



UNIVERSIDAD TÉCNICA PARTICULAR DE LOJA

Universidad Técnica Particular de Loja

ESCUELA DE COMUNICACIÓN SOCIAL

MODALIDAD ABIERTA Y A DISTANCIA

**“MEDIOS DE COMUNICACIÓN Y TRABAJO EN LA RED CON
HERRAMIENTAS WEB 2.0”.**

**TESIS DE GRADO PREVIA A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE LICENCIADA
EN COMUNICACIÓN SOCIAL**

AUTORA:

JATIVA PAZMIÑO ANA KARINA

DIRECTORA DE TESIS:

LIC. RODRIGUEZ HIDALGO CLAUDIA

CENTRO UNIVERSITARIO QUITO

2009

CERTIFICACIÓN

Lic. Claudia Rodríguez
DIRECTORA DE TESIS

CERTIFICA:

Que el presente trabajo de investigación, realizado por la Srta. Ana Karina Játiva Pazmiño, sobre el tema: ~~M~~Medios de Comunicación y trabajo en la Red con herramientas WEB 2.0+, ha sido dirigido y revisado prolijamente y, cumple con todos los requisitos establecidos por la Universidad Técnica Particular de Loja, por lo que se autoriza su presentación.

Loja, octubre de 2009

Lic. Claudia Rodríguez Hidalgo

AUTORÍA

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

Quito, octubre de 2009

f _____

Ana Karina Játiva Pazmiño

C.I.: 1714919154

CESIÓN DE DERECHOS

%o, Ana Karina Játiva Pazmiño declaro conocer y aceptar la disposición del Art. 67 del Estatuto Orgánico de la Universidad Técnica Particular de Loja que en su parte pertinente textualmente dice: %orman parte del patrimonio de la Universidad la propiedad intelectual de investigaciones, trabajos científicos o técnicos y tesis de grado que se realicen a través, o con el apoyo financiero, académico o institucional (operativo) de la Universidad+.

LA AUTORA

DEDICATORIA

El presente trabajo de investigación va dedicado con profundo amor y respeto a Manuel Pazmiño Diaz ,mi abuelo materno.

La historia de su vida, como leyenda épica, ha conmovido mi alma.

Su camino terminó mucho antes que el mío comenzara, a pesar de ello sus huellas han marcado mi destino.

Más aún cuando las personas excepcionales no deben ser olvidadas y merecen un lugar preponderante en la memoria.

Al héroe que arriesgó su vida, al hombre jardinero, al padre estricto, al empleado responsable, a ti MANUELITO porque aunque te hayas ido hace 39 años, tu herencia la llevo en mí.

LA AUTORA

AGRADECIMIENTO

Expreso mi más sincero agradecimiento a todas aquellas personas que hacen la Universidad Técnica Particular de Loja y a los medios de comunicación en estudio por su colaboración.

De igual manera mi reconocimiento y gratitud a la Licenciada Claudia Rodríguez Hidalgo, Directora del presente trabajo.

LA AUTORA

OBJETIVOS.

Objetivo General

Establecer la situación actual del manejo de información para la web en los medios de comunicación del Ecuador.

Objetivos Específicos

- Investigar el tratamiento de la información en los medios tradicionales y digitales.
- Conocer la estructura organizacional de los medios tradicionales y digitales.
- Analizar la accesibilidad de contenidos de los sitios web de los medios digitales.
- Constituir un estado del arte del tratamiento de la información digital.

Supuestos teóricos.

- Las salas de redacción de los medios de comunicación digitales en el Ecuador no cuentan con el equipo especializado en redacción electrónica, lo que da como resultado el tratamiento similar de la información que se publica en los medios tradicionales.
- En el Ecuador los profesionales que trabajan en medios digitales no están especializados en periodismo digital en comparación con algunas salas de redacción de medios de Iberoamérica.
- Los periodistas no están familiarizados con herramientas de la web 2.0.
- Los medios de comunicación tienen un interés limitado en la red.
- Los contenidos de los sitios web de los medios digitales no son accesibles desde los estándares de accesibilidad WAI.

ÍNDICE

	N. Pág
Certificación	i
Cesión de derechos	ii
Autoría	iii
Dedicatoria	iv
Agradecimiento	v
Objetivos	vi
Supuestos teóricos	vii
Resumen	1
CAPITULO I . MARCO TEÓRICO	
1.1. Transición entre medios tradicionales a digitales	3
1.2. Aparecimiento de medios nativos	11
1.3. La web 2.0 y su incidencia en los medios de comunicación	16
1.4. Redacciones digitales	24
CAPITULO II. BREVE RESEÑA DE LOS MEDIOS EN ESTUDIO	
2.1. El Comercio	33
2.2. Soitu.es	40
CAPITULO III. RESULTADOS DE LA APLICACIÓN DE INSTRUMENTOS DE INVESTIGACION Y ANÁLISIS DE DATOS.	
3.1. El Comercio	44
3.2. Soitu.es	55
3.3. Comparativo entre los dos medios	64
CONCLUSIONES	69
RECOMENDACIONES	71
BIBLIOGRAFIA	72
ANEXOS	75

RESUMEN

La web 2.0 acompañada de todas sus herramientas han hecho de la red un espacio atractivo para los usuarios nativos e inmigrantes que ven en esta zona la oportunidad de interactuar, participar, colaborar y formar redes sociales entre similares.

Este hecho ha alertado a los medios tradicionales que mantenían sus ediciones verticales y estáticas provocando la pérdida de lectores condenándolos quizá, a desaparecer en un corto plazo.

La reacción de los medios que decidieron no morir fue su reinención y con ella evidentemente vino una reestructuración en su sala de redacción.

Pero, ¿hasta qué punto esta reestructuración es real y no es solamente un maquillaje para aparentar la evolución tecnológica?

La redacción digital requiere profesionales especializados en escritura para la web que presenten contenidos adecuados para el medio y que a través de ese atractivo especial, puedan los cibernautas participar y se sientan parte de ese medio.

Ese atractivo del medio digital del cual hablamos se lo consigue a través del dominio y experticia en el manejo de las plataformas y herramientas de la web que permiten combinar lo que un medio tradicional nunca, por su carácter de estático, podrá ofrecer al lector.

La combinación adecuada de audio, video, infografía, fotografía, ilustraciones, chats, blogs, encuestas, opinión, etc., más un contenido específico para el medio digital demuestra que el medio se ha tomado en serio el proceso de integración a una nueva era en la que las demandas del usuario han sido tomadas en cuenta y se permite su total participación y colaboración.

Los medios que han apostado por el cambio, han dejado de sentirse protagonistas de una muerte anunciada y más bien han motivado en sus periodistas una actitud más horizontal hacia sus lectores, viéndolos ya no desde arriba o sobre el hombro sino frente a frente; ahora es el periodista digital quien hace el papel de mediador de las informaciones y enlace entre la noticia y el cibernauta.

El Comercio y el Soitu.es a pesar de que son medios separados geográficamente por un océano, pues el uno es ecuatoriano y el otro español, no guardan mayores diferencias en sus páginas refiriéndonos a la aplicación de herramientas de la web 2.0, pues evidentemente a nivel ideológico y temático los desencuentros son amplios.

El hecho de que este medio ecuatoriano aplique las plataformas de la web en su portal es gratificante, a pesar de que el camino que falta por recorrer aún es amplio, principalmente en el sentido de participación y retroalimentación, el trabajo que se ha realizado hasta hoy es interesante.

El Soitu.es es un experto en la participación e inclusive la promueven a través de reconocimientos económicos a sus colaboradores ciudadanos pero como la perfección no es humana, aún falta explorar áreas en las cuales este medio tiene debilidades como por ejemplo la inexistente posibilidad de descargar podcast o participación móvil en vivo.

La presente investigación detalla las fortalezas y debilidades encontradas en estos medios: uno tradicional y el otro nativo, en la aplicación de las herramientas web 2.0 en sus portales y la accesibilidad a los mismos.

CAPITULO 1: MARCO TEÓRICO

1.1 TRANSICION ENTRE MEDIOS TRADICIONALES A DIGITALES

A lo largo de la historia de la humanidad se han vivido permanentes procesos de transición que como resultado han dejado, en la mayoría de casos, progreso en las diferentes áreas de influencia.

La Comunicación Social no ha sido la excepción, basta con dar una pequeña mirada retrospectiva para constatar esta hipótesis.

Tomando en cuenta el hecho de que el ser humano siempre ha tenido algo que contar; porque siempre tuvo un hecho que transformar en noticia¹, podemos deducir que la comunicación va evolucionando junto con el hombre.

Este permanente proceso de cambio ha generado que los medios de comunicación se encuentren en constante transición acomodándose al requerimiento y necesidad del humano.

Por ejemplo, las primeras formas de periodismo en las civilizaciones antiguas se dieron a través de las postas y el cartelismo embionario, no podemos olvidar a los pregoneros y al voceador comercial.²

Otro ejemplo es el Acta Diurna Populi Romani, que es considerada como el antecedente de la prensa actual a pesar de que no contó con una organización definida.

En la Edad Media aparecen los primeros profesionales del periodismo con el noticierismo manuscrito, sin embargo la censura impuesta por la Iglesia, limitaba la difusión de estos textos manteniéndolos bajo su control.

El Renacimiento trajo con él uno de los mayores logros de la humanidad como lo es la imprenta que permitió mayores posibilidades de leer, escribir y con estos de comunicarse dando a las poblaciones un sentimiento de mayor libertad.

La época moderna gestó al periodismo regular es decir un periodismo organizado, estructurado y que empezó a generar la movilización de masas a través de la generación de opinión.

¹ ACOSTA MONTORO, J,1973, Periodismo y Literatura, Tomo II, Ediciones Guadarrama.

² VILLAMARIN, J,1997, Síntesis de la Historia Universal de la Comunicación Social y el Periodismo, Radmandi, Quito.

Esta modernidad vio en la década de los 60 como el Internet aparecía por creación del Departamento de Defensa de los Estados Unidos, su nombre primigenio fue ARPANET.

En 1971, esta nueva tecnología contaba con un software básico de envío y recepción de mensajes.³

En ese mismo año, Michael Hart fue el gestor del proyecto Gutenberg que consistió en digitalizar grandes cantidades de obras literarias dándole un nuevo uso al ordenador, este pasó de ser usado como herramienta de cálculo a almacenar ingentes cuantías de información.

En este proceso, los comentarios al igual que hoy con la aparición de los medios digitales fue desalentadora, las personas decían que el proyecto Gutenberg provocaría la muerte del libro y el abandono de la lectura.⁴

Fue hasta 1991 cuando el Consejo Europeo para la investigación nuclear de Suiza lanza la WORLD WIDE WEB (w.w.w.) que se hace navegable hasta el año de 1993 con el apareamiento del primer navegador web comercial llamado Mosaic.⁵

Esta brevísima lectura a la Historia nos permite caminar sobre terreno firme para poder profundizar sobre la transición de los medios tradicionales a digitales ya que siempre la comunicación ha estado modificándose conjuntamente con la evolución universal.

Cuando hablamos de transición de un medio tradicional a uno digital de acuerdo a lo que propone Enrique Castejón Lara consiste en⁶:

- Adecuación de los recursos, técnicas y procesos periodísticos a la nueva era digital.
- Tendencia inexorable de paso de los medios periodísticos, en especial los impresos, a la modalidad digital (desapareciendo los periódicos y revistas).

Pero este cambio entre los medios no se da sólo porque la modernidad y avance tecnológico lo permiten, los medios se han visto en la obligación de acomodarse a los requerimientos de un usuario cada vez más exigente. Ahora los lectores disfrutan y prefieren más a un medio que le da la oportunidad de que mientras lee las noticias pueda chatear con su amigo, dejar sus comentarios, descargarse un audio, usar los blogs y hasta ver un video en Youtube.

Esta modificación en las demandas del lector ha obligado a los medios tradicionales que ahora tienen serios problemas económicos, porque ya no venden sus ediciones impresas

³ RODRIGUEZ AVILA, A, 2006,Iniciación a la red internet, Ideas propias

⁴ GARCIA, M,2002 Del papel a la red:PROCEDIMIENTO DE REESTRUCTURA EN LA ERA DIGITAL, |Recuperado el 2 e septiembre de 2009| Argentina

⁵ RODRIGUEZ AVILA, A, 2006,Iniciación a la red internet, Ideas propias

⁶ |Recuperado el 2 de septiembre de 2009| de <http://www.ecs.human.ucv.ve/>

como antes, a reinventarse, buscando una transición amistosa y hasta una convivencia entre estos dos medios: los viejos y los nuevos.

Esta crisis que los medios impresos viven y que los ha condicionado a transformarse y a tratar de convivir conjuntamente con el medio digital, se da porque los diarios han perdido⁷:

- Cercanía: Los lectores sienten al medio impreso distante y lejano. Lo ven más bien involucrado con los altos poderes económicos y lejos de la comunidad.
- Cotidianidad: Cada vez hay menos hogares que compren los periódicos, se prefiere la compra de fin de semana. La competencia con los nuevos medios hace más dura la conquista de los lectores.
- Exclusividad: Los diarios ya no son los únicos medios informativos; si se necesita noticias de último momento es cuestión de buscarlo en internet y en pocos segundos se tiene acceso a información detallada de todo el mundo.

Estas dificultades son muy preocupantes pues la pérdida de lectores implica pérdida de recursos económicos y sentencia certera de desaparición del medio.

Los diarios se aproximan al cambio más importante de su historia: el momento en que el papel, arrinconado por nuevas formas de consumo informativo de una nueva generación de lectores, deberá dejar paso al soporte digital. Y ya es seguro que ocurrirá; la única duda es cuándo, dice Ramón Salaverría en un artículo publicado por Chasqui.⁸

Según los cálculos de Pew Project for Excellence in Journalism, casi uno de cada cinco periodistas trabajando en periódicos en 2001 han sido despedidos y 2009 puede ser el peor año.

Le Monde de Francia publicó en el 2006 un reportaje sobre la crisis de los diarios, en este se daba datos en los cuales se mencionaba la caída de difusión en un 17.8 por ciento en la última década, si en años pasados se vendían 400 periódicos en la actualidad solamente se vendían 150. Como contraparte uno de cada dos franceses mayores de 11 años ya eran usuarios activos del Internet.⁹

En el caso específico de El Comercio que nació el 1 de enero de 1906, con más de 100 años de vida y que en su primera edición se imprimieron apenas 500 ejemplares, en la actualidad como el diario de mayor influencia del Ecuador, ha asumido esta responsabilidad

⁷ |Recuperado el 2 de septiembre de 2009| de http://www.escolar.net/wiki/index.php/El_fin_de_la_era_de_la_prensa

⁸ |Recuperado el 2 de septiembre de 2009| de <http://editordigital.blogspot.com/>

⁹ |Recuperado el 3 de septiembre de 2009| de <http://www.monografias.com/trabajos908/diarios-reto-digital/diarios-reto-digital2.shtml>

de acoplarse a las nuevas preferencias de los lectores y cuenta con una página web (www.elcomercio.com) desde el 10 de abril de 1996 que día a día se reconstruye utilizando las herramientas web 2.0 para mantener así la fidelidad de su público.

Los nuevos medios son tan valorados por los usuarios porque diseñan productos innovadores que los vuelve atractivos hacia el público; los medios de comunicación conservan sus ediciones impresas dándoles mayor encanto a sus portadas, pero también perfeccionan sus ediciones digitales ofreciendo al lector valores agregados que no encuentran en el medio de papel como por ejemplo el uso de recursos multimediales que permiten al usuario disfrutar de notas ya no solo escritas sino que también puede verlas, escucharlas y hasta descargarlas.

Además estos medios cuentan con múltiples herramientas que les permite atraer y fidelizar usuarios a su dominio web como los blogs, canales de contenido sindicado, foros, chat, etc; a más de este objetivo también difunden sus contenidos hacia fuera de su sitio con la creación de redes sociales, servicios para el alojamiento de contenido , microblogging, bookmarking.

La transición de medios tradicionales a medios digitales es innegable, los medios que se resistan a este proceso están condenados a morir.

La necesidad de repensar los medios y la capacitación de los periodistas en el conocimiento de estas nuevas herramientas se hace menester; la demanda de información las 24 horas del día, los siete días de la semana requiere ~~la~~ instantaneidad, con poder de archivo, participativo, yocéntrica¹⁰, con soportes escritos, sonoros y visuales estáticos y móviles¹¹.

La cuenta regresiva hacia la transformación ha comenzado y no hay posibilidad de detenerla, los medios tradicionales están en la gran responsabilidad de evolucionar y de adaptarse para así garantizar su sobrevivencia.

1.1.1 Diferencias sustanciales entre los medios tradicionales y digitales

¹⁰ Solo leo/veo/escucho lo que YO quiero, donde YO quiero, a la hora que YO quiero, Profesor Rosental Calmon Alves ,Knight Chair in Journalism ,UNESCO Chair in Communication,University of Texas at Austin, |Recuperado el 3 de septiembre de 2009]

¹¹ |Recuperado el 3 de septiembre de 2009] de <http://editordigital.blogspot.com>

En los años 90 cuando el boom de los medios digitales empezaba a sentirse, el tema de las diferencias entre medios tradicionales y nuevos medios se puso de moda. En la actualidad aún se lo discute con la pretensión de definir cuál de los medios es el más importante.

Los medios de comunicación, tanto tradicionales como digitales siempre estarán modificándose, transformándose y evolucionando por la motivación de mantenerse vivos.

Eso no significa que un medio pueda reemplazar a otro, la convivencia es necesaria para que tanto los migrantes digitales como los nativos digitales tengan la posibilidad de decidir acerca de que medio satisface de mejor manera sus requerimientos.

Las principales diferencias entre los medios tradicionales y digitales desde el punto de vista de varios autores son: (Tabla 1)

- **EXTENSIÓN:** El medio impreso no puede extender su información pues tiene un espacio limitado, es decir debe priorizar las notas.
La prensa digital al carecer de dicha limitación puede ampliarse conforme lo crea conveniente e inclusive puede realizar enlaces con otras páginas.
- **PUBLICIDAD:** En el medio impreso la publicidad está claramente diferenciada de la información.
En el medio digital la publicidad se mezcla con la información.
- **ECONOMÍA:** La publicación en un medio impreso es costosa por los gastos que implica el uso de imprenta y papel, este factor hace que se reduzca la cantidad de información a publicarse, a más datos mayor valor a invertir.
Lo mismo sucede con los otros medios tradicionales como la televisión y la radio.
El Gobierno del Ecuador con la idea de ser pluralista e independiente promovió la creación de tres medios públicos, para hacerlo invirtió 8 millones de dólares.
El primer desembolso fue de \$5 millones que fueron invertidos en la compra de equipos. Los otros \$800 mil estuvieron destinados para los gastos operativos del canal.
En marzo del 2008 se hizo efectiva la compra de programación del canal estatal a un costo de \$50 mil. El primero giro de compra, de acuerdo con Enrique Arosemena, se realizó para adquirir programas a la BBC de Londres, a la TV alemana y a productoras como Children's Television Workshop, que

fue la realizadora del programa infantil Plaza Sésamo, pese a que este programa no será retransmitido por Ecuador TV.”¹²

Un medio digital al no necesitar papel es más económico, la inversión no tiene relación directa con la cantidad de información que se coloca en la red. Los recursos utilizados por este medio como el audio, video, texto y fotografía los encontramos en el mismo lugar.

- **DISPONIBILIDAD:** La prensa está al alcance de todas las personas, se la encuentra en las calles, en los kioscos de revistas, existe la entrega a domicilio, es de fácil movilización y no necesita de intermediarios, se lo puede leer en el bus, en la sala de espera, en la cama, en el escritorio, etc.
El medio digital depende de la posibilidad de acceso a Internet lo que se convierte en un factor limitante a más de la necesidad de contar con un intermediario que es el computador o el teléfono celular.
- **INMEDIATEZ:** El medio escrito tradicional requiere un proceso para obtener el producto final en papel, esto implica un mayor número de horas de espera del lector para tener en sus manos el medio impreso.
El medio digital está en constante actualización, inclusive las notas le pueden llegar en tiempo real.
- **MULTIMEDIALIDAD:** El medio escrito tradicional tiene un formato sobrio, estático conformado sólo por textos y fotografías.
El medio digital juega con todos los recursos utilizando texto, imagen y sonido en un solo formato integrado.
La multimedialidad según Javier Días Noci es la integración en la misma unidad discursiva, de información de varios tipos: texto, imágenes, sonidos, bases de datos e inclusive programas ejecutables¹³.

¹² |Recuperado el 4 de septiembre de 2009| de <http://www.hoy.com.ec/temas/temas2008/aniversario/donosos.htm>

¹³ DÍAZ NOCI, J.,2001. *La escritura digital. Hipertexto y construcción del discurso informativo en el periodismo electrónico*, Universidad de Bilbao, Bilbao.

