



UNIVERSIDAD TÉCNICA PARTICULAR DE LOJA
La Universidad Católica de Loja

ESCUELA DE COMUNICACIÓN SOCIAL

MODALIDAD ABIERTA Y A DISTANCIA

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

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

AUTOR: DÁVILA CÓRDOVA ÁNGEL NOLBERTO

DIRECTORA DE TESIS: ING. VELÁSQUEZ BENAVIDES ANDREA VICTORIA

CENTRO UNIVERSITARIO QUEVEDO

2009

CERTIFICACIÓN

ING. ANDREA VICTORIA VELÁSQUEZ BENAVIDES
DOCENTE DE LA ESCUELA DE COMUNICACIÓN SOCIAL

C E R T I F I C A:

Que el presente trabajo de investigación, realizado por el Sr. **ÁNGEL NOLBERTO DÁVILA CÓRDOVA** sobre el tema: **“Medios de Comunicación y el trabajo en la red con herramientas Web 2.0”**, ha sido dirigido y revisado prolijamente y, cumple con todos los requisitos establecidos por la Universidad Técnica Particular de Loja, por lo que se autoriza su presentación.

Loja, 17 de noviembre de 2009

C.I. 110319514-3

AUTORÍA

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

Loja, 17 de noviembre de 2009

f-----
ÁNGEL NOLBERTO DÁVILA CÓRDOVA
C.I.: 171248814-5

CESIÓN DE DERECHOS

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

AUTOR

AGRADECIMIENTO

Expreso mi 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 Ing. Andrea Victoria Velásquez Benavides, Directora del presente trabajo.

EL AUTOR

DEDICATORIA

La realización de este trabajo fue posible gracias a mi esposa, y a mi familia quienes en todo momento me brindaron su apoyo incondicional, lo que me ayudó en la consecución de mi objetivo como fue la culminación exitosa de este proyecto de investigación.

Por eso vaya esta dedicatoria a ella, como una pequeña muestra de mi imperecedero amor y gratitud.

EL AUTOR

ÍNDICE

N. Pág.

Certificación	i
Autoría	ii
Acta de cesión de derechos	iii
Agradecimiento	iv
Dedicatoria	v
Resumen	1
INTRODUCCIÓN	3
Objetivos generales y específicos	4
CAPITULO I.	
MARCO TEÓRICO	
Transición de medios tradicionales a medios digitales	5
Diferencias sustanciales entre los medios tradicionales y medios digitales	7
Aparecimiento de medios nativos	8
Concepto	9
Características	10
Web 2.0 y sus incidencias en los medios de comunicación	11
Herramientas más utilizadas	14
Propiedad intelectual en la Red	16
Redacciones digitales	17
Pautas para la elaboración de un periódico digital	18
Integración de las salas de redacción	20
CAPÍTULO II.	
Metodología Utilizada	22
Tutorías recibidas	22
Visita a los medios de comunicación tradicionales y digitales	22
Breve análisis de la situación del medio (historia y situación actual)	23
Historia	24
Equipo de periodistas	28
Otras actividades desarrolladas	28

CAPITULO III.

RESULTADOS DE LA APLICACIÓN DE INSTRUMENTOS DE INVESTIGACIÓN Y ANÁLISIS DE DATOS -----	30
Cuadro de la semana compuesta -----	30
Análisis de los medios (tablas cualitativas) -----	31
Análisis de los medios (tablas cuantitativas) -----	32
Detalle de la semana compuesta en los medios -----	34
Notas informativas obtenidas en los medios el argentino y ciudadanía informada-----	34
Resultados obtenidos de las notas informativas en la semana compuesta -----	51
Conclusiones : -----	52
Recomendaciones: -----	54
Biografía : -----	55
Anexos : -----	56

RESUMEN

Los medios de comunicación tradicionales como la prensa escrita, radio y televisión están sufriendo cambios muy fuertes en la denominada era de la información.

Como estudiante de Comunicación Social, considero que los medios masivos de comunicación juegan un papel decisivo en la opinión pública y por lo tanto el periodismo tradicional está sufriendo cambios, que no todos los periodistas están dispuestos a enfrentar por las nuevas tecnologías, con respecto a las herramientas Web 2.0 que la mayor parte de medios de comunicación disponen.

La herramienta más conocida en el ciberespacio para transformar los medios tradiciones a medios digitales es el **Internet**, se utiliza esta herramienta por que nos permite agrupar audio, texto e imágenes, considerando que el Internet tiene la inmediatez de la radio, profundidad de contenidos del periódico y el impacto de la imagen televisiva, es decir que se puede apuntar a Internet como una herramienta que incorpora todos los medios de comunicación tradicionales,

Los avances tecnológicos en los diferentes campos en especial de la informática son un pilar fundamental para el desarrollo del periodismo y con ello hacen que la información llegue a todas las personas de manera inmediata.

El uso de Internet en la rama del periodismo ha sido un cambio radical, pues ha permitido que mucha información que antes no se sabía hoy por hoy podamos conocer más rápido tanto en video, fotografía, y por supuesto texto, en tiempo real, es decir en el momento que están sucediendo los acontecimientos.

Los medios de comunicación en estudio hoy más que nunca deben aprovechar el inmenso avance de la tecnología y beneficiar a más personas cada día, pero sobre todo educar a través de la información y con ello mejorar la sociedad.

Las múltiples herramientas que poseen las web 2.0 permiten que desde cualquier parte del mundo se pueda enviar texto, audio y video a través del sistema youtube, permitiendo la fácil comunicación con las familias o en asuntos comerciales.

El periódico electrónico www.ciudadaniainformada.com es un sistema de comunicación on line, concebido desde los ciudadanos y para los ciudadanos para apoyar el proceso democrático ecuatoriano, cuenta con información de actualidad en los diferentes segmentos, la participación ciudadana es el principal objetivo de este medio de comunicación que cuenta con un renovado diseño, aplicando la herramienta Web 2.0, a pesar de los pocos recursos que posee.

Con el análisis realizado a los medios de comunicación ciudadaniainformada.com y elargentino.com, medios digital on line y tradicional respectiva se ha podido apreciar que no cuentan con los equipos y personal necesario para enfrentar a las nuevas tecnologías de la web 2.0; a pesar que la utilización de estas herramientas en los medios de comunicación tanto en Ecuador, Latinoamérica y el mundo se han convertido en un arma muy valiosa para el desempeño y difusión de la comunicación.

INTRODUCCIÓN

¹El periodismo ha experimentado sucesivos cambios a lo largo de su historia que afectan a la profesión y los profesionales. En estos últimos años el Internet ha marcado un ciclo evolutivo y convergente en las salas de redacción y el tratamiento de la información.

Desde su origen el Internet inició como una red de comunicación global, que sin duda fue y es aprovechada por los medios de comunicación tradicionales, se inició así el ciberespacio, que no es otra cosa que la comunidad que se crea dentro del Internet – sociedad.

Las nuevas tecnologías indudablemente tiene un efecto drástico sobre el individuo en su manera de relacionarse en comunidad, dado que las distancias quedan disueltas y se extienden los límites propios de las comunidades físicas para consolidar lo que hoy se conoce como comunidades sociales.

La comunicación mediada a través de ordenador e Internet, cambia la concepción que hasta ahora podíamos tener del sentido clásico de comunidad.

Algunos diarios en el mundo empezaron a volcar sus contenidos en la Web hace 14 años; con el paso del tiempo la comunicación digital ha adquirido características propias como la interactividad, hipertextualidad y multimedialidad.

Desde que los periodistas conviven con y en el Internet, la investigación, producción y difusión informativa ha evolucionado de raíz, incluso los propios perfiles del periodista, el medio y hasta el público han experimentado también mudanzas radicales².

Volviendo a la aparición y consolidación de los nuevos medios creo que, como comunicadores sociales, nuestra reflexión acerca de cómo nos afecta debe centrarse de manera fundamental en torno a cuatro puntos:

1. El uso de Internet ha de ser considerado como la aparición de un nuevo medio. La prensa, que en un principio sólo busca un nuevo soporte de distribución, a de adaptarse

¹ BRIGGS, Mark (2007). Periodismo 2.0. Instituto de periodismo Interactivo

² SALAVERRIA, R. (2007). La investigación sobre ciberperiodismo en España: tendencias, resultados y perspectivas

rápidamente a esta competencia entrando en la red con nuevos productos. La prensa y el nuevo medio son complementarios. La aparición de uno, no tiene por qué suponer la desaparición del otro, ya que el negocio no es el soporte sino la información.

2- En estos procesos la tecnología es básica, pero el periodista es periodista no informático ni técnico en telecomunicaciones. Los ordenadores son herramientas para realizar nuestro trabajo, no la esencia de nuestro trabajo. Por lo tanto, no hay que confundir soporte con medio.

3- La aparición del nuevo medio hace surgir nuevas sinergias informativas y laborales que afectan tanto a las empresas como al trabajo de los profesionales que pasan a convertirse en proveedores de contenido, independientemente del soporte en el que finalmente se distribuyan sus trabajos.

4- Los contenidos informativos de carácter periodístico deben ser introducidos en la red por periodistas, única forma de garantizar su calidad, objetividad, veracidad, etc. Es decir, dotar a la información periodística en la red del valor añadido de la credibilidad. Así mismo, esto dará lugar a la aparición de nuevos códigos éticos para la información periodística en la red.

OBJETIVOS

OBJETIVO GENERAL

Establecer la situación actual del manejo de información para la web en los medios de comunicación www.ciudadaniainformada.com y www.elargentino.com

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

CAPÍTULO I

MARCO TEÓRICO

1. Transición de medios tradicionales a medios digitales

Los medios de comunicación tradicionales como la prensa escrita, radio y televisión están sufriendo cambios muy fuertes en la denominada era de la información³.

Como estudiante de Comunicación Social, considero que los medios masivos de comunicación juegan un papel muy importante en la opinión pública y por lo tanto el periodismo tradicional está sufriendo cambios, que no todos los periodistas aún están dispuestos a enfrentar por las innovadas tecnologías, con respecto a las herramientas Web 2.0 que la mayor parte de medios disponen.

De los medios masivos tradiciones para cambiar a periodismo digital se utiliza la herramienta más conocida en el ciberespacio, el **Internet** conocido como un metamedio, que agrupa audio, texto e imágenes, considerando que mencionada herramienta tiene la inmediatez de la radio, profundidad de contenidos del periódico y el impacto de la imagen televisiva, es decir que se puede apuntar a Internet como una herramienta que incorpora todos los medios de comunicación tradicionales.

Es importante recordar que la radio necesitó 38 años antes de alcanzar los 50 millones de oyentes, la televisión de 13 años para alcanzar la misma cifra. Internet, en solo cuatro años (1991 a 1995), alcanzó más de 50 millones de usuarios en todo el mundo.

Las nuevas tecnologías de la información imponen nuevas tendencias, nuevos retos y exigencias a los diferentes actores sociales, a empresas privadas y públicas. Para no quedar fuera de esta evolución imposible de frenar, se debe apostar por los medios electrónicos que garantizan calidad, agilidad en sus contenidos, acceso a nuevos públicos y potenciales clientes.

El periódico electrónico www.ciudadaniainformada.com es un sistema de comunicación concebido desde los ciudadanos y para los ciudadanos para apoyar el proceso democrático

³ BRIGGS, Mark (2007). Periodismo 2.0. Instituto de periodismo Interactivo

ecuatoriano, cuenta con información de actualidad en los diferentes segmentos, la participación ciudadana es el principal objetivo de este medio de comunicación online.

En el año 2006 “Ciudadanía Informada” puso a disposición de sus lectores dentro y fuera del país un nuevo diseño, que privilegia la comunicación con el lector y la agilidad en la entrega de información periodística.

Con el nuevo diseño de Ciudadanía Informada, el lector puede comentar cada una de las noticias publicadas, además de participar activamente en los espacios de encuestas, foros, blogs y otros elementos modernos de sistemas del Web 2.0, en el entendimiento de que el lector de la página Web no es un sujeto pasivo, que solo recibe información, sino que también tiene qué decir, qué comunicar, qué compartir con miembros de diversas redes virtuales.

⁴El periodismo se hace digital en el momento en que este comienza a ganarse un espacio en el ciberespacio. Este fenómeno ha sido paulatino y no ha sido pacífico debido a los conceptos rígidos de ciertos medios sobre lo que es un medio tradicional. Si un periódico es entendido como una edición en papel impreso y distribuido en las calles de las ciudades por centenares de vendedores, la idea de un periódico digital, es decir, cuya edición se ve a través de un ordenador conectado a una red de Internet, no es tan sencilla de aceptar. Por otra parte, un periódico en papel es pagado directamente, ejemplar por ejemplar y, en el Internet, la mayoría de las personas pueden ingresar a leerlo sin tener que pagar.

Más complejo aún que pasar todos los contenidos de los medios de comunicación a un portal virtual, el periodismo digital descansa en la virtud de los enlaces que crean una inmensa integralidad de la información⁵. Si un artículo de prensa tradicional publica una noticia acerca de Camberra, por fuerza tiene que explicar a un lector europeo o latinoamericano que dicha ciudad queda en Australia. El mismo artículo en una edición virtual sintetiza dicho movimiento con un enlace como este.

