



UNIVERSIDAD TÉCNICA PARTICULAR DE LOJA
La Universidad Católica de Loja

ÁREA SOCIO HUMANÍSTICA

TITULACIÓN DE LICENCIADO EN COMUNICACIÓN SOCIAL

Evolución y prospectiva del periodismo digital y su relación con la empresa periodística de la provincia de Morona Santiago.

TRABAJO DE FIN DE TITULACIÓN

AUTORA: Correa Tene, Becky Abigail

DIRECTORA: Punín Larrea, María Isabel, Dra.

CENTRO UNIVERSITARIO MACAS

2015

APROBACIÓN DE LA DIRECTORA DEL TRABAJO DE FIN DE TITULACIÓN

Doctora.

María Isabel Punín Larrea.

DOCENTE DE LA TITULACIÓN

De mi consideración:

El presente trabajo de fin de titulación: Evolución y prospectiva del periodismo digital y su relación con la empresa periodística de la provincia de Morona Santiago realizado por Correa Tene Becky Abigail, ha sido orientado y revisado durante su ejecución, por cuanto se aprueba la presentación del mismo.

Loja, febrero de 2015

f)

DECLARACIÓN DE AUTORÍA Y CESIÓN DE DERECHOS

“Yo Correa Tene Becky Abigail declaro ser autor (a) del presente trabajo de fin de titulación: Evolución y prospectiva del periodismo digital y su relación con la empresa periodística de la provincia de Morona Santiago, de la Titulación de Licenciado en Comunicación Social, siendo María Isabel Punín Larrea director (a) del presente trabajo; y eximo expresamente a la Universidad Técnica Particular de Loja y a sus representantes legales de posibles reclamos o acciones legales. Además certifico que las ideas, conceptos, procedimientos y resultados vertidos en el presente trabajo investigativo, son de mi exclusiva responsabilidad.

Adicionalmente declaro conocer y aceptar la disposición del Art. 88 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 o trabajos de titulación que se realicen con el apoyo financiero, académico o institucional (operativo) de la Universidad”

f.
Autor: Correa Tene Becky Abigail
Cédula: 140053729-4

DEDICATORIA

Esta tesis de grado está dedicada a todos los alumnos de comunicación social, profesores y profesionales del periodismo que se enfrentan con el desafío diario de la comunicación mediada por la revolución digital.

Becky Abigail Correa Tene

AGRADECIMIENTO

A Dios... por hacer que cada momento de mi vida tenga un plan perfecto y mucho mejor. Por darme el valor, la inspiración, la fortaleza, su inmenso amor que siempre me levanta, y estar conmigo en cada paso.

A mis padres y hermanos, por apoyarme incondicionalmente durante esta etapa universitaria.

A la Universidad Técnica Particular de Loja por permitirme realizar mis estudios profesionales, a través de la Educación a Distancia, gracias al valioso aporte de mis profesores que contribuyó al fortalecimiento del proceso de enseñanza-aprendizaje.

Dra. María Isabel Punín, mi directora de tesis, su exigencia en el proceso de redacción e investigación me han llevado a tener una mayor excelencia en el contenido de este trabajo.

Mis amigos: gracias por su valiosa ayuda, sugerencias y ánimo.

A todas las personas que de una u otra manera colaboraron en el desarrollo de este trabajo de investigación.

ÍNDICE DE CONTENIDOS

CARATULA	i
CERTIFICACIÓN	ii
DECLARACIÓN DE AUTORÍA Y CESIÓN DE DERECHOS	iii
DEDICATORÍA	iv
AGRADECIMIENTO	v
ÍNDICE DE CONTENIDOS	vi
RESUMEN EJECUTIVO	1
ABSTRACT	2
INTRODUCCIÓN	3
PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	
JUSTIFICACIÓN, OBJETIVOS E HIPÓTESIS	
METODOLOGÍA	
CAPÍTULO 1. PERIODISMO DIGITAL.....	12
1.1. Marco histórico del periodismo digital.....	13
1.2. Marco conceptual y teórico del periodismo digital	20
1.3. Impacto del periodismo digital en los medios tradicionales	25
CAPÍTULO 2. PERIODISMO DIGITAL EN ECUADOR	32
2.1. Origen del periodismo digital en Ecuador.....	33
2.2. Estado actual del periodismo digital en Ecuador	44
2.3. Tendencias del periodismo digital en Ecuador.....	61
CAPÍTULO 3. PERIODISTAS DIGITALES EN ECUADOR	67
3.1. El perfil del periodista digital en Ecuador.....	68
3.2. Competencias, habilidades y conocimientos del periodista digital en Ecuador.....	74
3.3. La formación del periodista digital en Ecuador	80
3.4. Formación del periodista digital en Morona Santiago	87
CAPÍTULO 4. PERIODISMO DIGITAL EN MORONA SANTIAGO.	99
4.1. Origen, estructura y desarrollo del periodismo digital en Morona Santiago	100
4.2. Mapa de medios digitales en Ecuador en la provincia de Morona Santiago	132
4.3. Futuro del periodismo digital en Morona Santiago	139
CAPÍTULO 5. EMPRESA PERIODÍSTICA EN MORONA SANTIAGO	144
5.1. Origen y evolución de la empresa periodística en Morona Santiago hasta el 2014	145
5.2. Estructura de la empresa periodística en Morona Santiago	158
5.3. Perfiles laborales de la empresa periodística en Morona Santiago	169
CAPÍTULO 6. CONCLUSIONES	200
6.1. RECOMENDACIONES	205
BIBLIOGRAFÍA	207
ANEXOS	214

RESUMEN

La presente investigación estudia el estado actual del periodismo digital en la provincia de Morona Santiago. Se evidencia una evolución en los medios de la provincia que se centra fundamentalmente en el rediseño de sus páginas; más no en el uso eficaz de los recursos hipertextuales y multimediales.

Identifica las principales condiciones que propician la paulatina adaptación a la era de la web 2.0, así como las debilidades y limitaciones que tienen los comunicadores sociales para desarrollar un periodismo digital de calidad. Además, se analiza la capacitación y profesionalización de los comunicadores en el área digital en Morona Santiago, tomando como referencia una encuesta aplicada a un grupo de 50 personas con funciones directivas y periodísticas de los medios de comunicación de la provincia, denominada: “*Encuesta sobre periodismo digital*”, desarrollada por la Universidad Técnica Particular de Loja (UTPL).

Concluye con una serie de recomendaciones de orden administrativo y académico para potenciar el ejercicio periodístico mediante el soporte digital, considerando de manera principal las nuevas demandas que genera la sociedad de la información tanto para el periodista como para los medios.

PALABRAS CLAVES:

Periodismo digital, evolución, empresa periodística, formación profesional, Morona Santiago.

ABSTRACT

This research examines the current state of digital journalism in the province of Morona Santiago. Evolution is evident in the media of the province, primarily focused on the redesign of its pages; but not in the effective use of hypertext and multimedia resources. It identifies the main conditions that promote the gradual adaptation to the era of web 2.0, and the weaknesses and limitations of the journalists to develop a quality digital journalism. It also discusses the training and education in the digital area of the communicators in Morona Santiago, using as reference a survey applied to a group of 50 people with journalistic and directive functions in the area of media in the province, called "Survey of Digital Journalism Survey", developed by the Technical University of Loja. It concludes with a series of recommendations for administrative and academic journalism to enhance the journalistic endeavor through digital support, principally considering the new demands generated by the information society for both the journalist and other kinds of media.

KEYWORDS:

Digital Journalism, evolution, journalistic enterprise, vocational training.

INTRODUCCIÓN

El periodismo digital adquiere rasgos propios como interactividad, multimedialidad e hipertextualidad en la denominada red de redes, Internet, elementos que diferencian a los medios digitales de los tradicionales y se convierten en nuevas posibilidades que permiten al usuario ser algo más que un receptor pasivo, y tener una verdadera participación entre él y el medio y viceversa.

Los primeros pasos del periodismo digital o ciberperiodismo se registran en la década de los noventa del siglo XX, cuando los primeros diarios a nivel mundial empezaron a migrar sus contenidos en la web. Posteriormente, Internet marca un ciclo evolutivo y convergente en las salas de redacción así como en el tratamiento de la información de los medios de comunicación de todo el mundo, los cuales han tenido que pasar por tres fases (Abreu, 2003).

En una primera etapa los periodistas se limitaron a reproducir la información de la edición en papel, tendencia que aún existe en varios medios electrónicos. La segunda fase, que ubican desde finales de 1996, tiene como rasgo distintivo la presencia de páginas web donde los periodistas crean contenidos originales e incluyen otros servicios. Por último, está la modalidad en la que se presenta un contenido noticioso original elaborado específicamente para la www como nuevo medio de comunicación (Abreu, 2003: 7-8).

Esta tesis tiene el propósito de conocer el estado del periodismo digital en la provincia de Morona Santiago a través de una evaluación inicial de los medios que han ido incursionando en el entorno digital en esta región del país.

La investigación se dividió en seis capítulos: el primero presenta el marco histórico, teórico y conceptual que comprende los antecedentes y conceptos básicos del periodismo digital así como su impacto en los medios tradicionales. El segundo capítulo, denominado el Periodismo digital en el Ecuador, revisa el desarrollo y evolución del ciberperiodismo en el país, se analizan algunas tendencias en base a su estado actual. El tercer capítulo Periodistas digitales en Ecuador, estudia el perfil, competencias, habilidades y formación del periodista ecuatoriano para ejercer periodismo digital. El cuarto capítulo está enfocado en la zona de estudio, comprende el origen, estado actual y prospectiva del Periodismo digital en la provincia de Morona Santiago. El quinto capítulo, hace un recorrido por el origen y evolución de los medios

de comunicación de la provincia, revisa la estructura de la empresa periodística de tres medios que se han incorporado a la web, materia de este estudio, e identifica el perfil de los comunicadores sociales de esta región amazónica. El último capítulo presenta las conclusiones de la investigación junto con una serie de recomendaciones de orden administrativo y académico para potenciar el ejercicio periodístico mediante el soporte digital.

Así, la tesis empieza con una revisión teórica del periodismo marcado por las nuevas tecnologías, a nivel mundial y en el ámbito ecuatoriano, desde sus inicios hasta nuestros días, explicando de forma clara cada una de las fases que han acontecido hasta llegar a lo que en la actualidad se conoce como periodismo digital o ciberperiodismo. Para luego examinar de manera histórica y periodística el origen así como la evolución del periodismo digital en la provincia de Morona Santiago donde la falta de investigaciones sobre esta nueva área del periodismo fue el mayor inconveniente en el desarrollo de este trabajo.

Así, el estudio de caso aclarará el estado actual del ciberperiodismo en Morona Santiago, objetivo principal de esta tesis, alcanzado a través del análisis de tres medios locales que tienen presencia en la web donde se identifica su estructura, ciberparticipación y tratamiento de la información en relación a las exigencias que ha impuesto la red, así como las posibles tendencias en esta provincia amazónica. Y para conocer de primera mano la información referente al tratamiento de contenidos, se realiza una entrevista a cada uno de los editores de los tres medios seleccionados. Asimismo, se entrevista a dos periodistas conocedores de la realidad digital en Ecuador: Christian Espinosa y Paúl Mena, donde contemplaremos datos en detalle sobre el desarrollo de esta actividad y algunas predicciones para el futuro.

Internet no sólo ha cambiado la forma en que se desarrollan los medios de comunicación en el soporte digital, sino que la modificación de los hábitos informativos de los usuarios y los escenarios de comunicación interpersonal y social también están propiciando la demanda de periodistas con competencias técnicas digitales en las empresas de comunicación. Por eso, en este trabajo se irá examinando el grado de capacitación y profesionalización en el área digital en Morona Santiago mediante una encuesta aplicada a un grupo de 50 comunicadores de cada medio digital de la provincia, esto es, los que proceden de un medio tradicional y los nativos digitales, teniendo en cuenta el aspecto académico, profesional, competencias y habilidades en el área digital, etc., como elementos fundamentales en el papel del periodista en el nuevo entorno comunicacional, alcanzando los objetivos específicos propuestos en esta tesis.

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

En Morona Santiago, una de las seis provincias que conforman la región amazónica ecuatoriana, existen varios indicios de la realización de periodismo digital, según la última actualización de medios de comunicación de la provincia realizada en marzo del 2014 por la Unidad de Comunicación de la Gobernación de Morona Santiago se registran 22 medios integrados a la web; sin embargo, no hay un estudio que permita determinar en qué estado se encuentra el periodismo digital en esta provincia amazónica.

Conforme los datos de la actualización de medios, antes mencionada, 20 medios tradicionales (radio, prensa y TV) cuentan con una versión digital, y 2 medios son nativos digitales: Exprésate Morona Santiago (www.expresatemoronasantiago.com) que nació en el año 2011 y Radio Macas (www.radiomacas.com) en el 2013, estos medios nacieron en Internet y no tienen un antecedente en un medio tradicional.

Es importante indicar que no hay mayor información sobre los primeros pasos de los medios de comunicación en Internet, es decir, no existen registros o materiales que se puedan encontrar al respecto, solamente se lo puede conocer del testimonio de quienes han estado a cargo del diseño de sus páginas web y de los propios periodistas.

En este contexto, uno de los medios locales *Radio Olímpica* (www.olimpicaenvivo.com) puede considerarse como el primer medio en incursionar en el periodismo digital en Morona Santiago, lo hizo por el año 2008 de acuerdo con el archivo de esta emisora. Según su asesor de programación, Mauricio Navarro, inicialmente se empezó haciendo investigaciones para publicar contenidos noticiosos en la web así como la incorporación del audio en Internet, empíricamente en su totalidad.

Si bien, hoy, el uso y manejo de la plataforma digital exige nuevas formas de producir y difundir los contenidos periodísticos, en Morona Santiago todavía no se ha podido determinar el grado de desarrollo que tienen al respecto. Asimismo, se evidencia la falta de estudios que permitan identificar tanto los factores que están propiciando el ejercicio periodístico en la web, como sus limitaciones.

Por otra parte, reportes de la Secretaría Nacional de Telecomunicaciones (SENATEL), muestran que los índices digitales en Morona Santiago aumentaron del 20,78% a septiembre del 2012 a 29,87% en el 2013; sin embargo el acceso a Internet llega apenas a 49.683 habitantes lo que significa el 29,87% de la población total de la provincia que de acuerdo a los datos proporcionados por el INEC del censo 2010 asciende a 147.940 habitantes. Esto podría representar una limitación para que los medios de comunicación puedan desarrollar un periodismo digital como tal en la provincia, y a su vez una de las razones para que el soporte digital no tenga tanta importancia para realizar el ejercicio periodístico.

Debido a estos factores y a la falta de un estudio sobre este importante tema para el crecimiento de los medios de la provincia y en especial de los periodistas que se enfrentan día a día a un mundo globalizado, donde las nuevas tecnologías ocupan un lugar privilegiado, esta investigación pretende dar a conocer el grado de evolución del periodismo digital en Morona Santiago, desde sus orígenes que datan del año 2008.

Este trabajo investigativo se realizará en la región amazónica, provincia de Morona Santiago en el cantón Morona, por ser el lugar donde se registra la mayor parte de medios tradicionales y “nativos digitales” que tienen presencia en la web. El período durante el cual se realizará el trabajo de investigación será desde el mes de mayo hasta el mes de agosto del 2014. El universo de la investigación estará constituido por un corpus de periodistas (reporteros, editorialistas, productores, directores, locutores) cuyos medios tienen presencia en el escenario digital, de tal forma que permita investigar el ejercicio periodístico, el desarrollo del periodismo digital, y la proyección que existe en Morona Santiago. De igual forma, el grado de hipertextualidad, multimedialidad e interactividad.

JUSTIFICACIÓN

Actualmente se presentan algunas aproximaciones hacia la realidad del periodismo digital en Ecuador que empiezan a ser el cimiento de futuras investigaciones sobre esta nueva manera de quehacer informativo que está transformando al periodismo como profesión y a los medios de comunicación.

Una de las propuestas que se destacan es el estudio de “Medios digitales en Ecuador” realizado por CIESPAL durante el año 2012, el cual presenta un diagnóstico de la presencia de los medios de comunicación en el entorno digital; no obstante, dichas propuestas revelan la escasez de información sobre periodismo digital y empresas de comunicación de la provincia de Morona Santiago, una de las seis provincias amazónicas del país, en donde también se evidencia la falta de investigaciones sobre esta nueva área del periodismo.

Por lo tanto, es necesario profundizar en los cibermedios de Morona Santiago, haciendo un repaso de su origen, evolución, estado actual, así como el perfil del personal que labora en la empresa periodística de esta región del país, para determinar el grado de desarrollo del periodismo digital en esta provincia amazónica.

Si bien, la última actualización de medios de la provincia realizada en marzo del 2014 por la Unidad de Comunicación de la Gobernación de Morona Santiago revela que 22 medios de comunicación ya se han integrado a la web; no proporciona información en relación a los factores que están propiciando el ejercicio periodístico en la web, así como sus limitaciones.

En cuanto a la empresa periodística de Morona Santiago, la investigación titulada: “Incidencia de la radio como medio de comunicación y su efecto en la comunidad urbana del cantón Gualaquiza”, realizada en el 2009 por Fabiola Torres, una profesional de la comunicación de la provincia, se constituye en uno de los pocos materiales de consulta para referirse a los inicios de la radio en Morona Santiago con una base documentada de información. Sin embargo, no contiene datos históricos respecto al surgimiento de los medios impresos y televisivos, así como los primeros pasos de los medios de comunicación de Morona Santiago en el nuevo entorno comunicacional, Internet que datan del año 2008.

En este contexto, los resultados de la investigación “Evolución y prospectiva del periodismo digital y su relación con la empresa periodística de la provincia de Morona Santiago 2013-2014”, servirán para que los alumnos de comunicación social, profesores, y periodistas locales tengan una visión de la situación actual del periodismo en la era digital, la cual exige una nueva manera de producir la información, así mismo, servirán para que los propietarios y quienes trabajan en los medios realicen una evaluación de su gestión dentro del ciberespacio y reinventen sus modelos, pensando en su público, y así dar un mayor aprovechamiento a las posibilidades comunicativas que ofrece la red.

Esta investigación abre un nuevo camino que puede ser continuado por otras tesis o ser un referente para realizar trabajos a profundidad sobre los procesos de desarrollo y evolución del periodismo digital, estructura de la empresa periodística, etc.

OBJETIVOS

General

- Elaborar un estudio que permita identificar el estado actual del periodismo digital en la provincia de Morona Santiago, centrándose en sus limitaciones y fortalezas.

Específicos

- 1.- Conocer de manera histórica el origen y la evolución del periodismo digital en Ecuador.
- 2.- Identificar la estructura de la empresa periodística digital en Morona Santiago.
- 3.- Determinar las debilidades y limitaciones del perfil del periodista digital en Morona Santiago.

HIPÓTESIS

Hipótesis No.1

El periodismo digital en Ecuador se encuentra en una fase de desarrollo y expansión adaptándose a las tendencias de orden mundial.

Hipótesis No. 2

La empresa periodística en Morona Santiago no tiene un modelo único de desarrollo y expansión. Su fortaleza está en la relación y experiencia de la empresa periodística tradicional.

Hipótesis No. 3

Las escuelas y facultades de comunicación social hacen algunos intentos por formar periodistas digitales, pero las exigencias de la empresa periodística son superiores.

METODOLOGÍA

El presente trabajo es el resultado de una investigación mixta, dado que combina las técnicas de la investigación cuantitativa y cualitativa, así se realizan encuestas, entrevistas, descripción detallada de los procedimientos de análisis, igualmente utiliza la observación del proceso en forma de recolección de datos, se obtienen rangos de valores de las respuestas, se observan las tendencias obtenidas y se los analiza para responder las hipótesis establecidas previamente sobre el origen y desarrollo periodístico digital en la provincia de Morona Santiago, objetivo de estudio.

Para lograr el objetivo propuesto, se aplicó un análisis de contenido a tres medios de Morona Santiago, los cuales tienen entre dos y tres años aproximadamente en la web: el periódico local *La Randimpa* (www.randimpa.com), *Radio Morona* una de las radios de cobertura provincial con 30 años de existencia en el soporte tradicional (www.radiomorona.com), y el primer medio nativo digital de la provincia *Exprésate Morona Santiago* (www.expresatemoronasantiago.com) que posteriormente se desarrolla, como una opción extra, en el medio impreso con una revista bimensual del mismo nombre pero mayormente enfocada al marketing por ser la principal fuente de sustento de este medio. Asimismo, se realizaron entrevistas a editores y periodistas conocedores del tema en Ecuador con la enunciación de una serie de preguntas específicas y relacionadas con el tema.

El análisis de contenido se efectuó durante el mes de agosto de 2014, a través de un calendario compuesto por los cuatro lunes que comprendían este mes. La razón por la cual se optó por dicho análisis en esta investigación radica en la premisa básica de que los contenidos juegan un papel fundamental tanto en la edición digital como impresa de un medio. Y para profundizar en el estudio se entrevistó al editor de cada uno de los tres medios locales analizados. El análisis de contenido, según Berelson (citado por López, 2002) es “una técnica de investigación para la descripción objetiva, sistemática y cuantitativa del contenido manifiesto de las comunicaciones, que tiene como primer objetivo Interpretarlas”.

Cabe mencionar que el estudio de la edición impresa se tuvo que adaptar a la realidad de la provincia, tanto *La Randimpa* como *Exprésate Morona Santiago* no cuentan con ediciones diarias impresas, en el caso de *La Randimpa* su edición es mensual, y bimensual en el caso de *Exprésate Morona Santiago*.

Fue analizada la portada de la edición impresa y digital del periódico *La Randimpa*, y la versión digital tanto de *Radio Morona* así como del informativo digital *Exprésate Morona Santiago*, en el caso del último medio debido a que la edición bimensual de su revista impresa se retrasó y no se publicó hasta la fecha que correspondía con el tiempo de estudio, solo se consideró su edición digital para el análisis. De esta manera fueron analizadas las primeras páginas de la edición impresa del medio escrito local y la versión online tanto del medio radial como del nativo digital. En el caso del periódico *La Randimpa* con el número 294 que corresponden del 2 de agosto al 7 de septiembre del 2014 con las ediciones digitales de los días 4, 11, 18 y 25 de agosto de 2014. En cuanto a *Exprésate Morona Santiago*, fue analizada su edición digital durante los días 4, 11, 18 y 25 de agosto de 2014. En el caso de *Radio Morona* también se consideró solamente su edición online para el análisis durante los días 4, 11, 18 y 25 de agosto de 2014.

El análisis comenzó por la edición impresa porque es el medio más antiguo y más conocido, para posteriormente ver cómo se desarrolla en la red. La hora de captura de la información comprendió de las 17h00 a 18h00, esto con el propósito de evitar alteraciones, ya que en ese tiempo los medios finalizaban su actualización, salvo excepciones específicas como *Exprésate Morona Santiago* que no tenía un horario límite de actualización.

El registro de la información fue realizado a través de tablas cualitativas, en las que se puso total énfasis en los temas, fuentes, géneros periodísticos, gráficos, enlaces, actualización, multimedia, elementos de ciberparticipación e inclusión de herramientas web 2.0.

Se seleccionó la portada, porque en los cibermedios ésta es la página de apertura que mayor información contiene y en ésta se encuentran los enlaces que le permiten al usuario ingresar a la información que le interesa. La portada, normalmente, es la página de acceso en una edición digital. En la edición impresa la portada es como el exhibidor en el que se muestra la selección más relevante de la agenda temática del medio (Rivera, 2010: 6).

Posteriormente se entrevistó a cada uno de los editores de los tres medios locales para conocer de primera mano la información referente al tratamiento de contenidos. Asimismo, se entrevistó a dos periodistas conocedores de la realidad digital en Ecuador: Christian Espinosa catedrático de Nuevos Medios y Director de *cobeturadigital.com* y Paúl Mena periodista multimedia y profesor de periodismo digital en la Universidad San Francisco de Quito, para obtener datos

sobre el desarrollo de esta actividad, barreras que impiden su consolidación y algunas predicciones para el futuro.

Dentro de la metodología también se realizó la “Encuesta sobre periodismo digital” a un grupo de 50 periodistas (reporteros, locutores, productores) de cada medio digital, esto es, los que proceden de un medio tradicional y los nativos digitales de la provincia, para investigar el aspecto académico, profesional, competencias y habilidades en el área digital, etc. como elementos fundamentales en el papel del periodista en el nuevo entorno comunicacional.

CAPÍTULO 1.
PERIODISMO DIGITAL

1.1. Marco histórico del periodismo digital

El marco temporal en el cual se desarrolla el periodismo digital está delimitado desde las últimas décadas del siglo XX hasta lo que llevamos del siglo XXI, en el cual la invención de Internet juega un papel principal en la transformación de la manera de producir y sobre todo de difundir contenidos periodísticos (García & Rupérez, 2007).

El origen de Internet se remonta al año 1969 en Estados Unidos (López, 2013: 78), con su antepasado más directo, Arpanet, que fue creado (...) en ARPA, la oficina de proyectos avanzados de investigación del Departamento de Defensa del gobierno de Estados Unidos (Castells, 2003: 6). “Un grupo de investigadores norteamericanos fueron los encargados de un proyecto de red experimental ARPA (Advanced Research Projects Agency) con la idea de crear la Red de la Agencia de Proyectos de Investigación Avanzada, que uniría los ordenadores de diversas universidades y centros de investigación norteamericanos” (López, 2013: 78).

Según recapitula Xosé López en su libro “La Metamorfosis del periodismo”, el Gobierno norteamericano encarga el proyecto al Departamento de Defensa principalmente para salvaguardar las comunicaciones norteamericanas en caso de un ataque nuclear ruso sobre sus centros de mando y coordinación, y para mayor seguridad y evitar la destrucción solicitó que la red no tuviese un centro único, este planteamiento llevó a establecer un modelo sin un control central, que es el que caracterizó a la red desde sus inicios hasta hoy. Aunque este hecho es cuestionado por Castells (2003) en su artículo “Internet, libertad y sociedad: una perspectiva analítica”, en el cual afirma que “los principales nodos de Arpanet se localizaron en universidades, con acceso posible a ellos por parte de profesores y estudiantes de doctorado, eliminando toda posibilidad de control militar estricto” y explica al respecto:

Desde el principio, los diseñadores de Internet, todos ellos procedentes del mundo académico, aunque algunos de ellos trabajaron en el entorno del Departamento de Defensa y consultoras asociadas, buscaron deliberadamente la construcción de una red informática abierta y sin cortapisas, con protocolos comunicables y una estructura que permitiera añadir nodos sin cambiar la configuración básica del sistema. Fue una cultura de libertad inspirada en los principios de la investigación académica y en la práctica de compartir los resultados de la investigación con los colegas, de forma que el juicio de la comunidad informática académica sobre la contribución de cada uno era la recompensa más importante al trabajo obtenido. (Castells, 2003: 6)

El diseño entonces, estaba inspirado en principios de apertura de la red, por ello su desarrollo busca facilitar la comunicación entre la comunidad científica y universitaria norteamericana. Según Castells “Lo que de verdad ocurrió fue que un grupo de investigadores informáticos, generosamente financiados por el Departamento de Defensa, encontraron un instrumento perfecto para llevar a cabo su investigación en red, y, pronto, se entusiasmaron con la perspectiva de desarrollar un sistema de comunicación entre ordenadores, que se concretó en los protocolos TCP/IP desarrollados por Cerf y Kahn en 1973, y luego por Cerf, Kahn y Postel en 1978” (Castells, 2003: 6).

Los protocolos TCP/IP, relacionados con la comunicación por paquetes, fueron uno de los principales avances en esta primera fase. Posteriormente surgen otras redes de conexión que permiten el desarrollo de la actual Internet. Según Joyanes (citado por Abreu, 2003: 16) la red Arpanet evolucionó para convertirse en Internet tras la adopción del protocolo de comunicaciones TCP/IP.

Durante los años 70 Arpanet adoptó el protocolo TCP/IP (Transmisión Control Protocol/Internet Protocol) y el creciente número de usuarios llevó a crear muchos de los servicios actualmente disponibles en Internet, como por ejemplo, el correo electrónico o la transferencia de archivos.

Una década más tarde Arpanet se convierte en la base física de conexión y nace la Red, que incluye todas las redes basadas en el protocolo antes mencionado, conectadas a ARPANET. Por esos años aparecen en Estados Unidos otras redes científicas tales como CSNET y Bitnet, que emplearon el protocolo TCP/IP.

En 1983 nació Internet como red de interconexión entre Arpanet, CSNET y Milnet –esta última desgajada de Arpanet con fines militares-, unidas por los protocolos TCP/IP, y a las que se le fueron agregando progresivamente otras redes de Estados Unidos y de otros países. (Abreu, 2003: 17)

En el transcurso de los años, a mediados de la década de los ochenta la NSF, el Departamento de Energía (DOE) y la NASA se unieron al programa ARPA, para apoyar activamente en el progreso y estandarización de los protocolos TPC/IP, que son los que actualmente dan sustento a la red, esto no solo mejoró la capacidad tecnológica de la red sino que permitió un crecimiento rápido y constante. Así empezó el despegue imparable de la Internet (López, 2013: 79, 80).

Luego con la aparición de nuevas aplicaciones que los programadores autónomos inventaron a partir de su práctica, entre ellas los navegadores o browsers, destacándose el popular World

Wide Web, que programó Tim Berners-Lee¹ en 1990, en el CERN, el Centro de Investigación de Física de alta energía con base en Ginebra (Castells, 2003: 7), el medio empieza a tomar popularidad y su uso se expandió notablemente cuando millones de individuos se incorporan a la red global, Internet.

Antes de la World Wide Web, la red era un cúmulo de protocolos diferentes que se movían por una estructura común, lo que hizo que el desarrollo fuese lento. En cambio, este invento europeo daría la vuelta a la situación y uniformizaría el acceso a los recursos existentes. (...) El intercambio de información mediante un sistema útil, ágil, y flexible contribuyó a una rápida popularización de Internet e hizo que muchas veces se mezclase la idea de la web con la propia Internet. (López, 2013: 81)

Según Castells, el uso de Internet se generalizó “por círculos concéntricos a partir de los hackers y los estudiantes de las universidades más avanzadas, hasta llegar a los más de 400 millones de usuarios en la actualidad” (había 16 millones en 1995, primer año del World Wide Web)” (Castells, 2003: 6). En el informe realizado por la División de datos y estadísticas de TIC de la Oficina de Desarrollo de las Telecomunicaciones de la revista UIT² se estima “que 2.700 millones de personas —el equivalente al 39% de la población mundial— utilizarán Internet a finales de 2013” (UIT, 2013). Es decir, que hasta el cierre del 2013 el número global de usuarios de la red registra un notable ascenso.

A partir de entonces, Internet propicia el acceso universal a la información en todo el mundo a gran velocidad, pero además revoluciona el campo de las comunicaciones. Como afirma Fuentes (citado por López, 2013) al referirse a Internet como “la red más importante de las llamadas Autopistas de la Información y es una nueva forma de comunicación de masas. (...) Internet abre la puerta a que los lectores, los radioyentes o los televidentes se conviertan en periodistas o editores. Y los navegantes de la red pueden recibir y transmitir información a cualquier parte del mundo, más rápidamente y a un coste mucho más bajo que la mayoría de medios de comunicación actuales” (López, 2013: 80).

¹ Tim Berners-Lee es un científico de la computación británico, conocido por ser el padre de la Web y físico del CERN, ideó en 1989 las mundialmente conocidas tres WWW, que es el sistema de exploración y búsqueda que permitía explorar una red de redes de información digital.

² Una revista que se emite seis veces al año en seis idiomas (árabe, chino, Inglés, francés, ruso y español) y proporciona una visión actualizada de las actividades de la Unión Internacional de Telecomunicaciones (UIT) y eventos mundiales, así como el entorno de las TIC que ayudan a dar forma. (<https://itunews.itu.int/en/About.aspx>)

Desde su origen Internet inició como una red de comunicación global, a decir de Castells (2003) “Internet fue diseñada como una tecnología abierta, de libre uso, con la intención deliberada de favorecer la libre comunicación global” (Castells, 2003: 5). Esta invención representaba un nuevo camino y nuevas posibilidades para la industria de la comunicación, por lo que fue aprovechada por los medios de comunicación tradicionales, en especial los diarios en papel, comienzan a experimentar en el entorno digital y paulatinamente se producen cambios en el tratamiento y difusión de la información. Como lo afirma Díaz-Noci (2010) “A mediados de la década de 1990 los primeros medios de comunicación mal que bien se pusieron en la world wide web. Los medios de comunicación y especialmente los diarios dieron a partir de la mitad de esa década el salto a la Web y, aunque en muchas ocasiones han mostrado tendencias y estrategias dependientes de variables económicas y empresariales, también han innovado considerablemente el lenguaje de actualidad (...)” (Díaz-Noci, 2010: 561).

Con la expansión y desarrollo de la denominada red de redes, Internet, se abren caminos insospechados para la industria de la comunicación y para los ciudadanos

En poco tiempo, varios servicios se popularizaron y convirtieron la telaraña mundial en una vía de comunicación de fácil acceso y por la que resulta relativamente sencillo moverse –lo que se conoce como navegar, por los navegadores (browser), aplicación con que el usuario accede a documentos de la popular World Wide Web. Fue en ese momento cuando los medios miraron a la red y dieron los primeros pasos del periodismo electrónico, periodismo en línea o ciberperiodismo. (López, 2013: 80-81)

La incorporación de los medios a la Internet se puede decir que fue por etapas. Pérez & Perera (citados por Abreu, 2003) hablan de tres fases en el paso de las ediciones impresas a las digitales:

En un primer estadio los periodistas se han limitado a reproducir la información de la edición en papel, tendencia que aún existe en varios medios electrónicos.

La segunda fase, que ubican desde finales de 1996, tiene como rasgo distintivo la presencia de páginas web donde los periodistas crean contenidos originales e incluyen otros servicios. Por último, está la modalidad en la que se presenta un contenido noticioso original elaborado específicamente para la www como nuevo medio de comunicación. (Abreu, 2003: 7-8)

Los periódicos son los primeros en experimentar en el entorno tecnológico, un nuevo medio y terreno aún desconocido para las empresas periodísticas que se registra a mediados de la década de los 90, provocaba transformaciones en el periodismo. Abreu (2003) en su libro

Periodismo en Internet sostiene que “el primer diario que lanzó una versión electrónica integral en línea fue The Chicago Tribune, que lo hizo en 1992 por medio de America On Line, red a través de la que se distribuían al menos seis boletines informativos, pero de menor complejidad” (Abreu, 2003: 23). Ahora la información podía ser vista por la población, no solo por los lectores de la edición impresa, en cualquier lugar del mundo donde hubiera acceso a la Internet. Más tarde, en mayo de 1993 el San Jose Mercury Center incluyó herramientas interactivas tales como el correo electrónico, que permitía a los lectores comunicarse con los periodistas, y otros servicios complementarios de información que lo convirtieron en paradigma de la edición electrónica de información en línea. Si bien al principio se limitaba a subir texto a la web, pronto superó esa limitación al punto de convertirse en algo más que una simple versión electrónica del diario impreso (Abreu, 2003: 24). A partir de entonces, poco a poco los medios fueron incorporando herramientas digitales e interactivas, lo que provocó una profunda transformación del periodismo y en general de la forma en que los humanos nos comunicamos e intercambiamos información.

Según Abreu (2003), los años 1994 y 1995 fueron clave para el desarrollo del periodismo digital, en tan solo dos años los periódicos en línea se habían multiplicado por diez en Estados Unidos.

Algunas fuentes como la Newspaper Association of America aseguraban que en 1995 se había triplicado el número de periódicos con versiones en línea, al llegar a 175 en Estados Unidos y 600 en el resto del mundo.

Dentro de esta gama estaban incluidos periódicos de renombre como The New York Times, The Washington Post, Los Angeles Times, Newsday, USA Today, The Kansas City Star, The Chronicle y The Examiner, los cuales se difundían a través de Internet o de empresas como American On Line, Compuserve, Prodigy, Interchange o Delphi. (Abreu, 2003: 27)

Pero América Latina no se quedaba atrás, al contrario Abreu sostiene que en el año de 1997 decenas de medios latinoamericanos desplegaban un sorprendente salto a la web.

Antes que el New York Times se decidiera a lanzar su versión en la Web, y con mucha menos cautela que El País o El Mundo de España, diarios como Hoy, de Ecuador, El Tiempo, de Bogotá, y la revista Caretas, de Perú, habían inaugurado sus ediciones electrónicas.

Posteriormente, diarios y revistas de casi todos los países de la región se les unieron, entre ellos el Diario de Hoy, de El Salvador, La Jornada, de México, El País, de Uruguay, La Nación, de Argentina, Prensa Libre, de Guatemala, El Nacional, de Venezuela y COPESA, de Chile. (...) Para comienzos de enero de 1997 había 229 diarios, revistas y estaciones de televisión de la

citada región listados en el quiosco virtual de Mundo Latino, un sitio web con base en USA, considerado como quizás el más completo sobre el tema en Internet. (Abreu, 2003: 34)

Noci (citado por López, 2013: 82) señala que “a partir de ese momento, de mediados de los noventa del siglo XX, en el periodismo en Internet todo comenzó a ir tan deprisa que apenas hubo tiempo para la reflexión”, aunque sí para la experimentación y para la creación de muy diferentes productos, añade López.

No obstante, López (2013) explica la situación de incertidumbre que trajo este periodo en el que hasta la mitad de la década de los noventa, la presencia de periódicos en la red o la misma existencia de diarios en formato digital era excepcional.

La explicación era sencilla: los medios no estaban seguros del interés de colocar sus contenidos en un soporte distinto del tradicional papel, que durante siglos ha servido para poner cada día en la calle una información amplia para millones de personas. Sin embargo, como el fenómeno comienza a generalizarse a mediados de los noventa del siglo XX normalmente de forma complementaria y no sustitutiva. (...) Los diarios fueron colocando sus contenidos en Internet mediante distintas estrategias y sin unos objetivos muy definidos a medio y largo plazo, es decir, decidieron experimentar a pesar de tener muchas dudas sobre el futuro de la prensa electrónica o digital. (López, 2013: 81)

A principios del siglo XXI la red deja de ser vista con desconfianza; y pasa a convertirse en referente para los medios de comunicación, los autores Fogel & Patiño (2008) explican esta transición con tres sucesos que convulsionaron al mundo durante este periodo, dichos sucesos fueron tres ataques asesinos que se realizaron contra Nueva York, Madrid y Londres:

1. Al contrario de la creencia generalizada, el hundimiento de las torres del World Trade Center de Nueva York, el 11 de septiembre de 2001, no demostró el poder del nuevo medio.
2. Lógicamente, el 11 de marzo de 2004, cuando se producen los atentados contra los trenes de cercanías que conducían a los viajeros a la estación de Atocha, en Madrid, (...) Internet se sitúa en la primera fila de los medios de comunicación por su capacidad de reacción, y ya dispone de sus propios triunfos.
3. Ahora bien, cuando Internet adquiere toda su dimensión es con los atentados en los transportes públicos londinenses del 7 de julio de 2005. (...). En primer lugar, se deshace la frontera entre los periodistas y la audiencia (...), que provoca la caída de una segunda frontera: la que separa Internet del resto de los medios de comunicación. (Fogel & Patiño, 2008: 16-19)

Sin quererlo, apuntan Fogel et al. (2008), estos acontecimientos demostraron el campo de acción de Internet, la forma y la influencia de las informaciones que circulan por la red. “El

medio actúa como proveedor de los otros medios y distribuidor para el público, receptor y emisor de información, y, al mismo tiempo, es contenido, canal de difusión, centro de archivos continuamente actualizado, además de foro de debates. Así Internet llega a posicionarse en el centro del periodismo” (Fogel et al., 2008: 16, 20).

Con el paso del tiempo la comunicación digital adquirió características propias como la interactividad, hipertextualidad y multimedialidad. “Los productos periodísticos diseñados para Internet apostaron pronto por ser multimedia, con piezas que incluían imagen, sonido y texto. Las tres características esenciales de la comunicación en red fueron desarrollando sus potencialidades y se produjeron importantes cambios en los productos, en los usuarios y en los procesos comunicativos” (López, 2013: 144).

La invención de la Internet, a finales del siglo pasado, marcó definitivamente un hito en la historia de las telecomunicaciones en el mundo. Sánchez (2008) afirma:

La Red revolucionó por completo la dinámica de los medios de información masiva al aparecer en el espectro uno nuevo que, en la práctica, conjuga las ventajas de la televisión, la radio y la prensa tradicionales. Desde entonces comenzó a hablarse de *periodismo digital*, un concepto que más que novedoso y llamativo, sirvió para alertar tanto a los dueños y directores de esos medios tradicionales como a los propios periodistas sobre las múltiples posibilidades informativas que ofrece la Red. (Sánchez, 2008: 67)

“Esta prensa online o digital debió su nacimiento, pues, al desarrollo de la informática, de las telecomunicaciones y a lo que en ese momento se comenzó a llamar la conectividad de los sistemas de comunicación. (...) Los avances tecnológicos y las iniciativas de distintas entidades, corporaciones y organizaciones hicieron posible su rápida evolución” (López, 2013: 82).

No obstante, los autores Fogel y Patiño son muy enfáticos en afirmar que “Internet no es un soporte más; significa el final del periodismo tal y como se ha vivido hasta ahora. Sometido a la omnipresencia de un medio nuevo, despojado, poco a poco, de la competencia con los distintos soportes, revisa cada día un poco más su relación con la audiencia. La prensa bajo el régimen de Internet no ha iniciado un nuevo capítulo de su historia, sino más bien otra historia” (Fogel et al, 2008: 15).

1.2. Marco conceptual y teórico del periodismo digital

El periodismo digital va más allá de la versión “en línea” de un medio impreso, una radio o una televisión; se trata de producir y publicar información con carácter digital, esto decir usando herramientas digitales como ordenadores, cámaras, etc., y características propias de la web, esto es, actualización permanente; integración de imagen, sonido y texto; interacción activa del público que rompen con las rutinas del periodismo tradicional. En “Internet ha nacido una nueva prensa, con su propia identidad, su lenguaje y un crecimiento tan vivo, que desafía a sus competidores” (Fogel & Patiño, 2008: 15).

El periodista digital Quim Gil (citado por Sánchez, 2008), sostiene que el verdadero periodismo digital “rompe con la comunicación lineal y unidireccional”. Eso quiere decir que es mucho más que trasladar la información de la versión escrita a la Red; implica crear contenidos noticiosos para la web, combinando lo escrito con lo audiovisual más el ingrediente de la interactividad, aprovechando las abundantes posibilidades de presentar la información, contextualizarla y complementarla (Sánchez, 2008: 68). Fogel y Patiño afirman que la prensa en la red difiere significativamente de los medios convencionales, “la prensa *on line* no se ve, como los otros soportes, con un contenido frente a una audiencia, sino más bien generando un tráfico en la red. (...) El periodismo de la era digital se encuentra en el polo opuesto: descentralizado, interactivo, abierto, innovador” (Fogel et al, 2008: 30, 40).

El periodismo digital adquiere nuevas características en la plataforma denominada Internet, rasgos propios del nuevo medio digital: multimedialidad, hipertextualidad y la interactividad, que fundamentan la elaboración y difusión del contenido periodístico. Albornoz (2007) al respecto afirma: “multimedialidad, hipertextualidad e interactividad son los tres rasgos fundamentales que diferencian a los periódicos online de los impresos” (Albornoz, 2007: 298). Además, sostiene que estos rasgos se convierten en nuevas posibilidades que permiten mejorar el producto informativo.

Es necesario entonces conocer que implica cada uno de los rasgos que caracterizan al periodismo digital, para entender la transformación que ha tenido el periodismo al producirse en la red y que ha provocado su diferencia con el periodismo tradicional. El hipertexto, según Sánchez (2008) es el concepto clave del periodismo en Red, concepto que el autor define como

“el enlace que permite al lector navegar por diferentes rincones de la página e, incluso, por múltiples páginas”, y continúa:

El hipertexto se advierte como el elemento sustancial del periodismo en Red, toda vez que, a través de él, el lector tiene la posibilidad de profundizar en el tema hasta donde prefiera. “El enlace hipertextual a terceras páginas permite ampliar, aclarar o relacionar cualquier información, bien mediante nuevos textos o bien mediante recursos infográficos (mapas, recreaciones virtuales...) o audiovisuales (declaraciones, videos...). En definitiva, el hipertexto pone por primera vez en manos del lector – no del periodista- la posibilidad de ampliar hasta donde desee la contextualización documental de cada información y, al mismo tiempo, le libera de leer pasajes documentales indeseados que ralentizan y oscurecen la lectura”. (Sánchez, 2008: 68)

El hipertexto se apoya en la capacidad de la mente humana para relacionar ideas, hechos y datos diferentes, en donde la estructura de nuestras ideas no es secuencial o lineal. De esta manera, en la red, el hipertexto permite a través de links o enlaces incluidos en el texto principal, el acceso a archivos conectados entre sí. Castells (citado por Díaz-Noci, 2005) reconoce que “se trata de (...) representar adecuadamente el modo en que realmente pensamos, no en términos de secuencias unilineales, sino de diferentes recorridos (...) y empleando diferentes tipos de información, no sólo texto” (Díaz-Noci, 2005: 85). Se puede decir que con el hipertexto se ha desarrollado un nuevo modo de construir el texto periodístico. Según Díaz-Noci “las posibilidades del hipertexto han comenzado a hacer realidad el sueño de una biblioteca universal donde todos los textos estén enlazados a través del hipertexto- ha impuesto un nuevo estilo cotidiano de hacer las cosas” (Díaz-Noci, 2005: 85).

En lo que se refiere a la interactividad, ésta se presenta como la oportunidad que tiene el medio para crear una comunicación bidireccional, esto es de medios a usuarios y viceversa, generando un verdadero y tan buscado feedback o retroalimentación con el receptor de la información. Tejera (2002) al respecto indica que existe la posibilidad de que los lectores manifiesten sus inquietudes e ideas a través de las interfaces digitales que permiten la interacción entre él y la publicación digital. En estos espacios, el periodismo se hace acreedor de un nuevo lector-usuario que toma el papel activo en la selección y priorización de contenidos, gracias a la multidireccionalidad actualizada y continua en la comunicación (Tejera, 2002: 3). Eso quiere decir que la interactividad permite al lector ser algo más que un receptor pasivo, y actuar por sí mismo en el producto periodístico. “La interactividad es algo que venían buscando los medios masivos tradicionales que entendían la necesidad de trascender desde la mera información hacia la real comunicación” (Sánchez, 2008: 70).

El factor multimedia responde a la suma de imágenes, audio, vídeo y texto en un solo producto informativo, así reúne la profundidad de la prensa escrita, la simultaneidad de la radio y la imagen de la televisión. La multimedialidad “maximiza la potencialidad de cada uno de los medios de comunicación tradicionales en un solo contexto pleno de significados integrados” (Tejera, 2002: 3). A esto se debe que la autora, antes citada, afirme que la multimedialidad es una de las características más importantes del periodismo digital. Y añade que “el carácter multimediático del medio electrónico se debe en mucho a la convergencia tecnológica, producto de la fusión entre los medios de comunicación, la informática y las telecomunicaciones” (Tejera, 2002: 3). Más, Álvarez (2003) aclara que “este mensaje multimedia no se alcanza sumando códigos textuales y audiovisuales que sería bastante fácil, sino que necesita de una integración armónica de esos códigos en un solo mensaje” (Álvarez, 2003). Para comprender este compuesto informativo que conjuga distintos elementos textuales y audiovisuales, Álvarez indica:

Una unidad multimedia simple, es en realidad, o al menos puede ser, la usada por la prensa o por la televisión desde su nacimiento y se llamaría bi-código porque solo usaría dos elementos ya sea texto y fotografía en la prensa, o imagen y sonido en la televisión. Algo que en el caso de la prensa llevan desarrollando no menos de doscientos años. ¿En qué se diferencia entonces? Pues en que con las redes digitales ya no utilizaremos sólo dos códigos sino tres códigos. La tecnología digital ha puesto sobre el tapete un trabajo nuevo: desarrollar nuevos lenguajes informativos que permitan integrar adecuadamente esos tres códigos que son el texto, la imagen y el sonido y presentarlo en un producto informativo único. Sin duda mucho más perfecto, mucho más rico, mucho más complejo (...). (Álvarez, 2003)

De acuerdo a lo expuesto por cada uno de los autores, antes citados, la hipertextualidad, interactividad y la multimedialidad ofrecen al periodismo la posibilidad de maximizar su potencialidad informativa y alcanzar una comunicación real, dejando el patrón que predomina en los medios convencionales, esto es, una comunicación asimétrica y unidireccional (Albornoz, 2007). A más de las características antes expuestas, Tejera (2002) destaca que la información a la medida, especialización, investigación rápida, inmediatez, segmentación, sin reglas, caracterizan al periodismo digital. De manera que las posibilidades que permite el nuevo medio digital, se amplían en relación a la forma de producción y publicación periodística.

En lo que respecta al término “periodismo digital” como tal, se han utilizado algunas denominaciones como periodismo electrónico, periodismo en línea, periodismo en Red o periodismo digital como sus equivalentes; sin embargo es necesario diferenciar cada una de

ellas a fin de evitar posibles confusiones. Según el periodista digital Quim Gill ni “electrónico” ni “en línea” son equivalentes de digital, al respecto explica:

Hoy, con la perspectiva adquirida, comprobamos que no es la electrónica lo que distingue a este nuevo periodismo. En inglés se está consolidando el término "online journalism", sobre todo gracias al empuje de los periodistas en línea norteamericanos. En los últimos años hemos podido comprobar que el aspecto verdaderamente rompedor del nuevo periodismo tampoco radica en el hecho de estar "en línea". (...). "En red" no es lo mismo que "en la Red". El periodista en red rompe con la comunicación lineal y unidireccional de un emisor a un receptor. El periodista en red está inmerso en un mar de información y está interconectado a fuentes, periodistas, receptores, interactivos, etc. (Gill, 1999)

De acuerdo a lo expuesto por Gill, el término que engloba la puesta en marcha de la comunicación y producción periodística originariamente para el nuevo medio digital es “periodismo digital”. No obstante, Díaz (2005) desarrolla una precisión terminológica diferente, en la cual el término que mejor define, a su entender, al periodismo en Internet es “ciberperiodismo” y explica la desventaja del término “periodismo digital”. En su análisis afirma:

(...) “periodismo digital” probablemente es el más popular, pero tiene la desventaja de hacer referencia a diferentes realidades muy amplias, justificadas por el soporte: no sólo se referiría al periodismo en Internet, (...) sino también a la radio y la televisión digitales, que no participarían de las características diferenciales de hipertextualidad, multimedialidad, interactividad e incluso cambios profundos en la concepción temporal de mensaje que sí definirían, a nuestro entender, el ciberperiodismo. Igualmente, podría argumentarse, con razón, que hoy por hoy “ciberperiodismo” es sinónimo de “periodismo en Internet”, y éste de “periodismo en la World Wide Web” (que no es todo Internet, pero sí su parte más visible), pero, nos parece, “ciberperiodismo” vale para eso y para lo que mañana nos depare lo que el ciberespacio sea, bien en esta enorme red de redes, bien en otra que se pueda estar fraguando, y pensamos, por ejemplo, en la web semántica. (Díaz-Noci, 2005: 78-79)

Pero la intención de Sánchez (2008) es trascender un poco el concepto de periodismo digital, para lo cual hace una revisión de la denominada Teoría Periodística, según la cual es posible advertir que el periodismo digital no se trata de una nueva forma de hacer periodismo como se comenzó a hablar en un principio; sino que se trata del retorno a la esencia del periodismo, es decir el periodismo clásico, al nacimiento propio de la profesión. Y explica:

Lo que hizo la Red fue hacer que los periodistas se vieran obligados a volver los ojos hacia las bases históricas del periodismo: la investigación, la claridad y la brevedad, la contextualización y el manejo de múltiples fuentes para presentar todas las caras de la moneda. (...) El periodismo

digital está obligando a los reporteros a recordar que su trabajo no se puede quedar en el simple registro, debe avanzar en la búsqueda constante de la verdad, o mejor, de las múltiples verdades que puede tener un hecho. (...) De otro lado, si bien el periodismo digital rompe con la linealidad y permite la retroalimentación y la participación de los lectores, no estamos hablando de otra cosa que no sea comunicación, pues bien sabido es que para que el proceso se cumpla a cabalidad es necesaria la respuesta del perceptor. Y no puede existir periodismo sin comunicación, donde no hay la una no existe el otro. (Sánchez, 2008: 68-69)

Por lo tanto, el periodismo digital no debe constituir en ningún caso la simple reproducción de los contenidos del medio impreso en el entorno digital, y que la información debe ser elaborada originariamente para el nuevo medio con sus propias estructuras redaccionales y discursivas (Díaz & Salaverría, 2003: 22).

En lo que se refiere a la teoría del periodismo digital o una perspectiva desde la cual se la puede investigar, Díaz-Noci (2005) sostiene que “existen, como para otras ramas del periodismo, múltiples enfoques y metodologías que abordan los diferentes aspectos de la producción de información de actualidad” (Díaz-Noci, 2005: 82). A decir del autor, es posible un enfoque historiográfico, a pesar de la juventud del fenómeno.

Creemos que la metodología que la historia cultural utiliza para el estudio de la producción y recepción social del documento resulta apropiada también para el documento digital; de hecho, los grandes nombres de esta corriente, como por ejemplo Robert Darnton, Roger Chartier o Guglielmo Cavallo, se han preocupado de los nuevos soportes y de los nuevos mensajes. (Díaz-Noci, 2005: 83)

1.3. Impacto del periodismo digital en los medios tradicionales

Los alcances que tiene la nueva prensa que nace en Internet, denominada periodismo digital, inicialmente produce preocupación en los medios convencionales, especialmente en la prensa escrita, en relación al público y la producción informativa. “El miedo a perder lectores en beneficio de las páginas digitales informativas se convirtió en la rutina de los periódicos, antes de que también se preocuparan por ello los medios audiovisuales” (Fogel & Patiño, 2008: 15). Los medios aún no reconocían el potencial comunicativo para con el periodismo digital, “lo que se muestra en la red no se compara con lo que proporciona el periodismo, ni con un libro, un periódico, el cine, la radio, ni con la televisión” (Fogel et al, 2008: 15). Una vez que el periodismo digital desarrolla características diferenciales que le permiten tener su propia identidad, lenguaje, y un rápido crecimiento se convierte en desafío para los medios tradicionales.

No obstante, este juego de resultado cero, en el que un medio ganaría en audiencia y en ingresos publicitarios lo que el otro perdiese, es una visión falsa, estrecha de miras, y sin base de una ruptura histórica. (...) La vida de los medios de comunicación desde la aparición del periódico moderno, a mediados del siglo XIX, es una lucha sin tregua para captar la atención de la audiencia. (Fogel et al, 2008: 15, 21)

Ante esta realidad, se torna necesario para los medios de comunicación pasar del mero traslado de contenidos periodísticos de la edición impresa a la red preparados según las rutinas tradicionales sin mayores modificaciones; a unas rutinas de producción y tratamiento de la información propiamente del nuevo escenario digital como la actualización constante de la información. En el artículo publicado en la revista Latinoamericana de Comunicación Chasqui “Periodismo de Internet”, García (2000) afirma:

A partir de la necesidad de no perder audiencias frente a Internet, el periodismo tradicional ha tenido que cambiar sus propias temáticas. Un estudio reciente del Project for Excellence in Journalism, asociado a la facultad de periodismo de la Universidad de Columbia en Nueva York, reveló que tras analizar de 1977 a la fecha más de 6 mil artículos, a la prensa y la televisión de Estados Unidos ya no les interesa tanto “lo que pasó ayer”. Ahora Internet pone el dato al alcance de cualquiera y el periodista de los medios tradicionales debe aportar un valor añadido. Por lo tanto, en estas dos décadas “las noticias han pasado a ser temáticas” y el periodista es más narrador que mero informador de los hechos. Un medio tradicional solo se prepara para sus segmentos informativos o el cierre de la edición, pero no lo hace de manera constante como ocurre en Internet. Si bien la radio y la televisión cambian su información durante el día, ésta se presenta solo en los segmentos asignados para ello. A excepción de medios como CNN que

presenta noticias durante las 24 horas del día. Hoy los medios tradicionales que tienen un sitio en Internet publican su nota del día y se han dado a la tarea de empezar a actualizar la información del día a través de una ventana informativa. Tal es el caso de Infosel del diario mexicano Reforma/El Norte o el periódico español El País. (García, 2000: 4-5)

De esta manera, el periodismo digital implica una transformación del tratamiento y difusión periodística para los medios tradicionales, generada por las nuevas tecnologías a las que paulatinamente deben adaptarse para aprovechar su amplio perfil comunicativo. Como lo explican Díaz y Salaverría, el periodismo digital exige escribir la noticia para la red, basada en una redacción y estructura de la información propias del medio. (...) El potencial comunicativo del nuevo escenario digital permite el desarrollo de nuevos formatos: transmisiones en vivo en la red, información que se actualiza constantemente (Díaz & Salaverría, 2003: 51, 52). Todo esto lleva a los medios de comunicación a experimentar modificaciones en las condiciones básicas del periodismo tanto en las funciones del periodista como para con la audiencia y el medio.

Uno de esos cambios es la convergencia de empresas, medios, tecnologías y lenguajes. Ramón Salaverría, Pere Masip y José-Alberto García-Avilés (citados por Díaz-Noci, 2010) consideran que tanto la producción informativa como los procesos comunicativos de los medios han resultado afectados por este proceso convergente propiciado por Internet en el periodismo digital.

Se trata de “un proceso multidimensional que, facilitado por la implantación generalizada de las tecnologías digitales de telecomunicación, afecta al ámbito tecnológico, empresarial, profesional y editorial de los medios de comunicación, propiciando una integración de herramientas, espacios, métodos de trabajo y lenguajes anteriormente disgregados, de forma que los periodistas elaboran contenidos que se distribuyen desde múltiples plataformas, mediante los lenguajes propios de cada una”. La convergencia ha afectado a diversos aspectos de la comunicación. Desde una perspectiva técnica supone una mayor portabilidad de los datos, la existencia de redes descentralizadas, una abundancia de tecnología y aplicaciones, el acercamiento de los procesos de creación y producción, la posibilidad de que los usuarios se conviertan en productores, y la aceleración del tiempo y los límites temporales. (Díaz-Noci, 2010: 562)

Otro fenómeno causado por el periodismo digital que se puede destacar, está relacionado con la independencia que se produce entre la versión tradicional y digital de los medios de comunicación, es decir que la redacción de las versiones digitales ya no se basa simplemente

en presentar el contenido de un medio impreso, una radio o una televisión como lo hacían al principio; Díaz-Noci (2005) sostiene que las redacciones se van convirtiendo en cabeceras independientes, incluso considera que se trata de medios propios de la red.

(...) En primer lugar, porque la denominación, aunque similar, y la razón social son diferentes: no es lo mismo El Mundo que ElMundo.es, El País que ElPaís.es o cadenaser.com que la Cadena Ser. En algunos casos –la apuesta de ElMundo.es resulta manifiesta– las diferentes redacciones se han independizado, y cada cual sigue su camino; en otros casos –las web de las radios y televisiones son el ejemplo más claro– se ha pasado del mero escaparate y la información acerca de la programación a ofrecer materiales complementarios, géneros nuevos –blogs, o bitácoras, por ejemplo– y a superar las limitaciones temporales de las emisiones convencionales: un programa de radio puede ahora escucharse desde cualquier lugar, sin necesidad de sintonizar la emisora correspondiente, y en cualquier momento, sin estar necesariamente obligado a escucharlo en el momento de su emisión. (Díaz-Noci, 2005: 80)

Aparentemente con el desarrollo del Internet, la prensa tradicional, y demás medios de comunicación, posiblemente desaparecerían; sin embargo la red se ha convertido en un complemento, la aparición de uno no tiene por qué suponer la desaparición de otro, porque lo que permanece constante y es materia prima del periodismo es la información. Los medios convencionales paulatinamente superan las limitaciones y se adaptan a las exigencias que convierten al periodismo digital en un desafío para sus redacciones y procesos comunicativos.

Como señala Xosé López en su libro “Metamorfosis del periodismo”, el multimedia e Internet se presentan como una vía para transformar el campo de la comunicación no solo en el campo tecnológico sino también en el económico y de los contenidos (López, 2013: 77). Por lo que, la combinación de posibilidades tecnológicas y recursos comunicativos que ha propiciado Internet a la empresa periodística ha cambiado la visión de los medios sobre la forma de producir sus contenidos en la red.

Álvarez reflexiona al respecto: “Indudablemente la irrupción de las nuevas tecnologías en lo que a la información periodística se refiere nos ha cogido como vulgarmente se dice, con el pie cambiado. Una verdadera revolución se nos ha presentado delante y como tal ha cambiado mucho, si no en la esencia sí en la forma, la forma producir información, en este caso, digital” (Álvarez, 2003). Si bien la prensa tradicional de los medios no ha desaparecido, los periodistas y editores se han visto obligados a realizar cambios profundos en la concepción del mensaje periodístico a fin de llegar al ejercicio de un periodismo propio de Internet.

Otero (2012) en su análisis de “La construcción del periodismo en el universo digital”, señala que en Internet la forma de contar la noticia sufre modificaciones y los medios de comunicación al encontrarse inmersos en este escenario buscan desesperadamente fórmulas de éxito para adaptarse al nuevo régimen que provoca la era digital en el periodismo.

La palabra ya no es el único ingrediente que define a los textos que se difunden y expanden en el ciberespacio. El discurso informativo combina todo tipo de recursos visuales y de animación para atraer a unos usuarios / consumidores que tienen ya identificada una amplia variedad de fuentes. La ceremonia de la seducción incorpora métodos con los que renovar la relación entre emisor y lector. Los planos de interactividad y de participación, cada vez más numerosos, conforman un escenario en el que se promueve un contacto más próximo y simultáneo. La renovación, redefinición o renunciación de la nueva modalidad narrativa, hipertextual e hipermedia, se dirige hacia un paisaje cuyos miembros están dispuestos a practicar la migración entre sitios. (Otero, 2012: 193)

Como afirman Díaz y Salaverría, la red presenta un amplio perfil comunicativo que se lo puede entender en términos de integración de diferentes tipos de recursos que permiten la creación y producción informativa. Internet comunicativamente presenta un canal continuo en el cual se desarrollan herramientas que permiten una nueva dimensión del periodismo; con el hipertexto, el multimedia, y la interactividad, la producción informativa resulta afectada a tal punto que se producen cambios en la redacción y la estructura de la información (Díaz & Salaverría, 2003: 50, 51).

Peralta (2008), en su artículo sobre “Internet y la transformación del periodismo” (<http://www.saladeprensa.org/art766.htm>) explica que ante la potencia de la información y la comunicación propiciada por la red, el ejercicio periodístico ha tenido que redefinirse, especialmente desde el lado de las funciones del periodista como desde la propia audiencia. Desde la perspectiva del periodista, el tratamiento periodístico se ve afectado por el hecho de que los profesionales de la comunicación ya no trabajan como solían hacerlo en un panorama de escasez de la información sino en la superabundancia; antes el periodista era quien tenía el privilegio de acceder a la información exclusiva, en contraste con la llegada de la Internet, cualquier usuario tiene acceso directo a las fuentes de información al instante sin la intermediación de las empresas periodísticas, la red entonces se convierte en un desintermediador de la información que circula entre las fuentes y los usuarios, por lo que las condiciones básicas del periodismo se han roto (Peralta, 2008).

La figura del usuario, precisamente es el punto clave de la transformación del periodismo, con la expansión tecnológica los usuarios pasan de ser consumidores pasivos de la información producida por los profesionales de la comunicación a participantes activos en los medios digitales que buscan, comentan, critican, debaten, califican, y hasta pueden tener su propio medio para informar, a través de los blogs (Otero, 2012: 192). Igualmente, la jerarquización de las noticias ya no está completamente en manos del periodista o la línea editorial del medio.

(...) el profesional del periodismo se encuentra ante el espanto de que en Internet la información está dejando de ser jerarquizada por los periodistas, dando lugar a jerarquías nuevas como “lo más visto”, “lo más comentado” o la simple jerarquización cronológica. Si el periodista ya no categoriza las noticias, como en los periódicos, con una abridora, una secundaria y breves, dónde queda la labor del editor. Todos estos cambios en proceso son pruebas de la transformación de la profesión. (Peralta, 2008)

Asimismo Otero (2012) identifica varios aspectos que permiten comprender la modificación que se ha producido en el sistema comunicativo e informativo tanto tradicional como en la red, los cuales explica de la siguiente manera:

Convergencia mediática, desarrollo de la participación, inteligencia de la comunidad, despliegue de un discurso conversacional son expresiones que plasman una transformación paulatina en las estructuras y contenidos de la comunicación en un momento en que las tecnologías inciden en todos y cada uno de los aspectos de la vida contemporánea. El potente desarrollo de instrumentos y herramientas de todo tipo, que amplifican las capacidades de acceso, conectividad e intercambio es el eje en torno al que rotan acciones como producir, consumir, aprender, difundir y compartir a través de las redes telemáticas, indefectiblemente, enlazadas y utilizadas por millones de individuos. Una completa panoplia de mecanismos que modifican el estatuto del sistema comunicacional e informacional, tanto analógico como en línea. (Otero, 2012: 192)

Según Fogel y Patiño, el nuevo régimen que provoca la era digital en la prensa, altera la competencia entre las formas de periodismo, ya sea escrito, audiovisual y, con mayor motivo, de la prensa *on line*, es decir que “acaba con las definiciones rígidas del pasado: la radio anuncia la noticia, la televisión la muestra, el diario le proporciona un enfoque... De una página a otra, todos los contenidos desfilan por la misma red, con una única etiqueta: disponible en Internet. En la pantalla, lo específico de cada prensa se convierte en simples variaciones de una única experiencia, el periodismo difundido por Internet” (Fogel et al, 2008: 22). Así, el régimen

de Internet ha desarrollado en los medios una comunicación multidireccional, que Otero (2012) explica de la siguiente manera:

En muy poco tiempo se ha pasado del prefijo “hiper” a la partícula “multi”, un afixo que se ha puesto de moda, como un patrón referencial, precediendo a palabras como dirección, soporte, tarea, plataforma o medio. El contenido que se bifurca en la urgencia del diálogo se modela desde un emisor cualquiera con la finalidad que se haga mensaje para múltiples dispositivos. La hibridación de lenguajes y soportes; de lenguajes, soportes y formatos; de lenguajes, soportes, formatos y modalidades expresivas; de lenguajes, soportes, formatos, modalidades expresivas y productos u objetos o textos conforma un universo en el que desaparecen las fronteras entre los materiales que circulan por Internet. Es la idea de narrativa transmediática o transmedial, propuesta por Henry Jenkins. (Otero, 2012: 192)

Ante el escenario de cambio y transformaciones que representaba la comunicación mediada tecnológicamente en la primera década del siglo XXI, se tornó más difícil para el periodismo alcanzar la eficiencia comunicativa, debido al aumento de técnicas comunicativas y el tener que mantener un papel central en las sociedades se vuelve más claramente una tendencia para esta disciplina, aunque su presencia en algunos medios caminase hacia espacios más minoritarios y no faltase quien tuviese que advertir de la posible desaparición del periodismo como se entendía hasta ese momento (López, 2013: 135). Sin embargo, en los medios de comunicación representativos tanto escritos como audiovisuales se mantuvo ante todo los principios fundamentales del periodismo al margen de los soportes.

