, opinión tecnología, cultura y ocio, vida de hoy, clasificados, yo publico, entre otras.	Libre acceso/Gratuitos
Portales verticales (especializado generalmente en temáticas)	Si. Presenta portales Mixtas (verticales y horizontales)	Libre acceso/Gratuitos
Otros	Si. Su publicación es a nivel Colombia y extranjero. El diario pertenece al Grupo de diarios de América (GDA)	Libre acceso/gratuito
RECURSOS AUDIOVISUALES y MULTIMEDIA		
c) Audio, video y gráficos animados		
Contenido	Si / No / Detalle	Libre acceso / restringido / suscripción pago / gratuitos
Galería animada de noticias	Si. Presenta videos en youtube. No presenta gráficos animados. además, muestra enlace para radio	Libre acceso/ Gratuitos
Fotogalerías	Si. Presenta un buscador de videos. Además de un archivo	Libre acceso/ Gratuitos
Foto – móvil	No	
Audiogalería	Si. Presenta recursos en audio. Muestra una sección de “Ver más noticias en”: Videos, Galerías, Especiales, Audios Podcasts”,	Libre acceso/ Gratuitos
Audio on demand (descarga)	Si. Presenta dicho recurso en la sección “Ver más noticias en: audios”	Libre acceso/ Gratuitos
Audio on streaming (en vivo)	Si. El diario brinda enlace a radio en vivo	Libre acceso /gratuito
Video on demand	Si. Parece que el diario utiliza youtube, y cada usuario con herramientas como www.keepvid.com	Libre acceso /gratuito Aunque el usuario puede

	puede bajarla.	adquirir programa para hacerl
Video <i>on streaming</i> (en vivo)	No. Presenta solo opciones de videos subidos a plataformas como youtube, entre otros	Libre acceso /gratuito
Video móvil en vivo	No	
Gráficos animados / interactivos	No. El formato tiene sentido formal.	Libre acceso /gratuito
Mapas interactivos	No. Aunque presenta dentro de “Herramientas y servicios” una función que se llama Mapa de sitio	
Infografías animadas	No	
HIPERTEXTUALIDAD (hipervínculos)		
Enlaces relacionados	Si. El diario presenta enlaces a noticias, radios, herramientas web 2.0, a otras plataformas	Libre acceso /gratuito
Enlaces intra – texto	Si. Cada noticia o sección tiene enlace a más información.	Libre acceso /gratuito
Enlaces internos (hacia adentro)	Si Permite ubicar los diarios por número y fecha aunque en esto se pierde el formato y diagramado	Libre acceso / Gratuito
Enlaces externos (hacia afuera)	Si. Muestra enlaces a otras plataformas y servicios	Libre acceso /gratuito
Diarios	Si. El diario hace enlace con otros medios.	Libre acceso / Gratuito
Sindicación de noticias de otros medios	Si. Hace enlaces de citytv.com.co; clasificar.com, revista don juan.com, metrocuadrado.com, cambio.com, entre otr	Libre acceso / Gratuito

ÁREA de PARTICIPACIÓN de LECTORES		
Contenido	Si / No / Detalle	Libre acceso/restringido /suscrip pago/ gratuitos
Contactos con el diario -Formulario - Lista de emails periodistas	Si. Existen varias maneras de interrelacionarse y comunicarse con el diario ya que favorece participación, desde herramientas web 2.0 hasta, mails de los periodistas, entre otros	Libre acceso / Gratuito
Foros	Si. Dentro del formato digital el diario presenta foros en todas las temáticas y secciones	Libre acceso / Gratuito
Encuestas	Si. Dentro del formato digital el diario presenta foros en todas las temáticas y secciones	Libre acceso / Gratuito
Comentarios	Si. Dentro del formato digital el diario presenta foros en todas las temáticas y secciones. Cada nota tiene la posibilidad de ser comentada.	Libre acceso / Gratuito
Votación de notas	Si. Existe la votación en “actividad de eltiempo.com” en la viñeta votadas	Libre acceso / Gratuito
Entrevistas <i>online (chats con personajes)</i>	No	
Consultorio <i>online (especialistas responden)</i>	No	
Reportería ciudadana - Envío de notas - Publicación directa - Blogs para los usuarios - Red Social para los usuarios	No El diario acepta algunos envíos de noticias, mas no como publicación directa. Si admite Blogs y de manera indirecta redes sociales	Libre acceso / Gratuito
Integración de contenido de redes sociales externas - Directorio de blogs externos - Publicación de contenido de bloggers externos. - Reportes de twitters - Fotos de usuarios de Flickr. - Videos de usuarios de You Tube. - Video streamming de usuarios (Ustream). - Status o contenido proveniente de usuarios de Facebook	Si. El formato del diario digital es muy versátil y lleno de recursos para interactuar con el usuario. Presenta directorio de blogs externos, bloggers, twitters, youtube. No presenta fotos de usuarios ni acceso a Factbook, aunque tiene “ver más noticias en:” videos, galerías, especiales, audios y podcasts.	Libre acceso / Gratuito
Otros	El diario propone participación y retroalimentación de los comentarios vertidos.	Libre acceso / Gratuito