El problema económico de los medios tradicionales los está forzando a migrar hacia la plataforma de Internet. La perspectiva es difusa, no se tiene claro el modo de negocio más rentable y los encargados más eficaces para las versiones digitales. Los medios

⁴ FALLA, Aroche Stephanie (2007). Maestros de la Web, Periodismo digital,

⁵ ALBORNOZ, Luis (2007). Periodismo digital, Los grandes diarios en la red. La Crujía ediciones. Argentina

tradicionales deben entender que su versión digital saldrá adelante cuando esté dispuesta a compartir con los nativos digitales ya que tienen más experiencia en lo tecnológico, y cambien de mentalidad con el manejo y análisis del contenido.

1.1 DIFERENCIAS SUSTANCIALES ENTRE LOS MEDIOS (TRADICIONALES Y DIGITALES)

Medios tradicionales

- Son empresas que buscan, entre otras cosas, rentabilidad que les permita crecer.
- Necesitan mayor material físico de soporte, por ejemplo en las impresiones de los periódicos.
- Necesitan de mayor recurso humano que el medio digital, por ejemplo: reporteros, editores, periodistas, en la sala de redacción, etc.
- Los medios tradicionales tienen menos tecnología que los medios digitales.
- Usan un lenguaje común
- La audiencia de los medios tradicionales no es la misma de los medios digitales, los tradicionales son escuchados, leídos y analizados por personas mayores de edad, mientras que los digitales son los niños y adolescentes quienes más utilizan el Internet.

Medios digitales

- Son independientes, es decir no dependen de las grandes empresas de comunicación que filtran la información y la manejan como mejor les convenga.
- Simplifican la tarea, en términos de cantidad de posibilidades que nos brindan: documentación, verificar noticias, recibir convocatorias de prensa, comunicarnos con nuestros colegas en el mundo, grabar sonidos, capturar imágenes, entrevistar, etc.
- Impulsan la combinación de múltiples formatos en la entrega informativa de los medios.
- En la actualidad existe un aumento enorme del número de las fuentes de información accesibles.

- Inmediatez e interactividad que permiten una relación más directa con el público, tanto es así que en el caso de recibir correos de los usuarios la relación se personaliza de tú a tú y se establece cierto grado de intimidad.
- Se benefician de las nuevas tecnologías y los recursos que proporciona Internet.
- Son cada vez más precisos, directos y sintéticos en los trabajos.

MEDIOS DIGITALES



Foto No. 1

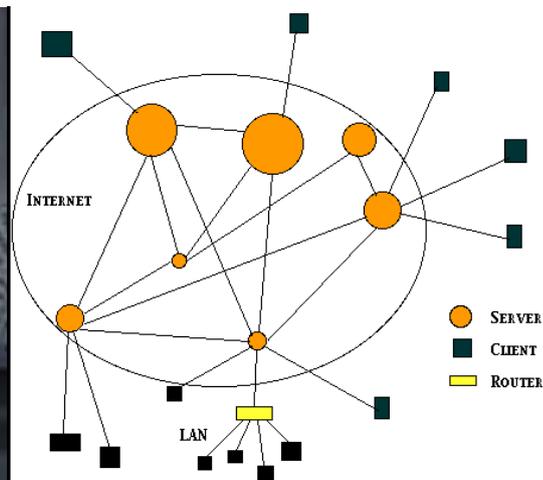


Gráfico No. 1

Fuente: SANTAMARÍA, Gles Fernando (2006) Seminario Internacional Virtual/educa Cono Sur

2. APARECIMIENTO DE MEDIOS NATIVOS

⁶La Nueva Revolución Tecnológica fue marcada por la expansión del Internet que comienza durante la década de los 90 del siglo XX para pasar de un uso meramente militar y del mundo de la ciencia, a un auténtico uso popular e internacional. Las redes de Internet tienen la virtud de crear una sensación de libertad de expresión sin precedentes en la historia de la comunicación. Si bien los periódicos, la radio y la televisión tradicional abrían espacios de participación a sus audiencias, en el Internet estos pueden recibir respuestas, reacciones y

⁶ DÍAZ, J. y Meso, K. (1999). Periodismo en Internet: Modelos de la Prensa digital. Universidad del País Vasco.

análisis de los lectores, oyentes y televidentes casi de manera instantánea en múltiples canales de conversación, foros y otros sistemas en donde el usuario puede manipular la información de manera casi libre.

Algunos autores denominan Internet como un medio de comunicación, sin embargo la opinión dominante es la que lo define como soporte donde tienen cabida multitud de medios de comunicación, entre ellos los blogs o la propia prensa digital.

Los autores: Armentia, Elexgaray y Pérez sostienen que en marzo de 1979, en Birmingham se puso en marcha el primer periódico del mundo en soporte electrónico. Su nombre era Viewtel 202 y se consideraba como un servicio complementario del diario Birmingham Post and Mail. Las páginas se transmitían por el sistema prestel de teletexto y se requería un decodificador para recibirlo en los televisores de sus escasos abonados.

El servicio funcionaba 12 horas al día, de lunes a sábado, y emitía noticias de carácter general, así como otras de tipo profesional, pasatiempos, juegos y concursos. Los domingos la emisión constaba de cuatro horas, para cubrir la información deportiva.

El entonces director de Viewtel 202, decía: El futuro de la información es el periodismo en pantalla, pues la presencia de los medios electrónicos promoverá una concurrencia feroz que deberá ser asumida por la prensa en un porvenir muy próximo'.

Como era de esperar, la aparición del Viewtel 202, hizo aligerar los pasos de sus competidores para no quedar rezagados, en lo que parecía ya la carrera por el periodismo electrónico. De este modo, varias semanas después, en la ciudad de Norwich (Reino Unido), el rotativo Eastern Evening News, puso en marcha el Eastel, otro periódico de similares características. También presentaba en pantalla noticias de todo tipo de información, pero concedía mucha importancia a los anuncios clasificados por servicios. En este medio trabajaban un redactor jefe, un redactor, un informático, que realizaba las páginas y un documentalista.

2.1 Concepto

A los medios nativos se los define como producto interactivo y multimedia, integra diferentes recursos como el texto, la imagen, el vídeo y el sonido, está revolucionando los conceptos básicos del periodismo impreso. El periodismo en Internet no solamente lo encontramos en

las páginas de periódicos on line, televisión on line o radio on line, también está presente en otros sitios.

2.2 Características

PRODUCTO DIGITAL: El producto llega por medio de bytes en una pantalla electrónica y no sobre el papel, se transmite por redes telemáticas, los costos se reducen considerablemente respecto a las ediciones impresas.

HIPERTEXTO: Refleja la arquitectura de la www, permite pasar de página a página, acceder a los textos, imágenes fijas o en movimiento.

INSTANTÁNEO: El acceso es instantáneo, se obtienen las informaciones de manera inmediata, con respecto a la inmediatez de acceso a la información se consulta la información casi en tiempo real, en comparación con otros medios como la radio y la televisión.

ACTUALIZABLE: Ha entrado en crisis el concepto de periodicidad de los medios en línea. El periódico electrónico renovará la información conforme se vaya generando la noticia y las informaciones de interés. Para ello, esta característica se puede considerar como fundamental.

PERSONALES CONTENIDOS: Con las posibilidades que ofrece Internet en cuanto a la capacidad de transmisión, ninguna información puede quedarse sin difundir, a no ser que el periodista decida rechazarla.

MUNDIAL: Llega a todas las partes del planeta, siempre y cuando estén conectadas a Internet. El periódico en línea no tendrá un mercado local, estatal o nacional, sino que su mercado será global. Esto es realmente diferente en comparación con el periódico impreso que para tener alcance local, nacional e internacional, los miles o millones de dólares se multiplican.

ACCESIBILIDAD: Es posible tener el periódico en cualquier momento, en todo lugar, siempre y cuando tengamos un ordenador, un módem y una línea telefónica.

INTERACTIVIDAD: Internet tiene retroalimentación que se denomina Interactividad. De hecho el éxito de la red se debe a las amplias posibilidades que ofrece el medio para comunicarse con él, la retroalimentación es casi inmediata.

PERSONALIZACIÓN: El periódico electrónico ofrece la posibilidad de que cada uno de los usuarios del servicio reciba y escoja de una amplia gama de posibilidades solamente lo que a él le interesa. Gracias a la interactividad, el periódico conocerá cuáles son las necesidades de cada uno de sus lectores.

MULTIMEDIA: ⁷El periódico on line es la suma de los tres medios masivos de comunicación: radio, televisión y prensa escrita, con la ventaja de cada uno, lo que hoy conocemos como el periódico en línea se convertirá en un medio de comunicación que reúna la profundidad de la prensa escrita, la simultaneidad de la radio y la imagen de la televisión.

CONFIABLE: La importancia de los periódicos en Internet radica en el prestigio que tienen, el cibernauta no puede consultar la totalidad de páginas web, ni tampoco puede confiar en la veracidad de la información que proporcionan⁸.

GRATUITO: La mayoría de los servicios que proporcionan los periódicos en línea son gratuitos. Internet es información y si no se pone la información a un costo muy bajo e incluso gratuito, la gente no va a entrar a las páginas y no se va a vender publicidad.

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

La Web 2.0, o también llamada Web Social, nació bajo la premisa de hacer de las personas su actor principal en el desarrollo de información y contenidos en la red. Si bien el acceso a la red de redes aún es deficiente en el Ecuador (10% de penetración) se ha logrado avanzar significativamente. La Web 2.0 nos permite crear nuestro propio contenido, ser generadores de conocimiento, formar redes y abrirnos a otras esferas comunicacionales.

⁷ CANAVILHAS, Joao (2007) Webnoticia: propuesta de modelo periodístico para la www.Universidadde da Beira Interior. Pag. 51-52-53

⁸ SANTAMARÍA, Gles Fernando (2006) Seminario Internacional Virtual/educa Cono Sur

La Web 2.0 supone un salto cualitativo desde la mera utilización de páginas web (con muy pocos creadores/autores, difíciles de crear y publicar con formato y contenidos entremezclados), hasta una nueva Web basada en que cualquier internauta (incluso sin conocimientos de HTML, programación etc.) puede producir información creando blogs, wikis, participando en redes sociales de manera sencilla⁹.

Web 2.0 es una incipiente realidad de Internet que con la ayuda de nuevas herramientas y tecnologías de corte informático, promueve que la organización y el flujo de información, cada vez más, dependan del comportamiento de las personas que acceden a ella, permitiéndose a estas no sólo un acceso mucho más fácil y centralizado a los contenidos, sino su propia participación tanto en la clasificación de los mismos como en su propia construcción, mediante herramientas cada vez más fáciles e intuitivas de usar.

Web 2.0 es una forma de entender Internet que, con la ayuda de nuevas herramientas y tecnologías de corte informático, promueve que la organización y el flujo de información dependan del comportamiento de las personas que acceden a ella, permitiéndose a estas no sólo un acceso mucho más fácil y centralizado a los contenidos, sino su propia participación tanto en la clasificación de los mismos como en su propia construcción, mediante herramientas cada vez más fáciles e intuitivas de usar.

“La Web 2.0 es el resultado evolutivo de la Web formada inicialmente en la década de los 90 hacia una nueva generación de sitios y aplicaciones de Internet en las cuales se ve reflejada una nueva actitud por parte de diseñadores y programadores que busca hacerla más participativa, útil y limpia.”

La web 2.0 es el cambio de las aplicaciones tradicionales hacia las aplicaciones que funcionan a través de la web enfocada a un uso final. Estas aplicaciones deben generar colaboración.

Cuando se dio inicio a la web, su entorno era estático, con páginas en HTML, en la cual se podía hacer pocas actualizaciones y no existía interacción con el usuario, este solo se limitaba a la lectura.

⁹ Tomado de <http://www.maestrosdelweb.com/editorial/web2/>, el 12 de julio de 2009

Entre las diferencias de la Web 1.0 y 2.0 tenemos:

Web 1.0: Llamada también de contenido estático porque las páginas creadas no tenían movimiento, eran fijas, no permitían la interacción del usuario, era una web pasiva que solo permitía la lectura.

Web 2.0: Es la Web utilizada actualmente y conocida a nivel mundial, 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.