Los diarios impresos considerados “referentes” profesionales –Le Monde, New York Times...-, los principales medios de comunicación públicos del mundo audiovisual –BBC, TVE...-, los centros de formación e investigación más reputados, las organizaciones profesionales más responsables y sectores dinámicos de la sociedad civil empeñados en una sociedad bien informada mantuvieron alta la antorcha con los principios fundamentales del periodismo al margen de los soportes. (López, 2013: 135)

Según la experiencia de la periodista Hilda García (2000) descrita en su artículo “Periodismo de Internet” (<http://www.redalyc.org/pdf/160/16007107.pdf>), ante el impacto que ha tenido el periodismo digital en los medios de comunicación, éstos no van a desaparecer, pero si se ven obligados a modificar su manera de trabajar y elaborar la información, “el espacio virtual ha modificado el modo de trabajar, de obtener información, de comunicarse, y de establecer relaciones comerciales” (García, 2000: 4). Como sostiene López (2005) en su libro “El ecosistema digital: Modelos de comunicación, nuevos medios y público en Internet”:

Respecto a los medios de comunicación, las indagaciones se centran en la aparición de una novedosa estructura mediática en donde una de sus facetas más relevantes recae en las nuevas maneras de producir y distribuir los contenidos, un papel de un usuario más activo, y – quizá lo más importante– en la transformación del modelo de opinión pública que evoluciona de un sistema de masas –basado en la prensa, la radio y la televisión– a un modelo en donde las rutinas de producción y distribución no se fundamentan en un código punto-masa, sino punto-punto. Es decir, los puntos de producción se multiplican, siendo quizá las bitácoras uno de los mejores ejemplos que puede considerarse en este sentido. (López, 2005: 32)

De esta manera, el desarrollo del periodismo digital ha producido una nueva estructura informativa en los medios de comunicación.

CAPÍTULO 2.
PERIODISMO DIGITAL EN ECUADOR

2.1. Origen del periodismo digital en Ecuador

Al hablar del origen del periodismo digital en Ecuador, es necesario indicar que según cifras estadísticas de la Superintendencia de Telecomunicaciones (Supertel), nuestro país tenía en el año 1998, 4064 ecuatorianos conectados a Internet sea por estudio, investigación, distracción o para comunicarse con sus familiares que viven en el exterior. En lo que respecta a banda ancha no se superaba el 1% de penetración.³

Según Rivera (2011) de la Facultad de Comunicación Social de la Universidad Técnica Particular de Loja (UTPL), a pesar de que la penetración de Internet era escasa, muchos periódicos a nivel mundial empezaron a migrar sus contenidos impresos a la Web en los años 90; en nuestro país no fue la excepción, primero lo hizo diario Hoy aunque un poco tardíamente. Actualmente casi todos los diarios del país ya poseen ediciones electrónicas.⁴

Con los antecedentes expuestos, el inicio de la historia del periodismo digital o ciberperiodismo en Ecuador se registra en el año de 1995 cuando diario Hoy publicó su primera edición en línea, la cual contenía un resumen diario de noticias que se convirtió en el primer intento de periodismo digital en el país. El periodista ecuatoriano y docente universitario José Rivera, señala que “el primer intento de medio digital o cibermedio fue el boletín informativo del diario Hoy que apareció en 1995. En ese momento constituyó el único nexo para cientos de ecuatorianos en el exterior. El servicio tomó relevancia en el conflicto fronterizo de 1995” (Rivera, 2013: 113). Por lo que diario Hoy es considerado el primer diario online de Ecuador y el precedente del ciberperiodismo en el país.

En el estudio denominado “Mapa de medios digitales del Ecuador 2012” realizado por el Centro Internacional de Estudios Superiores de Comunicación para América Latina (CIESPAL), se halla la explicación concreta del proceso de consolidación de la versión digital de diario Hoy por parte de Diego Araujo subdirector de información: “este diario es el primer medio de Sudamérica que tuvo el periódico en línea... Una primera motivación fue la innovación tecnológica, pero

³ Los datos completos del número de ecuatorianos que acceden a Internet desde el año 1997 al 2008 se pueden ver en Estadísticas de acceso a Internet de la SUPERTEL. Disponible en http://www.supertel.gob.ec/pdf/estadisticas/historico_acceso_Internet_97_2008.pdf Acceso: 02/07/14

⁴ La información se tomó de la lista de periódicos diarios de Ecuador que se ha registrado en la página web PRENSA ESCRITA. Disponible en <http://www.prensaescrita.com/america/ecuador.php> Acceso: 02/07/14

conforme se fue acentuando el fenómeno migratorio y se cuenta con grupos de ecuatorianos tan importantes en el exterior, se consolidó el proyecto del periódico en línea”.

Posteriormente la empresa Servidatos, parte del grupo Hoy, creó una página Web que ofrecía una versión gráfica de la primera página del diario, y también información adicional, incluso con una versión electrónica del suplemento “La Epopeya del Cenepa” (CIESPAL, 2012).

Diana Rivera en su tesis doctoral “Los cibermedios en Ecuador: evolución, estructura y ciberparticipación”, precisa que para explicar la evolución o incorporación a Internet de la prensa en Ecuador es necesario hacerlo a través de algunas fases. En un primer momento, dentro de la primera etapa, “se utilizó la red para tener presencia; es decir, se hizo un „volcado” íntegro de los contenidos de la versión en papel. Este hito el país lo vivió en los años noventa, exactamente en 1995, cuando el diario Hoy publicó su primera edición en línea” (Rivera, 2011: 147). El Doctor en Ciencias de la Información Carlos Abreu (2003: 7) lo confirma cuando escribe “en la primera etapa, para integrarse a Internet, los medios tradicionales hacen una copia literal de los contenidos de la edición impresa”.

Otro de los pioneros es diario El Comercio, uno de los diarios más influyentes en Ecuador, según el blog Cobertura Digital, del periodista ecuatoriano y profesor de nuevos medios Christian Espinosa. En el año 1996 la página principal de este diario “era una nota escaneada de la edición impresa con un enlace a la nota desplegada de la edición impresa y un índice de links adicionales de otras secciones” (Espinosa, 2005).

Según el mismo blog, en 1999 El Comercio presenta una edición mucho más parecida a la impresa, todavía era plana pero estaba mejor organizada. Para el año 2000 incorpora un menú de navegación y banners, y ya cuenta con el servicio de envío de titulares por e-mail.

En el 2001, señala Espinosa, este diario ya incluye en su versión digital una sección de instantaneidad llamada “Lo último” y una sección especial para migrantes. En el 2002, El Comercio.com presenta una opción que permitía ver el archivo en forma manual y secciones propias de entretenimiento como “cachos”.

Tras toda esta continua evolución, se estancó tres años, esto es hasta el 2005. En ese año incorpora en su página audio y multimedia, a la par se produce un primer intento de

convergencia con radio Quito del mismo Grupo de medios. Ahora nos parece muy extraño, pero no hay que pasar por alto la importancia que tenía en ese tiempo estar en Internet en nuestro país, esto significaba todo un logro (Espinosa, 2005).

CIESPAL (2012) refiere que en la investigación “Web 2.0 y medios digitales de Ecuador”, la primera que estudia este aspecto, realizada en el 2008 por CIESPAL, se establece que en la versión digital de los medios impresos del Ecuador la información no es editada para formato web; no obstante existen excepciones donde se hace esto pero, en general, lo que sale en el impreso se publica textual en el medio digital.

De acuerdo al estudio “*Mapa de medios digitales del Ecuador 2012*”, el diario El Universo, ingresó a la web en el año 1997, su edición digital estaba realizada en tablas en HTML, gráficos fijos de baja calidad, y en la cabecera integró un menú lateral con enlaces a sus secciones. Según la página web Alexa.com, históricamente es uno de los que más visitas tiene (CIESPAL, 2012: 15).

Según el mismo estudio, en la página principal de este diario solo se presentaba una noticia sin foto, un editorial en la derecha y el menú al lado izquierdo, no proporcionaba opciones de contacto ni los datos del medio. Tras algunas adaptaciones realizó un rediseño muy fuerte en el 2008, principalmente en la estructura del sitio; aunque no contemplaba integración de otras plataformas, si distribuyó de mejor manera la información e integró algunas herramientas especialmente redes sociales. “En 2009, El Universo, el mayor diario del país, modificó su estructura y presentó una nueva cara a sus lectores” (Rivera, 2011: 147).

“En cambio, el diario El Comercio está ya en su noveno rediseño y ha superado los problemas de interoperabilidad con otros navegadores, como es el caso de Chrome o Firefox” (CIESPAL, 2012: 15).

Refiriéndonos una vez más a la incorporación de la prensa ecuatoriana a la Internet por fases, planteada por Rivera (2011: 147), estaríamos frente a la segunda fase dentro de esta primera etapa, en donde se producen algunos cambios en la forma, en el contenido y, con la inclusión de algunas tecnologías, las cuales daban una mayor imagen a tono con las tendencias mundiales de información y comunicación. A esta afirmación se suma en parte Montiel (citado por Abreu, 2003: 8) quien ha realizado estudios en publicaciones electrónicas de Estados

Unidos, Europa y América del Sur, al decir que en esta segunda fase los medios que proceden de la versión en papel se ubican en la web apoyados en herramientas propias de la informática y la telemática, “combinan lo escrito con lo audiovisual y son interactivos”. Es decir, a estos medios el autor los cataloga ya como medios cibernéticos.

En el caso de diario La Hora, aparece en Internet en 1998, su versión digital presentaba tablas en HTML con una buena distribución de secciones en la portada, fotos en baja calidad y un fondo con el logotipo del medio. “El menú lateral se dividía en lectura, servicios, especiales y diversión, cada uno con subítems que permitían una navegación simple hacia los contenidos. Al final de la tabla integraba vínculos directos hacia todas las noticias publicadas por secciones para facilitar el acceso a la información” (Rivera, 2013: 115).

Para el año 2007, los diarios Expreso y Extra registran su presencia en la web con sus dominios Expreso.ec y extra.ec, aunque no se confirma si tenían otros dominios con los que exista información registrada (CIESPAL, 2012: 16).

Hasta el 2008 en Ecuador se registra la presencia de 22 diarios de 35 en la red, según lo pone de manifiesto la profesora Diana Rivera en base a la información proporcionada por la WAN (World Association of Newspapers, World Press Trends 2009) (Rivera, 2011: 90).

Rivera (2011: 91) muestra la importancia que fue adquiriendo Internet para los medios de comunicación en Ecuador como soporte informativo con el creciente uso y acceso a la tecnología. Es así que “entre los años 1997 y 2000 el número de ciberdiarios ecuatorianos pasó de siete a trece”.

Reflexionando lo expuesto por Rivera, sin duda, con Internet los medios de comunicación han ampliado sus posibilidades para llegar a diversos públicos con información y nuevos contenidos. A continuación se muestra este crecimiento en base a los datos recuperados por la Dra. Diana Rivera en su investigación:

Tabla No. 1: Crecimiento de los ciberdiarios en Ecuador 1997-2011

CRECIMIENTO DE LOS CIBERDIARIOS EN ECUADOR	
Año	Número de diarios con versión digital

1997	7
1998	9
1999	10
2000	13
2006	22
2007	22
2008	22
2009	29
2010	30
2011	30

Fuente: Tesis doctoral “Los cibermedios en Ecuador: evolución, estructura y ciberparticipación” de la autora Diana Rivera en base al cuarto informe sobre la prensa diaria de habla hispana en Internet (1997-2000), WAN (2007), con datos del 2006 y WAN (2009), con datos del 2008.

Elaborado por: La autora.

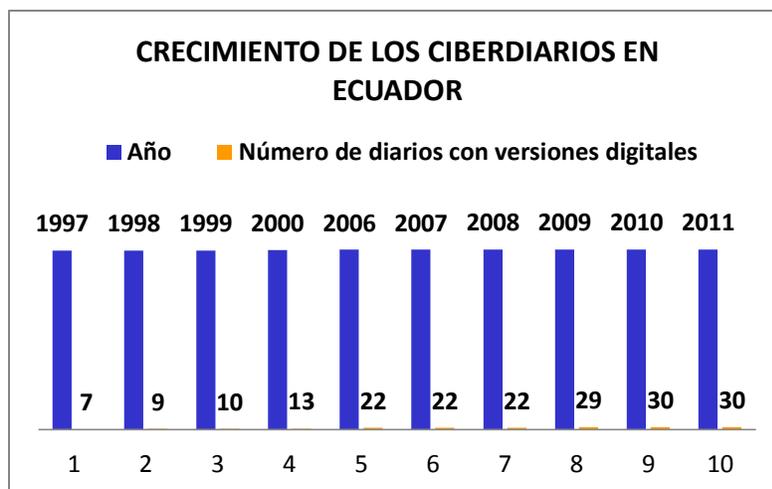


Figura No. 1: Histórico del crecimiento de los ciberdiarios en Ecuador 1997-2011

Fuente: Tesis doctoral “Los cibermedios en Ecuador: evolución, estructura y ciberparticipación” de la autora Diana Rivera en base al cuarto informe sobre la prensa diaria de habla hispana en Internet (1997-2000), WAN (2007), con datos del 2006 y WAN (2009), con datos del 2008.

Elaborado por: La autora.

“En este proceso de convertirse en verdaderos ciberdiarios, son los medios nacionales -El Comercio, El Universo, y Expreso- los que mejor han adaptado las características propias que la Web ofrece y muestran un crecimiento progresivo. Los ciberdiarios locales tienen una tendencia más sencilla, estática, poco desarrollada y no explotan las herramientas” (Rivera, 2011: 91).

Para el 2011 se registra la presencia de 30 medios digitales provenientes de los medios tradicionales. En la Tabla No. 2 se puede observar el nombre, ciudad, cobertura, contenido y dirección Web (Rivera citada por Coronel & otros, 2011: 104).

Tabla No. 2: Medios ecuatorianos en Internet con edición diaria impresa (2011)

No.	NOMBRE DEL DIARIO	CIUDAD/ PROVINCIA	COBERTURA	CONTENIDO	DIRECCIÓN WEB
1	El Heraldo	Ambato	Provincial	Inf. general	www.elheraldo.com.ec
2	Portada	Azogues	Provincial	Inf. general	www.diarioportada.com
3	El Tiempo	Cuenca	Regional	Inf. general	www.eltiempo.com.ec
4	El Mercurio	Cuenca	Nacional	Inf. general	www.elmercurio.com.ec
5	La Tarde	Cuenca	Local	Inf. general	www.latarde.com.ec
6	El Telégrafo	Guayaquil	Nacional	Inf. general	www.telegrafo.com.ec
7	El Universo	Guayaquil	Nacional	Inf. general	www.eluniverso.com
8	Extra	Guayaquil	Nacional	Inf. especializada (crónica roja)	www.diario-extra.com
9	Súper	Guayaquil	Nacional	Inf. especializada (crónica roja)	www.super.com.ec
10	Expreso	Guayaquil	Nacional	Inf. general	www.diario-expreso.com
11	PP El Verdadero	Guayaquil	Nacional	Inf. general	www.ppelverdadero.com.ec
12	Metro	Guayaquil, Quito	Local	Inf. general	www.metroquil.ec
13	Diario El Norte	Ibarra	Regional	Inf. general	www.diarioelnorte.ec
14	La Verdad	Ibarra	Provincial	Inf. general	www.laverdad.ec
15	La Gaceta	Latacunga	Provincial	Inf. general	www.lagaceta.com.ec
16	Crónica de la Tarde	Loja	Provincial	Inf. general	www.cronica.com.ec
17	Diario Centinela	Loja	Provincial	Inf. general	www.diariocentinela.com.ec
18	Diario Correo	Machala	Regional	Inf. general	www.diariocorreo.com.ec
19	Opinión	Machala	Provincial	Inf. general	www.diariopinion.com
20	La Marea	Manta	Local	Inf. especializada (crónica roja)	www.eldiario.com.ec/lamarea
21	El Mercurio	Manta	Provincial	Inf. general	www.mercuriomanta.com
22	La Verdad	Milagro	Local	Inf. especializada (crónica roja)	www.prensalaverdad.com
23	El Diario	Portoviejo	Provincial	Inf. general	www.eldiario.com.ec
24	La Hora	Quito	Nacional con regionales en 12 cabeceras provinciales.	Inf. general	www.lahora.com.ec
25	Hoy	Quito	Nacional	Inf. general	www.hoy.com.ec
26	Últimas	Quito	Local	Inf. general	www.ultimasnoticias.ec

	Noticias				
27	El Comercio	Quito	Nacional	Inf. general	www.elcomercio.com
28	La Prensa	Riobamba	Provincial	Inf. general	www.laprensa.com.ec
29	Los Andes	Riobamba	Regional	Inf. general	www.diariolosandes.com.ec
30	Centro	Santo Domingo	Provincial	Inf. especializada (crónica roja)	www.eldiario.

Fuente: Agenda setting en medios ecuatorianos. Diarios: El Universo, El Mercurio, El Comercio y el Telégrafo, de las autoras D Rivera Rogel, MI Punín Larrea, D Calva Cabrera (2013) y la lista de periódicos diarios de Ecuador del portal Prensaescrita.com, 2014

Elaborado por: La autora.

En lo referente a los rediseños que los medios de comunicación han realizado en sus versiones digitales a lo largo de la historia, José Rivera indica que “se pueden constatar en la página Archive.org⁵, donde, clasificados por años, podemos revisar las distintas estructuras y diseños, un ejercicio indispensable para quienes hacen observación y seguimiento de medios digitales, que nos permite observar la evolución de los medios digitales” (Rivera, 2013: 115).

En una siguiente etapa, añade el mismo autor, ya en el marco de la web 2.0 conocida como la web social o participativa, comienzan a aparecer los denominados medios digitales “nativos”, que son los que tienen únicamente su versión en Internet y no tienen un antecedente en los medios tradicionales, “estos medios son numerosos y son iniciativas de periodistas o empresas de comunicación que se consolidan como alternativas a los medios tradicionales” (Rivera, 2013: 115).

Gabriela Coronel, docente de Periodismo Digital de la Universidad Técnica Particular de Loja (UTPL) señala en la investigación “Anuario de las empresas de comunicación de Ecuador” realizada junto a otros autores, al periódico en línea *Ecuadorinmediato.com* como el pionero de esta nueva especialidad del periodismo. Este medio “surgió el 10 de agosto de 2004 con el fin de proporcionar un servicio a la ciudadanía, contar con información actual y transmitirla de forma oportuna al usuario. Este medio nació de la iniciativa de IMPULSO Comunicadores SC. Emite alrededor de 1.467 ediciones diarias, ganándose así el calificativo del primer periódico instantáneo del país” (Coronel et al., 2011: 104).

⁵ Archive es un sitio Web destinado a preservar historiales Web y recursos multimedia. La dirección es: <http://www.archive.org/>

Un mes después, nació el periódico online *Ciudadanía Informada*, con el auspicio de la Corporación Participación Ciudadana⁶ en septiembre del 2004. “Se autodenomina un medio con una clara línea de independencia editorial, libre de influencias políticas y económicas, y regido únicamente por consideraciones periodísticas” (Coronel et al, 2011: 104).

Rivera (citado por Punín, Martínez & Rencoret, 2014) lo ratifica, cuando dice “los primeros medios digitales fueron: Ecuador Inmediato y Ciudadanía Informada; ambos nacieron en el 2004” (Punín et al, 2014: 201).

Posteriormente aparecen otros periódicos digitales como Infórmate y Punto (2008) y el Ciudadano online (2008). Éste último, junto con sus diversas plataformas El Ciudadano impreso, El Ciudadano TV y El Ciudadano radio, integran el Sistema de Información Oficial El Ciudadano, del Gobierno Nacional Ecuatoriano, puesto que son productos que se generan desde la Secretaría Nacional de Comunicación que es la institución encargada de la difusión de información pública y promoción de la imagen gubernamental para todos los ciudadanos y ciudadanas del Ecuador (Coronel et al, 2011: 104).

La Tabla No. 3 indica que para el año 2011 existían quince diarios digitales en el país, solo los que surgieron desde la Internet, ubicados geográficamente de la siguiente manera: Quito (9); Guayaquil (4); Cuenca (1) y Bahía de Caráquez (1).

Tabla No. 3: Diarios digitales nativos de Ecuador (2011-2012)

NOMBRE COMERCIAL	RAZÓN SOCIAL	CIUDAD	DIRECCIÓN WEB
Ciudadanía Informada	Corporación Participación Ciudadana Ecuador	Quito	www.ciudadaniainformada.com
Cobertura Digital	Espinosa Baquero Christian	Quito	www.cobeturadigital.com
Ecuador Audio	Buitrón Chávez Santiago	Quito	www.ecuadoraudio.com
Ecuador en Vivo	Pérez Serrano Alfonso Rafael	Quito	www.ecuadorenvivo.com
Ecuador Inmediato	Impulso Comunicadores S.C.	Quito	www.ecuadorinmediato.com
EL CIUDADANO online	Secretaría de Comunicación	Quito	www.elciudadano.gob.ec
El Financiero Digital	Ediciones Financieras El Financiero Edifinansa S.A.	Guayaquil	www.elfinanciero.com
El Migrante Digital	Diario El Migrante Ecuatoriano Diarming S.A.	Quito	www.elmigrante.com.ec
El Morlaco Digital	El Morlaco digital Elmodigicia. Ltda.	Cuenca	www.elmorlaco.com

⁶ La Corporación Participación Ciudadana es una organización no gubernamental ecuatoriana sin fines de lucro, no partidista y pluralista, legalmente constituida en julio del 2002 para brindar un aporte desde la sociedad civil al fortalecimiento de la democracia en el Ecuador.

El productor	Gómez Bernal Nicolás	Guayaquil	www.elproductor.com
Infórmate y Punto	Cervantes Lima Byron	Quito	www.informateypunto.com
Mi noticiero matinal	Becerra Navarro Carlota	Guayaquil	www.minoticieromatinal.com
Radialistas apasionadas y apasionados	Fundación radialistas para el desarrollo social	Quito	www.radialistas.net
Revista digital Banana Export	Exkart Rubio Kléver Ulises	Guayaquil	www.bananaexport.com
Semanario el Nuevo Globo	Rodríguez Coll Edison	Bahía de Caráquez	www.elnuevoglobo.com

Fuente: Anuario de las Empresas de Comunicación de Ecuador (2011 - 2012).

Elaborado por: La autora.

En ese mismo año los medios digitales “nativos en la red” más representativos en Ecuador eran *Ecuadorinmediato.com*, *La República.ec*, *Ecuadorenvivo.com*, *Confirmado.net*, *Ciudadaníainformada.com*, e *Infórmateypunto.com*, según José Rivera, coordinador del área de Contenidos Digitales y Multimedia de CIESPAL, se detalla a continuación en la siguiente imagen⁷:

⁷ Análisis realizado por José Rivera sobre el Ranking 2011 de los medios digitales en Ecuador, y que se ha publicado en el portal Ecuadorinmediato.com. Disponible en http://www.ecuatorinmediato.com/index.php?module=Noticias&func=news_user_view&id=164442&umt=ecuadorinmediato_encabeza_ranking_periodicos_digitaes_ecuador Acceso: 03/07/14

Ranking 2011 de los medios digitales en Ecuador



No existe todavía un inventario de medios nativos digitales, entre blogs informativos, periódicos multimedia y radios en línea, que hayan surgido desde Internet en Ecuador. Y es que, con el creciente uso y acceso a la tecnología, este espacio se ha convertido en una buena alternativa para informar a diversos públicos y llegar con nuevos contenidos a cientos de usuarios.

Sin embargo realizamos un sondeo y evaluación de los medios digitales más importantes, buscamos determinar cómo se han posicionado estos medios nativos en la red ¿Cuántos seguidores tienen en las redes sociales y qué posición ocupan en el ranking de Internet? A continuación, hacemos un análisis de los medios digitales más representativos para conocer cómo se han consolidado en Internet. Los datos fueron obtenidos con el servicio ALEXA.



ECUADORINMEDIATO.COM: bajo el slogan "El periódico instantáneo del Ecuador", es un medio digital que ha estado en línea desde el 2004. Tiene cerca de 23.456 seguidores en Twitter y 1.384 fans en Facebook.

Según la página de estadísticas de ALEXA, se posiciona mundialmente en el puesto 36.887. En Ecuador ocupa el puesto 31, siendo el primer medio digital en aparecer en la lista del top de los 500 mejores sitios en el país, ubicado detrás de medios tradicionales como El Comercio y El Universo. Casi todos los visitantes a esta página web provienen de Ecuador y alrededor del 26% de las visitas revisan una sola página. Este medio está dirigido por el periodista Francisco Herrera Arauz



LAREPÚBLICA.EC: Se autodefinen como: "Periódico digital independiente con las noticias de última hora de Ecuador y el mundo". Apareció en el escenario online en junio de 2011 y es dirigido por el Abogado y Periodista Carlos Jijón. Tiene cerca de 11.609 seguidores en Twitter y 1.329 fans en Facebook, siendo el medio digital que más rápidamente se ha posicionado en la red en poco tiempo.

Según ALEXA, Se ubica en el puesto 105.716 del ranking mundial y en Ecuador ocupa el puesto 95. Los visitantes del sitio ven un promedio de 2,9 páginas únicas por día y alrededor del 12% de las visitas son referidos por los motores de búsqueda.



ECUADORENVIVO.COM: Se definen como un periódico multimedia, interactivo e instantáneo con las noticias más importantes del Ecuador. Opera en la red desde Julio de 2008. Tiene cerca de 12.771 seguidores en Twitter y 1.057 fans en Facebook.

Según las estadísticas de ALEXA, se ubica en el puesto 98.232 del ranking mundial y en Ecuador ocupa el puesto 104 del top de los 500 mejores sitios en el país. Se estima que el 87% de los visitantes de la página web provienen de Ecuador y permanecen un promedio de 2 minutos por página.



CONFIRMADO.NET: Bajo el slogan "La última palabra en información", y autodefinidos como el Portal de Información más completo con noticias sobre el Ecuador y el Mundo. Tiene cerca de 1.706 seguidores en Twitter, no tiene página en Facebook.

Según ALEXA, está ubicado en el puesto 452.055 del ranking mundial, y ocupa el puesto 669 en Ecuador. Tiene gran cantidad de visitantes de la ciudad de Quito, donde ocupa el puesto 441. Los visitantes permanecen un promedio de dos minutos en la página y aproximadamente el 73% de los visitantes provienen de Ecuador.



CIUDADANÍA INFORMADA.COM: Autodefinidos como "Un medio de comunicación online que tiene por objeto trabajar en la consecución de una ciudadanía informada y deliberante". Salíó al aire en Internet en septiembre de 2004 y es auspiciado por la Corporación Participación Ciudadana. Tiene cerca de 1.647 seguidores en Twitter y 115 fans en Facebook.

Está ubicado en el puesto 543.910 del ranking mundial según ALEXA y ocupa el puesto 1.025 en Ecuador. El sitio cuenta con un porcentaje de rebote de aproximadamente el 50% y los visitantes permanecen cerca de 5 minutos en la página.



INFORMATEYPUNTO.COM: Definido como el "Periódico Electrónico de Ecuador". Tiene cerca de 879 seguidores en TWITTER y 218 en FACEBOOK. Según la página de ALEXA se posiciona mundialmente en el puesto 1.0618.703, por lo que no proporciona más información sobre el sitio web. Este sitio estuvo inactivo desde el mes de agosto hasta Noviembre de este año, vuelve a actualizar información noticiosa en Diciembre.

Observación realizada en Diciembre de 2011

José Rivera Costales CIESPAL

Imagen No. 1. Ranking medios digitales en Ecuador

Fuente: José Rivera en Ecuadorinmediato.com, 1 de enero de 2012

Es importante destacar en esta parte el blog informativo Cobertura Digital (<http://www.cobeturadigital.com>) del periodista y profesor actual de Estrategias de Comunicación Digital en Ecuador en varias universidades, Christian Espinosa, uno de los líderes del periodismo digital en Ecuador, comenzó como un blog de seguimiento y análisis a la comunidad de periodistas digitales de habla hispana; con el paso del tiempo ha ido evolucionado como soporte a Instituciones o Empresas en el diseño, producción o mantenimiento de contenidos on line y hoy puede ser considerado como un sitio Web de

referencia en capacitación a redacciones de medios tradicionales que quieran aprender el uso de nuevos ya que tiene características similares a las de un diario digital (Rivera, 2011: 93).

2.2. Estado actual del periodismo digital en Ecuador

Para poder conocer el estado actual del periodismo digital en el país es preciso tomar como referencia, por ahora, la investigación de “Medios digitales en Ecuador” realizado por José Rivera y el equipo de Contenidos Digitales de CIESPAL durante el año 2012, la cual proporciona un acercamiento hacia la realidad del ciberperiodismo en Ecuador.

Rivera (2013) manifiesta que “este es un esfuerzo que nace de la preocupación del CIESPAL y la sociedad por conocer el estado de los medios digitales en el Ecuador, identificar la información que publican, cómo lo hacen, y determinar el uso de redes sociales como parte del trabajo periodístico”.

Según este estudio, en Ecuador se identifica un grupo significativo de medios digitales, un total de 254 Iniciativas, de las cuales la mayoría pertenece a versiones de medios de comunicación tradicionales (radio prensa y TV), y un buen porcentaje de los medios “nativos digitales” que trabajan exclusivamente en Internet (CIESPAL, 2012: 19-20). De éstos, la mayoría pertenece a medios tradicionales: 57 impresos, 133 radios, 30 canales de televisión; y únicamente 34 medios de comunicación nativos digitales (Rivera, 2013: 117). No obstante, el profesor José Rivera aclara que este estudio se realizó en el año 2012 y que a partir de ahí no se ha realizado una investigación reciente que profundice la situación actual de los medios digitales en Ecuador, y que permita verificar si han aparecido nuevos medios o en su defecto los que han desaparecido⁸. De ahí que el Mapa de medios digitales, antes citado, sea tomado como referencia en este apartado.

La Fundación Andina para la Observación y Estudio de Medios, FUNDAMEDIOS, coincide con CIESPAL (2012) cuando dicen que en Ecuador están surgiendo una diversidad de medios online, al igual que ocurre en el mundo entero y que por tanto los medios digitales han aumentado en el país. A esto añaden que “una de las razones para tal situación estaría en que cada día hay más ecuatorianos usuarios de Internet. Según datos de la Superintendencia de Telecomunicaciones, en el año 2000 hubo 57.627 usuarios de Internet y hasta marzo de 2011

⁸ Estas versiones fueron recogidas, mediante una entrevista personal realizada vía telefónica el 01 de agosto de 2014 al periodista José Rivera, coordinador del área de Contenidos digitales y multimedia de CIESPAL.

se estima que existen 3.333.459 usuarios, lo que les convierte en potenciales lectores de esos medios.”⁹

Así mismo, Coronel & otros (2011: 105) afirman que en Ecuador se ha producido un crecimiento de los medios digitales, el cual está dado “por el acceso a las tecnologías, (...) y de ciudadanos que necesitan estar informados; no sólo en el territorio nacional, sino con otras esferas geográficas”. Es decir que la nueva plataforma digital, Internet, actualmente se ha convertido en un aliado estratégico para los medios de comunicación especialmente para difundir sus contenidos con un alcance global que rompe todos los esquemas tradicionales.

Al respecto, el periodista ecuatoriano Christian Espinosa, manifiesta que si bien los niveles de acceso a Internet que actualmente tiene Ecuador han propiciado el crecimiento de los medios digitales, esto no es garantía de éxito para los medios digitales, “hace diez años éramos 100.000 usuarios y ahora más del 50% de los ecuatorianos acceden a Internet; pero el acceso no necesariamente garantiza el éxito. De hecho, en diez años más seguramente todos tendrán acceso a Internet y eso no garantiza que todos los sitios tengan éxito; sino al contrario aparecerán nuevas iniciativas que ocuparán el espacio de quienes no se actualicen y posiblemente esto causará que algunos medios mueran”¹⁰.

En esta parte de la tesis, es preciso hacer un pequeño paréntesis para describir el crecimiento paulatino de acceso a Internet que ha tenido Ecuador, que según manifiestan Gabriela Coronel y Christian Espinosa esto ha propiciado el desarrollo del periodismo digital en el país. Coronel et al (2011: 106) al respecto dicen que Ecuador es “uno de los países latinoamericanos que muestra un notable crecimiento de conectividad con respecto a otros de la región, en 2012 la penetración de Internet llega al 34,3%¹¹ de la población ecuatoriana”. Esta afirmación es ratificada por el Ministerio de Telecomunicaciones y Sociedad de la Información cuando afirman que “Ecuador ocupa los primeros puestos a nivel regional respecto del crecimiento de usuarios y conexiones de Internet, experimentando una de las tasas más altas de crecimiento anual

⁹ La información se tomó de un artículo que publicó FUNDAMEDIOS y que se puede ver en su sitio web. Disponible en <http://www.fundamedios.org/autorregulacion-capacitacion/articulos/medios-digitales-aumentan-en-ecuador> Acceso: 04/07/14

¹⁰ Estas versiones fueron recogidas, mediante una entrevista personal realizada vía Skype el 18 de julio de 2014, al periodista digital Christian Espinosa, profesor dedicado a capacitar en Nuevos Medios, Redes Sociales y Periodismo Móvil.

¹¹ Datos estadísticos de Internetworldstats.com. Disponibles en <http://www.Internetworldstats.com/sa/ec.htm> consultado el 4 de julio de 2014

compuesto entre el 2006 y 2013¹². Cabe mencionar que en Morona Santiago, una de las seis provincias que conforman la región amazónica del país, según reportes de la Secretaría Nacional de Telecomunicaciones (SENATEL), muestran que los índices digitales aumentaron del 20,78% a septiembre del 2012 a 29,87% en el 2013; sin embargo el acceso a Internet llega apenas a 49.683 habitantes lo que significa el 29,87% de la población total de la provincia que de acuerdo a los datos proporcionados por el INEC del censo 2010 la población total de la provincia asciende a 147.940 habitantes.

En la Tabla No. 4 se refleja el crecimiento de usuarios de Internet que ha tenido el país desde el año 2001 hasta marzo del 2014.

Tabla No. 4: Crecimiento de usuarios de Internet en Ecuador

Año	Población	Usuarios de Internet	Internet %
2001	12.479.924	249.021	2,00%
2002	12.660.728	282.492	2,23%
2003	12.842.578	364.153	2,84%
2004	13.026.891	408.241	3,13%
2005	13.215.089	514.020	3,89%
2006	13.408.270	823.483	6,14%
2007	13.605.485	1.151.906	8,47%
2008	13.805.095	1.309.605	9,49%
2009	14.005.449	1.839.634	13,14%
2010	14.483.499	3.998.362	27,61%
2011	14.765.927	5.403.833	36,60%
2012	15.520.973	8.982.014	57,87%
2013	15.774.749	10.472.057	66,38%
mar-14	15.837.928	11.508.899	72,67%

Fuente: Elaboración propia con información de la página oficial de la Secretaría Nacional de Telecomunicaciones (SENATEL) 2014 <http://www.regulaciontelecomunicaciones.gob.ec/>

Como se puede observar en la *Tabla* anterior, Ecuador tiene un evidente crecimiento en los últimos años, éste responde a las políticas públicas aplicadas por el Gobierno Nacional encaminadas al despliegue masivo de la Banda Ancha, en todos los sectores sociales de manera incluyente y solidaria.

Lo antes expuesto es ratificado por Jaime Guerrero, Ministro de Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información, quien comenta que:

¹² Portal Web Ministerio de Telecomunicaciones y Sociedad de la Información (2013). Logros de La Revolución Tecnológica en Ecuador, se destacan por el Día Nacional de las Telecomunicaciones. Disponible en <http://www.telecomunicaciones.gob.ec/logros-de-la-revolucion-tecnologica-en-ecuador-se-destacan-por-el-dia-nacional-de-las-telecomunicaciones-2/> Acceso: 04/07/14

Este crecimiento del 14,6% en el último año, responde a la ejecución de proyectos como el Plan Nacional de Banda Ancha, los Infocentros Comunitarios, el Programa Aulas Móviles y el Plan Nacional de Alistamiento Digital, enfocados en mejorar las Tecnologías de la Información y Comunicación (TIC). Asimismo, (...) antes del actual gobierno existía apenas 1.251 kilómetros de fibra óptica, mientras que en 2013 se registraron 35.111 kilómetros de este servicio. Las conexiones a banda ancha fija también se incrementaron de 869.000 abonados en 2012 a 1'052.000 conexiones en 2013. Los usuarios de Internet móvil, hasta octubre de 2013 son 3'671.000¹³.

“Según el último censo de población y vivienda realizado en 2010, el Ecuador tiene 14,3 millones de habitantes, según ese mismo estudio, contrastado con las cifras que maneja el Ministerio de Telecomunicaciones y de la Sociedad de Información (MINTEL), existe un 31,4 % de personas que afirman haber accedido a Internet en 2010. La última cifra que brindó el MINTEL en 2012 fue en septiembre, un 54.58 % de la población afirma haber accedido a Internet lo que representa 8'176.240 usuarios” (CIESPAL, 2012: 19). A marzo del 2014 de acuerdo a datos estadísticos de la Superintendencia de Telecomunicaciones (SUPERTEL), se registra un incremento en el acceso a internet por parte de los ecuatorianos: 4.312.586 usuarios de internet móvil, que representa el 27,23%; y el 46,30% equivalente a 7.332.754 usuarios de banda ancha fija, es decir un 18,95% más con relación al año 2012. La Figura No. 2 hace referencia al índice de penetración de Internet en Ecuador.

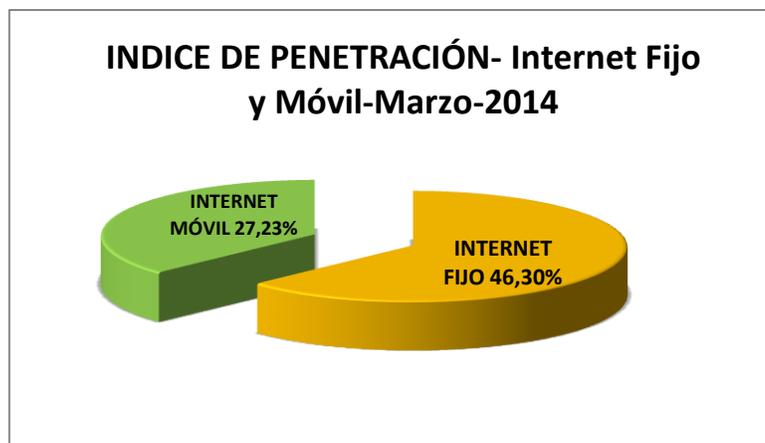


Figura No. 2. Índice de penetración - Internet Fijo y Móvil en Ecuador

Fuente: Elaboración propia con información de la página oficial de la Superintendencia de Telecomunicaciones (SUPERTEL) 2014 <http://www.supertel.gob.ec/>

¹³ La información se tomó de una noticia que publicó la agencia de noticias ANDES en enero del 2014 y que se puede ver en su portal digital. Disponible en: <http://www.andes.info.ec/es/noticias/ecuador-10-cada-15-personas-utilizan-Internet.html> Acceso: 04/0714

“Muchas son las posibilidades que las personas encuentran en Internet: entretenimiento, comunicación, servicios, y el indispensable acceso a la información, que hoy más que nunca, es un derecho inembargable, imprescriptible e inalienable” (CIESPAL, 2012: 19). Cabe resaltar que el mayor crecimiento en la usabilidad de Internet en el país se produce entre el 2005 y 2012 de acuerdo con la información proporcionada por el Ministerio de Telecomunicaciones y Sociedad de la Información¹⁴.

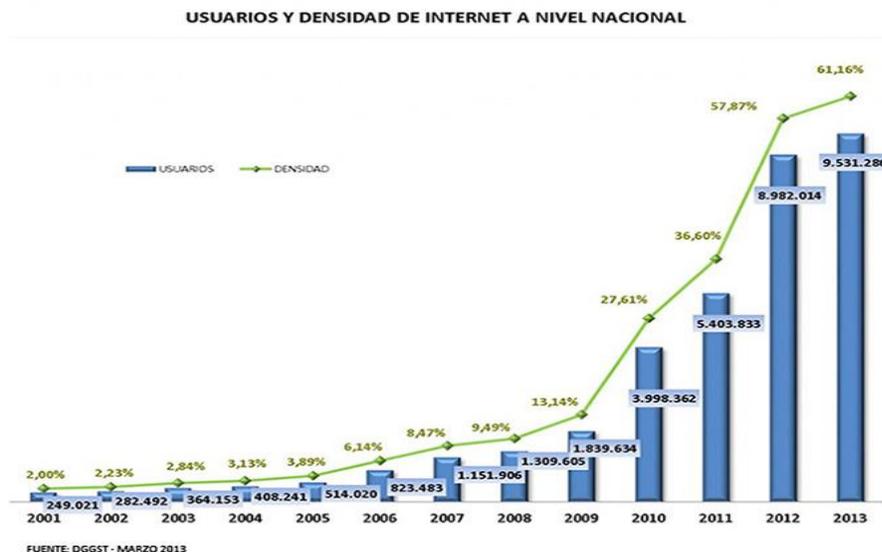


Imagen No. 2. Usuarios y densidad de Internet a nivel nacional (2001 - 2013)

Fuente: Página oficial de la Secretaría Nacional de Telecomunicaciones (SENATEL) 2014 <http://www.regulaciontelecomunicaciones.gob.ec/>

Este indicador proporcionado por la SENATEL nos muestra el crecimiento de usuarios que acceden a Internet desde el 2001 hasta el 2013 en Ecuador, donde podemos apreciar que a partir del 2010 existe un crecimiento acelerado de más de 10 puntos porcentuales por año, lo cual no se logró en toda la década anterior.

Para continuar con la descripción del estado actual del periodismo digital en Ecuador, es importante tener presente la afirmación de Negroponte (citado por Punín, Martínez & Rencoret, 2014: 200) sobre lo que realmente es el ser digital, al respecto dice “(...) Estamos discutiendo un cambio cultural fundamental: el ser digital no es el ser meramente una lumbrera o una persona que navega por Internet o un niño matemáticamente listo. Es realmente una manera de vivir y va a afectar absolutamente todo (...)”. A lo que las autoras sostienen que esto es una

¹⁴ Los datos del último taller de Plan Nacional de Banda se pueden ver en el sitio web del Ministerio de Telecomunicaciones. Disponible en: <http://www.telecomunicaciones.gob.ec/la-penetracion-de-Internet-banda-ancha-aumento-en-el-ecuador-y-se-consolida-como-politica-publica/> Acceso: 04/07/14

realidad en Ecuador, “el acceso a Internet es positivo, generando una obligación para que los medios de comunicación actúen dentro de una plataforma web. El ritmo de ingreso y permanencia es desigual, cuestionando además al mismo periodismo” (Punín et al., 2014: 200).

Christian Espinosa, refiriéndose al estado del periodismo digital en Ecuador manifiesta que:

Es difícil dar una visión general porque depende del medio, el desarrollo, etc. Pero, lo que se ha visto es que a nivel de producción los medios que han pasado de una inmediatez de texto a una inmediatez de multimedia donde todos los sitios web han apostado ya directamente por contenidos de video, por otro lado, una presencia fuerte en redes sociales, rediseño de los sitios de acuerdo a lo que mandan las nuevas narrativas, también equipos de redactores que ya trabajan solo para el digital. Sin embargo, todavía no hay una apuesta por la innovación, ya que ésta todavía es limitada comparado con el avance de otros medios, generalmente la innovación es lo que marca la pauta y eso en cambio no se ve; es como que se va detrás de lo que las tendencias marcan, y no marcando tendencia que es como debería ir, y eso solo se puede a través de laboratorios de medios. Todavía no he visto ningún medio que tenga algún tipo de laboratorio de contenidos sobre alguna temática específica, sino que van aplicando lo que ven más que generando tendencias.

En el estudio de CIESPAL (2012: 21-22), se identifican las provincias con mayor concentración de medios digitales en el país, y de igual manera donde éstos no existen, así: “las provincias con mayor número de medios digitales se ubican en el siguiente orden: Pichincha, Guayas, Azuay, Chimborazo, Manabí, Loja, Cañar y El Oro. Como resultado del estudio se identifican provincias en donde no existen medios digitales, entre las que se encuentran: Napo, Orellana, Zamora Chinchipe y Carchi. La provincia que cuenta con mayor número de medios nativos digitales es Pichincha, seguida por Guayas”, veamos las cifras:

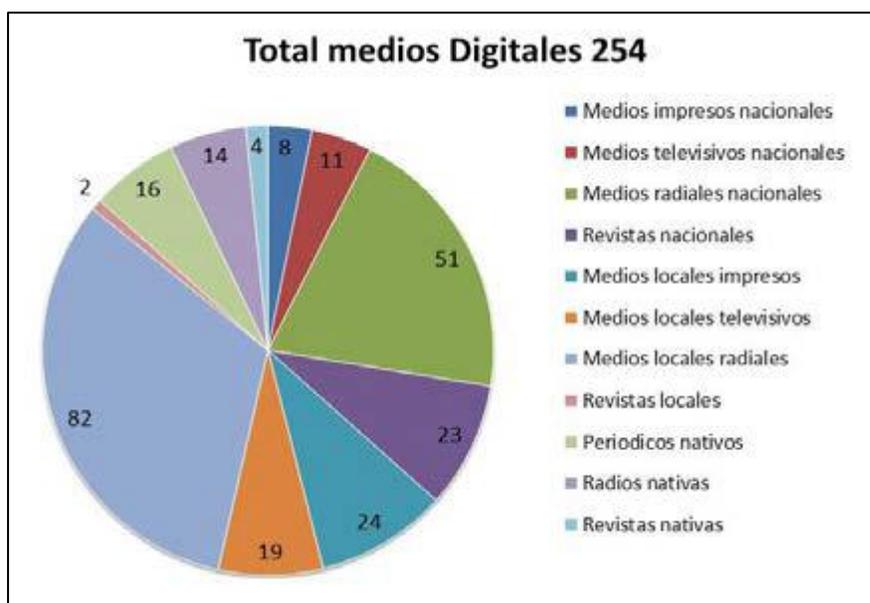


Imagen No. 3. Total de medios digitales en el Ecuador
Fuente: CIESPAL, 2012

Tanto los periódicos, radios y televisión matricial nacional como los periódicos y radios nativas digitales analizados por CIESPAL en su estudio¹⁵, se hacen constar en esta parte de la tesis, como un proceso de descripción de las dimensiones del periodismo digital en Ecuador que servirá para conocer el estado actual del ciberperiodismo en el país.

De acuerdo con el estudio, en el caso de los periódicos matriciales nacionales, las secciones que predominan son: actualidad, a través del cual informan acerca de los últimos acontecimientos; deportes, noticias, seguidos de opinión, nacional, internacional, economía y negocios, en menor porcentaje se encuentran las secciones ciudad, sociedad, salud y entretenimiento. En cuanto a la información que publican estos diarios, en su mayoría es nacional seguida de información local, priorizando la ciudad donde se edita el diario, le sigue información regional y, finalmente, información corporativa en menor proporción. En sus versiones digitales la actualización de la información es diariamente y aplican el criterio de inmediatez en los hechos noticiosos de importancia integrando módulos en la página de inicio.

¹⁵ El Mapa de medios digitales del Ecuador 2012 es el primer acercamiento hacia la realidad de los medios digitales del Ecuador, por lo que se constituye en un documento de consulta para medios, estudiantes e investigadores que quieran abordar el tema con una base sustentada de información. José Rivera, coordinador de la investigación, indica que a partir de ahí no se ha realizado todavía un nuevo estudio, por lo que el Mapa de medios 2012 se convierte en la principal referencia por ahora.

Las plataformas digitales que integran estos medios son Twitter, Facebook, YouTube, y el servicio RSS (CIESPAL, 2012: 27-28). Por el contrario Rivera (2011: 210) sostiene que el ciberdiario local difiere un poco del nacional, porque es trabajado como un blog.

Con esta perspectiva, es claro que los periódicos ecuatorianos evidencian transformaciones en el terreno digital al que tuvieron que migrar tras las exigencias de la sociedad de la información, así, en lo que respecta a hipertextualidad, multimedialidad e interactividad de estos medios, el estudio indica que:

Los medios de comunicación impresos matriciales, en su mayoría, hacen uso de hipervínculos enlazando principalmente a otras fuentes informativas, en mayor número, pero también a otros medios de comunicación.

El uso de multimedia en las versiones digitales de los medios impresos tiene a su mayor exponente en el uso del video, pues todos los medios lo integran, cinco medios impresos usan infografías animadas para presentar información, el mismo número de medios usan galerías fotográficas como recurso periodístico; a pesar de ser medios impresos, dos integran reproductores o vínculos de radio y en el mismo número trabajan con podcast.

La herramienta de interactividad más usada son los comentarios, cinco de los siete medios los integran y se identifica gran actividad, también están en este mismo rango los botones para compartir el contenido a las redes sociales, le siguen mensajes, foros y encuestas. (CIESPAL, 2012: 28-29)

En lo referente a la redacción de la edición digital de los periódicos, Sandra Yépez¹⁶, editora de Hoy online, sostiene que en el caso de este diario no existen salas independientes “nosotros perseguimos el objetivo de ser una redacción integrada, por ello los periodistas online están en el mismo espacio que el resto de reporteros, incluso el editor digital forma parte de la mesa principal donde están los jefes de información, la editora de política y la coordinadora nacional de noticias”.

FUNDAMEDIOS sobre la información que publican los medios digitales ecuatorianos coincide con CIESPAL en que es variada, al afirmar que quien ingresa a algunos de estos periódicos puede mirar temas sobre política, economía, judiciales, cultura, deportes, entrevistas, reportajes, análisis, noticias de última hora y hasta segmentos de chismes en algunos casos,

¹⁶ Esta información fue recogida, mediante una entrevista realizada por Diana Rivera docente Investigadora de la Universidad Técnica Particular de Loja (UTPL) en el 2011, a Sandra Yépez, editora online de diario Hoy. Según Rivera, diario Hoy es considerado uno de los modelos más representativos de Ecuador.

etc. A esto añade que todos los medios tienen enlaces a las redes sociales Facebook y Twitter¹⁷.

Como señala Edo (2009b: 159) “Los periódicos son los que mejor se han adaptado, hasta el momento, a las posibilidades informativas que ofrecen las nuevas tecnologías. Y conviven sin problemas con los ordenadores, los teléfonos, las PDA o cualquier otro tipo de pantalla para poder llegar a tiempo a todos sus lectores tanto en papel como en bits”.

En cuanto a las radios matriciales nacionales, como se las denominada en el estudio de CIESPAL, presentan un panorama diferente que no se repite en otros medios en lo que se refiere a secciones e información que publican, pues estos medios integran información de su programación, páginas de contacto e información corporativa seguida de secciones muy específicas; las secciones de información noticiosa, deportes, internacional, nacional, farándula y entretenimiento son las que más se destacan (CIESPAL, 2012: 41).

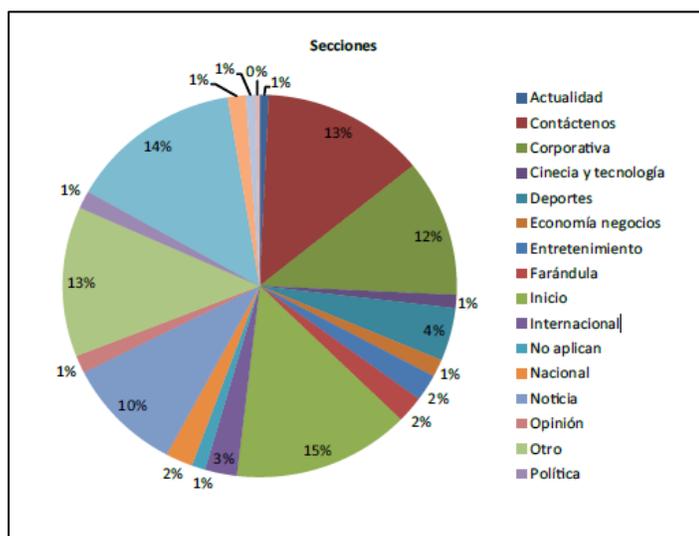


Imagen No. 4. Secciones en radios matriciales nacionales
Fuente: CIESPAL, 2012

En lo que se refiere a actualización de la información de las radios ecuatorianas que han migrado a la red, el estudio de CIESPAL indica que 27 radios, es decir un 53%, actualizan su información a diario; 10, semanalmente, que representa un 20%; solo dos radios, esto es un

¹⁷ La información se tomó de un artículo que publicó FUNDAMEDIOS y que se puede ver en sitio web. Disponible en <http://www.fundamedios.org/autorregulacion-capacitacion/articulos/medios-digitales-aumentan-en-ecuador>
Acceso: 08/07/14

4%, lo hacen de forma mensual. En tanto que un 23% de radios, es decir 12 emisoras, no actualizan la información del sitio con contenido noticioso y solo mantienen información corporativa. De las plataformas digitales que integran estos medios, Facebook es la red que más usan las radios matriciales nacionales con un total de 35 integradas a esta red, seguido de twitter con 30 radios; solo un 6%, es decir cinco, integran el servicio RSS; y tres radios, que representan un 3% integran YouTube. Un 13%, 12 radios, no integran ningún tipo de canales digitales. Al revisar el grado de hipertextualidad, multimedialidad e interactividad de estas radios, CIESPAL (2012: 42-44) en su estudio determina que:

Un total de 40 radios, un 73 %, aplican enlaces en sus informaciones; hay seis, un 16 %, que integran vínculos a otros medios como parte de la contextualización; y nueve no tienen ningún tipo de hipertextualidad.

32 radios, que representan el 39 % de las 51 observadas, integran la transmisión de sus emisiones regulares; un 18 %, 22 radios, integra video como complemento de sus transmisiones; podcast solo tienen cinco radios; descargas de sonido, 12, es decir un 10 %. Igualmente, 12 radios realizan galerías fotográficas y una no integra ningún tipo de multimedialidad.

El área de mensajes es integrada por 21 radios que representan el 21 %; y chat, 19 radios, un 20 %; esto podría deberse a la inmediatez de los mensajes y la posibilidad de interacción inmediata. Comentarios integran 13 radios y encuestas, 12; solo un 9 % de medios no las integran.

Ante el escenario que se muestra en estos medios con soporte tradicional, Xosé López y Marita Otero sostienen "(...) ya han comenzado a redefinir su papel aprovechando aquellos aspectos que caracterizan el soporte, aunque ahora tienen en cuenta las claves de la era de la imagen" (López & Otero, 2005: 13).

En el caso de la televisión matricial nacional, las secciones e información que publican; el criterio de actualización e inmediatez en la información así como el uso de herramientas digitales en su edición digital, muestra el siguiente panorama:

Las secciones más importantes en este medio son la programación seguida por la de contactos, con nueve medios que representan un 11 %; la sección de información corporativa tiene un 10 % con ocho medios; con similar porcentaje y número está noticias y la sección de nacionales; en un 7 %, seis medios, integra deportes; cinco, es decir un 6%, internacionales; y farándula y entretenimiento ocupan un 5 %, cuatro medios. En cuanto a la información, siete, es decir un 25 % de canales de televisión, publican información nacional; un 18 %, información internacional con cinco medios; el mismo número de medios publica información de farándula y promocional; tan solo un canal publica información local.

La información es actualizada diariamente en un 91 %, es decir, 10 canales, tan solo uno actualiza de forma mensual sus contenidos. Seis de los 11 medios observados aplican inmediatez en la actualización de sus contenidos y cinco no actualizan con este criterio.

Los redes sociales que más integran los medios televisivos en sus sitios de Internet se reparten de la siguiente forma: Facebook, con un 29 % del total con 10 medios; Twitter usado por nueve; YouTube, siete que representan un 21 %; servicio RSS con solo cuatro medios que representan un 12 %; dos, es decir un 6 % de medios, usan la plataforma Justin.TV; y tan solo un medio usa mp3 para información con sonido. (CIESPAL, 2012: 49-50)

En lo que se refiere a hipertextualidad, se observa que todos los medios televisivos hacen uso de enlaces hacia otras fuentes en la información que publican. En cuanto a multimedialidad, de los 11 medios televisivos que se observaron, todos integran en sus sitios web reproductores de video con notas informativas y promocionales; con un 28% el video alcanza el mayor porcentaje de uso; 10 de los 11 sitios integrados en el estudio tienen transmisión en vivo, que representa un 23%; ocho medios usan gráficos informativos, es decir un 20%; mientras que solo cinco medios integran descargas y galerías fotográficas, cuatro que significa un 10%. El aspecto de interactividad está presente en los canales con: mensajes, en ocho medios, es decir un 23%; encuestas, seis medios, que representa un 17%; comentarios, cinco medios, esto es un 15%; buzón de sugerencias, cuatro medios; y blogs usan solamente tres medios; la opción compartir en redes sociales solo la usan dos canales (CIESPAL, 2012: 50-51).

Desde la perspectiva del periodista digital ecuatoriano Christian Espinosa, sobre la comunicación digital en el país manifiesta que “los medios principales han crecido mucho en sus páginas. Ya se han empezado a integrar a los periodistas, ya no solo hay un equipo digital sino que la gente del papel, de la televisión ya está involucrada en lo digital”¹⁸.

Rivera (2011: 94) reflexiona al respecto “este es un momento interesante para los medios de comunicación, pues las nuevas tecnologías han calado en cada uno de los ciberdiarios con el propósito de cambiar su estructura y mejorar los productos periodísticos que serán consumidos por los usuarios, que cada día son más exigentes con la calidad de la información”.

¹⁸ La información se tomó de la entrevista realizada por diario la Hora al periodista digital Christian Espinoza y que se ha reproducido en su portal digital. Disponible en <http://www.lahora.com.ec/index.php/noticias/show/1101524131#.U7c3qPI5NqW> Acceso: 04/07/14

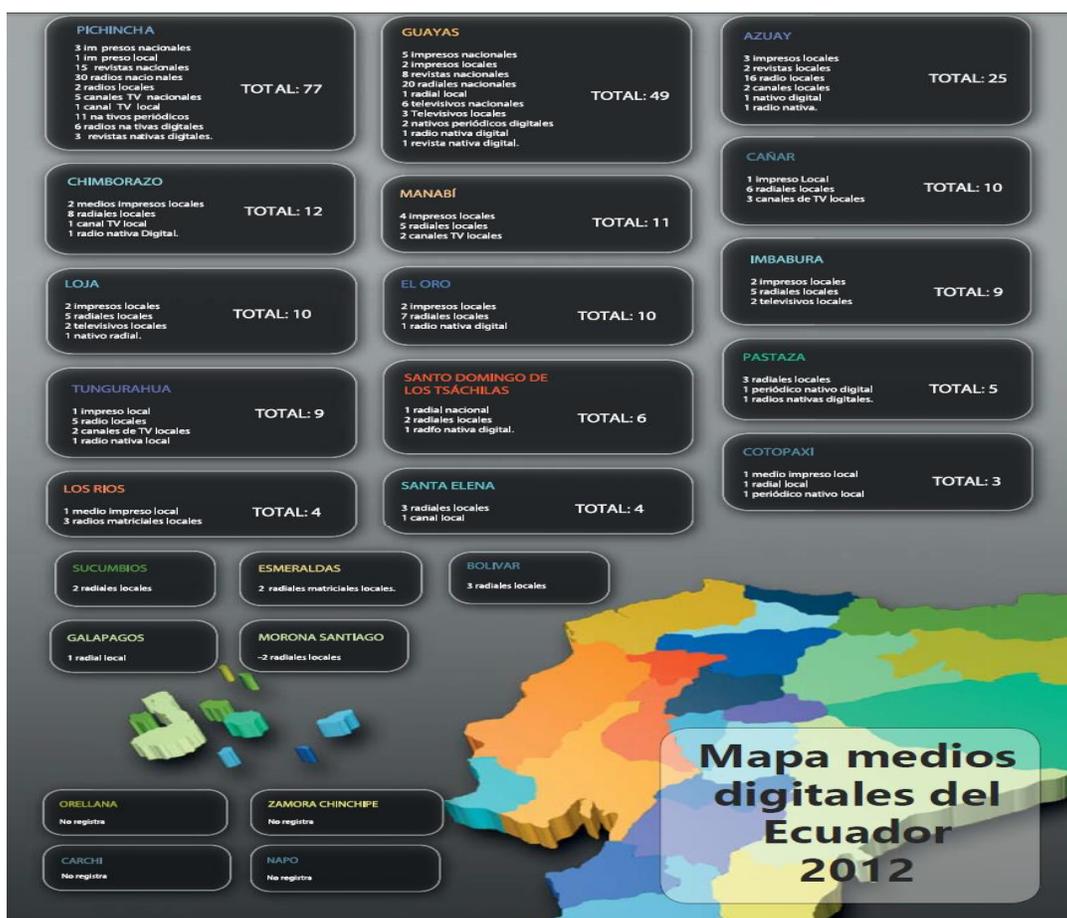


Imagen No. 5. Medios digitales matriciales de Ecuador 2012
Fuente: CIESPAL, 2012

En cuanto a los medios nativos digitales, el estudio de CIESPAL (2012: 57-58) refleja en el caso de los periódicos: que de los 16 investigados, 14 incorporan el botón de inicio para regresar a la portada del medio, como siguiente ítem presentan secciones con nombres específicos sobre temas particulares abordados por los medios, por ejemplo Judicial o Turismo; la sección de contactos la tienen nueve medios, hay secciones que coinciden como Deportes, Internacional, Política, Economía y negocios, Área de registro, Actualidad y en menor porcentaje nacionales y Ciencia y Tecnología. La información que publican es un 53% nacional y un 36% internacional; en tanto que la información local representa un 11%. Todos los 16 medios observados publican información actualizada a diario, 10 aplican el criterio de inmediatez para publicar la información y seis no lo hacen. Las plataformas digitales que integran los periódicos digitales; contrario a los medios matriciales digitales, es la red social twitter con 13 de los 16 medios; Facebook es incorporada en 13; el servicio RSS en 10; YouTube integran cuatro medios; mientras que herramientas como Flickr y Google+ solamente dos medios.

Los aspectos de hipertextualidad, multimedialidad e interactividad se presentan en los periódicos nativos digitales de la siguiente manera:

10 canales integran enlaces contextuales en la información que publican; nueve, hacia otros medios de comunicación y uno no lo hace.

Los periódicos digitales usan en su gran mayoría el video para complementar la información; 11 de los 16 medios integran videos en su sitio; nueve solamente publican información en texto y fotos; mientras que cuatro tienen radio en línea como parte del proyecto, y dos lo hacen con streaming de video. Ocho medios publican infografías como parte de la información, también presentan galerías fotográficas, descargas y podcast, en ese orden de importancia.

Estos medios de comunicación digital son los que más han integrado los botones para compartir en las redes sociales como una opción de interactividad, 12 lo integran. El área de comentarios le sigue en importancia, pues 11 de los 16 medios la integra después de cada información; seis permiten el envío de mensajes a la redacción y cuatro realizan diariamente encuestas; se identifica un solo medio que publica un blog. (CIESPAL, 2012: 58-60)

Investigadores como Xosé López y Marita Otero, respecto a los medios que han surgido en la Internet, manifiestan “los nuevos medios, después de una fase de crecimiento en la que imitaron las características de la prensa, buscan construir modelos con renovados lenguajes y con modalidades expresivas para una sociedad que aspira a vivir con la mirada puesta en la red” (López et al., 2005: 13). Es decir que los medios nativos digitales están explorando más las posibilidades comunicativas que ofrece el nuevo entorno para asentar las bases del ciberperiodismo.

En el caso de las radios nativas digitales, el panorama que se aprecia en cuanto a las secciones y el tipo de información que publican, el grado de actualización de la información y las plataformas digitales que integran estos medios, CIESPAL (2012: 64-65) en su estudio al respecto lo describe de la siguiente manera:

Las secciones más recurrentes en las radios son, en su mayoría, nombres propios de sus programas, caso que se presenta en 14 emisoras en línea; el botón de inicio lo encontramos en 12 casos. La programación esta visible en 12 radios, seguida de secciones de contactos, un área de registro en cuatro, y con similar número, noticias. Economía y negocios se identifica en cuatro radios, e igual número con una sección de información corporativa. La información que publican es, en su mayoría, nacional en 10 radios; internacional en seis, seguida de farándula; tres brindan información local, y la información corporativa es publicada por 12 de los 16 medios.

Ocho de las 14 radios actualizan diariamente los contenidos; dos, semanalmente, y siete no realizaron ninguna actualización durante el periodo de observación. Hay que destacar que las

radios en línea se especializan en producir contenidos sonoros que son emitidos por el sitio web y que ese es su fuerte, sin embargo, los contenidos de texto permiten que el usuario encuentre cosas nuevas en el sitio. 15 de las 14 radios realizaron, durante su programación, actualización de información en sonido; en solo un caso encontramos una programación netamente musical. Seis radios integran Facebook y twitter; en el caso de Google+, RSS y otras herramientas solo se identifica un caso.

Coronel et al (2011: 112) coinciden con la información de CIESPAL en relación a los elementos de interacción de los medios digitales, al sostener que “los medios digitales, en su totalidad, cuentan con los siguientes elementos de interacción: chat, comentarios, cartas, foros, encuestas, redes sociales (de las cuales, Facebook y Twitter son las más empleadas en el 93,33% y 86,67% de los medios, respectivamente), etc”.



Imagen No. 6. Medios nativos digitales de Ecuador 2012
Fuente: CIESPAL, 2012

Así, los medios ecuatorianos se encuentran en un estado de organización y evolución tanto de la estructura como de los productos periodísticos, con miras a brindar contenidos que

respondan a las necesidades de los usuarios y aprovechar las ventajas que proporciona Internet para el ejercicio periodístico.

Lo cual es ratificado por el profesor universitario ecuatoriano y periodista multimedia, Paúl Mena¹⁹, cuando explica que al momento en Ecuador el periodismo digital básicamente está en desarrollo: “muchos medios de comunicación han empezado a poner buena parte de su información en la web, a generar productos para la misma, y a entender los procesos propios de la información en Internet”; sin embargo, en relación a otros países del mundo y también de América Latina, a decir del profesor Mena, Ecuador aún está en un estado inicial al desarrollo web que han tenido estos países, en temas como “periodismo de datos, periodismo colaborativo con los ciudadanos, periodismo móvil, también hay medios que están usando nuevas tecnologías como drones en el mundo o visualizaciones de datos, son temas que poco a poco se están integrando en el periodismo impreso más que nada y en dos o tres medios nacionales impresos; el resto todavía tiene un trabajo muy básico de información, es decir, no son productos propios para la web”.