Producción en Servicios Web 2.0		
d) Herramientas		
Contenido	Si / No / Detalle	Libre acceso / restringido / suscripción pago / gratuitos
Bitácora /blogs Podcast (last.fm) Video blogs Foto – blogs Mo blogs (contenido móvil) Blogs de periodistas Blogs de secciones Blogs de especialistas	Si Medio versátil y con herramientas web 2.0 Podcasts, blogs, contenido para celulares y en temática personalizada.	Libre acceso / gratuitos
Presencia en Flickr		
Vídeo (Canal en Youtube)	Si El formato digital presenta enlaces con Youtube	Libre acceso / gratuitos
Wiki	No	
Microblogging Tipo de presencia en <i>twitter</i> <ul style="list-style-type: none"> - Presencia con titulares web - Presencia con contenido propio - Presencia con periodistas en Twitter - Integración de Twitter en el sitio - Twitter móvil 	Si El diario presenta microblogging. Twitter,	Libre acceso / gratuitos
Contenido de Enlaces Favoritos	Si. Cada usuario puede enlazarse a la temática prioritaria para él. El Twitter permite seleccionar noticias	Libre acceso / gratuitos
Redes Sociales <ul style="list-style-type: none"> - Presencia y producción en <i>Facebook</i> - Hi5 - Otros 	No	

PERSONALIZACIÓN Y ACCESO A LA INFORMACIÓN		
g) Adaptación de los contenidos a las demandas /necesidades de los lectores		
Contenido	Si / No / Detalle	Libre acceso / restringido / suscripción pago / gratuitos
Personalización de la portada	Si. Está en función de los intereses y necesidades de sus usuarios. La temática específica favorece la satisfacción de intereses.	Libre acceso / Gratuitos
(portada larga/corta, ventana de última hora, ventanas informativas)	Si. Existe una variada gama de portadas. El diario presenta noticias de última hora, tiempo de actualización y ventanas de ampliación de notas.	Libre acceso / Gratuitos
Versión html (solo texto) Versión en PDF (tal cual el impreso) Versión animada (hojear impreso) Versión para móviles (wap, iphone, blackberry, etc) Versiones regionales / locales Versiones bilingüe	Si. Existen tres versiones digital, impresa y HTML (para recuperar ediciones pasadas). El medio digital permite observar la primera página de la versión impresa. La pertenencia del diario al GDA protege de la reproducción total o parcial del mismo sin el previo consentimiento del Diario. No tiene versiones en otro idioma. Presenta versiones para móviles, blackberry, entre otros.	Acceso libre / Gratuito
Ampliar/reducir el tamaño de letras	Si. La tecnología utilizada permite ampliar y reducir el texto. Aunque no existe una función directa, sino que se la realiza en algunos pasos	Acceso libre / Gratuito
Ediciones para personas con capacidades diferentes	No El medio no permite el acceso a personas con capacidades diferentes. Se percibe que el diario no tiene la intención de agregar tecnología para personas con capacidades diferentes.	