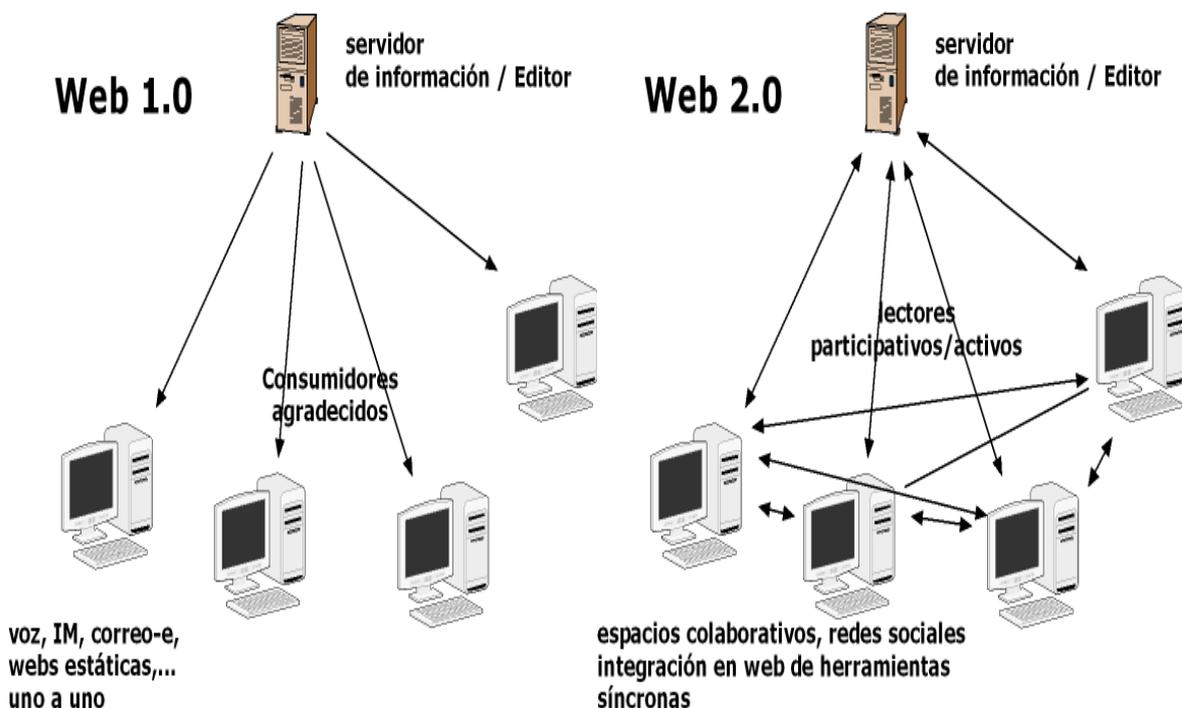


GRAFICO 2: La interacción con la WEB 2.0 Fuente: SANTAMARÍA, Gles Fernando (2006) Seminario Internacional Virtual/educa Cono Sur

3.1 Herramientas más utilizadas

Los periodistas tienen que estar al tanto en conocer algunas herramientas que utiliza el público a diario (chat, foros, blogs en todas sus vertientes, sitios wiki e incluso responder al correo electrónico para asegurar la interactividad con los internautas). Pero, verdaderamente son aprovechados todos estos recursos. También tienen que ser conscientes de que el diseño ocupa un lugar decisivo para generar atención y así lo están haciendo actualmente los medios más innovadores.

Se debe tener en cuenta que las herramientas más utilizadas en la web 2.0, que dan inmediatez a la hora de comunicar desde cualquier parte del mundo, son las siguientes¹⁰.

Blog.- Conocido como bitácora o diario en línea, permite a los usuarios crear entradas o artículos de su interés, relacionándolos a su vez con otros hipervínculos o enlaces relacionados que contextualiza la información. Entre las plataformas utilizadas para crear blogs están: Wordpress (<http://wordpress.com/>), Blogger (<http://www.blogger.com/>).

Wiki.- Permite colaborar e introducir contenido, fotos, vídeos, enlaces a un tema, se conoce también a Wikipedia como la enciclopedia libre <http://www.wikipedia.org/>

Redes sociales.- Son las más usadas y permiten la comunicación entre varias personas con intereses comunes, familia, amigos, negocios, etc., como: Facebook (<http://www.facebook.com/>), Myspace (<http://www.myspace.com/>), etc.

RSS.- Conocido como sindicador de contenidos, permite estar actualizado de la información que nos interesa y que se ha publicado en blogs, diarios en línea, páginas Webs en general, el usuario solo recibirá la información cuando exista una nueva entrada o artículo escrito por medio del lector de feeds. Por ejemplo el Google Reader (<http://www.google.com/reader/>).

YouTube.- Fue fundado por tres ex empleados de PayPal, lanzado en febrero del 2005 y rápidamente llegó a ser uno de los sitios más populares en la Web, progresando incluso más rápido que MySpace, su lema es “Emite tú mismo”, que es justamente lo que han hecho millones de personas que comparten videos caseros y películas aficionadas que cualquiera puede ver, sin contar con grandes recursos tecnológicos.

¹⁰ SANTAMARÍA, Gles Fernando (2006) Seminario Internacional Virtual/educa Cono Sur

Microblogging.- El uso de Twitter, Jaiku, Pownce, han permitido en pocos caracteres compartir hechos noticiosos, científicos, sociales, y de otro tipo a varios usuarios conectados en red, el uso de enlaces es una de sus principales características; muchos de los medios de comunicación en línea.

Creative Commons.- Es un tipo de licenciamiento (como Derechos Reservados), pero que nació para distribuir contenidos en la Web de forma gratuita pero respetando ciertas propiedades¹¹.

HERRAMIENTAS DE LA WEB 2.0



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

¹¹ SANTAMARÍA, Gles Fernando (2006) Seminario Internacional Virtual/educa Cono Sur

3.2 Propiedad intelectual en la red

La información en Internet se desagrega, el periódico se rompe en múltiples fragmentos, las noticias y artículos digitales pueden vivir varias vidas. ¿Es esto útil y rentable para el medio que origina la información? Tomemos el caso del periódico digital ciudadaniainformada.com es evidente una evolución en las estrategias de los medios de empezar como medios digitales directamente. Los medios más exitosos en papel, y que llevan ya muchos años tratando de asegurarse su dominio digital, no ha cambiado en absoluto su gestión de la propiedad intelectual¹².

Internet es abierto, su desarrollo es inseparable del software libre y del paradigma del código abierto. Este modelo se ha trasladado a muchos ámbitos económicos y culturales por razones muy pragmáticas, la innovación abierta es la única forma de competir en una economía en aceleración constante. Las licencias flexibles que permiten reutilizar contenidos son una parte de esta filosofía abierta, la otra tiene que ver con las herramientas, que en Internet son fundamentalmente software¹³.

Los periodistas digitales tienen una gran inquietud por el desequilibrio de la relación entre las empresas editoras y los profesionales a la hora de llegar a un acuerdo en defensa de los derechos de propiedad intelectual, una inseguridad agudizada con la aparición de los medios digitales. Esto crea dudas sobre la eficacia de la actual legislación sobre propiedad intelectual para defender los derechos del periodista como autor.

La difusión de los contenidos de prensa sin que paguen derechos de propiedad intelectual es constante y esto supone una ofensa a los medios que han originado las informaciones originales. Igualmente, la irrupción de Internet en el mundo de la comunicación ha borrado la figura y el papel del periodista y ha empeorado en muchos casos las condiciones laborales.

Los periodistas digitales deben esforzarse en informar de otra manera, manteniendo la actitud humanista que siempre ha caracterizado al buen periodista y reflexionando sobre cuáles son los contenidos que interesan de verdad a los lectores. Los medios digitales necesitan ante todo buenos periodistas que sepan, además, aprovechar todas las virtudes de este nuevo medio.

¹² CARRASCO, Mayans Sergio (2004). El lado oscuro de la red

¹³ <http://www.slideshare.net/guest3738a0/propiedad-intelectual-en-la-red>

Lo cierto es que si algo caracteriza a los periódicos digitales es la Interactividad, un concepto fundamental para entender su importancia, para hacer posible una verdadera relación comunicativa y un compromiso entre el emisor y el receptor debe haber interactividad, por ende el lector de un periódico digital no es un testigo pasivo de la información. En la red puede ser obligado a seguir unos itinerarios prefijados, puede emitir opiniones, agregar o quitar información, además, todo ello en tiempo real.

4. REDACCIONES DIGITALES

La labor del periodista no está situada en simplemente elaborar publicaciones digitales, ni elaboración de contenidos. El verdadero trabajo del periodista digital es la gestión de la información, es decir, el análisis y jerarquía de la misma. Porque recordemos que ahora con Internet el problema no es la falta de información, es saber distinguir lo significativo de lo irrelevante, en el inmenso canal de contenidos.

Inicialmente en los medios digitales se hicieron cargo de las redacciones digitales personas con mínimos conocimientos sobre informática, algunos diseñadores del papel, es decir, que lo hacían para el periódico impreso, y otros profesionales que tuvieron como tarea” hacerse cargo de tales propósitos. De esta manera se hallan editores de contenidos, webmaster, reporteros, editores, periodistas, a veces correctores de estilo y algún jefe del equipo creado.

Las funciones que debe tener un periodista online en el medio nativo son:

El ciberperiodista por así llamarlo, debe ser arquitecto de la información, especialista en interactividad, responsable de usabilidad, moderadores de foros, editores de video, especialista en web 2.0, redactores de hipertexto integradores del contenido del usuario.

Es así, que se necesitan periodistas digitales, en dichas redacciones, para poder crear los mensajes en Internet, tener una estructura sólida para los proyectos de trabajo hacia la web. No hay que adaptarse a los entornos laborables en los tiempos que corren, se debe integrar a las nuevas redacciones digitales.¹⁴

¹⁴ FRANCO, Guillermo (2008) Como escribir para la web, bases para la discusión y construcción de manuales de redacción “on line”

El periodismo en realidad, la forma de escribir en la web es definitivamente diferente del periodismo impreso. Por ejemplo, en el caso de estudio de Digital Ink del Washington Post, Melinda McAdams advierte que los periódicos on line dejan disponibles los artículos por años. Esto de nuevo significa que los escritores pueden enlazar a los viejos artículos en lugar que tener de resumir y repetir información de contexto en cada artículo.

Como dice Scottie Claibome “es importante usar el conjunto de palabras (digitadas en el motor de búsqueda) a través de la página donde tiene sentido, a medida que los motores de búsqueda se hacen más sofisticados, no es solo el conjunto de palabras lo que cuenta, sino la mezcla de todas las palabras en la página que ayudan a determinar de lo que es la página”¹⁵

En las salas de redacción online de los medios en estudio los periodistas entre otros medios disponen de computador portátil, celular blackberry, ipod, cámara digital, no obstante que varias noticias se emiten desde el mismo lugar de los hechos, por lo que el periodista no necesita estar en la sala de redacción para emitir la noticia suscitada en ese momento, puesto que cuenta con todos los medios digitales, herramientas 2.0 y por supuesto conexión a internet.

4.1 Pautas para la elaboración de un periódico digital

Tenemos que partir de unas pautas para la elaboración de un periódico electrónico, aunque lo fundamental es quitarse la mentalidad de estar trabajando en una redacción de un medio en papel, para pensar que estamos ante un medio en el que el único límite es la pantalla. Pero, esto no implica que deba de imperar la anarquía. Según un estudio realizado por la Universidad del País Vasco, sobre un mismo texto, en papel o en la pantalla, que era mandado para su lectura a los alumnos dio como resultados lo siguiente. Quienes lo leyeron sobre la pantalla fueron un 8,3 por ciento más rápido de quienes lo hicieron sobre papel. La sorpresa fue que los lectores sobre pantalla mostraban una mayor comprensión de la noticia que los de papel¹⁶.

¹⁵ CANAVILHAS, Joao (2007) . WebNoticia: propuesta de modelo periodístico para la www. Universidad de Beira

¹⁶ Tomado <http://www.eduteka.org/PeriodicoEscolarDigital.php> el 17 de julio de 2009. pag. 3, 4, 5

Las pautas son las siguientes:

1. Los usuarios de Internet no leen, escanean las páginas
2. El mejor texto para la web es el periodístico clásico: el lead, cuerpo, debe ser corto y directo.
3. Los textos tienen que ser concisos y objetivos. La legibilidad es esencial. Van alineados a la izquierda y no llevan sangría.
4. Destacar las palabras claves.
5. La tipografía habitual es la que utiliza fuentes como Times, Helvética, Verdana o Arial.
6. Los subtítulos informativos, en muchos casos se suprimen.
7. Los encabezados son más cortos y más simples que en la versión en papel.
8. En los textos no utilizar negrita, ni cursiva, hacen perder legibilidad.
9. Usar la pirámide invertida.
10. Reducir a la mitad o menos el número de palabras usadas en texto convencional.
11. Cada página web compite con millones de otras y el usuario quiere ver lo que más pueda.
12. El tiempo de respuesta es más importante que un diseño atractivo.
13. Evitar usar vínculos hacia fuera del sitio. Esto es un fallo garrafal. Lo único que consigue es que el lector se marche de la web.
14. No el uso de viñetas. Algunas veces se ponen una pequeña imagen GIF al comienzo del párrafo.
15. Ofrecer una versión para imprimir
16. Posibilidad de descargar de documentos PDF, junto con el logotipo del proveedor del programa Adobe Acrobat Reader, en una esquina.
17. Tomar en serio el título de las páginas por la importancia en los archivos de historias (páginas visitadas).
18. Cuidar la legibilidad de los textos: altos contraste, no escribir todo en mayúsculas, ni usar texto intermitente o en movimiento.
19. Los archivos de audio o video no deben superar los 60 segundos.

4.2 Integración de salas de redacción

La sala de redacción de los medios tradicionales queda también superada de alguna manera por los medios digitales, la cual se puede transformar en una sala virtual de un Chat, un IRC u otro tipo de canal.

El periodista tradicional tiene una rutina de trabajo, desde la misma creación de la imprenta, y es difícil la integración al medio digital. Pero existen las nuevas generaciones de periodistas nativos, que serán capacitados y capaces de trabajar para cualquier plataforma, desde luego en cualquier formato, y serán ellos los principales en la integración de las redacciones.

El periodista **Jaime Estévez** señala, cuando un grupo de comunicación quiere competir tanto en el mercado de la radio como en el de la televisión, por ejemplo, crea empresas y equipos específicos para intentar dar lo mejor en los respectivos frentes. Sólo cuando un equipo humano tiene claro cuáles son sus objetivos, donde está su audiencia y contra quién compete, puede dar lo mejor de sí mismo.