Tabla 1: Cuadro comparativo entre Medios tradicionales y digitales

	MEDIOS TRADICIONALES	MEDIOS DIGITALES
EXTENSION	ESPACIO LIMITADO	DISPONIBILIDAD ILIMITADA
PUBLICIDAD	DIFERENCIADA DE LA INFORMACION	MEZCLADA CON LA INFORMACION
ECONOMIA	COSTOSO	MAS ECONOMICO
DISPONIBILIDAD	ESTA AL ALCANCE DE TODAS LAS PERSONAS	DEPENDE DE LA ACCESIBILIDAD A INTERNET
INMEDIATEZ	NECESITA HORAS PARA ENTREGAR AL USUARIO EL PRODUCTO FINAL	CONSTANTE ACTUALIZACION, TIEMPO REAL
MULTIMEDIALIDAD	FORMATO SOBRIO Y ESTATICO	INTEGRA DIVERSOS RECUROS: TEXTO, MAGEN, SONIDO
INTERACTIVIDAD	NO HAY INTERACCION INMEDIATA	RETROALIMENTACION INSTANTANEA A TRAVES DE BLOGS, CHATS, ETC
HIPERTEXTUALIDAD	NO EXISTE	VINCULA INFORMACION QUE FACILITA NAVEGACION

Realizado por: Ana Karina Játiva Pazmiño

- INTERACTIVIDAD: El medio impreso no permite la interacción inmediata, solamente a través de las CARTAS AL DIRECTOR, tomando en cuenta que estas podrían no ser publicadas por decisión del Editor del medio.

El medio digital permite una interacción inmediata a través de los chats, blogs, redes sociales y actualmente con el *reportero ciudadano*.¹⁴

- HIPERTEXTUALIDAD O RUPTURA DE LA SECUENCIALIDAD: Característico únicamente del medio digital y es la capacidad del lector de influir sobre el medio y con su acción, se convierte en un co-productor del texto.¹⁵

De acuerdo al glosario de nuevas tecnologías de la información y la comunicación, el hipertexto es *lenguaje de programación* que permite establecer vínculos entre diferentes bloques de información y moverse rápidamente entre ellos.¹⁶

Esta herramienta permite al usuario alcanzar mayor profundidad en el tema de interés pues contará con una infinidad de recursos relacionados que facilitan su navegación.

¹⁴ Algunos medios tradicionales han comenzado a incorporar diversas manifestaciones de *periodismo ciudadano*; [José Luis Orihuela](http://www.razonypalabra.org.mx/comunicarte/2007/febrero.html), *Razón y Palabra*. |Recuperado el 4 de septiembre de 2009| de <http://www.razonypalabra.org.mx/comunicarte/2007/febrero.html>

¹⁵ |Recuperado el 4 de septiembre de 2009| de <http://www.razonypalabra.org.mx/antecedentes/n40/ccolina.html>

¹⁶ |Recuperado el 4 de septiembre de 2009| de <http://www.razonypalabra.org.mx/comunicarte/2007/febrero.html>

1.2. APARECIMIENTO DE LOS MEDIOS NATIVOS

Desde los antiguos regímenes de la sociedad agraria la necesidad de desarrollar las técnicas y tecnologías de la información ya era evidente como refiere José Villamarín *La remozada sociedad del renacimiento con todos estas complejidades, demandaba obvios cambios comunicacionales que se vayan adecuando a las nuevas realidades. Se hacía necesaria, una tecnología que posibilite superar el sistema manual de escritura y arribar a un sistema mecánico, que faculte la rápida reproducción de documentos*¹⁷.

Sin lugar a duda el aparecimiento de la imprenta revoluciona la comunicación de la época, fue entonces necesaria una tecnología que permitiera superar al sistema manuscrito para iniciar con un procedimiento mecánico que diera como resultado una mayor rapidez en la reproducción de textos y una diversificación de la información y por ende un mayor acceso a la misma y la generación de consumidores de información.

En este sentido, Cordeiro señala que *la historia de la humanidad ha sido un proceso largo y complejo a través de muchos miles de años. Dicho proceso no ha sido lineal sino que, por el contrario, ha pasado por grandes revoluciones que han transformado completamente la forma en que los seres humanos se relacionan con el universo.*¹⁸

El desarrollo tecnológico inicia un proceso de industrialización que a su vez se retroalimenta, se construyen máquinas que producen máquinas, este fenómeno provocó un increíble avance a nivel industrial.

Este desarrollo nos permitió apreciar la generación de una nueva sociedad y nuevos problemas en la lucha de clases.

Es importante analizar la conceptualización de este término que engloba avance, desarrollo, evolución.

¹⁷ VILLAMARÍN, J,1193 Síntesis de la historia Universal de la Comunicación y el Periodismo, Ediciones. RADMANDI . Quito.

¹⁸ CORDEIRO, J, 1998, Benesuela Vs. Venezuela. El Combate Educativo del Siglo. CEDICE. Caracas, Venezuela.

La tecnología es: "El resultado de una aplicación racional de principios científicos y de ingeniería a la invención y la manufactura de una herramienta destinada a lograr ciertas tareas específicas."¹⁹

El camino del desarrollo humano es una vía rápida donde no se admiten obstáculos que puedan detener el paso vertiginoso de los avances tecnológicos, de esta forma es como se va dejando atrás la sociedad industrial para llegar y dar paso a la sociedad de la información. Los cambios tecnológicos producidos en el siglo pasado dan paso a una nueva visión o un cambio de paradigma tecnológico, Castells escribe "Una revolución tecnológica, centrada en torno a las tecnologías de la información, está modificando la base material de la sociedad a un ritmo acelerado"²⁰.

La revolución tecnológica está desarrollando la micro tecnología, la informática, las telecomunicaciones, la micro electrónica, la ingeniería genética y la capacidad de interrelación de los diferentes campos de la tecnología que dan como resultado un crecimiento increíble de la capacidad de transformar la misma tecnología, esta es la revolución tecnológica dentro de una sociedad informacional, este proceso Castells lo describe "un nuevo sistema de comunicación, que cada vez habla más un lenguaje digital universal, está integrando globalmente la producción y distribución de palabras, sonidos e imágenes de nuestra cultura y acomodándolas a los gustos de las identidades y temperamentos de los individuos. Estas redes informáticas interactivas crecen de modo exponencial, creando nuevas formas y canales de comunicación, y dando forma a la vida a la vez que ésta les da forma a ellas"²¹.

Estos medios conocidos como nativos y que se desarrollan en la red, se han convertido en el medio de comunicación de la sociedad de la información²², de acuerdo con Miguel Ángel García: "La popularización de estos medios ha constituido un elemento clave en aspectos determinantes para la vertebración de una sociedad como la uniformidad lingüística, la modernización de los hogares o la disminución de las diferencias culturales entre las grandes urbes y los pequeños núcleos de población".²³

¹⁹ CANGA LAREQUI, J.,1988,La Prensa y las Nuevas Tecnologías. Manual de la Redacción Electrónica. Ediciones Deusto S.A. Madrid, España.

²⁰ CASTELLS,M, La sociedad Red, Versión castellana de Carmen Martínez Gimeno, Alianza Editorial, [Recuperado el 7 de septiembre de 2009]

²¹ CASTELLS,M, La sociedad Red, Versión castellana de Carmen Martínez Gimeno, Alianza Editorial, [Recuperado el 7 de septiembre de 2009]

²² MANUEL CASTELLS, afirma que "La Sociedad de la Información" es un nuevo sistema tecnológico, económico y social.

²³ [Recuperado el 7 de septiembre de 2009] de <http://www.campusoei.org/revistactsi/numero1/debate1c.htm#19>

1.2.1. CONCEPTO DE MEDIOS NATIVOS DE LA RED

El término nativo significa ser originario, oriundo ser de un lugar, de donde se pertenece o procede, por ende los medios nativos de la red son los medios de comunicación que nacen y se reproducen en la misma red. Contienen información utilizando todos los medios textos, gráficos, fotografía, audios y video, etc. estos medios de comunicación cumplen diversos objetivos unos sirven para la educación, la interrelación personal, el intercambio de informaciones, conversación, publicación de documentos, etc.

Entre otros los medios nativos más importantes son: e-mails, chats, blogs, foros, etc.; estos nuevos medios generan una nueva era, un nuevo momento en el proceso de desarrollo de la sociedad, los medios nativos atraviesan todos los planos de lo social: economía, política, cultura, etc. atravesado en un nuevo escenario, este escenario es un espacio de información y comunicación a nivel mundial que transfiere libremente todo, cualquier cosa, lo inimaginable e increíble, sucesos diarios, informaciones, teorías y también permite el tránsito de la vida de millones de usuarios, sus gustos y necesidades, sus problemas, fotografías, audios y videos familiares.

Esta accesibilidad libre a la vida íntima del otro implica una nueva era de lo virtual que ha logrado infringir la línea de lo público y lo privado a través de la red.

La red es un medio conectado a escala global pero a su vez individual. Al respecto, Ferrero Barberá dice que: "Internet es sin duda un medio de comunicación, pero no es un medio de comunicación de masas tal y como lo entendemos ahora. Lo que diferencia Internet es que es un medio integrador de los otros medios y con capacidad para crear una interacción y una personalización de contenidos desconocida hasta ahora. No es un medio de comunicación de masas porque para ello haría falta una masa de receptores que recibieran el mismo contenido, y eso no funciona así en Internet."²⁴

Este medio tiene una nueva dinámica de comunicación que ha alterado las formas de las relaciones sociales; las comunidades virtuales reúnen a individuos dispersos por los cuatro

²⁴ FERRERO BARBERÁ, M.,2001, Internet y los Portales como Nuevo Espacio para los Medios de Comunicación www.Las5w.com.ar ,|Recuperado el 7 de septiembre de 2009| Argentina.

puntos del planeta. Estos individuos desarrollan unas conversaciones intelectual y emocionalmente tan ricas como las de la vida cotidiana²⁵.

Frente a este proceso Castells dirá %De esta manera las estructuras sociales que se adaptan a estas redes, se convierten en sistemas dinámicos, cambiantes y abiertos, por ello la convergencia de la evolución social y las tecnologías de la información han creado una base material para la realización de actividades por toda la estructura social²⁶.

1.2.2. CARACTERÍSTICAS DE MEDIOS NATIVOS.

Como observamos en la conceptualización de los medios nativos en primera instancia son medios nuevos que se desarrollan en un espacio virtual en tiempo real así lo caracteriza Adriana Cely %a que permite caracterizar a estos nuevos medios de comunicación digital es su presencia virtual, que viene dado por la simulación de la realidad creada a través de sistemas basados en informática que suministran efectos visuales y auditivos, para proyectar al usuario en un entorno imaginario, con el cual interactúa en tiempo real, utilizando dispositivos que permiten un contacto multisensorial²⁷. Por lo que su principal característica es lo virtual.

La definición española que encontramos de lo virtual da como resultado que tiene una existencia aparente y no real, es implícita o tácita eso significa que se sobreentiende, pero dentro de la red esta interacción está presente por grupos de personas que se reúnen y multiplican en el ciberespacio.

TABLA 2: CARACTERÍSTICAS DE LOS MEDIOS NATIVOS

Interactivos	Permiten el intercambio de información
Utilizan todas las herramientas	Texto, video, música, enlaces,etc
Utilizan todos los géneros periodísticos	Reportaje, noticia, artículo, caricatura, fotografía,etc

²⁵ FLICHY, P, 2001, Lo imaginario de Internet, Editorial Tecnos, Paris. [Recuperado el 7 de Septiembre de 2009]

²⁶ CASTELLS, M, La era de la Información, Volumen I ñEconomía, Sociedad y Culturañ, Pág. 502. | Recuperado el 7 de septiembre de 2009|

²⁷ CELY ALVAREZ, A, Elementos para caracterizar los ñnuevosñ medios de comunicación. Revista Latina de comunicación Social www.ull.es/publicaciones/latina/a1999fjl/68acely.htm |Recuperado el 7 de septiembre de 2009|

Permanecen en el ciberespacio	Constante actualización, tiempo real
Son globales	No conocen fronteras geográficas ni temporales

Realizado por: Ana Karina Játiva

El ciberespacio es un espacio de interacción y por lo tanto de intercambio, los individuos pueden unirse a escala planetaria dando un nuevo concepto a lo espacial y temporal, pueden comunicarse sin importar el lugar que se ubique, reunirse e interactuar virtualmente, pese a las limitaciones geográficas, sobre este espacio virtual Castells dirá %onstruida en torno a un universo audiovisual cada vez más interactivo, ha calado la representación mental y la comunicación en todas partes, integrando la diversidad de culturas en un hipertexto electrónico²⁸.

Otra de las características de estos nuevos medios de comunicación es el hecho de la configuración de los entornos imaginarios, es importante comenzar señalando que este es un problema de convivencia social porque representa la construcción individual de la realidad particular, sin la mediación de un análisis que le permita construir una crítica de su realidad Cornelius Castoriadis, %propone que la realidad carece del rango de objetividad, puesto que su inteligibilidad vendría dada a través de un conjunto de significaciones imaginarias que la tornan particularmente significativa²⁹, el individuo construye su realidad dando como un hecho lo que cree como real, la convivencia en la red es una convivencia imaginaria porque se construyen ambientes, entornos, escenarios, situaciones, vidas, sujetos, objetos y esencias, etc.

Otra característica de estos nuevos medios es que se encuentran en el ciberespacio %El elemento virtual está relacionado con el hecho de que estos nuevos medios de comunicación tienen presencia en el ciberespacio, es decir son elaborados y forman parte del espacio creado "no existente", compuesto por imágenes, textos en formato electrónico, que simbolizan una representación del mundo físico, cuyo funcionamiento sólo es posible por medio de líneas de comunicaciones y redes de computadoras que se enlazan a través del mundo, y son sometidos a pleno control del usuario³⁰.

²⁸ CASTELLS, M, Fin de Milenio -Versión castellana de Carmen Martínez Gimeno, Alianza Editorial . Pág.26|Recuperado el 7 de septiembre de 2009]

²⁹ CASTORIADIS, C,1975, La institución imaginaria de la sociedad, Vol. II. Barcelona: | Recuperado el 7 de septiembre de 2009]

³⁰ CELY ALVAREZ, A, Elementos para caracterizar los %nuevos+medios de comunicación. Revista Latina de comunicación Social www.ull.es/publicaciones/latina/a1999fjl/68acely.htm, |Recuperado el 7 de septiembre de 2009]

Por lo tanto las características principales de estos nuevos medios de comunicación son lo virtual, lo imaginario, la utilización de todos los medios, géneros, técnicas y herramientas de comunicación y su permanencia en el ciberespacio.

1.3. LA WEB 2.0 Y SU INCIDENCIA EN LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN.

En 1969 cuando apareció el Arpanet como un experimento por parte del Ministerio de Defensa de los Estados Unidos que necesitaba una herramienta de comunicación que guardara los datos a pesar de existir un ataque nuclear³¹, sus creadores no imaginaron que este instrumento tecnológico se convertiría en la red libre más utilizada en el mundo sin que exista una restricción de publicación o acceso de la información que circula por ella.

El principal servicio que ofrece el Internet es la World Wide Web o mundialmente conocida como Web, w.w.w., o W³.

La Web es un sistema de documentos de hipertexto que se encuentran enlazados entre sí y son accesibles a través de internet³² es por eso que se la conoce también como telaraña alrededor del mundo.

El británico Timothy Berners Lee quien trabajó para el CERN³³ de Ginebra es considerado el padre de la Web pues dio aplicación a dos de los conceptos (hipervínculo e hipertexto) más innovadores que a pesar de que ya existían no tenían una funcionalidad adecuada, permitiendo la aparición de páginas HTML³⁴.

El trabajo investigativo realizado por Berners Lee desde 1969 fue colocado en Internet el verano de 1991 es decir 72 años más tarde y desde esa fecha sus avances no han parado.

Word Wide Web ha pasado por un proceso de evolución en el que podemos distinguir varias generaciones que representan sus avances, el paso a una nueva generación no constituye la desaparición de la anterior, más bien es un avance para facilitar la transmisión de información en la red³⁵, estas generaciones son:

³¹ | Recuperado el 10 de septiembre de 2009 | de http://coepa.info/intro_internet

³² | Recuperado el 10 de septiembre de 2009 | de <http://definicion.de/www/>

³³ El CERN (Laboratorio Europeo de Física de Partículas) es el laboratorio internacional donde fueron descubiertos los bosones W y Z. El CERN es el lugar donde nació la World-Wide Web.

³⁴ | Recuperado el 10 de septiembre de 2009 | de <http://www.zator.com/Internet>

³⁵ | Recuperado el 10 de septiembre de 2009 | de <http://generacionesweb.com/paginas/4/7/las-generaciones-web.jsp>

Primera Generación o Web 1.0: Su temporalidad se la ubica desde su creación por Berners hasta mediados de los años 90, llamada también de contenido estático porque las páginas creadas no tenían movimiento, eran fijas y no permitían la interacción del usuario, era una web pasiva que solo permitía la lectura.

Segunda Generación o Web 2.0: Es la Web utilizada actualmente y conocida a nivel mundial, es llamada también de contenido dinámico porque permite la interacción con el usuario y el manejo personalizado de sus datos favoreciendo la publicación y consulta de contenidos Web.

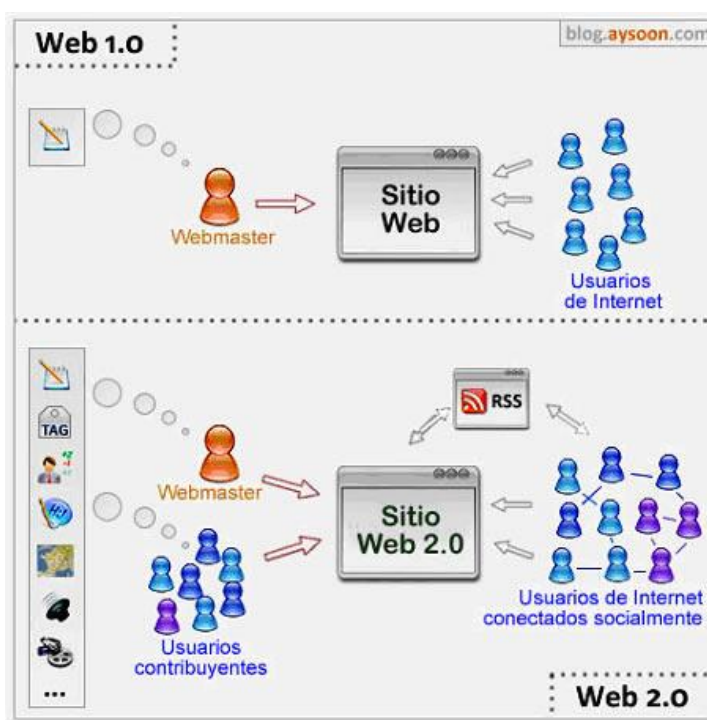


GRAFICO 1: La interacción con la WEB 2.0

Fuente: Blog Aysoon.com

Tercera Generación o Web 3.0: Llamada de contenido colaborativo y constituye el modelo que se está posicionando poco a poco, José Antonio del Moral³⁶, escritor y periodista con acreditada experiencia en los tres medios: prensa, radio y televisión, afiliado a la Asociación de la Prensa de Madrid y a la Federación de Asociaciones de la Prensa de España, en su artículo sobre la Web 3.0 la define como algo abstracto pues reúne un conjunto de avances que se desarrollan cada día con el objeto de incorporar la Web a la cotidianidad de una manera más eficiente.³⁷

³⁶ |Recuperado el 10 de septiembre de 2009| de <http://www.dotorosenlibertad.com/articulo/biografia>

³⁷ |Recuperado el 10 de septiembre de 2009| de <http://www.homocreativus.es/las-generaciones-web/>

Este breve acercamiento hacia las etapas que ha vivido la Web nos permite distinguir su inicio y predecir que no tendrá final y que con el paso de los años formas más avanzadas y evolucionadas de la mano de la tecnología harán que el usuario de la Web sea el rey que domine y determine sus preferencias tal como lo dice Ismael Nafría, periodista español, escritor, consultor y conferenciante especializado en Internet, en su libro : *Web 2.0: El usuario, el nuevo rey del internet.*

Según datos de un estudio realizado por el INE³⁸ sobre la Sociedad de la Información, el 80% de los contenidos existentes en Internet de los años noventa estaba creado por empresas y medios de comunicación y tan sólo el 20% restante había sido creado por los usuarios. Además, el objetivo de la Web se centraba en ser prácticamente una galería comercial con anuncios, escaparates y tiendas. La participación del usuario final era mínima.

Sin embargo, ya en el 2007, más del 85% de los contenidos existentes en la red están creados por usuarios, mientras que las empresas y los medios aparecen relegados a producir en torno al 15% del total. Esto se debe al cambio en el paradigma de interacción promovido por la llegada y popularización de herramientas como blogs, wikis, redes sociales, foros, universos virtuales, etc.³⁹

Tomando como referencia para el caso ecuatoriano el texto de Hugo Carrión Gordón⁴⁰ llamado. *Las tecnologías de la información y las comunicaciones en la competitividad de Quito*+el autor presenta un cuadro en el que se dan cifras históricas del número de usuarios de Internet.