PERSONALIZACIÓN Y ACCESO A LA INFORMACIÓN

h) Recuperación, almacenamiento y/o distribución de contenidos		
Barra de navegación	Si. El diario presenta dicha herramienta para clasificar y priorizar las noticias dependiendo del interés del usuario	Acceso libre/gratuito
Buscador	Si, presenta varias opciones para buscar: 1. motor de búsqueda general, 2. en "paute fácil" búsqueda de profesionales, empleo gratis, estudios superiores, empleo en Colombia. 3. por editoriales de otras fechas, 4. Buscar otros columnistas, 5. por frases, por ediciones pasadas 6. Búsqueda por palabra, 7. Búsqueda por fecha cuando se escoge esta edición se pierde el formato del diario	Acceso libre/gratuito
Hemeroteca	Si. El diario permite recuperar ediciones, columnas, editoriales, frases, fechas entre otros.	Acceso libre/gratuito
Mapa del sitio	Si. En la parte final de la versión digital "información y ayudas" se encuentra la opción mapa del sitio	Acceso libre/gratuito
Nube de Tags – clasificación por palabras clave	Si. El diario presenta la opción búsqueda por palabra. No tiene la versión de la nube de Tags.	Acceso libre/gratuito
Ranking de noticias Lo más visto, Lo más votado, Lo más comentado, Lo más enviado	Si. Presenta en "Actividad de eltiempo.com" las notas: leídas, comentadas, enviadas, votadas	Acceso libre/gratuito
DISTRIBUCIÓN Tecnología <i>pull</i> <i>Suscripción al email</i> - alertas de última hora - boletines diarios - newsletter semanales <i>Suscripción al celular</i> Noticias vía SMS al móvil	El diario circula todos los días en Colombia. Vía Internet, pasadas las 11:00 de la mañana de cada día se carga el diario del día. Es decir, su actualización no es en las primeras horas de la mañana, sino, pasadas las 11:00 horas	Acceso libre/Gratuito
RSS	Si. El diario en cada noticia presenta esta herramienta	Acceso libre/gratuito
Widgets Videos, archivos o servicios pueden ser republicados (embebidos) en otros sitios.	Si. Existe la opción de "ver más noticias en: videos, galerías, especiales, audios, podcasts" que utiliza otras plataformas para republicar o reutilizar la nota informativa	Acceso libre/gratuito
Reenvío de las notas por correo electrónico "a tus amigos"	Si. Algunas noticias tienen esta opción directa	Acceso libre/Gratuito
Reenvío de noticias a redes sociales (botonera a Facebook, Meneame, Twitter, Delicious, etc)	Si. Algunas noticias tiene esta opción directa	Acceso libre/gratuito
Noticias pueden ser imprimidas	Si. Dentro de la hoja web el diario permite imprimir una carilla o el diario en su totalidad	Acceso libre/Gratuito

SERVICIOS		
i) Servicios comerciales		
Publicidad	Sí. Presenta variada publicidad diferente a la que muestra en la versión impresa. Existe publicidad multimedia	Suscripción Pago Es decir se cancela el valor y la publicidad sale en el rotativo
Tienda virtual	Si. Pero no de manera directa sino que el diario remite a otras páginas para realizar transacciones	Acceso libre/gratuito
Avisos clasificados	Si. Tiene una gran opción y variedad en la organización de avisos clasificados. No encontré opción de clasificados gratis	Suscripción Pago Es decir se cancela el valor y el anuncio sale en el diario
Promociones	No. Aunque muestra promociones de anunciantes puntuales rebaja o descuentos en determinados productos o almacenes.	Suscripción Pago Es decir se cancela el valor y el anuncio sale en el diario
Otros	No	
j) Información-servicio		
Pronóstico meteorológico	No	
Transporte público / carreteras	Si. El diario anuncia el pico y placa en la versión impresa. El medio digital no lo menciona	Acceso libre/Gratuito
Programación TV	No, en el medio digital; aunque el medio impreso sí publica programación de tv.	Acceso libre/Gratuito
Programación radio	No, Aunque presenta un link para escuchar radio en vivo.	Acceso libre/Gratuito
Cartelera espectáculo, agenda	Si. Presenta un apartado de Cultura y Ocio, Deportes, Verde, entre otras	Acceso libre/Gratuito
Directorios	No	
Varios: diccionarios, traductor, calendario	Muestra cartelera de cine	Acceso libre/gratuito
k) Información-ocio		
Juegos <i>online</i>	No	Acceso libre/Gratuito
Concursos	No	
Archivos de música / video / animaciones	Si presenta archivos de videos con la ayuda de la plataforma Youtube	Acceso libre/gratuito
Horóscopo	Si, La versión impresa lo presenta. La digital no	Acceso libre/Gratuito
Humor	Sí, la versión impresa lo presenta la digital no.	
Sorteos	No	
Otros (postales)	Si. La versión impresa anuncia emisiones de poster de personajes reconocidos en Colombia y de suplementos para coleccionar	Pago La versión impresa más cierta cantidad
l) Información institucional		
Institucional - Quiénes somos	No en la versión digital, aunque mencionan el grupo editorial al que pertenecen, en "información y Ayudas" servicio al cliente club de suscriptores, casa Editorial EL TIEMPO, entre otras	
Información para anunciantes	Si. Varios espacios en determinadas páginas que	Acceso