López (2013: 151-152), sobre el ciberperiodismo actual dice que:

Con esta perspectiva, el presente ya nos indica que hay cinco cuestiones básicas en el campo del ciberperiodismo actual: la experimentación, el fomento de la participación de los usuarios, la consecución de su confianza, la innovación en todos los campos, y el aprovechamiento de las nuevas herramientas para elaborar productos de mayor calidad. El desafío de los cibermedios está, por tanto, en conseguir incorporarse a las diferentes tendencias que van surgiendo en el ámbito de la sociedad de la información y el conocimiento, en especial de la mano de las generaciones más jóvenes que abren renovadas ventanas a medida que se incorporan a una red con la que han nacido.

Por otra parte, el periodismo digital en Ecuador actualmente afronta limitaciones que no le permiten evolucionar al ritmo de los ciberdiarios a nivel mundial, así lo explica Diana Rivera: “en el Ecuador no se puede hablar aún de verdaderos ciberdiarios porque están en construcción y hace falta más que nunca profesionales preparados, especializados en tecnología, edición, fotografía, redacción digital, etc. pues el lenguaje, la estructura y la difusión es diferente en el nuevo entorno” (Rivera, 2011: 224).

¹⁹ Las versiones del profesor de Periodismo Multimedia en la Universidad San Francisco de Quito y periodista multimedia, Paúl Mena, fueron recogidas mediante una entrevista personal realizada vía Skype el 18 de septiembre de 2014

Por lo que, Paúl Mena señala que la capacitación de los periodistas en el tema digital es una debilidad que tiene actualmente el periodismo digital en el Ecuador: “es fundamental que los periodistas, los editores, los medios se capaciten constantemente en periodismo digital, no basta solo con una vez, hay que volver a actualizarse en nuevas tecnologías, y en nuevas formas de contar las historias”. Por otro lado, el tema económico, para el profesor Mena, sin duda ha afectado a los medios no solo en Ecuador sino en el mundo, básicamente porque la gente busca y encuentra más información en Internet que en el medio tradicional “por ejemplo, la gente ahora prefiere buscar información más en la web del periódico, que comprarlo, entonces eso afecta económicamente a los medios. En el caso específico de Ecuador, está el propio contexto político, las constantes pugnas del gobierno con los medios, la ley de comunicación que también tiene sus propios factores”. Toda esta mezcla de temas, ocasiona que los medios se limiten a las rutinas periodísticas tradicionales y no vayan un poco más allá, y esto es justamente lo que se busca a decir de él, un periodismo más investigativo y al mismo tiempo un periodismo que use más las tecnologías para llegar de otras maneras al público. Desde esta perspectiva, el modelo de comunicación tradicional se convierte a la vez en una limitante para que los medios ecuatorianos evolucionen hacia un periodismo digital de calidad.

En el análisis de Fundamedios sobre el periodismo digital en Ecuador, Patricio Cevallos, profesor de Multimedia de la Pontificia Universidad Católica del Ecuador (PUCE), manifiesta que no es sencillo ejercer el oficio periodístico mediante una plataforma digital, debido a que se requiere un equipo de trabajo capacitado en el uso de herramientas Web. “La generación de contenidos implica procesos operativos distintos a los de la prensa tradicional”²⁰. Esta puede considerarse otra limitación que afronta el periodismo digital en el país.

Según el periodista ecuatoriano Christian Espinosa, director de Cobertura Digital²¹, una de las debilidades que ha observado en relación a los comunicadores digitales del país es la falta de equipos especializados en desarrollo dentro de las unidades de redacción, “debería haber un solo equipo de desarrollo e innovación, hay algunos que tienen pero todavía están incompletos porque los redactores que se forman en esto no le dan un seguimiento, no les apoyan, se

²⁰ La información se tomó de un artículo que publicó FUNDAMEDIOS y que se puede ver en sitio web. Disponible en <http://www.fundamedios.org/autorregulacion-capacitacion/articulos/medios-digitales-aumentan-en-ecuador>
Acceso: 11/07/14

²¹ Blog informativo (www.cobeturadigital.com) del periodista y profesor actual de Estrategias de Comunicación Digital en Ecuador en varias universidades Christian Espinosa en el campo digital.

cambian de fuente y después se pierde esa fortaleza que requiere este soporte y se va perdiendo ese desarrollo”²².

Otras de las limitaciones que Espinosa ha observado en el desarrollo del periodismo digital de Ecuador es una innovación limitada, falta de equipos dedicados a generar laboratorios de medios, y redacciones que todavía circulan mucho, “es decir que aún no dan un seguimiento al trabajo especializado de lo digital sino que van rotando los equipos que forman las cabezas, esto hace difícil mantener una estrategia si formas gente que después se va, entonces eso también complica las cosas. Otro tema difícil es dejar de pensar como un medio en Internet y pensar ya como una comunidad; en la mayoría de medios la parte de interacción es todavía más de marketing, que de calidad, para conseguir mejorar el producto”²³.

En este sentido, el Dr. Josep Maria Casasús manifiesta que “la realidad de hoy es que las empresas periodísticas que ya estaban consolidadas en los sectores de la Prensa, la Radio y la Televisión, encuentran dificultades serias en sus operaciones aplicadas al desarrollo del Periodismo Digital” (Casasús, 2005: 175).

²² La entrevista completa de Christian Espinosa durante el taller de Gestión de Redes y Vocería realizado en Machala se puede ver en el blog #PRIMERREPORTE Disponible en <http://primerreporte.wordpress.com/2013/12/07/el-periodismo-digital-en-el-ecuador/> Acceso: 11/07/14

²³ Estas versiones fueron recogidas, mediante una entrevista personal realizada vía Skype el 18 de julio de 2014, al periodista digital Christian Espinosa, profesor dedicado a capacitar en Nuevos Medios, Redes Sociales y Periodismo Móvil.

2.3. Tendencias del periodismo digital en Ecuador

Existen pocos estudios publicados en relación a las tendencias del periodismo digital en el país, uno de estos estudios es el “Mapa de Medios digitales del Ecuador 2012”²⁴ que está relacionado con la evolución y el estado general de los medios digitales en Ecuador en el cual se revela que los sitios web de los diarios están dejando atrás la época en la que solo eran la versión online de los diarios impresos (CIESPAL, 2012). Sin embargo, otros estudios también reflejan que los medios digitales en el país no han alcanzado todavía el nivel del ciberperiodismo que se realiza a nivel mundial, y que por lo tanto se encuentra en una fase inicial (Rivera, 2011).

El estudio realizado por CIESPAL (2012: 68) refleja como un rasgo común en los medios digitales de Ecuador, la publicación de información con enfoque nacional, seguido por lo local e internacional; cabe mencionar que las noticias locales son publicadas con más fuerza por los medios de provincia, eso sí, sin descuidar los hechos importantes a nivel nacional. Igualmente Rivera (2013: 117) en su informe “Medios digitales en Ecuador, cuántos son y qué hacen” sostiene que los principales ejes noticiosos en los cibermedios ecuatorianos son: nacionales, política, internacional, deportes, entretenimiento, opinión, economía y negocios.

Se evidencia que en la mayoría de los medios digitales del Ecuador mantienen la actualización diaria de sus contenidos informativos (CIESPAL, 2012: 70). Esta afirmación es ratificada por José Rivera cuando dice que “un 70% de los medios digitales del Ecuador actualiza diariamente sus contenidos informativos” (Rivera, 2013: 117). Así también las autoras M. Isabel Punín, Alison Martínez y Nathaly Rencoret coinciden en afirmar que “la actualización constante es una característica del periodismo digital en Ecuador, sobre todo por enfocar su trabajo periodístico en acontecimientos de repercusión nacional, que se convierten en noticias en desarrollo” (Punín, Martínez & Rencoret, 2014: 204). Aunque en el caso de algunas radios, especialmente las de provincia, este criterio no se cumple ya que los contenidos más actuales los emiten en sonido (CIESPAL, 2012: 70).

²⁴ El Mapa de medios digitales del Ecuador 2012 es una investigación realizada por José Rivera y el equipo de Contenidos Digitales de CIESPAL, es el primer acercamiento hacia la realidad de los medios digitales del Ecuador, por lo que se constituye en un documento de consulta para medios, estudiantes e investigadores que quieran abordar el tema con una base sustentada de información. José Rivera, coordinador de la investigación, indica que a partir de ahí no se ha realizado todavía un nuevo estudio, por lo que el Mapa de medios 2012 se convierte en la principal referencia por ahora.

Los periódicos digitales, tanto matriciales como nativos digitales, son los que lideran en el campo de la inmediatez y con este mismo criterio mantienen una actualización en las redes sociales de las que disponen. En el caso de las radios y la televisión en línea, registran inmediatez en las transmisiones que realizan (Rivera, 2013: 117).

Sobre el uso de herramientas web 2.0, el estudio de CIESPAL refleja que “casi todos los medios de comunicación digitales utilizan herramientas y plataformas web 2.0 para difundir sus contenidos informativos, se identifica 43 medios de los 254 observados que no integran ningún tipo de herramienta” (CIESPAL, 2012: 70). Al respecto Rivera (2013: 117) manifiesta que las redes sociales que registran más uso en los medios digitales ecuatorianos, por orden de prioridad son: Facebook, Twitter, RSS, YouTube, Ustream, JustinTV, Google+.

Rivera (2011: 148) sobre las herramientas digitales en los cibermedios dice: “actualmente, los periódicos con miras a convertirse en verdaderos cibermedios han apostado por el rediseño de sus páginas y han incluido herramientas Web 2.0 con el ánimo de mejorar los niveles de interacción con sus audiencias”.

Sobre esta temática Tejera (2002) sostiene que “se visualiza la creación de nuevas estructuras y conceptos periodísticos como una prioridad para la consecución de productos de óptima factura indispensables para el logro de una posición destacada dentro de la Red”.

No obstante, pese a que casi todos los medios digitales incorporan herramientas web 2.0, como las redes sociales Facebook y Twitter para generar mayor interacción entre el medio y las audiencias, Rivera (2011: 168) sostiene que “en Ecuador, los medios digitales, no consideran a las audiencias dentro de su plataforma digital, tal como proponen los expertos y medios internacionales, la interactividad de la que se habla es relegada a las redes sociales que se anuncian en las portadas, pero la retroalimentación que se genera y que exige este nuevo lector, se estabiliza en un simple comentario, espacio que no todos los medios digitales ofrecen.” Al respecto es oportuna la reflexión de Celaya cuando dice que “ya no basta con estar en la red o manifestar en público y en privado que valoramos su importancia, lo primordial es entender cómo sacarle provecho. Como consecuencia de llevar a cabo diferentes proyectos de innovación, los medios de comunicación tradicionales saben que la clave del éxito en la red está en la fragmentación del contenido, en la vinculación con el usuario, en el fomento de su participación, en la segmentación de audiencias, etc.” (Celaya, 2008: 73).

Por otro lado, Rivera (2011: 222) señala que los recursos multimediales e hipertextuales son temas pendientes en los medios digitales de Ecuador; que en contraste con los referentes franceses como Le Monde o Libération, éstos se caracterizan por ser muy trabajados y con un buen número de servicios y links complementarios. Lo que indica el estudio de CIESPAL (2012: 71) al respecto es que los periódicos matriciales y digitales son los medios que más incorporan enlaces hipertextuales en la información que publican; canales de televisión, revistas y radios, en su gran mayoría, no integran estos enlaces.

En multimedialidad, el video online es la herramienta multimedia más usada por los medios digitales ecuatorianos como complemento de la información que publican, la mayoría de los medios publican información en texto y fotos; en tanto que la transmisión de radio y televisión son las herramientas más usadas por las radios y los canales (Rivera, 2013: 117).

En cuanto a interactividad, muchos medios de comunicación digitales están integrado los botones para compartir el contenido en las redes sociales como Facebook y Twitter como una opción de interactividad innovadora, le siguen mensajes, foros y encuestas (CIESPAL, 2012: 72).

Aquí resulta interesante la tendencia que identifica el Profesor Javier Díaz-Noci desde un punto de vista organizativo en su artículo “Medios de comunicación en Internet: algunas tendencias”, el autor señala que “se detecta una tendencia en los medios hacia la producción integrada, los profesionales multitarea, la distribución multiplataforma y la audiencia activa” (Díaz-Noci, 2010: 562).

“En el país todos los medios tradicionales están en la Web, aunque su implantación no es uniforme y su reto es convertirse en verdaderos cibermedios. Los objetivos trazados se orientan a explotar al máximo la hipertextualidad, multimedialidad y la inmediatez, y a la par buscar la proximidad con el lector y su fidelización. Los periódicos mejor posicionados han evolucionado al ir incluyendo las herramientas más novedosas como los recursos de la Web 2.0, la interacción, la inclusión de las redes sociales, redacción dinámica con enlaces internos y externos o el uso de infografía multimedia que permite contextualizar la información de actualidad” (Rivera, 2011: 94-95).

Por otra parte, según la investigación realizada por Punín et al (2014) sobre las tendencias de los medios digitales en Ecuador, específicamente en el caso de los medios nativos digitales, se identifica que una de las tendencias en estos medios es una interacción poco activa entre medio y audiencia, y en cuanto a la implementación de aplicaciones tecnológicas y multimedia en los medios; la realidad es que al momento se mueve por la necesidad de emprendimiento. Las autoras explican al respecto que:

Todavía los medios digitales en Ecuador ofrecen pocas aplicaciones para móviles y otro tipo de dispositivos tecnológicos portátiles (...). Las aplicaciones y contenidos que se pueden implementar son infinitos, no obstante no existe la necesidad de adquirir estas tendencias en los medios. Únicamente se están conformando con informar, pero no toman en cuenta que el lector es cada vez más exigente. Un ejemplo del error que cometen los medios digitales ecuatorianos es verificable en su presencia en las redes sociales. Simplemente están ahí, pero no hay una participación activa y constante. (Punín et al., 2014: 203)

Los medios digitales en Ecuador ya presentan avances en cuanto a la adaptación de la información hacia formatos más dinámicos para la web; sin embargo todavía se encuentran notas completas que son publicadas tal como en el impreso, es decir con la misma extensión y estructura que en los medios tradicionales (CIESPAL, 2012: 68). De acuerdo con Rivera (2011) esto significa que en Ecuador, los cibermedios “no han alcanzado, por el momento, una evolución, estructura y ciberparticipación acorde a las tendencias del ciberperiodismo a nivel mundial” (Rivera, 2011: 222).

El profesor universitario Paúl Mena, refiriéndose a este tema, sostiene que si bien en Ecuador ya existen medios que han empezado a desarrollarse en la web; la tendencia en la información todavía es manejarla con una conceptualización del medio tradicional impreso, “hay muchos casos que siguen tratando su programación como si fuera del medio impreso y solamente trasladándole al medio digital con algunos elementos multimedia; todavía no encontramos en los medios digitales casos de visualización de datos o infografías propias de la web, interactividades etc., son cosas que los medios tienen que ir colocando”²⁵. Igualmente, señala que ahora los periodistas ecuatorianos ya están manejando redes sociales, escritura para la web, y sus teléfonos inteligentes para hacer fotografías; pero, añade que todavía tienen mucho que mejorar. “En muchos de los casos, los periodistas aún no saben cómo hacer un mapa

²⁵ Las versiones del profesor de Periodismo Multimedia en la Universidad San Francisco de Quito y periodista multimedia, Paúl Mena, fueron recogidas mediante una entrevista personal realizada vía Skype el 18 de septiembre de 2014

interactivo, un google maps, o cómo manejar datos, cómo hacer una visualización, en lo general con plantillas preestablecidas”, son temas que a decir de él, tienen que ir mejorando en el periodismo digital de Ecuador.

El periodista Christian Espinosa comparte de alguna manera la afirmación anterior cuando destaca el alto uso que hacen los periodistas latinoamericanos, particularmente en Ecuador, de los dispositivos móviles y las redes sociales para la cobertura de noticias, en su conferencia sobre el uso del móvil en la cobertura de noticias, dentro del 4° Foro Internacional de Periodismo Digital celebrado en el 2012 en Rosario, Argentina. Espinosa entre varios proyectos que había llevado a cabo con medios latinoamericanos, destacó el del Diario Hoy, que hace 4 años decidió que un reportero enviara las previas de los partidos de fútbol a través de SMS a la redacción, para después publicarlo en Twitter, con este proyecto inicial de Diario HOY se inició en el uso de Foursquare que lo convirtió en uno de los primeros medios en utilizar esta aplicación en Ecuador²⁶.

Al respecto, Salaverría (citado en Rivera, 2011: 84) dice “hay que apostar por una presencia óptima en todo tipo de dispositivos móviles, sobre todo teléfonos y tabletas, es crucial. En los últimos años, Internet ha sido sinónimo de ordenador personal. En la próxima década, Internet se va a asociar mucho más naturalmente con los dispositivos móviles, sobre todo aquellas actividades relacionadas con la intercomunicación personal y el acceso a la información actualizada. Los medios digitales deberán estar preparados para satisfacer las demandas de un nuevo público que ya no esperará a conectarse a su PC para acceder a las noticias”. Como se puede observar en la cita anterior, los medios de comunicación no deben olvidarse del uso de los dispositivos móviles que actualmente están en pleno auge para la cobertura de noticias, esto permitirá al usuario informarse de lo que sucede en el mundo desde la comodidad de su celular y con ello el medio conseguirá fidelizar su audiencia.

A decir de Rivera (2011), las tendencias que caracterizan a los cibermedios se centran en cuatro puntos: rediseño de las cabeceras, apuesta por la participación de los lectores, incorporación de multimedia y la convergencia. En este sentido Edo (citada en Rivera, 2011: 83) sostiene que “los pasos que están todavía por dar dependen, en buena medida, de los avances

²⁶ Esta información fue recogida de un artículo que la periodista Helena Cerveto escribió sobre la situación actual del periodismo digital en América Latina y que se ha recuperado en el blog de Periodismo Digital y Nuevas Tecnologías. Disponible en <http://thernandez.blogia.com/2012/012701-america-latina-persigue-el-periodismo-digital.php> Acceso: 17/07/14

más inmediatos de la tecnología y de la generalización de la banda ancha, y pasan por crear un medio totalmente multimedia, con texto, sonido e imágenes fijas y en movimiento, que pueda sacar todo el partido a las posibilidades interactivas de Internet”.

Desde la perspectiva del periodista Christian Espinosa, las tendencias del periodismo digital en Ecuador se orientan hacia lo multimedia y a un marketing de contenidos en redes sociales, más que a una interacción. A esto Espinosa añade “estamos en esa transición del periodismo de datos, y un periodismo móvil es lo que se viene con fuerza²⁷”.

El futuro se llama desafío, dicen Xosé López y Marita Otero “y los desafíos de la nueva era demandan imaginación, nuevos lenguajes y mediadores profesionales que realicen bien la selección y preparación de la información” (López & Otero, 2005: 18). En el Ecuador, en palabras de Paúl Mena “el futuro se orienta como en todos los países de la región internacional, hacia plataformas digitales, incluso en el medio radial cada vez va ir creciendo la radio online y también la televisión va a verse mucho más en Internet”. Con miras a ese camino, los periodistas deben prepararse permanentemente en el área digital y tecnológica.

²⁷ Estas versiones fueron recogidas, mediante una entrevista personal realizada vía Skype el 18 de julio de 2014, al periodista digital Christian Espinosa, profesor dedicado a capacitar en Nuevos Medios, Redes Sociales y Periodismo Móvil.

CAPÍTULO 3.
PERIODISTAS DIGITALES EN ECUADOR

3.1. El perfil del periodista digital en Ecuador

Para conocer el perfil que tiene el periodista digital ecuatoriano, es importante mencionar que la aparición de Internet como nuevo soporte de comunicación está propiciando la aparición de un nuevo perfil profesional, que se caracteriza por el uso de renovadas características de la escritura digital como la hipertextualidad, multimedialidad y la interactividad. En este sentido Negroponte (citado en Túñez, Martínez, & Abejón, 2010: 80) sostiene que “surgirán nuevos profesionales, inéditos modelos económicos e industrias locales de proveedores de información y entretenimiento”.

Meso (2003: 6-7) sobre el desafío del profesional del periodismo ante el cambio que experimenta su profesión con el nuevo soporte de comunicación, explica:

Con el advenimiento de Internet, como en su momento ocurrió con la aparición de otras muchas y, en aquel entonces, nuevas tecnologías, el profesional en el terreno de la comunicación se enfrenta a un nuevo reto profesional. Sin embargo, éste no debe contentarse simplemente con adaptarse al cambio, como si de una moda se tratase, y tampoco se ha de limitar a utilizar un nuevo lenguaje. Se le plantea como exigencia comprender y controlar las nuevas características de los medios. De lo que se trata es de ser protagonistas, no espectadores, de la revolución tecnológica a la que estamos asistiendo, para poder convertir en realidades las promesas de la era digital.

Por otro lado, la profesora ecuatoriana Diana Rivera manifiesta que actualmente conviven dos clases de periodistas en el soporte online: “el tradicional, que redacta noticias para los medios tradicionales y que a su vez forman parte de la versión digital, y un periodista nacido en Internet con experiencia en redacción ciberperiodística, que son quienes están impulsando en todo el mundo este proceso de cambio” (Rivera, 2011: 118). Navarro (2002: 209) lo ratifica cuando indica “en la actualidad se distinguen dos bloques de periodistas online, aquellos que vienen de los medios tradicionales, radio, televisión y prensa escrita [...] y otros periodistas que han triunfado directamente en Internet, sin pasar por la redacción de un periódico, radio o televisión como es el caso de Matt Drudge²⁸ que en su Web fue la primera persona que destapó el escándalo de la becaria estadounidense Mónica Lewinsky del sexgate”.

²⁸ Mateo "Matt" Drudge es un periodista de noticias de Internet, creador y editor de la Drudge Report (www.drudgereport.com) un sitio de noticias muy conocido en Internet que se centra en la publicación de noticias políticas y negocio de Hollywood. Nació el 27 de octubre 1966 en Washington, Distrito de Columbia, EE.UU. Matt Drudge también es conocido por su libro, *Drudge Manifesto*, y por ser un buscador de las verdades ocultas y

Coincide con estas autoras, Sandoval (citada en Meso, 2003: 9-10) cuando señala que en la actualidad se debe distinguir dos tipos de profesionales en el sector de la comunicación, “si bien en ambos casos trabajan con contenidos existentes en la red: los que desempeñan actividades tradicionalmente periodísticas y los que buscan, procesan, analizan o redactan contenidos para espacios en la red. Es decir, por un lado, están los profesionales que utilizan Internet para elaborar las noticias de los medios tradicionales o para el periodismo que tiene únicamente presencia digital y, por otro, los profesionales que desarrollan diferentes tareas con la extraordinaria cantidad de información que está disponible a través de la World Wide Web”.

Cabe mencionar que el nuevo perfil del profesional de la información está relacionado con la evolución de la audiencia, que cada vez es más participativa, más selectiva y actúa en un escenario caracterizado por la superabundancia de información en el cual demandan contenidos especializados; así como la figura del periodista como mucho más que un mediador entre el hecho informativo y el público. Tal y como plantea Túñez et al (2010: 85) “se detecta en que la audiencia demanda relaciones informativas que se basen menos en una actitud mediática discursiva y se oriente más a una actitud de diálogo que les permita dejar de ser receptores finales para ser actores activos en el proceso.” Así también Meso (2003: 7) afirma que “el público pasivo de los medios tradicionales se ha convertido en usuario activo. Ya no se contenta únicamente con el consumo de medios interactivos, sino que también participa en la producción de contenidos”. Por lo tanto, se acentúa la necesidad de periodistas que respondan a las exigencias de las audiencias generadas por el avance tecnológico en que se encuentran inmersas.

En lo referente al perfil del periodista digital ecuatoriano, Christian Espinosa, uno de los líderes del periodismo digital en Ecuador (www.coberturadigital.com), manifiesta que debería ser como de cualquier periodista, es decir tener primero la formación universitaria como periodista. “Para ser digital primero hay que ser periodista; no se puede ser periodista digital si no se ha formado como periodista, y la única manera de formarse periodísticamente es estudiando y ejerciendo el periodismo en los medios de comunicación para poder después de esto pasar a entender lo digital, esto es, lo que implica la nueva narrativa digital, hipertexto, video para Internet, redes sociales, etc. Entonces son dos mundos que hoy un periodista está obligado a llevarlos a cabo

oscurecidas. Obtiene más de dos millones y medio de visitas diarias en su página web Drudge Report. Se puede acceder al texto en Internet en la siguiente dirección: <http://www.imdb.com/name/nm1002654/bio> La fecha de consulta para este trabajo fue el 01 de octubre 2014

para poder desempeñar su profesión. Además, en el futuro ya no es necesario hablar de periodista digital porque todo periodista tiene que ser digital”²⁹.

“Internet no sólo ha cambiado los modos de acceso a la información por los usuarios, el modelo de comunicación tradicional, la economía mundial y las empresas de comunicación, sino que la modificación de los hábitos informativos y los escenarios de comunicación interpersonal y social también está propiciando un cambio en el perfil tradicional del periodista” (Túñez et al., 2010: 80). De acuerdo con la cita anterior, la aparición del nuevo medio digital reconfigurará radicalmente el perfil del profesional de la información. Así, para el profesor de Periodismo Multimedia en la Universidad San Francisco de Quito, Paúl Mena, el perfil del periodista digital es muy diferente al perfil tradicional “que se enfocaba en que yo era periodista y había otro que hacía fotos, otro era el chofer; ahora no, el periodista es chofer y fotógrafo a la vez. Hoy el periodista tiene que saber manejar distintas herramientas, ya no puede decir que es solo de prensa, radio o televisión; en la web es importante que el periodista sea multiplataforma, esto es, que pueda ir a una cobertura, tomar fotos, y si tiene que hacer un audio o video, hacerlo”³⁰. Debe estar preparado para manejar diversas tecnologías.

En el caso del periodista digital ecuatoriano, a decir del profesor Mena, todavía falta mucho para que vayan adquiriendo un perfil multiplataforma, pero existen casos, “en universidades privadas de Quito y probablemente Guayaquil o Cuenca, y en algunas otras ciudades que ya están formando periodistas con este perfil; aunque no es el caso de todas las universidades, asimismo hay periodistas que se están capacitando y hay otros que no, entonces depende de cada caso”.

En opinión de Túñez & Melitón (citados en Túñez et al., 2010: 81) “la tendencia a las redacciones integradas provoca en paralelo un aumento de la demanda de profesionales que sepan atender esa necesidad de producción: los periodistas multimedia”.

Como manifiesta Espinosa en su blog informativo Cobertura Digital (www.coberturadigital.com), el perfil del periodista digital evoluciona y cada vez exige nuevos saberes. En este sentido,

²⁹ Estas versiones fueron recogidas, mediante una entrevista personal realizada vía Skype el 18 de julio de 2014, al periodista digital Christian Espinosa, profesor dedicado a capacitar en Nuevos Medios, Redes Sociales y Periodismo Móvil.

³⁰ Las versiones del profesor universitario y periodista multimedia, Paúl Mena, fueron recogidas mediante una entrevista personal realizada vía Skype el 18 de septiembre de 2014

Espinosa explica que estamos frente a un profesional que indudablemente debe tener, ante todo, el conocimiento del periodista con formación universitaria, es decir quien domina la reportería y la investigación de fuentes. Pero también tiene nuevas obligaciones en el soporte online, que van desde tener la cultura digital suficiente para trabajar con un equipo técnico como estar al día de toda herramienta nueva que podría aportar a la gestión de información. “Debe, además, entender la naturaleza del resto de medios, para saber qué formato multimedia explotar y además tener claro cómo darle valor pero en el soporte Internet”³¹.

A esto hay que añadir, como sostiene Rivera (2011: 119) que el periodista no debe resistirse al cambio, “eso sería un error”, pues el nuevo soporte digital se ha convertido en una herramienta indispensable y ampliamente utilizada en el campo periodístico. Tal como manifiesta Luzón (citada en Meso, 2003: 11), “para el periodista, las nuevas tecnologías de la información son a la vez un campo de estudio y una herramienta de trabajo imprescindible en su práctica cotidiana”.

En este sentido, Túñez et al (2010) revelan que el perfil del periodista digital se enfoca hacia el periodista multimedia, es decir quien tiene la capacidad de producir contenidos informativos de un mismo asunto para diferentes soportes. En palabras del autor:

Pese a todo, las repercusiones del periodismo obligan a pensar en él como bastante más que una actividad técnica y en el periodista como mucho más que un mero intermediario entre el acontecimiento y el público. Aun así, la realidad es que el perfil profesional que demandan cada vez más las empresas se enfoca actualmente hacia el periodista capaz de trabajar en entornos multimedia, en lo que podría considerarse como una apuesta por la especialización tecnológica, pero esta especialización ha de entenderse, sin embargo, como la garantía empresarial para que sus trabajadores puedan elaborar información multimedia. Se buscan periodistas polivalentes capaces de producir contenidos que se difunda en soportes diferentes, incluida la web como escenario de informaciones hipertextuales y audiovisuales. (Túñez et al., 2010: 89-90)

Paúl Mena, sobre esta temática indica que lo que se requiere en la actualidad es un periodista comprometido con los valores éticos del periodismo y a la vez dispuesto a adaptarse a los cambios que implica el avance de las tecnologías de la comunicación e información.

³¹ Blog Cobertura Digital (2009). El nuevo perfil del periodista digital exige coordinar comunidades on line. Disponible en <http://www.coberturadigital.com/2009/07/08/el-nuevo-perfil-del-periodista-digital-exige-coordinar-comunidades-on-line/> Acceso: 17/07/14

Se trata de hacer un buen periodismo en esta era digital, y de allí la importancia de una constante capacitación. En medio del mar de información, datos, opiniones, versiones, rumores, desinformación que circulan por Internet, la labor del periodista es muy importante al darle a la información un tratamiento a profundidad, con verificación, contexto, investigación y análisis de implicaciones. Limitarse a repetir siempre solo lo que una fuente quiere que se diga, no es periodismo, es propaganda. Y las nuevas tecnologías pueden ser una buena ayuda para llevar adelante un periodismo que vaya más allá de únicamente reproducir un boletín de prensa³².

Esta afirmación es ratificada por el profesor Javier Díaz-Noci (citado en Navarro, 2002: 210) cuando dice: “El periodista tiene que seguir siendo también en el ámbito digital gatekeeper, filtro de las informaciones y rumores que se producen, y advocate, mantener una posición clara y limpia respecto a los acontecimientos de los que informa. Sin importar cuál sea el medio, los principios básicos del periodismo serán los mismos. Sobre todo, la deontología y la ética del periodista no deberán cambiar”. Es decir, el periodista digital no solo será el encargado de generar los contenidos, sino también el responsable de ayudar al usuario a seleccionar la mejor información, una información veraz; sin favorecer a intereses particulares (Rivera, 2011: 120).

“La saturación, la simultaneidad y la sustitución de unos medios por otros definen el nuevo escenario comunicativo y el resultado es la revalorización de la necesidad de la figura del periodista por triplicado:

- 1) como mediador entre el hecho informativo y la audiencia ejerciendo auténticas funciones de gatekeeper en los flujos informativos
- 2) como experto que analice, interprete y explique lo que ocurre,
- 3) como profesional capaz de codificar su relato y sus ingredientes visuales, sonoros, textuales e hipertextuales para ser difundido en cualquier plataforma mediática” (Túñez et al., 2010: 89).

Navarro (2001) señala que el periodista no debe ser el profesional de un solo medio de comunicación y que por ello el periodista deberá tener una mayor preparación, tanto en las Ciencias de la Información, como en cultura general. Emy Armañanzas, Javier Díaz Noci, y Koldo Meso (citados en Navarro, 2001) al respecto manifiestan:

³² Estas versiones fueron recogidas, mediante una entrevista realizada por Esther Vargas, periodista y editora de Social Media de Agencia Andina y El Peruano en noviembre 2013, al periodista Paúl Mena, profesor de Periodismo Multimedios en la Universidad San Francisco de Quito. Disponible en <http://www.clasesdeperiodismo.com/2013/11/20/las-verdaderas-herramientas-de-un-periodista-digital/> Acceso: 18/07/14

Con la renovación tecnológica, el periodista del diario sobre papel ha tenido que modificar sus hábitos de trabajo al asumir responsabilidades y funciones que antes no eran suyas: corrección y producción de textos, diagramación, acceso a bancos de datos para textos y fotos, entre otros cometidos. Estos cambios, a los que ha tenido que ir adaptándose, han sido un paso intermedio para lo que el nuevo periodista, el 'periodista electrónico', si se nos permite llamarle así al que tiene que trabajar en contacto con las nuevas redes telemáticas, empieza a asumir al enfrentarse ante un nuevo medio (...). los periodistas tendrán que aprender a trabajar para un sistema multimedia porque van a recibir y emitir información de diferente modo”

En este sentido, Túnuez et al (2010: 89) sostienen que “el periodista del futuro debe ser un profesional tecnológicamente activo que asuma sin traumas un reciclaje continuo de conocimientos. Con el cambio que implica esta cuarta revolución tecnológica, el periodista tiene que asumir nuevas tareas, pero precisamente esta necesaria capacidad multimedia le convierte en una pieza clave aún más indispensable en la cadena informativa”. Por tanto, de acuerdo con los autores, la capacidad multimedia y el dominio de conocimientos tecnológicos son elementos claves e indispensables para el periodista del futuro.

García & Rupérez (2007: 72) ratifican la cita anterior cuando dicen que “el ciberperiodista se convertirá en un profesional algo más completo y dispondrá de una capacidad metodológica y de conocimientos más amplios. Su tarea ya no se circunscribirá a la elaboración de contenidos adecuados a una única narrativa”.

A esto es necesario añadir que el periodista digital debe ser un especialista capaz de valorar, jerarquizar y ordenar la información para consumo de la audiencia. "el perfil del nuevo profesional de la comunicación pasa por personas capaces de sintetizar los flujos de información para devolverlos a la audiencia una vez sintetizados, indexados y referenciados” (Castañeda citado en Meso, 2002).

3.2. Competencias, habilidades y conocimientos del periodista digital en Ecuador

Al hablar de las competencias, habilidades y conocimientos del periodista digital, es importante aclarar que debe ser un profesional con amplios conocimientos. Como afirma Sánchez (2008: 72) “Internet obliga al periodista a tener una muy buena preparación; le exige que investigue, que piense más en el público y que se baje de la posición pedante de siempre; que conozca y profundice más en los temas para poder explicarlos y recomendarlos a los lectores internautas (...). Al diablo con aquello de que el periodista no está obligado a saberlo todo. Sí lo está, por lo menos lo básico, lo que le permita informar acerca de un asunto sin el peligro de salir a decir o escribir barbaridades.”

Conviene añadir lo que advierte Celis (citado en Túñez, Martínez, & Abejón, 2010: 91) respecto al lugar que ocupa ahora el periodista en el proceso informativo: “el periodista ya no ocupa ese lugar privilegiado que ha tenido durante siglos en la cadena de ensamblaje de la información y si no tiene las herramientas para enfrentarse a los cambios, morirá. Los periodistas ya no controlan en exclusiva el contenido y el formato de las noticias. Cualquiera con una cámara y una computadora puede hacerlo”. De ahí la necesidad de que el profesional de la información modifique su rol, desarrollando nuevas habilidades y adquiriendo conocimientos sobre el nuevo entorno comunicacional y de los recursos que éste pone a su disposición, para seguir siendo ese referente necesario y creíble que necesita la audiencia que ahora ha dejado de ser receptora pasiva para empezar a conformarse como un grupo global proactivo.

Crucianelli (2010: 176-177) señala que los nuevos medios están generando la necesidad de nuevas competencias profesionales con funciones específicas y diferentes a las conocidas actualmente en los medios tradicionales, algunos ejemplos son: social media editor, community manager, reportero WiFi, reportero multimedia, data base finder, editores de sonido y video, gestor adsense, administrador de blogs, ejecutivo business, ejecutivo en alianzas con otros medios.

Estas competencias conllevan “la reinterpretación del rol del periodista, de modo que el papel de vigilante se ve enriquecido con nuevas funciones relacionadas con el control de la calidad y la habilidad para elaborar una información completa y con criterio” (Rubio Lacoba, 2007: 32 citado en López, Pereira, Toural, Conde-Pumpido, & Limia, 2010: 3).

En opinión de Peiró (citado en Meso, 2002) la figura del periodista digital difiere bastante del periodista tradicional, de tal forma que “ya no estamos hablando de un profesional del periodismo, sino que, por suerte, nos referimos a un ‘híbrido’ que va aprendiendo a la vez que ejerce y cuyas rutinas se inventan cada día a medida que la red madura y con ella todos sus usuarios”.

Al respecto el periodista español Quim Gil (1999) aclara: “es previsible que todo periodista acabe procesando la información con herramientas digitales -ordenadores, cámaras, etc- y publicando en medios digitales -Internet, televisión digital, etc-. (...).Pero unos podrán trabajar siguiendo unas rutinas periodísticas clásicas adaptadas y evolucionadas hacia el medio digital. Otros, los periodistas en red, estarán creando y consolidando unas nuevas rutinas propias de un proceso de comunicación multimedia, multilineal e interactivo”.

Por ello, la clave del éxito de los egresados de las escuelas de periodismo, tanto en el entorno de los nuevos medios como en los medios de comunicación tradicionales son las nuevas habilidades dice Franco (2009: 32), que lamentablemente según el mismo autor “no están formando las universidades. ¿Qué habilidades o conocimientos? La Fundación Nuevo Periodismo Iberoamericano inventarió al menos 33, que cubrían ocho categorías: narrativa, negocio, Web 2.0, creación y diseño de sitios, construcción de audiencia, administración de sitios, reportería y habilidades básicas, y contexto”.

Como vemos, las habilidades que un periodista digital necesita para afrontar Internet como nuevo medio de comunicación son muchas, y algunas no están relacionadas con las habilidades requeridas en los medios de comunicación tradicionales; sin embargo esto no quiere decir que no puedan adaptarse al entorno digital, puesto que como afirma Sánchez (2008: 72) en Internet se producen más cambios de forma que de fondo en lo que al periodismo se refiere, es decir las normas profesionales y deontológicas que conlleva este oficio. En ese sentido, Gil (1999) manifiesta:

La digitalización de los medios convencionales no convierte automáticamente a los periodistas habituados a las rutinas tradicionales en periodistas en red. Tampoco es necesario que todos los periodistas cambien sus rutinas para convertirse en periodistas en red. Muchas rutinas tradicionales y muchos perfiles periodísticos tradicionales continúan en plena vigencia y pueden ponerse al día y evolucionar dentro de unos parámetros de periodismo unidireccional, lineal y de masas.

Según Navarro (2001) es importante que el periodista digital desarrolle una habilidad narrativa y un pensamiento crítico: “el periodista deberá aprender a usar audio, vídeo, animaciones, mapas interactivos, y bancos de datos. Una habilidad narrativa y pensamiento crítico son dos de las habilidades que más deben desarrollar los periodistas on line”. En ese sentido, el periodista digital debe desarrollar un pensamiento crítico de la realidad, que le permita, primero conocer a sus audiencias y segundo seleccionar la información adecuada para esas audiencias.

Por su parte, Sandoval (2000) afirma:

En primer lugar, el periodista que quiera convertirse en un periodista digital debe familiarizarse con el entorno Internet, con la búsqueda de información, con la variedad de fuentes existentes, y con la interactividad que favorece este medio (grupos de noticias, forums, chats, etcétera), es decir, deberá ser un buen "buscador de información". Este profesional necesita, además, saber editar páginas web con enlaces o hipervínculos y conocer las posibilidades que brindan el hipertexto y los marcadores. Asimismo, no podrá olvidar que la lógica organización de la información es un requisito fundamental para lograr la eficacia comunicativa que evita que el lector se pierda en una maraña de enlaces, dándole siempre la oportunidad de retornar al artículo principal u origen de la información.

A la figura del periodista multimedia se pueden añadir nuevos deberes profesionales derivados de la evolución del sector de la comunicación, dicen Túnnez et al (2010: 91), y hacen la siguiente propuesta en cuanto a la figura del periodista: *social media editor*, esto es el periodista que coordine la interacción con los públicos en diferentes aspectos: “se propone dar al lector la posibilidad de crear su propia página en el diario, a modo de una red social, y fomentar la interconectividad permanente con herramientas como Twitter o las redes sociales, en síntesis con el periodismo ciudadano pero inter-participativo”. Esta propuesta va de la mano con lo que el profesor francés Jean Fogel considera respecto a las demandas que tienen ahora los usuarios frente a los contenidos de los cibermedios³³:

“- **Producir sus contenidos:** ¿Me ofrecen las mismas herramientas que tengo en mi vida de internauta? ¿Me ofrecen las mismas herramientas que a la sala de redacción o soy un subvisitante?

- **Compartir contenidos:** ¿Tengo mi red social presente en su sitio? ¿Puedo crearla? ¿Puedo importar y exportar? ¿O es una isla apartada?

³³ Esta propuesta surge del profesor francés Jean Fogel de Le Monde Interactive, durante el encuentro “Periodismo del Futuro” en Colombia, convocado por la Fundación Nuevo Periodismo Iberoamericano (FNPI), y que se puede revisar en el blog Cobertura Digital. Disponible en <http://www.coberturadigital.com/2008/12/04/las-4-nuevas-demandas-de-las-audiencias-a-los-medios-on-line-mini-test/> Acceso: 21/07/14

- **Ser visible:** ¿Hay una posibilidad de verme en el home page? ¿Tengo mi página o no?
- **Influir en el sitio:** ¿Puede salir la agenda de la audiencia?”

Al respecto, el periodista ecuatoriano Christian Espinosa señala la importancia de entender que ahora las nuevas audiencias pueden hacer en Internet por sí mismos sin necesidad de “los medios” y en ese sentido el periodista debería estar en la mínima capacidad de ofrecer una experiencia similar o mejor de lo que ellos pueden hacer fuera pero, en los cibermedios³⁴.

Asimismo, la profesora ecuatoriana Diana Rivera, refiriéndose a las características del periodista del medio digital, enfatiza que “el periodista deberá propiciar una interacción continua con los usuarios, ser hábil al investigar, seleccionar y publicar información, porque ahora son los usuarios los que difunden la versión de sus hechos, cuestionan y obligan a los medios y a los periodistas en particular” (Rivera, 2011: 122).

En este sentido, periodistas ecuatorianos acertadamente manifiestan que “el buen periodista, ya sea de un medio escrito o de uno digital, es capaz de orientar al lector en sus dudas y llenar sus vacíos de información, desde los más domésticos hasta los más decisivos para él como individuo y para la sociedad a la que pertenece” (Astudillo & Buitrón, 2005: 101).

En el caso de las competencias, habilidades y conocimientos del periodista digital ecuatoriano, Christian Espinosa explica que: “primero debe ser periodista, es decir saber reportear, verificar, contrastar, hacer una entrevista, redactar; si no tiene eso ya no cabe en el perfil de un periodista digital. Aparte tiene que saber producir video para Internet, radio para Internet, producir textos para Internet que sean hipertextuales, manejar redes sociales, además saber investigar en Internet, también saber usar cualquier tipo de Smartphone y básicamente cómo funciona la nueva narrativa para cada red social Twitter, Facebook, blogs, todo eso está dentro del marco del periodista que debe saber en Internet”.

La afirmación anterior indica que el periodista debe trabajar en la integración de todos los soportes, de esta manera ayudará al público a entender claramente los mensajes. Como

³⁴ Blog Cobertura Digital (2008). Las 4 nuevas demandas de las audiencias a los medios on line. Disponible en <http://www.coberturadigital.com/2008/12/04/las-4-nuevas-demandas-de-las-audiencias-a-los-medios-on-line-mini-test/> Acceso: 21/07/14

explican Túñez et al (2010: 90) “el periodista deja de elaborar textos para distintas secciones y produce información de un mismo asunto o área para diferentes soportes”.

Sobre esta temática, el profesor Koldo Meso señala que:

En el periodismo en línea no cambian los fundamentos del oficio, es decir, saber redactar una nota, saber realizar un trabajo de investigación, saber cuál es el mensaje esencial de un artículo, qué es un título, un antetítulo, un sumario; todo lo que constituye la deontología del periodismo, etc.. Internet no cambia todo eso en lo fundamental, pero, tal y como señala Eduardo Castañeda, los periodistas que quieran llevar su carrera hacia allá tienen que aprender a redactar artículos para Internet, porque ahí estamos en un nuevo medio, con todos sus componentes. (Meso, 2003: 8)

En este sentido, el nacimiento de los nuevos medios de comunicación al amparo de las nuevas tecnologías de la información y la comunicación están propiciando el aumento de la demanda de profesionales del periodismo conocedores de las herramientas y lenguajes digitales que sean capaces de elaborar nuevos contenidos, como mínimo, hipertextuales e interactivos (Túñez et al., 2010: 91). Al respecto el profesor ecuatoriano Paúl Mena indica que “en materia de nuevas tecnologías es importante tener conocimiento de producción de información en diversos formatos, redes sociales, herramientas Web para la investigación periodística, periodismo móvil (es clave saber explotar las potencialidades que nos brindan los dispositivos móviles), manejo de bases de datos, ciertas técnicas de visualización y reportes colaborativos, bases de programación, en fin, aquellas que nos permitan contribuir a la realización de un mejor periodismo”³⁵. Es decir, se trata de un profesional con conocimientos extensos en periodismo, comunicación e informática.

Los autores Túñez, Martínez y Abejón ratifican de alguna manera lo antes expuesto por Paúl Mena cuando afirman que el periodista: “no solo interviene como procesador de la información de la fuente al receptor sino que incorpora también el feedback participativo de la audiencia y de otras fuentes o expertos, y se convierte en usuario activo de la tecnología como instrumento laboral” (Túñez et al., 2010: 91). Por lo tanto, se produce una reformulación en el rol del periodista así como en sus rutinas.

³⁵ Estas versiones fueron recogidas, mediante una entrevista realizada por Esther Vargas, periodista y editora de Social Media de Agencia Andina y El Peruano en noviembre 2013, al periodista Paúl Mena, profesor de Periodismo Multimedia en la Universidad San Francisco de Quito. Disponible en <http://www.clasesdeperiodismo.com/2013/11/20/las-verdaderas-herramientas-de-un-periodista-digital/> Acceso: 21/07/14

En opinión de Rivera (2011: 125) el periodista digital debe dar principalmente un tratamiento técnico a la noticia, para que de esta manera logre ser referenciada, leída y comentada por el público. “El profesional de la comunicación en la Web debe tener la capacidad para planificar, jerarquizar información, lidiar con las herramientas multimedia, tener cuidado con los riesgos de la inmediatez, etc”.

La cita anterior indica que el periodista del nuevo medio, sobre todo, debe adquirir una gran habilidad para producir contenidos que se adapten a la lectura en pantalla, es decir aprender a escribir para Internet, porque “no leemos igual en una pantalla que como leemos en el papel; hay una lectura arborecente; existe una interactividad; y todo eso hace que estemos usando un soporte tecnológico en el cual se necesita tratar, presentar la información de una cierta manera” (Meso, 2003: 8).

La descripción presentada por Sandra Crucianelli, antes citada, va de la mano con las recomendaciones para los periodistas que trabajen o quieran incursionar en el creciente ámbito del periodismo digital, propuesta que surge del profesor francés Jean Fogel de Le Monde Interactive, en el taller “Editores Frente a la convergencia”³⁶ desarrollado durante el encuentro “Periodismo del Futuro” en Colombia, convocado por la Fundación Nuevo Periodismo Iberoamericano (FNPI), y que se puede revisar en el blog Cobertura Digital donde son adaptadas a modo de resumen por Christian Espinosa de la siguiente manera: nuevas obligaciones con la audiencia, con la convergencia y multimedia, obligaciones de seguimiento, y de estar al día en la cultura digital.³⁷

Cabe señalar la reflexión de Navarro (2002: 211) sobre esta temática: “los futuros periodistas deberán trabajar la noticia rigurosamente verificada, contextualizar los hechos dentro de un marco de referencias actuales, históricas y de proyección de futuro y distinguir entre hechos y opiniones para no engañar, para ser honrados y honestos respecto a los receptores”.

³⁶ Fundación para el Nuevo Periodismo Iberoamericano (2009). Once claves para ser un buen periodista web. Disponible en <http://www.fnpi.org/noticias/noticia/articulo/once-claves-para-ser-un-buen-periodista-web/> Acceso: 18/07/14

³⁷ Blog Cobertura Digital (2009). El nuevo perfil del periodista digital exige coordinar comunidades on line. Disponible en <http://www.cobeturadigital.com/2009/07/08/el-nuevo-perfil-del-periodista-digital-exige-coordinar-comunidades-on-line/> Acceso: 18/07/14

3.3. La formación del periodista digital en Ecuador

Para hablar de la formación del periodista digital ecuatoriano, es importante contextualizar, primero, los orígenes de la formación de los comunicadores sociales en Ecuador³⁸, de acuerdo con el destacado periodista digital ecuatoriano Christian Espinosa para ser un periodista digital primero debe tener una formación académica como periodista³⁹. Bell (1991: 44, citado en García & Rupérez, 2007: 60) de alguna manera lo ratifica al decir que “(...). El conocimiento teórico se convierte cada vez más en el recurso estratégico, principio axial, de una sociedad. Y la Universidad, las organizaciones de investigación y las instituciones intelectuales, donde el conocimiento teórico se codifica y enriquece, son las estructuras axiales de la sociedad que nace”.

Partiendo de este criterio, en nuestro país el proceso de profesionalización del periodista ecuatoriano empezó de manera formal dentro de las aulas universitarias en la década del 40, en el siglo XX (Punín & Martínez, 2013: 506). Las autoras antes citadas, recogen de mejor manera el inicio de la formación del comunicador social ecuatoriano, y que a manera de resumen podemos citar así:

El proceso de formación universitaria de comunicadores sociales en nuestro país nace en la década del 40, con la creación de la primera Facultad de Comunicación Social, por parte de la Universidad Central del Ecuador (1943), en la ciudad de Quito, y luego con la formación de la Escuela de Información de la Universidad Estatal de Guayaquil (1945), en la ciudad de Guayaquil. Existe un dato muy importante, como lo recuerda el académico José Villamarín Carrascal. Es el hecho de que en 1975, el General Rodríguez Lara emitió la Ley del Ejercicio Profesional del Periodista, documento que cita: cualquier ciudadano que avale 5 años de experiencia podía acceder a un título profesional, pese a la existencia de centro de formación universitaria, antes señalados (...). La propuesta formativa de comunicadores sociales del Ecuador fue siempre la “niña mimada” de la región. No podemos olvidar que el Centro Internacional de Estudios Superiores de Comunicación para América Latina (CIESPAL) jugó un rol protagónico dentro del mundo académico a lo largo de la década de los 70's. CIESPAL lideró el proyecto de formación polivalente, que permitió en primera instancia ampliar el perfil

³⁸ Revista Razón y Palabra (Mayo-Julio 2012). Los estudios de comunicación social/periodismo en el Ecuador. Una visión crítica al rol de la universidad y la academia. Disponible en www.razonypalabra.org.mx/N/N79/V79/66_Punin_V79.pdf Acceso: 18/08/14

³⁹ Estas versiones fueron recogidas, mediante una entrevista personal realizada vía Skype el 18 de julio de 2014, al periodista digital Christian Espinosa, profesor dedicado a capacitar en Nuevos Medios, Redes Sociales y Periodismo Móvil.

profesional, estimulando a su vez el crecimiento de las facultades y escuelas de comunicación en toda Latinoamérica, aportando con mano de obra cualificada. (Punín et al., 2013: 508-509)

Según la misma investigación, la mayor oferta académica de comunicación social en Ecuador está en manos de la universidad privada. “Se estima que en el país existen aproximadamente 26 escuelas y facultades de Comunicación Social. La titulación pura en Periodismo ha desaparecido, proceso que se inicia en la década del 60, cuando surge la propuesta de CIESPAL relacionado con la formación polivalente” (Punín et al., 2013: 506).

No obstante, los datos obtenidos por las mismas autoras en su investigación reflejan que en Ecuador todavía es común que se considere al Periodismo como un oficio de carácter técnico y no como una profesión de corte humanístico, que se gesta en las aulas universitarias. En ese sentido, “aún existe un vacío en relación a la vinculación laboral de personas con título profesional en los medios de comunicación, especialmente en la radio, pese a que la oferta de formación dentro de las aulas universitarias es una de las más antiguas de Latinoamérica”⁴⁰.

En este sentido, las autoras M.I. Punín y A. Martínez recogen una descripción del periodismo en el país realizada por los periodistas ecuatorianos Rubén Buitrón y Fernando Astudillo (2005), quienes llegan a algunas conclusiones, a partir de su trabajo en los medios:

- a. El sistema educativo es deficiente; el periodista sale de la universidad sin las herramientas intelectuales y metodológicas necesarias, a pesar de su buen olfato periodístico.
 - b. El docente dedicado a la formación de comunicadores no tiene la suficiente experiencia en periodismo; lo dejaron hace mucho y no se han actualizado.
 - c. La deficiencia también es culpa del alumno, pues lee poco; tiene la idea de que el periodismo es “*solo fama*”. No está predispuesto a hacer investigación, ni buscar las historias fuera de la oficina.
- (Punín et al., 2013: 506-507)

En el siglo XXI, la comunicación mediada tecnológicamente acentúa, sobre todo en las universidades, la necesidad de propiciar a los periodistas una formación profesional adecuada. Así, “los resultados de los primeros pasos de la formación en periodismo digital están muy presentes en la mayoría de las reflexiones de académicos españoles y latinoamericanos. (...)”,

⁴⁰ Investigación de carácter nacional realizada por el departamento de Ciencias de la Comunicación Social de la Universidad Técnica Particular de Loja (UTPL), denominada “Mapa de la comunicación de Ecuador” a lo largo de 2012, al personal con funciones directivas y periodísticas de los medios de comunicación en el país. Información recuperada en <http://revistas.ucm.es/index.php/ESMP/article/view/42535> el 22 de julio de 2014

en el año 2000, el profesor Ramón Salaverría expuso públicamente sus criterios para la formación de los periodistas en Internet” (Pousa & Campos, 2009: 22). Para el profesor de la Universidad de Navarra, a decir de los mismos autores citados, los planes de formación en comunicación debían estar orientados a garantizar la preparación de periodistas sobre todo en la comprensión de las tecnologías digitales como herramientas propias a cualquier actividad periodística.

En este contexto, Christian Espinosa, refiriéndose específicamente a la formación del periodista digital en Ecuador expresa que:

En su mayoría sigue siendo como una extensión; pero, lo digital ya no debe ser así, porque forma parte del día a día desde que nos levantamos. Por lo tanto en la carrera de comunicación social todas las materias deberían tener también un componente digital; lamentablemente esto todavía no es así, ya que se generó una especie de algo como aparte de lo digital y ahí de por sí hay una carencia. Entonces, el periodismo digital debe ser vivencial y la única manera de hacerlo vivencial en las universidades es que haya profesores que estén experimentando en la malla curricular desde el principio con esta carrera, es decir, el periodismo digital se debería dar como parte de toda la carrera de un periodista en todas las materias.

Por su parte, la profesora Diana Rivera menciona que en nuestro país no existen profesionales formados en periodismo digital (salvo pocas excepciones), y que por tanto su trabajo en el soporte digital depende íntegramente del avance del medio tradicional (Rivera, 2011: 105). Los periodistas ecuatorianos R. Buitrón y F. Astudillo lo confirman al expresar que “en el Ecuador, la estructura humana y material del diario digital aún depende demasiado, en su configuración y en sus planes del trabajo cotidiano, de lo que haga la redacción del diario impreso” (Astudillo & Buitrón, 2005: 105).

Dentro de las pocas excepciones de periodistas formados en periodismo digital, según manifiesta la profesora Rivera, se puede mencionar a los periodistas que están en los medios “nativos” digitales, de acuerdo con los hallazgos de las autoras M.I. Punín y A. Martínez es en estos medios donde se encuentra la mayor cantidad de periodistas titulados “en los cuales la demanda de competencias técnicas digitales es superior” (Punín et al., 2013: 516). La investigación de las autoras antes citadas, revela que de los 15 medios digitales analizados en el país, existe un total de 87 titulados sobre 34 personas sin título, “este sector está marcado por la exigencia de un título universitario” (Punín et al., 2013: 512). También es importante dar

un vistazo a los hallazgos de la investigación referida, sobre la presencia de los periodistas en el medio impreso, radial y televisivo:

En general, en el país, de los 101 medios impresos tomados en cuenta en el análisis, se constata que existe un mayor número de titulados, con 1321 profesionales, con título de tercer nivel, por sobre los no titulados con 1261 personas.

(...). En cuanto al medio radio, es la muestra más extensa de toda la investigación. Se tomó como referencia a un total de 591 radios de todo el país, de 23 provincias del

Ecuador. Se constata que existe un menor número de titulados, con 1881 profesionales, con título de tercer nivel, inferior a los no titulados, con 2375 personas.

(...). En cuanto al medio audiovisual, la televisión se tomó como referencia a 16 provincias del Ecuador, resultando inferior el número de titulados con 566 profesionales, con título de tercer nivel, en comparación con las 677 personas no tituladas de estos medios. (Punín et al., 2013: 511-513)

Estos datos nos revelan que el sector en el cual existe mayor necesidad de capacitación y titulación de tercer nivel está en el medio radial, que además es uno de los sectores más amplios en Ecuador. En relación a los medios impresos, se observa una presencia ligeramente superior de periodistas profesionales por sobre los no titulados. “En cuanto al sector prensa escrita y televisión, se evidencia algunas provincias en las cuales la capacitación y la titulación por parte de las universidades han tenido un efecto positivo, como por ejemplo la provincia de Loja” (Punín et al., 2013: 516).

Por otro lado, Paúl Mena⁴¹, profesor universitario ecuatoriano y periodista multimedia, refiriéndose a la formación que proporcionan actualmente las universidades del país a los comunicadores sociales en el área digital, manifiesta que “son pocas las universidades que si están colocando en sus mallas académicas materias que promueven el perfil del periodista multiplataforma; pero no es en todos los casos”.

Por lo cual, M. Tuñez, Y. Martínez y P. Abejón nos recuerdan que “las Universidades deben preparar a los estudiantes de Comunicación para nuevos retos tecnológicos, pero sin olvidar que, hoy más que nunca, con la entrada en vigor del Espacio Europeo de Educación Superior (EEES), la acumulación de conocimiento pierde relevancia en la sociedad actual en favor de

⁴¹ Las versiones de Paúl Mena, periodista multimedia, profesor de Periodismo Multimedia en la Universidad San Francisco de Quito e instructor en periodismo digital, fueron recogidas mediante una entrevista personal realizada vía Skype el 18 de septiembre de 2014

una cualificación más integral, entendida no sólo como un equilibrio entre el acopio de información o conocimiento y el dominio de destrezas profesionales. Se trata, en síntesis, de sintonizar el saber con el saber estar, el saber hacer y el saber ser” (Túñez, Martínez & Abejón, 2010: 80). Más aún como manifiestan los autores Marques de Melo, Fuentes, Mata, y Mellado (citados en Punín et al., 2013: 510) “hoy el proceso de formación de comunicadores sociales vive un cuarto momento provocado básicamente por la metamorfosis del periodismo”.

Al respecto el profesor universitario ecuatoriano, Paúl Mena⁴² manifiesta:

La enseñanza del periodismo debe enfocarse en preparar a los estudiantes para enfrentar los diversos desafíos que ahora mismo afronta el periodismo a nivel local y mundial. Esto tiene que ver con el incesante avance de las nuevas tecnologías y el estado actual de la industria de medios, así como también con la necesidad de enfatizar en los valores del periodismo en medio de las nuevas regulaciones a medios de comunicación y periodistas que se implantan en diversos países del continente. Es importante poner atención en el manejo de diversos formatos multimedios, así como en un periodismo investigativo y de profundidad, en la narración periodística, en la motivación de por siempre aprender y comunicar en torno a diversos ámbitos de la sociedad, en el pensamiento crítico, en definitiva en cómo cumplir de la mejor forma el rol del periodista de dar a los ciudadanos la información que ellos requieren para actuar en democracia.

De manera que hoy las universidades deben formar profesionales del periodismo polivalentes y multimediales, esto es, que tengan la capacidad de producir contenidos en diferentes lenguajes y para cualquier soporte. En ese sentido, Rivera (2011: 126) señala que “se conoce que las escuelas de periodismo a nivel mundial han implementado en sus planes académicos asignaturas relacionadas con el periodismo digital, pero investigaciones demuestran que hace falta una visión de mundo real”. Barbero (1989, citado en Punín et al., 2013: 510) comparte un criterio similar cuando manifiesta que “dentro del ámbito latinoamericano y también recurrente en el Ecuador se cuestiona el rol que las escuelas de periodismo y comunicación adquieren en torno a las dinámicas que dan forma a la profesión, producto de su falta de definición académica y de su escasa vinculación con la sociedad”.

⁴² Estas versiones fueron recogidas, mediante una entrevista realizada por Esther Vargas, periodista y editora de Social Media de Agencia Andina y El Peruano en noviembre 2013, al periodista Paúl Mena, profesor de Periodismo Multimediales en la Universidad San Francisco de Quito. Disponible en <http://www.clasesdeperiodismo.com/2013/11/20/las-verdaderas-herramientas-de-un-periodista-digital/> Acceso: 22/07/14

Este mismo criterio comparten de cierta manera García et al (2007: 62) al señalar que en la actualidad, la formación sobre periodismo digital aparece ya con distintas denominaciones en los planes de estudio de las Facultades de Ciencias de la Comunicación, tanto públicas como privadas, encargadas de formar a los profesionales:

El conocimiento de las herramientas de trabajo actuales forma parte del proceso educativo de los comunicadores. Se trata de una exigencia de cualquier buen proyecto docente, ya que los estudiantes de Ciencias de la Información y Comunicación precisan de un programa didáctico que facilite el aprendizaje de unas técnicas y procedimientos que los capaciten para la construcción de mensajes en los soportes y plataformas existentes en el mercado y que hagan acopio de conocimientos que les permitan enfrentarse a artilugios de futuro.

Otros autores como Javier Díaz-Noci y Koldo Meso (2005: 266 citados en Caminos, Marín & Armentia, 2007: 326), plantean la necesidad de que las facultades de periodismo sean capaces de “formar profesionales versátiles, volcados en la mejoría de la calidad de la información periodística gracias a las mayores posibilidades que propician los recursos digitales”.

Cabe mencionar que para lograr educar integralmente al nuevo comunicador, hace falta más preparación y actualización de conocimientos de los docentes, responsables directos de la formación del futuro periodista. López (citado en Rivera, 2011: 126) ratifica esta idea al manifestar “la actualización de conocimientos debe afectar también a los formadores de periodistas, que ahora responden a nuevos perfiles que van desde la organización, la gestión, la planificación, la edición, la infografía y el fotoperiodismo, entre otros muchos. Estos programas de formación para los formadores de periodistas y para los periodistas deben ser estables y responder a planteamientos más ambiciosos que aquellos que solo dan respuesta a necesidades puntuales para la aplicación de una herramienta”.

En este mismo ámbito, dentro del contexto ecuatoriano, Christian Espinosa manifiesta que: “los profesores también deben estar adaptados a lo digital; no puede haber un profesor que de ‘todo’ lo digital, es imposible. Todos los profesores de cada materia deben saber lo digital y enseñar eso a sus alumnos”.

Por lo cual, Punín et al (2013: 506) sostienen que el ejercicio del periodismo en el Ecuador pasa por un momento complejo, en donde tanto los medios de comunicación como receptores de

profesionales; y la universidad, como formadores, se ven obligados a realizar una evaluación crítica de doble vía.

Otro aspecto a considerar, es el que señala Rivera (2011: 127) respecto a que los comunicadores que egresan de las escuelas de periodismo y comunicación no deben olvidar la educación continua, porque el nuevo soporte comunicacional, Internet, exige cada vez más una mayor preparación profesional del periodista.

De ahí que Luzón (2000) plantee Internet como el medio idóneo para una formación continuada y a la vez eficaz en el caso particular del periodista, por ser de aquellos profesionales que están en constante actividad y carecen de tiempo para una formación presencial. De ahí que para esta autora la visión de McLuhan sea una realidad, “miles de alumnos de diferentes países, hoy, gracias a las nuevas tecnologías de la comunicación, tienen posibilidad de estudiar el mismo texto, de ver las misma imágenes, de escuchar la misma música, incluso de hablar unos con otros para comentar si lo que están percibiendo les gusta o no”.

Ante esta realidad, Meso (2002) señala que el periodista no puede quedarse fuera de este proceso de formación a través de la red de redes, Internet. Conviene añadir lo expuesto por Sandoval (2001, citada en Meso, 2002) sobre la beneficioso que resulta que los profesionales del sector de la comunicación se formen en estas nuevas tecnologías: “el informador aprende simultáneamente los recursos propios de la formación continuada y el uso efectivo de las nuevas tecnologías como herramienta de aplicación práctica en las rutinas productivas de su propio trabajo”.

3.4. Formación del periodista digital en Morona Santiago

El periodismo digital exige cambios que afectan a la formación del profesional del periodismo on-line, (...) se plantea la necesidad de formar a los estudiantes de Periodismo en las competencias propias del periodismo digital. Por un lado, el ciberperiodismo se presenta como un ámbito laboral en alza y, por otro, el currículo de las licenciaturas de Periodismo debe contemplar la necesidad de dotar a los estudiantes de las competencias necesarias para desenvolverse de manera eficaz en el campo del periodismo on-line (Tejedor, 2006).

Dentro del ámbito local de la formación del periodista digital de Ecuador, particularmente en Morona Santiago, una de las seis provincias que conforman la región Amazónica Ecuatoriana, cuenta con 12 cantones y su capital es la ciudad de Macas. Su territorio limita al norte con Pastaza, al sur con Zamora Chinchipe, al este con el Perú y al oeste con las provincias de Tungurahua, Azuay, Chimborazo y Cañar. Tiene una extensión de 24.154.55 kilómetros cuadrados y una población de 147.940 habitantes según los resultados del censo 2010. Existen 22 medios de comunicación que tienen presencia en Internet, según los resultados de la investigación efectuada por el equipo de comunicación de la Gobernación de Morona Santiago en marzo del 2014. De los 22 medios identificados, 20 proceden de los medios tradicionales (radios, periódicos, canales de televisión), y únicamente 2 medios nativos digitales: Exprésate Morona Santiago (www.expresatemoronasantiago.com) y Radio Macas (www.radiomacas.com).

Conforme los datos obtenidos a través de la “Encuesta sobre periodismo digital” realizada a los periodistas y a todos quienes están vinculados con el ámbito de la comunicación de cada medio digital: los que proceden de un medio tradicional y los nativos digitales de la provincia, se conoce la información que proporcionaron 50 periodistas (reporteros, locutores, productores) en torno a la formación en periodismo digital, el grado de utilidad de estos estudios, materia que le aportó competencia en el área digital, etc.