La mayoría sigue pensando en la integración de las salas de redacción, lo que hace creer que en estos tiempos de crisis las plataformas es una buena salida para continuar. Ya lo está realizando The Washington Post, mientras The Guardián se cambia para tener una infraestructura que facilite la integración.

Así como dice el profesor Orihuela. El modelo pasa por la calidad. “Los diarios van a sobrevivir mejorando su producto y explorando soportes alternativos al papel.

Cómo debería ser el camino hacia una integración de los medios?. El profesor Orihuela revela: “El camino del cambio para los grandes diarios es lento, y está condicionado por la demografía de su audiencia, el incremento de los costos fijos y la evolución del mercado publicitario hacia otros soportes. En general, los medios tradicionales han comenzado a cambiar sin una estrategia muy bien definida, esperando los movimientos de los demás actores y apelando al método del ensayo y el error¹⁷.

¹⁷ ORIHUELA, José Luís (2005). Los medios de la gente, revista electrónica Razón y palabra

El pionero del periodismo digital, Rosental Calmon Alves, resume el reto de los periodistas en estos tiempos de debate entre redacciones integradas, separadas o mixtas: “Todos son periodistas y todos tienen que poder manejarse en las distintas plataformas. Al unificar las redacciones se cambia el objetivo, el modo de contar historias, y obliga a nuevos roles para todos”.

CAPÍTULO II

2.1 METODOLOGÍA UTILIZADA

Para el trabajo de investigación Medios de Comunicación y el trabajo en la red con Herramientas Web 2.0, se empleo la siguiente metodología

2.1.1 Tutorías virtuales recibidas

Se recibieron dos tutorías

La primera tutoría se realizó el 09 de mayo de 2009, en donde se recibió una conferencia sobre la temática que aborda la investigación y algunas indicaciones generales a los egresados sobre qué deben hacer? y cómo lo deben hacer al trabajo investigativo?.

La segunda tutoría se realizó el 01 de agosto de 2009, en donde se comentó los avances y resultados de la investigación y la orientación para el desarrollo y finalización de la misma.

2.1.2 Contactos a los medios de comunicación tradicional y digital

Procedí a contactar vía correo electrónico a los medios de comunicación para la investigación: ciudadaniainformada.com y el elargentino.com, con la finalidad que los representantes puedan accederme una entrevista con el director, reporteros y responsables de redacción de mencionados medios:

Visité a www.ciudadaniainformada.com, medio digital, ubicado en la ciudad de Quito en dos ocasiones, la primera para realizar la entrevista sobre el trabajo de investigación y la segunda para conocer cómo funcionan las salas de redacción, los medios tecnológicos que disponen, personal que labora en el mismo y otros temas de interés en la investigación, el

personal que colaboró en la investigación fueron: Lic. Pablo Villacis y Lic. Juan Carlos Cabezas, director y periodista de redacción respectivamente.

En el elargentino.com, medio de comunicación impreso y digital que se encuentra en la República de Argentina, provincia de Buenos Aires sólo he mantenido diálogos vía correo electrónico y comunicación telefónica con el Lic. Ernesto Hadida, periodista de redacción.

2.2 BREVE ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN DEL MEDIO (HISTORIA Y SITUACIÓN ACTUAL)

www.ciudadaniainformada.com

El periódico electrónico www.ciudadaniainformada.com es un sistema de comunicación concebido desde los ciudadanos y para los ciudadanos para apoyar el proceso democrático ecuatoriano, cuenta con información de actualidad sobre: Política, Elecciones, Provincias, Migrantes, Cultura, Internacional, Deportes, Provincias. Este Medio nació en el año 2004 bajo el auspicio de la Corporación Participación Ciudadana www.participacionciudadana.org, por ello, la participación ciudadana es el principal objetivo de este medio de comunicación online, que cuenta con un renovado diseño, aplicando la herramienta Web 2.0 o Web Social. Además es un medio de comunicación para los emigrantes, a diario miles de compatriotas realizan consultas y comentarios a través de la página, generando visitas al portal desde el exterior¹⁸.

¹⁸ Tomado de <http://www.ciudadaniainformada.com/> 15 de septiembre de 2009



Foto. No. 2 Portada de ciudadaniainformada.com

Fuente: Tomado de www.ciudadaniainformada.com el 15 de septiembre de 2009

2.2.1 HISTORIA

El periódico electrónico, que salió al aire en Internet en septiembre de 2004, es auspiciado por la Corporación Participación Ciudadana (www.participacionciudadana.org), una ONG que ha canalizado importantes procesos de participación de la ciudadanía en temas como la campaña de la puntualidad, la observación ciudadana de los procesos electorales, monitoreo del gasto electoral, la campaña del voto responsable, seguimiento a la Ley de Acceso a la Información, realización permanente de foros ciudadanos y procesos de rendición de cuentas en todo el país¹⁹.

¹⁹ Tomado de <http://www.ciudadaniainformada.com/> 15 de septiembre de 2009

El periódico electrónico “Ciudadanía Informada” es un medio de comunicación online que tiene por objetivo trabajar en la consecución de una ciudadanía informada y deliberante, aspecto vital para la democracia. Este periódico cuenta con información actualizada del acontecer nacional, en los siguientes ámbitos: Política, Judicial, Elecciones, Ciudadanía y Latinoamérica, todo ello con un enfoque basado en el interés ciudadano.

Ciudadanía Informada es un medio de comunicación que tiene una clara línea de independencia editorial, se desarrolla libre de influencias políticas y económicas, y está regido únicamente por consideraciones periodísticas.

Elargentino.com, es un medio impreso y digital que se difunde gratuitamente en la ciudad de Buenos Aires, capital federal de la República de Argentina, reproduce 150.000 ejemplares diarios, tiene una barra de navegación con las ediciones: Portada, País, Economía, Deportes, Mundo, Espectáculos, Sociedad, Entrevistas Tecnología, Música y Juegos²⁰.

²⁰ Tomado de <http://www.elargentino.com/> 15 de septiembre de 2009



Foto. No. 3 Portada de elargentino.com

Fuente: Tomado de www.elargentino.com el 15 de septiembre de 2009

En las notas informativas de los medios de comunicación ciudadanía informada y el argentino.com, los lectores tienen la opción de emitir su criterio personal sobre el contenido de las mismas, enviando un mensaje de texto por el mismo sistema link.

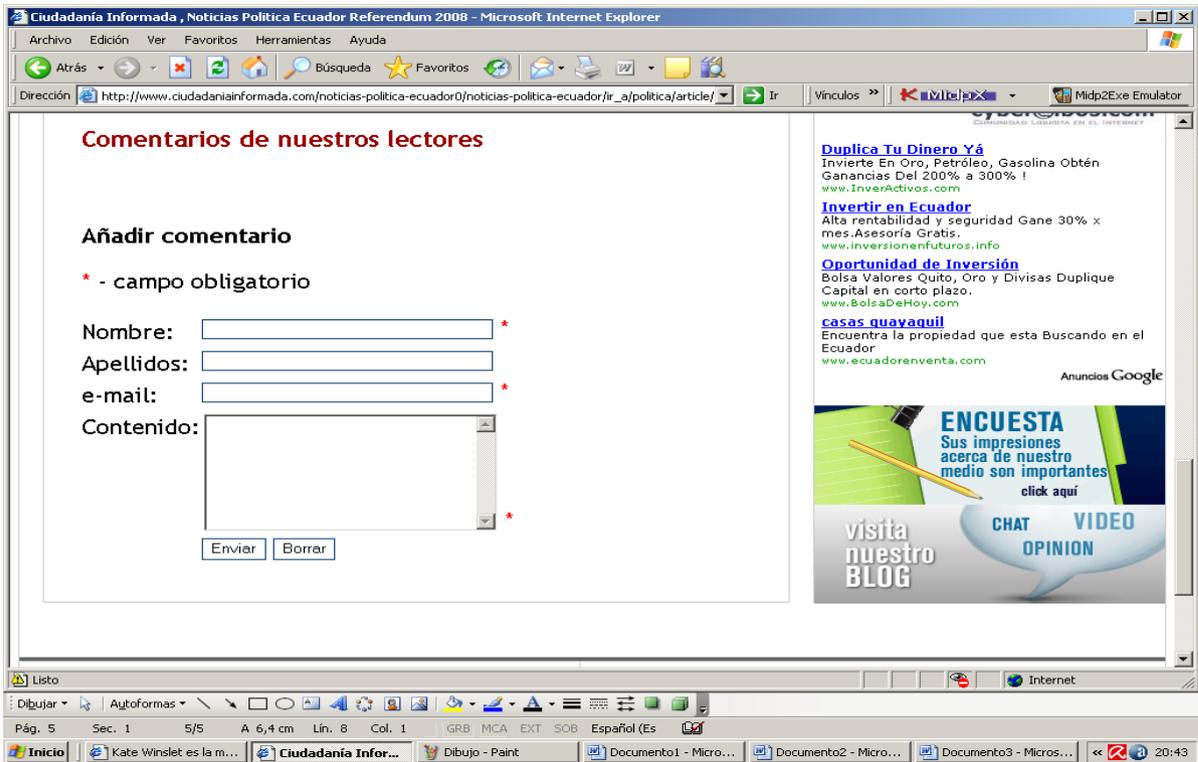


Foto. No. 4 Espacio para comentarios en ciudadaniainformada.com

Fuente: Tomado de www.ciudadaniainformada.com el 15 de septiembre de 2009



Foto. No. 5 Espacio para comentarios en elargentino.com

Fuente: Tomado de www.elargentino.com el 15 de septiembre de 2009

2.2.2 EQUIPO DE PERIODISTAS

Ciudadanía Informada cuenta con un pequeño equipo de periodistas en la redacción central en Quito, así como corresponsales en varias provincias del país como: Imbabura, Pichincha, Manabí, Guayas y Azuay, con el objetivo de brindar información desde una visión nacional y local. Actualmente el medio cuenta con un editor digital, un director y dos periodistas en la ciudad de Quito.

2.2.3 OTRAS ACTIVIDADES DESARROLLADAS

Este periódico electrónico ha desarrollado diversos eventos de capacitación con periodistas del país sobre temas como Libertad de Expresión, Acceso a la Información, Periodismo

Político y Periodismo Digital. De hecho, entre el 13 y el 15 de septiembre de 2006, Ciudadanía Informada llevó adelante el Seminario Internacional “Periodismo, Elecciones y Democracia”, en el que participaron periodistas internacionales como Miguel Ángel Bastenier, editorialista de diario El País, de España; Lucinda Fleeson, profesora del Colegio de Periodismo de la Universidad de Maryland, y periodista estadounidense que escribe para medios de comunicación como The Washington Post; Iscar Blanco, periodista de la BBC de Londres; y María Teresa Ronderos, asesora editorial de la Revista Semana de Colombia y maestra de la Fundación Nuevo Periodismo Iberoamericano (FNPI).

A partir del 7 de agosto de 2006, el periódico electrónico Ciudadanía Informada puso a disposición de sus lectores dentro y fuera del país un nuevo diseño, que privilegia la comunicación con el lector y la agilidad en la entrega de información periodística²¹.

Con el nuevo diseño de Ciudadanía Informada, el lector puede comentar cada una de las noticias publicadas, además de participar activamente en los espacios de encuestas, foros, blogs y otros elementos modernos del sistema Web 2.0, en entendimiento de que el lector de esta página Web no es un sujeto pasivo, que solo recibe información, sino que también tiene qué decir, qué comunicar, qué compartir con miembros de diversas redes virtuales.

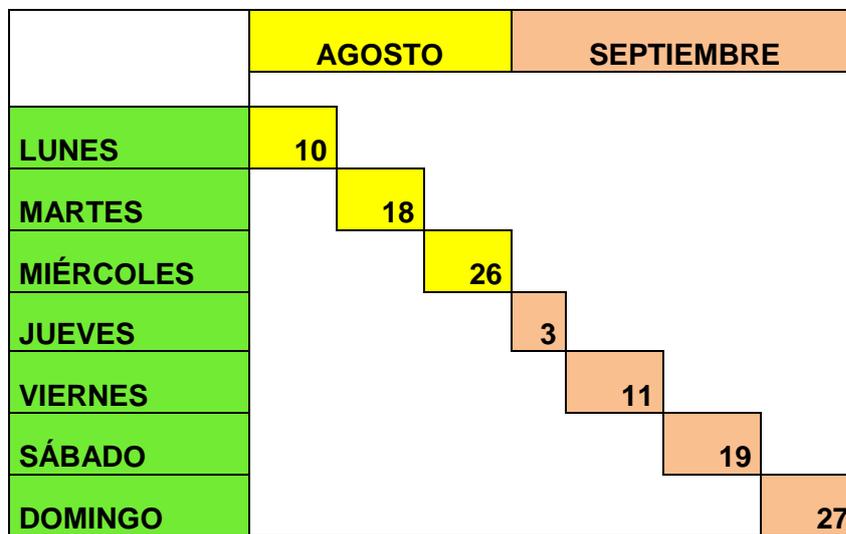
²¹ Tomado de <http://www.ciudadaniainformada.com/> 15 de septiembre de 2009

CAPITULO III.