Así, en el 2001 el total de cibernautas fue de 327.711 usuarios comparado con 1.135.200 usuarios en 2005.

La provincia que más usuarios de internet en ciber-cafés⁴¹ es Pichincha con un total de 57.600 personas, le sigue muy de cerca la Provincia de Guayas con 32.500.

Las provincias con menor cantidad de usuarios en ciber-cafés son Carchi, Sucumbios, Morona Santiago y Napo con aproximadamente 200 usuarios por cada una de ellas.

³⁸ Fuente: Instituto Nacional de Estadística de España

³⁹ |Recuperado el 10 de septiembre de 2009| de <http://jorbaiona.wordpress.com/2007/11/28/la-web-20-y-su-importancia-empresarial/>

⁴⁰ Ecuatoriano, Ingeniero en electrónica y Telecomunicaciones.

⁴¹ El libro de Hugo Carrión señala como fuente a Santa Fe Associates, CARRION, H, 2007, *Las tecnologías de la información y las comunicaciones en la competitividad de Quito*, Santa Fe, Quito.

Con estos datos podemos ver claramente que el incremento de usuarios de la red es innegable y que las provincias catalogadas como más importantes (Pichincha aloja a Quito que es la Capital del Ecuador y Guayas a Guayaquil que es el principal puerto del país) tienen un mayor número de usuarios de esta tecnología.

Este aumento en el número de usuarios de la red ha obligado a los medios tradicionales de comunicación a proponerse una auto-reinvención e ingresar al mundo de la tecnología cibernauta tal como se señala en el blog [documentalista enredado](#)⁴² haciendo alusión a un artículo publicado en la revista *lfra*, técnicas de prensa, en donde se señala que hay que evitar la sobrecarga informativa y evitar que el usuario haga demasiados clics para llegar a la información que desea. Otro punto interesante que sugiere *lfra* a los medios que están incursionando en la era digital es que el contenido sea único es decir que se evite las notas de Agencia y se dé prioridad a los trabajos de los propios periodistas.

Los enlaces también son un punto importante si se quiere impresionar al lector y no solo enlazar a páginas internas del medio sino a webs externas que permitan mayor detalle del hecho.

Y el más importante consejo es permitir el periodismo ciudadano para que el usuario interactúe de manera activa mucho más allá de los comentarios.

1.3.1. HERRAMIENTAS MÁS UTILIZADAS POR LA WEB 2.0

Existen muchas herramientas de la Web 2.0 que son utilizadas a diario, la ilustración 1 nos permite ver que son como un mundo que permanentemente se actualiza y renueva.

Las herramientas de la Web 2.0 más utilizadas son⁴³:

- ❖ **BLOGS O BITACORAS:** El término fue acuñado por Jorn Barger en 1997 para referirse a un diario personal en línea que su autor o autores actualizan constantemente.

El acto de escribir un **blog** se conoce como **blogging**; por extensión, una persona que escribe un **blog** es un **logger**. En pocas palabras, [un blog](#) es un sitio Web

⁴² | Recuperado el 10 de septiembre de 2009 | de <http://www.documentalistaenredado.net/594/los-medios-de-comunicacion-ante-la-web-20/>

⁴³ | Recuperado el 10 de septiembre de 2009 | de <http://www.eduteka.org/Web20Intro.php>

que facilita la publicación instantánea de entradas (posts) y permite a sus lectores dar retroalimentación al autor en forma de comentarios.

ILUSTRACION 1: HERRAMIENTAS DE LA WEB 2.0



Fuente:<http://www.herramientasweb.jpg>

- ❖ **WIKIS:** Es una denominación que proviene de la palabra hawaiana wikiwiki que significa rápido. El wiki es una página o conjunto de páginas web que cualquier persona autorizada a acceder puede crear o editar la información, es un sitio web de construcción colectiva sobre un tema específico en la que el usuario puede adicionar, editar o eliminar los contenidos.

Un ejemplo exitoso es el WIKIPEDIA que se ha convertido en una herramienta de colaboración que facilita la producción de un grupo de trabajo.

- ❖ ETIQUETADO Y SOCIAL BOOKMARKING: Una etiqueta (tag) es una palabra clave que se le adiciona a un objeto digital para encontrar o acceder de manera rápida a la información. El bookmarking es una forma en la que los usuarios de internet almacenan, organizan y comparten páginas web de interés entre ellos. Una de las primeras aplicaciones de aplicación de los tags es del.ici.us que permite compartir los favoritos socialmente.
- ❖ MULTIMEDIA SHARING O COMPARTIR MULTIMEDIA: Son los servicios que permiten compartir fotografías, audios, videos en red. Los ejemplos más evidentes son Flickr, Youtube, Ustream, Odeo. Aquí los usuarios no solo consumen información sino que contribuyen y alimentan la web con su propia información.
- ❖ PODCASTING Y RSS: Un podcast se asemeja a una suscripción a un blog hablado en la que recibimos los programas a través de Internet. También una ventaja del podcast es la posibilidad de escuchar en lugares sin cobertura.

En cambio el RSS (Really Simple Syndication) es una familia de formatos utilizados para ofrecer a los usuarios información de contenido que se actualiza con mucha frecuencia tales como titulares de medios, podcasts o entradas a blogs.

- ❖ REDES SOCIALES⁴⁴: Las Redes son formas de interacción social, definida como un intercambio dinámico entre personas, grupos e instituciones en contextos de complejidad. Un sistema abierto y en construcción permanente que involucra a conjuntos que se identifican en las mismas necesidades y problemáticas y que se organizan para potenciar sus recursos. Aquí podemos encontrar a Facebook, HI5, Windows Live Messenger.

1.3.2. PROPIEDAD INTELECTUAL EN LA RED

De acuerdo a la Organización Mundial de la Propiedad intelectual, esta tiene que ver con las creaciones de la mente⁴⁵, el Sica del Ecuador menciona que Propiedad Intelectual es una rama del derecho privado que estudia y regula el régimen aplicable a las creaciones del

⁴⁴ | Recuperado el 10 de septiembre de 2009 | de <http://www.maestrosdelweb.com/editorial/redessociales>

⁴⁵ | Recuperado el 10 de septiembre de 2009 | de <http://www.wipo.int/about-ip/es/>

ingenio humano y que los principales objetivos de esta rama son fomentar la creatividad industrial, promover la investigación y proteger al investigador⁴⁶.

En el caso de la red, no cabe duda que es un medio idóneo para difundir cualquier tipo de información, conocimientos, obras, etc., pero que coloca en riesgo a la propiedad intelectual del autor pudiendo ser la red un caldo de cultivo para la piratería, se menciona en iAbogado de España.⁴⁷

Según Enrique Dans quien es profesor de Sistemas de Investigación en IE Business School, las políticas en materia de propiedad intelectual en la red aplicadas por países como Francia, Reino Unido o Italia son ofensivas de cara a los derechos de los individuos y absurdas en el medio plazo porque la red no se puede controlar pues fue diseñada desde la raíz de sus mismos protocolos para ser incontrolable.⁴⁸

Dans plantea que los conceptos básicos de la propiedad intelectual deben cambiar, partiendo desde el Convenio de Berna⁴⁹, sin negar que esta debe ser respetada y protegida. La Federación para la protección de la Propiedad Intelectual de España (FAP) considera que la piratería en la red es un serio problema que debe ser detenido mediante la creación de una regulación o ley específica que proteja la propiedad intelectual en el internet.⁵⁰

Con estos antecedentes podemos ver que hablar de este tema es conflictivo pues se ha tornado incontrolable la cantidad de información que se coloca en la red y como lo mencionaba el Doctor Enrique Dans, la red desde su nacimiento fue libre, salvaje y rebelde.

Es importante abordar en este punto el tema del Creative Commons⁵¹ que son las licencias desarrolladas por la empresa sin fines de lucro que lleva el mismo nombre, que está presente desde 2002 y que tiene el objeto de reducir las barreras legales de la creatividad a través de una nueva legislación, facilitando el uso y distribución de contenidos.

⁴⁶ |Recuperado el 11 de septiembre de 2009| de http://www.sica.gov.ec/agronegocios/productos%20para%20invertir/organicos/seminario/propiedad_intelectual.htm

⁴⁷ Recuperado el 11 de septiembre de 2009| de <http://iabogado.com/esp/guialegal/guialegal.cfm?IDCAPITULO=18060000>

⁴⁸ |Recuperado el 11 de septiembre de 2009| de <http://www.enriquedans.com/2009/02/la-propiedad-intelectual-y-la-red-confirmando-teorias.html>

⁴⁹ En 1886 surgió el **Convenio de Berna para la Protección de las Obras Literarias y Artísticas**, que hasta la fecha ampara a nivel internacional el derecho de los autores, con el fin de que tengan el privilegio de controlar el uso sobre sus obras literarias, artísticas o científicas, así como recibir una retribución por su utilización. |Recuperado el 11 de septiembre de 2009| de http://www.edicion.unam.mx/html/3_3_2.html

⁵⁰ |Recuperado el 11 de septiembre de 2009| de <http://www.hoytecnologia.com/noticias/cree-urgente-proteger-Propiedad/109703#>

⁵¹ |Recuperado el 11 de septiembre de 2009| de <http://creativecommons.ec/>

Los atributos de Creative Commons son:

- Obliga a citar las fuentes de los contenidos, el autor debe siempre figurar en los créditos.
- Obliga a que el uso de los contenidos no tenga retribución económica.
- Obliga a que esa obra sea distribuida sin alteraciones, sin cambios.
- Obliga a que todas las obras derivadas se distribuyan siempre bajo la misma licencia del trabajo original.

El Creative Commons⁵² surge bajo la creencia del software libre y permitir la facilidad de compartir contenidos en la red de manera gratuita respetando ciertas reglas y normas.

⁵² |Recuperado el 11 de septiembre de 2009| de <http://www.elmundo.es/navegante/2002/05/20/empresas/1021879870.html>

1.4. REDACCIONES DIGITALES

Con el apareamiento de la Web 2.0 y sus herramientas, los medios tradicionales en su afán de no perder presencia tuvieron que reinventarse y sacaron sus ediciones digitales pero la mayoría de ellos (medios) trabajaban o trabajan sólo con su sala de redacción impresa y no con una específica para el digital.

Para hablar de redacción digital es importante, primero, tener un breve acercamiento al concepto de *periodista digital* pues ahora se habla de una nueva forma de hacer periodismo ya que se ha modificado los tres procesos básicos de la labor periodística que son la investigación, la producción y la difusión.⁵³

De acuerdo al profesor de la Universidad San Martín de Porres de Perú, Jaime Cabrera Junco, el periodismo es *la actividad que consiste en la búsqueda de información de interés general con la finalidad de ser difundida a través de un medio de comunicación masivo*⁵⁴, mientras que digital está relacionado con el lenguaje informático que permite comprimir la información, dejando como concepto de periodismo digital que es una rama del periodismo que utiliza la web para investigar, producir y difundir contenidos periodísticos.

Cristian Espinoza, dice en su blog *Cobertura digital* que las nuevas obligaciones principales del periodista digital están en generar debates, coordinar comunidades online, mantener una relación horizontal con la audiencia, conocer la narración multimedia, saber acerca de estadísticas de tráfico y datos de los usuarios y sumergirse en la cultura digital 2.0.⁵⁵

De acuerdo con las conclusiones del taller de periodismo digital Jean Francois Fogel y Guillermo Culell dictado en el 2007 *la redacción digital y la redacción impresa no son antagónicas (no tienen que serlo), las plataformas en la que están sostenidas son muy*

⁵³ |Recuperado el 14 de septiembre de 2009| de <http://www.slideshare.net/edgarcajun/clase1-periodismo-digital>

⁵⁴ |Recuperado el 14 de septiembre de 2009| de <http://www.slideshare.net/edgarcajun/clase1-periodismo-digital>

⁵⁵ |Recuperado el 14 de septiembre de 2009| de <http://www.coberturadigital.com/2009/07/08/el-nuevo-perfil-del-periodista-digital-exige-coordinar-comunidades-on-line/>

distintas, manejan diferentes estilos de trabajo, el tiempo es aprovechado de distintas maneras, pueden ser independientes, complementarias o convergentes. Elaboran sus propias agendas, las fuentes suelen ser las mismas, la rigurosidad y la búsqueda de la verdad son indispensables para ambos pues sostienen su credibilidad⁵⁶,

De acuerdo con este taller de periodismo digital pueden existir dos formas de sala de redacción en los grandes medios de comunicación: las salas independientes y las salas complementarias.⁵⁷

Las independientes consisten en una sala de redacción únicamente para la producción del medio digital y otra para la redacción impresa, la sala complementaria en cambio es una sala de redacción que realiza el trabajo para las dos publicaciones.

Por ejemplo diarios como *Washington Post*, *Le Monde*, *El País* y *Clarín* tienen redacciones separadas y sus medios digitales crecen independientes.⁵⁸ El *New York Times* en cambio, prefirió la fusión y tiene una sala complementaria.

En el caso de estudio de la presente investigación, *El Comercio*, cuenta desde Enero de este año con una sala complementaria es decir una sola para las dos publicaciones, antes era independiente pero por la reestructuración institucional tuvieron que fusionarse.⁵⁹

Las salas de redacción deciden la información a publicar en base al perfil de sus audiencias; en el caso de las redacciones digitales sabemos que hay nativos digitales⁶⁰ e inmigrantes⁶¹ de la red o usuarios activos y pasivos respectivamente⁶².

La audiencia de *El Comercio.com* está conformada en su mayoría por profesionales o estudiantes universitarios que acceden a la página en horarios de oficina. En cambio los lectores de *El Comercio* impreso es variado y disperso, de lunes a viernes el usuario

⁵⁶ Relatoría del taller periodismo digital con Jean Francois Fogel y Guillermo Culell (2007) [Recuperado el 14 de septiembre del 2009] de <http://www.slideshare.net/ronnanderson/configuracin-de-la-audiencia>.

⁵⁷ [Recuperado el 14 de septiembre del 2009] de <http://www.slideshare.net/ronnanderson/configuracin-de-la-audiencia>.

⁵⁸ [Recuperado el 14 de septiembre del 2009] de <http://www.slideshare.net/ronnanderson/configuracin-de-la-audiencia>.

⁵⁹ Datos recopilados de la entrevista con Lic. Susana Morán, Editora *El Comercio.com*

⁶⁰ Nacidos desde mediados de los 90 en adelante y son productores y consumidores permanentes y frecuentes de la información de la red, [Recuperado el 14 de septiembre de 2009] de <http://portal.educ.ar/debates/educacionytic/nuevos-alfabetismos/inmigrantes-digitales-vs-nativos-digitales.php>

⁶¹ Personas nacidas antes de los 90 y su familiaridad con la red no es amplia. [Recuperado el 14 de septiembre de 2009] de <http://www.slideshare.net/raymarq/nativos-e-inmigrantes-digitales-presentation>

⁶² [Recuperado el 14 de septiembre de 2009] de <http://www.slideshare.net/ronnanderson/configuracin-de-la-audiencia>

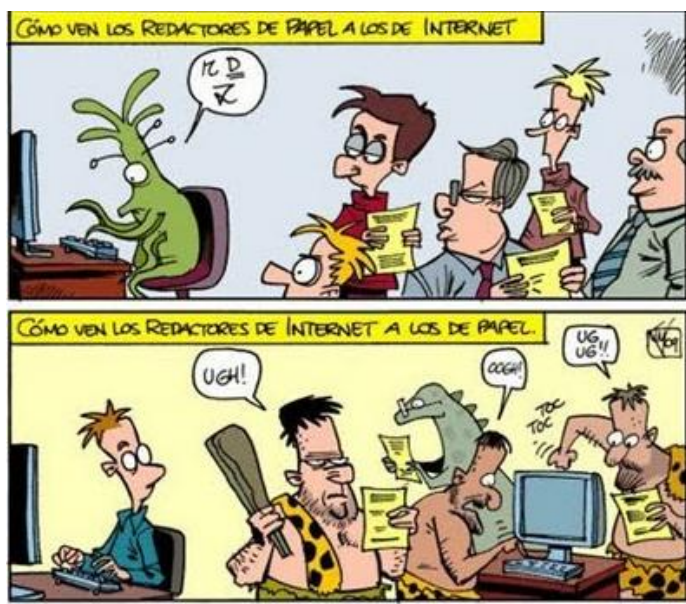
predominante es el ejecutivo que recibe el diario en su oficina pero los fines de semana las familias en general son sus lectores mayoritarios.⁶³

En general, las salas de redacción digital tienen como base la actualización permanente y vertiginosa, tienen un lenguaje hipertextual propio es decir que tienen la capacidad de crear contenidos periodísticos sobre diversos soportes simultáneos: texto, video, audio, mapas, etc y permite la interacción del navegante⁶⁴.

El medio de papel en cambio, tiene actualización cada 24 horas y maneja un lenguaje plano: texto e imagen que son de preferencia de los lectores pasivos que no necesitan o no les interesa interactuar y participar.

En el taller de periodismo digital enunciado anteriormente se definen también algunas diferencias entre las redacciones escritas y multimedia: la redacción impresa brinda informaciones que ocurrieron hasta 24 horas antes, trabaja en función a secciones establecidas y demanda de una amplia cantidad de recursos e inversión para sostenerse.

GRAFICO 1: COMO VEN LOS REDACTORES DE PAPEL A LOS DE INTERNET Y VICEVERSA



Fuente: <http://www.estudiocreativo.net/2009/04/como-ven-los-redactores-de-papel-a-los-de-internet-y-viceversa/>

⁶³ Datos recopilados de la entrevista con Lic. Susana Morán, Editora El Comercio.com

⁶⁴ |Recuperado el 14 de septiembre de 2009| de <http://www.slideshare.net/ronnanderson/configuracin-de-la-audiencia>.

La característica primordial de la sala de redacción digital es la inmediatez, además, la tecnología es su aliada permitiéndole crear ediciones atractivas y entretenidas llenas de mucho colorido y tiene la posibilidad de llegar a millones de lectores en todo el mundo con un solo clic convirtiéndose en un medio de comunicación global.⁶⁵

A más de estas características significativas, se podría decir que la más importante de la redacción digital es que permite por vez primera al usuario ser el editor, crítico, periodista o escritor siendo su principal espacio el weblog.

Básicamente, un weblog (también llamado blog) es un espacio personal de escritura en Internet. Los blogs ofrecen incontables recursos y oportunidades de aprendizaje, pero también enormes cantidades de información que puede no ser ni útil ni fiable. Cualquiera puede publicar sus comentarios o información, por lo que los usuarios tienen que desarrollar un espíritu crítico a la hora de evaluar la veracidad de los mismos.⁶⁶

Normalmente no hay censura, y cada usuario puede contar lo que quiera, aunque existe cierta pertinencia a los temas que los aglutinan. En los más visitados, sin embargo, un colectivo modera la entrada de los textos. Estos también según se entiende, pueden ser denominados como colaboraciones.⁶⁷

Los grandes medios de comunicación permanecerán de una u otra forma, desde sus salas de redacción sean estas digitales o de prensa, resguardando ideológicamente su visión del mundo, sin duda existe una agenda propia de cada medio en el momento mismo de definir los contenidos de los programas informativos con una clara intencionalidad.

Para no apartarnos, la evolución de las tecnologías de la información muestra que la dinámica que opera entre viejos y nuevos medios es la de complementariedad, no la de sustitución.

La tecnología digital permite la integración de todos los formatos de información (texto, audio, video, gráficos, animaciones) en un mismo soporte. Este carácter multimedia de la red ha permitido la convergencia de los diversos medios de comunicación en Internet.

⁶⁵Relatoría del taller periodismo digital con Jean Francois Fogel y Guillermo Culell (2007) [Recuperado el 14 de septiembre de 2009] de <http://www.slideshare.net/ronnanderson/configuracin-de-la-audiencia>.

⁶⁶ [Recuperado el 15 de septiembre de 2009] de <http://www.weblog.com.ar/2008/07/06/blogs-una-nueva-tendencia-periodistica/>

⁶⁷ FRASCAROLI, M.,2006, El fenómeno de los weblogs: algunas implicancias para las ediciones digitales de los diarios. HOLOGRAMÁTICA.

El hiperespacio⁶⁸ se ha convertido sin duda en el lugar de encuentro de todas las formas, métodos y formatos de comunicación y donde una de sus características principales es sin lugar a duda la inmediatez de la información, si mientras un tiraje de prensa escrita es una vez diaria, en la red se reproducen los acontecimientos de forma inmediata.