	direccionan a los anunciantes.	libre/Gratis
Otras actividades	No	
Mapa del sitio	Si. Al final del medio digital está el mapa del sitio en "información y ayudas"	Acceso libre/Gratis

A manera de consolidado presentó el resumen de los ítems de evaluación de contenidos analizados en El Tiempo y El Extra.

Contenidos Informáticos (Información Noticiosa):

El diario El Tiempo muestra mayor tendencia en este ítem, en experiencias en coberturas en tiempo real, última hora, coberturas móviles, incluso muestra una opción en donde el lector puede saber hace cuánto tiempo se realizó la última actualización; mientras que El Extra no lo presenta y muestra una tendencia más plana y con pocos recursos web 2.0, incluso la versión en medio digital es exactamente la misma versión impresa sino que en formato PDF.

Además, a través de Internet su cobertura es amplia y libre. Cualquier lector que tenga accesos a la red puede conectarse a cualquiera de los dos medios.

Ambos diarios en su versión digital muestra total tendencia a que sus lectores tengan libre acceso o acceso gratuito a todos sus servicios salvo la publicidad y anuncios clasificados.

Recursos Audiovisuales y Multimedia (Audio, Video y gráficos animados)

El diario El Tiempo muestra una tendencia mayor a utilizar recursos tecnológicos y herramientas web 2.0 a diferencia del Extra que muestra casi un nulo interés en dicha utilización.

El diario El Tiempo pese a esto no presenta video on streaming, video en vivo, ni gráficos animados o interactivos, infografías animadas, mapas interactivos.

En ambos diarios el acceso a recursos audiovisuales y multimediales es de libre acceso/gratuito.

Hipertextualidad

El diario El Tiempo muestra más tendencia a la hipertextualidad que El Extra. El Tiempo muestra enlaces relacionados, internos, externos, además, de sindicación de noticias de y con otros medios, mientras que el Extra tan solo enlaces internos.

En ambos diarios el acceso a Hipertextualidad es de libre acceso/gratuito.

Área de Participación de Lectores

El diario El Tiempo muestra gran tendencia a la participación de los lectores, mientras que El Extra no muestra tendencias para involucrar a sus usuarios.

El Tiempo muestra espacios para contacto con el diario, correos electrónicos para interactuar con los periodistas, foros, encuestas y la posibilidad de hacer comentarios en Blogger, twitters, videos en youtube. El Extra ofrece tan solo contactos para pactar publicitariamente.

Sin embargo, ambos medios no muestran entrevistas online, consultorio, reportería ciudadana,

En ambos diarios el acceso al área de Participación de Lectores es de libre acceso/gratuito.

Producción en servicios web 2.0

El Tiempo tiene tendencia de ser un medio versátil, mientras que El Extra es plano sin tendencia a la producción en servicios web 2.0. Además, El Tiempo presenta tenendica de incorporar más herramientas web 2.0.

El diario El Tiempo muestra una ligera tendencia a las redes sociales, mientras que El Extra no.

En ambos diarios el acceso a la Producción en servicios web 2.0 es de libre acceso/gratuito.

Personalización y Acceso de la Información (Adaptación de los contenidos a las demandas y necesidades de los lectores)

El diario El Tiempo presenta personalización de la portada, personalización al acceso de notas, selección de contenido. Presenta además, tres versiones: digital, impresa (portada en PDF de la versión impresa) y versión solo texto HTML. En la versión digital del Tiempo se puede ampliar, reducir texto.