3.1 RESULTADOS DE LA APLICACIÓN DE INSTRUMENTOS DE INVESTIGACIÓN Y ANÁLISIS DE DATOS DE CIUDADANÍAINFORMADA.COM Y ELARGENTINO.COM

Con la finalidad de establecer la situación actual del manejo de la información para la web en los medios de comunicación de Ecuador y Latinoamérica ciudadaníainformada.com y elargentino.com, medios de comunicación digital e impreso-digital de la República de Argentina, se ha realizado el análisis de los dos medios en lo que llamamos “semana compuesta” , para determinar las cantidades de las notas informativas en los mismos, contabilizar en una tabla de valores y representarlos gráficamente; los días seleccionados para el efecto fueron los siguientes:

CUADRO SEMANA COMPUESTA



Cuadro 1: Cronograma de la semana compuesta

Elaborado por: Ángel Dávila Córdova.

3.2 ANÁLISIS DE LOS MEDIOS (TABLAS CUALITATIVAS)

Luego de analizar detenida y minuciosamente las portadas de los medios de comunicación ciudadaniainformada.com y elargentino.com; en las tablas cualitativas se evidenció que tienen las siguientes características:

La observación y análisis de la portada de las ediciones digital e impresa permiten conocer entre otros datos la importancia que le da la ciudadanía a la página web por los diferentes comentarios de sus lectores, es decir el medio digital es visitado constantemente por niños y adolescentes, en vista que personas en esta edad les atrae manipular un computador, mientras que los adultos prefieren el medio impreso.

Existe un periodismo participativo en los medios, por cuanto los lectores envían sus comentarios o denuncias de las notas informativas por el mismo sistema que ofrece el medio, (mensaje de texto a través de los link).

Utilizan en algunas ocasiones comunicación móvil por medio de celular, para captar las diferentes imágenes en las coberturas que realizan.

En la redacción para la web ofrecen multimedialidad, en vista que si combinan al menos dos de los tres elementos: texto, imagen y sonido

Con las herramientas web 2.0 que utilizan los medios en estudio, las notas informativas llegan al usuario de manera inmediata (Inmediatez), especialmente con el medio elargentino.com que se actualiza cada veinte minutos.

Las salas de redacción no cuentan con todos los equipos necesarios por falta de recursos y personal especializado, a decir de ciudadaniainformada.com, de Ecuador cuenta con un director, un editor digital y dos periodistas.

A todos los contenidos y las notas informativas de los medios en estudio tienen accesibilidad los usuarios y lectores.

3.3 ANÁLISIS DE LOS MEDIOS (TABLAS CUANTITATIVAS)

Luego del análisis de los medios en la semana compuesta se puede determinar lo siguiente:

www.elargentino.com

En las notas informativas predomina las secciones política y deportiva, la primera porque se trata de un periódico impreso, totalmente gratuito, distribuido en la capital federal de Buenos Aires y es auspiciado por el Gobierno de Argentina, a decir de las notas deportivas se ubican en segundo lugar, en vista que Argentina es un país que tiene una selección de fútbol que participa en todos los mundiales de esta disciplina y en algunos de ellos ha sido campeón, tanto a nivel de selección como de clubes, exporta jugadores a los diferentes equipos de fútbol del mundo; actualmente existe polémica sobre la Selección Nacional de Fútbol que dirige Diego Armando Maradona, que a pesar de clasificar al mundial Sudáfrica 2010 los argentinos no se encuentran convencidos con el Técnico de mencionada selección,

Este diario informativo contiene notas informativas locales, nacionales e internacionales; se actualiza frecuentemente, cada 20 minutos, hasta las 22 horas, en vista que en la República de Argentina tienen 02 horas adelante que nuestro país.

Luego de la actualización la primera nota informativa se ubica en cualquier posición menos en segundo lugar.

www.ciudadaniainformada.com

En este medio digital predominan las notas informativas de carácter político, seguido de la sección sociedad, en vista que se trata de un medio donde la participación ciudadana es importante, ciudadanía informada hace participar a los lectores con reportajes ciudadanos; con los comentarios de las notas informativas que receptan analizan la situación política que se encuentra nuestro país.

En este medio digital electrónico predominan las notas informativas locales y nacionales.

www.ciudadaniainformada.com, se actualiza cada tres horas, dependiendo de la situación que se viva a nivel local y nacional.

Es importante conocer que el medio *ciudadaniainformada*, tiene como misión la independencia y la objetividad de la información al margen de toda situación política y está dirigido a toda la ciudadanía del país.

La nota informativa de menos importancia es la deportiva, con el apareamiento de siete notas a la semana en esta sección, no todas las notas tienen fotografías, pero las que existen son a color.

Así mismo se puede apreciar en la portada de *ciudadaniainformada.com* que no existen notas de farándula y espectáculo, por cuanto según los periodistas de este medio manifiestan que a la ciudadanía de no le interesa la vida de Madonna, cumpleaños de Riki Martin, disgustos de Shaquira con el novio, etc, si no, más bien enterarse de la situación local y nacional con notas informativas veraces y oportunas.

En cuanto a las fuentes periodísticas de los medios en estudio se podría decir que son cualquier entidad, pública, privada, 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.

Tanto *ciudadanía informada.com* y *elargentino.com* emplean fuentes directas o de primera mano, es decir que los periodistas realizan sus notas informativas desde el lugar mismo de los hechos, entrevistando a los protagonistas, o a personas que proporcionen testimonios del acontecimiento.

Los géneros utilizados en los medios son la parte central de la comunicación, estos analizan el lenguaje periodístico que es la materia prima de las notas informativas.

En los medios *ciudadaniainformada* y *elargentino.com*, predominan los géneros informativos de noticias, seguido de los reportajes, en vista que los medios son netamente investigativos y su misión es informar acerca de hechos reales medibles, con realidad objetiva de lo que suceda en el acontecer local nacional e internacional.

3.4 DETALLE DE LA SEMANA COMPUESTA EN LOS MEDIOS.

NOTAS INFORMATIVAS OBTENIDAS EN LOS MEDIOS EL ARGENTINO.COM Y CIUDADANÍAINFORMADA.COM,

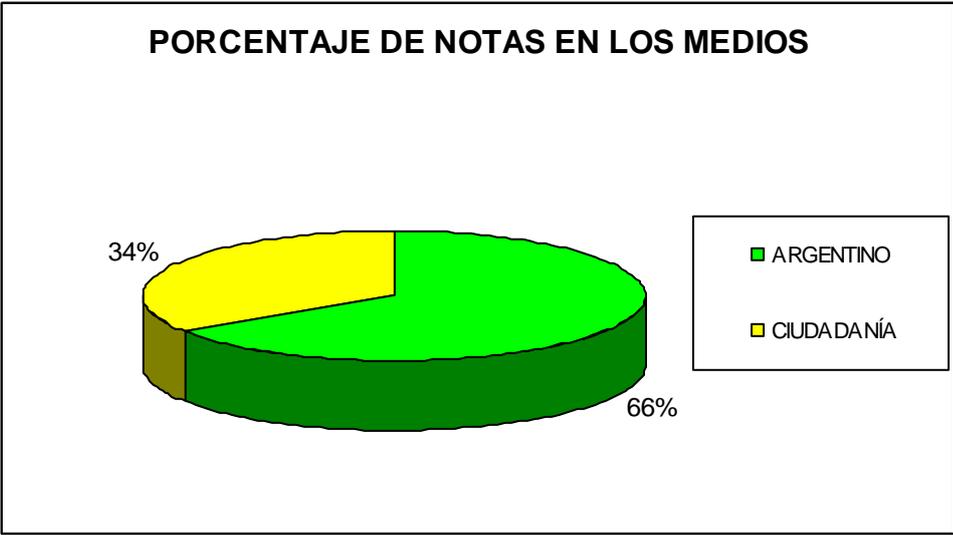
LUNES 10 DE AGOSTO DE 2009.

EL ARGENTINO (M. IMPRESO)		CIUDADANIA INFORMADA (M. DIGITAL)	
EDICIONES	NÚMERO	EDICIONES	NÚMERO
POLÍTICA	15	POLÍTICA	11
ECONOMÍA	07	ECONOMÍA	00
SOCIEDAD	06	SOCIEDAD	09
DEPORTES	07	DEPORTES	00
TECNOLOGÍA	03	JUDICIAL	01
FARÁNDULA Y ESPECTÁCULO	06	CIUDADANÍA	02
TOTAL	44	TOTAL	23

Cuadro No. 2

Fuente: www.elargentino.com y www.ciudadaniainformada.com

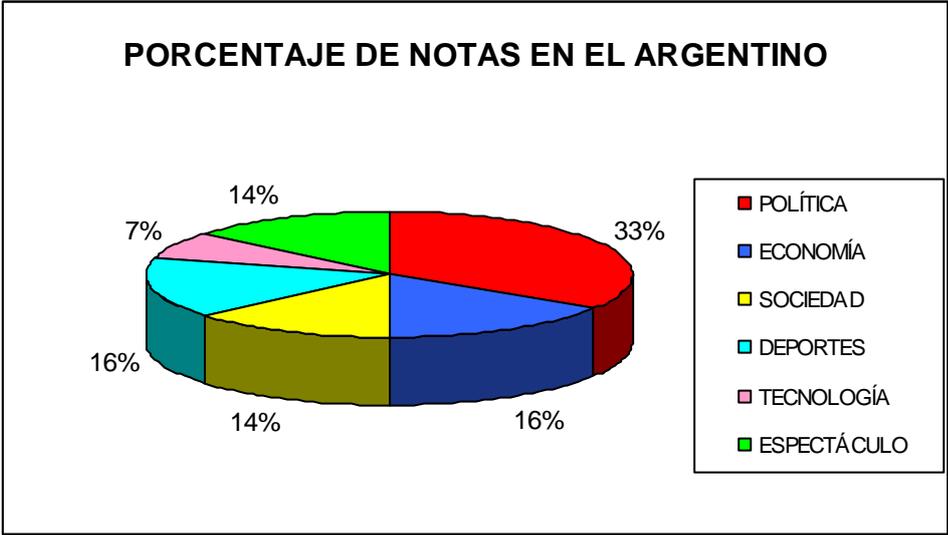
Elaborador por: Ángel Dávila



Cuadro No. 3

Fuente: www.elargentino.com y www.ciudadaniainformada.com

Elaborador por: Ángel Dávila



Cuadro No. 4

Fuente: www.elargentino.com y www.ciudadaniainformada.com

Elaborador por: Ángel Dávila

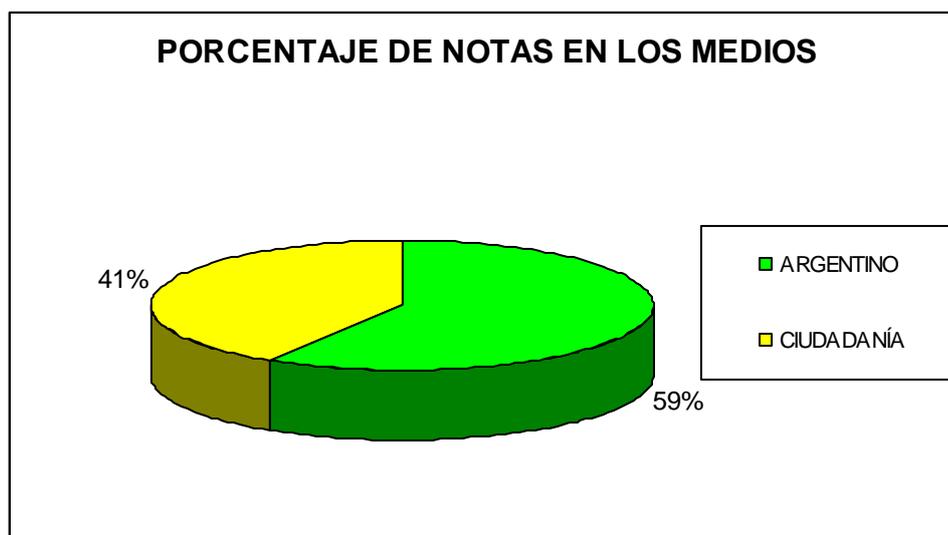
NOTAS INFORMATIVAS OBTENIDAS EL MARTES 18 DE AGOSTO DE 2009

EL ARGENTINO (M. IMPRESO)		CIUDADANIA INFORMADA (M. DIGITAL)	
EDICIONES	NÚMERO	EDICIONES	NÚMERO
POLÍTICA	13	POLÍTICA	14
ECONOMÍA	07	ECONOMÍA	00
SOCIEDAD	06	SOCIEDAD	10
DEPORTES	06	DEPORTES	00
FARÁNDULA Y ESPECTÁCULO	04	SUCESOS	01
TOTAL	36	TOTAL	25