Jean Francois Fogel dice que la inmediatez no es solo su principal característica, sino uno de los mayores valores se desarrolla con la constante presión del tiempo, se sirve de las herramientas de Internet para desarrollar productos atractivos y entretenidos, la tecnología es su aliada. Demanda de una importante pero moderada inversión para llevarla a cabo, su plantilla de redactores no alcanza los cien, cuanto mucho algunas decenas, tiene la ventaja de llegar a millones de lectores en todo el mundo con el pulso de un clic, no es un medio masivo, sino un canal de información global⁶⁹

La era digital provoca sobre los medios de comunicación tradicionales profundos cambios estructurales: las nuevas relaciones con sus públicos (interactividad), el desarrollo de nuevos lenguajes (multimedia) y el establecimiento de una nueva gramática (hipertexto).

Una característica de la actual revolución mediática es que no sólo transforma el escenario de la comunicación pública para sus agentes habituales, sino que y sobre todo, abre los sistemas de comunicación masivos a un amplio espectro de nuevos agentes. Como dirá Orihuela el modo pasivo y unidireccional de consumo de los medios tradicionales es reemplazado por el concepto de usuario activo, que busca contenidos, explora y navega info-espacios. Los usuarios de los medios se convierten, además, en productores de contenidos, particularmente en la blogosfera⁷⁰.

En la medida en que las empresas, las instituciones, la administración, las organizaciones, los grupos, las familias y los particulares inician su presencia en la Web, se convierten en medios para el público, y a la vez en fuentes para los medios tradicionales.

No hay que pasar por alto que las empresas propietarias de los medios masivos de información virtuales o impresos no se han desligado de las salas de redacción pues ellas

⁶⁸ El **hiperespacio** es una forma de **espacio** que tiene cuatro o más **dimensiones**. [Recuperado el 15 de septiembre de 2009] de <http://es.wikipedia.org/wiki/Hiperespacio>

⁶⁹ Relatoría del taller periodismo digital con Jean Francois Fogel y Guillermo Culell (2007). [Recuperado el 15 de septiembre de 2009] de <http://www.slideshare.net/ronnanderson/configuracin-de-la-audiencia>.

⁷⁰ Los weblogs ante los paradigmas de la Comunicación: 10 principios del nuevo escenario mediático+José Luis Orihuela. [Recuperado el 15 de septiembre de 2009] de <http://www.unav.es/digilab/cv/jlo/>

en algunos casos utilizan al medio para la manipulación social desde los grupos de poder que representan.

Sin decir que este es un caso de manipulación, El Comercio impreso y digital brinda espacios importantes para la opinión de articulistas que la mayoría de veces son actores políticos.

Por otra parte los millones de usuarios que se anexas a las redes como generadores de noticia desde su perspectiva individual son representantes de su propia visión, lo que permite un debate más abierto pero sin un norte claro. Es un espacio abierto democrático de participación donde todas las voces poseen un peso similar.

1.4.1 INTEGRACIÓN DE LAS SALAS DE REDACCIÓN

La revista digital Hondureña *Sal de Redacción en Periodismo* en la portada de su edición de mayo de 2009 trae un título *Víctimas de la Crisis Global e Internet. La crisis económica y el fenómeno Internet marcan la vida de los medios impresos en el mundo*. En el reportaje cita algunos ejemplos de la realidad de los medios escritos en Estados Unidos de Norte América dice *el 27 de febrero el Rocky Mountain News, de Denver, Colorado, dejó de circular después de 150 años. El año pasado acumuló pérdidas por US \$18 millones. Mientras, el Seattle Post-Intelligencer, de Seattle, Washington, con 146 años de historia, distribuyó su última edición impresa el 17 de marzo.*

A partir del 30 de ese mes, Detroit Free Press y The Detroit News limitaron su distribución impresa a sus suscriptores a tres y dos días por semana, respectivamente, sin dejar de actualizarse en Internet. Eso fue menos drástico que la medida del Denver Post, que dejó de enviar su edición impresa a otros lugares del estado de Colorado de lunes a sábado.

Menos de una semana después, el 4 de abril, The Boston Globe informó a sus lectores en primera plana: *La compañía de The New York Times amenaza con cerrar el Globe y busca recortar 20 millones de dólares a los sindicatos*⁷¹, sin lugar a dudas estos hechos ponen sobre el tapete la necesidad de adaptar los medios a las nuevas tecnologías de la información en realidad, los cambios que se han operado últimamente son el producto de un largo proceso de innovaciones tecnológicas, algunos cambios fueron profundos y siempre en beneficio de lo que en última instancia es lo más importante, lo más trascendente: la

⁷¹ |Recuperado el 15 de septiembre de 2009| de www.saladereleccion.com de Mayo de 2009 ~ Año 6 Número 73

lectura, la información, la concretización y transmisión del pensamiento valiéndose de medios en la red.

Adaptar las ofertas digitales al comportamiento de los lectores, centrada en cómo se consumen las noticias, cómo se leen online y cómo pueden los jefes de redacción usar los conocimientos sobre el comportamiento de los lectores para adaptar sus redacciones online se discutirá en Hyderabad, India, del 3 noviembre al 25 de diciembre de 2009 en la reunión de Asociación Mundial de Periódicos para la integración de las salas de prensa. Se estima que acudirán unos 2000 editores de periódicos, jefes de redacción, directores ejecutivos, directores generales y otros altos ejecutivos de la prensa a este Congreso.

Integrar las salas de redacción exige a los periodistas trabajar a ritmos distintos, con lenguajes diferentes y, muchas veces, sin las competencias ni la capacitación necesaria para hacerlo bien. Son páginas muy fáciles de actualizar y, en cuanto a la información, debe ser corta y condensada. Toda el material debe estar en un tamaño similar al que ocupa cualquier copete de un artículo diario, unas cinco líneas. Aunque este criterio también ha ido evolucionando y sobre todo en los *blogs* periodísticos los artículos pueden necesitar desarrollarse en varios párrafos.⁷²

Ahora el periodista de un medio impreso, además de su trabajo usual, debe producir información para Internet, de forma inmediata, usando adecuadamente las herramientas multimedia (lenguajes audiovisuales), asumiendo muchas veces el papel de comentarista, blogger, etc., La discusión en la integración de las salas de comunicación se basará en la rigurosidad en el trato de la información que se verá afectada por la inmediatez.

En una entrevista a varios medios impresos de importancia mundial realizado por el World Editors Forum⁷³ sobre las Ideas Innovadoras para los periódicos en la era digital, El Mundo dijo: Desde nuestro punto de vista, ciento por ciento de integración no es la mejor solución. Tememos que la integración total pueda afectar la esencia de ambas plataformas en términos de velocidad, análisis y valor de entretenimiento.

La mayor de las desventajas que estamos encontrando en estos primeros pasos es el incremento vía Internet, de nuestra capacidad para entregar información. Uno de los

⁷² ORIONE, J, 2005, Introducción al periodismo, De la Flor, Argentina

⁷³ The World Editors Forum is the only network exclusively dedicated to senior newsroom editors from across the globe. In the Forum you can share ideas, experiences and research on how to face the challenges of the future. [Recuperado el 15 de septiembre de 2009] de <http://www.wan-press.org/wef/articles.php?id=2>

problemas del Internet es posiblemente la voracidad con que consume las noticias, haciéndoles a veces a los periódicos de papel muy difícil publicar, al día siguiente, algo que ya apareció en la Red el día anterior.⁷⁴

La calidad y veracidad de la información determinará la validez de un medio, la réplica será un derecho a los que todos tiene acceso. El periodismo de investigación tendrá nuevas fuentes dentro de la red por lo que el análisis y la opinión calificada ganan valor. De repente un weblog se convierte en fuente de noticias de cierta importancia. Es entonces cuando, sintomáticamente, se advierte que tales noticias aparecen una vez que el sitio ha dejado de ser un weblog de aficionados para convertirse en un medio periodístico, un sitio hecho por periodistas.⁷⁵

Dentro de las salas de redacción se definirá la participación de los usuarios. ¿Qué criterios deberían estar detrás de la decisión sobre en dónde participan los usuarios y en dónde no?.

Los Blogs de usuarios. ¿Se reducen los niveles de exigencia en términos de rigurosidad, calidad, verificación de información, etc. en los blogs que se presentan como información periodística?

El modo pasivo y unidireccional de consumo de los medios tradicionales es reemplazado por el concepto de usuario activo, que busca contenidos, explora y navega info-espacios. Los usuarios de los medios se convierten, además, en productores de contenidos, particularmente en la blogosfera⁷⁶.

Es imperativo recalcar que más allá de la llamada integración de las salas de redacción no existirá un cambio mayor en las agendas de los medios. La agenda setting nos plantea, además, una continuidad en el público (en el ámbito cognoscitivo) de las distorsiones de la realidad que se producen en las fases productivas de las informaciones.⁷⁷

Es sin duda el papel del medio modificar la realidad y muchas veces generar la realidad y principalmente generar los escenarios del debate.

⁷⁴ |Recuperado el 15 de septiembre de 2009| de <http://www.igooh.com/notas/las-redacciones-integradas-y-la-integracion-de-este-concepto/>

⁷⁵ ORIONE, J, 2005, Introducción al periodismo, De la Flor, Argentina.

⁷⁶ ORIHUELA, J, Los weblogs ante los paradigmas de la Comunicación: 10 principios del nuevo escenario mediático. |Recuperado el 15 de septiembre de 2009| de <http://www.unav.es/digilab/cv/jlo/>

⁷⁷ WOLF, M, La investigación en la comunicación de masas. Paidós, España, |Recuperado el 15 de septiembre|

Según Cristian Espinoza⁷⁸ para hacer una integración de las salas de redacción es importante⁷⁹:

- ❖ Hay que empezar por integrar los productos.
- ❖ Una cabecera es un medio, con diferentes canales pero con una única identidad, hace falta por tanto que el impreso e Internet sean uno: funcional y editorialmente, incorporando la Red en los procesos y los ritmos del medio.
- ❖ Hace falta colocar a gente con experiencia de Internet en todos los niveles, lo que significa ascender a posiciones de poder a gente de la Red; probablemente por encima de sus pares en el impreso. Para ello hace falta modificar el sistema de ascensos profesionales internos, obligando a pasar por Internet a la gente con aspiraciones de dirección y mando.
- ❖ Hace falta crear nuevas posiciones de elevada responsabilidad, y por tanto categoría profesional y sueldo, en la Red.
- ❖ Ninguna de las integraciones que se han hecho hasta ahora cumple con estos parámetros. Por eso ninguna ha funcionado de verdad, y muchas de ellas sólo han servido para empeorar el futuro de los medios que las han llevado a cabo.

El profesor Ramón Salaverría⁸⁰, quien es Director del Laboratorio de Comunicación Multimedia mencionó en una entrevista que la integración no atañe sólo a las salas de redacción, que no basta con derribar paredes.

Salaverría menciona que habrán dos cambios sustanciales que provocará la convergencia: el periodista ya no estará definido por el medio para el que trabaja ,se convertirán en periodistas de marca es decir que ellos construirán sus propias comunidades de lectores. El otro cambio importante será que habrá especialización temática, los periodistas serán expertos en temas específicos.

⁷⁸ Christian Espinoza es director de <http://www.coberturadigital.com>, asesor de nuevos medios y profesor universitario.

⁷⁹ [Recuperado el 15 de septiembre de 2009] De http://www.ijnet.org/es/ijnet/training_opportunities/cobertura_digital_qu%C3%A9_hacer_para_lograr_una_integraci%C3%B3n_de_redacciones_con_m%C3%A1s_%C3%A9xito

⁸⁰ [Recuperado el 15 de septiembre de 2009] de http://www.lavozdegalicia.es/sociedad/2009/03/08/0003_7576373.htm

CAPITULO 2

BREVE RESEÑA DE LOS MEDIOS EN ESTUDIO

2.1. Diario El Comercio.

Breve Cronología⁸¹

El 1 de enero de 1906, los hermanos oriundos de Píllaro: César y Carlos Mantilla Jácome, acompañados por cuatro tipógrafos, un armador de planos y el prensista de una pequeña máquina manual, lanzaron la primera publicación del El Comercio que constaba de cuatro páginas.

El objetivo de la publicación era crear un periódico que apoye al floreciente sistema comercial del país, fue el objetivo de este diario y es por eso que le bautizaron como El Comercio, un diario independiente del partidismo de la época⁸², dice Byron Salazar Monje, nieto de uno de los fundadores.

El segundo número no tuvo una aparición inmediata, salió el 30 de enero de 1906 y desde esa fecha lo ha hecho a diario, desde sus inicios se ofreció al lector el servicio de suscripción mensual que costaba 1 sucre, que fue la moneda del Ecuador hasta el año 2000.

En 1908, se incorporó el sistema de fotograbado. En ese mismo año, El Comercio, firmó un contrato con la prensa de Telégrafos del Estado para obtener información internacional.

En 1910, las columnas se amplían de seis a siete, se cuenta con el primer corresponsal del diario en la ciudad de Guayaquil y se lanza una edición vespertina llamada La Tarde que cubre información relacionada al conflicto territorial con el Perú.

En 1911, se incluyen gráficos en la portada y un año después se escriben los primeros editoriales.

En 1913, empiezan a trabajar varios corresponsales con la información desde las provincias.

⁸¹ VILLACIS,E,2004,Análisis del contenido de la información sobre el ALCA, caso El Comercio,Tesis,Quito. Reposo en la Biblioteca de la Facultad de Comunicación Social de la Universidad Central del Ecuador.

⁸² |Recuperado el 6 de octubre del 2009| de

http://www.tvecuador.com/index.php?id=171&option=com_reportajes&view=showcanal

En 1921, se aumentan las páginas diarias a seis pues El Comercio adquirió una máquina de linotipos Mergenthaler⁸³ y una prensa Duplex Rotaplana que aceleraban el proceso de impresión.

En 1931, El Comercio cumplía 25 años y con este motivo produjeron una edición de 56 páginas.

En 1938, se publicaban hasta 14 páginas diarias y salió el periódico vespertino llamado **Últimas Noticias**.

En 1944, el diario recibe el premio Moors Cabot⁸⁴ otorgado por la Universidad de Columbia en Estados Unidos. Este premio reconoce a los trabajos periodísticos que han contribuido de mayor manera al entendimiento interamericano.

En 1946 aparece el primer suplemento dominical, actualmente el diario cuenta con 1252 suplementos dominicales que aborda temas relacionados con la familia.

En 1949, se interrumpió la edición del Diario debido a un incendio dentro de sus instalaciones⁸⁵, El Comercio sufrió otras dos interrupciones en su edición durante las clausuras ordenadas por los Presidentes de la República: Eloy Alfaro (1908) y Velasco Ibarra (1959).⁸⁶

En 1960, El Comercio adquiere una máquina Goss que imprimía hasta 40 mil ejemplares por hora, el paso al frío u offset fue paulatino y secuencial hasta estar completado en 1975.

En 1980 se retira la última linotipo y se trabaja sólo con sistema offset, dos años más tarde se introduce un sistema de computación en circuito cerrado llamado Hastech extendiéndose hasta con 36 terminales en el Diario.

En 1992 se produjo un gran cambio en el Periódico con la llegada del sistema Macintosh.

En 1994 se da un cambio trascendental del medio de prensa provocando una evidente ampliación en el mercado.

⁸³ La **linotipia** es la **máquina** inventada por **Ottmar Mergenthaler** que mecaniza el proceso de composición de un **texto** para ser impreso. Antes de que se inventase la linotipia el proceso de impresión era manual. Cada página de un periódico o una publicación se componía a mano con **componedor** y **regleta**. |Recuperado el 6 de octubre del 2009| de <http://es.wikipedia.org/wiki/Linotipia>

⁸⁴ Desde su creación en 1938, el Premio María Moors Cabot ha reconocido a los más distinguidos trabajos periodísticos que han ayudado a fomentar un mayor entendimiento interamericano. Los Premios Cabot fueron creados por el fallecido doctor Godfrey Lowell Cabot de Boston, en memoria de su esposa. Cada año, se otorga este premio a tres o cuatro periodistas que, a través de un trabajo constante a lo largo de su carrera, han contribuido a mejorar la relación entre las Américas. También han recibido el premio distintas organizaciones en reconocimiento a su contribución en este campo. |Recuperado el 6 de octubre del 2009| de <http://www.journalism.columbia.edu/>

⁸⁵ No se puede dejar de recordar el suceso ocurrido el 12 de febrero de 1949, en donde Radio Quito dramatizó la obra de HG. Wells, **La guerra de los mundos** con tal excelencia, como si en realidad estuvieran sucediendo esos hechos, que causó pánico entre la población, motivo por el cual los quiteños desesperados provocaron el incendio de las instalaciones de Radio Quito, EL COMERCIO y Últimas Noticias que funcionaban en el mismo local. |Recuperado el 6 de octubre de 2009| de http://www.ultimasnoticias.ec/noticiaUN.asp?id_noticia=18313&id_seccion=6

⁸⁶ |Recuperado el 6 de octubre de 2009| de <http://archivo.eluniverso.com/2006/01/01/0001/9/54BD5508C345439991D5994D9A6AF90D.aspx>

El 10 de abril de 1996 aparece www.elcomercio.com, página web que tiene el actual objetivo de satisfacer la necesidad de urgencia informativa en el lector pero cuyo deseo primigenio fue el de mantener informados a los ecuatorianos que habían migrado del País.

El día jueves 10 de septiembre se realizó una entrevista a la Lcda. Susana Morán, ([EL COMERCIO\REC006.WAV](#))⁸⁷ Coordinadora de El Comercio.com nos brindó datos importantes acerca de las características que lo diferencian de su medio impreso.

Foto 1: Entrevista a directivo de El Comercio



Durante la entrevista con la Lcda. Susana Morán de El Comercio.com

La principal diferencia entre el medio impreso y el digital, según Susana Morán, coordinadora de El Comercio.com, es la permanente actualización de las noticias, ya que la página está en constante movimiento a lo largo de 17 horas en las que el equipo de redactores y de diseño⁸⁸ en una coordinación conjunta con el equipo del medio impreso están a la expectativa de los sucesos y en cuanto ocurren los cuelgan en su página acompañando la nota con videos y audios+.

Más allá del texto y las fotografías que ofrece el medio impreso, el medio digital tiene foros, encuestas, galerías fotográficas y galerías de audio y video.

⁸⁷ Para escuchar la entrevista, por favor cliquee sobre la autoforma, para mirar el video cliquee sobre la fotografía

⁸⁸ |Recuperado el 8 de octubre de 2009| de http://ww1.elcomercio.com/seccion_EC.asp?id_seccion=67

Además existe la presencia de www.elcomercio.com en las principales redes sociales como Youtube, Facebook, Flickr, Twitter y Hi5 que permite que el medio se mueva dónde está la gente, de acuerdo a la nueva tendencia de hacer presencia en las redes sociales por parte de usuarios de todas las edades, además los periodistas tienen sus cuentas personales en estas redes para realizar también desde allí sus coberturas especiales.

El criterio de selección de las noticias resulta de la reunión de editores del medio digital e impreso que se lo realiza cada mañana a las 09h00. Durante esa reunión se deciden los temas importantes del día, esta reunión determina los temas de coyuntura que sin necesidad de que vayan al impreso se los coloca en el digital.

Foto 2: Página web de El Comercio



Portada de El Comercio.com (ww1.elcomercio.com)

Las preferencias del lector se las establece a través de la empresa chilena Certifica.com que realiza la medición de tráfico de las noticias permitiendo conocer cuáles son los temas favoritos del usuario.

2.1.2. TEMAS DE MAYOR ACOGIDA

Según Morán, los temas de mayor acogida son los políticos y deportivos.

Los periodistas de El Comercio digital cuentan con un manual de redacción que lo hicieron ellos mismo basados en el libro de Guillermo Franco, 'Cómo escribir para la Web+'. Cada uno de los periodistas se hizo cargo de un capítulo y luego a través de concesos entre todo

el equipo se obtuvo como resultado el minimanual que emplean para la redacción de sus notas.

La página está al aire 24 horas al día y como se lo había mencionado anteriormente, 17 horas el equipo de periodistas está actualizando la información. La frecuencia de actualización no está determinada, es irregular, pero los intervalos entre la publicación de una noticia y otra fluctúa entre 2 a 50 minutos, dificultando la obtención de una cifra promedio.

Para Susana Morán todavía no se podría hablar de nuevos géneros o cibergéneros, ellos desde 2008 han utilizado el recurso de especiales multimedia en el que aprovechan todas las herramientas de la web 2.0: audio, video, infografía animada.

La entrevista interactiva podría ser, según Morán, un nuevo género, en el que el periodista pasa a ser un moderador entre la audiencia y el personaje invitado. La experiencia más valiosa fue la vivida en la época de las últimas elecciones para Asambleístas en la que los usuarios preguntaban sus dudas directamente a los candidatos.

Los aspirantes a la Asamblea Nacional concluyeron que las preguntas de los participantes eran más profundas que las de los periodistas, lo que les obligaba (a los candidatos) a repensar sus propuestas, menciona Susana Morán.