El Extra muestra versiones impresas y en digital para cinco ciudades diverentes; mientras que el diario El Tiempo tiene un tiraje único y a nivel Nacional.

El medio digital del Extra presenta su versión impresa con algunos recursos de animación de sus páginas, ampliar y reducir el texto y versión para imprimir.

Ninguno de los dos medios presenta opción para personas con capacidades diferentes.

En ambos diarios el acceso a la Adaptación de los contenidos a las demandas y necesidades de los lectores es de libre acceso/gratuito.

Personalización y Acceso de la Información (Recuperación, almacenamiento y/o distribución de contenidos)

El diario El Tiempo presenta Barra de navegación, buscador, Hemeroteca, Mapa del sitio, nube de tag, ranking de noticias, distribución, suscripciones al celular, servicio RSS, Widgets, reenvío de notas para amigos, reenvío de notas a redes sociales, buscador en formato de texto de las noticias pasadas e impresión; mientras que El Extra permite un buscador de las ediciones anteriores, distribución impresa a nivel nacional de las versiones de las ciudades, presenta reenvío de notas para los amigos y la opción de imprimir la hoja visible del diario.

En ambos diarios el acceso a la Recuperación, almacenamiento y/o distribución de contenidos es de libre acceso/gratuito

Servicios (servicios comerciales)

El diario El Tiempo tiene publicidad, posee una link para pactar con ellos, avisos clasificados, muestra una ligera tendencia para promociones. El diario el Extra cuenta con publicidad y avisos clasificados, no cuenta con tienda virtual, ni promociones.

En ambos diarios el acceso a servicios comerciales es a través de suscripciones y pago.

Servicios (Información servicio)

El Tiempo presenta avisos sobre transporte público y avisos de carreteras habilitadas o cerradas, cuenta con una basta cartelera de espectáculos, cartelera de cine; no cuenta con pronóstico meteorológico, programación de televisión, programación de radios, ni directorios. Mientras que El Extra se presentan con cierta frecuencia anuncios de transporte público.

En ambos diarios el acceso a información servicios es gratuito/libre.

Servicios (Ocio)

El Tiempo cuenta un organizador de archivos de video, horóscopo, humor y postales. Mientras que El Extra cuenta con horóscopos, sorteos y varias temáticas de entretenimiento.

En ambos diarios el acceso a servicio ocio es de libre acceso/gratuito

Servicio (Información Institucional)

El diario El Tiempo menciona citios para información para anunciantes y mapa del sitio, cuenta también con enlaces para tener algunos datos del diario; mientras que El Extra tan solo en algunas versiones publica datos informativos de las sedes, direcciones y números telefónicos.

En ambos diarios el acceso al Servicio (Información institucional) es de libre acceso/gratuito.

3.5. CONCLUSIONES

A continuación las conclusiones en base a las hipótesis y parámetros planteados en la guía del programa de investigación:

A nivel del Periodismo Participativo:

El diario El Tiempo muestra más tendencia a favorecer la participación de sus lectores, mientras que El Extra todavía no; El Tiempo a través de recursos web 2.0 involucra a sus lectores como participantes activos aunque todavía no existen aportes populares, “periodismo ciudadano” en la producción de notas. Ambos medios no consideran a personas con capacidades diferentes como sus “lectores” o “usuarios”. Ninguno de los dos medios observados cuenta con procesos de participación ciudadana o, a través de “veedurías virtuales” sobre determinada temática de interés comunitario.

Se percibe que el medio tradicional marca su hegemonía sobre el medio digital. Especialmente, El Extra en medio digital ya que es plano y con poca utilización de recursos web 2.0. Desde las hipótesis planteadas se observa que el tratamiento de la producción del medio digital va marcado como si fuese el tratamiento en el medio impreso.

A nivel de Comunicación Móvil:

El diario El Tiempo muestra un camino hacia la comunicación móvil, incluso se percibe que sus periodistas utilizan dicha comunicación para actualizar el servicio digital del rotativo. El lector o usuario del Tiempo puede personalizar los contenidos que desea que le llegue a su correo personal o al celular. Al contrario de esto el diario El Extra muestra nulidad en su actualización.