Cuadro No. 5

Fuente: www.elargentino.com y www.ciudadaniainformada.com

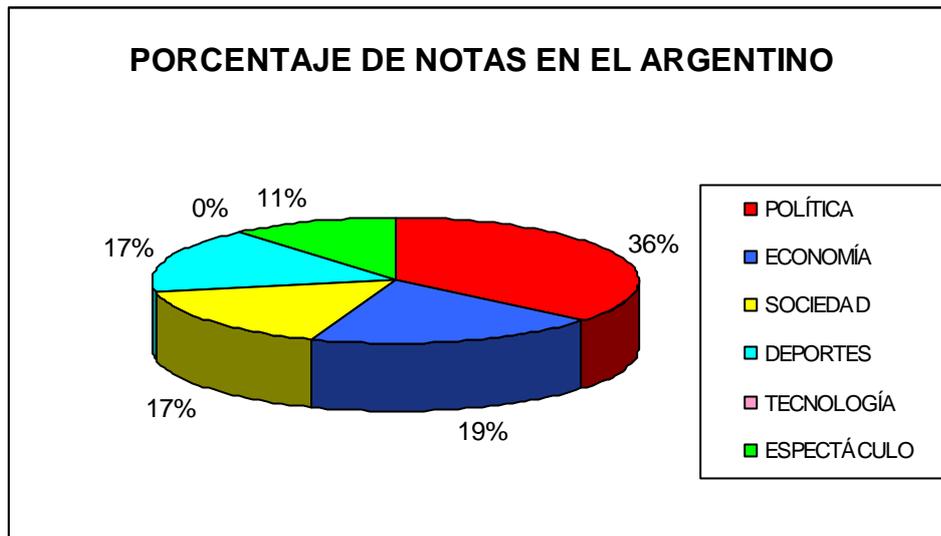
Elaborador por: Ángel Dávila



Cuadro No. 6

Fuente: www.elargentino.com y www.ciudadaniainformada.com

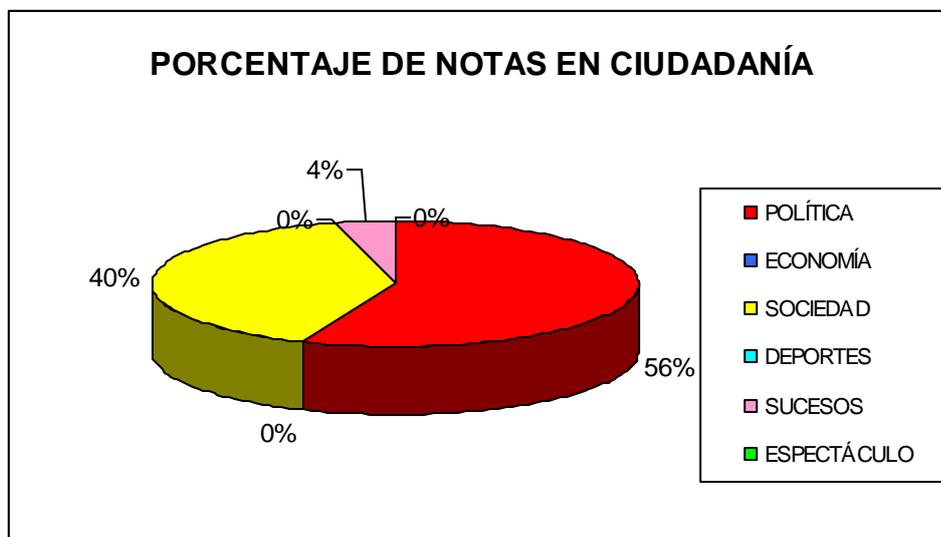
Elaborador por: Ángel Dávila



Cuadro No. 7

Fuente: www.elargentino.com y www.ciudadaniainformada.com

Elaborador por: Ángel Dávila



Cuadro No. 8

Fuente: www.elargentino.com y www.ciudadaniainformada.com

Elaborador por: Ángel Dávila

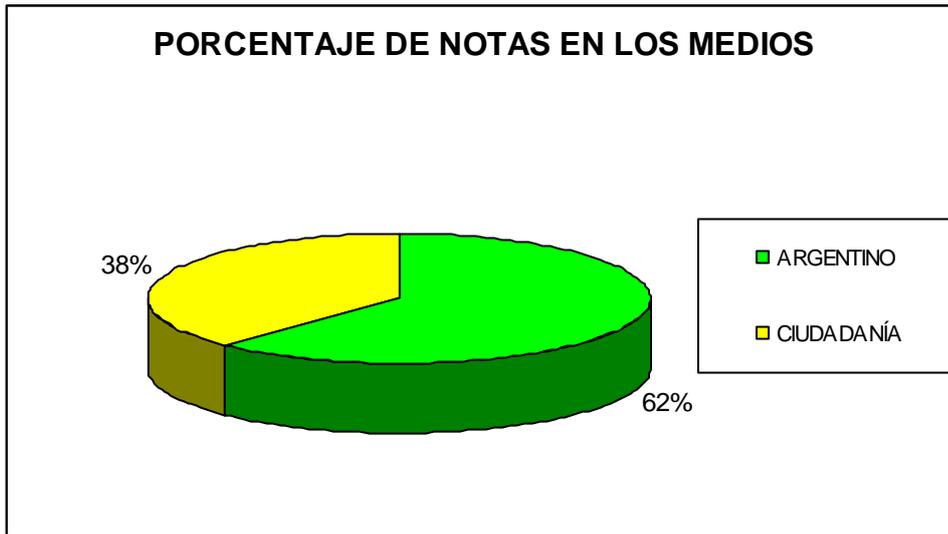
NOTAS INFORMATIVAS OBTENIDAS EL MIÉRCOLES 26 DE AGOSTO DE 2009

EL ARGENTINO (M. IMPRESO)		CIUDADANIA INFORMADA (M. DIGITAL)	
EDICIONES	NÚMERO	EDICIONES	NÚMERO
POLÍTICA	10	POLÍTICA	14
ECONOMÍA	04	ECONOMÍA	01
SOCIEDAD	12	SOCIEDAD	10
DEPORTES	08	DEPORTES	00
TECNOLOGÍA	05		
FARÁNDULA Y ESPECTÁCULO	04	ESPECTÁCULO	01
TOTAL	43	TOTAL	26

Cuadro No. 9

Fuente: www.elargentino.com y www.ciudadaniainformada.com

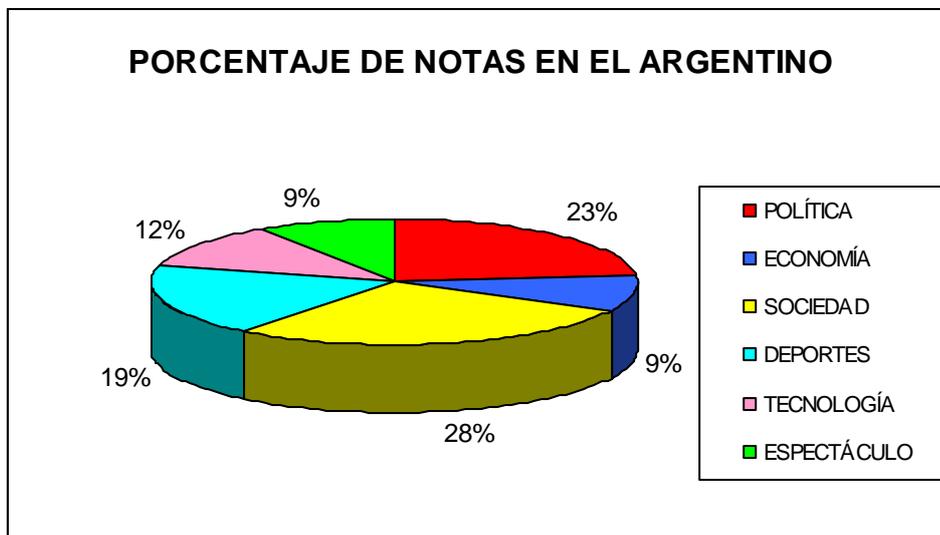
Elaborador por: Ángel Dávila



Cuadro No. 10

Fuente: www.elargentino.com y www.ciudadaniainformada.com

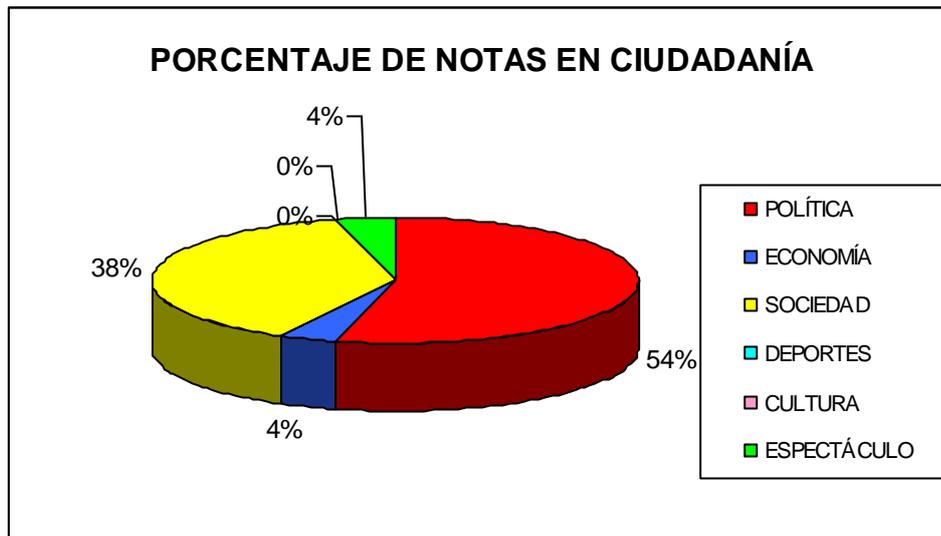
Elaborador por: Ángel Dávila



Cuadro No. 11

Fuente: www.elargentino.com y www.ciudadaniainformada.com

Elaborador por: Ángel Dávila



Cuadro No. 12

Fuente: www.elargentino.com y www.ciudadaniainformada.com

Elaborador por: Ángel Dávila

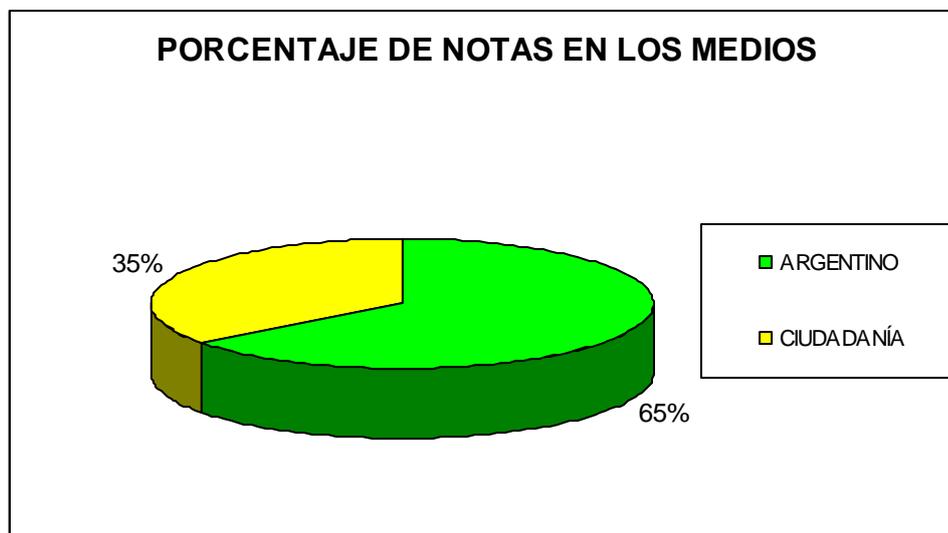
NOTAS INFORMATIVAS OBTENIDAS EL JUEVES 03 DE SEPTIEMBRE DE 2009

EL ARGENTINO (M. IMPRESO)		CIUDADANIA INFORMADA (M. DIGITAL)	
EDICIONES	NÚMERO	EDICIONES	NÚMERO
POLÍTICA	13	POLÍTICA	11
ECONOMÍA	07	ECONOMÍA	02
SOCIEDAD	06	SOCIEDAD	10
DEPORTES	08	DEPORTES	00
TECNOLOGÍA	03		
ESPECTÁCULO	05	ESPECTÁCULO	00
TOTAL	42	TOTAL	23