Las salas de redacción del medio impreso y digital estaban separadas hasta enero 2009, desde esa fecha se decidió incorporar las dos salas por motivos de reestructuración interna e integración, pero se mantiene el objetivo del medio que es hacer periodismo de calidad en distintas plataformas.

De acuerdo a la visión de la coordinadora de El Comercio.com %La ventaja de esta unificación se centra en que el trabajo conjunto siempre es beneficioso porque se unen las fortalezas de todos los profesionales dando como resultado un producto de calidad tanto para el medio impreso como el digital.+

Los servicios que ofrece el medio digital son: los mensajes SMS, el portal WAV, síntesis noticiosa en la noche y medio día, el RSS, descarga de audios.

Para Susana Morán, todavía le hace falta al medio digital mayor interacción con sus usuarios porque reciben chats a través del Messenger donde tienen más de 1000 amigos

pero no pueden responder cuando les mandan mensajes o comentarios, pues no existe una política institucional en la que la opinión del usuario sea relevante+explica Morán. En ese sentido el usuario tiene total predisposición para colaborar y comentar pero no existe retroalimentación por parte de El Comercio.com.

El compromiso para el futuro de El Comercio.com será seguir haciendo periodismo de calidad utilizando todos los recursos de manera provechosa y contando historias más atractivas, la meta es seguir explorando la web y ser vanguardistas en el tema de periodismo digital del país.+finaliza Susana Morán.

Actualmente las instalaciones están ubicadas al sur de la ciudad de Quito, en el sector de San Bartolo. Cuenta con corresponsalías en todo el país, El Comercio, tiene 103 años dentro del sistema informativo con cerca de 40 mil números publicados. Tiene un precio de 0,45 dólares de lunes a viernes, 0,60 dólares el sábado y un dólar el domingo.

Los productos comunicacionales de Grupo el Comercio son:



Todos estos productos pertenecen al Grupo El Comercio y como vemos allí se encuentra El Comercio.com que es la versión digital del medio de prensa.

El Comercio ha sido manejado desde sus inicios hasta la fecha sólo por cinco personas, la Presidenta y Directora Ejecutiva desde 1985 es Guadalupe Mantilla de Acquaviva, quien estudió en la Facultad de Periodismo de París y en la Universidad de Syracuse en New York.

El target del Diario impreso es diverso incluye lectores de diversas edades y actividades, su información va dirigida a un público en general aunque con información especializada para sectores comercial, educativo, financiero,familiar, etc., para lo cual cuenta con revistas o suplementos dirigida a estos fragmentos de la sociedad.

El target de El Comercio.com está conformado en su mayoría por oficinistas con educación superior o en formación entre 25 y 35 años que les gusta la tecnología pues el tráfico de audiencia empieza de 9h00 a 17h00 que es el típico horario de oficina. Cada día la página recibe la visita de 40 mil usuarios en promedio.

Las notas son de carácter local, regional, nacional e internacional.

El Comercio, pertenece al GRUPO DE DIARIOS DE AMERICA (GDA)⁸⁹ y a Certifica.com⁹⁰. y están afiliados a SIP, AEDEP, WAN, INMA, NAA, IWMF Y Editor\$ Forum.

La experiencia investigativa en El Comercio.com fue agradable, el primer contacto se realizó vía correo electrónico directamente con la Lcda. Susana Morán que como se mencionó en líneas anteriores es la Coordinadora del medio digital.

El mismo día de envío se recibió la respuesta por parte de la Periodista indicándonos su número telefónico y extensión.

A través del teléfono se explicó los objetivos de la presente investigación y del acercamiento con el medio, para finalizar se solicitó una cita para poder realizar la entrevista la cual sin ningún inconveniente nos fue concedida.

La Lcda. Susana Morán nos recibió puntualmente en las instalaciones de El Comercio, fui acompañada por un fotógrafo para que realice la cobertura fotográfica y de video de esta entrevista que duró 40 minutos.

El Comercio.com a través de su coordinadora ha dejado en mí la percepción de que tienen apertura con los profesionales en formación o investigadores que desean conocer acerca del trabajo que desarrolla este medio.

Se escogió a la Lcda. Susana Morán como fuente pues ella es la responsable de El Comercio digital y como las salas de redacción del medio impreso y digital están unidas, la profesional también conoce detalles de El Comercio de papel.

⁸⁹ GDA es la mayor fuerza periodística de América Latina: reúne en su seno a 11 de los más importantes diarios de nuestro continente. El GDA abarca el mayor nivel de lectores de toda la región: más de 10 millones de personas nos leen cada día. Los diarios del GDA están ubicados en los siguientes países: Argentina, Brasil, Chile, Colombia, Ecuador, México, Perú, Puerto Rico, Uruguay y Venezuela. |Recuperado el 8 de octubre de 2009 | de http://ww1.elcomercio.com/seccion_EC.asp?id_seccion=66

⁹⁰ **Certifica.com** nace en el año 2000, con el fin de transparentar las cifras de audiencia de los sitios web que comenzaban a surgir a fines de los 90s, y aportar así, al desarrollo de la industria publicitaria on line. | Recuperado el 8 de octubre de 2009 | de http://www.certifica.com/2007/es/quienes_somos.html

2.2 BREVE DESCRIPCIÓN DEL MEDIO NATIVO SOITU.ES

El 27 de diciembre del 2007 apareció un nuevo medio digital que causó mucha expectativa entre los españoles. Este nuevo medio llamado SOITU.ES está dirigido por Gumersindo Lafuente, quien anteriormente había liderado la versión digital de El Mundo, uno de los medios de comunicación más leídos en España.

Soitu.es, se autocalifica como un sitio de información independiente, útil y abierto⁹¹ con capacidad de acoger a todo aquel que tenga algo interesante que descubrir a los demás+. Según Juan Freire, quien es colaborador de Soitu.es, desde su blog personal⁹² menciona que este nuevo medio cuenta con cuatro grandes fortalezas:

1. Transparencia, flexibilidad y modernidad del modelo que se reflejan en la posibilidad de participación que dan a los usuarios y también en el modelo de negocios que ellos lo denominan I love publi, El contenido está licenciado como CREATIVE COMMONS⁹³. Los lectores catalogados como súperusuarios pueden realizar la publicación de sus notas y recibir remuneración por ellas si llegan a ser puestas en las portadas: general o de secciones.
2. Se considera a la información como un flujo continuo lo que se evidencia en sus publicaciones en forma de cascada en la que el usuario determinará la importancia de la información.
3. Se organiza y se diseña como un agregador de post que van moviéndose cronológicamente.
4. No es un medio obsesionado por la actualidad ni en ser el primero en dar la noticia pues no les interesa competir con los medios tradicionales.

En el blog eCuaderno de José Luis Orihuela(www.ecuaderno.com), él menciona que el único problema que tiene con el Soitu.es es conceptual pues lo primero que aparece como slogan en la página del medio es NO MASS MEDIA y que además se califican como un sitio independiente, útil y abierto que se contradice cuando señalan efusivamente que aman la publicidad %love publi+y no hay que pensar mucho para decir que la publicidad tiene que ser mass para que resulte+, señala Orihuela en su blog.⁹⁴

⁹¹ | Recuperado el 9 de octubre de 2009| de <http://www.soitu.es/soitu/html/quees.html>

⁹² | Recuperado el 9 de octubre de 2009| de <http://nomada.blogs.com/jfreire/2007/12/soitues-un-medi.html>

⁹³ | Recuperado el 9 de octubre de 2009| de <http://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/2.5/es/>

⁹⁴ | Recuperado el 9 de octubre de 2009| de <http://www.ecuaderno.com/2007/12/31/%C2%BFque-es-soitu/>

Orihuela señala que más allá de estas dudas conceptuales, Soitu.es le encanta por doce razones que se resumen en: el valor de la participación, el valor de los blogs, de aprender a enlazar, aprender a escuchar, que aprenden a cambiar y que reparten los ingresos con los usuarios⁹⁵.

El lanzamiento del Soitu.es generó muchas reacciones: positivas y negativas pero la expectativa fue grande entre los bloggers, especialistas de internet y amigos o enemigos de Lafuente.

Este portal español ha ganado por dos años consecutivos (2008-2009) el premio a la excelencia web en habla no inglesa otorgado por Online News Association (ONA), por eso es especialmente importante y satisfactorio que la Online News Association (ONA), la principal organización del mundo de medios en internet, nos haya premiado por segundo año consecutivo cuando acabamos de cumplir 21 meses de vida. Porque nos motiva el momento del cambio, sí, pero también porque estamos sufriendo la tempestad, dijo Borja Echavarría, colaboradora de Soitu.es.

La portada del Soitu.es es muy colorida y lo primero que encontramos son los tags o etiquetas que agrupan la información por sección o por temática, estas secciones son: selector, hartos del coche, medio ambiente, vida urbana, vida digital, cine, música, tendencias, sexo, salud, I love publi, fotografía, gastronomía, videos, arquitectura y blogs.

Gumersindo Lafuente, comenta que a pesar de que no tienen un registro de las fuentes que manejan preferentemente ellos usan las fuentes directas es decir que son notas elaboradas por el equipo de periodistas tal como se lo puede ver en la portada y en mínima cantidad toman notas de agencias.

El Soitu.es es un medio nativo muy fresco con información variada en un lenguaje descomplicado en el que el usuario tiene la posibilidad de registrarse gratuitamente y publicar sus notas en la portada (si ha pasado los filtros internos del medio) y recibir un pago por ellas.

Los blogs son espacios de mucha importancia para este medio nativo, en la tercera columna, es decir la de la derecha encontramos el enlace directo a los blogs, en total encontramos doce blogs, por ejemplo en el Blog de Gervasio, recordando el aniversario del bicentenario de los Desastres de la Guerra de Goya, se abrió un espacio con este tema en

⁹⁵ | Recuperado el 9 de octubre de 2009 | de <http://www.ecuaderno.com/2006/12/16/viejos-medios-en-nuevos-escenarios-quienes-van-a-sobrevivir/>

el que se intenta realizar una reflexión acerca de las consecuencias y desgracias que viven las víctimas después de un conflicto armado.

Los otros blogs abordan temáticas variadas: los problemas de la movilidad en coche que promueve el uso de la bicicleta, cuatro de los blogs aborda temas relacionados con los nuevos avances tecnológicos en la red y otros con la gastronomía y la música.

Otra opción interesante es lo que Soitu.es llama EL SELECTOR y son las notas encontradas en toda la red y que el medio considera las más importantes y recomienda a sus usuarios y explica el por qué le gusta esa noticia y la ha colocado en EL SELECTOR.

Si el usuario así lo desea puede acceder al Soitu desde su celular para lo que se encuentra una barra específica para ser usada desde el móvil.

También encontramos el UTOI que es un blog en el que el usuario posterior a registrarse gratuitamente puede preguntar a varios especialistas acerca de diversos temas, se lo puede hacer a través del computador, móvil o twitter actuando como una red social propia del medio.

Este medio que tiene un crecimiento mensual de 10% en el tráfico de usuarios⁹⁶ intenta superar la crisis económica mundial y se plantea metas que hagan al Soitu.es más atractivo para sus lectores.

La experiencia investigativa con el Soitu.es, lamentablemente no fue la esperada. Como se trata de un medio internacional específicamente de España, todos los contactos fueron hechos a través del correo electrónico, el primero correo enviado fue a Gumersindo Lafuente quien no respondió, los siguientes correos fueron enviados a todo el equipo editor de Soitu.es en orden descendente, tampoco hubo respuesta.

La última estrategia de contacto empleada fue llenar el formulario de CONTACTENOS dentro del mismo medio a través del cual recibí respuesta de Oscar Fernández Sierra quien es Subdirector Técnico del medio, él me informó que había enviado el requerimiento a la persona responsable que es Gumersindo LaFuente.

En la encuesta que fue respondida por LaFuente se señala que los periodistas no cuentan con un manual pero que aplican las normas básicas del periodismo tradicional pero con una redacción específica para un medio digital y además siguen las normas internas de Soitu.

⁹⁶ | Recuperado el 9 de octubre de 2009 | de <http://emiliomarquez.com/2008/12/16/un-dia-en-la-oficina-de-soitues/>

La actualización de medio no sigue un parámetro establecido, se refresca la página cada vez que se necesita.

El uso de widgets⁹⁷, redes sociales y categorizadores de información son las plataformas más utilizadas por el Soitu.

El número aproximado de usuarios que visitan el medio es de 1,5 millones de personas.

La publicidad que aparece en el Soitu.es es, según Gumersindo LaFuente es viral⁹⁸, es decir que aplican la estrategia de marketing que considera que la publicidad es contagiosa y tiene como base el internet.

Ellos cuentan con una red social, ya mencionado anteriormente, llamado UTOI y que es propio del Soitu.es y que les sirve para medir la participación de la gente, los comentarios que son válidos (esto lo determina LaFuente) son siempre publicados.

Mi acercamiento con el SOITU.es es el primero que he tenido con un medio nativo, la experiencia ha sido satisfactoria; el colorido de sus fotografías y temas, lo variado de su temática, la posibilidad de participar activamente, el uso de videos y la posibilidad de recibir una retribución económica por escribir para el medio me han llamado la atención.

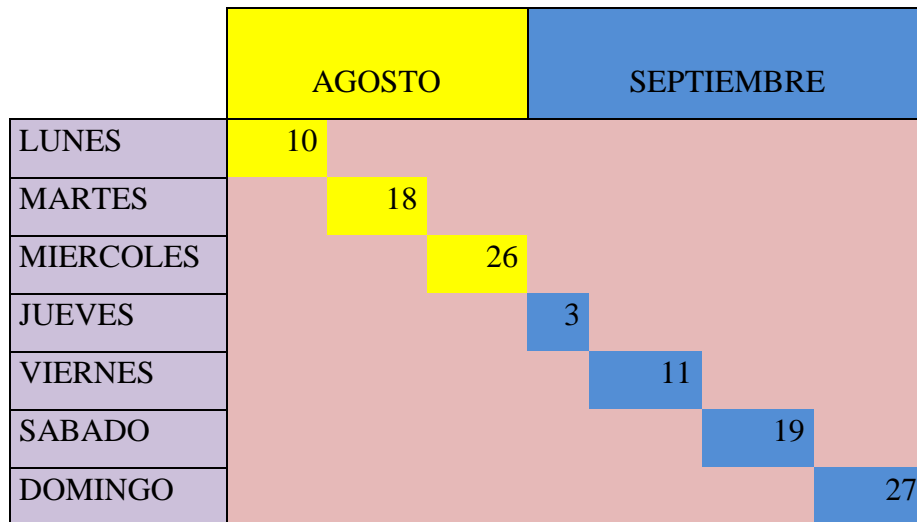
⁹⁷ Un **widget** es una pequeña aplicación o programa, usualmente presentado en archivos o ficheros pequeños que son ejecutados por un motor de *widgets* o Widget Engine. Entre sus objetivos están los de dar fácil acceso a funciones frecuentemente usadas y proveer de información visual. Sin embargo los *widgets* pueden hacer todo lo que la imaginación desee e interactuar con servicios e información distribuida en Internet; pueden ser vistosos [relojes](#) en [pantalla](#), notas, [calculadoras](#), [calendarios](#), [agendas](#), [juegos](#), ventanas con información del [tiempo](#) en su [ciudad](#), etcétera. | Recuperado el 9 de octubre de 2009| de <http://es.wikipedia.org/wiki/Widget>

⁹⁸ | Recuperado el 9 de octubre de 2009 | de <http://www.clarin.com/diario/2005/04/27/conexiones/t-965648.htm>

CAPÍTULO 3

ANÁLISIS DE RESULTADOS DE LA SEMANA COMPUESTA DE EL COMERCIO Y SOITU

Con el objeto de establecer la situación actual del manejo de la información para la web en los medios de comunicación del Ecuador y en nuestro caso específico de El Comercio que es un medio de comunicación tradicional con ediciones impresa y digital y del Soitu.es que es un medio nativo, se ha realizado el análisis de las dos ediciones en lo que llamamos **semana compuesta** que es contrario al concepto de **semana cronológica** pues seleccionamos los días de diferentes semanas hasta completarla en siete semanas. Este análisis se lo hizo de acuerdo al siguiente cronograma:



Cuadro 1: Cronograma de la semana compuesta

Elaboración: Ana Karina Játiva P.

3.1. Análisis de El Comercio

Basados en el cronograma señalado en el cuadro 1 se realizó el análisis cuali y cuantitativo del medio. La observación y análisis de la portada de la edición impresa así como de la digital permite conocer entre otros datos importantes cuánta importancia le da el Consejo Editorial del medio a su página web y de si las salas editoriales son diferentes para sus dos ediciones, de la misma manera se puede ver si El Comercio.com es amistoso con el usuario y los servicios adicionales que ofrece al mismo. (Tabla 1)

TABLA 1
ANÁLISIS DE LA PORTADA IMPRESA Y DIGITAL DE DIARIO EL COMERCIO

MEDIO IMPRESO		MEDIO DIGITAL	
TEMAS EN ORDEN DE IMPORTANCIA			
SECCIONES	NUMERO	SECCIONES	NUMERO
OPINION	31	SOCIEDAD	88
SUCESOS	22	POLITICA	66
POLITICA	18	SUCESOS	53
SOCIEDAD	17	ECONOMIA	43
ECONOMIA	13	INTERNACIONAL	34
INTERNACIONAL	9	DEPORTES	30
DEPORTES	8	OPINION	23
TECNOLOGIA	2	JUDICIAL	21
SALUD	1	FAMILIA	8
REV.7DIAS	1	TECNOLOGIA	5
FAMILIA	1	AMBIENTAL	2
PASADO	1	SALUD	1
AMBIENTAL	1	PASADO	1
JUDICIAL	1	REV.7DIAS	0

Fuente: investigación directa

Elaboración: Ana Karina Játiva

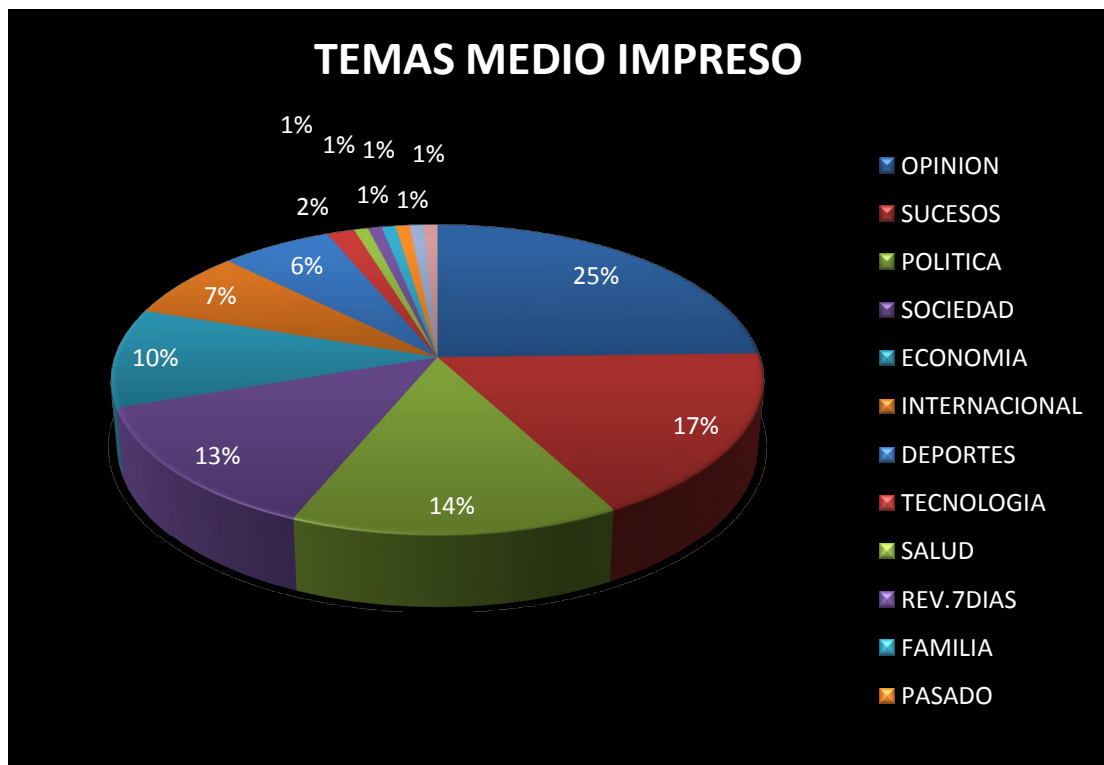
Es importante conocer que El Comercio tiene como misión la independencia y la objetividad al margen de toda tendencia política y estar dirigido al servicio del país y de sus grandes anhelos⁹⁹, este análisis nos permite conocer si la tendencia de independencia es real.

El Comercio impreso tiene como tema predominante el de opinión y el de sucesos, la tabla de análisis ha arrojado este dato pues se coloca en la portada en un espacio fijo para este tema en promedio cuatro títulos que incluye el Editorial y las opiniones de articulistas invitados.