Se percibe que las salas de redacción del diario El Tiempo están mejor organizadas y capacitadas en el manejo de la tecnología mientras que las del diario El Extra muestran un retraso.

Haciendo referencia a la hipótesis planteada sobre los profesionales de los medios digitales podemos concluir que el equipo periodístico digital del Tiempo está mejor preparado que el Equipo periodístico digital del diario El Extra.

A nivel de las Plataformas:

De las Observaciones realizadas se puede concluir que El Tiempo muestra más tendencia a la utilización de plataforma y recursos de la web 2.0; mientras que El Extra muestra poca aplicabilidad y poco interés por desarrollar esta capacidad.

Desde la hipótesis planteada mostraría además que los periodistas del Tiempo están más familiarizados y tienen más iniciativas con las herramientas web 2.0 que los periodistas del diario El Extra.

A nivel de Hipertextualidad, Multimedialidad e Inmediatez:

Ambos medios tienen origen como tradicionales o impresos por lo que su evolución a medios digitales será resultado de un proceso que, de las observaciones realizadas, El Tiempo ha iniciado y que El Extra todavía no.

El Tiempo ofrece más hipertextualidad, multimedialidad e inmediatez que El Extra; sin embargo ambos medios todavía están marcados por su tinte tradicional.

Utilizando la hipótesis sobre el interés de la red, considero que El Extra todavía no tiene tanto interés sobre la red como lo tiene El Tiempo.

A nivel de Géneros Periodísticos:

De la observación realizada los géneros tradicionales todavía son referentes para los géneros digitales, esto se muestra en que tanto en el medio impreso como en el digital los porcentajes corresponden al mismo género en medios impresos y digitales. Es decir, si en el medio impreso el mayor porcentaje de notas es noticia, en el medio digital también serán las noticias el género con más tendencia.

A nivel de accesibilidad de contenidos en los sitios web:

El diario El Tiempo muestra más accesibilidad de contenidos que El Extra. Incluso el Extra presenta poco interés en la accesibilidad de contenidos en los sitios web.

A nivel de apreciaciones personales:

Pese a las tecnologías aplicadas no se conocen medios pilotos que tengan como destinatarios personas con capacidades diferentes.

Los "Medios Digitales" son nuevos en el contexto ecuatoriano y por aquello no existe claridad en las implicaciones profesionales formativas, ni mucho menos en el campo

laboral. Es una realidad que Internet la está sacando a la luz pero que todavía no se logra captar todas las implicaciones.

De los dos medios observados: "El Extra" no muestra tendencia a convertirse en medio multimedia ni digital; mientras que "El Tiempo" muestra tendencia a convertirse en medio multimedia y digital.

En ambos medios no se conoce o socializa la política sobre los Derechos de Autor, Libertad de Expresión y veedurías virtuales en Internet.

3.6. RECOMENDACIONES

A nivel de Periodismo Participativo y Comunicación Móvil:

Investigar más sobre medios nativos y digitales que generen formación y participación ciudadana utilizando comunicación móvil y herramientas web 2.0.

A nivel de Géneros Periodísticos:

Realizar estudios de mercadeo y preferencia Nacional e Hispanohablante de los géneros más cotizados y valorados por los lectores.

A nivel de accesibilidad de contenidos en los sitios web, Plataformas e Hipertextualidad, multimedialidad e Inmediatez:

Favorecer un proceso o un sistema de formación en la Carrera de Comunicación Social sobre Periodismo digital, sala de redacciones digital y aprovechamiento de Herramientas de la web 2.0.

Desarrollar salas piloto cuyos usuarios y destinatarios sean personas con capacidades diferentes.

A nivel personal:

Continuar la investigación y reflexión socializada en medios de comunicación tradicional y digital ecuatoriano y mundial.

Generar espacios de intercambio y propuestas piloto de salas de redacción digital.

Continuar o desarrollar discusiones y propuestas sobre la Libertad de Expresión, Veedurías Virtuales y Derechos de Autor en la red.