Cuadro No. 13

Fuente: www.elargentino.com y www.ciudadaniainformada.com

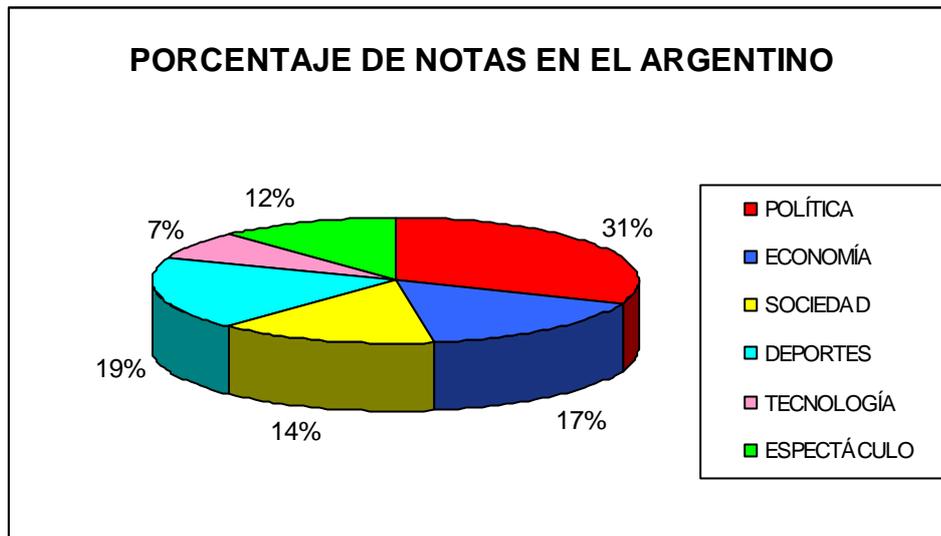
Elaborador por: Ángel Dávila



Cuadro No. 14

Fuente: www.elargentino.com y www.ciudadaniainformada.com

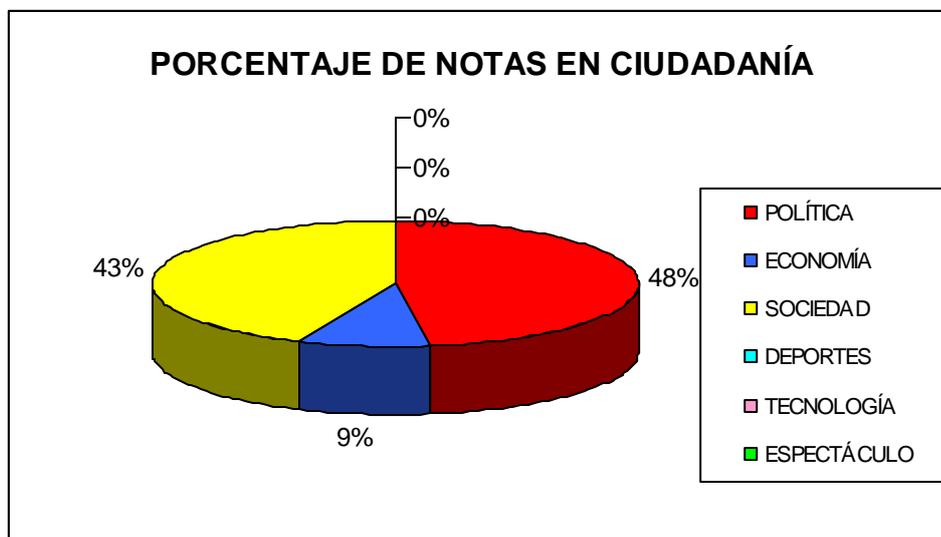
Elaborador por: Ángel Dávila



Cuadro No. 15

Fuente: www.elargentino.com y www.ciudadaniainformada.com

Elaborador por: Ángel Dávila



Cuadro No. 16

Fuente: www.elargentino.com y www.ciudadaniainformada.com

Elaborador por: Ángel Dávila

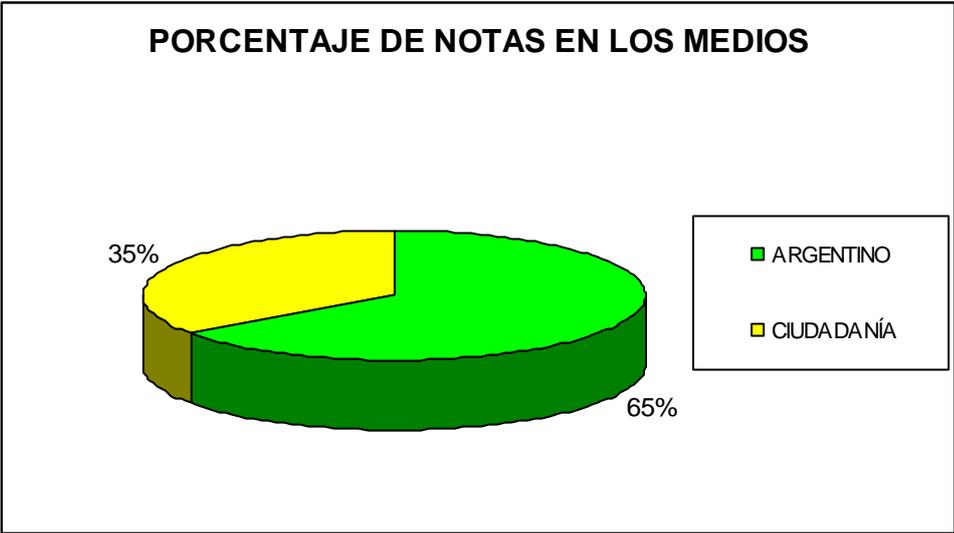
NOTAS INFORMATIVAS OBTENIDAS EL VIERNES 11 DE SEPTIEMBRE DE 2009

EL ARGENTINO (M. IMPRESO)		CIUDADANIA INFORMADA (M. DIGITAL)	
EDICIONES	NÚMERO	EDICIONES	NÚMERO
POLÍTICA	16	POLÍTICA	11
ECONOMÍA	09	ECONOMÍA	03
SOCIEDAD	08	SOCIEDAD	10
DEPORTES	10	DEPORTES	02
TECNOLOGÍA	02	CULTURA	01
FARÁNDULA Y ESPECTÁCULO	07	CIENCIA	01
TOTAL	52	TOTAL	28

Cuadro No. 17

Fuente: www.elargentino.com y www.ciudadaniainformada.com

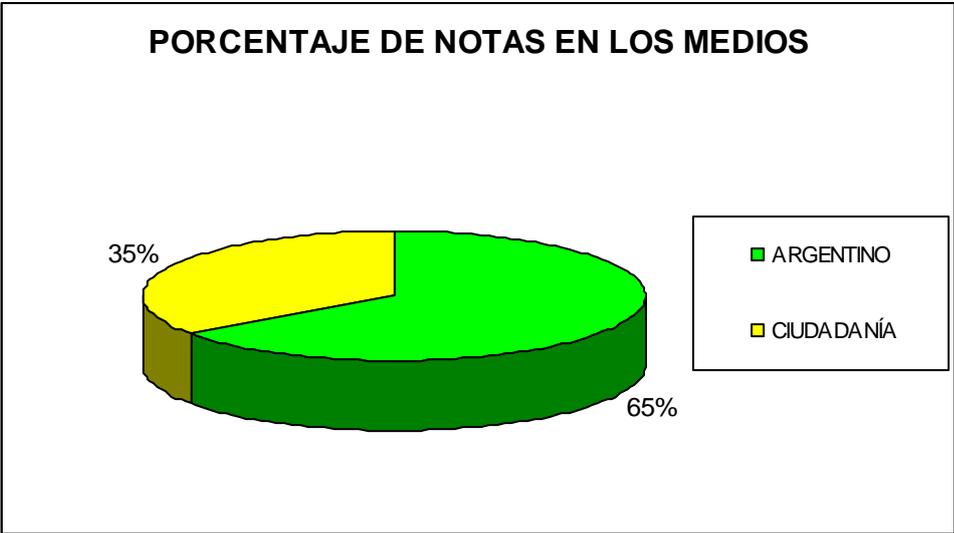
Elaborador por: Ángel Dávila



Cuadro No. 18

Fuente: www.elargentino.com y www.ciudadaniainformada.com

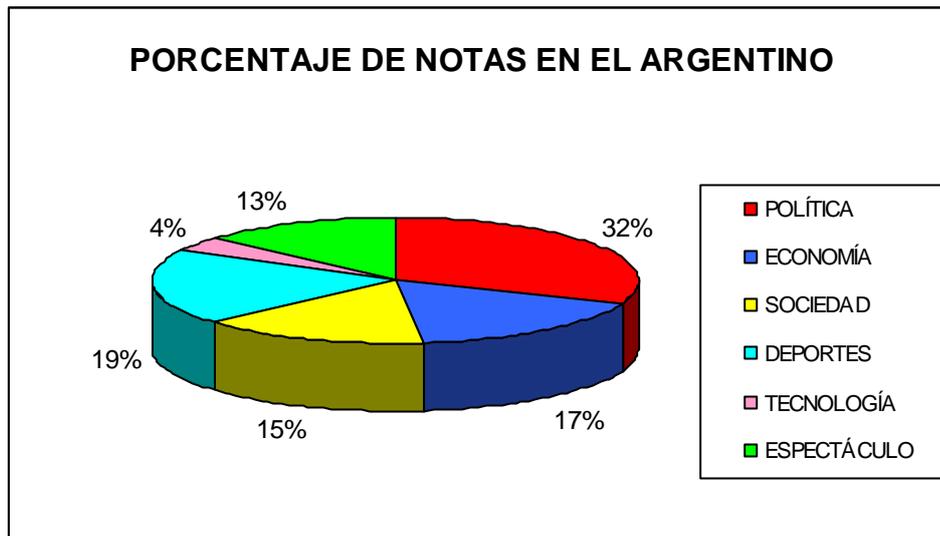
Elaborador por: Ángel Dávila



Cuadro No. 19

Fuente: www.elargentino.com y www.ciudadaniainformada.com

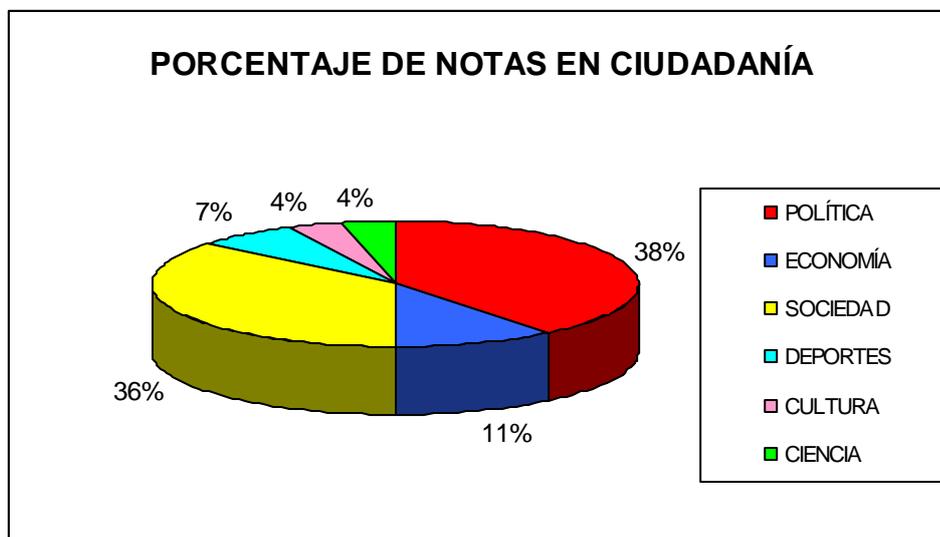
Elaborador por: Ángel Dávila



Cuadro No. 20

Fuente: www.elargentino.com y www.ciudadaniainformada.com

Elaborador por: Ángel Dávila



Cuadro No. 21

Fuente: www.elargentino.com y www.ciudadaniainformada.com

Elaborador por: Ángel Dávila

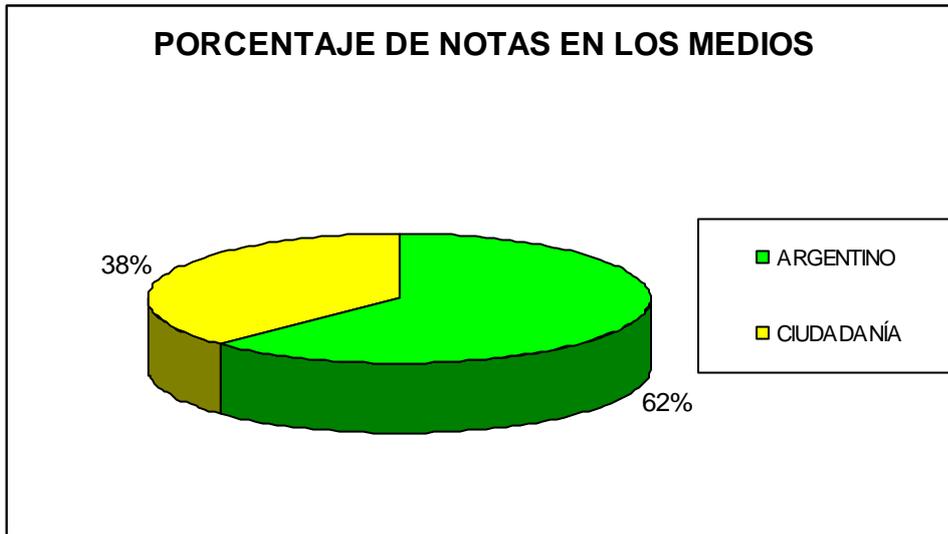
NOTAS INFORMATIVAS OBTENIDAS EL SÁBADO 19 DE SEPTIEMBRE DE 2009

EL ARGENTINO (M. IMPRESO)		CIUDADANIA INFORMADA (M. DIGITAL)	
EDICIONES	NÚMERO	EDICIONES	NÚMERO
POLÍTICA	11	POLÍTICA	12
ECONOMÍA	06	ECONOMÍA	00
SOCIEDAD	10	SOCIEDAD	10
DEPORTES	11	DEPORTES	03
ESPECTÁCULO	05		
CULTURA	02	CULTURA	02
TOTAL	45	TOTAL	27