En este sentido, según los resultados de la encuesta aplicada, los periodistas en su mayoría han tenido una formación insuficiente en el área del periodismo digital, que alcanza un porcentaje de 48%, un 20% cree que su preparación en esta área fue buena, solo un 8% reconoce que fue muy buena; notándose un bajo porcentaje de periodistas que califican de excelente la preparación en lo digital, con apenas el 2%. “La crítica a los programas de pregrado de periodismo, por no suministrar la formación necesaria para desempeñarse en el

entorno digital, es una constante en América Latina” (Franco, 2009: 25). Cabe mencionar que de los 50 periodistas encuestados, 40 respondieron esta pregunta; los demás no lo hicieron, como se muestra en la *Tabla No. 5*.

Tabla No. 5: Calificación de la preparación académica sobre el uso y utilidad de los medios digitales que recibió en sus estudios de pregrado o postgrado

Calificación	Número de periodistas	Porcentaje
Buena	10	20%
Excelente	1	2%
Insuficiente	24	48%
Mediocre	1	2%
Muy buena	4	8%
Total	40	80%

Fuente: Porcentajes derivados de la “Encuesta sobre periodismo digital”
Elaborado por: La autora

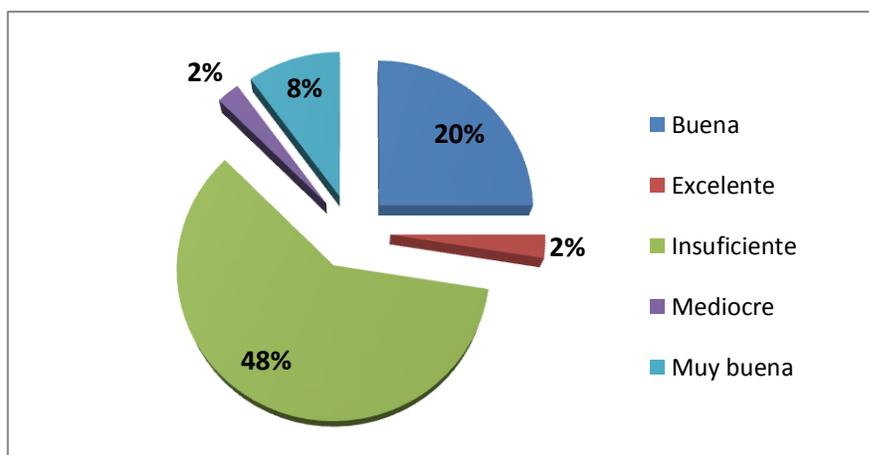


Figura No. 3: Calificación de la preparación académica sobre el uso y utilidad de los medios digitales que recibió en sus estudios de pregrado o postgrado

Fuente: Porcentajes derivados de la “Encuesta sobre periodismo digital”
Elaborado por: La autora

De la misma manera, a partir de la calificación de su formación en periodismo digital, una buena parte de ellos, 22 de 39 periodistas, reconocen que “ninguna materia específica” de pregrado le aportó competencia en el área digital (*Tabla No. 6*), solo un 8% y 12% respectivamente afirman que la materia de Informática, y Computación les aportó competencia en esta área; y con porcentajes inferiores se ubican Telecomunicación y Multimedia, Periodismo Digital, Medios de Comunicación y Diseño Gráfico como parte de las materias. Es necesario indicar que de los 50

periodistas encuestados, 39 respondieron esta pregunta; los demás no lo hicieron, veamos los datos:

Tabla No. 6: Materia específica de pregrado que le aportó competencia en el área digital

Materia	Número de periodistas	Porcentaje
Computación	6	12%
Diseño Gráfico	1	2%
Informática	4	8%
Medios de Comunicación	2	4%
Ninguna	22	44%
Periodismo Digital	2	4%
Telecomunicación y Multimedia	2	4%
Total	39	78%

Fuente: Porcentajes derivados de la "Encuesta sobre periodismo digital"

Elaborado por: La autora

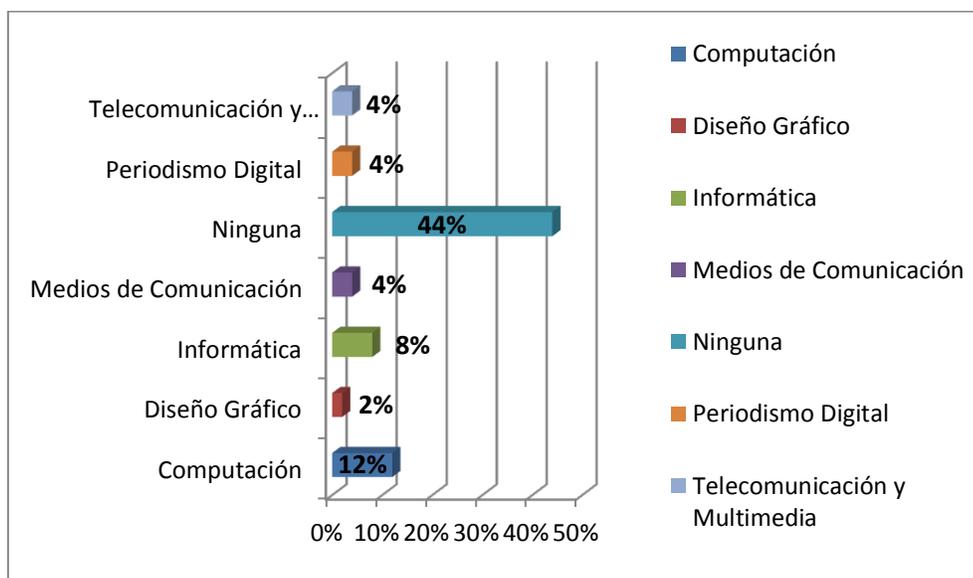


Figura No. 4: Materia específica de pregrado que le aportó competencia en el área digital

Fuente: Porcentajes derivados de la "Encuesta sobre periodismo digital"

Elaborado por: La autora

Cabe mencionar que las materias que se encuentran en la Tabla No. 6 son el resultado de una re categorización de respuestas, lo cual se realizó para tener una visión más concreta debido a la variedad de datos, en el **Anexo 5** se encuentra la Tabla completa.

Esta insuficiencia en la formación de los periodistas encuestados puede estar dada por la falta de armonía entre el programa de estudios de comunicación de las universidades y la realidad tecnológica digital en el periodismo, tal como apunta Claudia Mellado (citada en Punín & Martínez, 2014: 510) “las escuelas de periodismo y las facultades de comunicación hoy se enfrentan a la dificultad de unir de manera armoniosa el contenido de las técnicas periodísticas, con las bases teóricas y el estudio de la comunicación social y las exigencias que plantean la presencia y acceso a las nuevas tecnologías”.

A esta afirmación se suma el periodista argentino Gabriel Michi (citado en Franco, 2009: 25-26) cuando dice que “en las facultades de comunicación social, en general, no hay preparación para manejo de Web, manejo multimedia, y los medios no están interesados en capacitar a sus periodistas... Salvo una que otra excepción, son vistas casi como cosas innecesarias. No hay una inversión seria, no hay una capacitación...”.

Por otro lado en nuestra investigación, al consultarles sobre la realización de estudios de postgrado en periodismo digital, de los 50 encuestados, solo dos contestaron que “ninguno” y “otro” como únicas respuestas (*Tabla No. 7*). Entre las principales razones por las cuales no han podido realizar estos estudios se encuentran la falta de una institución universitaria que imparta la carrera de comunicación social en la provincia, más aún con la posibilidad de realizar una especialización en periodismo digital; así mismo la falta de oferta de una carrera o especialidad en esta área en las universidades del país; por otra parte la tecnología ha propiciado un proceso de autoformación de los periodistas a través del Internet, y se ha convertido en el mecanismo para el aprendizaje del entorno digital, según César Correa Director de Radio Shalom, uno de los periodistas encuestados con 25 años de experiencia como periodista en la provincia.

Al respecto, Roberto Cueva, con 30 años de experiencia en medios de comunicación de esta provincia afirma que una de las mayores limitaciones “es que las escuelas de comunicación, de periodismo, de relaciones públicas, de marketing, no están en la Amazonía; éstas se concentran en Cuenca, Guayaquil, Quito, Riobamba, Ambato, en Ibarra”⁴³, por tanto se ha convertido en una de las mayores dificultades para los periodistas de la provincia. La Figura No.

⁴³ Las versiones del Lic. Roberto Cueva, educador y comunicador social con 30 años de experiencia en medios de comunicación de Morona Santiago, fueron recogidas de una entrevistas personal realizada en el ciudad de Macas el 15 de agosto de 2014

5 permite evidenciar que la mayor parte de periodistas no han realizado ningún tipo de especialización, maestría o doctorado en el ámbito digital.

Tabla No. 7: Estudios de postgrado en periodismo digital

Ha realizado estudios de postgrado en Periodismo Digital	Número de periodistas	Porcentaje
Otro	1	2%
ninguno	1	2%
Especialización		
Maestría		
Doctorado		
Total	2	4%

Fuente: Porcentajes derivados de la "Encuesta sobre periodismo digital"

Elaborado por: La autora

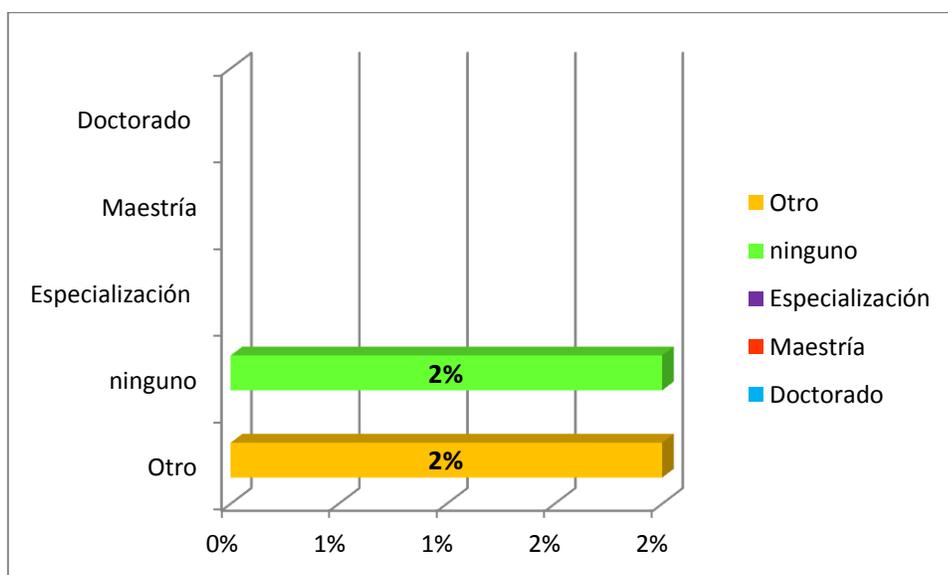


Figura No. 5: Estudios de postgrado en periodismo digital

Fuente: Porcentajes derivados de la "Encuesta sobre periodismo digital"

Elaborado por: La autora

Al respecto María Teresa Sandoval (2000) reflexiona:

Lamentablemente, se dan demasiados casos en que la distancia entre la red y los periodistas continúa siendo grande y todavía son pocos los periodistas veteranos que han visto en lo digital una vía para evolucionar en el desarrollo de su profesión o para subir en el escalafón. Entre estos profesionales más aventurados cabe destacar a los colaboradores y los periodistas autónomos que sí se están acercando cada día más a los contenidos y a los lenguajes digitales. En el lado contrario del organigrama vertical tradicional están los estudiantes y licenciados que apuestan por

la realización de periódicos y de revistas digitales en las facultades donde se imparte periodismo. (...). Indudablemente, con una formación adecuada, el periodista es capaz de reunir todos los requisitos necesarios para trabajar en Internet bien para ejercer de profesionales de los contenidos o de periodistas digitales o multimedia.

Por otra parte, existe una considerable asistencia a cursos o seminarios alusivos al tema de periodismo digital, se conoce que 29 comunicadores han asistido frente a 21 que no lo han hecho (*Tabla No. 8*). El curso al que han asistido con mayor frecuencia está relacionado justamente con el tema del “Periodismo Digital”, según los resultados de la encuesta aplicada y que se muestran más adelante en la *Tabla No. 11*.

Tabla No. 8: Asistencia a cursos o seminarios de periodismo digital

Asistencia a cursos alusivos al tema de periodismo digital	Número de periodistas	Porcentaje
No	21	42%
Sí	29	58%
Total	50	100%

Fuente: Porcentajes derivados de la “Encuesta sobre periodismo digital”

Elaborado por: La autora

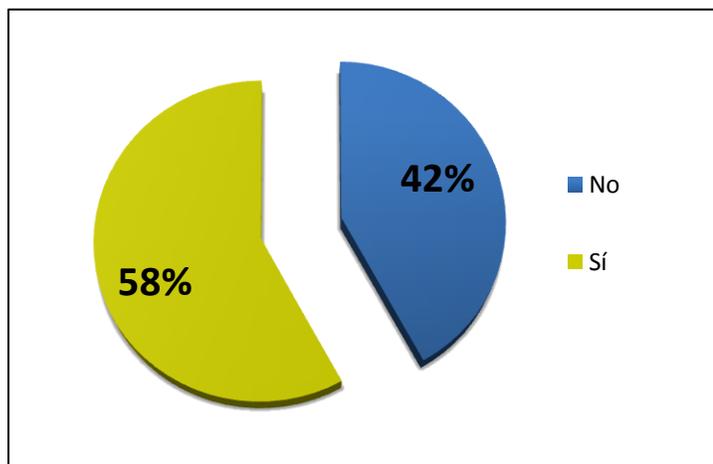


Figura No. 6: Asistencia a cursos o seminarios de periodismo digital

Fuente: Porcentajes derivados de la “Encuesta sobre periodismo digital”

Elaborado por: La autora

Según los resultados de la encuesta aplicada, el Centro Internacional de Estudios Superiores de Comunicación para América Latina (CIESPAL) registra el mayor porcentaje entre las instituciones a las que han asistido los periodistas para capacitarse en periodismo digital, con el

34%, seguido por el Gobierno Autónomo Provincial de Morona Santiago, Ministerio de Telecomunicaciones y la Secretaría Nacional de la Comunicación con un 3%.

Tabla No. 9: Institución en la recibió cursos con enfoque en periodismo digital

¿En qué institución/es?	Número de periodistas	Porcentaje
CIESPAL	10	20%
CNE (Consejo Nacional Electoral)	1	2%
CORAPE	1	2%
Empresas privadas	1	2%
FLACSO	1	2%
Fundamedios	1	2%
Gobierno Autónomo Provincial de Morona Santiago	3	6%
Ministerio de Cultura y Patrimonio	2	4%
MINTEL	3	6%
Municipio del Cantón Morona	1	2%
Secretaría Nacional de la Comunicación	3	6%
SUPERCOM	1	2%
UNESCO	1	2%
Total	29	58%

Fuente: Porcentajes derivados de la “Encuesta sobre periodismo digital”

Elaborado por: La autora

Es necesario indicar que las instituciones que se encuentran en la Tabla No. 9 son el resultado de una re categorización de respuestas, lo cual se realizó para tener una visión más concreta debido a la variedad de datos, en el **Anexo 6** se encuentra la Tabla completa.

De los 29 periodistas que afirman haber asistido a cursos sobre periodismo digital, el 54% coincide en que Ecuador es el país donde han realizado cursos o seminarios alusivos al tema; mientras que el 4%, equivalente a dos periodistas, manifiestan haber recibido cursos en otros países.

Tabla No. 10: País donde realizó el curso alusivo al tema de periodismo digital

País dónde realizo el curso	Número de periodistas	Porcentaje
Ecuador	27	54%
Ecuador, Argentina, Estados Unidos	2	4%
Total	29	58%

Fuente: Porcentajes derivados de la “Encuesta sobre periodismo digital”

Elaborado por: La autora

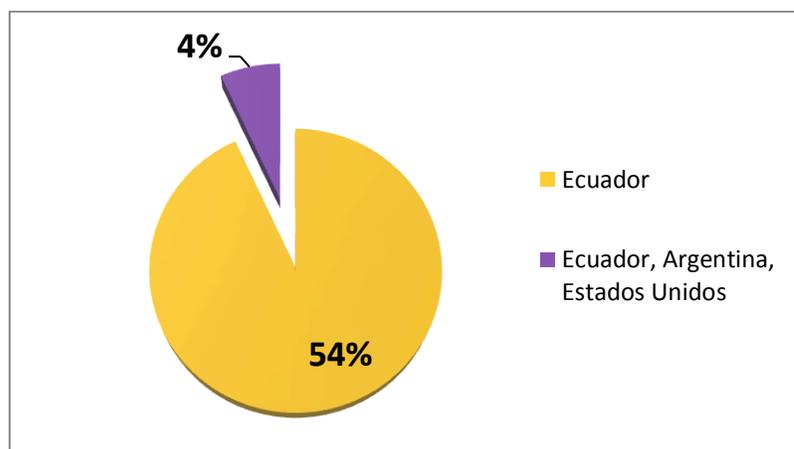


Figura No. 7: País donde realizó el curso alusivo al tema de periodismo digital

Fuente: Porcentajes derivados de la "Encuesta sobre periodismo digital"

Elaborado por: La autora

En cuanto al enfoque del curso que recibieron, de los 29 que han asistido, el 14% señala mayormente "Periodismo Digital" seguido de "Medios Digitales" con un 10%.

Tabla No. 11: Curso o seminario alusivo al tema de periodismo digital

Nombre del curso	Número de periodistas	Porcentaje
Bases redes sociales. Marketing digital	1	2%
Comunicación digital en el siglo XXI	1	2%
Comunicación Gubernamental	2	4%
Importancia de los medios digitales	1	2%
La importancia de las TICS - Redefiniendo los medios hacia las TICS - Desafío a las TICS	1	2%
Manejo del periodismo	1	2%
Medios digitales	5	10%
Nivel elemental en televisión y música	1	2%
Periodismo de calidad	1	2%
Periodismo Digital	7	14%
Periodismo Digital - La era digital	1	2%
Periodismo, ética e investigación	1	2%
Plataforma digital terrestre	1	2%
Producción Radial	1	2%
Publicidad e Internet. Aplicaciones Web 2.0, Social Media Management	1	2%
Recopilación y proceso de la información	1	2%
Talleres de la revolución cultural TRC "ANTUKTA"	1	2%
Tiempo del Periodismo. Periodismo Internacional	1	2%
Total	29	58%

Fuente: Porcentajes derivados de la "Encuesta sobre periodismo digital"

Elaborado por: La autora

Sin embargo, esto no es suficiente porque “tampoco los cursos pequeños, por más intensos que sean, pueden cubrir rápidamente los huecos estructurales de la educación básica, y esa es una realidad para nuestros países” (Franco, 2009: 25).

Como bien manifiesta José Vilamor (1997: 209, citado en Navarro, 2001) “es necesario volver a la idea del periodista global, al periodista con una formación integral frente a la enfermiza obsesión del periodista especializado. Su formación debe ir dirigida en todas las direcciones de modo que pueda desempeñar su papel con toda normalidad en la radio, la televisión, las autopistas o cualquier medio impreso que no hay que reducir al mundo del periódico o las revistas”. Por tanto, el periodista digital debe entender que está frente a un nuevo soporte de comunicación y una nueva forma de hacer periodismo.

En esto los periodistas encuestados reconocen que su preparación académica no es lo suficientemente eficaz para afrontar Internet como nuevo medio de comunicación. El 48% manifiesta que algunas veces su formación académica es apta para las exigencias del nuevo medio digital; en tanto que el 34% manifiesta que nunca, y solo un 18% afirma que frecuentemente, veamos los datos:

Tabla No. 12: Valoración de la preparación académica para el área digital

Grado de valoración	Número de periodistas	Porcentaje
Algunas veces	24	48%
Frecuentemente	9	18%
Nunca	17	34%
Total	50	100%

Fuente: Porcentajes derivados de la “Encuesta sobre periodismo digital”

Elaborado por: La autora

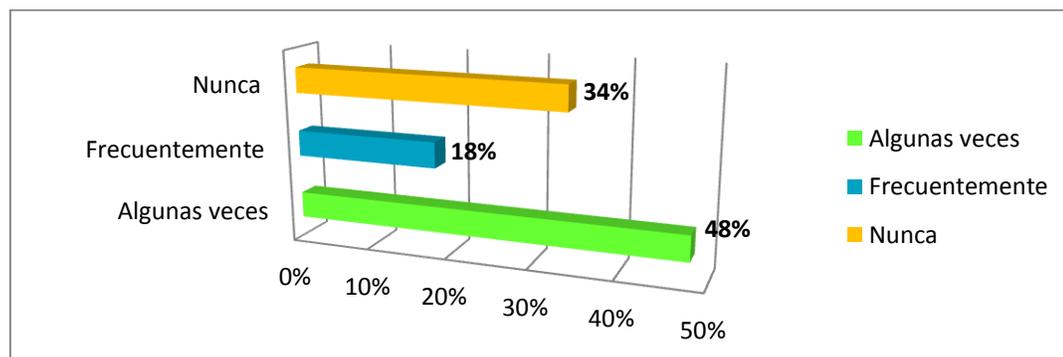


Figura No. 8: Valoración de la preparación académica para el área digital

Fuente: Porcentajes derivados de la “Encuesta sobre periodismo digital”
Elaborado por: La autora

Por eso en opinión de Rivera (2011: 126) es importante que dentro del proceso de formación las Facultades de Comunicación se acentúe la enseñanza de la narrativa digital que se requiere para hacer periodismo en el nuevo soporte, Internet, y es que “las escuelas de Comunicación Social deben contemplar en sus planes capacitaciones para que los estudiantes aprendan a escribir para Internet, editar audio y vídeo, generar productos multimedia, tenga nociones básicas de usabilidad, que conozcan formas diversas de contar historias, que entiendan la narración digital, entre otras habilidades”.

La investigadora Virginia Luzón (2000: 17, citada en Tejedor, 2006) señala al respecto: “es un hecho que sin la aplicación de las nuevas tecnologías de la comunicación el trabajo será más lento y posiblemente menos elaborado. Y además, se suma el agravante de que más de la mitad de las actuales ofertas de trabajo para el periodista provienen de medios digitales, donde saber aplicar correctamente los criterios de utilización de las nuevas tecnologías es imprescindible. Por ello, en el ámbito laboral podemos diferenciar entre aquellos periodistas formados y capacitados para trabajar con las nuevas tecnologías y aquellos cuya formación ha quedado anticuada, al ser anterior a la implantación de las nuevas tecnologías en el ámbito español”.

En este sentido, para conocer cuáles son las condiciones que deben existir para realizar un periodismo digital de calidad, según la visión de los periodistas de la provincia, en la encuesta se planteó varias alternativas a ser seleccionadas por orden de importancia, en donde prevalece la asistencia a cursos y seminarios especializados en periodismo digital como las condiciones principales, luego se encuentran las opciones relacionadas con el ámbito académico como el aumento de la oferta de especializaciones en el área de periodismo digital, y una formación digital más profunda en las facultades de Comunicación Social, como se muestra en la Tabla No. 13.

Tabla No. 13: Condiciones que deben existir para realizar un periodismo digital de calidad

Enumere, en orden de importancia, las condiciones que deben existir para realizar un periodismo digital de calidad (1 la más importante, 4 la menos importante)	Número	Porcentaje
a. Impartir una formación digital más profunda en las facultades de Comunicación Social:	26	20%

b. Aumentar la oferta de postgrados y especializaciones en el área de periodismo digital:	30	24%
c. Asistir a los seminarios y congresos especializados en periodismo digital:	34	27%
d. Asistir a los cursos organizados por las instituciones privadas que se preocupan por formar periodistas en el campo de los medios digitales:	35	28%
Otros	2	2%
Total	127	100%

Fuente: Porcentajes derivados de la “Encuesta sobre periodismo digital”

Elaborado por: La autora

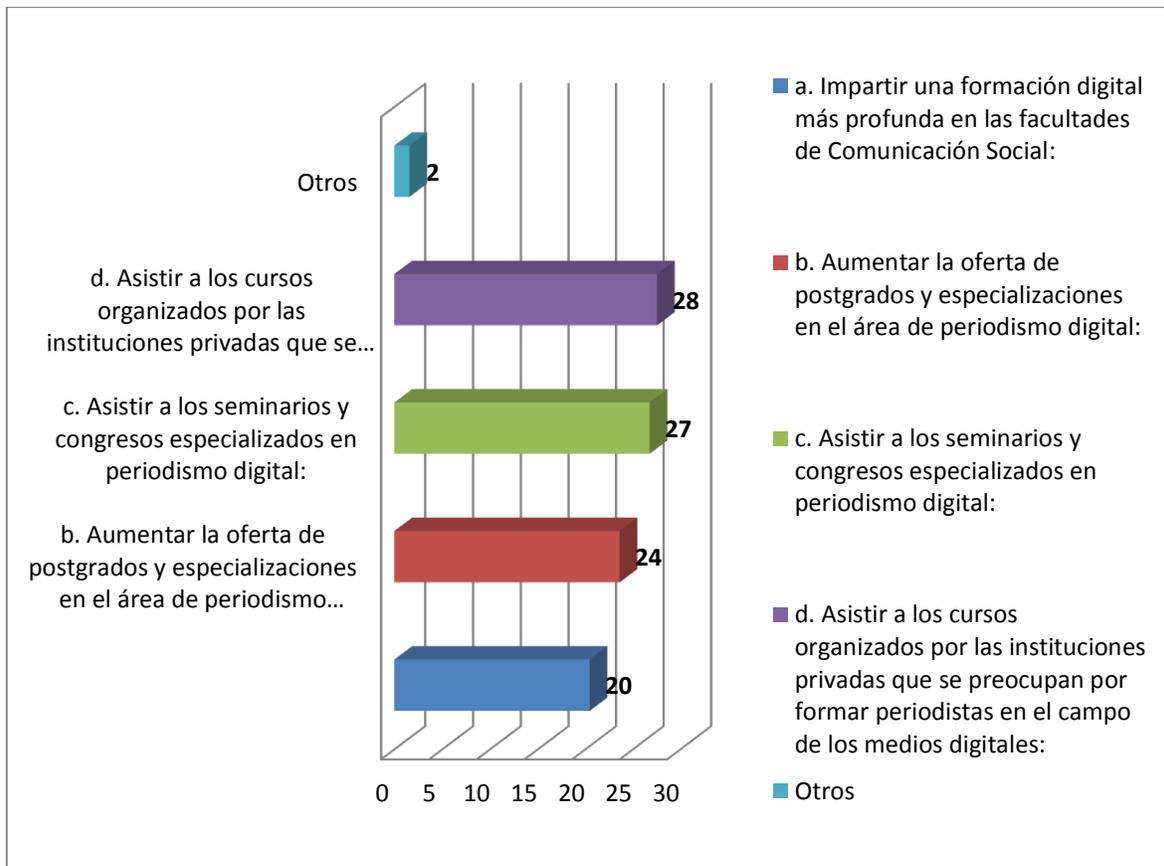


Figura No. 9: Condiciones que deben existir para realizar un periodismo digital de calidad

Fuente: Porcentajes derivados de la “Encuesta sobre periodismo digital”

Elaborado por: La autora

El hecho de que los periodistas en su mayoría hayan tenido una formación insuficiente en las universidades en el área del periodismo digital explica por qué la mayor parte de ellos jerarquizan la capacitación en el campo de los medios digitales organizada por instituciones privadas como la principal condición para desarrollar un periodismo digital de calidad por sobre una formación digital más profunda en las facultades de comunicación, esto implica un fuerte llamado de atención para las universidades del país ya que, como se señaló en párrafos anteriores, hoy más que nunca son fundamentales en la enseñanza integral que requieren los

futuros periodistas para potenciar el desarrollo de su trabajo en el nuevo soporte, a fin de compaginar eficazmente la especialización periodística con el dominio de los recursos tecnológicos.

En este sentido, García & Rupérez (2007: 60) han detectado que este reto “está siendo asumido como un objetivo ineludible por parte de las autoridades universitarias y, en especial, por los responsables de las Facultades de Información y/o Comunicación, pues, junto a las funciones ya reconocidas en el proceso formativo de los futuros profesionales, también se buscan los entresijos para incorporar disciplinas que respondan a las necesidades y urgencias derivadas del escenario digital”.

Pero, es importante indicar que “formar a los nuevos periodistas enfatizando el desarrollo competencial no debe ser sólo una finalidad propedéutica, orientada a la profesionalización, que, como expone LUCAS (2007), no tiene como mejor beneficio la retribución económica o la consecución del logro en sí mismo, sino el beneficio que proporciona el enriquecimiento personal y el disfrute con el trabajo bien realizado. Hoy más que nunca cobra valor el concepto de “competencias claves”, entendidas, según ESTEBAN y SÁEZ (2008) como aquellas que son importantes en múltiples áreas de la vida y que contribuyen a un beneficio de la sociedad, ya que dependen de lo que las sociedades valoran” (Túñez, Martínez & Abejón, 2010: 88).

Lo que los autores sostienen es que, el periodista digital debe integrar a su formación académica en comunicación, la interacción con profesionales de otras áreas. Quim Gil (1999) al respecto manifiesta “el periodista digital debe incorporar a su formación introducciones a disciplinas vecinas muy diversas”. En esto coincide el periodista Diego Sánchez cuando advierte a las escuelas de Comunicación Social que “más que preparar “periodistas digitales”, las Universidades están obligadas a formar mejores “periodistas integrales”, es decir, que lean todo el tiempo, que aprendan a interactuar en forma permanente con profesionales de otras áreas, que tengan capacidad de análisis, objetividad y juicio crítico para dilucidar los acontecimientos” (Sánchez, 2008: 72).

CAPÍTULO 4.
PERIODISMO DIGITAL EN MORONA SANTIAGO

4.1. Origen, estructura y desarrollo del periodismo digital en Morona Santiago

Morona Santiago es una de las seis provincias que conforman la región Amazónica Ecuatoriana, cuenta con 12 cantones y su capital es la ciudad de Macas. Su territorio limita al norte con Pastaza, al sur con Zamora Chinchipe, al este con el Perú y al oeste con las provincias de Tungurahua, Azuay, Chimborazo y Cañar. Tiene una extensión de 24.154.55 kilómetros cuadrados y una población de 147.940 habitantes según los resultados del censo 2010.

Cabe indicar que en Morona Santiago el periodismo digital no ha sido objeto de estudios, no existen registros o trabajos que se refieran al origen, desarrollo periodístico digital, mapa de medios, así como la capacitación y profesionalización de los comunicadores de esta región del país, la poca información que se puede conocer básicamente es por medio del testimonio de quienes diseñaron la página web del medio y de los propios periodistas. Por lo cual la presente investigación tiene el carácter de inédita.

De acuerdo con el orden en que los medios se incorporaron a la web, como veremos en los siguientes párrafos, *radio Olímpica* (www.olimpicaenvivo.com) puede considerarse como el pionero en la incursión en el periodismo digital en Morona Santiago, lo hizo por el año 2008 según recuerda su asesor de programación, Mauricio Navarro. Conviene señalar que *Radio Morona*, es una de las dos únicas radios que constan en la lista de medios digitales que CIESPAL identifica durante el año 2012 en su estudio “Medios digitales en Ecuador”⁴⁴, una radio de cobertura provincial con cerca de 30 años de existencia en el soporte tradicional, a nivel digital tiene entre dos y tres años aproximadamente en la web (www.radiomorona.com).

El periodista Edgar Llerena⁴⁵, también afirma que en esta zona no se cuenta con mayor información o un registro sobre la transición de los medios de comunicación de la provincia al escenario digital, a la vez manifiesta que “de pronto como que nos sorprendieron algunas cosas que silenciosamente estaban generándose pero gente que está haciendo noticias y pone en la web he visto fundamentalmente de quienes están vinculados a las radios”.

⁴⁴ REPOSITORIO DIGITAL CIESPAL. (2012). Mapa de medios digitales Ecuador 2012. Disponible en <http://dspace.ciespal.net:8080/handle/123456789/537> Acceso: 17/07/14

⁴⁵ Las versiones del Lic. Edgar Llerena, director del periódico local La Randimpa, fueron recogidas de una entrevista personal realizada en el ciudad de Macas el 07 de agosto de 2014

En este contexto, el punto de partida del periodismo digital en la provincia de Morona Santiago puede situarse en el año 2008 cuando uno de los medios locales *Radio Olímpica* (www.olimpicaenvivo.com) dio sus primeros pasos en Internet así lo afirma Mauricio Navarro⁴⁶: “no sé si será un poco pretencioso tal vez alguien ya lo hizo pero sí podríamos decir sin miedo a equivocarnos que fuimos los primeros que lo hicimos y logramos que esto tenga cierta trascendencia dentro del medio”.

Para su versión electrónica, en aquel entonces www.olimpica.radioteca.net según explica Navarro, se inscribió a una organización en Internet que mediante una convocatoria presentó la posibilidad a las radios de toda América Latina, comunitarias así como radios comerciales de bajo presupuesto, de entrar a un sorteo de páginas web gratuitas que consistía en una página web que tenía su propio gestor de contenidos donde se podía agregar imágenes, texto y también cierto contenido HTML, para escuchar la radio en Internet la página incorporaba un enlace a la página listentomyradio.com. En ese tiempo tener una página web del medio de comunicación en Morona Santiago constituía todo un logro y un lujo a la vez. La primera radioemisora que aparece en la provincia es Radio “Marañón”, inicia en 1954 en el cantón Santiago de Méndez (Torres, 2009: 11).

Prácticamente, en el 2008 Radio Olímpica (www.olimpica.radioteca.net) empieza con su sitio web dentro de radioteca como un subdominio y luego también a través de los dominios gratuitos de dot.tk.

Mauricio Navarro indica que “en el 2008 fue la primera experiencia de como radio empezamos a enviar nuestras notitas y actualizaciones de cosas que pasan aquí, cosas de artistas que es lo que ha gustado bastante (...). Así que empezamos poco a poco haciendo investigaciones, empíricamente en su totalidad, eso de radioteca.net nos cautivó desde el principio porque ofrecía la facilidad que necesitan los profesionales de la comunicación, de que no necesariamente tenemos que ser expertos en la informática o en la tecnología para poder dar a conocer las noticias (...). Entonces desde ese momento nos gustó este sistema donde no solamente sea una persona en la radio la que pueda colaborar con la actualización de la página sino también varios componentes de la radio”.

⁴⁶ Las versiones de Mauricio Navarro, asesor de programación de Radio Olímpica, fueron recogidas de una entrevista personal realizada en el ciudad de Macas el 06 de agosto de 2014.

Tras esta primera experiencia, se realizó un rediseño principalmente en la estructura del sitio, inicialmente se ingresó notas con imágenes y textos, luego al notar la necesidad de crear un banner, se apoyó en tutoriales de edición de imágenes con Photoshop y se armaron los banners para la página de la radio. Con la facilidad que brindaba el sitio dot.tk de tener un dominio propio gratuito, básicamente un re direccionamiento, se cambió el dominio de la página web que se identificó como www.olímpica.tk el 01 de septiembre del 2009.

En el 2009, la versión online de este medio comienza a incorporar algunos gadgets, Navarro manifiesta que existían pocos en aquel tiempo “y para utilizar ese tipo de gadgets, que son en inglés, el conocimiento del idioma fue algo que nos ayudó muchísimo de verdad porque los tutoriales muchas veces no habían en español todavía”. En ese mismo año, por medio de la página www.listentomyradio.com que de forma gratuita permitía hacer streaming y la adaptación de algunos gadgets se logró insertar el streaming en la edición online de la radio, “creo que fue el paso que marcó el antes y el después de lo que fue la parte de la página web con radio olímpica”.

Otro de los pioneros, según Mauricio Navarro, es *Radio Canela* (www.radiocanelamacas.com). Desde el 2009 en adelante este medio contaba con una edición online bastante básica, es decir, solo audio y algunas noticias. En la actualidad el medio en su soporte convencional es inexistente pero mantiene su presencia en Internet con su cuenta de Facebook, Twitter y su página web. Sus redes sociales registran 2059 seguidores en Twitter y 1205 ‘me gusta’ en Facebook.

Las radios *Voz del Upano* y *Shalom* aparecen con su edición online en el 2010, según Juan Vallejo⁴⁷ quien colaboró con el diseño de la primera página web de *Voz del Upano*, en ese año la página principal de ambas radios era “un diseño muy básico, solo audio e intentaron subir noticias pero era muy complicado porque necesitaban de un programador (...) antes teníamos que introducir códigos y eso no lo hacía cualquiera, por eso nos complicaba muchísimo subir información todos los días y actualizarla. Ahora están cambiándose de plataforma”.

Vallejo aclara que la aparición de las demás radios, incluidas las antes mencionadas, ocurrió de forma seguida en muy corto tiempo, a esto añade que existen muchas emisoras que tienen su

⁴⁷ Las versiones del Tnlg, Juan Vallejo, web master de Radio Morona, fueron recogidas de una entrevista personal realizada en el ciudad de Macas el 06 de agosto de 2014

página web pero la mayoría de gente no lo sabe porque el propio medio no lo ha promocionado; por otra parte existen radios que tienen su edición digital pero lastimosamente averiada, otras tienen su página web pero solo presenta el audio de su señal. Es por esto que no existe un registro histórico sobre la integración de los medios de comunicación al escenario digital en la provincia, “de hecho ni nosotros mismos tenemos un registro y es el caso creo yo de todas las radios porque en muchos casos para poner su página web contrataron alguna empresa o diseñador que luego de crear su página borraron los registros o los cambios que se realizaban en sus diseños”, afirma Vallejo.

“La experimentación en estos medios está a la orden del día, pues no existen formatos que puedan considerarse únicos o parámetros definitivos que nos permitan regir el trabajo informativo de los medios digitales” (CIESPAL, 2012: 12).

Radio Morona, una de las radios con cobertura provincial, aparece en Internet en el 2012 aproximadamente, presentando un sitio realizado en HTML (www.radiomorona.com). Juan Vallejo, actual web master de la estación, explica que “era una página que decía Radio Morona, un espacio para que reproduzcan el audio en vivo y había un espacio para poner comentarios como un foro donde cada quien ponía la idea que quería y nosotros autorizábamos o no la publicación de esa idea, no había nada más”. Es decir, era un diseño básico solo para que la gente escuche la radio en Internet y ponga algún comentario o saludo.

Vallejo afirma que en el transcurso de los años, esta radio en su versión online integró la red social Facebook, un chat, una galería de fotos y también aparecían las fotos de las personas que daban ‘me gusta’ en el perfil de Facebook; pero este diseño presentaba un problema por el hecho de que la mayoría de gente que entraba a la página no permanecía en la misma dado que no encontraba mayor contenido, “la página solo tenía la radio online que también podía bajarse con una aplicación y escucharla en el Windows Media Player, en Itunes, entonces la gente se descargaba la aplicación y no entraba a la página nunca más porque encontraban las mismas fotos, todo igual y la radio la podían escuchar en otra aplicación”, expresa el web master de Radio Morona.

Por eso, este medio cambió completamente el diseño web hace unos dos meses, empezando a subir información solo de las notas que se transmiten en la radio, esto en la sección archivos del

noticiero, así mismo las noticias de toda la semana tanto en la mañana como al medio día para lo que se incorporó la sección de noticias: locales, nacionales e internacionales.

El periódico local *La Randimpa*, está en Internet desde el 2013 (www.randimpa.com) aproximadamente y la página que publicó en ese año fue una reproducción íntegra de los contenidos de la versión impresa. Edgar Llerena, Director del periódico indica que era “un esquema sencillo de unas cuantas secciones que reproducía el tema local, fundamentalmente de Macas, y también algunas noticias relacionadas con los cantones que se obtenían de un grupo de compañeros que estaban haciendo corresponsalía en cantones como Palora inicialmente, Taisha, Tiwintza, en San Juan Bosco que era el más activo, todo ese material se colocaba en pestañitas que decíamos en el propio periódico digital y se iba conociendo las realidades de la provincia”.

Después, el ciberdiario amplía el contenido del sitio especialmente los artículos que están relacionados con la localidad, lo que llamaban como el Randimpero en la Comunidad, esta información se ponía sobre todo en la sección ‘locales’ de la página web agregando a esto la sección ‘deportes’. En este sentido, el Director del periódico señala que “los cambios que íbamos haciendo en el periódico también se los iba poniendo en la página, por ejemplo en los temas de salud, educación que se han ido introduciendo en el periódico también fueron colocándose también en la versión online, hemos abierto nuevas pestañas, cerrando otras, pero en general ese fue un proceso paralelo, lo que le pasó al periódico también le pasó a la edición digital”.

Después de algunas adaptaciones, principalmente en la estructura del sitio, más no en la integración de herramientas web 2.0; en el 2014 se incrementó la capacidad de la página, distribuyó de mejor manera la información e integró algunas herramientas especialmente redes sociales, las cuales registran 132 seguidores en Twitter y 437 ‘me gusta’ en Facebook.

“Gracias a las nuevas tecnologías, los medios digitales tienen posibilidades de transmitir información en diversos formatos: audio, video, texto y fotografía, aunque estos en su forma matricial sean radio, periódicos o televisión” (CIESPAL, 2012: 12). Cabe señalar que contrario a lo que ocurrió en ciudades como Quito, Guayaquil o Cuenca en donde los periódicos fueron los primeros en dar el salto a la web (*véase capítulo 2*); las radios tradicionales son las primeras en experimentar en el entorno tecnológico en esta región del país.

En cuanto a los medios nativos digitales, nacidos dentro de Internet sin antecedente alguno en los medios tradicionales, el informativo *Exprésate Morona Santiago* es uno de los pioneros en la provincia de esta nueva especialidad del periodismo, nació en marzo del 2011 en la red social Facebook dos meses antes de la consulta popular de mayo de ese año. Víctor Arévalo⁴⁸ Administrador del medio digital, indica que “este proyecto digital empezó de cierta manera como proyecto piloto a veces con un poco de apasionamiento político que tenemos, ligado también con el tema de marketing, justamente para un futuro inmediato que íbamos proyectando. Nació de una manera muy informal, ósea si tenía una planificación o un horizonte futuro, pero en marzo del 2011 nació más de una forma bastante informal solo en Facebook que es la red social más utilizada en la provincia, la más conocida”.

La página web inició después de 6 meses aproximadamente en septiembre del 2011, así mismo una página web bastante básica realizada en Joomla con una plantilla básica. La acogida por el concepto de “Exprésate” provocó que la ciudadanía participe y se involucre en temas de política, sociales, deportes, cultura, pero sobre todo abrió un espacio para las denuncias que probablemente en otros ámbitos no podían ser escuchadas. “Nuestra web en sus primeros meses tuvo un promedio de unas 5000 visitas mensuales, así mismo nuestras cuentas en redes sociales superaban esa cantidad” indica Arévalo.

Durante mucho tiempo la plataforma principal de este medio fue Facebook, ahí es donde se desarrollaba casi el 100% del trabajo, la página web era nada más que un complemento durante el 2011-2012. “El tema que consideramos causó mucho impacto y que provocó que nuestro proyecto habrá una brecha fue la libertad de expresión”, sostiene el Administrador. El perfil de los lectores de *Exprésate Morona Santiago* en ese periodo y hasta la actualidad, en promedio, corresponde a hombres y mujeres de 18 a 30 años de edad, según Arévalo se basan en estos datos de acuerdo a la información que genera su fan page de Facebook. La mayoría se encuentra en la zona urbana de la provincia, quienes acceden a través de Smartphone, tabletas, o laptops.

Es en el 2013 cuando la página web (www.expresatemoronasantiago.com) comienza a emplearse como plataforma principal de este medio, “y de ahí la página web es la matriz digamos donde nace toda la información para difundirse a otras plataformas de redes sociales

⁴⁸ Las versiones de Víctor Arévalo, administrador de *Exprésate Morona Santiago*, fueron recogidas de una entrevista personal realizada en el ciudad de Macas el 04 de agosto de 2014

como Facebook, twitter, google +” manifiesta el Administrador. En ese mismo año se realizó un cambio total en la página web de Exprésate Morona Santiago, año en que integró las redes sociales más importantes en la plantilla principal del sitio web para estar cada vez más cerca e interactuar con los lectores y sus seguidores.

Unos meses después en ese mismo año, aparece *Radio Macas* el 26 de septiembre. En la página principal de esta radio en línea inicialmente se podía encontrar las secciones de actualidad, noticias locales, información al día, un poco de farándula (www.radiomacas.com). Carla Jaramillo, Coordinadora de noticias de Radio Macas, señala que posteriormente se vinculó las redes sociales de Facebook y Twitter a la página, “aparte de eso tenemos un componente que mi nombre como Carlita Jaramillo tiene una posición bastante fuerte en el Facebook que también está conectada a la página web de la radio”⁴⁹.

En el transcurso del 2014, según la misma Coordinadora, Radio Macas se encuentra en un proceso de renovación de la página web en su totalidad. “Estamos poniendo una nueva plantilla para que se vea más activa nuestra página”. Así mismo se está renovando toda la parte del audio para que la señal sea más clara.

En lo referente a la creación de las ediciones digitales de los demás medios de comunicación de la provincia, en la medida que sea posible, José Rivera indica que “se pueden constatar en la página Whois.net donde podemos revisar los años de creación de estos medios, que nos permite al menos tener una referencia de sus inicios en la web”⁵⁰.

Sobre este tema, CIESPAL (2012: 12) afirma: “no cabe duda que son medios distintos a sus predecesores, pero esto no significa que hayan alcanzado su máxima evolución, por el contrario, los cibermedios parecen encontrarse en un estado de desarrollo permanente y con mayor adopción por parte de los usuarios”.

Para conocer la estructura y desarrollo del periodismo digital en Morona Santiago, es decir su estado actual, se aplicó un análisis de contenido al periódico local (www.randimpa.com), a una de las radios de cobertura provincial con 30 años de existencia en el soporte tradicional

⁴⁹ Las versiones de Carla Jaramillo, coordinadora de noticias de Radio Macas, fueron recogidas de una entrevista personal realizada en el ciudad de Macas 07 de agosto de 2014.

⁵⁰ Las versiones de José Rivera, coordinador de contenidos digitales de CIESPAL, fueron recogidas de una entrevista personal realizada vía telefónica el 01 de agosto de 2014.

(www.radiomorona.com), y al primer medio nativo digital de la provincia (www.expresatemoronasantiago.com) que posteriormente se desarrolla, como una opción extra, en el medio impreso con una revista bimensual del mismo nombre pero mayormente enfocada al marketing por ser la principal fuente de sustento de este medio.

Tabla No. 14: Datos de los medios analizados

MEDIO	AÑO DE CREACION	DIRECCIÓN	VISITAS GLOBALES
La Randimpa	2008	www.randimpa.com	9'741.832
Radio Morona	1984	www.radiomorona.com	No registra
Exprésate Morona Santiago	2011	www.expresatemoronasantiago.com	30.000

Fuente: Web de cada medio, 18 de julio de 2014

Elaborado por: La autora

Se puso énfasis en los temas, fuentes, géneros periodísticos, gráficos, enlaces, actualización, multimedia, elementos de ciber participación e inclusión de herramientas web 2.0. Y para conocer de primera mano la información referente al tratamiento de contenidos, fueron entrevistados cada uno de los editores de los tres medios locales. Asimismo, se entrevistó al periodista Christian Espinosa (www.coberturadigital.com), conocedor de la realidad digital en Ecuador, para obtener datos sobre el desarrollo de esta actividad y algunas predicciones para el futuro.

Para el estudio, se analizó durante un mes la portada de la edición impresa y digital del periódico *La Randimpa*, y la versión digital de *Radio Morona* así como del informativo digital *Exprésate Morona Santiago*, en el caso del último medio debido a que la edición bimensual de su revista impresa se retrasó y no se publicó hasta la fecha que correspondía con el tiempo de estudio, solo se consideró su edición digital para el análisis. Se seleccionó la portada, porque en los cibermedios ésta es la página de apertura que mayor información contiene y en ésta se encuentran los enlaces que le permiten al usuario ingresar a la información que le interesa. La portada, normalmente, es la página de acceso en una edición digital. En la edición impresa la portada es como el exhibidor en el que se muestra la selección más relevante de la agenda temática del medio (Rivera, 2010: 6).

Como se observa en la Figura No. 10, la información que se publica en la portada digital del periódico es idéntica a la versión tradicional, con la misma extensión de las noticias sin mayores

cambios, tampoco son complementadas con elementos hipertextuales o multimedia. Esto se debe básicamente a que el diario aún se maneja bajo un traslado de contenidos, no existen salas de redacción especializadas que generen información para la Red. Cabe señalar que la *randimpa.com* se maneja bajo un modelo de blog, y solamente ciertas noticias de la portada de la versión escrita no se publican en la versión online.

En cuanto a secciones se refiere, en la versión tradicional de este ciberdiario se encuentran los temas: opinión, locales, cantonales, deportes, nacionales, etc., en la cual se da prioridad a la información de ámbito local y comunitario. No así, en su versión digital, se prioriza el ámbito nacional y de opinión, además ofrecen cuatro secciones más: internacionales, política, cultura, salud y educación, las cuales no se encuentran en el rotativo.

Tabla No. 15: Temas en el Periódico la Randimpa (versión escrita)

TEMAS	NÚMERO	PORCENTAJE
Opinión	3	11%
Locales	9	32%
Cantoniales	3	11%
Deportes	3	11%
Varias	3	11%
El Randimpero en la Comunidad	4	14%
Nacionales	3	11%
Total	28	100%

Fuente: Portada del periódico escrito La Randimpa, edición mensual No. 294 del 2 de agosto al 7 de septiembre del 2014

Elaborado por: La autora

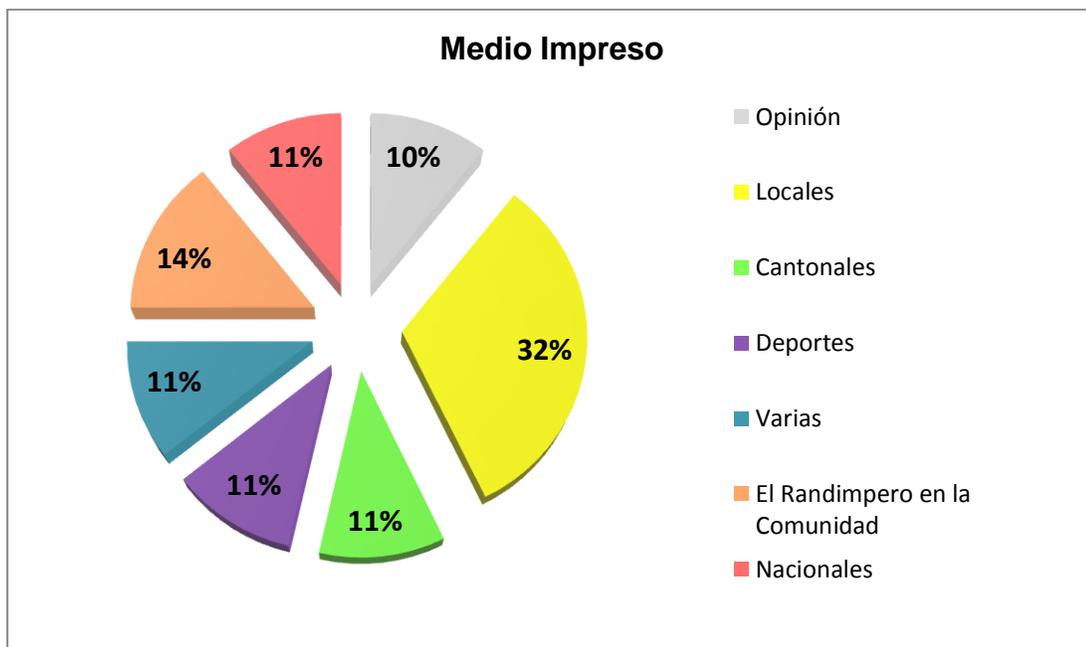


Figura No. 10: Temas en el periódico la Randimpa (versión escrita)

Fuente: Portada del periódico escrito La Randimpa, edición mensual No. 294 del 2 de agosto al 7 de septiembre del 2014.

Elaboración: La autora

Tabla No. 16: Temas en el periódico la Randimpa (versión digital)

TEMAS	NÚMERO	PORCENTAJE
Provincia	4	10%
País	11	28%
Deportes	2	5%
Cantones	8	20%
Internacionales	3	8%
Cultura	2	5%
Opinión	9	23%
Política	0	0%
Salud y Educación	1	3%
Total	40	100%

Fuente: Porcentajes derivados del estudio de la portada de la edición digital de La Randimpa del 4, 11, 18, y 25 de Agosto del 2014

Elaboración: La autora

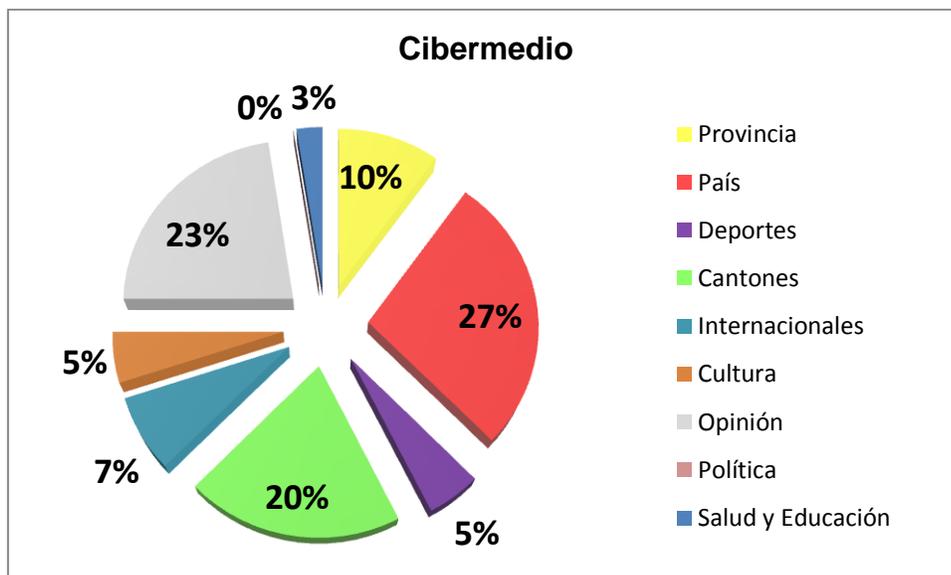


Figura No. 11: Temas en el periódico la Randimpa (versión digital)

Fuente: Porcentajes derivados del estudio de la portada de la edición digital de La Randimpa del 4, 11, 18, y 25 de Agosto del 2014

Elaboración: La autora

Edgar Llerena, director del periódico La Randimpa y a la vez editor de la edición online, manifiesta que el contenido de esta edición “inicialmente era el mismo del diario en papel pero en la presente etapa se va a hacer algunos cambios, en ese sentido, se va a reproducir en la web lo fundamental de las noticias más importantes que están en el país, en el mundo, incluyendo las noticias diarias que van produciéndose en el ámbito local que se pondrán en alguna parte concreta del periódico”. Es decir, el ciberdiario se maneja bajo la misma línea editorial que el medio impreso y la información se jerarquiza según la coyuntura. Hasta septiembre del 2014 *La Randimpa* cuenta con 294 publicaciones impresas, y en su plataforma digital se registra 9’741.832 visitas.

Sobre los criterios que se consideran para redactar una noticia para la versión digital, Llerena indica que básicamente utilizan texto y fotos estáticas, todavía no se ha hecho uso de hipertextos y elementos multimedia por lo que es el salto que se pretende dar, para esto se entrará en un proceso de capacitación.

En lo referente a la noticia principal de la *Randimpa.com* se elige de las noticias que tengan trascendencia a nivel nacional e internacional pero también de lo que se considera importante para los habitantes de la provincia, y sobre la base de lo que prioriza el diario tradicional. El

mismo procedimiento se aplica para la selección de las noticias principales de cada una de las secciones del ciberdiario.

En el caso de *Radio Morona*, tiene prioridad el ámbito internacional, seguido de información local y nacional (*Figura No. 12*). Debemos indicar que también integra el botón de inicio para regresar a la portada del medio, otro ítem presenta la información de contactos, archivo del noticiero en el cual suben las emisiones del noticiero de la mañana y medio día; pero su actualización es semanal. Cabe mencionar que en las dos últimas semanas de análisis se integró la sección *Visita Morona Santiago*, la cual se trata de información turística de los cantones que conforman la provincia (dos hasta al momento del análisis) que es complementada con un video de una nota turística de cada cantón.

Si bien existen avances en la adaptación de la información que se publica en la web; todavía se encuentran notas completas que son publicadas con una conceptualización del medio tradicional impreso, es decir con la misma extensión de texto e imágenes.

Tabla No. 17: Temas en Radio Morona (versión digital)

TEMAS	NÚMERO	PORCENTAJE
Locales	2	29%
Nacionales	1	14%
Internacionales	3	43%
Archivo del noticiero	1	14%
Total	7	100%

Fuente: Porcentajes derivados del estudio de la portada de la edición online de Radio Morona del 4, 11, 18, y 25 de Agosto del 2014

Elaboración: La autora

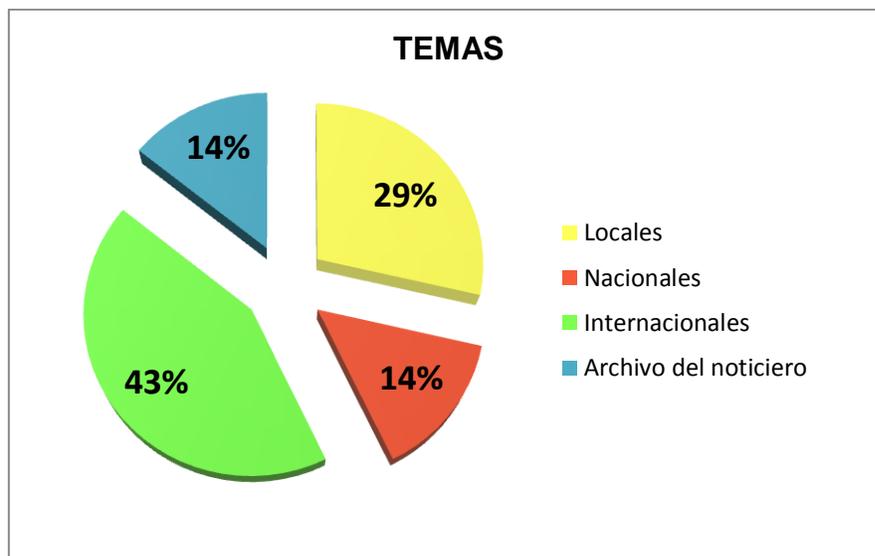


Figura No. 12: Temas en Radio Morona (versión digital)

Fuente: Porcentajes derivados del estudio de la portada de la edición online de Radio Morona del 4, 11, 18, y 25 de Agosto del 2014

Elaboración: La autora

La información que se publica en la versión online es básicamente la misma que se habló en la emisora, sostiene Juan Vallejo, web master de Radio Morona. Su redacción no obedece a criterios periodísticos como actualidad, novedad, rapidez, concisión, etc.; solamente se publica en la Web lo que se lee en los noticieros. Y si tiene una primicia se difunde primero en la radio, es decir en la versión tradicional.

Para la redacción de las noticias de la edición online de la radio, su web master manifiesta que no se realiza una redacción exclusiva para Internet, “se suben las noticias tal como están en los diarios, de todo lo que se lee en el noticiero, la información que envían a la radio por ejemplo las entrevistas”, es decir no se realiza un tratamiento exclusivo para Internet.

La edición digital de *Exprésate Morona Santiago* ofrece las secciones: noticias, política, deportes, turismo, cultura, sociedad, economía, etc., las mismas de los periódicos tradicionales. Como se observa en la Figura No. 13 las noticias son el punto fuerte de este medio.

Tabla No. 18: Temas en Exprésate Morona Santiago (digital)

TEMAS	NÚMERO	PORCENTAJE
Noticias	6	30%
Política	4	20%
Deportes	5	25%

Cultura	1	5%
Sociedad	1	5%
Turismo	2	10%
Economía	1	5%
Galería	0	0%
Opinión	0	0%
Total	20	100%

Fuente: Porcentajes derivados del estudio de la portada de la edición digital de Expresate Morona Santiago del 4, 11, 18, y 25 de Agosto del 2014
Elaboración: La autora

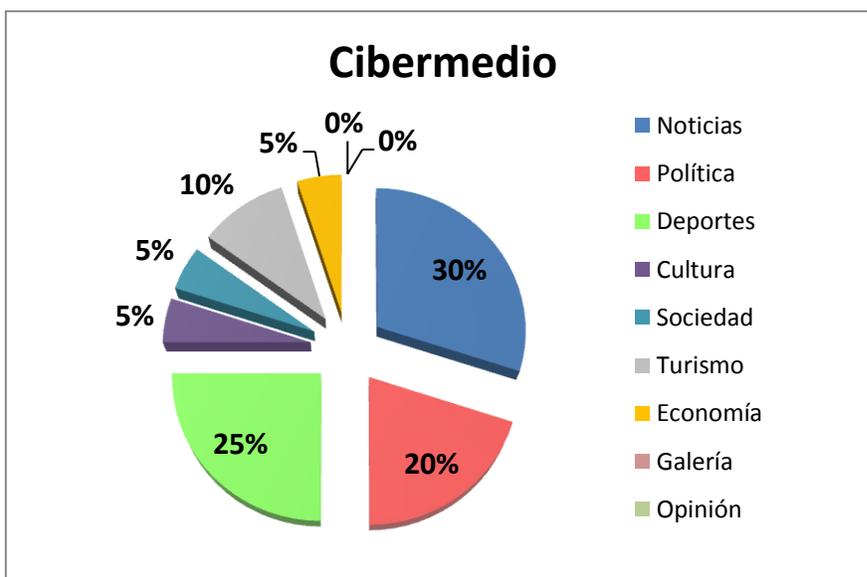


Figura No. 13: Temas en Expresate Morona Santiago (digital)

Fuente: Porcentajes derivados del estudio de la portada de la edición digital de Expresate Morona Santiago del 4, 11, 18, y 25 de Agosto del 2014
Elaboración: La autora

Víctor Arévalo, editor online de Expresate Morona Santiago, manifiesta que la información del medio digital tiene un tratamiento diferente a la versión impresa: en la revista bimensual la redacción es más explícita, con más detalles, es decir con mayor profundidad en la información o en la investigación; pero en el medio digital siempre se presenta información más sintetizada puesto que el lector al encontrar cada vez más información en la web tiende a no leer un artículo de dos o tres páginas sino máximo dos párrafos, media página o hasta una página pero no más de eso. Las noticias en el periódico digital se basan mayormente en el impacto del titular y de lo que se pueda sintetizar en uno o dos párrafos.

En la edición digital de Exprésate Morona Santiago se seleccionan las noticias tomando en cuenta que sean de última hora a modo de primicia, se trabaja mucho con la información que replican los medios nacionales como el Telégrafo, el Comercio, Ecuavisa, Teleamazonas, y otras fuentes “del 100% de información diaria que presentamos, las réplicas de medios nacionales debe equivaler el 60%, la gran mayoría es política, en orden jerárquico, deporte, cultura al menos en Exprésate poco nos gusta tratar el tema de moda, farándula muy poco” explica el editor. Asimismo, Arévalo indica que el medio solo cuenta con un reportero exclusivo “sobre todo por el tema presupuestario, es difícil que un medio digital tenga más personal, por ahora en Morona Santiago el aspecto económico es complicado; pero se ve que tiene mucho futuro”.

Cuando se trata de una primicia, se prioriza el medio digital, en ese sentido Arévalo sostiene “es la base de la pirámide o al proyecto que más damos importancia porque tiene más auge; honestamente el papel cada vez se deja de vender, ahora es más difícil”.

La noticia principal del ciberdiario, se selecciona de los principales titulares de dos diarios nacionales con tendencias diferentes, el Telégrafo y el Comercio, el editor indica que se basa en un criterio de equilibrio en la información, es decir sin un grado de jerarquía; no obstante cuando existe alguna denuncia ciudadana tiene prioridad sobre las demás noticias. En cuanto a las noticias principales de cada una de las secciones del medio digital, la selección generalmente está basada en una forma aleatoria o espontánea, no se analiza realmente la noticia que debe salir, lo que se busca es no generalizar una sola temática sino ofrecer al lector información de toda índole como deporte, cultura, medio ambiente, salud.

Sobre las fuentes informativas, de acuerdo con nuestro análisis, la versión escrita del periódico *La Randimpa* tiene como fuentes de información principalmente las fuentes directas que son los periodistas, reporteros y colaboradores en los cantones quienes buscan la noticia, seguido por las instituciones públicas y privadas, y en menor porcentaje acuden a los diarios nacionales (*Figura No. 14*). Ocurre lo contrario en la versión digital, dado que predominan los diarios nacionales como fuente de información, luego están las instituciones públicas y privadas, fuentes directas, y de vez en cuando acuden a las agencias de noticias y ciudadanos (*Figura No. 15*).

Tabla No. 19: Fuentes periódico la Randimpa (versión escrita)

FUENTES	NÚMERO	PORCENTAJE
Instituciones públicas y privadas	2	33%
Ciudadanos	0	0%
Fuentes directas	3	50%
Agencias de noticias	0	0%
Diarios nacionales	1	17%
Total	6	100%

Fuente: Portada del periódico escrito La Randimpa, edición mensual No. 294 del 2 de Agosto al 7 de septiembre del 2014.

Elaboración: La autora

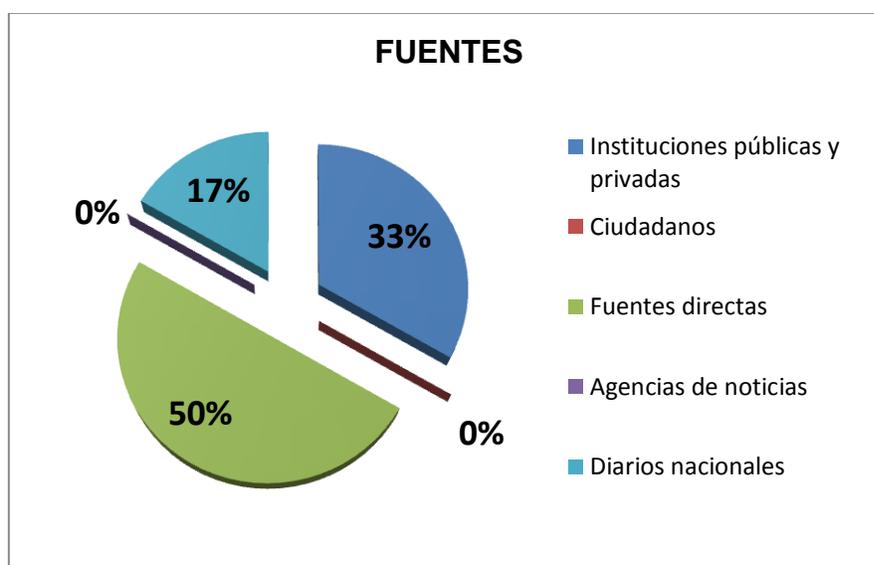


Figura No. 14: Fuentes periódico la Randimpa (versión escrita)

Fuente: Portada del periódico escrito La Randimpa, edición mensual No. 294 del 2 de Agosto al 7 de septiembre del 2014.