Los temas referentes a sucesos¹⁰⁰, política, sociedad y economía son tratados casi en igual importancia, todo depende de la coyuntura informativa del momento. (Gráfico 1)

⁹⁹ VILLACÍS, E, 2004, Análisis de contenido de la información sobre el ALCA, Tesis, Quito. Reposado en Biblioteca de la Facultad de Comunicación Social de la Universidad Central del Ecuador.

GRAFICO 1: IMPORTANCIA POR TEMAS-EL COMERCIO IMPRESO



Fuente: Observación directa

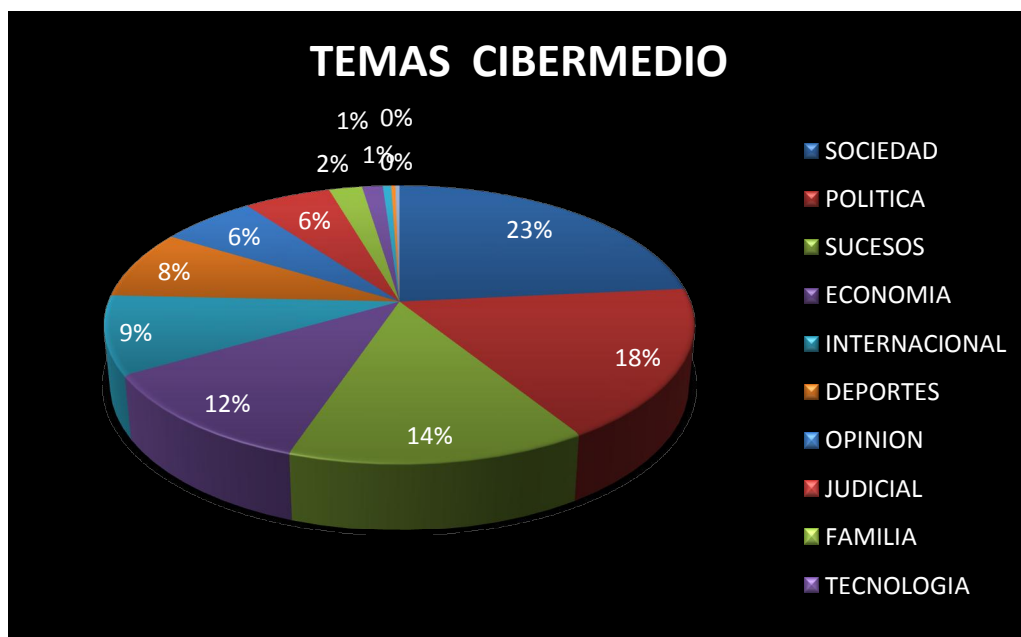
Elaboración: Ana Karina Játiva

En la portada impresa de El Comercio son poco tratados los temas relacionados con tecnología, salud, ambiental y judicial que encuentran su espacio el día domingo. Los temas abordados son en su mayoría de orden local de interés nacional.

En el medio digital es indiscutible que se coloca mayor cantidad de información y se abordan temas que en el impreso casi están ausentes. Los temas referentes a sociedad, política, sucesos, deportes y economía son mayormente tratados. (Gráfico 2)

¹⁰⁰ Cosa que sucede, especialmente cuando es de alguna importancia. [Recuperado el 11 de octubre de 2009] de http://buscon.rae.es/draeI/SrvltConsulta?TIPO_BUS=3&LEMA=suceso

GRAFICO 2: IMPORTANCIA DE TEMAS-EL COMERCIO DIGITAL



Fuente: Observación directa.

Realizado por: Ana Karina Játiva

La sección PASADO hace referencia a un nuevo tema tratado tanto en la portada impresa como en la digital que apareció al final del análisis de la semana compuesta y se refiere a sucesos de años pasados, en su mayoría sobre atentados a los derechos humanos, y que según El Comercio no se hubiesen podido publicar si el Proyecto de Ley de Comunicación en actual estudio por la Asamblea Nacional hubiese estado vigente en esas fechas.

El Comercio menciona que una buena ley de Comunicación debe garantizar el derecho del lector a informarse libremente¹⁰¹. De acuerdo a Jaime Mantilla, Presidente de la Asociación Ecuatoriana de Editores de Periódicos, la nueva ley pretende acallar a los disidentes u opositores del gobierno de Rafael Correa. Mantilla¹⁰² calificó al Ejecutivo en una entrevista realizada por El Universo, como "fascistoide" y apuntó a que "necesita eliminar las críticas", de ahí que se elabore un proyecto de ley de Comunicación. "Uno de los errores que tenemos en este momento es que tratamos de discutir el contenido de tres proyectos de ley, el problema es la existencia de una ley", subrayó Mantilla, para quien ya son suficientes las leyes y códigos actuales.

Revista 7 días se refiere a la publicidad que aparece en el medio impreso acerca del suplemento adjunto el día domingo, igual que Revista La Familia.

¹⁰¹ | Recuperado el 11 de octubre de 2009 | de

http://ww1.elcomercio.com/seccion_EC.asp?id_seccion=348&id_seccion_padre=3

¹⁰² | Recuperado el 11 de octubre de 2009 | de <http://www.eluniverso.com/2009/09/22/1/1355/jaime-mantilla-ley-comunicacion-busca-acallar-criticas-contrarias-gobierno.html>

FUENTES: Conocemos como fuente periodística a cualquier entidad, persona, hecho o documento que provee de información al periodista para que este tenga suficientes elementos para elaborar una noticia o cualquier otro género informativo.¹⁰³

El Comercio impreso y digital emplea fuentes directas y documentales, no se usan las fuentes de instituciones públicas o privadas. (Tabla 2)

TABLA 2
ANALISIS DE LA PORTADA IMPRESA Y DIGITAL DIARIO EL COMERCIO
FUENTES

MEDIO IMPRESO		CIBERMEDIO	
FUENTES		FUENTES	
DIRECTAS	100	DIRECTAS	179
INS.PUBLICAS	0	INS.PUBLICAS	0
INS. PRIVADAS	0	INS. PRIVADAS	0
DOCUMENTALES	25	DOCUMENTALES	196

Fuente: investigación directa

Elaboración: Ana Karina Játiva

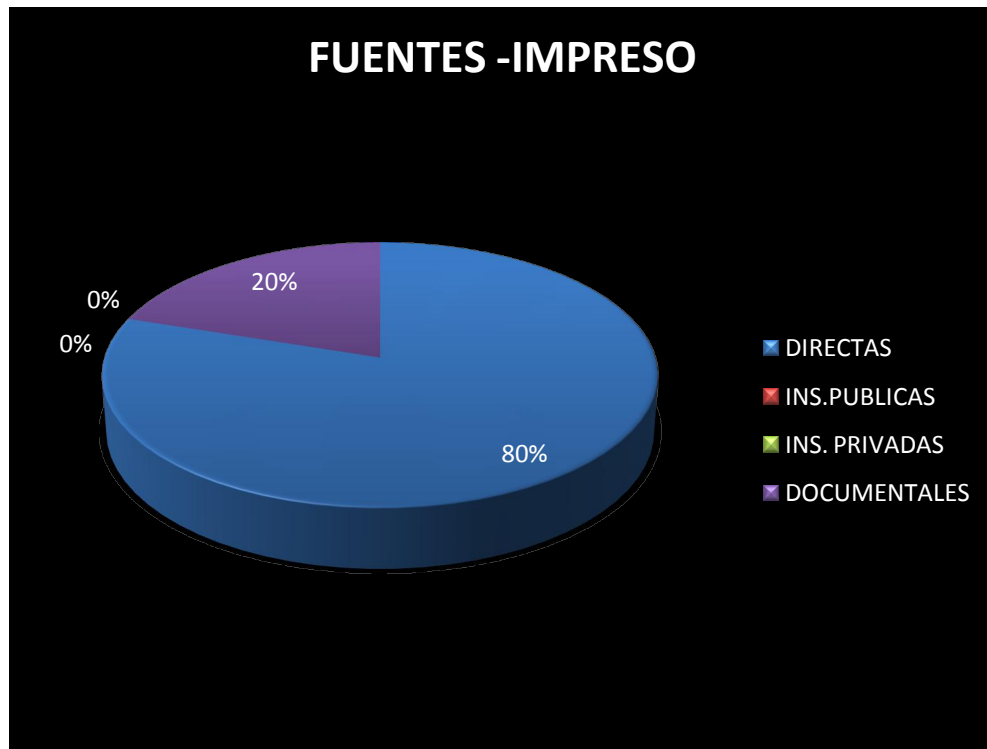
Las fuentes directas son las que suministran de primera mano la información ya sea porque son los protagonistas del hecho o porque fueron testigos del suceso, en cambio, las fuentes documentales son los documentos sean escritos, fonográficos, audiovisuales, digitales, video, etc., de los que se vale un periodista para realizar una investigación.¹⁰⁴

En el medio impreso se observa a través del análisis de la semana compuesta que se utiliza mayormente las fuentes directas en sus notas y en menor cantidad las documentales. (Gráfico3), según Susana Morán, Editora de El Comercio.com, el grupo de periodistas del medio de papel tienen que realizar las notas de acuerdo a la coyuntura del momento, mientras que en el digital se aprovecha el espacio del medio para publicar las notas de agencia que mantengan bien informado a su usuario.

¹⁰³ | Recuperado el 11 de octubre de 2009 | de <http://www.slideshare.net/IrmaValdovinos/fuentes-periodsticas-1175231>

¹⁰⁴ | Recuperado el 11 de octubre de 2009 | de <http://www.lablaa.org/blaavirtual/ayudadetareas/periodismo/per5.htm>

GRAFICO 3: FUENTES UTILIZADAS-MEDIO IMPRESO



Fuente: Observación directa

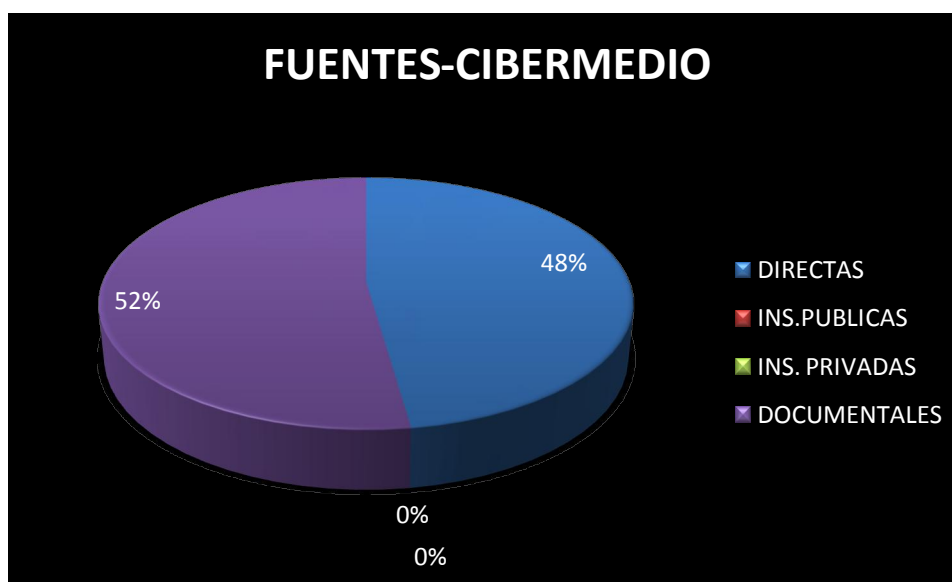
Elaboración: Ana Karina Játiva

Todo lo contrario sucede en El Comercio digital que utiliza las fuentes documentales en mayor cantidad que las directas. (Gráfico 4)

Las principales fuentes documentales utilizadas son: Reuters, AFP, ANSA, DPA.

Las fuentes directas utilizadas son en su mayoría para la redacción de noticias de carácter local mientras que las fuentes documentales se usan para la redacción de noticias internacionales, económicas, tecnológicas, salud y deportes.

GRAFICO 4: FUENTES UTILIZADAS CIBERMEDIO



Fuente: Observación directa

Elaboración: Ana Karina Játiva

GÉNEROS Y CIBERGÉNEROS¹⁰⁵: El análisis de los géneros utilizados en el medio es ir a la parte medular de la comunicación pues analiza el lenguaje periodístico que es la materia prima de las notas publicadas.

El lenguaje periodístico contrariamente al lenguaje literario es informar acerca de hechos reales medibles y funciona como un espejo de la realidad.

El estilo es el color que los periodistas colocan a las palabras que utilizarán para su redacción, es una herramienta que permite presentar la nota de manera diferente. Se lo entiende como la firma o huella de la escritura periodística.

Los géneros periodísticos son una división práctica creada por el periodismo norteamericano que permite separar los hechos de las opiniones encontrando así géneros de información, géneros argumentativos (opinión) e interpretativos.

En El Comercio impreso y digital el género periodístico más utilizado es el de información a través de la noticia. (Tabla 3)

¹⁰⁵ Resumen de la Tutoría virtual de la Lic. Isabel Punín, UTPL, 14 de agosto de 2009, EVA.
<http://www.utpl.edu.ec/podcastutpl/virtualizacion/comunicacion-social-i-bim/2009/08/generos-periodisticos/>

TABLA 3

**ANALISIS DE LA PORTADA IMPRESA Y DIGITAL DIARIO EL COMERCIO
GENEROS**

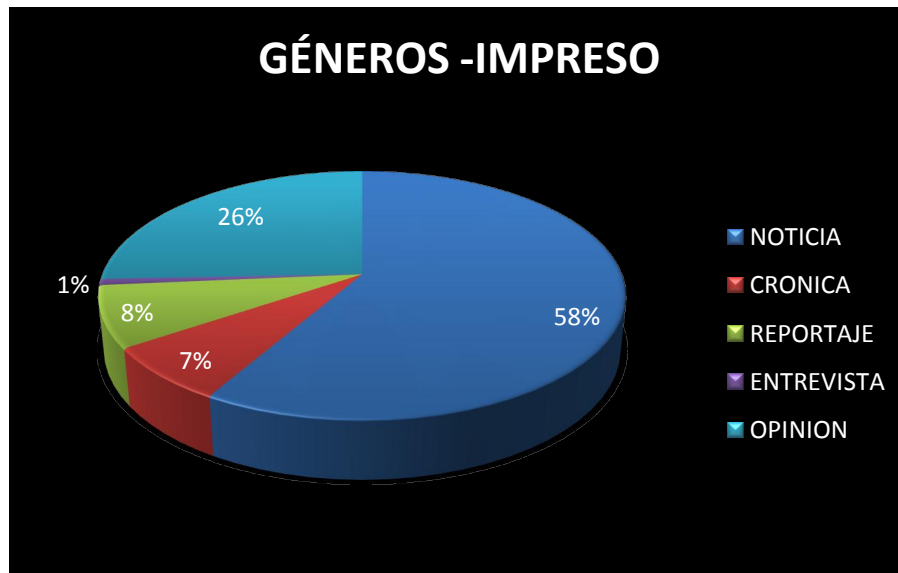
MEDIO IMPRESO		MEDIO DIGITAL	
GENEROS		CIBERGENEROS	
NOTICIA	73	NOTICIA	246
CRONICA	9	CRONICA	43
REPORTAJE	10	REPORTAJE	42
ENTREVISTA	1	ENTREVISTA	21
OPINION	32	OPINION	23

Fuente: investigación directaElaboración: Ana Karina Játiva

En el medio impreso se observa que el género argumentativo o de opinión es muy importante, como se había mencionado anteriormente, el segmento de opinión tiene un espacio fijo en el que se enuncian cuatro notas de opinión a diario.

Otro género muy utilizado para El Comercio impreso es el reportaje, en cambio la entrevista es poco tratada en la portada. (Gráfico 5)

GRAFICO 5: GENEROS UTILIZADOS MEDIO IMPRESO

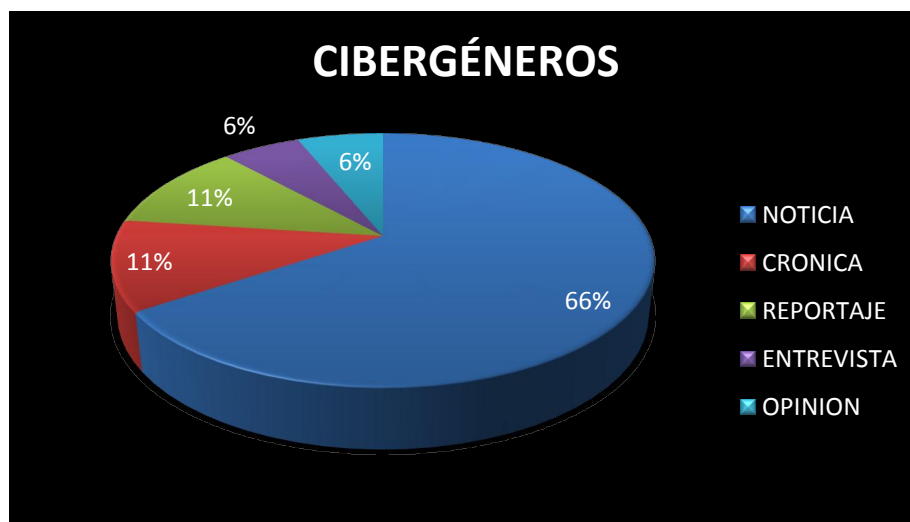


Fuente: Observación directa

Elaboración: Ana Karina Játiva

En la edición digital de El Comercio el género fundamental es la noticia, los géneros restantes: crónica, reportaje, entrevista y opinión van a la par. (Gráfico 6)

GRAFICO 6: GENEROS UTILIZADOS MEDIO DIGITAL



Fuente: Observación directa

Elaboración: Ana Karina Játiva

IMÁGENES: El periodismo fotográfico es fundamental para un medio de prensa, la primera vez que se utilizó una fotografía en un medio fue en 1880 en el Daily Graphic de New York y desde entonces se ha integrado la imagen como parte fundamental del periodismo.¹⁰⁶

Se dice que una imagen vale más que mil palabras y se lo puede comprobar cuando en las portadas de los periódicos se observan grandes fotografías que atraen de primera mano al lector.

En el Comercio impreso la fotografía a color es el único recurso de imagen que se utiliza, solamente en domingo encontramos en la portada la referencia hacia una caricatura dentro de una de las secciones. (Tabla 4)

TABLA 4
ANÁLISIS DE LA PORTADA IMPRESA Y DIGITAL DIARIO EL COMERCIO
IMÁGENES

MEDIO IMPRESO			CIBERMEDIO		
IMÁGENES					
FOTOGRAFIA			FOTOGRAFIA		
COLOR		36	COLOR		103
B/N		0	B/N		5
ILUSTRACIONES		0	ILUSTRACIONES		0
CARICATURA		1	CARICATURA		1
INFOGRAFIA		0	INFOGRAFIA		5
VIDEO		0	VIDEO		23

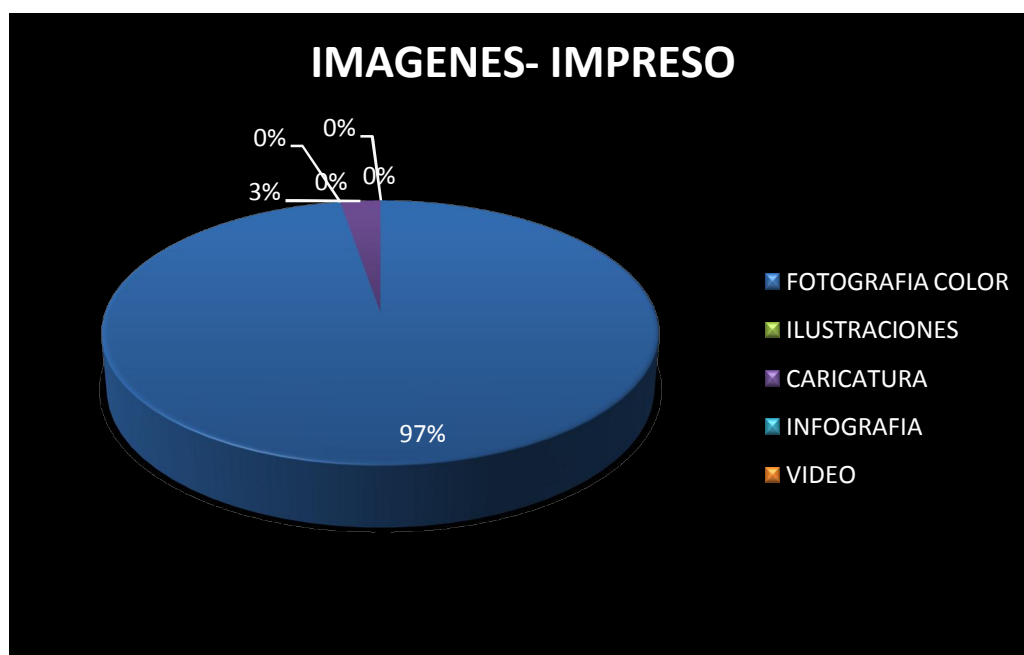
Fuente: investigación directa

Elaboración: Ana Karina Játiva

Diariamente en la portada de El Comercio encontramos cinco fotografías en promedio: la más grande de 15cmx22cm, dos medianas de 11cmx16cm y las dos fotografías restantes son pequeñas de 7cmx7cm. (Gráfico 7)

¹⁰⁶ | Recuperado el 12 de octubre de 2009 | de <http://argonauta.imageson.org/document98.html>

GRAFICO 7: IMAGEN MEDIO IMPRESO



Fuente: Observación directa

Elaboración: Ana Karina Játiva

En el medio digital, El Comercio aprovecha de los recursos como la fotografía a color, blanco y negro, video, audio para hacer más atractiva e interesante su presentación para el lector.