BIBLIOGRAFÍA

- Carrión, Isauro (2008). Guía Didáctica, Ética Periodística. Universidad Técnica Particular de Loja. Loja.
- Jabif, Liliana (2006). Colección Formación de Directivos: El Rol del Directivo, Federación Internacional de Fe y Alegría. Caracas.
- Navas, Marco (1999). Derechos Fundamentales de la Comunicación, una visión ciudadana. Universidad Andina Simón Bolívar. Quito.
- Orihuela, José Luis (2009). Conferencia: Los medios de comunicación y herramientas web 2.0. Conferencia Internacional, Quito, abril, (paper).
- República del Ecuador (2008). Constitución Política del Ecuador: Autor.
- República del Ecuador (1998) Ley Propiedad Intelectual.No 83. RO/320 del 19 de mayo de 1998: Autor.
- Valarezo, Naida (2008). Guía Didáctica, Legislación, Universidad Técnica Particular de Loja, Loja.
- Rodríguez, Claudia, (2008). Guía Didáctica, Opinión Pública, Universidad Técnica Particular de Loja, Loja.

REFERENCIAS ELECTRÓNICAS

- Aeprovi (2009) www.aeprovi.org.ec. (inédito). Fecha de acceso: 6 agosto de 2009. Hora: 22:00
- Álvarez, Olga (2009) <http://www.hipertext.net/> (inédito) Fecha de acceso: septiembre 2009: Hora de acceso: 20:00
- Cobertura Digital, (2009) <http://www.cobeturadigital.com/2008/04/03/la-web-20-en-salas-de-redaccion>: Autor. Fecha de acceso: 6 de agosto de 2009. Hora de acceso: 21:00
- Mar, Gonzálo (Agencia EFE). <http://www.triunfaeninternet.com/> Fecha de acceso: 29 de julio de 2009. Hora: 18:00 (inédito).
- World Editors Forum <http://www.igooh.com/notas/las-redacciones-integradas>: Autor. Fecha de acceso: 9 de agosto de 2009. Hora de acceso: 21:59
- <http://portodalared.com/2009/01/18/medios-de-comunicacion-tradicionales-vs-medios-digitales/> Fecha de acceso: 3 agosto de 2009. Hora: 10:00

- <http://www.idg.es/pcworld/Medios-digitales-vs-medios-tradicionales-/doc35007-.htm> Fecha de acceso: 3 agosto de 2009. Hora 10:00
- http://www.argo.es/hp_medios.html. Fecha de acceso. Hora 10:00
- <http://www.elmundo.es/elmundo/2006/>. Fecha de acceso: 15 julio de 2009. Hora de acceso: 20:00
- www.html.losmediosdecomunicacioneninternet.html. Fecha de acceso: 5 de agosto de 2009. Hora de acceso: 23:54.
- http://es.wikipedia.org/wiki/Web_2.0
- <http://www.blogalia.com/>. Fecha de acceso: 12 de octubre de 2009. Hora de acceso: 18:00
- <https://www.google.com/accounts/> Fecha de acceso: octubre 2009
- <http://www.dropsend.com> Fecha de acceso: septiembre 2009. Hora de acceso: 20:00
- <http://www.netvibes.com/#General> Fecha de acceso: octubre 2009. Hora de acceso: 21:00
- <http://help.wikia.com/wiki/Help> Fecha de acceso 13 octubre 2009. Hora de acceso: 12:00
- <http://es.wikipedia.org/wiki/Archivo:Web20> Fecha de acceso: 31 julio de 2009. Hora de acceso: 20:00.
- http://es.wikipedia.org/wiki/El_Tiempo Fecha de acceso: agosto 2009. Hora de acceso: 19:00
- www.eltiempo.com. Fecha de acceso: 2009.
- www.elperiodico.com.co Fecha de acceso: 2009.
- www.capitalemocional.com. Fecha de acceso: noviembre 2009. Hora de acceso 20:00.
- <http://www.lavozdegalicia.com/sociedad/> Fecha de acceso: Septiembre 2009. Hora: 20:00
- <http://www.wan-press.org/article>. Fecha de acceso: septiembre 2009. Hora: 15:00

ANEXOS

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexos contenidos en el Cd:

- Tesis en formato Word y en PDF
- Observaciones de la semana compuesta “El Tiempo” “El Extra”
- Consolidado de Tabla de Contenidos “El Tiempo” “El Extra” y cuadros Resumen.
- Referencias electrónicas consultadas.

Instrumentos de observación:

- Tabla de observación de contenidos on line.
- Tabla de análisis cualitativo.