Elaboración: La autora

Tabla No. 20: Fuentes periódico la Randimpa (versión digital)

FUENTES	NÚMERO	PORCENTAJE
Instituciones públicas y privadas	8	24%
Ciudadanos	1	3%
Fuentes directas	7	21%
Agencias de noticias	1	3%
Diarios nacionales	16	48%
Total	33	100%

Fuente: Porcentajes derivados del estudio de la portada de la edición digital de La Randimpa del 4, 11, 18, y 25 de Agosto del 2014

Elaboración: La autora

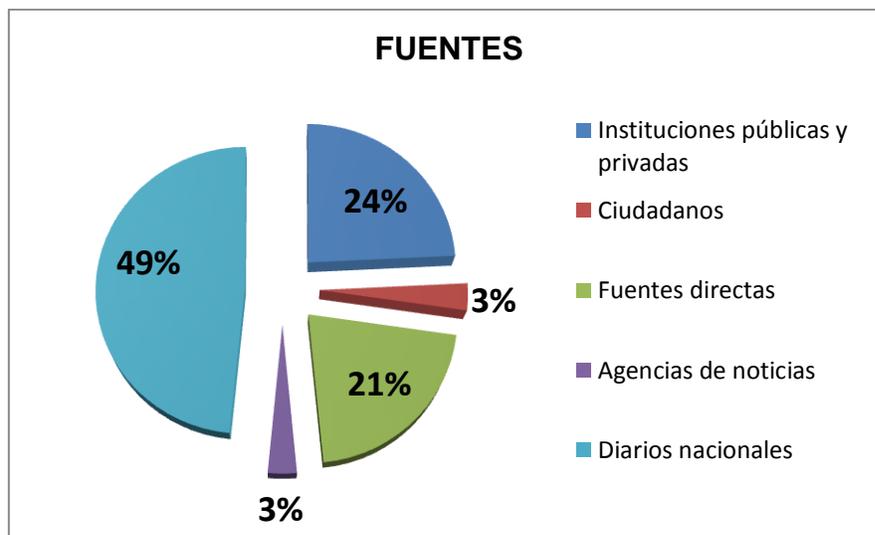


Figura No. 15: Fuentes periódico la Randimpa (versión digital)

Fuente: Porcentajes derivados del estudio de la portada de la edición digital de La Randimpa del 4, 11, 18, y 25 de Agosto del 2014

Elaboración: La autora

Lo mismo sucede con la versión online de *Radio Morona*, mayormente tiene como fuentes de información los diarios nacionales, seguido por información de las instituciones públicas y privadas, y, de vez en cuando, las notas que generan los reporteros de la emisora como fuentes directas.

Tabla No. 21: Fuentes Radio Morona (versión online)

FUENTES	NÚMERO	PORCENTAJE
Instituciones públicas y privadas	12	27%
Ciudadanos	0	0%
Fuentes directas	1	2%
Agencias de noticias	0	0%
Diarios nacionales	31	70%
Total	44	100%

Fuente: Porcentajes derivados del estudio de la portada de la edición online de Radio Morona del 4, 11, 18, y 25 de Agosto del 2014

Elaboración: La autora

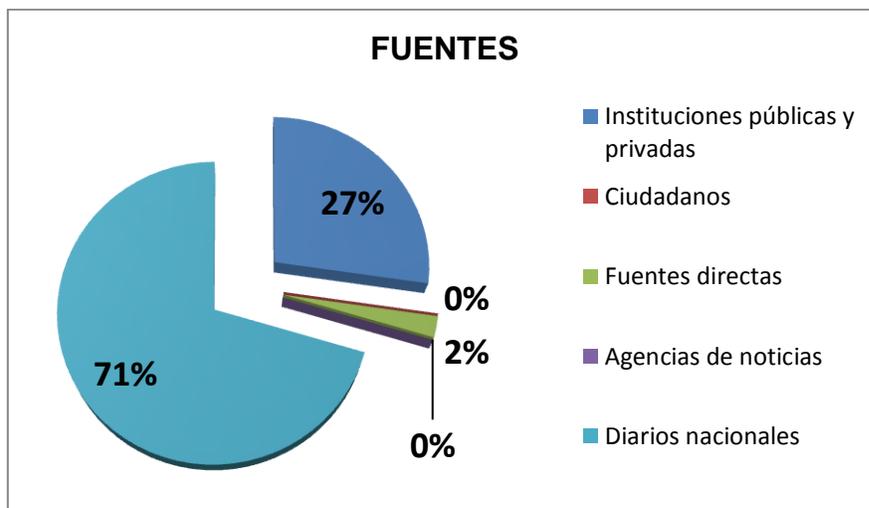


Figura No. 16: Fuentes Radio Morona (versión online)

Fuente: Porcentajes derivados del estudio de la portada de la edición online de Radio Morona del 4, 11, 18, y 25 de Agosto del 2014

Elaboración: La autora

Se le preguntó al web master, Juan Vallejo, sobre las principales fuentes de información que tiene la radio en Internet y confirmó “son las noticias de los diarios nacionales e internacionales, las noticias locales obtenidas por los periodistas que se tienen contratados, también las instituciones públicas que ahora en su mayoría cuentan con el departamento de prensa, ellos se encargan de enviarnos la información”.

En la edición digital de *Exprésate Morona Santiago* sucede algo similar que los dos cybermedios anteriores, con la particularidad de que en este cyberdiario, por el ámbito internacional adquieren importancia los contenidos que publican las agencias de noticias.

Tabla No. 22: Fuentes Exprésate Morona Santiago (digital)

FUENTES	NÚMERO	PORCENTAJE
Instituciones públicas y privadas	32	26%
Ciudadanos	6	5%
Fuentes directas	18	15%
Agencias de noticias	27	22%
Diarios nacionales	38	31%
Total	121	100%

Fuente: Porcentajes derivados del estudio de la portada de la edición digital de Exprésate Morona Santiago del 4, 11, 18, y 25 de Agosto del 2014

Elaboración: La autora

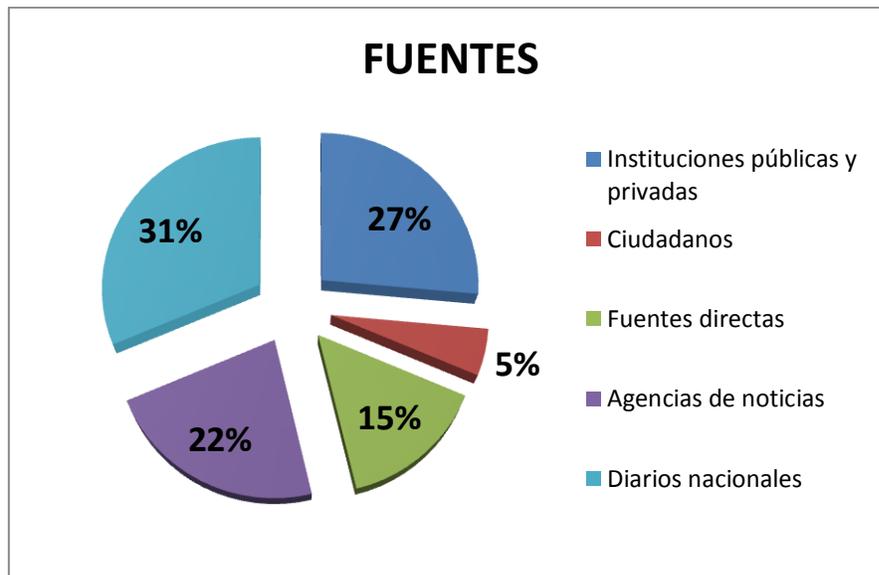


Figura No. 17: Fuentes Exprésate Morona Santiago (digital)

Fuente: Porcentajes derivados del estudio de la portada de la edición digital de Exprésate Morona Santiago del 4, 11, 18, y 25 de Agosto del 2014

Elaboración: La autora

Por otra parte, del análisis efectuado, la noticia sobresale como el género más utilizado en la versión digital de los tres cybermedios, podemos deducir que esto se debe a que su ejercicio periodístico está basado fundamentalmente en la descripción de los hechos; y en menor medida en el análisis e investigación, descuidado así la potencialidad de los demás géneros.

Tabla No. 23: Géneros periódico la Randimpa (versión escrita)

GÉNEROS	NÚMERO	PORCENTAJE
Noticia	5	83%
Reportaje	1	17%
Entrevista	0	0%
Crónica	0	0%
Total	6	100%

Fuente: Portada del periódico escrito La Randimpa, edición mensual No. 294 del 2 de Agosto al 7 de septiembre del 2014.

Elaboración: La autora

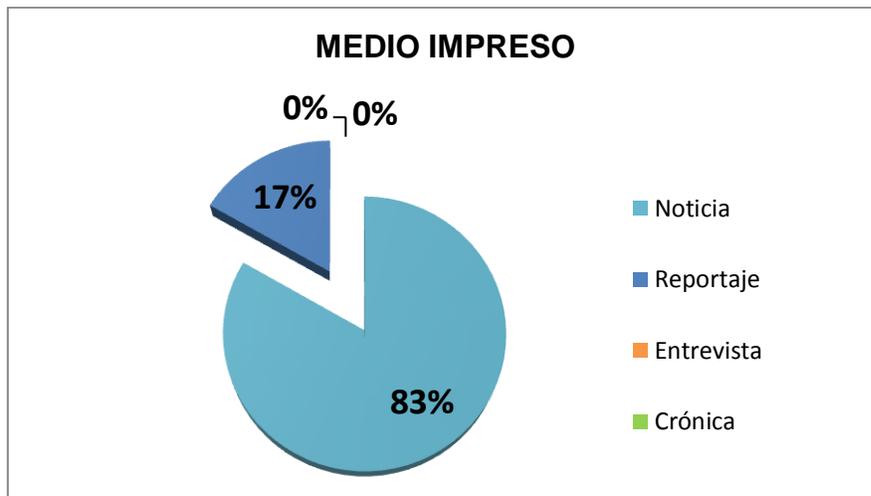


Figura No. 18: Géneros periódico la Randimpa (versión escrita)

Fuente: Información de la portada del periódico escrito La Randimpa, edición mensual No. 294 del 2 de Agosto al 7 de septiembre del 2014.

Elaboración: La autora

Tabla No. 24: Géneros periódico la Randimpa (versión digital)

GÉNEROS	NÚMERO	PORCENTAJE
Noticia	27	84%
Reportaje	4	13%
Entrevista	0	0%
Crónica	1	3%
Total	32	100%

Fuente: Porcentajes derivados del estudio de la portada de la edición digital de La Randimpa del 4, 11, 18, y 25 de Agosto del 2014

Elaboración: La autora

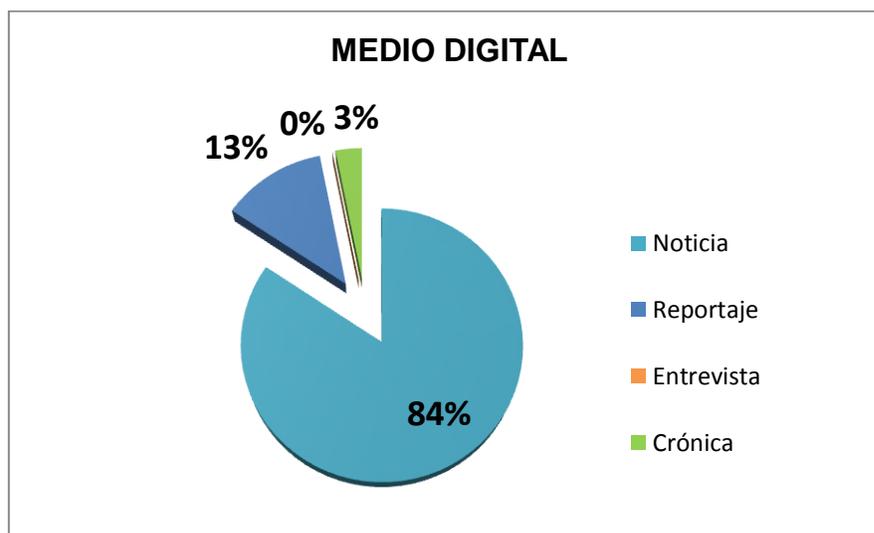


Figura No. 19: Géneros periódico la Randimpa (versión digital)

Fuente: Porcentajes derivados del estudio de la portada de la edición digital de La Randimpa del 4, 11, 18, y 25 de Agosto del 2014

Elaboración: La autora

Tabla No. 25: Géneros Radio Morona (versión online)

GÉNEROS	NÚMERO	PORCENTAJE
Noticia	35	83%
Reportaje	6	14%
Entrevista	1	2%
Crónica	0	0%
Total	42	100%

Fuente: Porcentajes derivados del estudio de la portada de la edición online de Radio Morona del 4, 11, 18, y 25 de Agosto del 2014

Elaboración: La autora

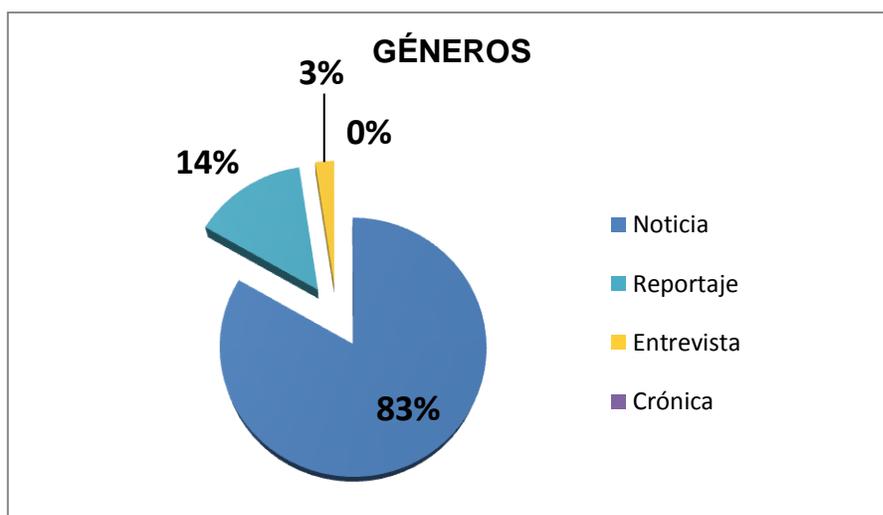


Figura No. 20: Géneros Radio Morona (versión online)

Fuente: Porcentajes derivados del estudio de la portada de la edición online de Radio Morona del 4, 11, 18, y 25 de Agosto del 2014

Elaboración: La autora

Tabla No. 26: Géneros Exprésate Morona Santiago (digital)

GÉNEROS	NÚMERO	PORCENTAJE
Noticia	110	87%
Reportaje	6	5%
Entrevista	8	6%
Crónica	2	2%
Total	126	100%

Fuente: Porcentajes derivados del estudio de la portada de la edición digital de Exprésate Morona Santiago del 4, 11, 18, y 25 de Agosto del 2014

Elaboración: La autora

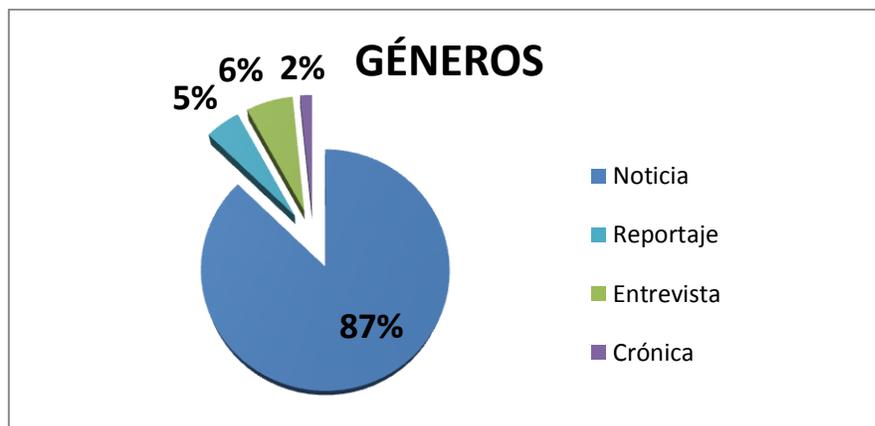


Figura No. 21: Géneros Expresate Morona Santiago (digital)

Fuente: Porcentajes derivados del estudio de la portada de la edición digital de Expresate Morona Santiago del 4, 11, 18, y 25 de Agosto del 2014

Elaboración: La autora

Al respecto, se le preguntó al editor de *La Randimpa.com* y respondió “fundamentalmente ha sido el estilo noticioso, vamos a mantener de alguna manera ese sistema; pero, incorporaremos el de opinión, ahora vamos a trabajar a más largo plazo con el periódico escrito, entraremos de hecho a otros géneros también como el reportaje entonces tendremos que darle un tratamiento para la web de alguna otra manera, ese va a ser un insumo de la web”.

Por su parte, el web master de *Radio Morona*, ratifica que los géneros periodísticos que se utilizan en la edición Web de la radio corresponden solamente al estilo informativo.

En la edición Web de *Expresate Morona Santiago*, se utiliza mayormente el estilo informativo, muy poco los géneros de opinión, afirma su editor, “no somos muy partícipes de los artículos que generan opinión aunque tienen más impacto pero al mismo tiempo como está la comunicación en la actualidad se llega a generar una imagen de parcialización lo quieras o no, se haya hecho con buena o mala intención terminas ante la vista del lector parcializándote”, entonces se prefiere obviar mucho el tema de opinión más se utiliza la noticia como género periodístico.

En el ámbito de los enlaces, el tratamiento difiere considerablemente, *La Randimpa.com* utiliza los links internos “anterior, siguiente y el propio título” principalmente, los cuales permiten ver la información completa haciendo clic en el titular; en el caso de *Radio Morona* online solo utiliza el título de las noticias como enlace dentro de la página web. Sin embargo, es importante indicar que en las dos últimas semanas de observación, *La Randimpa.com* incorporó un nuevo

elemento en la parte superior de la página, en el cual se presentan tres notas a través de un carrusel que también utilizan links para ver la información completa haciendo clic en el titular.

En cambio, el ciberdiario *Exprésate Morona Santiago* utiliza más las potencialidades hipertextuales de la Internet en sus informaciones. Durante la revisión, se evidenció mayor uso de hipervínculos al lado derecho de la página en donde se encuentran todas las secciones en cuadros pequeños, esto permite tener más formas de volver a la página principal o ir a la sección que desee el usuario, de la misma manera las noticias integran etiquetas al final de la nota, las cuales corresponden a temas relacionados con la noticia que se acaba de leer, y proporcionan la opción de últimas noticias. También se evidenció el uso links internos que permiten ampliar la información ya sea haciendo clic en el titular o en la imagen, y dentro del desarrollo de la información algunas noticias ya integran elementos hipertextuales.

Sobre la frecuencia de actualización, el diario online *La Randimpa* es actualizado todos los días de 09h00 a 12h00 del día, la página se actualiza primero con ciertas informaciones de la edición escrita, luego con las notas que generan los dos periodistas que tiene el medio desde las calles, y los hechos más relevantes del día; al momento no hay una persona encargada específicamente para actualizar la página web, por lo que es el mismo Director quien lo realiza, “anteriormente estábamos actualizando semanalmente igual en el periódico que va de la mano con lo escrito; pero ahora es un tema diario, la mayor parte de la actualización se realiza en la mañana”, indica.

Así mismo, Juan Vallejo, web master de *Radio Morona* manifiesta que la edición digital de la radio se actualiza todos los días desde las 08h00 hasta las 17h00, hora en que se detiene para retomar al siguiente día, es decir no disponen de personal que actualice la web por la noche. La inmediatez en la radio en línea se da en las transmisiones que realizan en vivo de la cobertura de algún evento desde un punto determinado de la ciudad, o de la provincia.

No obstante, del análisis efectuado, tanto en el ciberdiario local como en la radio online se denota una falta de criterio a la hora de actualizar las noticias, puesto que de las diez informaciones que aparecen en la portada, cuatro son actuales; las demás corresponden a noticias de días anteriores.

Es importante mencionar que es muy difícil percatarse de las noticias que publican determinado día, ambos cybermedios, ya que ninguna de sus noticias se identifica con su respectiva fecha en la parte superior de la información, como lo hacen los diarios nacionales. De acuerdo con el análisis realizado, se observó que pocas noticias incluían fecha. Para identificar la fecha de las noticias que correspondían a los días del análisis, se tuvo que revisar los sitios web de los diarios nacionales así como de las instituciones públicas que tienen página web, de los cuales habían tomado la información.

En lo referente a la actualización de las noticias en la versión digital de *Exprésate Morona Santiago*, se evidencia mayor periodicidad, dado que se actualiza de lunes a domingo, principalmente en la mañana y de acuerdo a la generación de información de actualidad inmediata. Sin embargo, es importante indicar que al igual que los dos cybermedios antes mencionados, *Exprésate Morona Santiago* solo actualiza diariamente entre cinco y seis informaciones de las 34 que normalmente aparecen en su portada.

Respecto al uso de gráficos, en el periódico *La Randimpa*, de las seis informaciones analizadas de la portada tradicional, seis tienen fotografías (100%), las más grandes corresponden a los principales titulares, que son básicamente dos noticias; el resto de informaciones tienen fotografías más pequeñas. En su versión digital sucede algo similar, de las 33 informaciones, 31 hacen uso de fotografías lo que equivale al 94%, y las dos restantes únicamente constan de titular y texto (6%) de noticias que no tienen fotografías y ningún otro elemento gráfico.

En el caso de *Radio Morona*, de las 44 informaciones analizadas de la versión online, 43 hacen uso de fotografías (98%), y la una restante no tiene fotografías; solo titular y texto que corresponde al 2%. La foto de la noticia más relevante es la de mayor tamaño y el resto son de menor dimensión, aunque todas se pueden ampliar de tamaño dando clic sobre ellas.

En el cybermedio, de las 128 informaciones analizadas, todas las noticias que se publican en la portada tienen fotografías. La más grande forma parte de la noticia de mayor importancia, y el resto tienen un tamaño casi similar, que suele variar de acuerdo con la relevancia de la información.

Por otro lado, la edición digital del periódico *La Randimpa* es pobre en el uso de multimedia, únicamente presenta fotografías estáticas, no se utilizan audios ni vídeos para complementar la

información de las noticias, solo emplea un video para una publicidad y la recomendación de una película que permanecen constantes al lado derecho de la página, y en su cuenta de YouTube solo tiene videos de meses pasados; en cambio *Radio Morona*, hace uso de fotografías simples pero saca provecho de las imágenes que se encuentran en la portada al brindar la opción de expandir su vista dando clic en ellas; no obstante, en la información completa solo presenta fotografías estáticas. No se evidencia el uso de videos para complementar la información; pero si de audio para las noticias locales que publican.

Al respecto, el responsable de la edición online de la radio, explica “las noticias locales son enviadas por los reporteros, quienes nos envían el audio y nosotros buscamos una fotografía del evento y la subimos a la web con el audio de esa entrevista. Solamente se hace uso de hipertextos y elementos multimedia dependiendo de la noticia”.

De nuestra observación, también se evidencia otro elemento multimedia en la versión online de *Radio Morona*, al lado izquierdo de la página web, bajo la opción del real audio de la radio, se encuentra un cuadro con opciones para descargar el audio de la radio y escucharlo en reproductores como Windows media player, iTunes entre otros.

En el caso de *Exprésate Morona Santiago*, de acuerdo a la revisión efectuada, existe un mejor uso de multimedia. Dentro del desarrollo de las noticias, se evidencia que unas cuantas utilizan videos principalmente para complementar la información de las noticias. También se puede observar que al ingresar a cualquier noticia, en la parte derecha de la página se encuentra un bloque de videos con entrevistas y otras informaciones; no obstante, durante el tiempo de observación permanecieron los mismos cuatro videos, es decir que no se actualizaron. Cabe mencionar, que pese a la incorporación de video en ciertas noticias; la mayoría de ellas se apoyan en fotografías estáticas, texto y titular.

Desde la perspectiva del editor de *Exprésate Morona Santiago*, la redacción de la noticia para la web es bastante básica, “se utiliza la plataforma Wordpress en donde se tiene una matriz ya configurada con la estructura para redactar la información, esto es el titular, subtítulo, etiquetas que tiene la noticia, categoría de la página web a donde va ir la nota, y los elementos de respaldo que se tenga ya sea el video adjunto en YouTube, o fotografías”.

En cuanto al uso de elementos de ciberparticipación, el periódico *La Randimpa* tiene sugerencias y propuestas que no registran mayor uso por parte de los lectores, contactos telefónicos con el diario; más no correos electrónicos, no obstante en la versión impresa si consta el email del medio, así mismo el ciberdiario no proporciona la posibilidad de que el usuario comente u opine en las noticias que se publican.

En este sentido Llerena expresa “en este momento el chat está desconectado en nuestra página, tampoco existe la opción de comentarios, a raíz de que tuvimos un conflicto de hackers cortamos todos esos elementos, y quedó exclusivamente lo que ponía el periódico. Entonces la interacción todavía se encuentra mutilada; pero eso vamos a cambiar eso porque sobre todo la sección de opinión vamos a trabajarla para que la gente pueda participar, interactuar y por lo menos en un horario pueda chatear con el medio. Todos esos son los cambios que tendrán que hacerse, hay algunas cosas que están pendientes”.

En cuanto a la retroalimentación de los usuarios el Director manifiesta que por el hecho mismo de no contar con elementos que fomenten la participación de los lectores, el ciberdiario no se está retroalimentando, “a lo sumo se retroalimenta por el Facebook, en esta red social hemos estado conectándonos respondiendo inquietudes que la gente nos consulta pero es muy limitado; vamos a poner eso en la página y ahí permanecerá una persona encargada de revisar constantemente”. En el tiempo que estuvo funcionando el chat como mecanismo de interacción, el ciberdiario si recibía retroalimentación de los usuarios, en algunos casos las aportaciones que realizaban servían para hacer correcciones de algún tema que los lectores conocían, incluso justificar y hacer el respectivo cambio, en otros casos estos elementos de participación permitían que la gente se comuniquen para pedir información.

Edgar Llerena, expresa que cuando tenían activado el chat del ciberdiario, existía una persona que filtraba los comentarios o las aportaciones de los usuarios “fundamentalmente considerando el asunto de que haya un respeto y se mantenga un lenguaje adecuado, poníamos condiciones; al momento no estamos filtrando porque está bloqueado el tema de las opiniones y todo eso, pero lo vamos a tener que hacer”.

Anteriormente, los periodistas no respondían a los lectores, solo lo hacía el Director u otra persona, “básicamente porque los periodistas no estaban dedicados a esto, sino al trabajo de reportería nada más”. En la medida que se recibía aportaciones de algún usuario, le permitía al

ciberdiario comenzar un proceso investigativo, pero muy poco puesto que “no hemos sido investigativos en lo fundamental; más hemos sido de escribir los hechos, noticias que se dan; pero no analizar, hemos hecho sí pero muy poco el tema del periodismo investigativo”, señala el Director.

En la versión online de *Radio Morona*, a pesar de que integra elementos de ciberparticipación como chats, comentarios, contactos de la radio; no hay respuesta o interacción del medio con los usuarios cuando escriben. Por ello, del análisis efectuado, muy pocas noticias registran comentarios, así mismo solo ciertas informaciones generaron interacción o interés por compartir la información en las redes sociales Facebook y Twitter. Ante esto, el responsable de la edición online de la radio expresa que el tipo de interactividad que tiene el medio por el momento es pasiva “pero es porque la gente no comenta mucho, ósea lee la noticia pero no la comenta, no hemos tenido mayores comentarios que felicitaciones y cosas así que se responde más que con gracias; cuando haya un tema más debatido y ahora que empezamos a subir las noticias y cambiamos todo el diseño de la página seguramente va a darse eso pero hasta ahora no”.

Así mismo, Vallejo, añade que el chat “no es un elemento muy utilizado por la gente en realidad; la gente interactúa más con los locutores a través del chat de Facebook, pero de su personal, a pesar de que nosotros no enlazamos la página con los chats personales la gente les busca por el nombre, es más fácil para ellos”. La retroalimentación que se recibe de los usuarios ha sido utilizada entre algunas cosas, para volver a integrar recursos que ya habían eliminado de la página web como las aplicaciones para que los oyentes puedan bajar el audio de la radio al reproductor de Windows Media Player y así no se apague la radio al cambiar de página, otras aportaciones han servido para aumentar la publicación de noticias o modificar el tamaño de las fotos que colocan en la página. En lo que respecta a la realización de una investigación a partir de la aportación de algún usuario, Vallejo afirma “en el soporte online no se ha dado esto; no obstante en el soporte tradicional si se han acercado a la emisora y con la información proporcionada se ha podido empezar algún proceso investigativo, pero esto es más de conocimiento de los periodistas”.

Sobre la filtración de los comentarios o las aportaciones de los usuarios, Vallejo explica “para filtrar los comentarios, mi persona; para subir la información tenemos tres personas que se encargan hacerlo; y tenemos cuatro periodistas que son quienes envían la información a la radio y nosotros nos encargamos de subir”.

En lo referente a la medida en que los periodistas pueden responder a los usuarios, Vallejo sostiene “todas las noticias tienen un link para poner un comentario en la noticia entonces si ponen algún comentario y el periodista quiere responder, lo hace, no hay un límite para eso, ya depende más de los periodistas que de nosotros”.

De los cybermedios analizados, *Exprésate Morona Santiago* es el que más utiliza elementos de ciberparticipación, un buscador, servicio de RSS, contactos del medio, además incorpora una opción para que el usuario comparta la información que le interesó en Twitter o en Facebook, igualmente los usuarios pueden participar en foros y encuestas llamadas ‘pregunta Exprésate’ o sondeos ciudadanos. Si bien proporcionan la posibilidad de que el lector deje sus comentarios; este recurso es utilizado muy poco.

En este sentido Víctor Arévalo, editor online de *Exprésate Morona Santiago*, manifiesta que a fin de fortalecer la interactividad con los lectores y su participación, en el ciberdiario se realiza promociones, concursos, foros y encuestas, “esto es importantísimo para nosotros, tenemos una fortaleza que es el mismo nombre del proyecto, el hecho de que se llame Exprésate, inducimos indirectamente a que la gente se pronuncie, y es que eso ya viene de forma voluntaria e implícita en la ciudadanía, pero para vincularlo somos muy cuidadosos con la marca”. A pesar de que la página web integra un espacio para comentarios, la gente comenta muy poco “será el 1% o menos; todos los comentarios son en Facebook o Twitter, Google + también son pocos, videos de YouTube comentan poquísimos también”, al momento Facebook es la plataforma donde más comenta la gente de la provincia.

La retroalimentación que se recibe de los lectores le ha servido al ciberdiario para ver la fidelidad de los usuarios, también para analizar las mejoras que debe realizar el medio o los errores que está cometiendo, cuando hay una sugerencia “en seguida la acatamos, rapidísimo” dice Arévalo.

Para filtrar los comentarios o las aportaciones de los usuarios, Arévalo manifiesta que el ciberdiario tiene una persona que se encarga de hacerlo, y que es un trabajo en el cual invierten mucho tiempo “a pesar de que a veces si se nos va de las manos por la cantidad de comentarios o publicaciones que hay, se vuelve incontrolable; pero nuestro mayor compromiso es monitorear que nuestros espacios sean libres de spam, libres de mensajes ofensivos que

vayan en contra de otras personas”, por lo cual de lunes a domingo se realiza un monitoreo en los espacios del informativo digital.

Así como una persona se encarga de monitorear los comentarios dentro de la edición digital, también existen personas encargadas de responder los mensajes internos que envían los usuarios, en este caso es el editor o el diseñador gráfico quienes al momento manejan las cuentas en Internet, “casi todo el tiempo nos escriben y para nosotros también es importante responderles y despejar cualquier duda, sea Denis o mi persona, siempre estamos ahí para contestar cualquier cosa, rara vez se nos escapa que no contestemos un mensaje o si por ahí nos atrasamos un día o dos pero tenemos que contestar” manifiesta el editor.

También se le preguntó al editor si la aportación de algún usuario ha servido para realizar alguna investigación en el ciberdiario y respondió “ellos han aportado en muchas ocasiones con denuncias, por ejemplo, hace un mes tuvimos una denuncia del oso de anteojos que habían matado por Sucúa entonces esas son denuncias que nos envían por interno y se publican pero son los ciudadanos los que generaron esa noticia”, lo que se hace en el ciberdiario es siempre preguntar al usuario que envió la información si desea que vaya con su nombre, con el copyright de la foto o con la fuente del que envió la noticia, a veces la respuesta es sí y otras no por temor a represalias, o sino prefieren mantener en reserva la mayoría de veces.

En lo que se refiere al manejo de herramientas 2.0 es un tema mejor explotado por *Exprésate Morona Santiago*, utilizan Twitter, Facebook, YouTube, Google +, Instagram. Al respecto su editor afirma que dentro de la plantilla principal de la página web se ha procurado hacer uso de herramientas Web 2.0, por lo cual se ha integrado la red social Facebook, Twitter, YouTube, “procuramos albergar y vincular todas las redes sociales que sean posibles, las más conocidas sobre todo”, así mismo cuentan con imágenes que contienen links enlazables, audios de soundcloud.

De acuerdo a la revisión efectuada, el perfil de Facebook de este informativo digital se actualiza a diario y no tiene un horario límite ya que su personal lo realiza desde sus Smartphone cuando ya ha culminado la jornada de trabajo, generalmente a las 19h00. Las noticias de la página web se publican en esta red social y es aquí donde más participan los usuarios con sus comentarios y opiniones. Es importante indicar que en esta red social, es donde el ciberdiario publica las noticias de última hora en especial la información de momento sea local o nacional, así también

se publican temas de interés como denuncias ciudadanas, avisos de instituciones públicas y privadas, anuncios publicitarios, oportunidades laborales, etc. Incluso hay información que no aparece en la página web, la cual se genera en el transcurso del día y generalmente se publica apoyándose en fotos y con noticias de diarios nacionales así como información de instituciones públicas y privadas. Las noticias que publican desde su página web normalmente tienen solo likes y en ciertas noticias se registran comentarios; pero, cuando publican la información que envía algún ciudadano, se puede evidenciar que la gente participa con sus comentarios.

De la misma manera, su cuenta de twitter se actualiza constantemente, con la particularidad de que amplían o dan seguimiento a la noticia de última y es tratada como primicia tanto en Facebook como Twitter. Así mismo actualizan esta red social con las noticias de la página web, aunque no lo hacen de acuerdo a la mecánica del microblogging, ya que la cuenta de Twitter está enlazada tanto a la página web como a Facebook, por lo que si se publica una nota en éstas inmediatamente se publica también en Twitter. Pero a diferencia de los otros medios, *Exprésate Morona Santiago* enriquece su medio con los múltiples tuits que publica en base a la información que se genera durante el día, que por lo general no se encuentra en la página web, como noticias del momento, entre ellas accidentes de tránsito, datos sobre el clima, anuncios de oportunidades de trabajo, invitaciones institucionales, noticias de medios nacionales, información de instituciones públicas y privadas de la provincia, etc., y en éstos se evidencia un tratamiento más acorde a ésta red social. No obstante, en su cuenta de YouTube se evidencia una baja frecuencia de actualización, solo se generó un video durante el mes de análisis.

La Randimpa aún no aprovecha estas herramientas; la última actualización en su cuenta de Twitter se registra el 09 de julio de 2014, así mismo en YouTube su último video es publicado el 02 de abril de este año, sin embargo conviene señalar que la cuenta de Facebook si se actualiza, en ocasiones a la par que la página web y en otras con información del momento, pero ninguna de estas registra comentarios ni likes. El responsable del ciberdiario manifiesta que cuando se trata de una primicia se coloca primero en la red social Facebook y luego en página web.

Así mismo, el Director del periódico está consciente de que hasta el momento no se ha hecho un buen uso de herramientas Web 2.0 en el ciberdiario, “las redes sociales las tenemos vinculadas a la página pero no están adecuadamente aprovechadas, tenemos el Facebook y Twitter del periódico; pero están trabajando independientemente del medio, por ejemplo en los

propios artículos hay que asociarlos de mejor manera. Todo eso está por hacerse, es parte de la capacitación que tenemos que hacer porque es un trabajo bastante grande lograr ya todos esos nexos”.

Es importante indicar que *La Randimpa*, hasta hace poco era un semanario; ahora es un periódico mensual, según manifiesta su Director “un tema es lo económico, sostener un periódico requiere hacer unos cambios, por ejemplo un cambio de personal, ver otras personas que se vayan a dedicar a este asunto, por otra parte está el asunto de la capacitación del profesional, hay una nueva realidad en el país, existe una ley de comunicación que está planteando nuevas cosas, entonces nos toca acoplarnos, y en la medida que lo hagamos podemos garantizar un buen periódico”.

El uso de herramientas Web 2.0 en la edición digital de *Radio Morona* es bajo, solamente está dado a través del uso de la red social Facebook a la cual se enlazan todas las noticias que están en la página web, pero, no se actualiza constantemente dado que la última actualización se realizó al principio del mes en que se efectuó la observación; no posee cuenta de Twitter ni YouTube.

Conforme al análisis de los tres medios tomados como un punto de referencia sobre el desarrollo del periodismo digital en la zona, es posible deducir que los medios de comunicación de Morona Santiago que publican contenidos por medio de la web, con miras a convertirse en verdaderos cibermedios se encuentran en un proceso de rediseño de sus páginas; no obstante, la inclusión de recursos multimediales e hipertextuales para mejorar los niveles de interacción con sus audiencias todavía es un ejercicio a paso lento en los cibermedios de la provincia. En el ámbito de los contenidos, también existe poco tratamiento exclusivo para la web, aún publican información de acuerdo al modelo de la prensa tradicional, con la misma extensión de texto e imágenes.

Ante esta realidad, el experto en periodismo digital ecuatoriano Christian Espinosa manifiesta que el periodismo digital en esta región del país se encuentra en la etapa inicial:

“en el sentido de que hay poca formación en provincias como esta, y eso hace que exista una brecha en la cual el periodista de provincias no pueda asumir más rápido los cambios; no obstante, el periodista también tiene ahora todos los elementos del Internet para autoformarse, es decir él puede seguir cursos en línea, acceder a profesionales, entonces es un tema de

autoformación que el periodista puede hacer, a estas alturas no creo que se pueda decir que una provincia está desactualizada porque no han llegado profesionales, eso era antes, ahora ya no. Más bien, es porque no ha habido iniciativa de los periodistas para ponerse al día, investigando, buscando fuentes, probando, así que me parece que falta esa cultura de actualizarse, de experimentación que igual pasa en el resto de capitales, pero en las provincias se ha dado más”⁵¹.

⁵¹ Las versiones de Christian Espinosa, periodista y experto en periodismo digital, fueron recogidas de una entrevista personal realizada vía Skype el 18 de julio de 2014

4.2. Mapa de medios digitales en Ecuador en la provincia de Morona Santiago

En un estudio realizado a través de Internet (observación online)⁵² y acorde con los resultados de la investigación efectuada por el equipo de comunicación de la Gobernación de Morona Santiago sobre los medios de comunicación de la provincia con presencia en Internet en marzo del 2014, encontramos que existen 22 medios que ya han ingresado a la web.

Es importante indicar que el universo del estudio son los sitios web de los medios de comunicación de Morona Santiago que emiten regularmente información noticiosa; fueron integrados los medios tradicionales (radio, prensa, y TV) que cuentan con una versión online y medios nativos digitales que nacieron en Internet y no tienen un antecedente en un medio tradicional.

Conforme los datos del estudio antes mencionado, de los 22 medios de comunicación encontrados con presencia en Internet, 20 vienen desde los medios tradicionales (radios, periódicos, canales de televisión), y únicamente 2 medios de comunicación nativos digitales: *Exprésate Morona Santiago* (www.expresatemoronasantiago.com) y *Radio Macas* (www.radiomacas.com).

Según el análisis de los sitios web de los medios de comunicación que fueron incluidos dentro de la muestra, diez de estos sitios integran Twitter; todos tienen cuenta de Facebook; y casi todos los medios, a excepción de cuatro, disponen de su versión digital (*Tabla No. 27*).

Tabla No. 27: Medios digitales en la provincia de Morona Santiago

PROVINCIA DE MORONA SANTIAGO					
MEDIO	REPRESENTANTE	CELULAR	WEB	FACEBOOK	TWITTER
RADIO					
RADIO SHALOM 104.9 Fm	César Correa	0985542992	http://www.turadioshalom.com/	https://www.facebook.com/radioshalom	https://twitter.com/turadioshalom
RADIO OLIMPICA 97.7 Fm	Fabián Navarro	0999603730	http://www.olimpicaenvivo.com/	https://www.facebook.com/olimpica.ec?fref=ts	https://twitter.com/radioolimpica

⁵² El estudio se realizó como parte de la investigación para esta tesis. La recopilación de información se realizó entre el 16 de febrero y el 27 de marzo de 2014.

MORONA 89.3 Fm	Washington Vallejo	0999456166	http://www.radiomorona.com/	https://www.facebook.com/pages/Radio-Morona/323310607707574?fref=ts	
VOZ DEL UPANO 96.5 Fm	Luis Rivadeneira	0985812330	http://www.radioupano.com/	https://www.facebook.com/pages/Radio-Voz-del-Upano/222236244474393?fref=ts	https://twitter.com/RadioUpano
RADIO KIRUBA 102.5 Fm	Willan Rivadeneira	0994858943		https://www.facebook.com/marki.director?fref=ts	
RADIO CANAL JUVENIL 94.1 Fm	Jorge Navarro	0994536362	http://www.radiocanaljuvenil.com/fm/	https://www.facebook.com/canal.juvenil?fref=ts	
RADIO MÍA 92.9 Fm	Alejandro Criollo	0981459183	http://radiomia929fm.com/	https://www.facebook.com/RadioMiaSonovision?ref=ts&fref=ts	
RADIO ARUTAM 107.3 Fm	Florencio Tupikia	2740108	http://www.ficsh.org/	https://es-la.facebook.com/VozDeArutam	
LA RADIO 100.1 FM	Patricio Pumagualle	0968425168	http://www.laradiotv28.com/	https://www.facebook.com/pages/La-Radio-1001/243208435695216	https://twitter.com/laradio1001
CANELA 91.7 FM	Denis Vaquero	0983251775	http://www.canelaradio.com/homecanelapa.php?c=43	https://www.facebook.com/pages/Corporaci%C3%B2n-CANELA-RadioTelevisi%C3%B2n/258320667550214	
RADIO IMPACTO 106.1 Fm	Luis Vizuet Delgado	0980717630	http://www.radioimpacto1061.com/	https://www.facebook.com/pages/Radio-Impacto-10610-FM/127935927277694	https://twitter.com/RADIO_SUCUA
CENEPA 101.3 FM	Andrea Chuva	0999341313	http://www.radiocenepa.com/	https://www.facebook.com/radiocenepa?fref=ts	https://twitter.com/RCeneпа
SENTIMIEN TOS 96.5 FM	Vicente Hernández	0989162070	http://www.radiosentimientosfm.com/	https://www.facebook.com/sentimientosfm	
LA VOZ DE LAS CASCADAS	Gonzalo Tiwi	0986544114		https://www.facebook.com/pages/Radio-La-Voz-De-Las-Cascadas-Vivas/438001456323115	
RADIO MACAS ONLINE	Danilo Tayopanta	0993838878	http://www.radiomacas.com/	https://www.facebook.com/RadioMacasEcuador?fref=ts	https://twitter.com/radiomacas
RADIO CANELA ONLINE	Wilson Cabrera	0997658405	http://www.radiocanelamacas.com/	https://www.facebook.com/fmcanela.macas	https://twitter.com/RCanelaFMacas
PRENSA					
SEMANARIO LA RANDIMPA	Edgar Llerena	0997829967	http://www.randimpa.com/index.php/en/	https://www.facebook.com/randimpa?fref=ts	https://twitter.com/RandiMpa1
SEMANARIO EL OBSERVADOR	Fabián Navarro	0999603730		https://www.facebook.com/elobservador2007	https://twitter.com/observador2007
REVISTA EXPRESATE	Víctor Hugo Arévalo	0995540613	http://www.expresatemoronasantiago.com/	https://www.facebook.com/expresatems	https://twitter.com/ExpresateMS

MORONA SANTIAGO					
TELEVISIÓN					
DIGITAL TV CANAL 28	Patricio Pumagualle	0968425168	http://www.digitalvmacas.com/	https://www.facebook.com/digitaltv28?fref=ts	https://twitter.com/digitalvmacas
MEDIA CORP COMUNICACIONES	Patricio Chilingua	0991564642		https://www.facebook.com/mediacorp.ec	
SUCÚA TV CANAL 4	Ítalo Gómez	0998466076	http://upanovision.com/	https://www.facebook.com/pages/Sucua-tv/650546478325490?fref=ts	

Fuente: Datos derivados del estudio sobre la presencia de los medios de comunicación de Morona Santiago en Internet, y la actualización de medios de la provincia efectuada por el equipo de comunicación de la Gobernación de Morona Santiago.

Elaborado por: La autora.

Los datos de la *Tabla* anterior nos indican que en Morona Santiago existen 15 radios, tres canales de TV y 2 impresos que vienen desde los medios matriciales o tradicionales. Existen solamente 2 medios de comunicación nativos digitales, una radio en línea, y un informativo digital.

El avance de la tecnología, en especial en el campo de la comunicación ha obligado a los medios de comunicación del país, y de esta provincia amazónica no ha sido la excepción, a evolucionar constantemente en su transición al entorno digital para “no morir en un escenario marcado por una serie de transformaciones y cambios mediáticos que han afectado al periodismo como profesión y a los medios de comunicación” (Punín, Martínez & Rencoret, 2014). Esta afirmación es confirmada por Edgar Llerena Director del periódico La Randimpa, César Correa Director de Radio Shalom, y Mauricio Navarro Asesor de Programación de Radio Olímpica.

Aunque es preciso tomar en cuenta la perspectiva de César Correa Director de Radio Shalom⁵³ y uno de los periodistas encuestados ante esta realidad. A su juicio, si bien los medios de comunicación locales se han integrado a la web, todavía existe mayor prioridad para el soporte tradicional (radio, prensa, tv) en lo respecta al ejercicio periodístico y esto se debe a que “el mayor número de audiencia pertenece al sistema tradicional y se concentra en Morona Santiago, a esto hay que sumar el hecho de que la mayor parte de la población es rural con aproximadamente 98.281 habitantes frente a 49.659 del sector urbano y en esto el alcance del

⁵³ Radio Shalom es una emisora de alcance provincial. Tiene 23 años de presencia en la provincia.

sistema tradicional es más propicio que Internet puesto que su penetración en la provincia no responde al total de la población, por este mismo hecho el nivel de oyentes del medio digital es bajo en relación a las grandes ciudades”.

Por otra parte, los medios de comunicación de la provincia que ya publican contenidos por medio de la web, mediante su plataforma digital o sus cuentas de Facebook o Twitter, lo con poco dominio del entorno tecnológico dado que no aprovechan todas las posibilidades comunicativas que ofrece la red. Por ejemplo, en el caso de las radios que vienen del medio tradicional, encontramos que si bien cuentan con su página web, y perfil en Facebook para publicar la información que se emite en la emisora; no integran la red social Twitter, como ocurre con Radio Morona, Arutam, Kiruba, Canal Juvenil, Sentimientos, Mía, Canela, Voz de las Cascadas, Sucúa TV y Media Corp. Comunicaciones (véase *Tabla No. 27*). Por eso, al momento, el medio con más uso de las herramientas Web 2.0 es el medio nativo digital *Exprésate Morona Santiago*, las cifras que registran sus redes sociales: 2773 seguidores en Twitter y 8263 ‘me gusta’ en Facebook, evidencian que es el medio de mayor conocimiento en la web.

En palabras de López & Otero (2005: 13) “los medios tradicionales ya han comenzado a redefinir su papel aprovechando aquellos aspectos que caracterizan el soporte, aunque ahora tienen en cuenta las claves de la era de la imagen. Y los nuevos medios, después de una fase de crecimiento en la que imitaron las características de la prensa, buscan construir modelos con renovados lenguajes y con modalidades expresivas para una sociedad que aspira a vivir con la mirada puesta en la red”.

Así, dentro de la provincia, los medios nativos digitales *Exprésate Morona Santiago* (www.expresatemoronasantiago.com) que nace en el 2011 y *Radio Macas* (www.radiomacas.com) en el 2013, a poco tiempo de su nacimiento se han convertido en referentes informativos de primera mano para los habitantes de Morona Santiago, principalmente el primero, y también para quienes están vinculados con el ámbito de la comunicación. Acorde con la información obtenida a través de la “Encuesta sobre periodismo digital” realizada a 50 periodistas (reporteros, locutores, productores) de cada medio digital: los que proceden de un medio tradicional y los nativos digitales de la provincia, 22 de ellos, que representa el 44%, afirman que *Exprésate Morona Santiago* es una referencia en el área; le siguen los medios nacionales con el 26% que corresponde a 13 periodistas; un 14%, es decir 7

periodistas señalan como referencia a Radio Macas; 5 periodistas, un 10%, manifiestan tener otros medios como referencia; y un 6%, es decir 3 periodistas expresan que ninguno (Figura No. 22).

Tabla No. 28: Medios digitales considerados una referencia en el área

Medios digitales	Número de periodistas	Porcentaje
Exprésate Morona Santiago	22	44%
Medios Nacionales	13	26%
Radio Macas	7	14%
Otro	5	10%
Ninguno	3	6%
Total	50	100%

Fuente: Porcentajes derivados de la "Encuesta sobre periodismo digital"
Elaborado por: La autora

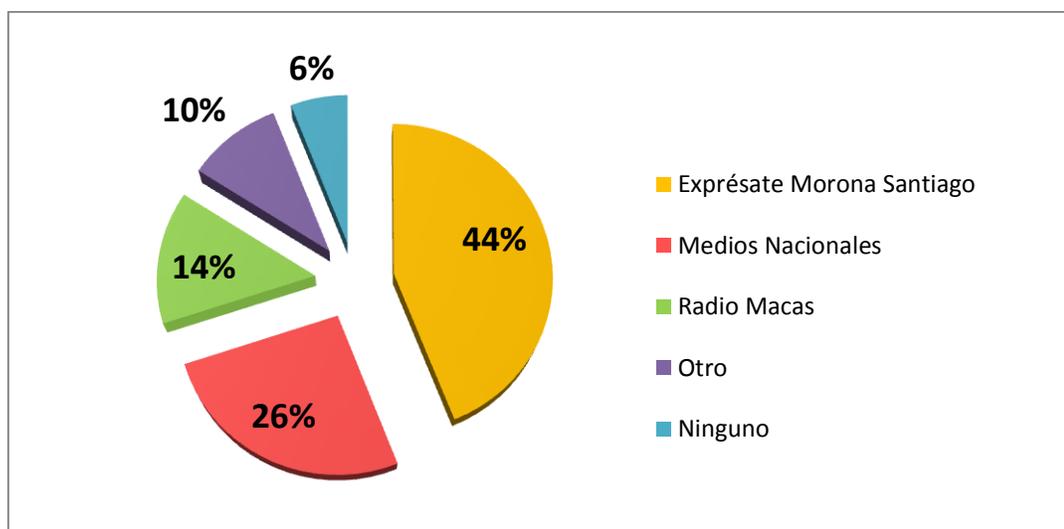


Figura No. 22: Medios digitales considerados una referencia en el área

Fuente: Porcentajes derivados de la "Encuesta sobre periodismo digital"

Elaborado por: La autora

Cabe mencionar que los medios que se encuentran en la Tabla No. 28 son el resultado de una re categorización de respuestas, lo cual se realizó para tener una visión más concreta debido a la variedad de datos, en el **Anexo 7** se encuentra la Tabla completa.

Por otro lado, en el ámbito tecnológico, de 50 comunicadores encuestados, 28 que representan el 56% afirman que su medio tiene las condiciones y herramientas para el desarrollo de un

periodismo digital de calidad; frente al 44%, equivalente a 22 periodistas que respondieron negativamente.

Tabla No. 29: Condiciones y herramientas para el desarrollo de un periodismo digital de calidad en los medios de Morona Santiago

¿Estima que en su medio están dadas las condiciones y se cuenta con las herramientas para el desarrollo de un periodismo digital de calidad?	Número de periodistas	Porcentaje
No	22	44%
Si	28	56%
Total	50	100%

Fuente: Porcentajes derivados de la "Encuesta sobre periodismo digital"

Elaborado por: La autora

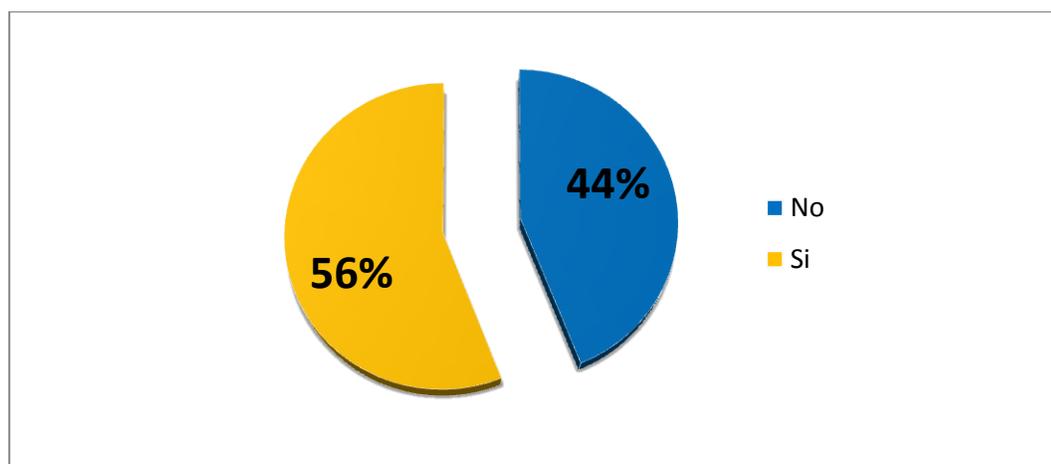


Figura No. 23: Condiciones y herramientas para el desarrollo de un periodismo digital de calidad en los medios de Morona Santiago

Fuente: Porcentajes derivados de la "Encuesta sobre periodismo digital"

Elaborado por: La autora

La Tabla No. 30 hace referencia a las razones por las cuales los periodistas encuestados afirman que si están dadas las condiciones para realizar un periodismo digital de calidad en la provincia. Para comprender de manera concreta, hemos re categorizado las respuestas en tres razones constantes debido a las diversas opiniones de los encuestados, en el **Anexo 8** se encuentra la Tabla completa.

Tabla No. 30: Razones que propician el desarrollo de un periodismo digital de calidad en Morona Santiago

RAZONES	Número de periodistas	Porcentaje
Poseen las condiciones y equipos tecnológicos	16	32%

Disponen herramientas digitales (página web, Internet)	6	12%
El personal está capacitándose	4	8%
Otro	2	4%
Total	28	56%

Fuente: Porcentajes derivados de la “Encuesta sobre periodismo digital”

Elaborado por: La autora

Por otro lado, la Tabla No. 31 revela que las principales razones por las que no están dadas las condiciones para desarrollar un periodismo digital de calidad en la provincia son la falta de elementos para una estructura digital independiente, como razón predominante; le siguen la falta de personal capacitado en medios digitales; y la insuficiencia del presupuesto económico. Asimismo, cabe indicar que las razones que se encuentran en la Tabla No. 31 son el resultado de una re categorización de respuestas, lo cual se realizó para tener una visión más concreta debido a la variedad de opiniones, en el **Anexo 8** se encuentra la Tabla completa.

Tabla No. 31: Razones que no propician el desarrollo de un periodismo digital de calidad en Morona Santiago

RAZONES	Número de periodistas	Porcentaje
Faltan elementos para una estructura digital independiente	8	16%
Por falta de personal capacitado en medios digitales	9	18%
Presupuesto económico no es suficiente	3	6%
Otro	2	4%
Total	22	44%

Fuente: Porcentajes derivados de la “Encuesta sobre periodismo digital”

Elaborado por: La autora

Como afirman López & Otero (2005: 12) “la nueva revolución tecnológica supone un reto y una oportunidad para todos los actores que intervienen en el escenario comunicativo”.

En este sentido, pese a que la mayoría afirma contar con las condiciones y herramientas tecnológicas que se requieren para adaptarse a los cambios que ha introducido el medio digital en las rutinas periodísticas y así desarrollar un periodismo digital de calidad; de acuerdo con el análisis realizado en el apartado anterior, éste aún se encuentra en su fase inicial, es decir todavía no hay un tratamiento de la información propiamente para el medio digital, así lo ratifica Edgar Llerena Director del periódico La Randimpa.

4.3. Futuro del periodismo digital en Morona Santiago

El periodismo digital en Morona Santiago, de acuerdo con los resultados del análisis realizado en el apartado 4.1 de este capítulo, se encuentra en una etapa inicial, existen 2 medios nativos digitales y 20 medios que vienen del soporte tradicional, con miras a aprovechar más los recursos multimedia que ofrece Internet, como nueva plataforma de comunicación.

Como afirma Víctor Arévalo, administrador del informativo digital Exprésate Morona Santiago, “el video va a ir superando a la cantidad de imágenes que existan, porque a la gente lamentablemente ya no le gusta leer mucho la noticia, cada vez más quiere tener audio o video ya no sólo ver un titular y una foto sino la tendencia es que la gente cada vez quiere introducirse más en la noticia; pero hay algo más que veo a futuro y es la inmediatez en la información que es con el astring o con el YouTube, ósea transmisiones en vivo de los desfiles, reuniones, noticias, ruedas de prensa al instante, por ejemplo radio Shalom estaba haciendo un tiempo, hacia allá va el periodismo digital en la provincia”⁵⁴. Dicho de otro modo: los medios digitales trabajarán más con plataformas de video para adaptarse a las exigencias del entorno digital y cubrir las nuevas demandas de la audiencias que está dejando de ser receptores finales para ser actores activos en el proceso.

La anterior afirmación coincide con lo que manifiesta el profesor e investigador en medios digitales Ramón Salaverría (2009: 410) cuando dice “hoy los medios cada vez más reclaman mayores dosis de multimedialidad. Y es que el público, sobre todo el de las generaciones más jóvenes, se está acostumbrando a formas de información cada vez más visuales. En Internet proliferan las informaciones que recurren no sólo al texto como recurso comunicativo, sino también a las imágenes, infográficos, grabaciones de sonido y vídeos. Y esto genera una creciente demanda de contenidos gráficos y sonoros”.

En ese sentido los autores Miguel Túñez, Yolanda Martínez, y Paloma Abejón ratifican la afirmación de Salaverría al decir que los cambios en las actitudes de la audiencia y los usos sociales de los soportes de comunicación son los que motivan a los medios a integrarse a los nuevos escenarios “con propuestas que van desde entornos multimedia, llamadas a la

⁵⁴ Las versiones de Víctor Arévalo, administrador del informativo digital Exprésate Morona Santiago, fueron recogidas de una entrevista personal realizada en la ciudad de Macas el 04 de agosto de 2014

participación ciudadana, ofertas de ejemplares digitalizados y transformados en una versión virtual del diario en papel” (Túñez, Martínez & Abejón, 2010: 83).

El futuro del periodismo digital en esta provincia se traduce en desafíos, que involucran nuevos conocimientos, lenguajes y profesionales. En este sentido el futuro será para aquellos medios que entiendan cuál es su nuevo papel, de los profesionales que dominen las herramientas tecnológicas y de los usuarios que participen activamente en este proceso.

Como sostiene Edgar Llerena, director del periódico La Randimpa “hay una tendencia de los medios locales a crecer en lo que es subir información el entorno digital, pero eso ya depende de que el trabajo que hagamos sea serio, bien realizado, permanente, para que la población vaya identificando también, entonces en ese sentido es en las radios donde se está dando mayormente eso. El otro aspecto es que todavía se lo realiza sin el nivel técnico y profesional que se requiere, obviamente no lo tenemos, por eso desde nosotros estamos ya aprendiendo, y es lo que se también en los demás medios, va a ir mejorando, ahora con la capacitación que se puede adquirir en el propio Internet es una gran ayuda”⁵⁵.

Sobre el futuro de los medios de comunicación, Edo (2009a: 17) afirma en forma positiva que los cibermedios tienen futuro, pero hay que impedir que se devalúen. Al mismo tiempo sostiene que de manera paulatina se irán incorporando a los cibermedios las redes sociales, los blogs, y surgirán otras posibilidades, que serán importantes en cuanto contribuyan a mejorar la calidad de los contenidos informativos.

Así mismo, la profesora ecuatoriana Diana Rivera sostiene que los cibermedios deben apostar su trabajo en las redes sociales, que al momento se las utiliza exclusivamente para publicar contenidos, “la idea es buscar estrategias que permitan establecer vínculos estrechos con las audiencias” (Rivera, 2011: 85). Del mismo modo “la flexibilidad de edición y el apoyo en las redes sociales, características de la web 2.0, podrían apuntar una tendencia de futuro” (Díaz-Noci, 2010: 566).

Por su parte Philip Meyer (2008, citado en Edo, 2009a: 17-18), que aunque, en un inicio predijo la desaparición de los medios tradicionales basándose en estudios sobre la prensa

⁵⁵ Las versiones del Lcdo. Edgar Llerena, Director del periódico La Randimpa, fueron recogidas de una entrevista personal realizada en la ciudad de Macas el 07 de agosto de 2014

estadounidense y que posteriormente rectificó su análisis uniéndolo a su siguiente reflexión sobre las nuevas tecnologías “mantiene que las claves para la supervivencia de los diarios se centran en la información local y en la participación ciudadana. Y en conseguir una credibilidad que derive en influencia social”. Esto significa que, el contenido y su calidad seguirá siendo lo más importante de todo cibermedio.

Por ello Edo (2009a: 17) recalca que “la tecnología va a seguir avanzando y en periodismo lo verdaderamente importante no es el soporte sino los contenidos”. De ahí la necesidad de mantener el rigor, el contraste, la calidad y la ética periodística independientemente del soporte en el que se desarrolle la comunicación, porque sin duda “los usuarios no aprecian un producto por su envase sino por su bagaje investigativo, y en este ámbito las exigencias son cada día mayores” (Rivera, 2011: 80).

Por otra parte, Mauricio Navarro, asesor de programación de Radio Olímpica, manifiesta que el periodismo digital en Morona Santiago tiene mucho potencial y si alguien sabe realizarlo bien, si puede lograr que su página o su medio sea respetado, esto es, utilizando buen diseño gráfico, sin faltas ortográficas en sus notas, teniendo buenos enlaces a otras páginas, consiguiendo entrevistas con buenos personajes e historias destacables, de interés, y primicias, el medio puede llegar a posicionarse al punto de que sea rentable.

Al momento no estoy seguro de que sea todavía algo rentable al 100%, pienso que las radios al igual que los periódicos tenemos una ventaja inmensa sobre los medios nativos digitales porque contamos con el soporte convencional que la gente lo conoce más que la página web, es decir todavía hay cierto tipo de público que sabe más de los medios tradicionales que de la existencia de las páginas digitales o de los informativos digitales, estamos hablando de gente desde los 50 años para arriba y gente de menor edad también; pero, yo creo que con el tiempo esa brecha se va a romper y de pronto llegará el momento en donde no será una ventaja tener un medio tradicional sino que tal vez muchos medios se arriesgarán a lanzarse su canal de televisión en Internet completo; su radio en Internet con periodistas, con locutores; va a llegar ese momento y estamos muy cerca sólo hace falta que bajen los precios de Internet a los móviles y estamos listos⁵⁶.

En términos periodísticos, Túñez et al (2010: 85) afirman que las empresas de comunicación se verán obligadas a preparar contenidos para ser recibidos en el teléfono móvil.

⁵⁶ Las versiones de Mauricio Navarro, Asesor de programación de Radio Olímpica, fueron recogidas de una entrevista personal realizada en la ciudad de Macas el 06 de agosto de 2014

Muchos periódicos ya se preocupan por adaptar sus webs para la consulta en el móvil o remiten avances de las principales noticias, pero queda todavía mucho camino por andar. Las pantallas de los móviles cada vez se fabrican más alargadas y agrandadas para convertirlas en un soporte idóneo para la recepción y el visionado de imágenes en movimiento, lo que suscita la necesidad de adaptar y crear contenidos informativos para su recepción móvil, especialmente en la TV y las imágenes en movimiento (los vídeos), y valorar como el cambio radica en las formas –tanto de hacer como de recibir- y en los contenidos y la manera de elaborarlos.

En opinión de Juan Vallejo, web master de Radio Morona, al final todos los medios de comunicación, haciendo énfasis en las radios de la provincia, tendrán que estar en Internet, sin que esto signifique que el medio digital elimine al tradicional, aunque agrega que “el medio digital si representa una gran ventaja, por el hecho de que existen muchos medios que transmiten totalmente en línea; es decir no tienen una emisión al aire en el soporte tradicional sino solo por Internet y hacia eso vamos a ir”; así ratifica que el medio digital no absorberá completamente a las radios tradicionales pero sí todas tendrán que estar al aire, esto es con el soporte convencional, y digital⁵⁷.

Desde el punto de vista del periodista digital Christian Espinosa, el futuro del periodismo digital en la provincia de Morona Santiago es “el de todos, provincias como las de la Amazonía que antes eran un poco marginadas por los medios de comunicación; hoy ya dependen de sí mismas para posicionarse globalmente. Ahora la información local tiene la oportunidad de convertirse en global así mismo el periodista tiene la posibilidad de llegar directamente a las fuentes, por ejemplo a los políticos, a los influyentes locales o internacionales. Así que ahí está justamente el reto, las provincias ya no tienen el pretexto de decir que los medios no les dan espacio porque ahora el espacio se lo da uno mismo”⁵⁸.

De lo expuesto, solo el tiempo dirá cuál es el desenlace, pero es necesario que los medios mejoren de acuerdo a los avances tecnológicos y exigencias de contenidos de los nuevos usuarios, si desean perdurar en el tiempo. Aquí es importante citar una verdad de a puño, manifestada por Franco (2009: 29) “tanto para medios tradicionales como para aquellos nuevos que están incursionando en la Web: hacer buen periodismo, buen contenido, vale”. A esta

⁵⁷ Las versiones de Juan Vallejo, web master de Radio Morona, fueron recogidas de una entrevista personal realizada en la ciudad de Macas el 06 de agosto de 2014

⁵⁸ Las versiones de Christian Espinosa, experto en periodismo digital, fueron recogidas de una entrevista personal realizada vía Skype el 18 de julio de 2014

afirmación se suma la profesora Rivera cuando expresa que “lo que sobrevivirá es el periodismo de calidad, que incluya herramientas de participación efectivas con el usuario, que la información que recibe sea confiable y que llegue en el momento justo” (Rivera, 2011: 83).