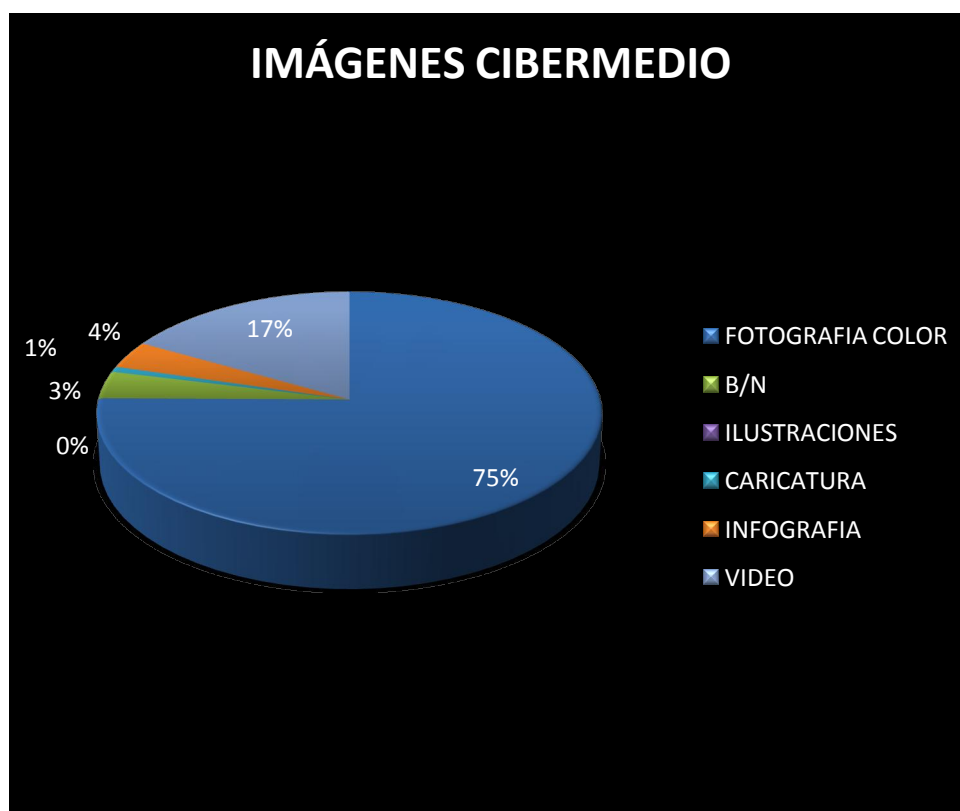
En este medio digital el dominio de la presencia de la fotografía a color es innegable, encontramos en promedio 15 fotografías a color de las cuales dos son grandes, 7 medianas y 5 pequeñas. El uso de videos es interesante si se desea profundizar en algún tema en especial.

La infografía es otro recurso muy simpático que le permite al usuario una manera entretenida de navegar por la información, el medio permite seleccionar la información que desea conocer por ejemplo hay un especial que se llama la RUTA DE LAS SALSOTECAS, el cibernauta puede navegar a través de un mapa de Quito por los principales bares de la ciudad e inclusive mirar videos.

Sólo se encontró una caricatura el día domingo de la investigación en la portada del cibermedio, pero en la barra de blogs hay tres dedicados al humor gráfico.

No se encontró la presencia de ilustraciones en la portada del medio digital pero dentro de las noticias o reportajes sí se las utiliza. (Gráfico 8)

GRAFICO 8: IMAGEN MEDIO DIGITAL



Fuente: Observación directa

Elaboración: Ana Karina Játiva

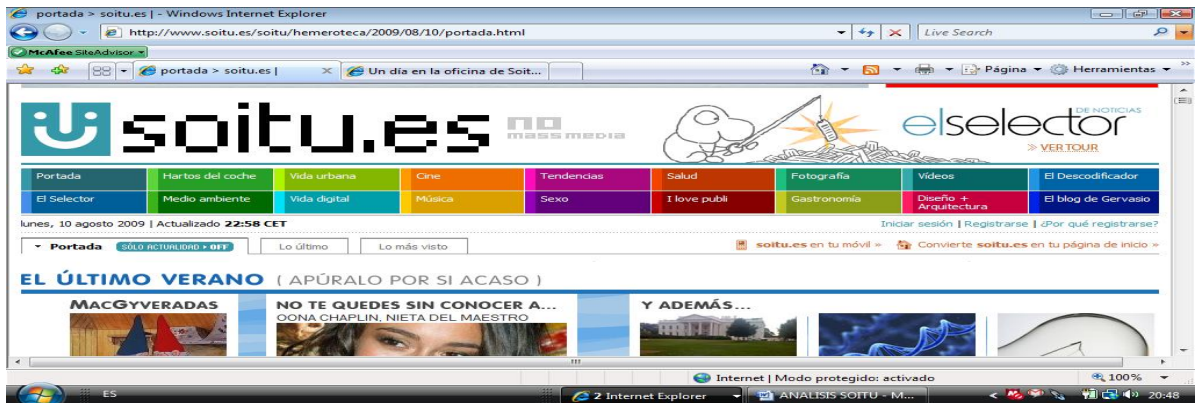
3.2 . ANÁLISIS DEL MEDIO ESPAÑOL SOITU.ES

Cumpliendo con el cronograma previsto para la realización del análisis del Soitu.es y con el conocimiento de que este medio es un nativo digital, se ingresó a su página web¹⁰⁷ y lo primero que llama la atención es el gran colorido de su página, la distribución de la notas en tres columnas y las fotografías en gran tamaño que acompañan a cada uno de los titulares.

¹⁰⁷ | Recuperado el 12 de octubre de 2009 | de <http://www.soitu.es/>

FOTOGRAFÍA 2: La portada del Soitu.es

Imagen de la portada de Soitu.es



Es una página que a primera vista contiene una gran cantidad de información etiquetada (tags) en varias secciones: Actualidad, Vida digital, Fotografía, Tendencias, Salud, Ambiente, I love publi, etc. (Tabla 5)

Después de realizar una observación más profunda y detallada se observó que las notas se repiten a lo largo de la página, a más de ello las actualizaciones a pesar de ser a diario no borran las notas de días pasados dejando como consecuencia una página muy larga en su contenido.

TABLA 5
ANÁLISIS DE LA PORTADA DE MEDIO NATIVO SOITU.ES

IMPORTANCIA DE TEMAS

TEMAS	TOTAL
Actualidad	90
Blogs	84
Vida digital	60
Archivo	59
Fotografía	57
Opinión	45
Tendencias	45
Cine	44
I love publi	38
Ambiente	26
Diseño y Arquitectura	24
Música	23

Los rescates de la guerra	20
Salud	13
Locales(noticias de España)	10
Deportes	8
Sexo	8
Política	6
Televisión	4
Economía	0

Fuente: investigación directa Elaboración: Ana Karina Játiva

Cabe señalar que la Tabla 5 condensa los temas abordados en la semana compuesta incluyendo los que se repiten y los temas de días anteriores. Se ha utilizado los nombres que este medio da a sus categorías de temas.

Las notas son publicadas indiscriminadamente en su web en forma de cascada y cronológicamente, no colocan las notas por su importancia sino por cómo van sucediendo confirmándose que se cumple lo ofrecido por el grupo directorial del Soitu.es de que sea el usuario el que determine sus preferencias.¹⁰⁸

La tercera columna de la derecha es fija, siempre tiene los mismos temas, conforme se va avanzando hacia abajo se encuentran las notas más antiguas que a lo largo de esta investigación fueron las mismas.

La página es tan extensa que al acercarse al fin de la página las columnas dos y tres no tienen información.

La publicidad es una de los temas a los que Soitu.es le da mucha importancia, toda su publicidad lleva el titular de **I ♥ PUBLI**.

Los blogs también cuentan con un espacio fijo en la columna tres de la página, el medio propone o sugiere cinco blogs y recomienda otros siete a los que llaman anteriores.

¹⁰⁸ | Recuperado el 12 de octubre de 2009 | de <http://www.soitu.es/soitu/html/quees.html>

IMPORTANCIA DE TEMAS EN EL SOITU.ES: Los temas con mayor presencia en la portada del Soitu.es son los de actualidad, blogs, vida digital, archivo y fotografía. (Gráfico 9).

Dentro de las notas de actualidad encontramos temas referentes a los sucesos y acontecimientos novedosos relacionados con la sociedad, el Soitu aborda muchos temas internacionales bajo esta etiqueta como por ejemplo los problemas en Palestina, la crisis de agua en Medio Oriente, visita a la zona del terremoto en Indonesia, y otros temas light como por ejemplo el titular que menciona % cuando la que no come es mamá+, etc.

Los blogs para el Soitu son muy importantes tal como lo habíamos mencionado, durante la semana compuesta en la que se realizó este análisis los blogs fueron: Hartos del coche, Transnets, Sociedad cableada, Piel digital, MET, El Blog de Anatoli, Glotonia, Recetania, 080808, España en VO y Elecciones en EEUU. Los cinco primeros blogs son los actuales, los restantes son blogs antiguos. Estos blogs a lo largo de la investigación fueron los mismos.

Dentro de la etiqueta de Vida digital encontramos notas referentes a tecnología en la web, avances tecnológicos, novedades y consejos para aprovechar de mejor manera el internet. El archivo que se encuentra en la parte inferior de la página hace referencia a notas publicadas hace tres días y que también se encuentran a lo largo de la página, es por eso que la suma de esta etiqueta es bastante alta porque tiene un espacio fijo en la portada que aloja en promedio nueve notas.

La observación del Soitu.es muestra claramente que la publicación de fotografía que relata un hecho y videos es muy importante para el medio, por eso está colocada la etiqueta de fotografía como tema por la importancia que Soitu le da. Existe un espacio fijo en la segunda columna estas dos herramientas de la web 2.0. donde los súper usuarios pueden colocar sus fotos y videos.

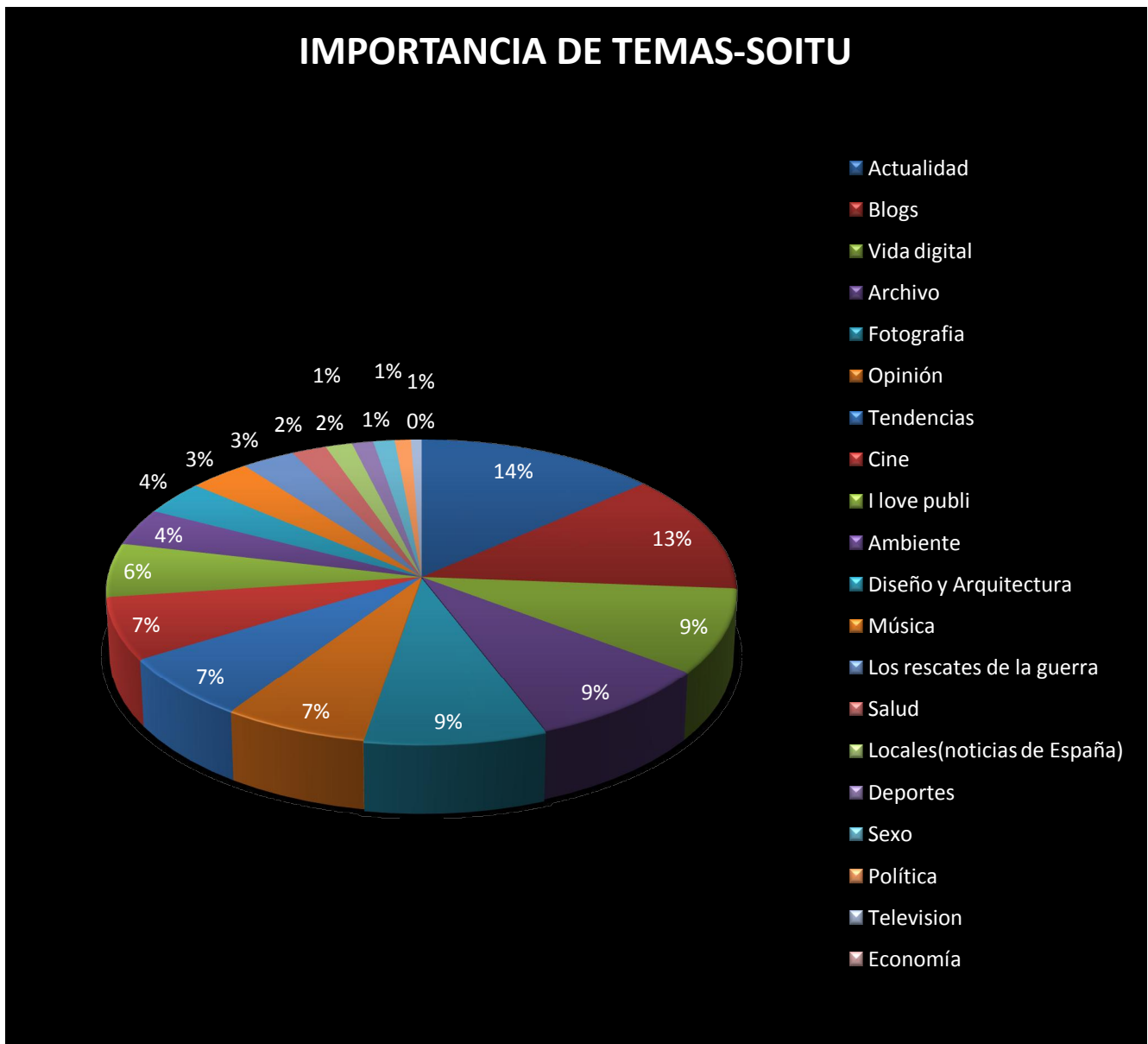
El Soitu.es presenta temas muy diversos en su portada pero queda claro que la política y la economía no son de su preferencia.

Durante varias semanas el tema de Los desastres de la guerra fue de gran presencia bajando de intensidad al final de la presente investigación. Este tema pretende dar al usuario un acercamiento a las consecuencias que deja la guerra o lo que deja este evento

en las sociedades, se habla de las víctimas de Medio Oriente, de la Guerrilla colombiana, la esperanza de vida en Afganistan,etc.

De acuerdo al contador del Soitu, los temas más vistos por los usuarios son: Sexo, Tendencias, Música y Vida digital.

GRAFICO 9: IMPORTANCIA DE TEMAS SOITU.ES



Fuente: Observación directa

Elaboración: Ana Karina Játiva

FUENTES: Las fuentes utilizadas por Soitu.es son en su mayoría las directas, los periodistas y colaboradores del medio se dirigen a la fuente que ha generado la noticia o que ha sido testigo de la misma. (Tabla 6)

TABLA 6
ANALISIS DE LA PORTADA DE MEDIO NATIVO SOITU.ES

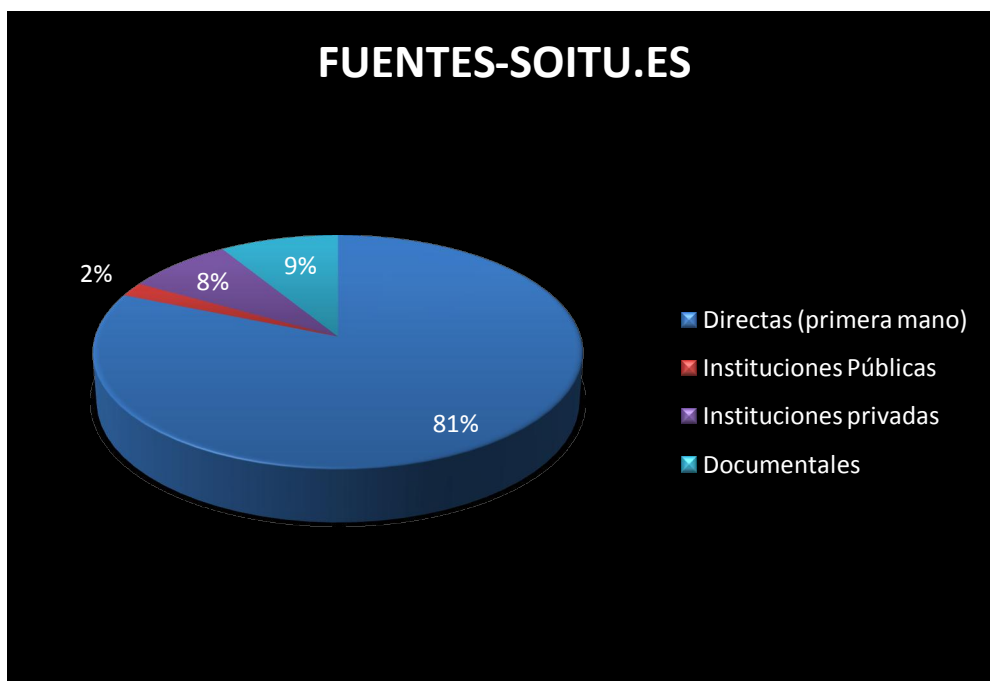
FUENTES	
FUENTES	TOTAL
Directas (primera mano)	539
Instituciones Públicas	13
Instituciones privadas	53
Documentales	59

Fuente: investigación directa Elaboración: Ana Karina Játiva

Las fuentes documentales (Agencias) son las segundas más utilizadas, le siguen las fuentes privadas y en menor proporción las fuentes de instituciones públicas. (Gráfico 10)

Al interior de cada nota se suele encontrar en negrita enlaces relacionados que al linkear en ellas permite ir a las páginas web externas en la mayoría de casos con el objeto de ampliar la información proporcionada.

GRAFICO 10: FUENTES UTILIZADAS SOITU.ES



Fuente: Observación directa

Elaboración: Ana Karina Játiva

CIBERGÉNEROS: El reportaje y la crónica son los géneros más utilizados por los periodistas del Soitu.es (Tabla 7)

TABLA 7

ANALISIS DE LA PORTADA DE MEDIO NATIVO SOITU.ES

GÉNEROS

CIBERGENEROS	TOTAL
Reportaje	193
Crónica	154
Opinión	129
Noticia	105
Fotografía	57
Entrevista	26

Fuente: investigación directa

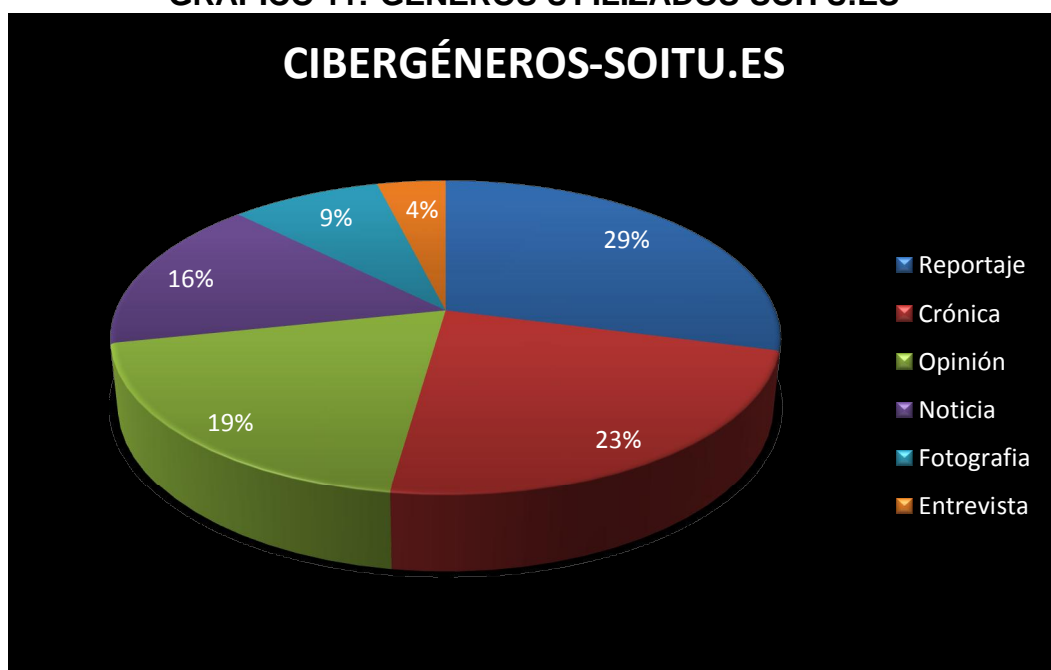
Elaboración: Ana Karina Játiva

Con un lenguaje fresco y descomplicado los colaboradores de Soitu.es utilizan estos dos géneros de una manera adecuada pues la lectura de los temas es de fácil comprensión así estos hablen de **%Baseo por el S-21+**, **%Las cubiertas vegetales como sumideros urbanos de CO₂**,etc.