CAPÍTULO 5.
EMPRESA PERIODÍSTICA EN MORONA SANTIAGO

5.1. Origen y evolución de la empresa periodística en Morona Santiago hasta el 2014

Existe muy poca información que se encuentre documentada en materiales impresos u otro tipo de formato en relación al origen y evolución de la empresa periodística en la provincia de Morona Santiago. El primer medio de comunicación que apareció en la provincia, según los datos obtenidos en la investigación de Fabiola Torres⁵⁹, es Radio “Marañón” en 1954 en el cantón Santiago de Méndez bajo la administración del señor Plutarco Lafebre, soñador visionario en radiodifusión, y dirigida por la municipalidad de esa jurisdicción (Torres, 2009: 11).

Roberto Cueva⁶⁰, uno de los pocos comunicadores sociales que está involucrado en los medios de la provincia desde los años 80 aproximadamente, manifiesta que por esos años la comunicación social era un ámbito limitado en Morona Santiago sobre todo en el aspecto tecnológico, el cual implicaba una serie de exigencias para los medios de comunicación a nivel de infraestructura, y el recurso humano que estaba conformado por gente amante de la comunicación más no por profesionales en el área.

La gente de la capital provincial, Macas, a nivel de radio escuchaba las emisoras de onda corta, en ese tiempo era muy conocida *Radio HCJB La Voz de los Andes*, cuya emisión se realizaba desde la ciudad de Quito, *Radio Nacional Espejo* con las famosas radionovelas como *El Gato* que se transmitió desde la década de los cuarenta, y la radio *Ondas Azuayas*, cuya señal llegaba desde la ciudad Cuenca.

Como un dato curioso, el Lic. Cueva señala que “había mucha recepción de señal de radios colombianas y de radios peruanas la parte técnica la desconozco pero generalmente en onda larga y lógicamente en onda corta siempre se escuchaba emisoras peruanas quizás por la cercanía a la frontera y tal vez como rebote las radios colombianas, me acuerdo una de las emisoras más sintonizadas acá era Radio Caracol de Colombia”.

⁵⁹ Fabiola Torres. Licenciada en Comunicación Social. Su tesis de pregrado contiene una investigación detallada sobre los inicios de la radio en Morona Santiago, por lo que se constituye en uno de los pocos materiales de consulta para referirse al tema con una base documentada de información.

⁶⁰ Las versiones del Lic. Roberto Cueva, educador y comunicador social con 30 años de experiencia en medios de comunicación de Morona Santiago, fueron recogidas de una entrevista personal realizada en la ciudad de Macas el 15 de agosto de 2014

A nivel de medios locales, la radio es la precursora de los medios de comunicación en Morona Santiago. Según los datos recogidos por Fabiola Torres, una profesional de la comunicación de la provincia, en su investigación realizada en el 2009, titulada: *“Incidencia de la radio como medio de comunicación y su efecto en la comunidad urbana del cantón Gualaquiza”*, los medios radiales cronológicamente han ido surgiendo de la siguiente manera:

Tabla No. 32: Cronología del surgimiento de la radio en Morona Santiago (1954 - 2003)

NOMBRE	DIAL	AÑO DE SURGIMIENTO	RESPONSABLE	TENDENCIA
Radio Marañón	No identificado	1954	Plutarco Lafebre	Entretenimiento, informativo
Radio HCA 71 – Hoy Canta Acción 71	No identificado	1971	Gary Garrioth	Comunitaria, musical
Radio Río Amazonas	4870 KHZ	1975	Marco Díaz	Informativo, cultural
Radio Nacional	3370 KHZ	1976	Antonio Ochoa	Entretenimiento
Radio La Voz del Upano	1540 KHZ	1981	Vicariato Apostólico de Méndez	Educativo, religioso
Radio Ondas Ecuatorianas	1570 KHZ	1981	Luis Cajamarca	Musical, informativo
Radio Morona	1300 KHZ	1984	Washington Vallejo	Informativo y musical
Radio Sangay	3320 KHZ	1986	Simón Rivadeneira	Informativo, entretenimiento
Radio La Voz de Gualaquiza	1.460 AM	1988	Vicente Hernández	Informativo, entretenimiento
Radio Shalom	104.9 FM	1991	César Correa	Informativo, deportes, entretenimiento musical, Cristo céntrica
Radio Cenepa	101.3 FM	1996	Wilson Chuva	Informativo, musical, juvenil
Radio Sentimientos	96.50 FM	No registra	Vicente Hernández	Informativo, musical, juvenil
Radio Canal Juvenil	94.1 FM	1998	Galo Torres	Musical
Radio Impacto	106.1 FM	1998	Alfredo Vizúete	Musical, radio revista, informativo
Radio La Voz de la Esmeralda Oriental - Canela	103.7 FM	2000	Wilson Cabrera	Informativo, musical, cultural
Sistema Radial Olímpica	97.7 FM	2001	Fabián Navarro	Entretenimiento, musical, informativo
Radio La Voz de Arutam	107.3 FM	2002	Juan Shutka y Miguel Tangamash	Educativo, religioso, musical, informativo
Radio Limón	93.3 FM	2003	Antonio Ochoa	Musical

La Radio	100.1 FM	2003	Patricio Pumagualle	Informativo, deportes, musical, radio revista, cultural
----------	----------	------	---------------------	---

Fuente: Historia de la radio en Morona Santiago recogida en la Tesis “Incidencia de la radio como medio de comunicación y su efecto en la comunidad urbana del cantón Gualaquiza” de la autora Fabiola Torres (2009).

Elaborado por: La autora

Cabe mencionar que en sus inicios la comunicación social en los medios de Morona Santiago era realizada por personas con talento para la animación de shows artísticos, para el canto o aficionados al deporte; y no necesariamente por gente preparada en el área, indica Cueva, quien desde su experiencia como periodista en la emisora Voz del Upano recuerda:

Al ser la comunicación vista como una especie de pasatiempo, implicaba que la parte económica a veces primara, por eso mucha de esta gente iba solamente para la hora del programa porque aparte tenía otra profesión; por otra parte como no había empresa privada fuerte en Morona Santiago, no se podía solventar muchos gastos de los medios de comunicación y por ende no se podía pagar bien al comunicador, muchos de ellos tenían que hacerlo de manera gratuita o generar publicidad para el medio y así ganar un porcentaje; sumado a esto, los planteles educativos de enseñanza de comunicación, periodismo, relaciones públicas, marketing, no se encontraban en la Amazonia; sino en Cuenca, Guayaquil, Riobamba, Ambato, Quito, o en Ibarra, entonces la gente tenía que viajar allá para estudiar, siempre y cuando le era posible, lo cual por supuesto limitaba su profesionalización.

No obstante, un aspecto que se destaca de los comunicadores sociales de Morona Santiago, es que pese a sus limitaciones, cuando tenían la oportunidad de colaborar en otro medio fuera de la provincia en una transmisión conjunta por ejemplo, su desempeño era excelente debido a la experiencia que tenían en transmisiones de diversa índole, esto es, desfiles, partidos de fútbol, actos cívicos, incluso entierros los cuales involucraban mayor contacto con la gente, de tal manera que representaba una gran ventaja en relación a la práctica de los comunicadores sociales de otras provincias.

A nivel de medios impresos, Cueva sostiene que la producción ha sido limitada en esta provincia, básicamente por la falta de una imprenta, esto quiere decir en palabras de él: “que la gente que quería tener un periódico o una revista necesariamente tenía que salir a Cuenca, Quito o Ambato para hacer estos trabajos; no había esa experiencia realmente y tampoco se tenía recursos económicos, los pocos periódicos o folletos que salían acá eran básicamente en fiestas, a veces por iniciativa de alguna persona que quería rendir homenaje de alguna organización, municipio o gobierno provincial, pero de ahí no había nada más”.

En este contexto el surgimiento de los medios de comunicación impresos de la provincia estaría estructurado de la siguiente manera:

Tabla No. 33: Cronología del surgimiento de los medios impresos en Morona Santiago (1970 - 2008)

NOMBRE	PUBLICACIÓN	AÑO DE SURGIMIENTO	RESPONSABLE	GÉNERO
Brisas del Upano ⁶¹	Mensual	1970 aproximadamente	Melchor Gorderch	Informativo, opinión
Frontera	Quincenal, mensual	1997	Marcelo Noguera	Informativo
El Observador ⁶²	Semanal	No identificado	Fabián Navarro (corresponsal)	Informativo
La Randimpa	Semanal	2008	Edgar Llerena	Informativo

Fuente: Contacto con los comunicadores sociales de Morona Santiago a través de la “Encuesta sobre periodismo digital”.

Elaborado por: La autora.

Según Edgar Llerena, “lastimosamente el periódico *La Frontera*, desistió de seguir publicando entre otras cosas, primero por la falta del equipo humano para producir un periódico, y segundo por el aspecto económico”. Por lo tanto, mantener un periódico en la provincia, a decir de él, es difícil porque todavía no existe una cultura relacionada con la lectura y por ende dificulta la inversión en el periódico escrito, a más de que la gente prefiere la radio y en un menor nivel la televisión.

En el caso de los medios televisivos, no existen registros o materiales de consulta que detallen su historia. Según recuerda el Lic. Cueva, las primeras experiencias tuvieron lugar a partir de 1996 en Macas, capital provincial, en base a afición fundamentalmente debido a la alta inversión tecnológica y gente preparada que implicaba la puesta en funcionamiento de una estación de televisión. En Morona Santiago las experiencias televisivas que lograron consolidarse en canales de televisión, cronológicamente han ido surgiendo de la siguiente manera:

⁶¹ Una de las primeras ediciones de la Revista Juvenil “Brisas del Upano” publicada en mayo de 1973 se puede ver en la página de Facebook de Exprésate Morona Santiago. Disponible en <https://www.facebook.com/photo.php?fbid=375220665914403&set=gm.580236918704209&type=1&theater> Acceso: 09/12/14. En los últimos años, el colegio Don Bosco solo realiza una publicación por año; pero se mantiene el nombre de Brisas del Upano.

⁶² El Observador difunde noticias de las provincias de Pastaza, Napo y Morona Santiago a través de la corresponsalía de Fabián Navarro, director de Radio Olímpica.

Tabla No. 34: Cronología del surgimiento de los medios televisivos en Morona Santiago (1996 - 2014)

NOMBRE	SISTEMA OPERATIVO	AÑO DE SURGIMIENTO	RESPONSABLE	COBERTURA
TV Morona	Por cable	1996	Marco Bonito	Local
Amazonía TV canal 7	Por cable	2007	Juan Pablo Velín	Local
Digital TV canal 28	Abierta	2009 aproximadamente	Patricio Pumagualle	Local
Sucúa TV canal 4	Por cable	2013 aproximadamente	Damián Zúñiga	Local
Upano Visión canal 2	Por cable	2014	William Rivadeneira	Local

Fuente: Contacto con los comunicadores sociales de Morona Santiago a través de la “Encuesta sobre periodismo digital”.

Elaborado por: La autora.

Actualmente se evidencia una evolución importante en los aspectos antes descritos de la empresa periodista de Morona Santiago. El personal que trabaja en los medios de comunicación, por ejemplo, reconoce el crecimiento que ha tenido el ejercicio periodístico en los últimos años, por el hecho de que los comunicadores sociales que comenzaron de manera empírica, hoy cuentan con el título de comunicador social o de periodista. En este proceso de profesionalización, la modalidad de estudios a distancia ha permitido que otro grupo de comunicadores se preparen en el campo periodístico bajo esta modalidad.

Lo afirmación anterior corresponde con los datos obtenidos en la “Encuesta sobre periodismo digital” realizada, como parte de nuestra investigación, a 50 periodistas (reporteros, locutores, productores) de los medios de comunicación de la provincia, en donde de los 24 que afirman haber estudiado o estar cursando sus estudios de Comunicación Social, 12 mencionan a la Universidad Técnica Particular de Loja (UTPL), que oferta la carrera de Comunicación Social, en su modalidad de estudios a distancia; el resto de comunicadores señalan otras universidades o instituciones con menores porcentajes (Ver *Tabla No. 35*).

La modalidad de educación a distancia es considerada un hito importante en la historia de la UTPL, por ser la universidad que por primera vez puso en marcha esta modalidad en Latinoamérica en el año 1976, “la cual inicia con la carrera de Ciencias de la Educación,

abriendo la posibilidad de acceder a la Educación Superior a todas las personas, desde cualquier punto de la República de Ecuador”⁶³.

En el contexto universitario ecuatoriano la UTPL es conocida como la Universidad Católica de Loja, por basar su filosofía y principios educativos en el Humanismo Cristiano y los derechos del hombre (Pousa & Campos, 2009: 46).

Tabla No. 35: Universidad en la cual cursaron o están cursando sus estudios de comunicación social

En cuál institución o Universidad cursó estudios de Comunicación Social	Número de periodistas	Porcentaje
Pontificia Universidad Católica del Ecuador - Sede Ibarra	1	2%
Servicio Nacional de Aprendizaje (SENA)	1	2%
Tarrant Country Community College (Texas)	1	2%
Universidad Central del Ecuador	1	2%
Universidad del Azuay	2	4%
Universidad Estatal de Cuenca	1	2%
Universidad Estatal de Guayaquil	2	4%
Universidad Gran Colombia	1	2%
Universidad Politécnica Salesiana Ecuador	2	4%
Universidad Técnica Particular de Loja - a distancia	12	24%
Total	24	48%

Fuente: Porcentajes derivados de la “Encuesta sobre periodismo digital”

Elaborado por: La autora.

Por otra parte, los resultados de la encuesta revelan que de los 24 comunicadores que se han formado académicamente o están realizando sus estudios, suman 10 los que cuentan con un título profesional en comunicación social, la mayor parte de ellos afirma que la mención en la que obtuvieron su título es *Licenciado en Comunicación Social* seguido por *Tecnólogo en Comunicación Social para el Desarrollo Comunitario*; dos actualmente cursan el primer año; y uno se encuentra en la etapa de tesis; el resto de comunicadores, 11 en total, solo han estudiado hasta un cierto año de la carrera (Ver *Tabla No. 36*).

Si bien estos datos reflejan un avance en la profesionalización de los periodistas de la provincia, también permiten deducir que son pocos los periodistas que han podido culminar sus estudios universitarios como se muestra en la *Tabla No. 36*. Esto se convierte no solo en una debilidad para los periodistas de la provincia, sino, en un serio inconveniente para el ejercicio de la

⁶³ Datos tomados de la historia de la Universidad Técnica Particular de Loja y que se puede ver en su sitio web. Disponible en <http://www.utpl.edu.ec/utpl/informacion-general/historia> consultado el 20 de noviembre de 2014

comunicación, actualmente, con la vigente Ley Orgánica de Comunicación, aprobada en junio de 2013, la cual estipula en su disposición transitoria décimo sexta que quienes estén trabajando en medios de comunicación social o entidades públicas tienen un plazo de seis años para cumplir con lo establecido en el segundo párrafo del artículo No. 42 (actividades periodísticas deberán ser desempeñadas por profesionales en periodismo o comunicación)⁶⁴.

Para Mauricio Navarro, productor de Radio Olímpica y uno de los encuestados, tanto las universidades como las instituciones de Estado deberían proporcionar facilidades para que los trabajadores del sector de la comunicación puedan obtener sin mayor complicación su título de tercer nivel, en caso de no haber completado su licenciatura.

Cabe indicar que los datos que se encuentran en la Tabla No. 36 son el resultado de una re categorización de respuestas, lo cual se realizó para tener una visión más concreta debido a la variedad de respuestas, en el **Anexo 9** se encuentra la Tabla completa.

Tabla No. 36: Periodistas titulados o que se encuentran estudiando comunicación social

Estudios en Comunicación Social	Número de periodistas	Porcentaje
Actualmente curso el primer año	2	4%
Etapa de tesis	1	2%
Hasta cuarto año	1	2%
Licenciado en Comunicación Social	4	8%
Periodismo	1	2%
Producción Audiovisual y Multimedia.	1	2%
Solo hasta primer año	4	8%
Solo hasta segundo año	4	8%
Solo hasta tercer año	2	4%
Técnico en Comunicación Social, especialidad radio y televisión	1	2%
Tecnólogo en Comunicación Social para el Desarrollo Comunitario	3	6%
Total	24	48%

Fuente: Porcentajes derivados de la "Encuesta sobre periodismo digital"

Elaborado por: La autora.

No obstante, hoy la mayor parte de los comunicadores que laboran en los medios de comunicación de la provincia, lo hacen bajo un contrato laboral, según la información proporcionada a nuestra investigación; pocos lo hacen vía canje publicitario para poder ganar

⁶⁴ Todos los artículos de la Ley Orgánica de Comunicación pueden revisarse a detalle en la siguiente dirección: http://www.asambleanacional.gob.ec/system/files/ley_organica_comunicacion.pdf Acceso: 20/11/14

un porcentaje como ocurría generalmente en los inicios de la empresa periodística de la provincia (**Tabla No. 37**).

Es importante señalar que el actual presidente Rafael Correa Delgado, en su penúltimo enlace ciudadano del año 2012 hizo un anuncio histórico entorno al salario básico de los periodistas y trabajadores de la comunicación, según el cual establece que el salario para periodistas con título profesional no podrá ser menos de 800 dólares, mientras los comunicadores no titulados debería tener como mínimo 600 dólares⁶⁵. Pese a que esta medida está vigente desde el 2013, en Morona Santiago el promedio de ingresos mensuales de un comunicador social todavía es inferior a los 600 dólares como se evidencia más adelante.

Tabla No. 37: Tipo de contrato con el medio para el que trabaja

Cómo es su contrato con el medio para el que trabaja	Número de periodistas	Porcentaje
Contrato temporal	17	34%
Nómina fija (Sueldos mensuales)	26	52%
Vía canje publicitario	7	14%
Total	50	100%

Fuente: Porcentajes derivados de la “Encuesta sobre periodismo digital”

Elaborado por: La autora.

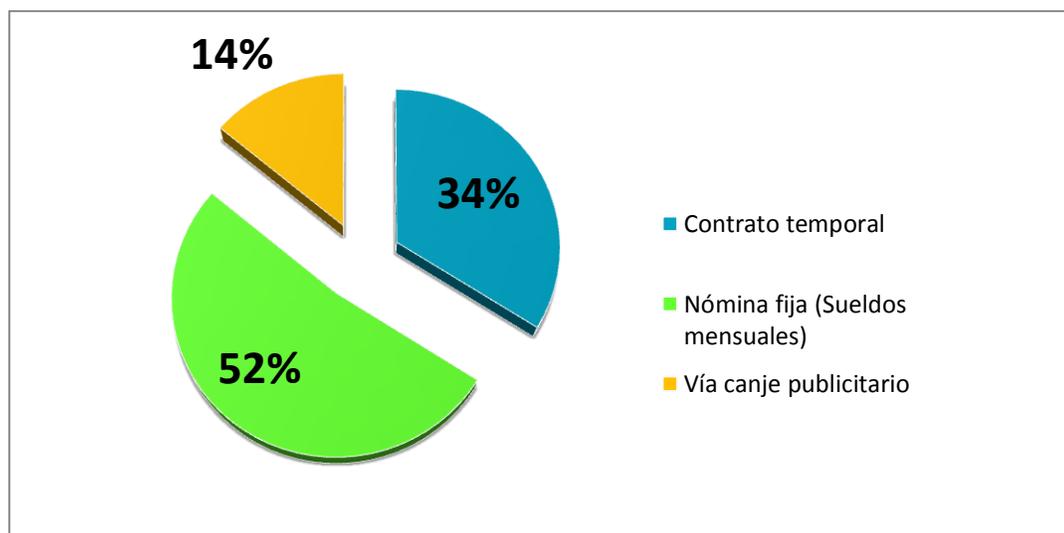


Figura No. 24: Tipo de contrato con el medio para el que trabaja

Fuente: Porcentajes derivados de la “Encuesta sobre periodismo digital”

⁶⁵ La información se tomó de una noticia que publicó diario El Telégrafo en diciembre del 2012 y que se puede ver en su portal digital. Disponible en: <http://www.telegrafo.com.ec/noticias/informacion-general/item/gobierno-decreta-alza-salarial-historica.html> Acceso: 21/11/14

Elaborado por: La autora.

La misma encuesta realizada como parte de nuestro estudio, revela que los periodistas encuestados (reporteros, locutores, productores) ya cuentan con beneficios laborales, aunque es importante comentar que la encuesta no indagó sobre un sueldo en específico. Para conocer cuáles son estos beneficios, según la visión de los periodistas, en la encuesta se planteó varias opciones de beneficios laborales, en donde un 47% es sueldo y un 37% seguro médico IESS como los más seleccionados entre varias opciones que escogieron los encuestados (*Tabla No. 38*). Aunque básicamente son solo dos, *sueldo* y *seguro médico del IESS*, es un avance considerable en el ámbito laboral del personal que trabaja en los medios de comunicación de la provincia en relación a la situación que se vivía en los inicios de la empresa periodística; no obstante, aún es un tema en el que hay mucho por mejorar.

Recordemos que la Ley de Seguridad Social vigente, establece en su artículo No. 2: “son sujetos obligados a solicitar la protección del seguro General Obligatorio, en calidad de afiliados, todas las personas que perciben por la ejecución de una obra o la prestación de un servicio físico o intelectual, con relación laboral o sin ella....”⁶⁶. En el caso de las personas jurídicas que no cumplan con la obligación de afiliar a sus trabajadores al Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social (IESS), las sanciones serán la intervención de una autoridad competente para precautelar los derechos de los trabajadores, y una multa de tres a cinco salarios básicos unificados, por cada empleado no afiliado, las cuales se encuentran tipificadas en el artículo 241 del Código Orgánico Integral Penal, actualmente vigente, como delitos contra el derecho al trabajo y la seguridad social⁶⁷.

Tabla No. 38: Tipo de beneficios laborales de los periodistas

Con qué tipo de beneficios laborales cuenta	Número	Porcentaje
a. Sueldo	42	47%
b. Seguro médico privado		
c. Seguro médico IESS	33	37%
d. Bonificaciones	3	3%
e. Préstamo para adquirir vivienda		

⁶⁶ Todos los artículos de la Ley de Seguridad Social pueden revisarse a detalle en la siguiente dirección <http://www.ecuadorlegalonline.com/biblioteca/ley-de-seguridad-social-ecuador/> Acceso: 21/11/14

⁶⁷ La información se tomó de una noticia que publicó diario El Telégrafo en noviembre del 2012 y que se puede ver en su portal digital. Disponible en: <http://www.telegrafo.com.ec/justicia/item/sancion-para-quienes-no-afilien-y-retengan-fondos.html> Acceso: 21/11/14

f. Préstamo para adquirir vehículos		
g. Caja de ahorros		
h. Oportunidades de estudios	5	6%
i. Servicio de guardería		
j. Becas para hijos		
k. No cuento con beneficios laborales	5	6%
Otros	2	2%
Total	90	100%

Fuente: Porcentajes derivados de la “Encuesta sobre periodismo digital”
Elaborado por: La autora.

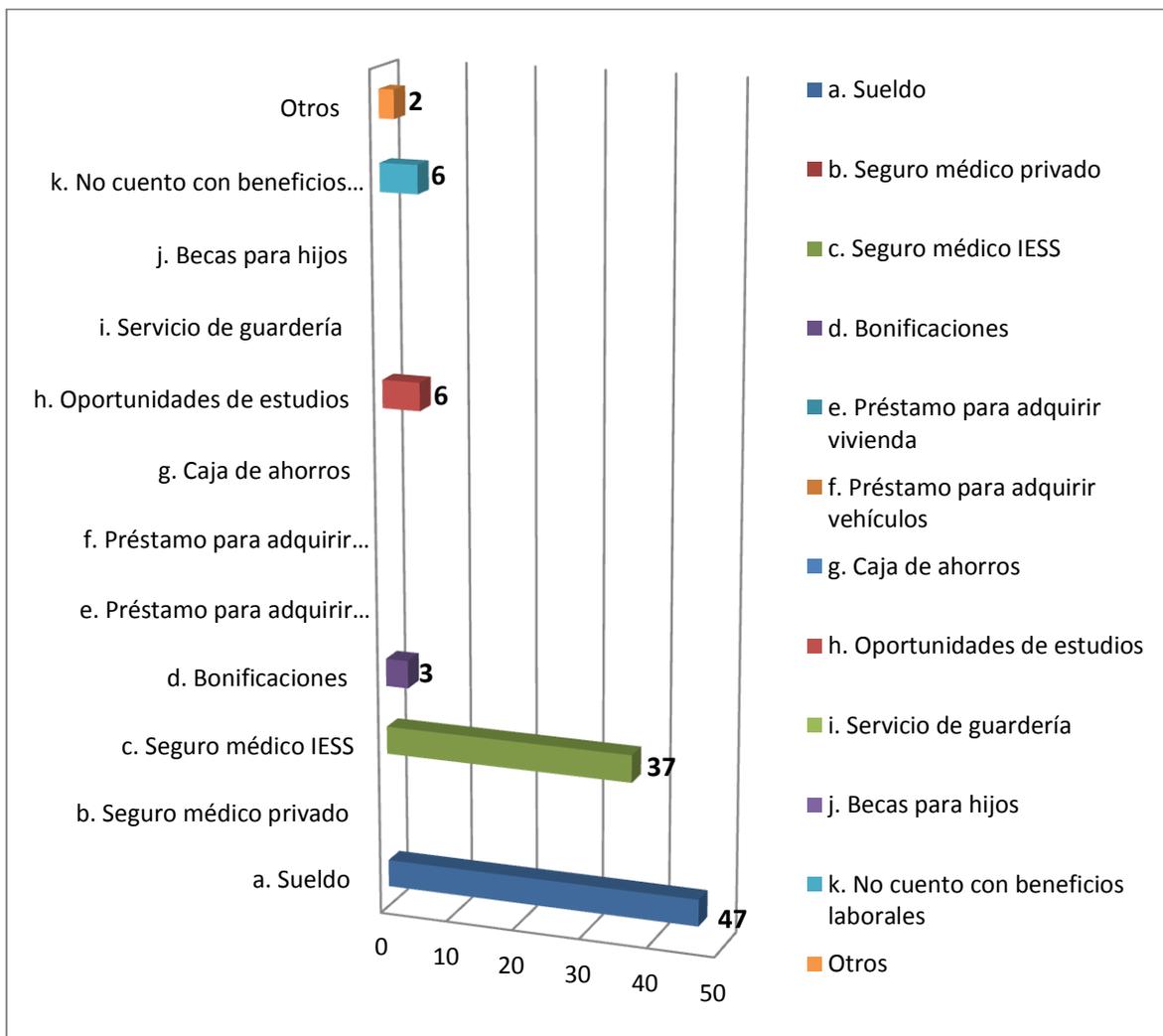


Figura No. 25: Tipo de beneficios laborales de los periodistas

Fuente: Porcentajes derivados de la “Encuesta sobre periodismo digital”

Elaborado por: La autora.

Desde la perspectiva de Edgar Llerena, director del periódico La Randimpa, se aproxima un proceso de capacitación para el personal de los medios de comunicación, y ante esto los

medios tendrán que convertirse en empresas que generen recursos económicos para poder solventar la comunicación, “por desgracia es así; no se puede hacer comunicación si no hay dinero”, en ese sentido los dueños de los medios deberán tener todo un equipo de marketing como pilar importante en la producción de la empresa, para de esa forma cubrir los gastos que implican contratar a un profesional de tercer o cuarto nivel.

Por otra parte, el aspecto tecnológico de la empresa periodística de Morona Santiago actualmente también experimenta un cambio notorio, según Roberto Cueva, por el hecho de que antes una transmisión en vivo representaba un trabajo complicado por la gran cantidad de cables y conexiones físicas que se requerían; actualmente resulta relativamente fácil, a decir de él, hacer una transmisión fuera de estudios. De igual manera, los recursos digitales hoy permiten que los comunicadores en sus espacios informativos o de entretenimiento compartan notas de Internet, Facebook, o Twitter, a fin de que el público se entere mucho más rápido de la información, lo cual está generando que los comunicadores se encuentren en una competencia constante al momento de informar.

Al respecto, los resultados de la encuesta nos revelan que de los 50 comunicadores encuestados: 33 que representan el 66%, no se sienten amenazados por la tecnología; un menor número, 16 comunicadores, afirman sentirse amenazados por el uso que la audiencia le da a ésta, y un 2% otra razón (*Tabla No. 39*).

Tabla No. 39: Como periodista, ¿se siente amenazado por la tecnología y por el uso que le da la audiencia a ésta?

Usted como profesional del periodismo, ¿se siente amenazado por la tecnología?	Número de periodistas	Porcentaje
Sí	16	32%
No	33	66%
Otro	1	2%
Total	50	100%

Fuente: Porcentajes derivados de la “Encuesta sobre periodismo digital”

Elaborado por: La autora.

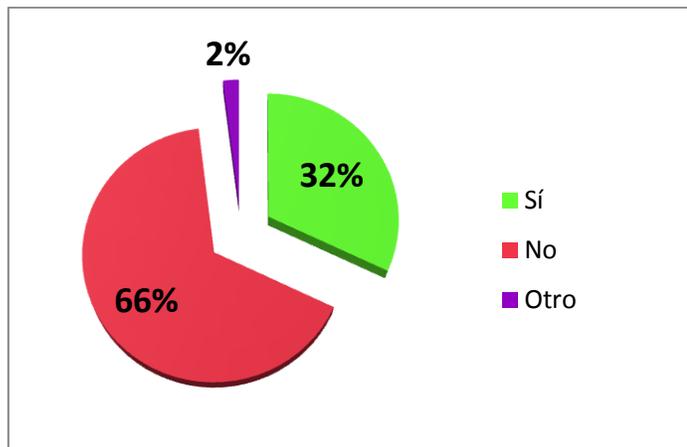


Figura No. 26: Como periodista, ¿se siente amenazado por la tecnología y por el uso que le da la audiencia a ésta?

Fuente: Porcentajes derivados de la “Encuesta sobre periodismo digital”

Elaborado por: La autora.

Algunos periodistas especifican su respuesta a la pregunta 23 de la encuesta (**Anexo 1**), sobre las razones por las cuales no se sienten amenazados por la tecnología, entre ellas reconocen que la tecnología abre una ventana para que la gente tenga más contacto con el medio, permite que los comunicadores puedan llegar a un mayor público, y las personas que generan información en la web se convierten en una fuente de ayuda, ventajas que deben ser aprovechadas con responsabilidad.

En tanto que otros afirman sentirse amenazados por la tecnología en vista de que la rapidez con que la gente accede a la información supera a los medios tradicionales, lo cual ha significado que lleguen a tener competitividad con el ciudadano en la difusión noticia, razón por la cual los periodistas pierden en muchos casos la primicia en la información ya que para publicar por medio de la web primero deben dar el tratamiento riguroso que exige la noticia; tiempo en el cual la gente ya se informa a través de otras fuentes que no son los medios de comunicación.

Por otra parte, el director del periódico La Randimpa, Edgar Llerena, manifiesta que el aspecto legal y económico determinará cambios fundamentales en la empresa periodística de la provincia, lo cual implicará que algunos medios desaparezcan, y otros se vean forzados a hacer cambios importantes, a esto se suma el hecho de que muchos medios van dependiendo del poder, “en este país se está generando un monopolio; pero no es el monopolio de los medios de comunicación que antes existía; ahora es un monopolio del gobierno, es decir, el gobierno

ha ido adquiriendo la capacidad de definir qué hacer con los medios de alguna manera, entonces aquellos que se alinean les irá bien económicamente; los que se mantienen neutros tendrán que negociar; y los de oposición, a los cuales está confrontando, no sé cuánto durarán”.

5.2. Estructura de la empresa periodística en Morona Santiago

La empresa periodística de Morona Santiago actualmente registra una evolución en el ámbito laboral, 26 de 50 comunicadores encuestados laboran en los medios de comunicación de la provincia bajo un contrato laboral; además de recibir beneficios como sueldo y seguro médico del IESS. Asimismo, en el ámbito periodístico, los resultados de la encuesta evidencian que de 50 periodistas, 24 se han formado académicamente en comunicación o están realizando sus estudios, y suman diez los que cuentan con un título profesional en comunicación social. En el ámbito tecnológico, los cambios en las actitudes de la audiencia y los usos sociales de los soportes de comunicación están motivando hoy más que nunca a los medios a integrarse a los nuevos escenarios, los medios mejor posicionados han ido evolucionado al ir incluyendo las herramientas más novedosas como los recursos de la Web 2.0, la interacción, y la inclusión de redes sociales (*capítulo 4*).

En este sentido, podemos decir que la transición digital de los medios se ha generado “(...) por la posibilidad de nuevos modelos de negocio en nuevos soportes (Internet) o de adaptación de los medios tradicionales a nuevos receptores” (Túñez, Martínez & Abejón, 2010: 80), y por supuesto por las transformaciones y cambios mediáticos que han afectado al periodismo como profesión y a los medios de comunicación del país y del mundo.

Por eso, en esta parte de la tesis nos referiremos a tres medios de comunicación de Morona Santiago: el periódico *La Randimpa* (2008), *Radio Morona* (1984) y el informativo digital *Exprésate Morona Santiago* (2011), que publican contenidos por medio de la web desde hace dos y tres años aproximadamente, como un proceso de descripción de la empresa periodística en nuestra provincia.

Periódico *La Randimpa*

La Randimpa se incorpora al soporte online en el año 2013 aproximadamente como (www.randimpa.com).

Edgar Llerena⁶⁸, director del periódico La Randimpa y a la vez editor de la edición online, manifiesta que el personal de esta edición está conformado por 4 personas, “de estas personas una es estudiada en informática; dos en periodismo que en este caso es el Director, mi persona, junto con quien está encargada de la revisión del periódico; y la otra persona que todavía no es profesional en periodismo pero que tiene una práctica en reportería sobre todo en la parte de la información que tenemos que procesar”. Estas personas son quienes están fundamentalmente en la edición digital del periódico hasta el momento.

El número de periodistas no ha podido incrementar en la edición digital, “este es un asunto que está relacionado con la realidad socioeconómica de aquí de la provincia y los medios, sobre todo los medios escritos”, expresa Llerena, dado que tanto la edición online como la impresa depende de la gestión económica y administrativa que también va de la mano con el tema periodístico, lo cual significa que para tener personal con cuarto nivel en la provincia se requiere tener una buena inversión, publicidad, esfuerzos, convenios, lo cual es complicado, a decir de él, “desgraciadamente por más que amemos el periodismo; si no hay el dinero, la empresa como tal tiene dificultades”. Por lo que, al momento no existe una persona especializada para el manejo de los distintos recursos multimedia en la sala de redacción digital.

En lo referente a la redacción Llerena sostiene que existen salas independientes “aunque mantienen ciertas relaciones administrativas, somos las mismas personas, pero el grado de especialización es lo que tenemos que ir logrando y esos son los cambios que hay que hacerlos”.

La convergencia ha tenido gran incidencia en este ciberdiario, partiendo de que inicialmente era escrito; y luego tuvo que dar el salto a la web por el hecho de que se está generando una gran migración de los lectores del periódico a la web, en palabras de Edgar Llerena, se registra un promedio que supera los 3000 lectores de la edición escrita, ante esto, se ha generado la necesidad de tener personal que se encargue diariamente de la página web y mejore el manejo que se ha venido dando hasta el momento. Ese es el salto que se pretende dar.

En lo referente al perfil de los lectores del ciberdiario, Llerena manifiesta que son profesionales, gente que trabaja en oficinas, en los cantones un importante sector campesino, empleados,

⁶⁸ Las versiones del Lic. Edgar Llerena, periodista y director del periódico La Randimpa, fueron recogidas de una entrevista personal realizada en la ciudad de Macas el 07 de agosto de 2014

maestros, en general público adulto. El público joven no se ha alcanzado eficazmente todavía puesto que los contenidos emitidos son fundamentalmente noticiosos, temas serios, los cuales son contrarios a los intereses que tiene la juventud; por esto se busca mejorar el contenido para llegar a este sector, aprovechando más la red social Facebook.

Actualmente la supervivencia del ciberdiario se basa en la experiencia periodística tradicional, pero se proyecta a tener una gestión más comercial, es decir, a través de publlirreportajes brindar el servicio de información a un bajo costo. En este sentido, Llerena expresa “hemos estado dependiendo de la publicidad, de gestiones, acuerdos con entidades públicas por el tema sobre todo de difundir la información que tienen estas instancias; pero ya estamos trabajando en el tema de una guía comercial ligada estrictamente al periódico y por supuesto vincularla al tema digital que sería una fuente de apoyo en lo económico, ligado a eso también la publicidad que se mantendrá del sector público o con empresas de la provincia a través de publlirreportajes”.

Por otra parte, se le preguntó al director cuántos periodistas de la versión digital producen su información, es decir salen a la calle, realizan entrevistas, etc., y respondió “solo dos, porque estamos haciendo para los dos medios por ahora”.

Sobre el trabajo que desempeña el periodista digital, hasta el momento es básicamente recopilar información y redactarla; el periodista no sube la información, “ese es el paso que vamos a analizar, para que incluso exista una mayor identidad de él con el público, y luego pueda haber una interacción”, pero estos son aspectos que están en proceso de discusión; no es un tema que se domine todavía.

En el ciberdiario existe un modelo horizontal de trabajo, es decir que la decisión de autorizar la publicación de una noticia es tomada luego de un análisis entre el reportero, el periodista y el director, “tratamos de que haya una decisión mutua, por eso hay una plena libertad, y siempre hay una discusión para mantener una línea del periódico, porque no se trata de subir información solo por subir; sino de analizar aquellas cosas que consideramos le sirvan a la población”, explica Llerena.

Es importante indicar que La Randimpa se encuentra en un proceso de planificación sobre los cambios que se realizarán en el soporte online, así como los elementos que se incorporarán para perfeccionar la labor periodística.

Radio Morona

Radio Morona se incorpora a la web en el 2012 con una página realizada en HTML.

En la edición online de la radio trabajan dos técnicos, y dos personas más que no son periodistas. El personal que labora en esta edición no ha crecido, está conformado por personas especializadas para el manejo de los distintos recursos multimedia, sostiene Washington Vallejo⁶⁹, director de la radio.

La redacción que se maneja en Radio Morona es unificada, esto es, la información que se difunde en la radio, es la misma que se publica en la web, por ello quienes están en la edición online trabajan de manera coordinada con los reporteros.

Sobre los efectos que ha producido la convergencia en el cibermedio, Vallejo expresa que económicamente el medio está bastante bien, teniendo en cuenta que los ingresos generados por la publicidad sostienen a la empresa radial.

El perfil de los oyentes de radio Morona en Internet, corresponde generalmente a los migrantes que se encuentran en España, New York, México, y en otros países del mundo, “es el migrante que tiene instrucción académica básica, por eso yo me identifico como estación de las multitudes; es decir llegamos al pueblo, y entre el pueblo están los doctores, políticos, el estudiante medio, el analfabeto, ósea procuramos llegar a todo ser humano sea niño, joven o adulto”, a decir de Vallejo.

Su modelo de negocio para sobrevivir se basa en el sistema tradicional de la empresa periodística, un negocio de oferta y demanda. A pesar de que no ha sido tan rentable conforme a sus expectativas; se ha podido sustentar el medio considerablemente. Aunque Vallejo manifiesta que en la página web es diferente, “porque ahí no es caro, se paga unos 150 o 250 dólares para todo el año, entonces no es una situación cara”.

⁶⁹ Las versiones del Ab. Washington Vallejo, director de Radio Morona, fueron recogidas de una entrevista personal realizada en el ciudad de Macas el 06 de agosto de 2014

Por otra parte, el director, señala que la versión online de la radio no cuenta con un periodista que produzca su información; sino que es el reportero que realiza el trabajo en las calles quien sube la información enseguida o a su vez envía la información a los encargados de la página web, hasta el momento solo cuentan con un reportero en vista de que, a decir de él, solo necesita una persona como apoyo en la calle y el presupuesto se extiende hasta donde es posible. Por lo cual, al no disponer de periodistas en la emisora no se puede hablar del trabajo que desempeña el periodista digital en este medio, “y no podemos disponer del número de periodistas que se requieren porque con las exigencias actuales, los sueldos para los profesionales de la comunicación llegan a ser una suma grande y con el presupuesto que se tiene en la emisora no alcanza para cubrir”, agrega Vallejo.

Por otra parte se le consultó al director quién toma la decisión de publicar una noticia en la edición online y respondió que es una decisión que se basa en “el criterio generalizado del público, entonces acá manejamos la información de forma muy equilibrada, pensando bien en el efecto que puede causar una noticia bien dada o una noticia mal dada, o quizás orientada a algún objetivo”.

Exprésate Morona Santiago

Exprésate Morona Santiago nace en marzo del 2011 y se constituye en el primer informativo digital de Morona Santiago.

Víctor Arévalo⁷⁰, administrador y editor del ciberdiario, manifiesta que en la edición digital trabaja un editor, un diseñador gráfico y una persona encargada del área de ventas; ninguno de los tres son comunicadores sociales, el encargado del área de diseño está cursando sus estudios de comunicación social, el editor está ligado a otras carreras que más bien pueden tener un poco de afinidad con la comunicación social más no son éstas como tales, a decir de él:

Ha sido una formación empírica, con la práctica, intentando emular el ejemplo de los buenos medios de comunicación y entendemos que siempre que hablamos de la ley de comunicación y la vigencia que tiene la misma, el lado positivo de ésta es que te exige ser más responsable con lo que haces, lo que publicas y cómo te manejas. Entonces, conforme siga creciendo nuestro

⁷⁰ Las versiones de Víctor Arévalo, administrador de Exprésate Morona Santiago, fueron recogidas de una entrevista personal realizada en el ciudad de Macas el 04 de agosto de 2014

proyecto ese será un puntal que debemos solventar de alguna manera, ósea tener aquí dirigiendo ya al 100% Exprésate Morona Santiago a un comunicador social, por el momento no lo tenemos; pero es un objetivo a corto plazo.

En lo referente al personal que conforma la sala de redacción, éste no ha crecido en gran manera. En ese sentido Arévalo indica que “empezó una sola persona; ahora somos tres, entonces no ha crecido mucho pero si vemos que hay un avance para un medio digital de la provincia, considero que aún para un medio digital es suficiente personal sobre todo por el tema presupuestario es difícil que un medio digital tenga más personal, por ahora en Morona Santiago el aspecto económico es complicado; pero se ve que tiene mucho futuro y vamos a ver qué pasa”, agrega Arévalo.

A la afirmación anterior, Arévalo añade que el personal de la sala de redacción tiene una especialización considerable en el manejo de los distintos recursos multimedia, puesto que el diseño gráfico es su mayor fortaleza, la fotografía su segunda fortaleza y el asunto de programación básica la maneja en este caso el mismo administrador, pero para una programación más profesional dentro de la página web se cuenta con el asesoramiento de un freelance digital, que sería como la cuarta persona de Exprésate Morona Santiago, pero él está vinculado de forma independiente.

En este mismo tema, el informativo digital no maneja dos salas de redacción, la edición impresa y la digital se integran en una sala de redacción, según Arévalo porque es el mismo lugar, el mismo personal que tienen para el informativo digital y para el área impresa.

Al consultarle sobre los efectos que ha producido en el informativo digital la convergencia y la polivalencia profesional respondió “hay efectos negativos que obviamente cuando tu abarcas muchas cosas tiendes a no hacerlas es su totalidad o bien hechas, esa puede ser nuestra debilidad, el hecho de tener que hacer el tema de la publicidad, marketing, anuncios, el tema de exprésate, de nativo marketing, han hecho que tengamos que batirnos con esas múltiples funciones”; por otro lado el impacto positivo es que todo el personal va adquiriendo más experiencia en todas esas áreas; no obstante la mayor dificultad radica en el tema presupuestario, esa es una limitación para el medio.

Los lectores del ciberdiario corresponden entre un 60 y 70% al público joven-adulto, gente de 18 a 30 años aproximadamente, según Arévalo basándose en las estadísticas de su fan page de Facebook, la mayoría está en la zona urbana de la provincia, quienes acceden a través de Smartphone, tabletas, o laptops.

Actualmente, Exprésate Morona Santiago se basa en un sistema de comercio y publicidad para solventarse, esto es, venden anuncios en la página web y éstos son compartidos en las redes sociales, el mismo sistema que funciona en una noticia que nace la web y que es difundida en las redes sociales se aplica a la publicidad permanentemente en la web y temporalmente en las redes sociales, como pautar en radio o televisión pero con la diferencia de que en la web los valores son bastante ínfimos, “aún no está culturizado el medio como para pagarte lo que realmente debería valer, por eso hemos estado culturizando a la gente y dándoles a conocer el verdadero impacto que el anuncio digital; pero nos cuesta, considero que es porque se trata de un producto nuevo, y es una barrera que aún está por romperse”, según explica Arévalo. Por tanto, se trabaja con una política interna, al menos en el informativo digital, la cual se orienta a trabajar con la empresa privada, es decir que no se pauta ni se realiza anuncios de instituciones públicas. De manera que se trata del mismo modelo de negocio que maneja la empresa periodística tradicional para sobrevivir.

En ese sentido Arévalo explica que los servicios de publicidad, sobre todo en marketing, de alguna manera llegan a sustentar el trabajo que se hace en el cibermedio:

El informativo digital es un proyecto dentro de nuestra empresa que se llama nativo marketing, y tenemos el servicio de la revista que en el fondo es un sistema publicitario indirecto, ósea es un material de comunicación impreso pero es un producto de marketing. Lo mismo sucede en el informativo digital, procuramos guardar el tema de la comunicación social y la responsabilidad ulterior pero en el fondo también es un sistema de publicidad y marketing virtual porque la empresa es nativo marketing, y nosotros trabajamos aquí con otros proyectos de imagen corporativa, diseño gráfico, impresiones, que es nuestro mayor sustento.

Por otro lado, el administrador indica que de la versión digital, en sí solo una persona produce su información, “generalmente cuando sale es uno nada más y genera respaldo fotográfico y digamos una redacción bastante sintetizada”; sin embargo la frecuencia con la que esta persona sale a las calles ha ido disminuyendo básicamente por el factor económico.

El trabajo que desempeña el periodista digital en este cibermedio es recabar información fotográfica, un poco de información que logre sintetizar, y redactar; pero en el tema del periodismo investigativo tienen limitaciones, en concreto Arévalo explica: “hacemos algo similar a una semi investigación cuando nos escriben o envían alguna denuncia ciudadana y nos piden personalmente que vayamos a ver un determinado sector, entonces se genera noticias e información, y en ese caso el reportero tiene que hacer ya una entrevista investigativa en la que debe llevar un cuestionario de preguntas para indagar un poquito más”; pero esto no es tan frecuente, sucede una vez o dos veces a la semana.

Se le preguntó a Víctor Arévalo sobre quién tiene en sus manos la decisión de publicar una noticia en la edición digital y respondió “en este caso yo, llámese el director o administrador”, es decir en la práctica es un modelo vertical de trabajo.

Aunque Exprésate Morona Santiago ha trabajado poco con la plataforma de archivo digital en mp3, soundcloud, se proyecta a trabajar con audiovisual poco a poco “adquirimos para eso una cámara más profesional que graba video en HD, entonces vamos a empezar a trabajar más con la cuenta de YouTube de una manera limitada obviamente, porque una cosa es el video editado donde tiene fondo, audio o una redacción, en ese sentido se va a trabajar con un video bastante sencillo pero que irá mejorando”, explica Arévalo.

De lo expuesto hasta aquí, es importante señalar que las tres empresas de comunicación estudiadas, coinciden en que su modelo de negocio se basa en la experiencia de la empresa periodística tradicional. En ese sentido, conviene recoger las palabras del periodista español Ramón Salaverría, quien afirma que “las empresas de medios, en consecuencia, están buscando -con limitado éxito, por ahora- formas de mantener los antiguos ratios de rentabilidad de su negocio” (Salaverría, 2009: 412).

Así mismo, debemos acotar que en cuanto a la convergencia de las salas de redacción, de las tres empresas periodísticas antes descritas, solo una se maneja por separado. Si revisamos los datos obtenidos en la encuesta aplicada, como parte de nuestra investigación, a 50 periodistas (reporteros, locutores, productores) de los medios de comunicación de Morona Santiago, vemos que coincidentemente son más los encuestados que consideran viable la unificación de sus salas de redacción, el 62%; que quienes afirman que no es una propuesta viable, el 34%; y

apenas un 4%, 2 encuestados, manifiestan no estar seguros (Tabla No. 40). Estos porcentajes comprueban que en nuestra provincia hay una tendencia a la convergencia de redacciones.

Tabla No. 40: Viabilidad de la propuesta de algunos medios de unir sus redacciones, la edición impresa y la del área digital

¿Considera viable la propuesta?	Número de periodistas	Porcentaje
No	17	34%
Si	31	62%
No estoy seguro	2	4%
Total	50	100%

Fuente: Porcentajes derivados de la "Encuesta sobre periodismo digital"

Elaborado por: La autora.

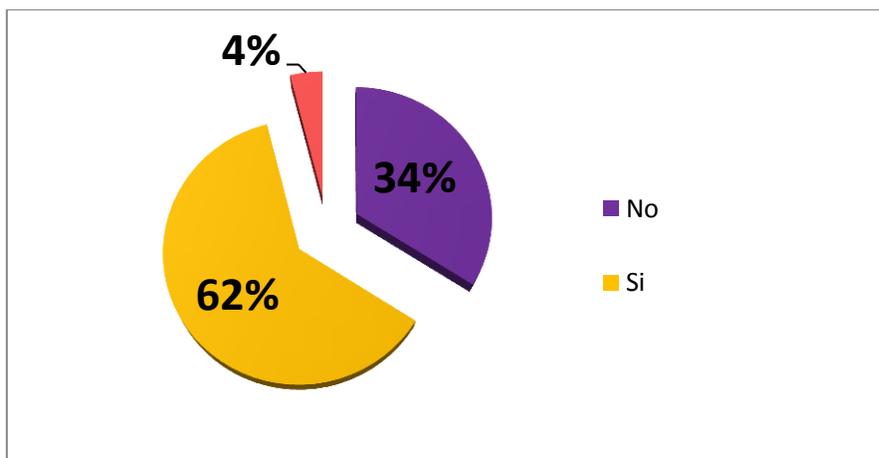


Figura No. 27: Viabilidad de la propuesta de algunos medios de unir sus redacciones, la edición impresa y la del área digital

Fuente: Porcentajes derivados de la "Encuesta sobre periodismo digital"

Elaborado por: La autora.

Bajo estos datos, la Tabla No. 41 hace referencia a las razones por las cuales, según los periodistas que respondieron sí, es viable la propuesta de unir sus redacciones, la que se encarga de la edición en papel y la del área digital.

Tabla No. 41: Razones que hacen viable la convergencia de redacciones

RAZONES	Número de periodistas	Porcentaje
Se potencia el trabajo del medio así como sus objetivos	14	28%
Actualmente todos estamos en la red y prevalecerá lo digital	8	16%
Si es viable	7	14%
Otro	2	4%

Total	31	62%
--------------	-----------	------------

Fuente: Porcentajes derivados de la "Encuesta sobre periodismo digital"

Elaborado por: La autora.

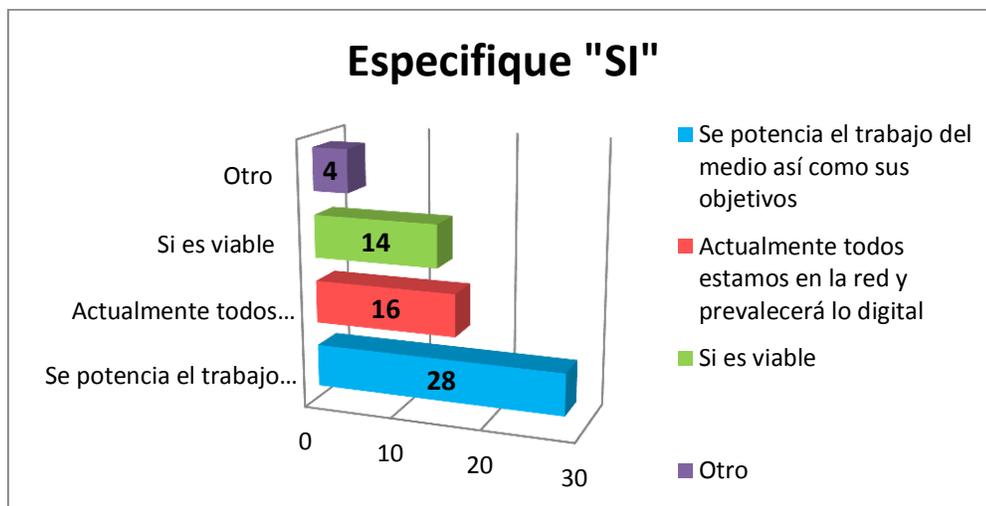


Figura No. 28: Razones que hacen viable la convergencia de redacciones

Fuente: Porcentajes derivados de la "Encuesta sobre periodismo digital"

Elaborado por: La autora.

Así mismo, la Tabla No. 42 nos revela algunas razones interesantes relacionadas con la no viabilidad de la integración de las salas de redacción, según los periodistas que respondieron *no*, las cuales radican en la necesidad de diferenciar las dos áreas, como razón predominante; le siguen los propios métodos que tiene cada área en su manejo; y como tercera razón simplemente los encuestados expresan que no es viable. Cabe mencionar que tanto las razones que se encuentran en la Tabla No. 41 como en la Tabla No. 42 son el resultado de una re categorización de respuestas, lo cual se realizó para tener una visión más concreta debido a la variedad de respuestas, en el **Anexo 10** se encuentra la Tabla completa.

Tabla No. 42: Razones que no hacen viable la convergencia de redacciones

RAZONES	Número de periodistas	Porcentaje
Es necesario diferenciar las dos áreas	7	14%
Cada uno maneja sus propios métodos	5	10%
No es viable	4	8%
Otro	3	6%
Total	19	38%

Fuente: Porcentajes derivados de la "Encuesta sobre periodismo digital"

Elaborado por: La autora.

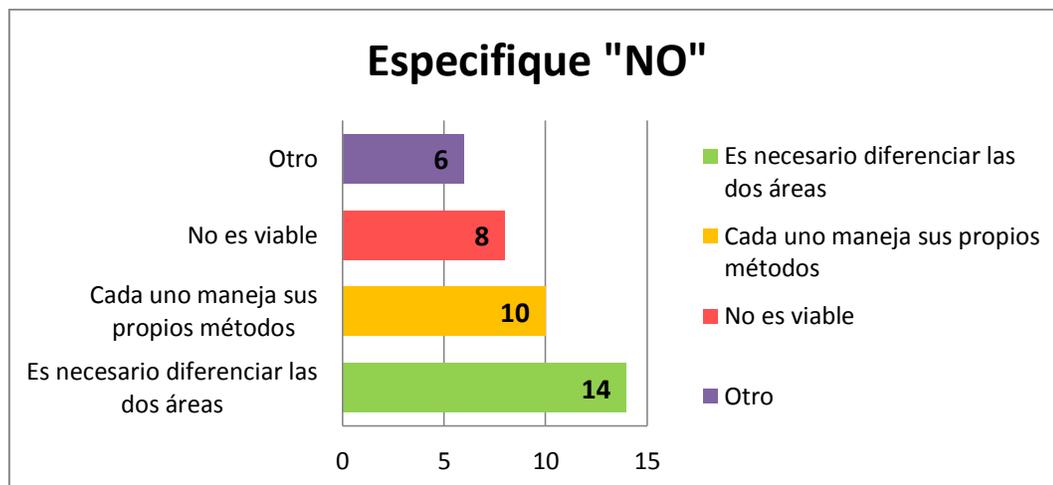


Figura No. 29: Razones que no hacen viable la convergencia de redacciones
Fuente: Porcentajes derivados de la "Encuesta sobre periodismo digital"
Elaborado por: La autora.

Sin embargo, el hecho de que la mayor parte de los periodistas encuestados consideren viable la convergencia de redacciones en las empresas, nos lleva a reflexionar en las palabras de Túñez & Guevara (2009, citados en Túñez et al., 2010: 81): "la tendencia a las redacciones integradas provoca en paralelo un aumento de la demanda de profesionales que sepan atender esa necesidad de producción: los periodistas multimedia", para hacer posible la elaboración de productos informativos para diferentes soportes.

En definitiva, las empresas de comunicación, atraviesan un momento de adaptación. Según Salaverría (2009: 413) "en un intento por ajustarse a lo nuevo sociedad, mudan sus procesos de producción, sus herramientas e infraestructuras, sus códigos comunicativos y, como se ve, incluso hasta sus modelos de negocio tradicionales. El tiempo dirá dónde desembocan esos cambios y, con ellos, el futuro del periodismo".

5.3. Perfiles laborales de la empresa periodística en Morona Santiago

En la provincia de Morona Santiago, actualmente se identifican 22 medios de comunicación con plataforma web hasta marzo de 2014, de los cuales 15 pertenecen a radios, 3 a canales de TV y 2 impresos que vienen desde los medios matriciales o tradicionales. Existen solamente 2 medios nativos digitales.

Si bien los comunicadores sociales presentan un progreso en el ámbito periodístico en relación a los inicios de la empresa por los años 80 aproximadamente, como ya mencionamos, de un desempeño básicamente empírico y con buena voluntad en los medios, a un proceso de profesionalización para el ejercicio del periodismo; no existe un estudio que refleje el grado de capacitación y profesionalización de los comunicadores de esta región del país.

En este contexto, se levanta una base de datos de los comunicadores vinculados a los medios antes citados, aproximadamente 68 (véase *Anexo 15*), a los cuales se aplicó la “Encuesta sobre periodismo digital” y se obtuvo la respuesta de 50 de ellos, la cual refleja el grado de formación en comunicación, años en medios de comunicación digitales y tradicionales, destrezas en herramientas digitales y relación con la empresa.

De lo cual se conoce que del total de periodistas (reporteros, locutores, productores) de los medios que se encuestaron, 26 que representan el 52% no han realizado estudios de comunicación social, según las propias respuestas que emiten, debido a la falta de ofertas de estudio en comunicación en la provincia; y con menor número de encuestados, el 46% corresponde al grupo de periodistas que afirman tener formación académica en comunicación social.

Tabla No. 43: Formación académica

¿Estudió comunicación social?	Número de periodistas	Porcentaje
Sí	23	46%
No	26	52%
Otros	1	2%
Total	50	100%

Fuente: Porcentajes derivados de la “Encuesta sobre periodismo digital”

Elaborado por: La autora

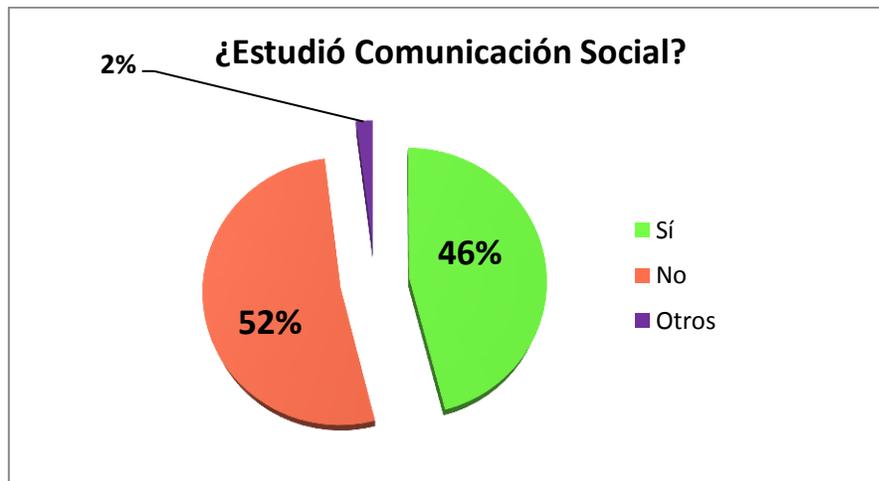


Figura No. 30: Formación académica

Fuente: Porcentajes derivados de la "Encuesta sobre periodismo digital"

Elaborado por: La autora

Cabe mencionar que la mayor parte de trabajadores del sector de la comunicación de la provincia son varones, 76%; y el 24% corresponden al sexo femenino (*Figura No. 31*). Entre los cargos más ocupados por los periodistas en los medios se destacan: Director, locutor y reportero (Ver *Anexo 15*). Al respecto Carla Jaramillo, una de las periodistas encuestadas, manifiesta que la realidad en la provincia es que los dueños de medios son principalmente hombres y por ello dan muy poca oportunidad a las mujeres. Por otra parte, en los últimos años varias mujeres han conseguido licenciaturas en comunicación social pero debido a los bajos sueldos en los medios de comunicación han preferido ser parte de los departamentos de comunicación institucionales, a esto añade que las universidades no forman a los futuros periodistas en la práctica sino que se enfocan más en la parte teórica.

Para Nancy Bonilla, reportera de Radio Olímpica, existe un pensamiento distorsionado con respecto al desempeño de la mujer en el campo informativo, a decir de ella, si bien hay hombres intrépidos y osados para buscar la información, también hay mujeres que cuentan con esas habilidades. Sin embargo, la sociedad actual está marcada por el machismo, y por ello se parcializa el trabajo que puede realizar una mujer, pasando por alto el hecho de que lo fundamental ante todo es la capacitación, y la educación. En este contexto, el género femenino lucha por incluirse más en la comunicación, y ejercer el periodismo efectivamente, demostrando que tanto un hombre como una mujer pueden desempeñar su trabajo en los medios por igual.

Tabla No. 44: Comunicadores de Morona Santiago

Género	Número de periodistas	Porcentaje
Femenino	12	24%
Masculino	38	76%
Total	50	100%

Fuente: Porcentajes derivados de la "Encuesta sobre periodismo digital"
Elaborado por: La autora

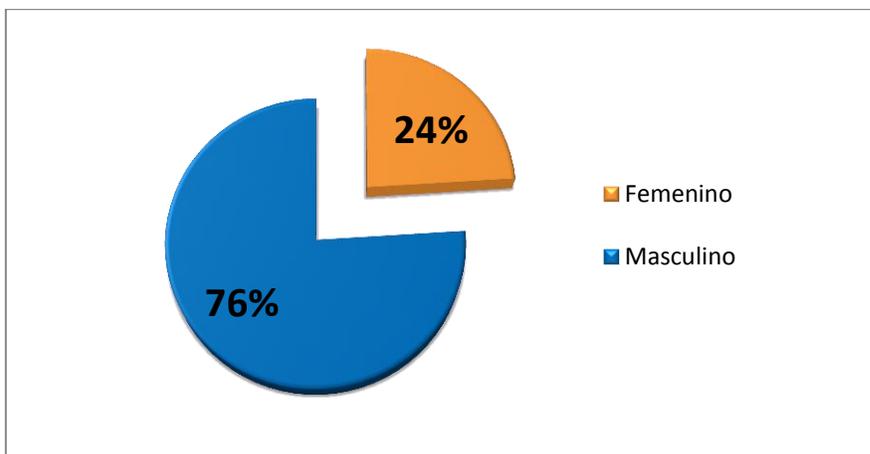


Figura No. 31: Comunicadores de Morona Santiago

Fuente: Porcentajes derivados de la "Encuesta sobre periodismo digital"
Elaborado por: La autora

Bajo estos datos, la Tabla No. 45 hace referencia a las edades del personal que labora en los medios de comunicación de Morona Santiago, el mayor porcentaje se registra en los periodistas de entre 26 y 35 años de edad, con el 40%; luego con menos de 25 años un 30%; los porcentajes restantes corresponden a los periodistas que tienen entre 36 y 45 años, y más de 45, esto quiere decir que en su gran mayoría son jóvenes.

Tabla No. 45: Edades de los comunicadores de Morona Santiago

Edad	Número de periodistas	Porcentaje
Menos de 25	15	30%
Entre 26 y 35	20	40%
Entre 36 y 45	4	8%
Más de 45	11	22%
Total	50	100%

Fuente: Porcentajes derivados de la "Encuesta sobre periodismo digital"
Elaborado por: La autora

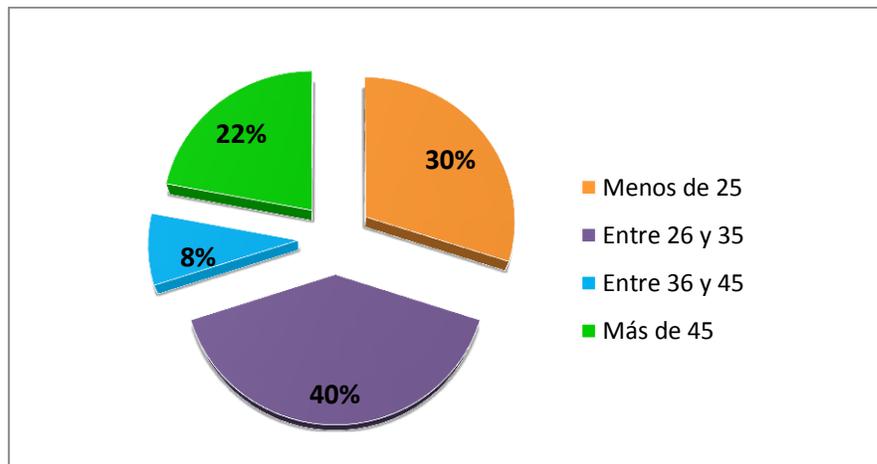


Figura No. 32: Edades de los comunicadores de Morona Santiago

Fuente: Porcentajes derivados de la "Encuesta sobre periodismo digital"

Elaborado por: La autora

En cuanto a la experiencia en periodismo, son pocos los periodistas que llevan un buen tiempo en el campo, según los resultados de la encuesta aplicada se evidencia solo un 16%, 8 periodistas, que cuentan con más de 15 años de experiencia en el ejercicio periodístico; en tanto que el máximo porcentaje se concentra en uno a cinco años, que alcanza el 57% de los encuestados (*Figura No. 44*). Los años de experiencia de los periodistas, en este caso, no están relacionados con los años de vida de los medios de comunicación, si tomamos en cuenta que estos superan los 20 años de existencia. Esto quiere decir que, en su mayoría son periodistas jóvenes que se están integrando al ejercicio periodístico, esto a su vez representa un potencial que se debe aprovechar y desarrollar en la provincia. Debemos indicar que uno de los encuestados no respondió a en esta interrogante.