La opinión es otra parte fundamental de Soitu.es, pero estas opiniones no son emitidas por el equipo editorial del medio, estas vienen de los usuarios, marcando distancia con lo ocurrido con nuestro medio tradicional que con sus opiniones mostraba la posición política de ese diario.

En el Soitu, las opiniones son de los bloggers que colaboran con sus noticias o comentan las notas de toda la página. El porcentaje alto en este género se debe también a que cuenta con un espacio fijo en la portada que permite un conteo permanente de opinión. (Gráfico 11)

GRAFICO 11: GENEROS UTILIZADOS SOITU.ES



Fuente: Observación directa

Elaboración: Ana Karina Játiva

La entrevista es el género menos utilizado por el Soitu.es, se encuentra en promedio un total de tres entrevistas en la portada del medio que en comparación a los otros géneros empleados cuenta con un porcentaje muy bajo.

IMÁGENES:El uso de los recursos fotográficos y de video es innegable en el Soitu.es, cada nota tiene una fotografía a todo color, las notas que abordan temas crudos como tortura, hambre, pobreza en la mayoría de casos van con una fotografía en blanco y negro. (Tabla 8) Algunas de las galerías fotográficas encontradas por el Soitu.es en el Twitter también son a blanco y negro.

TABLA 8
ANALISIS DE LA PORTADA DE MEDIO NATIVO SOITU.ES
IMAGEN

IMAGEN	TOTAL
Fotografías a color	422
Fotografías a blanco y negro	54
Ilustraciones	64
Caricaturas	11
Infografía	42
Video	38

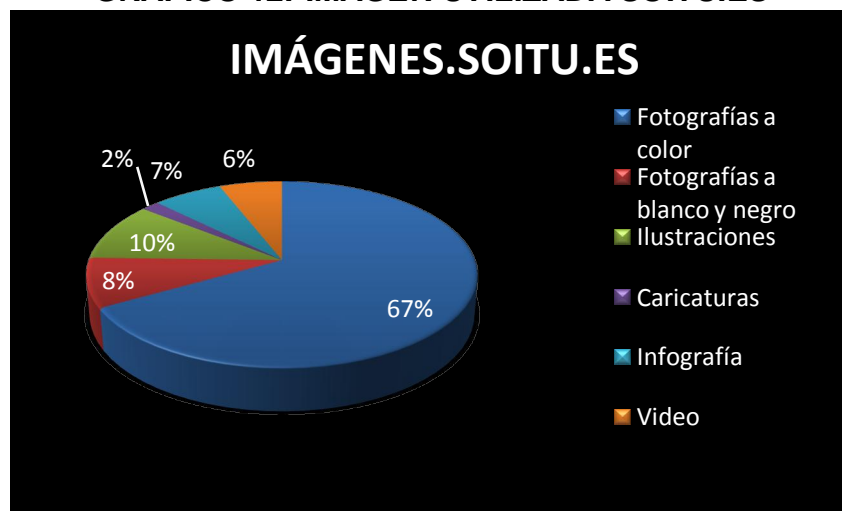
Fuente: investigación directa Elaboración: Ana Karina Játiva

Para dar información acerca de rutas de viaje recomendadas, el Soitu emplea ilustraciones a todo color que hacen muy atractiva y colorida su portada.

De igual manera el uso de infografías animadas para informar acerca del clima es muy interesante, también se emplean mapas interactivos para buscar notas por localidad.

Los videos también tienen un lugar fijo en este medio, en promedio aparecen cinco videos en la portada, pero cuando ingresamos a una nota (no todas) podemos encontrar videos referentes al tema. (Gráfico 12)

GRAFICO 12: IMAGEN UTILIZADA SOITU.ES



Fuente: Observación directa

Elaboración: Ana Karina Játiva

3.3. ANÁLISIS COMPARATIVO ENTRE EL COMERCIO DIGITAL Y SOITU.ES

Tal como lo hemos visto a lo largo de esta investigación, la tecnología actual ha permitido que la WEB 2.0 utilice varias herramientas que son en el alma de la misma y que permiten la interacción, participación y colaboración de los internautas.

Los medios de comunicación objeto de la presente investigación, uno tradicional y el otro nativo, utilizan las herramientas de la WEB 2.0 en sus páginas de la red, pero la manera como utilizan o aplican estas herramientas nos permite clarificar si las salas de redacción de estos medios en realidad aprovechan los recursos 2.0 o en el caso del medio tradicional sólo es una réplica del impreso y en el caso del nativo si de verdad su interés es ilimitado en la red y exploran permanentemente nuevas formas de aplicar la web 2.0.

Al analizar la tabla de evaluación de contenidos (Tabla 9) no se encontró mayores diferencias entre El Comercio digital y el Soitu.es, por ejemplo, en los dos medios no se realizan coberturas en tiempo real de manera permanente (El Comercio realizó cobertura en tiempo real después del partido Ecuador vs Uruguay utilizando video on streaming desde la Plaza Foch en Quito.).

TABLA 9
EVALUACION DE CONTENIDOS

	EL COMERCIO	SOITU
COBERTURA EN TIEMPO REAL	NO	NO
URGENTE	NO	NO
ULTIMA HORA	SI	SI
COBERTURA MOVIL	NO	NO
ESPECIALES	SI	SI
MICROSITIOS	SI	SI
PORTAL VERTICAL	SI	SI

Fuente: investigación directa Elaboración: Ana Karina Játiva

Las noticias de última hora sí están presentes pero no son actualizadas permanentemente desvirtuándose de esta manera el término última hora, por ejemplo, el miércoles 21 de agosto en la portada de El Comercio digital siendo las 12h30 apareció en la ventana de última hora (10h30) una nota referente a la marcha pacífica de los universitarios pero en ese momento en Radio pública (100.9 FM) se decía que se habían lanzado bombas lacrimógenas a los manifestantes.

Ninguno de los dos medios tiene la opción de que realicen cobertura móvil.

La presencia de micrositos, portal vertical y especiales los encontramos en los dos medios de estudio, tanto en El Comercio como en el Soitu hay espacios fijos de seguimiento(micrositos), espacios determinados para temas específicos(portal vertical) y especiales que son reportajes amplios sobre determinado contenido.

Dentro de los recursos audiovisuales y multimedia, el dato me sorprendió, pues El Comercio que es un medio tradicional explota más estos recursos que el Soitu que es un medio nativo, sobre todo en los relacionados con el audio.(Tabla 10)

**TABLA 10
EVALUACION DE CONTENIDOS**

RECURSOS AUDIOVISUALES	EL COMERCIO	SOITU
GALERIA ANIMADA DE NOTICIAS	SI	SI
FOTOMOVIL	SI	NO
FOTOGALERIAS	SI	SI
AUDIOGALERIA	SI	NO
AUDIO ON DEMAND	SI	NO
AUDIO ON STREAMING	NO	NO
VIDEO MOVIL EN VIVO	NO	NO
GRAFICOS ANIMADOS	NO	SI
MAPAS INTERACTIVOS	SI	SI
INFOGRAFIAS ANIMADAS	SI	SI

Fuente: investigación directa Elaboración: Ana Karina Játiva

Abordando la hipertextualidad los dos medios se mantiene una relación de uso similar de los enlaces relacionados es decir que en ambos casos se abren ventanas en las que se mencionan temas relacionados al de la ventana principal que permiten ampliar la información sobre un tópico específico.(Tabla 11)

**TABLA 11
EVALUACION DE CONTENIDOS**

HIPERTEXTUALIDAD	EL COMERCIO	SOITU
ENLACES RELACIONADOS	SI	SI
ENLACES INTRA-TEXTO	NO	SI
ENLACES INTERNOS	SI	SI
ENLACES EXTERNOS	SI	SI
A DIARIOS	NO	NO
SINDICACION DE NOTICIAS A OTROS MEDIOS	NO	NO

Fuente: investigación directa Elaboración: Ana Karina Játiva

En El Comercio no existen enlaces intra-texto es decir que cuando se abre una nota no existen enlaces dentro del texto, pero estos enlaces sí los encontramos en el Soitu.

En ambos casos existen enlaces externos por lo general hacia Twitter, Facebook, Ustream,, en el caso de El Comercio también hay enlaces hacia las radios de el Grupo El Comercio y en el Soitu, los enlaces externos son hacia el Google, My Yahoo, Windows live, Netvibes,Planetaki,Itunes.

La sindicación es sólo interna, es decir que el usuario puede recibir notificación de las actualizaciones en los temas que él ha decidido pero solo de El Comercio.com y Soitu.es. Otro de los temas fundamentales dentro de la investigación de la web 2.0 es obviamente la medición de la participación de los lectores.(Tabla 12)

La participación en el Soitu.es es más evidente y su presencia se la comprueba en que los lectores tienen a su disposición doce foros para participar y además pueden enviar sus reportes y si pasan los filtros de los editores son colocados directamente en la portada recibiendo un pago por ello.

Esto no existe en El Comercio.com pues la reportería ciudadana no está presente en el medio, la evidencia de participación se la mira a través de los foros, encuestas y de las entrevistas en vivo que por lo general son a artistas nacionales que interactúan con el usuario.

A pesar de que El Comercio tiene cuentas en Facebook, Hi 5, Flickr, Twitter, Ustream,etc, no utiliza en su medio fotos, notas o videos de estas redes, lo que el usuario puede hacer es acceder a cualquiera de ellas y dejar sus comentarios en esas páginas madre pero no son publicadas directamente en El Comercio digital.

TABLA 12
EVALUACION DE CONTENIDOS

PARTICIPACION DE LECTORES	EL COMERCIO	SOITU
FORMULARIO	NO	SI
LISTA DE EMAIL DE PERIODISTAS	SI	SI
FOROS	SI	SI
ENCUESTAS	SI	
COMENTARIOS	SI	SI
VOTACION DE NOTAS	SI	SI
ENTREVISTAS ON LINE	SI	NO
CONSULTORIO ON LINE	NO	NO
REPORTERIA CIUDADANA	NO	SI
ENVIO DE NOTAS	NO	SI
PUBLICACION DIRECTA	NO	NO
BLOGS PARA USUARIOS	SI	SI
RED SOCIAL PARA USUARIOS	NO	SI
DIRECTORIO BLOGS EXTERNOS	SI	SI
REPORTES DE TWITTERS	NO	SI
FOTOS DE FLICKR	NO	SI
VIDEOS YOUTUBE	NO	SI
VIDEOS USTREAM	NO	SI
FACEBOOK	NO	NO

Fuente: investigación directa

Elaboración: Ana Karina Játiva

Los servicios del Soitu son completamente gratuitos, sólo se debe llenar un formulario que contiene los datos personales del usuario y nada más.

En el caso de El Comercio.com por ejemplo el acceso a la edición impresa tiene un costo: sesenta dólares anual, treinta y cinco dólares semestral o veinte dólares trimestral.

Lo mismo ocurre en el caso de la suscripción al celular que en el Soitu es gratuito y en El Comercio tiene un costo de casi tres dólares por tres SMS al día.

Ninguno de los medios tiene ediciones especiales para personas con alguna discapacidad. La información institucional en ambos casos se encuentra presente y el usuario puede acceder a ella en la parte inferior de la página.

CONCLUSIONES

- El Comercio.com al igual que en el medio impreso le da un espacio importante a la opinión (no de los usuarios sino de los articulistas) con marcada influencia política.
- En el Comercio digital se abordan mayor cantidad de temas que en el medio impreso, indicando con este hecho que se aprovecha la flexibilidad del espacio en el digital para publicar mayor cantidad de notas e información.
- El género periodístico más utilizado en El Comercio: digital e impreso es la noticia.
- Las herramientas de la Web 2.0 son bien utilizadas por el Comercio.com, se utilizan fotografías, videos, infografías y audios de una manera atractiva y permanente.
- La participación de la ciudadanía para la publicación de noticias es una opción que no se utiliza en El Comercio digital, no forma parte de las políticas del medio. El lector puede comentar las notas, participar en encuestas, foros y blogs pero no colaborar como periodistas ciudadanos.
- El Comercio.com contaba con una sala de redacción específica para el medio digital pero desde Enero 2009 las salas se integraron por asuntos de reestructuración. Pese a esto el equipo de profesionales no son especializados en redacción electrónica. El manual que utilizan fue construido por ellos mismo.
- Los equipos de periodistas del medio tradicional El Comercio no reciben capacitación específica en herramientas de la web 2.0; la formación es una iniciativa personal y de autofinanciamiento.
- El Soitu.es es un medio nativo que aborda temas ligeros de actualidad, entretenido y con colorido.
- La página del Soitu.es se caracteriza por ser muy grande; no existe una política que determine la temporalidad para la actualización de la página. Desde la mitad de la página hacia el final las notas son repetidas, es decir son las mismas que al inicio de la misma e inclusive se dejan espacios libres (sin información) en las columnas inferiores.

- Para el Soitu.es la participación de sus lectores es muy importante, este recurso es explotado favorablemente constituyéndose en la médula de este medio. Los blogs son espacios fundamentales de interacción con el usuario.
- Las fuentes utilizadas por el Soitu.es son en su mayoría directas, los periodistas del medio son los que desarrollan los temas. Las notas de agencia son casi inexistentes en este medio.
- El Soitu.es es muy abierto al uso de enlaces internos(hacia otras notas del medio) y externos (hacia otras páginas web).
- El género periodístico más utilizado por el Soitu es el reportaje siguiéndole muy de cerca la crónica.
- Los periodistas del medio nativo Soitu,es reciben permanentemente capacitaciones relacionadas con las plataformas de la web, auspiciadas por el medio.
- Los periodistas de El Comercio y Soitu.es sí se encuentran familiarizados con las herramientas de la web 2.0 y las aplican en sus portales.
- Los dos medios de comunicación sí tienen interés ilimitado en conocer y explotar los recursos de la red, se lo evidenció en las entrevistas en la que los medios reconocen sus debilidades pero en ese mea culpa pretenden mejorar diariamente.
- En ninguno de los dos medios se observó que se respeten o promuevan los estándares de la accesibilidad WAI, las páginas requieren de usuarios con conocimiento en navegación en internet o lo que llamamos nativos.

RECOMENDACIONES

- Se recomienda tanto a El Comercio.com como al Soitu.es la aplicación de estándares de accesibilidad WAI para permitir y facilitar el acceso a los medios de personas con capacidades especiales.
- Se recomienda a El Comercio.com fortalecer su política de participación del usuario. A pesar de que tratar de generar espacios para sus lectores, esta participación queda sin retroalimentación fundamental para completar el proceso de comunicación.
- Se recomienda al Soitu activar nuevamente el servicio de descarga de audios que estuvo en funcionamiento hasta junio de este año pues es un recurso que permite al usuario tener al medio en su MP3, computador, teléfono móvil sin necesidad de conectarse a la red.
- Se recomienda al Soitu reducir el espacio de su página; existen aproximadamente cien notas publicadas de las cuales cincuenta son útiles, el restante porcentaje son repetición de las anteriores.

BLIBLIOGRAFIA

ACOSTA MONTORO, J,1973, Periodismo y Literatura, Tomo II, Ediciones Guadarrama.
VILLAMARIN, J,1997, Síntesis de la Historia Universal de la Comunicación Social y el Periodismo, Radmandi, Quito.

RODRIGUEZ AVILA, A, 2006,Iniciación a la red internet, Ideas propias

GARCIA, M,2002 Del papel a la red: PROCEDIMIENTO DE REESTRUCTURA EN LA ERA DIGITAL, |Recuperado el 2 de septiembre de 2009| Argentina

DÍAZ NOCI, J.,2001. *La escritura digital. Hipertexto y construcción del discurso informativo en el periodismo electrónico*, Universidad de Bilbao, Bilbao.

VILLAMARÍN, J,1193 Síntesis de la historia Universal de la Comunicación y el Periodismo, Ediciones. RADMANDI . Quito.

CORDEIRO, J, 1998,Benesuela Vs. Venezuela. El Combate Educativo del Siglo. CEDICE. Caracas, Venezuela.

CANGA LAREQUI, J.,1988,La Prensa y las Nuevas Tecnologías. Manual de la Redacción Electrónica. Ediciones Deusto S.A. Madrid, España.

<http://www.ecs.human.ucv.ve/> |Recuperado el 2 de septiembre de 2009|

http://www.escolar.net/wiki/index.php/El_fin_de_la_era_de_la_prensa |Recuperado el 2 de septiembre de 2009|

<http://editordigital.blogspot.com/> |Recuperado el 2 de septiembre de 2009|

<http://www.monografias.com/trabajos908/diarios-reto-digital/diarios-reto-digital2.shtml> |Recuperado el 3 de septiembre de 2009|

<http://editordigital.blogspot.com> |Recuperado el 3 de septiembre de 2009|

<http://www.razonypalabra.org.mx/antiores/n40/ccolina.html> |Recuperado el 4 de septiembre de 2009|

<http://www.razonypalabra.org.mx/comunicarte/2007/febrero.html> |Recuperado el 4 de septiembre de 2009|

<http://www.campusoei.org/revistactsi/numero1/debate1c.htm#19> |Recuperado el 7 de septiembre de 2009|

FERRERO BARBERÁ, M.,2001, Internet y los Portales como Nuevo Espacio para los Medios de Comunicación www.Las5w.com.ar ,|Recuperado el 7 de septiembre de 2009| Argentina.

CELY ALVAREZ, A, Elementos para caracterizar los %nuevos+ medios de comunicación. Revista Latina de comunicación Social www.ull.es/publicaciones/latina/a1999fj/68acely.htm, |Recuperado el 7 de septiembre de 2009|

<http://www.dotorosenlibertad.com/articulo/biografia> |Recuperado el 10 de septiembre de 2009|

<http://www.homocreativus.es/las-generaciones-web/> |Recuperado el 10 de septiembre de 2009|

Relatoría del taller periodismo digital con Jean Francois Fogel y Guillermo Culell (2007) <http://www.slideshare.net/ronnanderson/configuracin-de-la-audiencia>. |Recuperado el 14 de septiembre del 2009|

<http://www.slideshare.net/ronnanderson/configuracin-de-la-audiencia>. |Recuperado el 14 de septiembre del 2009|

<http://www.slideshare.net/ronnanderson/configuracin-de-la-audiencia>. |Recuperado el 14 de septiembre del 2009|

Nacidos desde mediados de los 90 en adelante y son productores y consumidores permanentes y frecuentes de la información de la red de <http://portal.educ.ar/debates/educacionytic/nuevos-alfabetismos/inmigrantes-Digitales-vs-nativos-digitales.php> ,|Recuperado el 14 de septiembre de 2009|

<http://www.slideshare.net/ronnanderson/configuracin-de-la-audiencia> |Recuperado el 14 de septiembre de 2009|

<http://www.igooh.com/notas/las-redacciones-integradas-y-la-integracion-de-este-concepto/> |Recuperado el 15 de septiembre de 2009|

ORIHUELA, J, Los weblogs ante los paradigmas de la Comunicación: 10 principios del nuevo escenario mediático.|Recuperado el 15 de septiembre de 2009| de <http://www.unav.es/digilab/cv/jlo/>

http://www.ijnet.org/es/ijnet/training_opportunities/cobertura_digital_qu%C3%A9_hacer_para_lograr_una_integraci%C3%B3n_de_redacciones_con_m%C3%A1s_%C3%A9xito |Recuperado el 15 de septiembre de 2009|

http://www.lavozdegalicia.es/sociedad/2009/03/08/0003_7576373.htm |Recuperado el 15 de septiembre de 2009|

FLICHY, P, 2001, Lo imaginario de Internet, Editorial Tecnos, Paris. |Recuperado el 7 de Septiembre de 2009|

CASTELLS, M, Fin de Milenio -Versión castellana de Carmen Martínez Gimeno, Alianza Editorial . Pág.26|Recuperado el 7 de septiembre de 2009|

CASTORIADIS, C,1975, La institución imaginaria de la sociedad, Vol. II. Barcelona: | Recuperado el 7 de septiembre de 2009|

Solo leo/veo/escucho lo que YO quiero, donde YO quiero, a la hora que YO quiero, Profesor Rosental Calmon Alves ,Knight Chair in Journalism ,UNESCO Chair in Communication,University of Texas at Austin, |Recuperado el 3 de septiembre de 2009|

CASTELLS,M, La sociedad Red, Versión castellana de Carmen Martínez Gimeno, Alianza Editorial, |Recuperado el 7 de septiembre de 2009|

WOLF, M, La investigación en la comunicación de masas. Paidós, España, |Recuperado el 15 de septiembre|

ANEXOS