Tabla No. 46: Años de experiencia en periodismo

Cuántos años de experiencia tiene en periodismo	Número de periodistas	Porcentaje
Hasta 5 años	28	57%
De 6 a 10	8	16%
De 11 a 15	5	10%
Más de 15	8	16%
Total	49	100%

Fuente: Porcentajes derivados de la "Encuesta sobre periodismo digital"

Elaborador por: La autora

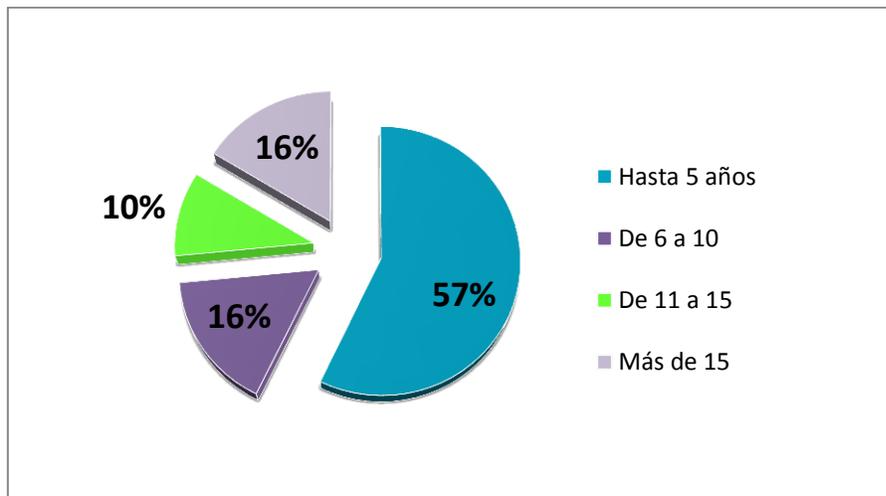


Figura No. 33: Años de experiencia en periodismo

Fuente: Porcentajes derivados de la "Encuesta sobre periodismo digital"

Elaboración: La autora

Algo similar sucede en el área de medios digitales, la Figura No. 34 revela que 38 periodistas, esto es el 78% de los encuestados, tienen hasta 5 años de experiencia en el área; 9 afirman tener de 6 a 10; y solo dos, 4%, de 11 a 15 años. Podemos decir que es una experiencia relativamente corta, pese a que la comunicación en el nuevo entorno mediático, Internet, se desarrolla en nuestro país desde mediados de los años 90, como se expuso en el capítulo 2. Asimismo debemos indicar que uno de los encuestados no respondió a esta interrogante.

Tabla No. 47: Años de experiencia en medios digitales

Cuántos años de experiencia tiene en medios digitales	Número de periodistas	Porcentaje
Hasta 5 años	38	78%
De 6 a 10	9	18%
De 11 a 15	2	4%
Más de 15		0%
Total	49	100%

Fuente: Porcentajes derivados de la "Encuesta sobre periodismo digital"

Elaborado por: La autora

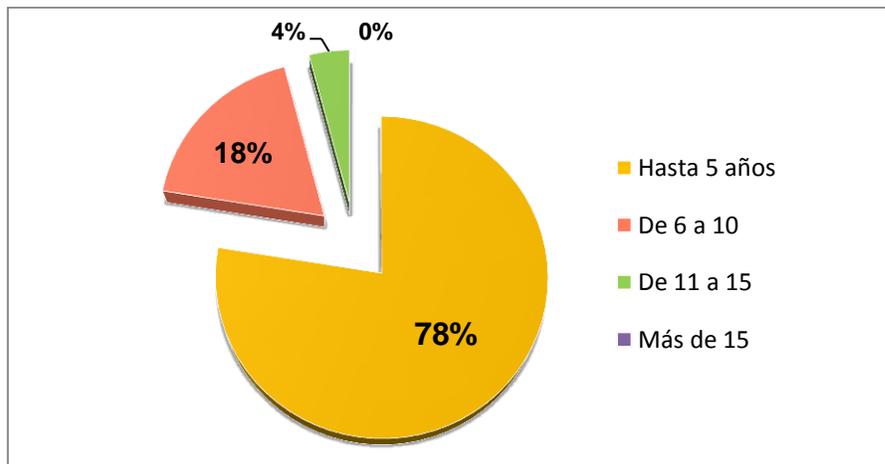


Figura No. 34: Años de experiencia en medios digitales

Fuente: Porcentajes derivados de la "Encuesta sobre periodismo digital"

Elaborado por: La autora

De ahí que los periodistas encuestados, en su gran mayoría, 62%, hayan llegado a trabajar en un medio digital por aspiraciones propias, o por necesidad un 22%; más no porque dominaban la materia, que según los resultados de la encuesta solo 7 de ellos, que representan el 14%, han llegado a trabajar por esa razón (*Tabla No. 48*).

Tabla No. 48: Motivo por el que llegó a trabajar en un medio digital

Motivos	Número de periodistas	Porcentaje
Aspiraciones propias	31	62%
Por necesidad de aceptar el trabajo	11	22%
Para ingresar en la empresa	0	0%
Porque dominaba la materia	7	14%
Otro	1	2%
Total	50	100%

Fuente: Porcentajes derivados de la "Encuesta sobre periodismo digital"

Elaborado por: La autora

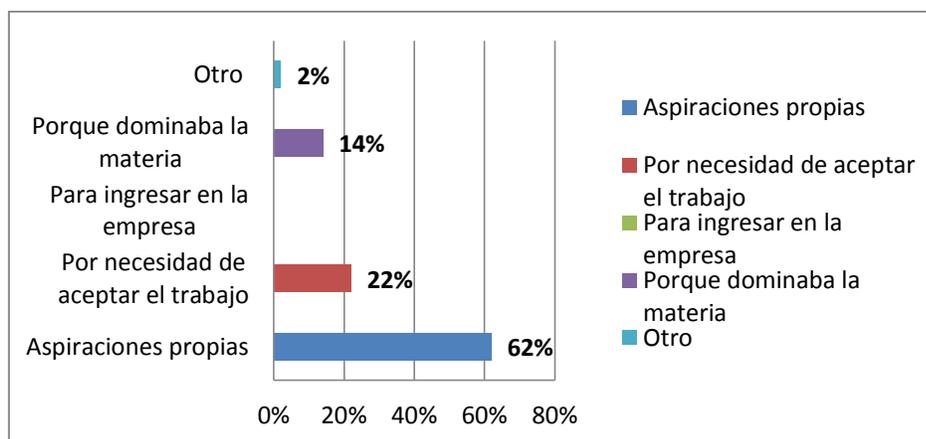


Figura No. 35: Motivo por el que llegó a trabajar en un medio digital

Fuente: Porcentajes derivados de la "Encuesta sobre periodismo digital"

Elaborado por: La autora

Por otra parte, solo el 8%, es decir 4 encuestados, pertenecen a una Asociación de Periodistas en la provincia; frente a un 92% que manifiestan no pertenecer a alguna Asociación o Colegio de Periodistas (*Tabla No. 49*). Cabe señalar que mediante la resolución publicada en el Segundo Suplemento del Registro Oficial No. 336 de 14 de Mayo del 2008, el Tribunal Constitucional declaró la inconstitucionalidad de la afiliación obligatoria a los profesionales en sus diferentes ramas a los Colegios Profesionales para poder desempeñar sus actividades profesionales, así como tener beneficios o representatividad. Con lo cual ahora ya no es necesario que los profesionales ingresen a un gremio ni aporten mensualmente⁷¹.

Tabla No. 49: Miembro de alguna asociación/colegio de periodistas

Es usted miembro de alguna asociación/colegio de Periodistas	Número de periodistas	Porcentaje
No	45	92%
Sí	4	8%
Total	49	100%

Fuente: Porcentajes derivados de la "Encuesta sobre periodismo digital"

Elaborado por: La autora

⁷¹ La información se tomó de una nota que publicó El Diario en junio del 2008 y que se puede ver en su portal digital. Disponible en <http://www.eldiario.ec/noticias-manabi-ecuador/82047-ya-no-es-obligacion-afiliarnos/> consultado el 10 de diciembre de 2014

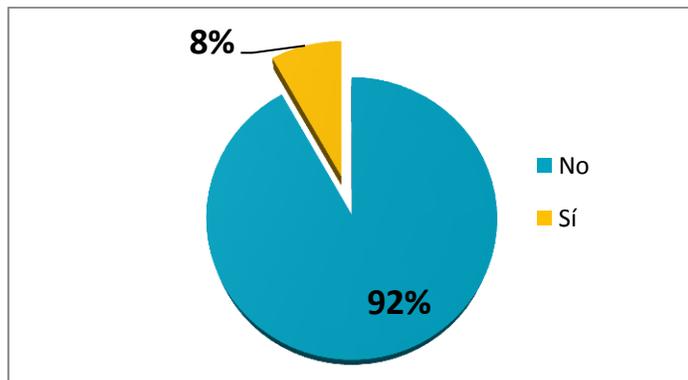


Figura No. 36: Miembro de alguna asociación/colegio de periodistas
Fuente: Porcentajes derivados de la “Encuesta sobre periodismo digital”
Elaborado por: La autora

Según las propias respuestas de los periodistas la Asociación/Colegio de periodistas de la que son miembros principalmente es ASOCOSMOS, seguido de la UNP y AER (*Tabla No. 50*).

Tabla No. 50: Nombre de la asociación/colegio de periodistas de la que es miembro

Cuál asociación/colegio de Periodistas	Número de periodistas	Porcentaje
ASOCOSMOS (Asociación de Comunicadores de Morona Santiago)	4	6%
UNP (Unión Nacional de Periodistas), AER (Asociación Ecuatoriana de Radiodifusión)	1	2%
Total	5	8%

Fuente: Porcentajes derivados de la “Encuesta sobre periodismo digital”
Elaborado por: La autora

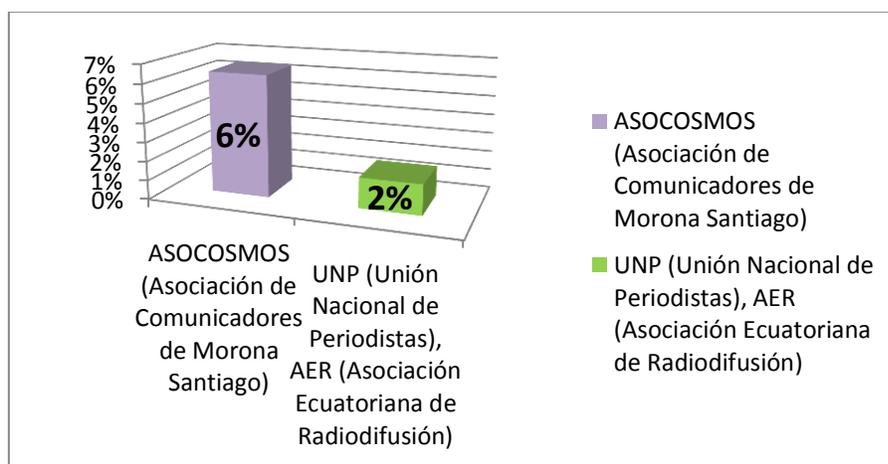


Figura No. 37: Asociación/colegio de periodistas de la que es miembro
Fuente: Porcentajes derivados de la “Encuesta sobre periodismo digital”
Elaborado por: La autora

Para determinar cuáles son las fuentes que los periodistas de la provincia cubren de manera habitual, en la encuesta se planteó varias opciones de selección, donde la Tabla No. 51 revela que entre las diferentes opciones que escogieron los encuestados, se destacan *Deporte* y *Locales* (que representa la otra opción agregada por los encuestados); a éstas le siguen las fuentes nacionales, política, y también la opción que abarca todas las fuentes, con igual número de selección.

Tabla No. 51: FUENTES QUE CUBRE DE MANERA HABITUAL

Qué fuente cubre de manera habitual	Número	Porcentaje
a. Deporte	22	17%
b. Farándula	14	11%
c. Nacionales	15	12%
d. Internacionales	11	8%
e. Política	15	12%
f. Economía	7	5%
g. Salud	13	10%
h. Todas	15	12%
i. Otra	18	14%
Total	130	100%

Fuente: Porcentajes derivados de la “Encuesta sobre periodismo digital”

Elaborado por: La autora

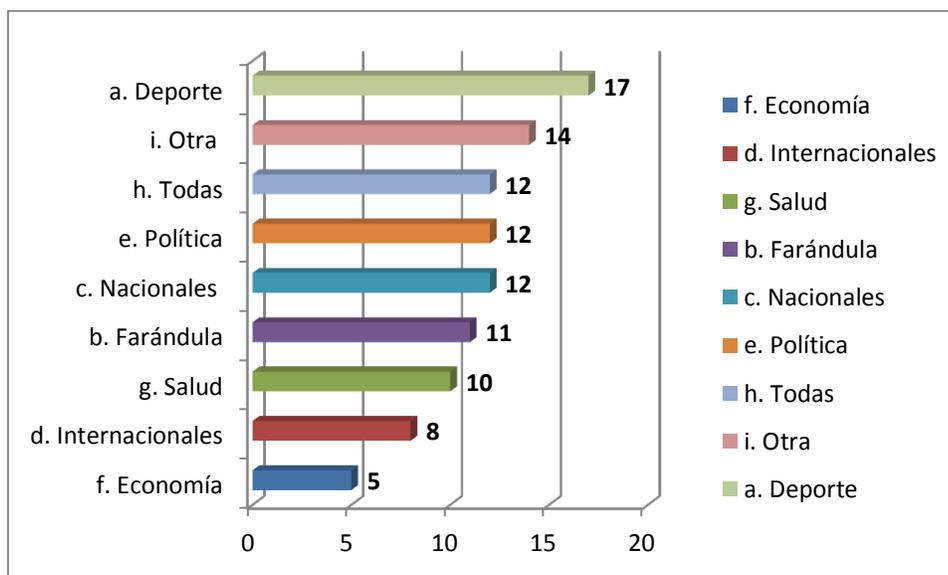


Figura No. 38: Fuentes que cubre de manera habitual

Fuente: Porcentajes derivados de la “Encuesta sobre periodismo digital”

Elaborado por: La autora

Dentro del ámbito digital, los periodistas encuestados consideran que el video y audio en tiempo real es el recurso digital más útil para desarrollar la labor periodística, le siguen en orden de importancia el hipertexto, y las infografías animadas, veamos las cifras:

Tabla No. 52: Utilidad de los recursos digitales para la labor periodística

Jerarquice la utilidad de los recursos digitales para desarrollar la labor periodística, siendo el 1 el recurso más útil y el menos útil el 3	Número de periodistas	Porcentaje
Hipertexto	12	24%
Video y audio en tiempo real	34	68%
Infografías animadas	4	8%
Total	50	100%

Fuente: Porcentajes derivados de la “Encuesta sobre periodismo digital”
Elaborado por: La autora

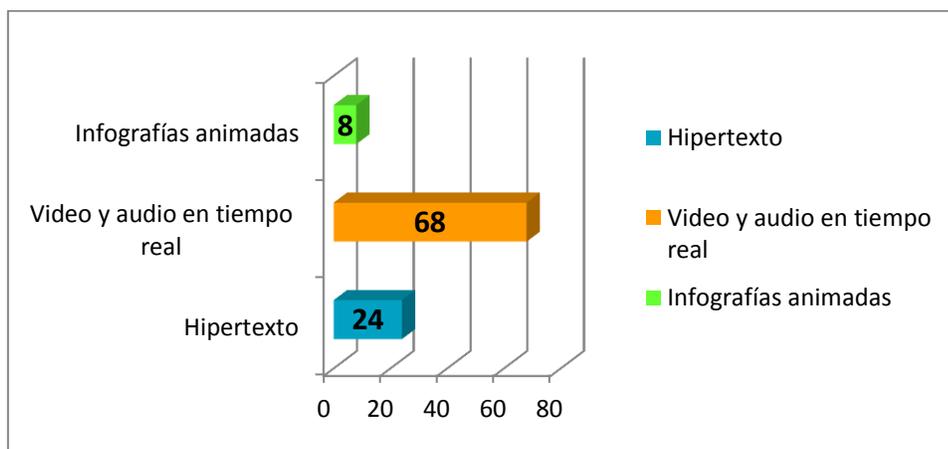


Figura No. 39: Utilidad de los recursos digitales para la labor periodística

Fuente: Porcentajes derivados de la “Encuesta sobre periodismo digital”
Elaborado por: La autora

Desde la perspectiva del periodista español Ramón Salaverría, esto se debe a que hoy los medios cada vez más reclaman mayores dosis de multimedialidad. “Y es que el público, sobre todo el de las generaciones más jóvenes, se está acostumbrando a formas de información cada vez más visuales. En Internet proliferan las informaciones que recurren no sólo al texto como recurso comunicativo, sino también a las imágenes, infográficos, grabaciones de sonido y vídeos. Y esto genera una creciente demanda de contenidos gráficos y sonoros” (Salaverría, 2009: 410).

Así mismo, de los 50 encuestados, 33 que representan el 66% reconocen que la rapidez es el cambio más importante que a su juicio ha introducido el medio digital en las rutinas periodísticas; seguido por interactividad con el 16%; y calidad informativa, un 10% (Tabla No. 53).

Tabla No. 53: Cambio más importante que ha introducido el medio digital en las rutinas periodísticas

Cambio	Número de periodistas	Porcentaje
Calidad informativa	5	10%
Enriquecimiento de fuentes	3	6%
Inmediatez	1	2%
Interactividad	8	16%
Rapidez	33	66%
Total	50	100%

Fuente: Porcentajes derivados de la “Encuesta sobre periodismo digital”

Elaborado por: La autora

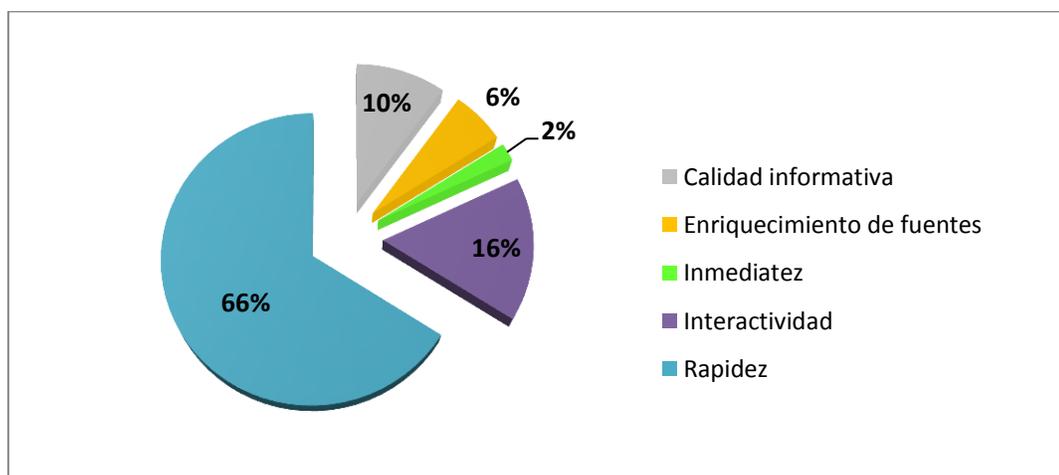


Figura No. 40: Cambio más importante que ha introducido el medio digital en las rutinas periodísticas

Fuente: Porcentajes derivados de la “Encuesta sobre periodismo digital”

Elaborado por: La autora

Así, coinciden con los puntos fuertes y positivos para la realización del trabajo periodístico en la web a los que se refieren López, Pereira, Toural, Conde-Pumpido, & Limia (2010: 4): “la rapidez e inmediatez que ofrece el nuevo medio”, con la diferencia de que los autores añaden “el bajo coste de la conexión a la red, la diversidad de la información existente en Internet o la aparición de nuevos canales”.

En este mismo tema, a través de varias opciones de respuesta planteadas en la encuesta aplicada, se indagó las actividades que los periodistas realizan en el medio digital, cuyos resultados fueron:

Tabla No. 54: Actividades que realiza en el medio digital

Actividades	Número	Porcentaje
a. Buscar información en la red (selecciona datos pertinentes para elaborar noticias, reportes, listados de dirección y otros productos con criterio periodístico)	32	51%
b. Asistente de información (lee, clasifica y procesa las respuestas interactivas de los usuarios)	6	10%
c. Periodista de Web o ciberperiodista (redacta las noticias según los nuevos cánones y géneros del periodismo digital)	6	10%
d. Redactor digital (redacta contenidos en forma electrónica para diarios y publicaciones digitales)	9	14%
e. Freelance digital (trabaja desde la casa ofreciendo servicio externo a diferentes empresas periodísticas)	5	8%
Otros	5	8%
Total	63	100%

Fuente: Porcentajes derivados de la "Encuesta sobre periodismo digital"

Elaborado por: La autora

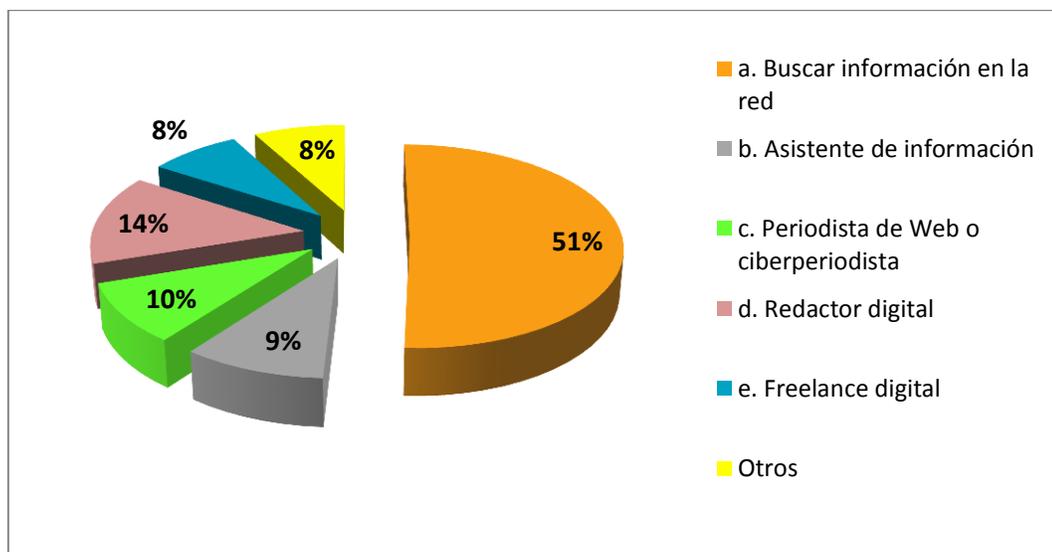


Figura No. 41: Actividades que realiza en el medio digital

Fuente: Porcentajes derivados de la "Encuesta sobre periodismo digital"

Elaborado por: La autora

Así, las actividades que realizan los comunicadores de la provincia dentro del medio digital, son básicamente buscar información en la red para elaborar noticias y otros productos con criterio periodístico, como la principal actividad de 39 de los 50 comunicadores encuestados; seguida

por la redacción digital que consiste en transcribir contenidos en forma electrónica para diarios y publicaciones digitales, mencionado por 9 comunicadores. Sin embargo, muy pocos redactan las noticias según los nuevos cánones y géneros del periodismo digital, lo que puede implicar una debilidad en los periodistas de la provincia frente al nuevo medio que hoy exige una elaboración especializada de los contenidos.

En este sentido, a decir de Gil (1999) las rutinas del periodista digital son diferentes de las que realiza el periodista tradicional, de quien trabaja en una redacción convencional a quien trabaja en una redacción en red.

Respecto a las rutinas de los periodistas en red, se refiere también Sandoval (citada en Meso, 2003: 6), para quien el uso de Internet “ha convertido a aquellos, simultáneamente, en emisores y receptores de la información que circula en la red”.

En cuanto a las herramientas de producción online que los periodistas usan habitualmente en el medio digital, se destacan Software de edición de sonido, Adobe Photoshop e Ilustrador, entre varias opciones seleccionadas por los encuestados (*Tabla No. 55*); otras herramientas son señaladas en menor número, veamos las cifras:

Tabla No. 55: Herramientas de producción online utilizadas habitualmente en el medio digital

Herramientas	Número	Porcentaje
a. Adobe Photoshop	31	21%
b. Dreamweaver	5	3%
c. Flash	10	7%
d. Ilustrador	22	15%
e. Software de edición de sonido	39	27%
f. Formatos de imagen digital 16:9	20	14%
g. Manejo de intranet	12	8%
Otros	7	5%
Total	146	100%

Fuente: Porcentajes derivados de la “Encuesta sobre periodismo digital”

Elaborado por: La autora

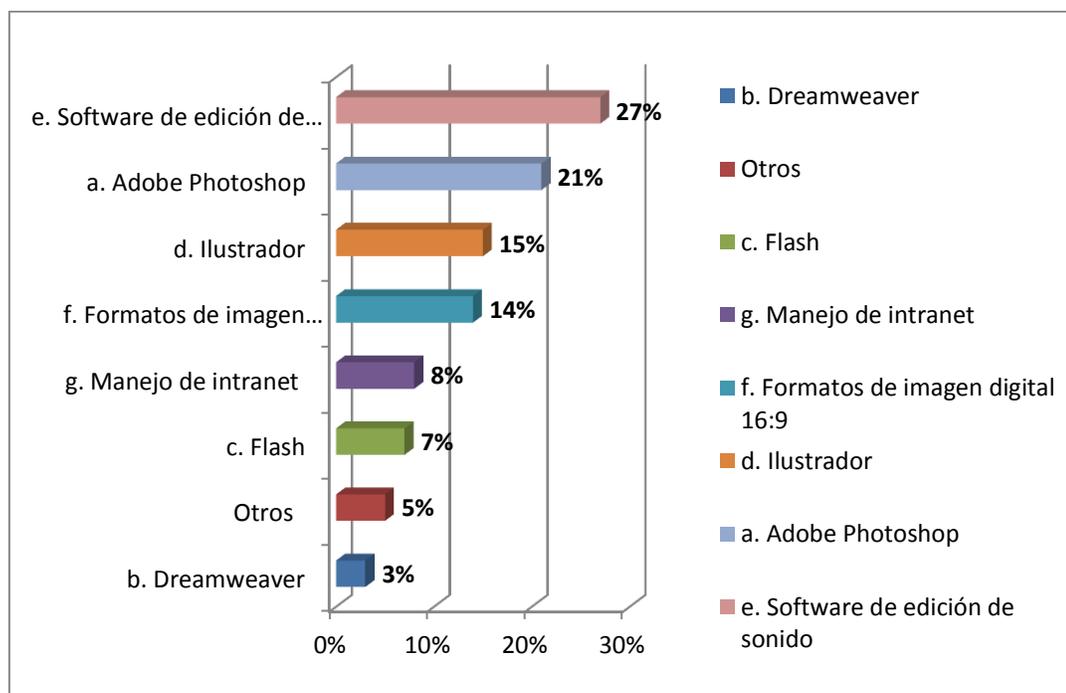


Figura No. 42: Herramientas de producción online utilizadas habitualmente en el medio digital

Fuente: Porcentajes derivados de la "Encuesta sobre periodismo digital"

Elaborado por: La autora

Cabe señalar que el 60%, 30 periodistas encuestados, aprendió a usar estas herramientas con el transcurso de los años en el medio, es decir de forma autodidacta; solo un 36% aprendió su uso a través de cursos (*Tabla No. 56*).

Tabla No. 56: Manera en que aprendió a usar las herramientas online

¿Cómo aprendió a usar estas herramientas?	Número de periodistas	Porcentaje
A través de cursos	18	36%
De forma autodidacta	30	60%
Otro	2	4%
Total	50	100%

Fuente: Porcentajes derivados de la "Encuesta sobre periodismo digital"

Elaborado por: La autora

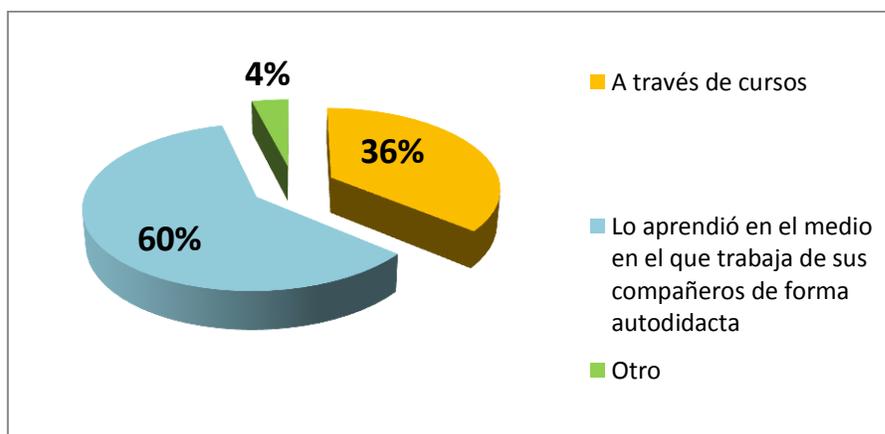


Figura No. 43: Manera en que aprendió a usar las herramientas online

Fuente: Porcentajes derivados de la "Encuesta sobre periodismo digital"

Elaborado por: La autora

Como explican López et al (2010: 4) con los avances tecnológicos que las TIC han traído a la profesión, los periodistas han tenido que adaptarse a las nuevas herramientas profesionales que los medios de comunicación han ido incorporando a sus rutinas de trabajo y que hoy en día son indispensables para el ejercicio periodístico.

En este sentido Meso (2003: 8) añade "muy pocos de los periodistas que hoy trabajan en estos medios tenían experiencia en este terreno. La mayoría de quienes lo han hecho, se formaron en la práctica".

Al consultarles sobre las capacidades mentales requeridas en su puesto de trabajo como parte del ejercicio periodístico que desarrollan en la web, evidenciamos que para los periodistas encuestados estas capacidades son básicamente iguales a las que se requieren en el medio tradicional, ya que en su mayoría, 34%, señalan en orden de importancia olfato informativo, rapidez selectiva, y capacidad discriminante de fuentes (*Figura No. 44*).

Tabla No. 57: Capacidades mentales requeridas en su puesto de trabajo

Enumere en orden de importancia las capacidades mentales requeridas en su puesto de trabajo: (1 la más importante, 3 la menos importante)	Número de periodistas	Porcentaje
a. Olfato informativo	7	14%
a. Olfato informativo, b. Rapidez selectiva, c. Capacidad discriminante de fuentes?	17	34%
a. Olfato informativo, c. Capacidad discriminante de fuentes?	8	16%
b. Rapidez selectiva	7	14%

b. Rapidez selectiva, c. Capacidad discriminante de fuentes?	8	16%
c. Capacidad discriminante de fuentes?	3	6%
Total	50	100%

Fuente: Porcentajes derivados de la "Encuesta sobre periodismo digital"

Elaborado por: La autora

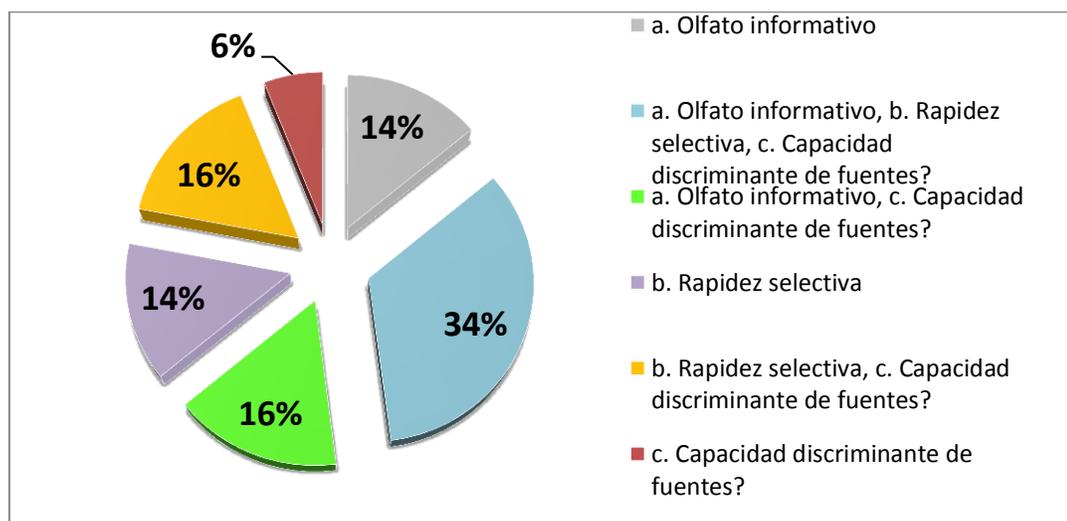


Figura No. 44: Capacidades mentales requeridas en su puesto de trabajo

Fuente: Porcentajes derivados de la "Encuesta sobre periodismo digital"

Elaborado por: La autora

Asimismo, de los 50 encuestados, 27 no consideran que se deba agregar otra capacidad a las antes mencionadas; apenas 6 mencionan otras capacidades que se requieren en su puesto de trabajo, de las cuales sobresale la veracidad (*Tabla No. 58*). Cabe indicar que solo 33 periodistas respondieron a esta interrogante, para los 17 periodistas que no respondieron, la razón principal radica en que las capacidades enumeradas en la *Tabla No. 57* son las mismas que se requieren para el ejercicio periodístico en el medio tradicional, por lo que para ellos no es necesario agregar otra capacidad.

Tabla No. 58: Otras capacidades mentales requeridas en su puesto de trabajo

Otras capacidades requeridas	Número de periodistas	Porcentaje
Contrastar la información	1	2%
Discernimiento en el análisis de la información	1	2%
Inmediatez en la redacción	1	2%
Redacción - elaboración de entrevistas	1	2%
Veracidad	2	4%
Ninguna	27	54%

Total	33	66%
--------------	-----------	------------

Fuente: Porcentajes derivados de la "Encuesta sobre periodismo digital"

Elaborado por: La autora

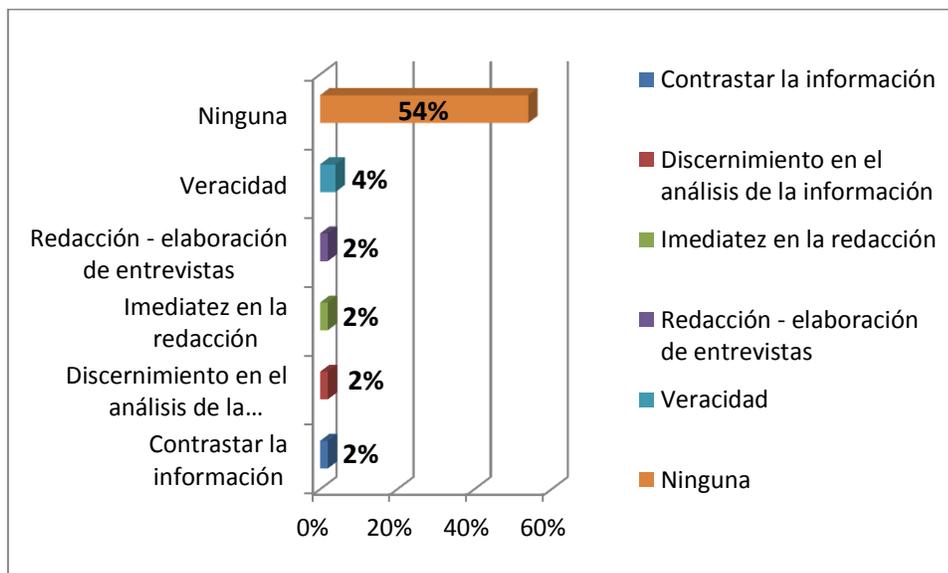


Figura No. 45: Otras capacidades mentales requeridas en su puesto de trabajo

Fuente: Porcentajes derivados de la "Encuesta sobre periodismo digital"

Elaborado por: La autora

Aunque son muy pocos los periodistas que mencionan otras capacidades relacionadas con la veracidad y contrastación de la información, en realidad éstas son capacidades que tienen gran importancia para el ejercicio periodístico y más ahora en la era digital, como afirman López et al (2010: 3) para el periodista de la era digital, a través de su compromiso profesional con la verdad y la rigurosidad, sigue siendo esencial someter las informaciones a constante revisión y comprobación, al tiempo que asume el papel de estructurador de la realidad informativa.

En ese sentido, los resultados de la encuesta nos dicen que un 58% de periodistas no están de acuerdo con que cualquier persona puede ser un periodista digital; frente a un 24% que sí lo está, veamos los datos:

Tabla No. 59: ¿Cualquier persona puede ser un periodista digital?

Grado de acuerdo o desacuerdo con la afirmación	Número de periodistas	Porcentaje
De acuerdo	12	24%
No se posiciona al respecto	4	8%
En desacuerdo	29	58%

Totalmente en desacuerdo	5	10%
Total	50	100%

Fuente: Porcentajes derivados de la "Encuesta sobre periodismo digital"

Elaborado por: La autora

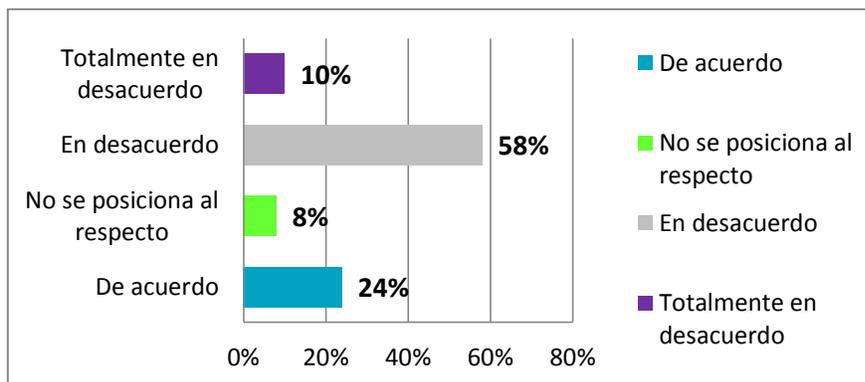


Figura No. 46: ¿Cualquier persona puede ser un periodista digital?

Fuente: Porcentajes derivados de la "Encuesta sobre periodismo digital"

Elaborado por: La autora

Por eso, Koldo Meso ratifica la necesidad de periodistas formados y capacitados en nuevas tecnologías para que los sitios web que pertenecen a los medios de comunicación tengan éxito, a decir de él "éste es el verdadero especialista capaz de valorar, jerarquizar y ordenar la información para su consumo. Eso se debe hacer con una formación profesional, cultural y ética de primer nivel" (Meso: 2002).

Así mismo, la mayor parte de encuestados manifiestan que en el periodismo tradicional la actualidad manda; pero en el periodismo digital domina, un 54% está de acuerdo con esta afirmación, más un 22% que está totalmente de acuerdo (*Figura No. 47*).

Tabla No. 60: ¿Está de acuerdo en que la actualidad manda en el periodismo tradicional; pero en el periodismo digital domina?

Grado de acuerdo o desacuerdo con la afirmación	Número de periodistas	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	11	22%
De acuerdo	27	54%
No se posiciona al respecto	6	12%
En desacuerdo	6	12%
Total	50	100%

Fuente: Porcentajes derivados de la "Encuesta sobre periodismo digital"

Elaborado por: La autora

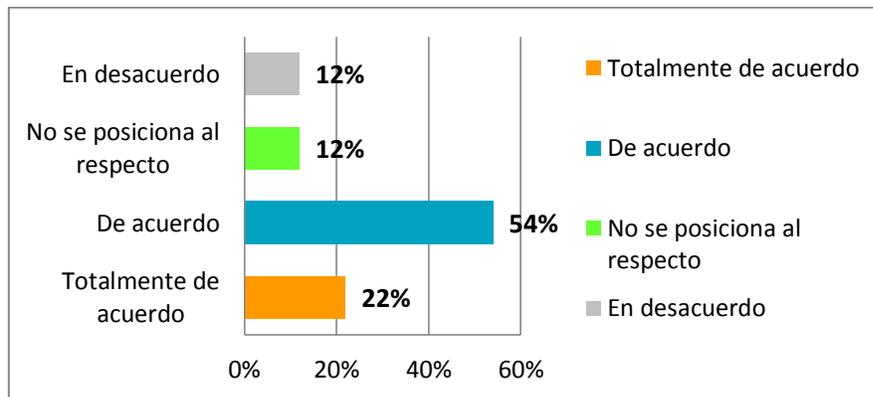


Figura No. 47: ¿Está de acuerdo en que la actualidad manda en el periodismo tradicional; pero en el periodismo digital domina?

Fuente: Porcentajes derivados de la "Encuesta sobre periodismo digital"

Elaborado por: La autora

La actualización es tan importante en el periodismo digital, que algunos autores como Xosé López García y Guillermo López García (citados en Caminos, Marín, & Armentia, 2007: 320) la vinculan "al concepto de dinamismo inherente a la propia definición de cibermedio".

Caminos et al (2007: 321) también destacan la importancia de la actualización de las informaciones en la red ya que "se puede hacer de forma instantánea, con lo que las versiones digitales de la prensa escrita se pueden convertir en las referencias necesarias para las informaciones de última hora porque pueden ser más inmediatas que la radio o la televisión, ya que no están sometidas a ciclos temporales de edición".

Al consultarles si consideran que el hipertexto es el aporte más útil que ha hecho Internet al ejercicio del periodista, el 60% dice estar de acuerdo, un 30% no se posiciona al respecto, y el 10% está totalmente de acuerdo con esta realidad (*Figura No. 48*).

Tabla No. 61: ¿El hipertexto es el aporte más útil que ha hecho Internet al ejercicio del periodista?

Grado de acuerdo o desacuerdo con la afirmación	Número de periodistas	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	5	10%
De acuerdo	30	60%
No se posiciona al respecto	15	30%
Total	50	100%

Fuente: Porcentajes derivados de la "Encuesta sobre periodismo digital"

Elaborado por: La autora

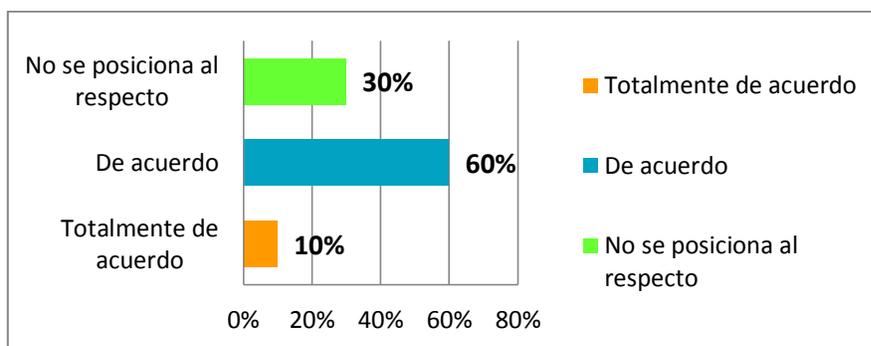


Figura No. 48: ¿El hipertexto es el aporte más útil que ha hecho Internet al ejercicio del periodista?

Fuente: Porcentajes derivados de la "Encuesta sobre periodismo digital"

Elaborado por: La autora

La utilidad de este recurso, se entiende por el hecho de que "el hipertexto y el almacenamiento digital de la información posibilita un rápido acceso a contenidos antiguos. Así, es posible contextualizar información, ofrecer backgrounds, utilizar archivos y hacer público el acceso a bases de datos en estado puro. Esta es la vertiente documentalista del periodista digital" (Meso, 2002).

Según los resultados de la encuesta aplicada, evidenciamos que los periodistas en su gran mayoría están de acuerdo en que lo que distingue al periodista digital de sus colegas en los medios tradicionales son los métodos y las técnicas; porque los objetivos continúan siendo los mismos, esto es, información veraz, oportuna y honesta al servicio de la sociedad, veamos las cifras:

Tabla No. 62: ¿Lo que distingue al periodista digital de sus colegas en los medios tradicionales son los métodos y las técnicas?

Grado de acuerdo o desacuerdo con la afirmación	Número de periodistas	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	17	34%
De acuerdo	28	56%
No se posiciona al respecto	1	2%
En desacuerdo	3	6%
Totalmente en desacuerdo	1	2%
Total	50	100%

Fuente: Porcentajes derivados de la "Encuesta sobre periodismo digital"

Elaborado por: La autora

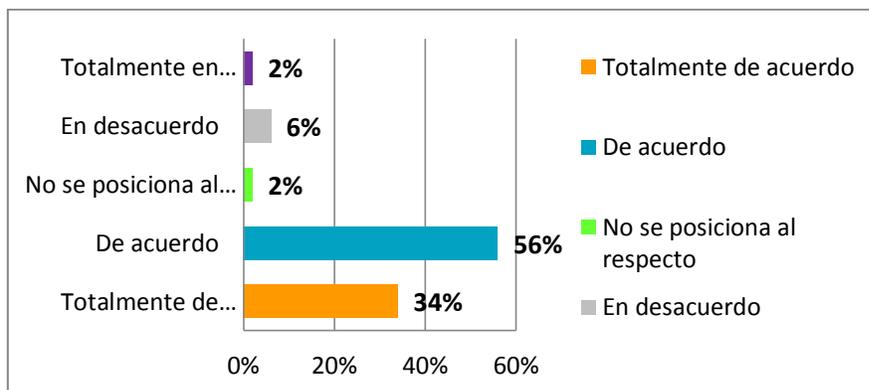


Figura No. 49: ¿Lo que distingue al periodista digital de sus colegas en los medios tradicionales son los métodos y las técnicas?

Fuente: Porcentajes derivados de la "Encuesta sobre periodismo digital"

Elaborado por: La autora

Según explica Salaverría (2009: 410) los periodistas digitales son cada vez más experimentados "en el uso profesional de buscadores y bases de datos, en la participación en redes sociales digitales, en el aprovechamiento de recursos de la llamada Web 2.0.. Periodistas, en fin, que suman a las tradicionales destrezas investigadoras, redaccionales y editoriales de toda la vida, nuevos conocimientos derivados de la propia Red".

De ahí que los encuestados, en su mayoría, consideren que el periodista digital es una persona ágil, e innovadora (*Tabla No. 63*).

Tabla No. 63: Definición de periodista digital

Definiciones	Número de periodistas	Porcentaje
Ágil	20	40%
Innovador	17	34%
Ciberperiodista	9	18%
Otro	4	8%
Total	50	100%

Fuente: Porcentajes derivados de la "Encuesta sobre periodismo digital"

Elaborado por: La autora

Cabe mencionar que las definiciones que se encuentran en la **Tabla No. 63** son el resultado de una re categorización de respuestas, lo cual se realizó para tener una visión más concreta debido a la variedad de opiniones, en el **Anexo 11** se encuentra la Tabla completa.

Un dato muy interesante de la encuesta aplicada es que de los 50 encuestados, 25 se consideran periodistas digitales, y los otros 25 no se consideran así, por lo cual se evidencia una igualdad entre ambos grupos, veamos las estadísticas:

Tabla No. 64: ¿Se considera un periodista digital?

¿Se considera usted un periodista digital?	Número de periodistas	Porcentaje
No	25	50%
Sí	25	50%
Total	50	100%

Fuente: Porcentajes derivados de la "Encuesta sobre periodismo digital"

Elaborado por: La autora

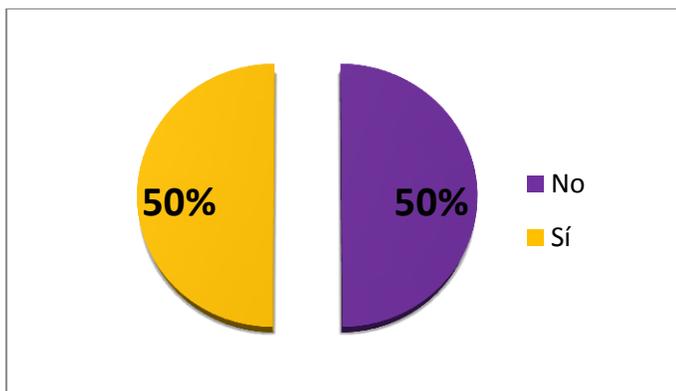


Figura No. 50: ¿Se considera un periodista digital?

Fuente: Porcentajes derivados de la "Encuesta sobre periodismo digital"

Elaborado por: La autora

Bajo estos datos, la Tabla No. 65 hace referencia a las razones por las cuales, según los periodistas que respondieron *no* a esta interrogante, no se consideran periodistas digitales. Para comprender de manera concreta, hemos re categorizado las respuestas en tres razones constantes debido a las diversas opiniones de los encuestados, en el **Anexo 12** se encuentra la Tabla completa.

Tabla No. 65: Razones por las que no se considera un periodista digital

Especifique "NO"	Número de periodistas	Porcentaje
Falta de capacitación-preparación-conocimiento en ésta área	10	22%
El fuerte es el medio tradicional	7	15%
No domina todas las técnicas de este periodismo	5	11%

Otro	1	2%
Total	23	50%

Fuente: Porcentajes derivados de la "Encuesta sobre periodismo digital"

Elaborado por: La autora

En ese sentido, Edgar Llerena⁷² director del periódico La Randimpa y uno de los periodistas encuestados, ratifica la razón más consensuada en la Tabla anterior, al decir que la principal debilidad para desarrollar periodismo digital es que los periodistas han partido sin tener, primero, una capacitación fundamental en el área "ese es un asunto que estamos aprendiendo en el camino, lo decimos así honestamente, nosotros sabíamos poco de este tema, es en el camino que recién estamos entrando y nos falta mucho ese es el principal obstáculo", así mismo la formación académica ha sido una de las principales debilidades.

De la misma manera, Víctor Arévalo⁷³ administrador de Exprésate Morona Santiago y otro de los comunicadores encuestados, afirma que la limitación más importante para desarrollar periodismo digital es la falta de profesionalismo "en primer lugar en Morona Santiago hay pocos comunicadores sociales, más del 50% somos empíricos, es la primera problemática, que también incluye a los que están en medios digitales". La segunda limitación es el aspecto económico, ya que para levantar un proyecto digital si bien no implica gastos como una radio o televisión; sí requiere un gasto de energía y tiempo, del cual no se obtiene, a decir de él, un retorno económico.

Por otro lado, según los periodistas que contestaron sí, en la Tabla No. 66 evidenciamos que las razones por las que se consideran periodistas digitales radican en que aprendieron a usar las herramientas que se utilizan en el medio digital; en el uso que le dan a las redes sociales y la página web del medio para publicar información; y por los recursos con que disponen para producir en el medio digital, como las principales razones. Asimismo, cabe indicar que las razones que se encuentran en la Tabla No. 66 son el resultado de una re categorización de respuestas, lo cual se realizó para tener una visión más concreta debido a la variedad de opiniones, en el **Anexo 12** se encuentra la Tabla completa.

Tabla No. 66: Razones por las que se considera un periodista digital

⁷² Las versiones del Lic. Edgar Llerena, director del periódico local La Randimpa, fueron recogidas de una entrevistas personal realizada en el ciudad de Macas el 07 de agosto de 2014

⁷³ Las versiones de Víctor Arévalo, administrador del informativo digital Exprésate Morona Santiago, fueron recogidas de una entrevistas personal realizada en el ciudad de Macas el 04 de agosto de 2014

Especifique "SI"	Número de periodistas	Porcentaje
Aprendió a usar las herramientas que se utilizan en el medio digital	10	22%
Utiliza redes sociales y la página web del medio para publicar información	8	17%
Tiene los recursos para producir en el medio digital	3	7%
Otro	2	4%
Total	23	50%

Fuente: Porcentajes derivados de la "Encuesta sobre periodismo digital"

Elaborado por: La autora

Al respecto, Víctor Arévalo administrador de Exprésate Morona Santiago manifiesta que hoy en día es fácil aprender y capacitarse en el uso de herramientas del área digital "hay muchas oportunidades, tu puedes capacitarte vía online y de forma gratuita; ahora lo que sí tal vez no es abalizado por el Senesyct, pero hay muchas formas de capacitarse con herramientas de social media, de páginas web, etc.", es decir que el comunicador puede aprender a manejar herramientas del medio digital de forma autodidacta.

Según la misma encuesta, el 64% de los periodistas están de acuerdo en que ejercer el periodismo es mucho más fácil con Internet como fuente de información; solo el 14% está en desacuerdo con esta afirmación (*Figura No. 51*).

Tabla No. 67: ¿Ejercer el periodismo es mucho más fácil con Internet como fuente de información?

Grado de acuerdo o desacuerdo con la afirmación	Número de periodistas	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	8	16%
De acuerdo	32	64%
No se posiciona al respecto	3	6%
En desacuerdo	7	14%
Total	50	100%

Fuente: Porcentajes derivados de la "Encuesta sobre periodismo digital"

Elaborado por: La autora

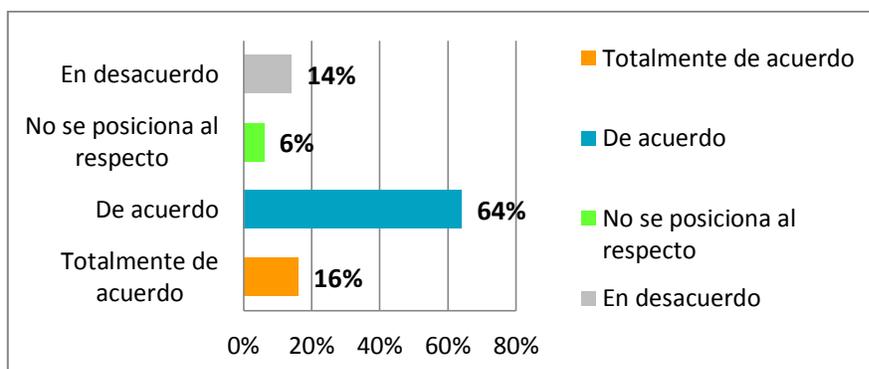


Figura No. 51: ¿Ejercer el periodismo es mucho más fácil con Internet como fuente de información?

Fuente: Porcentajes derivados de la “Encuesta sobre periodismo digital”

Elaborado por: La autora

El hecho de que en su mayoría los periodistas consideren que ejercer el periodismo es mucho más fácil con Internet como fuente de información, se debe a que “la llegada de Internet supuso la aparición de una nueva fuente de información y, al mismo tiempo, el nacimiento de un nuevo medio de comunicación, por lo que se convirtió desde el primer momento en ‘una herramienta de trabajo inevitable’ para los periodistas” (López et al., 2010: 2).

Por lo que de los 50 periodistas encuestados, 20 que representan el 40%, definen al periodismo digital como una alternativa de comunicación efectiva y rápida para informar, el 24% considera que es una tendencia actual para informar con inmediatez, y un 20% manifiestan que es una herramienta muy útil en la comunicación del siglo XXI (*Tabla No. 68*). Para comprender de manera concreta, hemos re categorizado las respuestas en tres definiciones constantes debido a las diversas opiniones de los encuestados, en el **Anexo 13** se encuentra la Tabla completa.

Tabla No. 68: Definición de periodismo digital

Definiciones	Número de periodistas	Porcentaje
Alternativa de comunicación efectiva y rápida para informar	20	40%
Tendencia actual para informar con inmediatez	12	24%
Herramienta muy útil en la comunicación del siglo XXI	10	20%
Otro	8	16%
Total	50	100%

Fuente: Porcentajes derivados de la “Encuesta sobre periodismo digital”

Elaborado por: La autora

En lo que respecta a la valoración que tienen los periodistas de las metas organizativas, existe un 50% que frecuentemente siente que su trabajo es valorado por sus jefes; y el otro 50% solo algunas veces (*Figura No. 52*).

Tabla No. 69: ¿Considera que su trabajo es valorado por sus jefes?

Grado de acuerdo con la pregunta	Número de periodistas	Porcentaje
Algunas veces	25	50%
Frecuentemente	25	50%
Total	50	100%

Fuente: Porcentajes derivados de la "Encuesta sobre periodismo digital"

Elaborado por: La autora

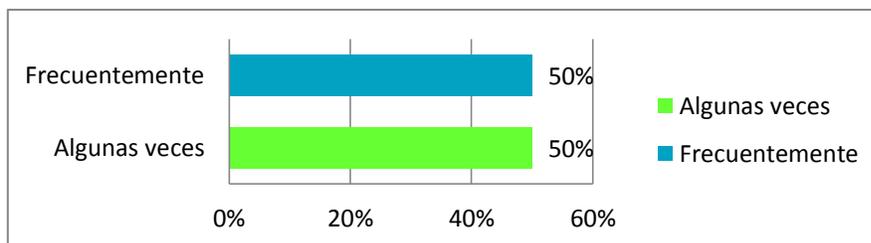


Figura No. 52: ¿Considera que su trabajo es valorado por sus jefes?

Fuente: Porcentajes derivados de la "Encuesta sobre periodismo digital"

Elaborado por: La autora

La Figura No. 53 indica que frecuentemente y algunas veces, los periodistas sienten que su trabajo es apreciado por sus compañeros de la versión tradicional, veamos las estadísticas:

Tabla No. 70: ¿El trabajo es apreciado por sus compañeros de la versión tradicional?

Grado de acuerdo con la pregunta	Número de periodistas	Porcentaje
Algunas veces	24	48%
Frecuentemente	24	48%
Nunca	2	4%
Total	50	100%

Fuente: Porcentajes derivados de la "Encuesta sobre periodismo digital"

Elaborado por: La autora

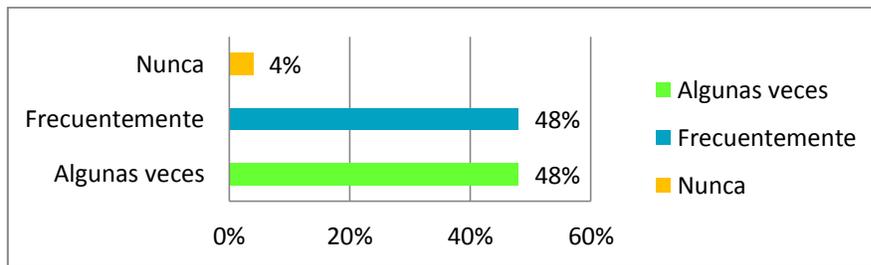


Figura No. 53: ¿El trabajo es apreciado por sus compañeros de la versión tradicional?

Fuente: Porcentajes derivados de la “Encuesta sobre periodismo digital”

Elaborado por: La autora

No obstante, al consultarles si consideran que su labor dentro del medio de comunicación en el que trabajan está siendo justamente retribuida, el mayor porcentaje, que es el 48%, afirma que de ninguna manera, el 32% algunas veces, y un 20% frecuentemente (*Figura No. 54*), estos porcentajes nos permiten deducir que la remuneración justa de su trabajo todavía es un tema pendiente en los medios de comunicación de la provincia. Según las propias respuestas que emiten los directores del periódico La Randimpa, Radio Morona y Exprésate Morona Santiago que fueron entrevistados en relación a la empresa periodística de la provincia (**Anexo 2**), esto se debe a que los ingresos con los que cuenta un medio de comunicación no alcanzan para pagar al profesional de la comunicación de acuerdo a los perfiles que exige la actual ley de comunicación.

Tabla No. 71: ¿El trabajo es justamente remunerado?

Grado de acuerdo con la pregunta	Número de periodistas	Porcentaje
Algunas veces	16	32%
Frecuentemente	10	20%
Nunca	24	48%
Total	50	100%

Fuente: Porcentajes derivados de la “Encuesta sobre periodismo digital”

Elaborado por: La autora

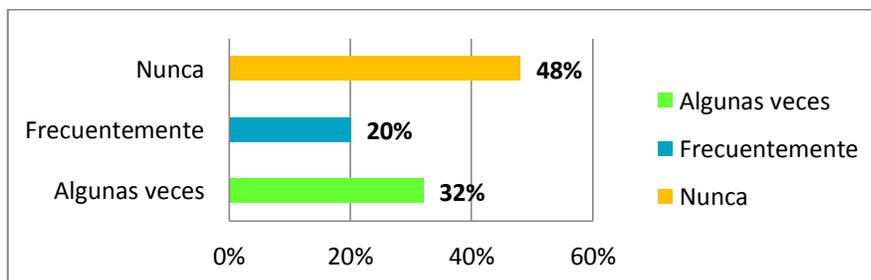


Figura No. 54: ¿El trabajo es justamente remunerado?

Fuente: Porcentajes derivados de la “Encuesta sobre periodismo digital”
Elaborado por: La autora

La Figura No. 55 nos muestra la razón por la cual los comunicadores de la provincia no creen que su labor está siendo justamente remunerada, según los resultados de la encuesta, más de la mitad de los periodistas, que representan el 61%, tiene un nivel de ingresos mensuales inferior a los 600 dólares, solo dos periodistas cuentan con un ingreso económico mensual entre los 1400 y 1800 dólares, veamos las estadísticas:

Tabla No. 72: Nivel de ingresos mensuales

Nivel de ingresos mensuales	Número de periodistas	Porcentaje
a. Menos de 600 dólares	30	61%
b. Entre 600 y 1200	16	33%
c. Entre 1200 y 1400	1	2%
d. Entre 1400 y 1800	2	4%
Total	49	100%

Fuente: Porcentajes derivados de la “Encuesta sobre periodismo digital”
Elaborado por: La autora

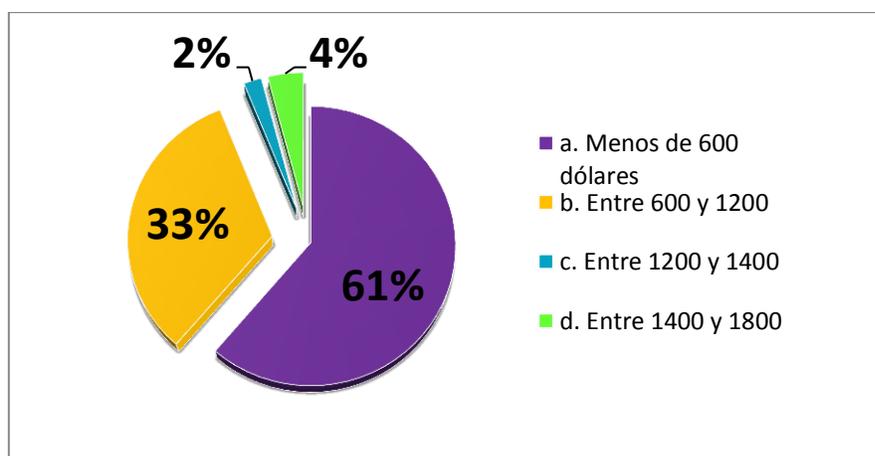


Figura No. 55: Nivel de ingresos mensuales

Fuente: Porcentajes derivados de la “Encuesta sobre periodismo digital”
Elaborado por: La autora

Sin embargo, la Figura No. 56 indica que el 30% de los encuestados trabaja menos de 8 horas; solo un 26% trabaja más de 10 horas, veamos los datos:

Tabla No. 73: Horas laborables

¿Cuántas horas trabaja al día?	Número de periodistas	Porcentaje
--------------------------------	-----------------------	------------

a) Menos de 8 horas	15	30%
b) 8 horas	8	16%
c) Entre 8 y 10 horas	14	28%
d) Más de 10 horas	13	26%
Total	50	100%

Fuente: Porcentajes derivados de la “Encuesta sobre periodismo digital”

Elaborado por: La autora

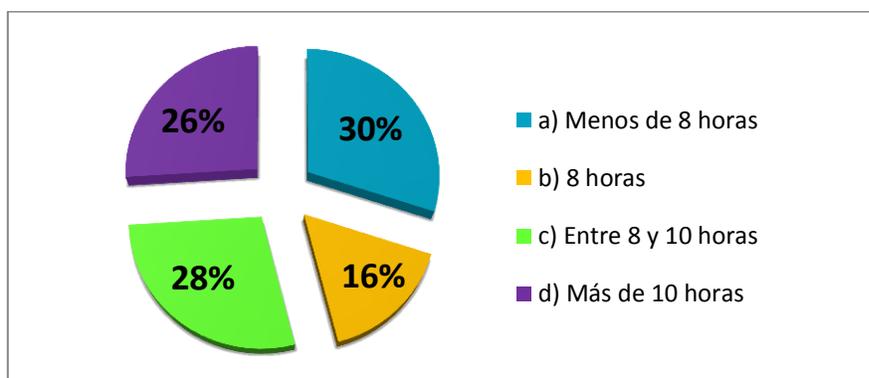


Figura No. 56: Horas laborables

Fuente: Porcentajes derivados de la “Encuesta sobre periodismo digital”

Elaborado por: La autora

La “Encuesta sobre periodismo digital” que realizamos como parte de nuestra investigación y que hemos hecho referencia continua en este capítulo, evidencia que de los 50 periodistas, solo 12 conocen y recomiendan algún Instituto que por su prestigio y reconocimiento en la formación en periodismo digital deba ser utilizado como ejemplo al momento de fundar uno similar en Ecuador, siendo CIESPAL el más mencionado (*Tabla No. 74*).

Tabla No. 74: Instituto recomendado

Nombre del Instituto	Número de periodistas	Porcentaje
CHRISTIAN VISION CVC LA VOZ	1	2%
CIESPAL	5	10%
Exprésate Ecuador	1	2%
ISTRA (Instituto República Federal de Alemania)	1	2%
Universidad Católica de Santiago de Guayaquil	2	4%
Universidad de Palermo	1	2%
www.marketingcapacitacion.com	1	2%
Total	12	24%

Fuente: Porcentajes derivados de la “Encuesta sobre periodismo digital”

Elaborado por: La autora

Otro aspecto que podemos deducir, según los resultados de la encuesta aplicada, es que pese a las dificultades encontradas sobre todo en el aspecto laboral para el ejercicio periodístico actualmente en Morona Santiago, más de la mitad de los trabajadores del sector de la comunicación de la provincia miran con buenos ojos al periodismo como su profesión, al calificarla de beneficiosa y útil para la sociedad; y un menor número, ocho periodistas que representan el 16%, la catalogan como sacrificada y complicada por la baja remuneración que se obtiene (*Tabla No. 75*). Cabe mencionar que las afirmaciones que se encuentran en la *Tabla No. 75* son el resultado de una re categorización de respuestas, lo cual se realizó para tener una visión más concreta debido a la variedad de opiniones, en el **Anexo 14** se encuentra la *Tabla completa*.

Tabla No. 75: Descripción del periodismo como profesión

¿Cómo describe su profesión?	Número de periodistas	Porcentaje
Beneficiosa, apasionante, útil y necesaria para la sociedad	25	50%
Servicio a la comunidad	11	22%
Complicada, sacrificada, de mucha responsabilidad y extenuante por la baja remuneración	8	16%
Otro	6	12%
Total	50	100%

Fuente: Porcentajes derivados de la "Encuesta sobre periodismo digital"

Elaborado por: La autora

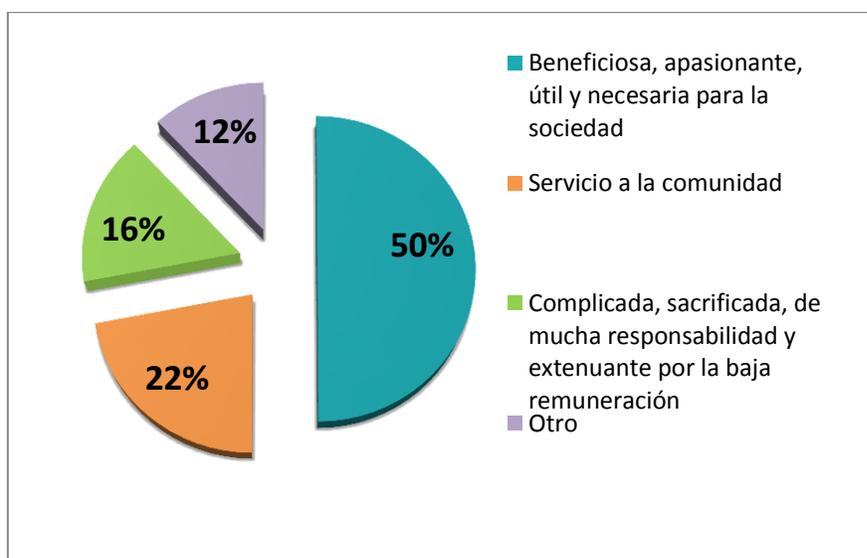


Figura No. 57: Descripción del periodismo como profesión

Fuente: Porcentajes derivados de la "Encuesta sobre periodismo digital"

Elaborado por: La autora

Tras lo expuesto hasta aquí en relación al perfil profesional de los periodistas de la provincia, es necesario reflexionar en la perspectiva que tiene la autora Olga Álvarez sobre el rol de los periodistas tanto actuales como tradicionales, quienes tendrán que asumir los desafíos que Internet ha ido produciendo en el ejercicio periodístico.

Según Álvarez (2003) “los periodistas bi-media (es decir, casi todos los actuales tradicionales) son o tendrán que ser capaces de trabajar en línea y fuera de ella (off y online, para los que no saben español) al mismo tiempo y con todas las noticias”.

6. Conclusiones

En resumen, se exponen clasificadas por grupos temáticos, las principales conclusiones obtenidas a lo largo de la investigación:

Estado del periodismo digital en Ecuador

- El periodismo digital en Ecuador, que inició en el año de 1995, se encuentra en una fase de crecimiento y adecuación al soporte digital, en este proceso la penetración de Internet que según la SUPERTEL es de 73.53% que representa 11.645,340 usuarios a nivel nacional un 18,95% más con relación al año 2012, propicia un panorama progresivo para los medios digitales. Una buena parte de los mismos ya publican y difunden contenidos elaborados específicamente para Internet; sin embargo todavía existe una innovación limitada. En Morona Santiago pese a que el acceso a Internet llega apenas a 49.683 habitantes equivalente al 29,87% hasta septiembre del 2013 según reportes de la SENATEL, un 56% de comunicadores afirma que su medio tiene las condiciones para el desarrollo del periodismo digital.

Estado del periodismo digital en Morona Santiago (zona de estudio)

- En Morona Santiago existen 22 medios tradicionales con soporte en la web y 2 medios nativos digitales, aún no existe un tratamiento de la información propiamente para la web, al igual que un mayor aprovechamiento de los recursos multimediales e hipertextuales, por lo que el periodismo digital se encuentra en la etapa inicial. A pesar de lo descrito, hay que señalar que los editores de las redacciones digitales de los medios analizados, en esta investigación, están conscientes que deben cambiar el esquema de trabajo, para llegar a la tercera etapa del ciberperiodismo: la generación de noticias e historias pensando exclusivamente en los lenguajes de Internet.
- La evolución de los medios en Morona Santiago se ha centrado principalmente en el rediseño de sus páginas y gradualmente en la incorporación de herramientas web 2.0 y multimedia; más no se han preocupado por la inclusión de herramientas que generen una verdadera interacción con el público, como blogs, entrevistas online, chats, foros,

encuestas, etc. La interactividad con el usuario se da principalmente a través de la red social de Facebook.

- Los puntos analizados en la versión digital de tres medios de la provincia: el semanario La Randimpa, Radio Morona y el informativo digital Exprésate Morona Santiago, durante las cuatro semanas del mes de agosto del 2014 demuestran que el tratamiento de la información en la portada de los tres cibermedios analizados, es idéntico a su edición tradicional y a la redacción de los periódicos nacionales, lo cual quiere decir que aún imitan las características de la prensa escrita. Esto se debe básicamente a que los medios todavía se manejan bajo un sistema de migración íntegra de contenidos. En el ámbito temático, los tres cibermedios dan prioridad a la información nacional; mientras que en su versión tradicional predominan los temas locales.
- Los tres medios locales en estudio no utilizan de forma eficaz los recursos técnicos que ofrece la Internet, mayormente hacen uso de fotos estáticas, rara vez incluyen audios para complementar la información en el caso de Radio Morona, videos y foto galerías en el caso de Exprésate Morona Santiago; en contraste con algunos diarios nacionales e internacionales que si han aprovechado fuertemente estas herramientas. La parte gráfica y multimedia es sin duda una posibilidad que al periódico local, La Randimpa, le falta trabajar; los otros dos medios analizados están aprovechando un poco más este recurso. De lo que se puede observar la publicidad es la que más ha sacado provecho de las imágenes en movimiento.
- Por otra parte, tampoco trabajan lo suficiente el uso de hipervínculos, solo permiten visualizar las notas completas haciendo clic en el titular. No obstante, en el caso del informativo digital Exprésate Morona Santiago se puede observar un buen uso de links internos, y, también complementarios los cuales permiten contrastar la noticia con otras fuentes del ciberespacio; pero, esto solo se evidencia en pocas informaciones.
- En base al estudio del estado actual del periodismo digital en Morona Santiago, es posible que por ahora los medios no se preocupen por adaptar el contenido de sus webs a las exigencias del entorno digital por las limitaciones que representa el nivel de formación académica de los comunicadores y el factor económico de la empresa; no obstante los avances tecnológicos y las nuevas demandas de los usuarios sobre todo de las generaciones más jóvenes exigirán que los medios de comunicación presenten un

contenido noticioso original elaborado específicamente para Internet como nuevo medio de comunicación. Esto significa que, el contenido y su calidad seguirá siendo lo más importante de todo cibermedio.

Perfil periodístico en Morona Santiago

- El 52% de los comunicadores encuestados no tienen formación profesional en comunicación debido a la falta de ofertas de estudio en comunicación en la provincia; y con menor número, el 46% corresponde al grupo de periodistas que presentan formación de tercer nivel, lo cual evidencia que aún existen un importante sector que ejerce el periodismo como un oficio en Morona Santiago. Un 70% de comunicadores son jóvenes con un rango de edades entre 25 a 35 años.
- La autoformación es un elemento fundamental para poder adaptarse a las nuevas tecnologías, el 58% de encuestados se preparan por medio de cursos y talleres en varias instituciones siendo CIESPAL la más destacada.
- Dentro del ámbito digital, el video y audio en tiempo real es la herramienta más útil para desarrollar la labor periodística, de acuerdo con 34 de 50 periodistas encuestados que representan el 68%, le siguen en orden de importancia el hipertexto con el 24%, 12 periodistas; y las infografías animadas, un 8%, 4 periodistas.
- El 63% de los encuestados presenta fortalezas en el manejo de herramientas digitales de edición de sonido, fotografía; así mismo un 65% de encuestados manejan búsqueda de información en Red y redacción básica de textos. Sin embargo, muy pocos (10%) redactan las noticias según los nuevos cánones y géneros del periodismo digital, lo que puede implicar una debilidad en los periodistas de la provincia frente al nuevo medio que hoy exige una elaboración especializada de los contenidos.
- Las escuelas y facultades de comunicación social del país hacen algunos intentos por formar periodistas digitales, pero hace falta una armonía entre el programa de estudios de comunicación de las universidades y las exigencias que plantean la presencia y acceso a las nuevas tecnologías en la empresa periodística, por eso la “Encuesta sobre periodismo digital” revela que el 48% de los comunicadores de Morona Santiago

presentan una formación insuficiente en el ámbito digital para desempeñarse en el nuevo soporte de comunicación.

Potenciales mecanismos de gestión de la empresa periodística en Morona Santiago

- Un 61% de los encuestados reciben de las empresas en las que trabajan un promedio de ingresos mensuales inferior a los 600 dólares, básicamente tienen beneficios como sueldo y seguro médico del IESS; del total de encuestados un 50% presentan una relación aceptable con la empresa; pero un 48% siente que su trabajo no es justamente remunerado por sus empresas.
- Las tres empresas de comunicación analizadas en esta investigación: La Randimpa, Radio Morona y Exprésate Morona Santiago, revelan que el modelo de negocio de la empresa periodística de Morona Santiago en el soporte digital, se basa en la experiencia de la empresa periodística tradicional.
- Los directores de las tres empresas periodísticas en estudio, reconocen la necesidad de tener profesionales en el área digital para alcanzar un nivel de calidad en el ejercicio periodístico mediante la web; sin embargo el aspecto económico representa una fuerte limitación, por lo que al momento la edición digital está a cargo de personas con una especialización considerable en el manejo de los distintos recursos multimedia, más no de profesionales de la comunicación.
- Pese a que, casi la mitad de los periodistas encuestados, 28 de 50, afirman que en sus medios están dadas las condiciones y se cuenta con las herramientas tecnológicas para desarrollar la comunicación digital; el hecho de que los periodistas han partido sin tener, primero, una formación profesional en comunicación sigue siendo una de las principales limitaciones para el desarrollo eficaz del periodismo digital, y la segunda limitación es la falta de un equipo de trabajo conocedor de las herramientas y lenguajes digitales dentro de las unidades de redacción para ejercer el oficio periodístico mediante la plataforma digital.
- En Morona Santiago actualmente existe una tendencia a la convergencia de redacciones, esto se refleja en las tres empresas periodísticas analizadas, de las cuales solo una se maneja por separado. Asimismo, los datos obtenidos en la encuesta

aplicada a 50 periodistas de los medios de comunicación de la provincia, revelan que son más los encuestados que consideran viable la unificación de sus salas de redacción, el 62%; que quienes afirman que no es una propuesta viable, el 34%; y apenas un 4%, 2 encuestados, manifiestan no estar seguros.

6.1 Recomendaciones

Después de analizar los temas tratados en esta investigación podemos ofrecer algunas recomendaciones:

- Los dueños de las empresas periodísticas de Morona Santiago deben ver en Internet la oportunidad de abandonar en cierta medida su papel tradicional de informar unidireccionalmente y propiciar con el uso de herramientas 2.0 una participación activa con los usuarios.
- Es importante empezar a involucrar a los periodistas tradicionales en el nuevo entorno comunicacional, Internet, para así potenciar el trabajo de la versión digital, hasta que los dueños de los medios puedan contratar un equipo digital que posteriormente también se complemente con los periodistas tradicionales. La clave es que los medios cuenten con periodistas especializados en el entorno Internet, con habilidades multimedia, y la capacidad para elaborar contenidos para Internet con todos sus componentes, pero sobre todo con la fundamental formación académica en periodismo que proporciona las normas profesionales y deontológicas que conlleva este oficio. Y así conseguir credibilidad que derive en influencia social.
- En el camino de convertirse en cibermedios de calidad, los medios provinciales y locales deben tener presente las siguientes características, si desean perdurar en el tiempo, estas son: calidad en el contenidos, actualización inmediata, uso de audio y video, más herramientas de participación efectivas con el usuario, apostar por el ciberperiodismo móvil, y sobre todo mantener el rigor, el contraste, la calidad y la ética periodística independientemente del soporte en el que se desarrolle la comunicación.
- Hoy las universidades deben formar profesionales del periodismo polivalentes y multimediales, esto es, que tengan la capacidad de producir contenidos en diferentes lenguajes y para cualquier soporte.
- Los expertos en periodismo digital en el país advierten que para lograr formar eficazmente periodistas digitales, es necesario que la enseñanza del periodismo digital en las facultades de comunicación social sea vivencial, es decir como parte de toda la carrera de un periodista en todas las materias que componen la malla curricular. Por lo

cual, hace falta más preparación y actualización de conocimientos de los docentes, responsables directos de la formación del futuro periodista, para así lograr educar integralmente al nuevo comunicador.

- Siendo ésta una de las primeras investigaciones que se realiza en Morona Santiago sobre el tema del periodismo digital, se constituye en una base a la hora de analizar los cibermedios de la provincia; sin embargo es demasiado amplia, para futuros estudios lo ideal sería enfocar el tema de manera más precisa, esto aportaría un alcance más profundo al trabajo. Recordemos que uno de los principios fundamentales que recomienda Humberto Eco a los estudiantes es “cuanto más se restringe el campo mejor se trabaja y se va más seguro. Una tesis monográfica es preferible a una tesis panorámica. Es mejor que la tesis se asemeje a un ensayo que a una historia o una enciclopedia”.

BIBLIOGRAFÍA

Abreu, C. (2003). *El periodismo en Internet*. Recuperado de http://books.google.com.ec/books?id=ZEdwZs_Z3LAC&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false

Albornoz, L. (2007). Periodismo digital: los grandes diarios en la red. *Revista Latina de Comunicación Social*. Recuperado de http://www.revistalatinacs.org/Resena_Albornoz.htm

Álvarez, O. (2003). Periodismo digital, periodistas Digitales y Empresas multimedia. *Hipertext.net*, (2), 2003. Recuperado de <http://eprints.rclis.org/9007/>

Buitrón, D., & Astudillo, F. (2005). *Periodismo por Dentro*. Quito: Editorial "Quipus". Recuperado del sitio de Internet de CIESPAL: <http://dspace.ciespal.net:8080/handle/123456789/99>

Caminos, J. M., Marín, F., & Armentia, J. I. (2007). Elementos definitorios del Periodismo Digital. *Revistas Científicas Complutenses*, 13, 317-336. Recuperado de <http://revistas.ucm.es/index.php/ESMP/article/view/ESMP0707110317A/12129>

Casasús, J. M. (2005). Nuevos conceptos teóricos para la investigación en periodismo digital. En J. M. Gómez & Méndez. *Las tecnologías Periodísticas: desde el ayer al mañana*, 168-182. Sevilla: Sociedad Española de Periodística. Recuperado de http://cibermensaje.files.wordpress.com/2012/03/2005_nuevos-conceptos-tec3b3ricos-para-la-investigacic3b3n-en-periodismo-digital.pdf

Castells, M. (2003). Internet, libertad y sociedad: una perspectiva analítica. *Polis Revista Latinoamericana*. Recuperado de <http://polis.revues.org/7145>

Celaya, J. (2008): *La empresa en la Web 2.0*. Barcelona: Ediciones Gestión 2000. Recuperado de <http://books.google.com.br/books?id=GMmDPjNF5esC&printsec=frontcover&dq=la+empresa+en+la+web+2.0+javier+celaya&hl=pt-BR&sa=X&ei=0d69U7rPHqXA7Ab->

4oDQCQ&ved=0CCUQ6AEwAQ#v=onepage&q=la%20empresa%20en%20la%20web%202.0%20javier%20celaya&f=false

CIESPAL. (2012). *Mapa de medios digitales Ecuador 2012*. Recuperado de <http://dspace.ciespal.net:8080/handle/123456789/537>

Coronel, G. & otros. (2011): *Anuario de las Empresas de Comunicación de Ecuador*. Loja, Ecuador. EdiLoja Cía. Ltda.

Crucianelli, S. (2010). *Herramientas digitales para periodistas*. Recuperado de <https://knightcenter.utexas.edu/hdpp.pdf>

Díaz-Noci, J. (2005). *Periodismo en Internet. Investigar los nuevos medios*. En X. López, X. Pereira, & X. Villanueva. Investigar sobre periodismo II, 74-100. Santiago de Compostela: Servicio de Edición Dixital da. Recuperado de <http://books.google.com.ec/books?id=VObtP-Zn7XQC&pg=PA136&lpg=PA136&dq=Periodismo+en+Internet.+Investigar+los+nuevos+medios&source=bl&ots=hCKZfKDNAh&sig=21j0TkAgsWZyroBobTMex0JY0-c&hl=es-419&sa=X&ei=vvVnU-uQFZLnsASP9IGoDA&ved=0CDMQ6AEwAQ#v=onepage&q=Periodismo%20en%20Internet.%20Investigar%20los%20nuevos%20medios&f=false>

Díaz-Noci, J. (2010). Medios de comunicación en Internet: algunas tendencias. *El profesional de la información*, 19(6), 561-567. Recuperado de http://www.elprofesionaldelainformacion.com/contenidos/2010/noviembre/medios_comunicacion.pdf

Díaz, J., & Salaverría, R. (2003b): Hipertexto periodístico: teoría y modelos. En J. Díaz, & R. Salaverría (Coords.), *Manual de Redacción ciberperiodística*, 81-140. Barcelona: Editorial Ariel. Recuperado de <http://books.google.es/books?id=oO3I9N4AcO0C&printsec=frontcover&hl=es#v=onepage&q&f=false>

Edo, C. (2009a). La noticia en Internet: cibermedios, blogs y entornos comunicativos emergentes. *Biblioteca on-line de Ciencias de la Comunicación (BOCC)*. Recuperado en <http://www.bocc.ubi.pt/pag/edo-concha-Internet-como-soporte-informativo.pdf>

Edo, C. (2009b). *Periodismo informativo e interpretativo*. Sevilla: Comunicación Social. Recuperado de http://books.google.com.ec/books?id=8xV-hH2JQMUC&printsec=frontcover&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false

Espinosa, C. (2005). *¿Cómo evoluciona un medio en la red? 6to. rediseño de El Comercio.com...* Cobertura Digital. Recuperado de <http://www.cobeturadigital.com/2005/09/12/3er-redisen-de-el-comerciocom/>

Espinosa, C. (2009). *El nuevo perfil del periodista digital exige coordinar comunidades on line*. Cobertura Digital. Recuperado de <http://www.cobeturadigital.com/2009/07/08/el-nuevo-perfil-del-periodista-digital-exige-coordinar-comunidades-on-line/>

Fogel, J.F., & Patiño, B. (2008): *La prensa sin Gutenberg. El periodismo en la era digital. Madrid*. Recuperado de <http://www.editorialtaurus.com/uploads/ficheros/libro/primeras-paginas/200705/primeras-paginas-prensa-sin-gutenberg.pdf>

Franco, G. (2009). *El impacto de las tecnologías digitales en el periodismo y la democracia en América Latina y el Caribe*. Recuperado de http://www.scribd.com/fullscreen/115015252?access_key=keymp7qd6aqomu35ari906&allow_share=true&escape=false&view_mode=scroll

García, A., & Rupérez, P. (2007). *Aproximaciones al periodismo digital*. Recuperado de http://books.google.com.ec/books?id=7CyTYu7-lcQC&printsec=frontcover&dq=periodismo+digital&hl=es-419&sa=X&ei=l7blUovsBJKpkAfJpoD4DQ&redir_esc=y#v=onepage&q=periodismo%20digital&f=false

García, H. (2000). Periodismo de Internet. *Revista Latinoamericana de Comunicación CHASQUI*. Recuperado de <http://www.redalyc.org/pdf/160/16007107.pdf>

Gil, Q. (1999). Diseñando el periodista digital. *Sala de Prensa*, 2(13). Recuperado de <http://saladeprensa.org/art89.htm>

López, F. (2002). El análisis de contenido como método de investigación. *Revista de Educación*, 4, 167-179. Recuperado de <http://rabida.uhu.es/dspace/bitstream/handle/10272/1912/b15150434.pdf?seq>

López, G. (2005). *El ecosistema digital: Modelos de comunicación, nuevos medios y público en Internet*. Recuperado de <http://libros.metabiblioteca.org/handle/001/224>

López, X. (2013). *La Metamorfosis del periodismo*. Loja, Ecuador: EdiLoja Cía. Ltda.

López, X., & Otero, M. (2005): *Las herramientas tecnológicas de la nueva información periodística*. La Coruña: NETBIBLO, S.L. Recuperado de http://books.google.com.ec/books?id=TbPIJzzGXFYC&printsec=frontcover&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false

López, X., Pereira, X., Toural, C., Conde-Pumpido, T., & Limia, M. (2010). Periodistas del siglo XXI y bases de datos: construyendo un periodismo de calidad. Recuperado de http://isaleh.uct.ac.za/Assets/PDFs/2010/com_mexico09_jreonline-1.pdf

Luzón, V. (2000). Periodista digital: de MacLuhan a Negroponte. *Revista Latina de Comunicación Social*, 34. Recuperado de <http://www.ull.es/publicaciones/latina/aa2000kjl/w34oc/49s6luzon.htm>

Meso, K. (2002) Un nuevo tipo de profesional llama a las puertas del Periodismo: el periodista digital. *Revista Latina de Comunicación Social*, 51. Recuperado de <http://www.ull.es/publicaciones/latina/2002mesojunio5103.htm>

Meso, K. (2003). Nueva profesión: periodista digital. *Chasqui*, 81, 4-11. Recuperado de <http://dspace.ciespal.net:8080/handle/123456789/1458>

Navarro, L. (2001): Los periódicos online, sus características, sus periodistas y sus lectores. *Sala de Prensa*, 2(34). Recuperado en <http://www.saladeprensa.org/art253.htm>

Navarro, L. (2002). *Los periódicos online. México*. Recuperado de http://books.google.com.ec/books?id=AUK0bwRidulC&pg=PA10&lpg=PA10&dq=Los+peri%C3%B3dicos+online+lizy+navarro&source=bl&ots=WFiiPnMQOL&sig=6A1Fuho0ZfGverKhOkU5yzvIZpk&hl=es-419&sa=X&ei=TB_EU_rKJ4LhsAT49ILABg&ved=0CCwQ6AEwAQ#v=onepage&q=Los%20peri%C3%B3dicos%20online%20lizy%20navarro&f=false

Otero, M. (2012). La construcción del periodismo en el universo digital. En X.R. Pousa, & F. Campos. *Investigar la comunicación en Loja-Ecuador*, 191-200. Loja: Editorial de la Universidad Técnica Particular de Loja. Recuperado de <http://es.scribd.com/doc/34220724/Investigar-la-Comunicacion-en-Loja-%E2%80%93-Ecuador>

Peralta, D. (2008). Internet y la transformación del periodismo. *Sala de Prensa*, 4(106). Recuperado de <http://www.saladeprensa.org/art766.htm>

Pousa, X. R., & Campos, F. (2009). *Investigar la comunicación en Loja – Ecuador*. Recuperado de <https://es.scribd.com/doc/34220724/Investigar-la-Comunicacion-en-Loja-Ecuador>

Punín, M. I., & Martínez, A. (2013). La profesionalización periodística en Ecuador: ¿la experiencia en las calles o el conocimiento de las aulas? *Estudios sobre el mensaje periodístico*, 19(1), 505-517. Recuperado de <http://revistas.ucm.es/index.php/ESMP/article/view/42535>

Punín, M. I., Martínez, A., & Rencoret, N. (2014). Medios digitales en Ecuador: perspectivas de futuro. *Comunicar*, 21(42), 199-207. Recuperado de <http://www.revistacomunicar.com/index.php?contenido=detalles&numero=42&articulo=42-2014-20&mostrar=referencias>

Rivera, D. (2010). Evolución del ciberperiodismo en Ecuador a través de los periódicos de Loja. *Razón y Palabra*, 71, 1-15. Recuperado de http://scholar.google.com.ec/citations?view_op=view_citation&hl=es&user=ICG0DloAAAAJ&citation_for_view=ICG0DloAAAAJ:W7OEmFM1HYC

Rivera, D. (2011). *Los cibermedios en Ecuador: evolución, estructura y ciberparticipación* (Tesis doctoral). Universidad de Santiago de Compostela, Santiago de Compostela. Recuperado en <https://dspace.usc.es/bitstream/10347/3712/1/RiveraRogel.pdf>

Rivera, D., Punín, M., & Calva, D. (2013). Agenda setting en medios ecuatorianos. Diarios: El Universo, El Mercurio, El Comercio y el Telégrafo. *Revista Latina de Comunicación Social*, (68), 529-544. Recuperado de http://www.revistalatinacs.org/068/paper/988_Ecuador/22_Rivera.html

Rivera, J. (2012, 1 de enero). Ecuadorinmediato encabeza ranking de periódicos digitales de Ecuador. *Ecuadorinmediato.com*. Recuperado de http://www.ecuadorinmediato.com/index.php?module=Noticias&func=news_user_view&id=164442&umt=ecuadorinmediato_encabeza_ranking_periodicos_digitales_ecuador

Rivera, J. (2013). Medios digitales en Ecuador, cuántos son y qué hacen. *Chasqui*, 122, 112-117. Recuperado de <http://www.revistachasqui.com/index.php/chasqui/article/view/18>

Rivera, J. (2013). *Ecuador cuenta con mapa de medios digitales Descargue documento*. Tikinauta. Recuperado de <http://tikinauta.com/blog/?p=54605>

Salaverría, R. (2009). ¿Uno para todos y todos para uno? Dimensiones y desafíos de la convergencia periodística. En AEDE, *Libro Blanco de la Prensa Diaria 2009*, 401-415). Madrid, Asociación de Editores de Diarios Españoles (AEDE). Recuperado de <http://dspace.unav.es/dspace/handle/10171/6031>

Sánchez, D. (2008). El periodismo digital. Una nueva etapa del periodismo moderno. *Revista Lasallista de Investigación*, 4(1), 67-73. Recuperado de http://www.lasallista.edu.co/fxcul/media/pdf/Revista/vol4n1/67-73_El%20periodismo%20digital.pdf

Sandoval, M. T. (2000) Los periodistas en el entorno digital: hacia el periodista multimedia. *Sala de Prensa*, 2(25). Recuperado de <http://saladeprensa.org/art164.htm>

Tejedor, S. (2006). Ciberperiodismo y Universidad: la inclusión curricular del periodismo on-line. En Análisis y propuesta en torno al periodismo digital. *VII Congreso Nacional de Periodismo*

Digital, Huesca, Congreso Nacional de Periodismo Digital, 301-317). Recuperado de http://fama2.us.es/fco/digicomu/37_24.pdf

Tejera, M. (2002) Un repaso por el origen y una mirada puesta en el presente ¿Qué tiene para ofrecernos el periodismo digital? *Revista Latina de Comunicación Social*, 5(48). Recuperado de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=81954804>

Torres, F. (2009). *Incidencia de la radio como medio de comunicación y su efecto en la comunidad urbana del cantón Gualaquiza* (Tesis de pregrado). Universidad Técnica Particular de Loja, Gualaquiza, Ecuador.

Túñez, M., Martínez, Y., & Abejón, P. (2010). Nuevos entornos, nuevas demandas, nuevos periodistas. *Estudios sobre el mensaje periodístico*, 16, 79-94. Recuperado de <http://revistas.ucm.es/index.php/ESMP/article/view/ESMP1010110079A/1135>

Unión Internacional de Telecomunicaciones. (2013). *Lo más destacado de El mundo en 2013: datos y cifras relativos a las TIC*. Recuperado de <https://itunews.itu.int/es/3781-Lo-mas-destacado-de-El-mundo-en-2013-datos-y-cifras-relativos-a-las-TIC.note.aspx>

ANEXOS

Anexo 1: Encuesta sobre periodismo digital

PRIMERA PARTE: Datos personales y laborales

1. Sexo:

Masculino___ Femenino___

2. Edad:

Menos de 25___ Entre 25 y 35 ___ Entre 36 y 45___ Más de 45 ___

3. Estudió Comunicación Social

Sí_____ No_____

Especifique_____

(Si contestó negativamente, pase a la pregunta N ° 6)

4. En cuál institución o Universidad cursó estudios de Comunicación Social:

5. En cuál mención obtuvo la licenciatura en Comunicación Social:

6. ¿Ha realizado estudios de postgrado en Periodismo Digital? En caso afirmativo, especifique:

Especialización___ Maestría___ Doctorado___ Otros Estudios de Postgrados_____

7. ¿Cómo calificaría la preparación académica sobre el uso y utilidad de los medios digitales que recibió en sus estudios de pregrado o postgrado?

Excelente___ Muy buena___ Buena ___ Insuficiente___ Mediocre___

¿Por qué?_____

8. ¿Qué materia específica de pregrado le aportó competencia en el área digital?

9. ¿Ha asistido a cursos o seminarios alusivos al tema de periodismo digital o herramientas para trabajar en medios digitales?

Sí___ No___

¿En qué institución/es?

¿Nombre del curso?

¿País dónde realizó el curso?

10. ¿Cuántos años de experiencia tiene en periodismo:

Hasta 5 años___ De 6 a 10___ De 11 a 15___ Más de 15___

11. ¿Cuántos años de experiencia tiene en medios digitales?

Hasta 5 años___ De 6 a 10___ De 11 a 15___ Más de 15___

12. ¿Cuál fue el motivo por el que llegó a trabajar en un medio digital?

Aspiraciones propias___ Por necesidad de aceptar el trabajo____
Para ingresar en la empresa___ Porque dominaba la materia____
Otras_____

13. ¿Cómo es su contrato con el medio para el que trabaja?

- a. Nómina fija_____
- b. Contrato temporal_____
- c. Destajo para la empresa_____

14. ¿Es usted miembro de alguna asociación de Periodistas?

Sí_____ No_____

¿Cuál? _____

15. ¿Qué fuente cubre específicamente?

- a. Deporte _____
- b. Farándula _____
- c. Nacionales _____
- d. Internacionales _____
- e. Política _____
- f. Economía_____
- g. Salud _____
- h. Todas _____
- i. Otra_____

SEGUNDA PARTE: Características ocupacionales

16. ¿Con qué tipo de beneficios laborales cuenta? Marque con una X todas las opciones que se ajusten a su situación

- a. Sueldo _____
- b. Seguro _____
- c. Prima Profesional _____
- d. Préstamo para adquirir vivienda _____
- e. Préstamo para adquirir vehículos _____
- f. Caja de ahorro _____
- g. Oportunidades de estudios _____
- h. Servicio de Guardería_____
- i. Becas para hijos _____
- j. Otra. Especifique: _____

k. No cuento con beneficios laborales _____

17. ¿Cómo definiría el periodismo digital?

18. ¿Qué otros términos utilizaría para referirse al periodista digital?

19. ¿Se considera usted un periodista digital?

Sí _____ No _____

Especifique _____

20. ¿Cómo describe su profesión?

21. Jerarquice la utilidad de los recursos digitales para desarrollar la labor periodística, siendo el 1 el recurso más útil y el menos útil el 3

a. Hipertexto

b. Video y audio en tiempo real

c. Infografías animadas

Otro. _____ Especifique _____

22. ¿Cuál es el cambio más importante que a su juicio ha introducido el medio digital en las rutinas periodísticas?

Rapidez _____ Enriquecimiento de fuentes _____ Calidad informativa _____

Interactividad _____ Otros _____

23. Usted como profesional del periodismo se siente amenazado por la tecnología (Manejadores de contenido), y por el uso que le da la audiencia a ésta.

Sí _____ No _____

Especifique _____

24. ¿Cuál de las siguientes actividades realiza usted dentro del medio digital? (Marcar con una X)

a. Buscar información en la red (selecciona datos pertinentes para elaborar noticias, reportes, listados de dirección y otros productos con criterio periodístico) _____

b. Asistente de información (lee, clasifica y procesa las respuestas interactivas de los usuarios) _____

c. Periodista de Web o ciberperiodista (redacta las noticias según los nuevos cánones y géneros del periodismo digital) _____

d. Redactor digital (redacta contenidos en forma electrónica para diarios y publicaciones digitales) _____

e. Freelance digital (trabaja desde la casa ofreciendo servicio externo a diferentes empresas periodísticas) _____

f. Otro _____

Especifique _____

25. ¿Qué herramientas de producción online utiliza habitualmente?

(Marque todas las opciones que considere necesarias)

a. Adobe Photoshop _____

b. Dreamweaver _____

c. Flash _____

d. Ilustrador _____

e. Software de edición de sonido _____

F. Formatos de imagen digital 16:9 _____

g. Manejo de Intranet _____

e. Otros _____

26. ¿Cómo aprendió a usar estas herramientas?

A través de cursos _____

Lo aprendió en el medio en el que trabaja de sus compañeros de forma autodidacta

Otro _____ Especifique _____

27. Enumere en orden de importancia las capacidades mentales requeridas en su puesto de trabajo: (1 la más importante, 5 la menos importante)

a. Olfato informativo

b. Rapidez selectiva

c. Capacidad discriminante de fuentes?

¿Qué otra capacidad agregaría a esta lista?

28. ¿Cuáles medios digitales considera una referencia en el área y por qué?

29. ¿Estima que en su medio están dadas las condiciones y se cuenta con las herramientas para el desarrollo de un periodismo digital de calidad?

30. ¿Considera viable la propuesta de algunos medios de unir sus redacciones, la que se encarga de la edición en papel y la del área digital, basado en que todos pueden desarrollar las mismas competencias?

31.-Indique su grado de acuerdo o desacuerdo con las siguientes afirmaciones, siendo 1 que está totalmente de acuerdo, 2 de acuerdo, 3 no se posiciona al respecto, 4 en desacuerdo y 5 totalmente en desacuerdo

- a. Cualquier persona puede ser un periodista digital _____
- b. En el periodismo tradicional la actualidad manda, pero en el periodismo digital domina _____
- c. El hipertexto es el aporte más útil que ha hecho Internet al ejercicio del periodista _____
- d. Lo que distingue al periodista digital de sus colegas en otros medios son: los métodos y las técnicas; porque los objetivos continúan siendo los mismos: información veraz, oportuna y honesta al servicio de la sociedad _____
- e. Ejercer el periodismo es mucho más fácil con Internet como fuente de información _____

TERCERA PARTE: Valoración de las metas organizativas

32.-Indique su acuerdo con las siguientes preguntas (Frecuentemente, Algunas veces y Nunca)

- a.-¿Siente que su trabajo es valorado por sus jefes? _____
- b.-¿Siente que su trabajo es apreciado por sus compañeros de la versión tradicional? _____
- c.-¿Cree que su preparación académica es suficiente para afrontar Internet como nuevo medio de comunicación? _____
- d.-Cree que su labor dentro del medio están siendo justamente remuneradas _____
- e.-Se reúne habitualmente con otros periodistas que trabajen en medios digitales _____

CUARTA PARTE: Ocupación y autonomía

33. ¿Cuántas horas trabaja al día?

- a) Menos de 8 horas _____
- b) 8 horas _____
- c) Entre 8 y 10 horas _____
- d) Más de 10 horas _____

34. Nivel de ingresos mensuales

- a. Menos de 600 dólares _____
- b. Entre 600 y 1200 _____
- c. Entre 1200 y 1400 _____
- d. Entre 1400 y 1800 _____
- e. Más de 2000 _____

QUINTA PARTE: Capacidades deseables o recomendaciones

35. Enumere, en orden de importancia, las condiciones que deben existir para realizar un periodismo digital de calidad (1 la más importante, 4 la menos importante):

a. Impartir una formación digital más profunda en las facultades de Comunicación Social: _____

b. Aumentar la oferta de postgrados y especializaciones en el área de periodismo digital:

c. Asistir a los seminarios y congresos especializados en periodismo digital: ____

d. Asistir a los cursos organizados por las instituciones privadas que se preocupan por formar periodistas en el campo de los medios digitales: _____

Otra _____ Especifique

36. En caso de que lo conozca, mencione un instituto que, por su prestigio y reconocimiento en la formación de periodistas digital, deba ser utilizado como ejemplo al momento de fundar uno similar en Ecuador:

Anexo 2: Entrevista sobre el origen, estructura y futuro del periodismo digital en Morona Santiago

Mauricio Navarro - Asesor de Programación de Radio Olímpica

Link: http://www.ivoox.com/entrevista-mauricio-navarro-radio-olimpica-audios-mp3_rf_3502156_1.html

Víctor Arévalo - Administrador de Exprésate Morona Santiago

Link: http://www.ivoox.com/entrevista-victor-arevalo-expresate-morona-santiago-audios-mp3_rf_3505767_1.html

Carla Jaramillo - Coordinadora de noticias de Radio Macas

Link: http://www.ivoox.com/entrevista-carla-jaramillo-radio-macas-audios-mp3_rf_3531717_1.html

Juan Vallejo - Web master de Radio Morona

Link: http://www.ivoox.com/entrevista-juan-vallejo-radio-morona-audios-mp3_rf_3531747_1.html

Edgar Llerena, director del periódico local La Randimpa

Link: http://www.ivoox.com/entrevista-edgar-llerena-la-randimpa-audios-mp3_rf_3502248_1.html

Washington Vallejo - Director de Radio Morona

Link: http://www.ivoox.com/entrevista-washington-vallejo-radio-morona-audios-mp3_rf_3514856_1.html

Anexo 3: Entrevista sobre el origen y evolución de la empresa periodística de Morona Santiago

Roberto Cueva - Educador y Comunicador social con 30 años de experiencia en medios de comunicación de Morona Santiago

Link: http://www.ivoox.com/entrevista-roberto-cueva-educador-comunicador-audios-mp3_rf_3531805_1.html

Anexo 4: Entrevista sobre el periodismo digital en Ecuador

Christian Espinosa – Catedrático de Nuevos Medios y Director de coberturadigital.com

Link: http://www.ivoox.com/entrevista-christian-espinosa-cobertura-digital-audios-mp3_rf_3531911_1.html

Paúl Mena – Periodista multimedia y Profesor de periodismo digital en la Universidad San Francisco de Quito

Link: http://www.ivoox.com/entrevista-paul-mena-profesor-periodista-multimedia-audios-mp3_rf_3602847_1.html

Anexo 5: Tabla de la materia específica de pregrado que le aportó competencia en el área digital

Materia	Número de periodistas	Porcentaje
Aplicaciones web	1	3%
Computación	4	10%
Comunicación	1	3%
Diseño Gráfico	1	3%
Informática	4	10%
Manejo de las TICS	1	3%
Medios de Comunicación	1	3%
Medios digitales	1	3%
Multimedia, Producción de video.	1	3%
Ninguna	17	44%

Ninguna. En el primer año aún no desarrollamos este tema	1	3%
Ninguna. En el primer año aún no vimos este tema	2	5%
Ninguna. En el tiempo que estudié todavía no llegaba la era digital al Ecuador	1	3%
Periodismo Digital	1	3%
Telecomunicación y multimedia	1	3%
Todavía no recibo una materia específicamente sobre este tema	1	3%
Total	39	100%

Fuente: Porcentajes derivados de la "Encuesta sobre periodismo digital"

Elaborado por: La autora

Anexo 6: Tabla de la institución en la que recibió cursos con enfoque en periodismo digital

En qué institución/es	Número de periodistas	Porcentaje
CIESPAL	6	21%
CIESPAL, CORAPE	1	3%
CIESPAL, ECUADOR TV, UNSION TV	1	3%
CIESPAL, Fundación KONRAD ADENAWER, Instituto República Federal de Alemania (ISTRA)	1	3%
CIESPAL, IPE, OEA, FUNDAMEDIOS, Universidad Estatal de Cuenca	1	3%
CNE (Consejo Nacional Electoral)	1	3%
CORAPE	1	3%
Empresas privadas	1	3%
FLACSO, MIES, UTE	1	3%
Fundamedios	1	3%
Gobierno Autónomo Provincial de Morona Santiago	3	10%
Ministerio de Cultura	1	3%
Ministerio de Cultura y Patrimonio	1	3%
MINTEL	1	3%
MINTEL - CHRISTIAN VISION CVC LA VOZ - EXPOLIT	1	3%
MINTEL, CIESPAL, CORDICOM	1	3%
Municipio del Cantón Morona	1	3%
SECOM del Austro	1	3%
Secretaría Nacional de la Comunicación	2	7%
SUPERCOM	1	3%
UNESCO, Sociedad Interamericana de Prensa	1	3%
Total	29	100%

Fuente: Porcentajes derivados de la "Encuesta sobre periodismo digital"

Elaborado por: La autora

Anexo 7: Tabla de medios digitales considerados una referencia en el área

¿Cuáles medios digitales considera una referencia en el área y por qué?	Número de periodistas	Porcentaje
ANDES (Agencia Pública de Noticias del Ecuador y Suramérica). Por la seriedad, veracidad y la rapidez en la información.	1	2%
CNN, ANDES, ENGADGET, CNET. Porque integran tecnologías y distribución masiva de su información	1	2%

Ecuador Inmediato, Ecuador en vivo, ANDES, Comercio. Porque la información es actualizada	1	2%
Ecuador Inmediato, El Comercio, El Telégrafo, ANDES. Por la inmediatez y veracidad de la información	1	2%
Ecuador Inmediato. Por la inmediatez de la información	1	2%
Ecuador Inmediato. Porque presentan información garantizada	1	2%
Ecuavisa. Porque presentan información garantizada y una investigación eficiente	1	2%
El Comercio, El Telégrafo. Por su contenido e información	1	2%
El Comercio, El Telégrafo. Porque tiene mayor influencia a nivel nacional	1	2%
El Comercio. Porque presenta información imparcial	1	2%
El Tiempo, Universo, Ciudadano, Telégrafo, Comercio. Porque queremos dar variedad a la fuente de información	1	2%
Exprésate Morona Santiago, La Randimpa.	1	2%
Exprésate Morona Santiago, Radio Macas. Por la concurrencia del público en estos medios	1	2%
Exprésate Morona Santiago, Radio Macas. Por la rapidez con la que se encuentra la información de lo que está aconteciendo especialmente en la provincia	1	2%
Exprésate Morona Santiago, Radio Macas. Por la rapidez con la que suben la información	3	6%
Exprésate Morona Santiago, Radio Macas. Porque presentan información más creíble	1	2%
Exprésate Morona Santiago, Radio Olímpica. Porque siempre están publicando notas actuales	1	2%
Exprésate Morona Santiago. Por la capacidad informativa, agilidad, rapidez, y abundancia de información.	1	2%
Exprésate Morona Santiago. Por la inmediatez de la información	2	4%
Exprésate Morona Santiago. Por la rapidez de la información	7	14%
Exprésate Morona Santiago. Por la rapidez en publicar la información	2	4%
Exprésate Morona Santiago. Porque es un medio serio y excelente alcance de la información que manejan	1	2%
Exprésate Morona Santiago. Porque la información es más apegada a la realidad	1	2%
Exprésate Morona Santiago. Porque la información es verídica y se mantienen actualizados	1	2%
Exprésate Morona Santiago. Porque se presenta información instantánea aunque con falta de fuentes.	1	2%
Exprésate Morona Santiago. Porque siempre se obtiene información instantánea de la provincia	1	2%
Exprésate Morona Santiago. Porque su labor es digital	1	2%
Exprésate Morona Santiago. Porque tiene más publicaciones informativas	1	2%
Exprésate Morona Santiago. Porque trabaja en el medio como tal, es decir están dedicados únicamente a lo digital.	1	2%
La Randimpa. Porque hace un periodismo más investigativo	1	2%
Ninguno en especial	2	4%
NTN24. Porque es un medio digital con capacidad para trabajar online	1	2%

Radio Macas, La Randimpa. Porque hay inmediatez y actualización constante de la información, específicamente en Radio Macas.	1	2%
Telégrafo, porque el formato es fácilmente manejable	1	2%
Teradeportes. Porque mantiene una estructura sólida e interactiva a través de imágenes, texto, video, audio.	1	2%
Todas las que tengan audio y video, ya que esto es necesario para desarrollar el periodismo en la web	1	2%
Todas las redes sociales	1	2%
Total	49	100%

Fuente: Porcentajes derivados de la "Encuesta sobre periodismo digital"

Elaborado por: La autora

Anexo 8: Tabla de las condiciones y herramientas que tiene el medio para el desarrollo de un periodismo digital de calidad

¿Estima que en su medio están dadas las condiciones?	Número de periodistas	Porcentaje
En su mayor parte sí. Pero considero que aún falta.	1	2%
No del todo, ya que faltan lugares para la preparación de la información	1	2%
No, faltan algunos elementos	2	4%
No, no son suficientes	2	4%
No.	10	20%
No. Aún hace falta una estructura digital estructurada	1	2%
No. Falta personal capacitado en el área	1	2%
No. Por la falta de personal preparado	1	2%
No. Porque hace falta más capacitación sobre medios digitales	1	2%
No. Porque no se hace profesionalmente sino por intuición	1	2%
No. Presupuesto económico no es suficiente	1	2%
No. Se necesita un alto monto de inversión. No es rentable.	1	2%
Por el momento se posee las herramientas básicas	1	2%
Sí	1	2%
Sí, con ciertas limitantes como el ancho de banda de Internet que es inferior a lo que se necesita para trabajar en el medio. Tenemos herramientas digitales pero su funcionamiento se convierte en una limitante.	1	2%
Sí, porque disponemos de las herramientas tecnológicas de vanguardia	1	2%
Sí.	15	30%
Sí. Por los equipos tecnológicos con los que se cuenta.	1	2%
Sí. Porque el medio dispone todos los equipos que se requieren y el personal se va capacitando cada vez más	2	4%
Sí. Porque el medio dispone todos los equipos que se requieren.	1	2%
Sí. Porque en el área de producción se cuenta con una persona experimentada en el área	1	2%
Sí. Porque tenemos buen Internet y el equipo está capacitado	1	2%
Sí. Porque tenemos Internet, contamos con una página web oficial de la estación radial	1	2%

Sí. Porque tienen herramientas digitales a su disposición	1	2%
Total general	50	100%

Fuente: Porcentajes derivados de la "Encuesta sobre periodismo digital"

Elaborado por: La autora

Anexo 9: Tabla de periodistas titulados o que se encuentran estudiando comunicación social

En cuál mención obtuvo la licenciatura en Comunicación Social	Número de periodistas	Porcentaje
Actualmente curso el primer año	2	8%
Comunicador Social General	1	4%
Etapas de tesis	1	4%
Hasta cuarto año	1	4%
Licenciado en Comunicación Social	3	13%
Periodismo	1	4%
Producción Audiovisual y Multimedia	1	4%
Solo hasta segundo año	3	13%
Solo hasta segundo ciclo	1	4%
Solo hasta tercer año	2	8%
Solo primer año	3	13%
Solo primer semestre	1	4%
Técnico en Comunicación Social para el desarrollo comunitario	1	4%
Técnico en Comunicación Social, especialidad radio y televisión	1	4%
Tecnólogo en Comunicación Social para el Desarrollo	1	4%
Tecnólogo en Comunicación Social para el Desarrollo Comunitario	1	4%
Total	24	100%

Fuente: Porcentajes derivados de la "Encuesta sobre periodismo digital"

Elaborado por: La autora

Anexo 10: Tabla de viabilidad de la propuesta de algunos medios de unir sus redacciones, la edición impresa y la del área digital

Viabilidad de la propuesta	Número de periodistas	Porcentaje
Es viable.	2	4%
Es viable. Pero se corre el riesgo de caer en la monotonía	1	2%
Imposible, ambos manejan sus propios métodos.	1	2%
No es viable	8	16%
No es viable. Hay que distinguir las dos áreas	1	2%
No estoy seguro.	2	4%
No.	4	8%
No. Es necesario definir un proceso ya que con el otro hay mucha diferencia en redacción	1	2%
No. Porque la independencia de la información es la prioridad en el campo periodístico	1	2%
No. Siempre debe haber una diferenciación entre ellos	1	2%
SI	1	2%

Si es viable	11	22%
Si es viable, se potenciaría el trabajo del medio.	1	2%
Si se puede trabajar en algunos casos de esta manera, pero la nota para la web no puede ser tan larga como la impresa	1	2%
Si sería viable	8	16%
Sí, porque se podría sacar más provecho de la noticia	1	2%
Sí. Actualmente todos estamos en la red y no se dispone de tiempo para los demás medios convencionales.	1	2%
Sí. La edición en papel desaparecerá y prevalecerá lo digital.	1	2%
Sí. Pienso que sería interesante conjugar la edición impresa con el área digital para llegar a más lectores	1	2%
Sí. Porque de esta manera se maneja la información de acuerdo a los objetivos del medio	1	2%
Sí. Porque se hablaría un mismo idioma y la ciudadanía ganaría al recibir información veraz y clara.	1	2%
Total	50	100%

Fuente: Porcentajes derivados de la "Encuesta sobre periodismo digital"

Elaborado por: La autora

Anexo 11: Tabla de la definición de periodista digital

¿Qué otros términos utilizaría para referirse al periodista digital?	Número de periodistas	Porcentaje
Ágil	5	10%
Ágil, oportuno, tiene iniciativa	1	2%
Ágil, oportuno.	1	2%
Ciberperiodista	1	2%
Cómodo, rápido	1	2%
Comunicador digital, reportero digital, bloguero	1	2%
Creativo	8	16%
Creativo, innovador	2	4%
Creativo, rápido, ágil	1	2%
Creativo, rápido, ágil, actual	1	2%
Efectivo, innovador	1	2%
Emprendedor	1	2%
Facilidad de comunicación, acceso universal	1	2%
Forista en línea	1	2%
Inmediatez	2	4%
Inmediato en la información	1	2%
Inmediato en la información, vinculación social	1	2%
Innovador	4	8%
Innovador digital, investigador	1	2%
Internauta de la comunicación	1	2%
Manejador de tecnología	1	2%
Mediador instantáneo	1	2%
Modesto	1	2%
Necesita disponer de una capacidad de concentración y administración del tiempo	1	2%
Oportuno, inmediato, globalizado	1	2%

Periodista cibernético	1	2%
Periodista del futuro	1	2%
Periodista en redes	1	2%
Rápido	1	2%
Rápido, ágil	2	4%
Rápido, creativo	1	2%
Una persona que está en el momento exacto para cubrir la noticia	1	2%
Veraz, conciso, oportuno	1	2%
Total	50	100%

Fuente: Porcentajes derivados de la "Encuesta sobre periodismo digital"

Elaborado por: La autora

Anexo 12: Tabla de razones por las que se considera un periodista digital o no

Especifique	Número de periodistas	Porcentaje
No	23	50%
En un 50% ya que soy asistente de un periodista digital	1	2%
Mi campo es la radiodifusión tradicional	1	2%
Mi trabajo no consiste en redes sociales, sino en señal abierta en televisión	1	2%
Necesito un mayor grado de capacitación	1	2%
No he recibido mayor capacitación en esta área	1	2%
Por falta de capacitación en esta área.	1	2%
Por falta de estudios en la materia	1	2%
Por falta de práctica y conocimiento	2	4%
Por falta de preparación en esa área	1	2%
Por no contar con un título que abalice mi profesión	1	2%
Porque aunque recopiló información y la catalogo a nuestros canales digitales, a veces esta información también es generada por otros compañeros. Pocas veces por mí personalmente, ya que no tengo escuela formal. Tal vez más bien sea un periodista digital ciudadano.	1	2%
Porque debo tener una preparación previa	1	2%
Porque me falta una preparación adecuada en este tema	1	2%
Porque mi área es la administración del medio	1	2%
Porque mi área es la producción de televisión	1	2%
Porque no dispongo de muchas técnicas para producir la información en la Internet	1	2%
Porque no es el campo en el que me especialicé	1	2%
Porque no tengo la preparación que se requiere	1	2%
Porque no trabajo específicamente para un medio digital, el fuerte es el medio televisivo, radial e impreso.	1	2%
Porque no uso todas las técnicas e instrumentos de este periodismo	1	2%
Porque trabajo en el medio tradicional (radio y televisión)	1	2%
Todavía estoy en un 50% porque trato de capacitarme y aprender	1	2%
(en blanco)		0%
Sí	23	50%

En la actualidad hago uso de las redes sociales que nos ayudan a llegar a muchas personas	1	2%
En un 50% porque cuesta adaptarse a la tecnología	1	2%
En un 50% porque no estoy enfocado al 100% en esta área	1	2%
He aprendido a usar las herramientas digitales	1	2%
Manejo la página web de la estación radial (administrador), así mismo las redes sociales Facebook, twitter y blogs	1	2%
Por la constancia y permanencia en la rama digital	1	2%
POR LOS RECURSOS QUE TENGO PARA PODER PRODUCIR	1	2%
Porque el utilizar las nuevas tecnologías nos convierte en periodistas digitales	1	2%
Porque he aprendido a usar herramientas digitales	2	4%
Porque las tendencias y herramientas actuales nos obligan a mantener un periodismo digital	1	2%
Porque manejo la información que se publica en mi página	1	2%
Porque manejo las cuentas digitales del medio	1	2%
Porque manejo las redes sociales de la estación radial en la que trabajo (radio olímpica)	1	2%
Porque si tengo conocimiento de las herramientas digitales	1	2%
Porque si tengo un conocimiento de las herramientas digitales	1	2%
Porque subo información desde mi cuenta	1	2%
Porque uso herramientas digitales	1	2%
Porque utilizo herramientas digitales	1	2%
Porque utilizo las redes sociales, blogs, para publicar información en el ámbito de la salud y también del acontecer nacional e internacional que sea de interés para el público que sigue nuestro medio de comunicación	1	2%
Redacto artículos para la página web de la radio	1	2%
Trabajo día a día transmitiendo información digital	1	2%
Un poco, porque conozco las herramientas que se utilizan el medio digital	1	2%
Total	46	100%

Fuente: Porcentajes derivados de la "Encuesta sobre periodismo digital"

Elaborado por: La autora

Anexo 13: Tabla de la definición de periodismo digital

¿Cómo definiría el periodismo digital?	Número de periodistas	Porcentaje
Acceso instantáneo a la obtención de la información en general	2	4%
Como algo útil, la gente prácticamente está dejando de informarse con los medios tradicionales ya que ahora todo lo encuentra más rápido en Internet	1	2%
Como una fuente de trabajo	1	2%

Como una opción realmente ágil pero con muchos riesgos ya que no existe control de quien emite la información, que muchas veces no es confirmada	1	2%
Como una tendencia actual para informar con inmediatez en un mundo globalizado	1	2%
Como una ventana para poder interactuar con los visitantes en el cual nos permite compartir imágenes, video y audio al mismo tiempo	1	2%
El futuro del periodismo	1	2%
El medio más directo para recibir información	1	2%
Es el mismo periodismo horizontal que hoy es básico para la actualización de la información	1	2%
Es inmediato y tienes menos restricciones con la ley de comunicación	1	2%
Expandible	1	2%
Herramientas básicas y fundamentales en la comunicación del siglo XXI	1	2%
Información inmediata	1	2%
Inmediatez	1	2%
Innovación en la información	1	2%
La nueva tendencia de información tanto nacional como internacional	1	2%
Lo moderno y eficiente en estos tiempos	1	2%
Nueva plataforma de información e innovación	1	2%
Periodismo avanzado, entenderlo es fácil pero para ponerlo en práctica se necesita prepararse	1	2%
Periodismo del futuro. Ágil, oportuno y exige mucha dedicación	1	2%
Progreso para la información	1	2%
Servicio de comunicación social futurista	1	2%
Traslado en lo posible de la buena práctica periodística al mundo digital, aprovechando los medios tecnológicos para entregar información más completa y personalizada	1	2%
Un medio con mayor accesibilidad a la información	1	2%
Un medio de comunicación inmediato para informar	1	2%
Un medio de comunicación que va a absorber todo. Tv, radio y prensa quedarán de lado	1	2%
Una alternativa de comunicación muy efectiva	1	2%
Una ayuda para que la ciudadanía se mantenga informada con mayor rapidez	2	4%
Una de las fuentes más importantes de la información	1	2%
Una excelente herramienta para poder llegar a las personas de forma más rápida y eficiente con la información actual	1	2%
Una forma de periodismo que no está siendo supervisada y no existe fuentes creíbles en las noticias	1	2%
Una forma más rápida de llegar a la gente con la información	1	2%
Una forma rápida de acercar la realidad al ciudadano	1	2%

Una herramienta excelente para subir información	1	2%
Una herramienta imprescindible para la comunicación	1	2%
Una herramienta mucho más ágil	1	2%
Una herramienta muy útil siempre y cuando sea bien aprovechada	1	2%
Una herramienta para presentar la información al instante	1	2%
Una herramienta que abre las puertas a un nuevo tipo de comunicación social más rápida y efectiva	1	2%
Una manera más rápida para llegar a la colectividad con la información	1	2%
Una nueva forma de hacer periodismo de manera más rápida	1	2%
Una nueva oportunidad para comunicarnos, un espacio más cercano a todos	1	2%
Una opción muy buena para la información que se da a conocer dentro y fuera del país	1	2%
Una opción muy buena para subir información	1	2%
Una opción para poder informar a la gente y que la gente pierda el medio a interactuar con el medio.	1	2%
Una oportunidad para difundir la información de manera más rápida antes que los medios tradicionales	1	2%
Una oportunidad para interrelacionarse y conocer más productos comunicacionales	1	2%
Total	50	100%

Fuente: Porcentajes derivados de la "Encuesta sobre periodismo digital"

Elaborado por: La autora

Anexo 14: Tabla de la descripción del periodismo como profesión

¿Cómo describe su profesión?	Número de periodistas
Actividades para fines de la emisora	1
Algo fantástico porque nos permite estar en contacto con la comunidad	1
Apasionante. Abarca mucha responsabilidad pero sin embargo no es reconocida. Más apegada al servicio a la comunidad	1
Asesoramiento de tecnología en medios de comunicación	1
Asistente informático digital	1
Buena, útil para la comunidad	1
Como un aporte al desarrollo de los pueblos. Frontalidad.	1
Como un aporte al periodismo ciudadano y servicio a la comunidad	1
Como un aporte al servicio de los ciudadanos que cada vez más se informan con la web	1
Como un servicio a la colectividad	1
Como una herramienta de trabajo	1
Como una manera de servir a la comunidad, informando y buscando soluciones a los problemas sociales	1
Como una posibilidad de ser un interlocutor incondicional	1
Complicada y a la vez satisfactoria	1
Des estresante y beneficia a las personas que escuchan	1
Difícil, una amalgama de una serie de realidades.	1
Ejercicio de palabra frente a la sociedad	1

Emocionante	1
Entretenida, actual	3
Entretenida, y permite ingresar a los hogares de una manera diferente	1
Es todo, prácticamente ocupa el 100% de mi capacidad laboral	1
ESPECTACULAR	1
Excelente y de servicio a la sociedad	1
Excitante, comprometedora	1
Exigente y de mucha responsabilidad	1
Global, porque incluye todos los temas	1
Gratificante, en el sentido de que cumple con un rol personal pero es también extenuante por la baja remuneración en el trabajo	1
Hermosa. Me gusta mucho	1
Innovadora	1
Interesante, agradable.	1
Interesante, agradable. De compromiso, responsabilidad y mucho cuidado.	1
Interesante, apasionante, influyente	1
Interesante, social, recepción y busca de información	1
Linda, divertida, rejuvenecedora. Estoy en el campo que me gusta	1
Lo mejor que elegí en mi vida profesional	1
Muy beneficiosa y necesaria para la sociedad	1
Muy buena, brinda un gran servicio a la comunidad	1
Muy buena, útil para la sociedad	1
Poli funcional, hermosa, incomprendida, y no muy bien valorada.	1
Positivo, un servicio comunitario	1
Sacrificada	1
Servicio a la comunidad	1
Un poco complicada por el tiempo. Sin embargo, me ha dado satisfacción en la vida personal.	1
Una forma de servir a la sociedad	1
Una herramienta al servicio de la colectividad	1
Una manera de entretener e informar con notas que interesen a una gran variedad de público	1
Una oportunidad para entrar en contacto con la gente y aportar al desarrollo de la ciudadanía	1
Útil para la sociedad	1
Total	50

Fuente: Porcentajes derivados de la "Encuesta sobre periodismo digital"

Elaborado por: La autora

Anexo 15: Tabla de datos de los periodistas de Morona Santiago

PROVINCIA DE MORONA SANTIAGO				
MEDIO	CARGO	NÓMINA	CELULAR	E MAIL
RADIO				
RADIO SHALOM 104.9 Fm	Director General	César Correa	0985542992	radioshaloms@yahoo.com
	Director Noticias	César Correa	0985542992	radioshaloms@yahoo.com

RADIO OLIMPICA 97.7 Fm	Director General	Fabián Navarro	0999603730	olimpicafm@gmail.com
	Director Noticias	Fabián Navarro	0999603730	olimpicafm@gmail.com
	Director de programación	Mauricio Navarro	0999603730	olimpicafm@gmail.com
	Reportera	Nancy Bonilla	0997701877	olimpica.noticias@gmail.com
	Locutora	Gricel Plaza	0982809244	gricric@hotmail.com
	Locutor	Julio Morquecho	0991564642	jlokipnk@hotmail.com
	Locutor	Julio López	0996931052	laruletahd@gmail.com
MORONA 89.3 Fm	Director General	Washington Vallejo	0999456166	radiomorona@gmail.com
	Locutor	Carlos Zambrano	0999430547	karloszambranofm@hotmail.com
	Locutor	Alejandro Criollo	0981459183	alejandrocriollo35@hotmail.com
	Locutor	Carlos Fabián Quizhpi	0969504685	carlosformula5@hotmail.com
	Productor	Estalin Najandei	0992075607	
	Secretaria	Sandi Cabrera	0982624685	scabrera1993@hotmail.com
VOZ DEL UPANO 96.5 FM	Director	Luis Rivadeneira	0985812330	romasadu66@hotmail.com
	Presentador de Noticias	Manuel Riofrio	0989825145	manuelevu@hotmail.com
	Reportero	Wilson Ortiz	0990475373	wiloweor@hotmail.com
	Locutora	Wendy Tsamaraint	0979477164	wendsmarilin@gmail.com
	Técnico	Javier Jaramillo	0987011411	jhavo08@hotmail.com
	Auxiliar Administrativo	Xavier Mocha	0985353026	xavito94@hotmail.com
	Secretaria	Lilia Lozano Cárdenas	0994930706	lililozano23@hotmail.com
RADIO KIRUBA 102.5 Fm	Director General	William Rivadeneira	0994858943	munodo95@hotmail.com
	Reportero	Michael Abarca	0981773764	angel.1947@hotmail.es
	Reportero	Darío Barreno	0994858960	munodo95@hotmail.com
	Reportero	Edison Vélez	0981553820	munodo95@hotmail.com
RADIO CANAL JUVENIL 94.1 Fm	Director General	Jorge Navarro	0994536362	andariego2949@gmail.com
	Director Noticias	Jorge Navarro	0994536362	andariego2949@gmail.com
	Locutora	María Medina	0981074195	flormarialadiva1712@hotmail.com
	Locutora	Patricia Córdoba	0969916459	jane.cor22@hotmail.com

	Locutora	Angélica L. Beltrán	0968852880	angy17@hotmail.com
	Locutor	Marco Jimpikit	0959561417	
RADIO MÍA 92.9 Fm	Director General	Patricio Constante	0987450704	gerentg@mia-sonovision.com
	Reportero	Alejandro Criollo	0981459183	alejandrocriollo35@gmail.com
RADIO ARUTAM 107.3 Fm	Locutor	Luis Unckush	2741 166	
LA RADIO 100.1 FM	Directora General	Elvia Villa	0994011362	laradio100.1@hotmail.com
	Gerente Concesionario - Director Noticias	Patricio Pumagualle	0968425168	jpatotigrepumagualle@hotmail.com
	Locutor	Fausto Ortiz	0981266450	fior_radiotv@hotmail.com
CANELA 91.7 FM	Director Administrativo	Denis Vaquero	0983251775	denisbaquero1@hotmail.com
	Locutor	Fausto Iván Ortiz	0981266450	fior_radiotv@hotmail.com
	DJ'S - Programador	Luis Miranda	0979421156	ponchounicdj@otmail.com
	DJ'S - Programador	Luis Palacios	0989900362	monitodj1@hotmail.com
RADIO IMPACTO 106.1 FM	Director General	Luis Vizúete Delgado	0980717630	luisvizúete1980@gmail.com
	Reportero	Adalberto Ordóñez	0992257435	od107@hotmail.com
CENEPA 101.3 FM	Gerente	Wilson Chuva	0990059343	cenepa101.3@hotmail.es
	Directora de noticias	Andrea Chuva	0999341313	andreach_@hotmail.com
	Conductor - Animador	Silvana Chuva	0979864598	miki-00344@hotmail.com
	Conductor - Animador	Lenin Cárdenas	0988329226	Lenin0704-78@hotmail.com
	Locutor	Edwin Wachapa	0992268593	
	Secretaria	Jessica Ortega	0990799991	alexa246@hotmail.es
SENTIMIENTOS 96.5 FM	Director General	Vicente Hernández	0989162070	info@radiosentimientosfm.com
	Director de noticias	Vicente Hernández	0989162070	info@radiosentimientosfm.com
	Director de Programación - Locutor	Juan Carlos Hernández	0982509437	vialibre79@gmail.com
	Programador de música – Locutor	Flavio Hernández	2780 203	flavio_hz4@hotmail.com
	Programador de música – Locutor	Cristian Guarnizo	2780 203	megachrisdj@hotmail.com

LA VOZ DE LAS CASCADAS	Director General	Gonzalo Tiwi	0986544114	arbolitodelrio@hotmail.com
RADIO MACAS ONLINE	Director	Danilo Tayopanta	0993838878	radiomacasonline@gmail.com
	Coordinadora de noticias	Carla Jaramillo	0986035744	radiomacasonline@gmail.com
	Foto - reportera	Karina Tayopanta	0984813604	radiomacasonline@gmail.com
RADIO CANELA ONLINE	Director	Wilson Cabrera	0997658405	canelafm@gmail.com
PRENSA				
SEMANARIO LA RANDIMPA	Director General	Edgar Llerena	0997829967	semanariorandimpa@gmail.com
	Reportero	Marco Auquilla	0991408841	semanariorandimpa@gmail.com
	Reportera	Gabriela Cárdenas	0969296972	yeka_64b25@live.com
SEMANARIO EL OBSERVADOR	Director General	Fabián Navarro	0999601730	olimpica.noticias@gmail.com
REVISTA EXPRESATE MORONA SANTIAGO	Director General	Víctor Hugo Arévalo	0995540613	nativomarka@gmail.com
	Corresponsal – Diseño grafico	Dennis Bonifaz	0981665273	denisbonifa@gmail.com
	Corresponsal - ventas	Jheferson Bravo	0990944094	jhefersonbravo@outlook.es
TELEVISIÓN				
DIGITAL TV CANAL 28	Director de Noticias	Patricio Pumagualle	0968425168	laradio100.1@hotmail.com
	Camarógrafo	Fausto Ortiz	0981266450	fior_radiotu@hotmail.com
	Reportero	Richard Borja	0998496291	richardborjaramos@hotmail.com
	Camarógrafo	Juan Carlos Sánchez	0992008994	
UPANO VISIÓN CANAL 2	Director General	William Rivadeneira	0994858943	munido95@hotmail.com
	Reportero	Michael Abarca	0981773764	angel.1947@hotmail.es
	Reportero	Darío Barreno	0994858960	munido95@hotmail.com
	Reportero	Edison Vélez	0981553820	munido95@hotmail.com
	Reportera	Gabriela Cárdenas	0969296972	yeka_64b25@live.com
	Camarógrafo	Pablo Delgado	0989616377	
ECUADOR TV CANAL 48	Corresponsal	Robinson Rodríguez	0986502776	robinzonrodolfoRodriguez@gmail.com
	Camarógrafo	Julio Morquecho	0991564642	jlkipnk@hotmail.com
MEDIA CORP COMUNICACIONES	Director - camarógrafo	Patricio Chilinguina	0969959796	laprensaseria@hotmail.com
	Reportera	Bélgica	0959026193	laprensaseria@hotmail.com

		Jaramillo		
SUCÚA TV CANAL 4	Camarógrafo	Damián Zúñiga	0998466076	
	Reportero	Ítalo Gómez	0981325256	italgomez@yahoo.com
	Presentador de noticias	Carlos Guachichulc a	0980500205	carlosguachi_49@hotmail.com

Fuente: Datos derivados del estudio sobre la presencia de los medios de comunicación de Morona Santiago en Internet, y la actualización de medios de la provincia efectuada por el equipo de comunicación de la Gobernación de Morona Santiago.

Elaborado por: La autora