Cuadro No. 22

Fuente: www.elargentino.com y www.ciudadaniainformada.com

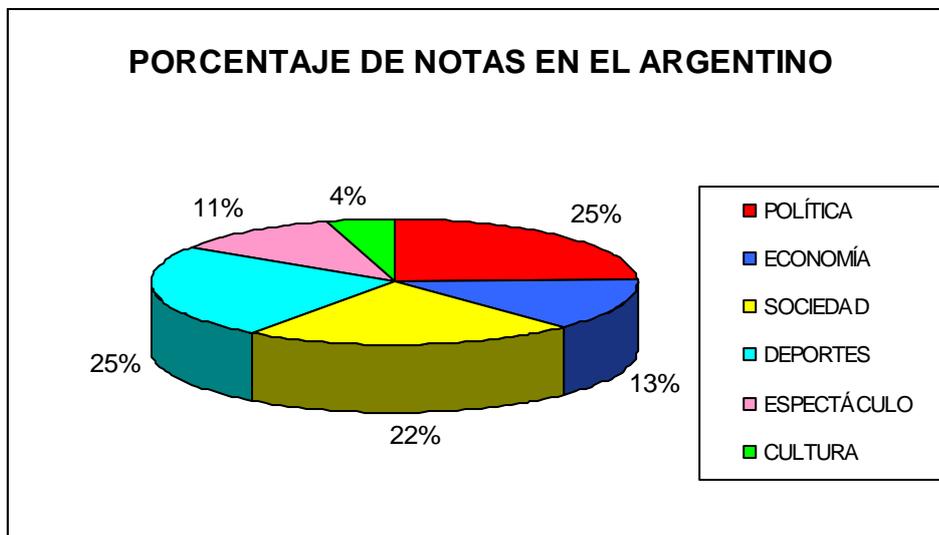
Elaborador por: Ángel Dávila



Cuadro No. 23

Fuente: www.elargentino.com y www.ciudadaniainformada.com

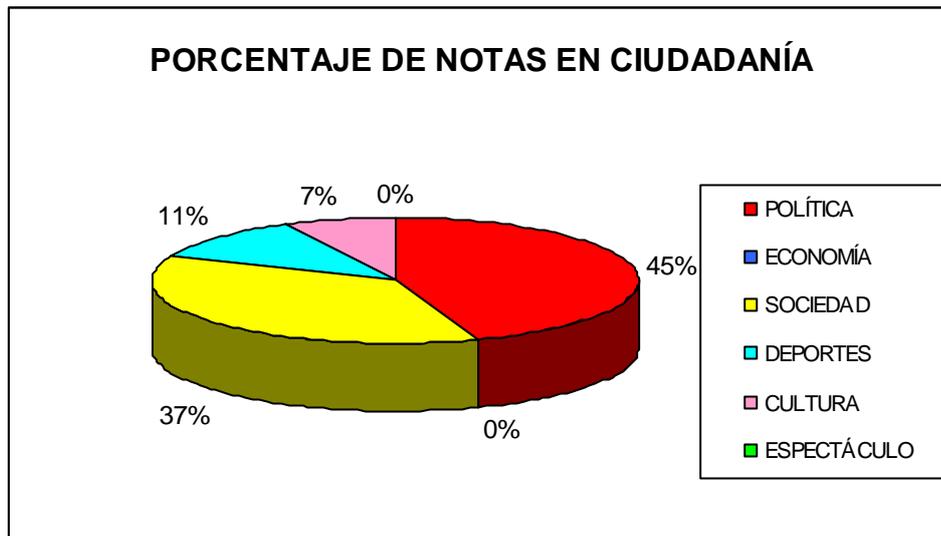
Elaborador por: Ángel Dávila



Cuadro No. 24

Fuente: www.elargentino.com y www.ciudadaniainformada.com

Elaborador por: Ángel Dávila



Cuadro No. 25

Fuente: www.elargentino.com y www.ciudadaniainformada.com

Elaborador por: Ángel Dávila

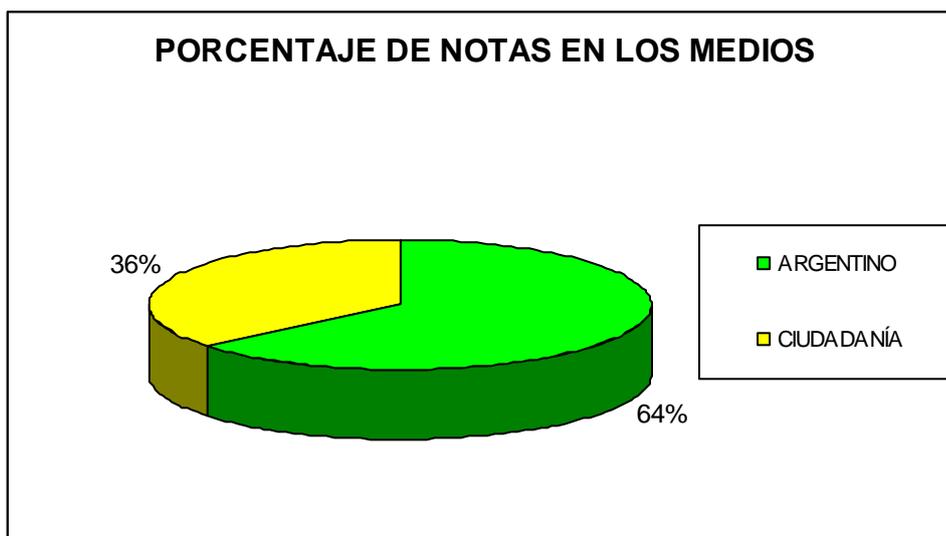
NOTAS INFORMATIVAS OBTENIDAS EL DOMINGO 27 DE SEPTIEMBRE DE 2009

EL ARGENTINO (M. IMPRESO)		CIUDADANIA INFORMADA (M. DIGITAL)	
EDICIONES	NÚMERO	EDICIONES	NÚMERO
POLÍTICA	14	POLÍTICA	10
ECONOMÍA	07	ECONOMÍA	02
SOCIEDAD	09	SOCIEDAD	09
DEPORTES	12	DEPORTES	02
ESPECTÁCULO	03		
MUNDO	03	CIUDADANÍA	04
TOTAL	48	TOTAL	27

Cuadro No. 26

Fuente: www.elargentino.com y www.ciudadaniainformada.com

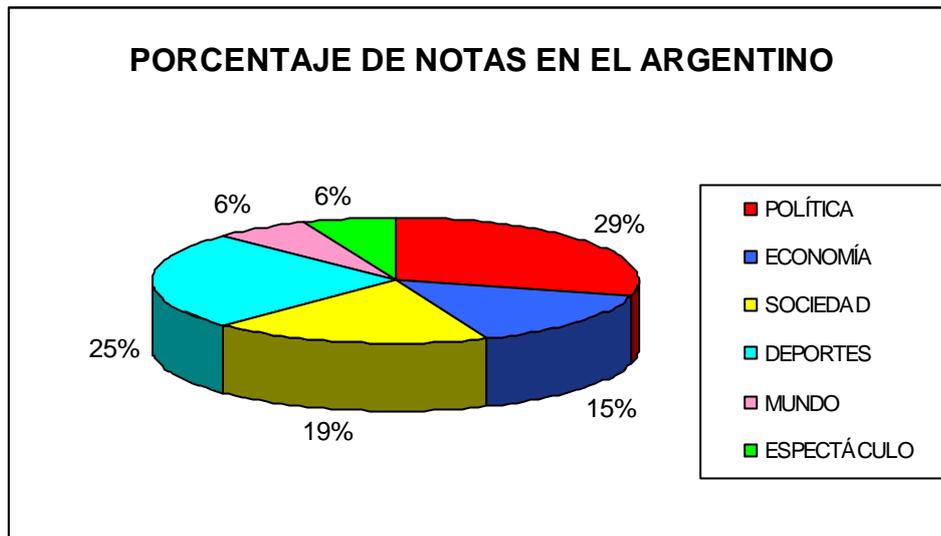
Elaborador por: Ángel Dávila



Cuadro No. 27

Fuente: www.elargentino.com y www.ciudadaniainformada.com

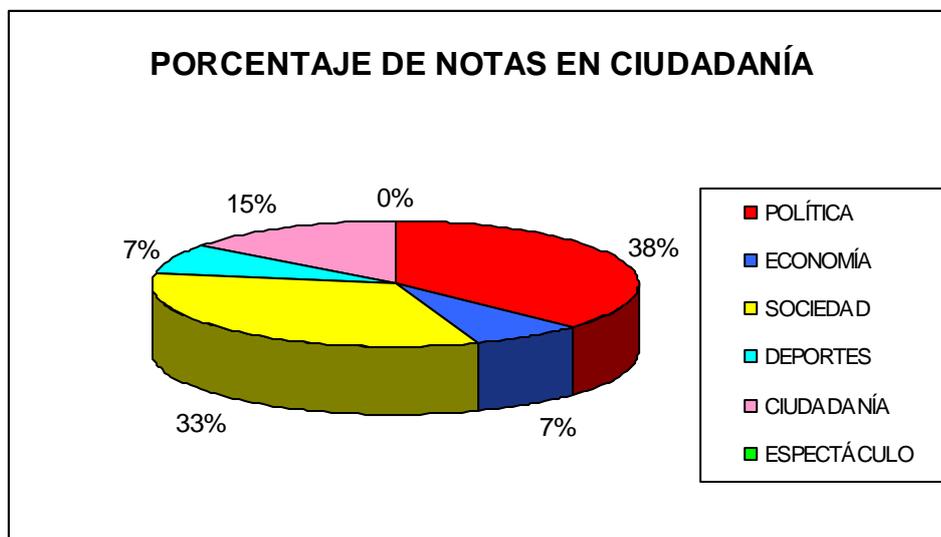
Elaborador por: Ángel Dávila



Cuadro No. 28

Fuente: www.elargentino.com y www.ciudadaniainformada.com

Elaborador por: Ángel Dávila



Cuadro No. 29

Fuente: www.elargentino.com y www.ciudadaniainformada.com

Elaborador por: Ángel Dávila

3.5 RESULTADOS OBTENIDOS DE LAS NOTAS INFORMATIVAS EN LA SEMANA COMPUESTA.

CUADRO DE DATOS DE LAS NOTAS INFORMATIVAS

EL ARGENTINO (M. IMPRESO)		CIUDADANIA INFORMADA (M. DIGITAL)	
EDICIONES	NÚMERO	EDICIONES	NÚMERO
POLÍTICA	92	POLÍTICA	83
ECONOMÍA	47	ECONOMÍA	08
SOCIEDAD	57	SOCIEDAD	68
DEPORTES	62	DEPORTES	07
TECNOLOGÍA	13		
CULTURA	02		03
ESPECTÁCULO	34		01
MUNDO	03	CIUDADANÍA	06
		CIENCIA	01
		JUDICIAL	01
		SUCESOS	01
TOTAL	310	TOTAL	179

Cuadro No. 30

Fuente: www.elargentino.com y www.ciudadaniainformada.com

Elaborador por: Ángel Dávila

CONCLUSIONES:

1. Con el trabajo investigativo realizado a los medios de comunicación ciudadaniainformada.com y elargentino.com, medios digital e impreso-digital respectivamente se puede mencionar que los periodistas no están capacitados para trabajar con herramientas web 2.0, estos medios no disponen de suficiente personal en las salas de redacción, especialmente ciudadaniainformada.com. de Ecuador.
2. A pesar de la escasa utilización de herramientas web 2.0 en los medios de comunicación tanto de Ecuador como en Argentina, sin embargo esta se ha convertido en un arma muy útil para el desempeño y difusión de la información.
3. Los medios de comunicación en estudio no cuentan con un equipo especializado en redacción para medios digitales, pero si existe interés por la presencia y la accesibilidad de contenidos en la red, por lo que los periodistas se ingenian para conservar siempre la característica de inmediatez de la información.
4. En los medios de comunicación ciudadaniainformada.com y elargentino.com, un considerable número de ciudadanos realizan voluntariamente comentarios por las diferentes notas informativas que aparecen en la portada y son enviados vía mail al medio.
5. Los medios en estudio ciudadaniainformada.com, y al argentino.com no poseen estándares para personas con capacidades especiales.

6. Los géneros que predominan en los medios ciudadaniainformada.com y elargentino.com son la noticia y el reportaje.

7. En el medio [ciudadaniainformada](http://ciudadaniainformada.com) predominan las notas informativas locales, mientras que elargentino.com dan importancia a locales, nacionales e internacionales.

8. En el medio de comunicación elargentino.com de la ciudad de Buenos Aires Argentina, no existió una colaboración total por parte de sus representantes, ante esta situación no se pudo obtener la información necesaria para realizar el trabajo investigativo de manera exitosa.

9. Según los periodistas entrevistados de los medios ciudadaniainformada.com y elargentino.com reciben constantemente capacitaciones relacionadas con las herramientas web, auspiciadas por los propios medios de comunicación.

RECOMENDACIONES:

1. Que los periodistas de los medios de comunicación en estudio reciban constantemente capacitación referente a nuevas tecnologías y herramientas web 2.0 para que la información llegue por diferentes formatos a mayor cantidad de público y de esta manera mejorar el sistema de comunicación.
2. Los medios de comunicación ciudadaniainformada y elargentino.com deben ir aumentando progresivamente su presencia en la Web, con la finalidad de que todo medio, sea prensa escrita, radio y televisión posean una versión en línea.
3. Concienciar a la ciudadanía para que participe activamente enviando mensajes a los diferentes links, de los medios de comunicación y/o de periodistas cuando suceda algún hecho relevante que sea noticia en la comunidad.
4. Que en todas las familias ecuatorianas, de Latinoamérica y del mundo tengan su propio ordenador con internet en el domicilio y/o trabajo, con la finalidad de enterarse en forma inmediata de los diferentes acontecimientos que se susciten en la colectividad y participen activamente con los medios de comunicación.
5. Se recomienda tanto a ciudadaniainformada.com, y al argentino.com la aplicación de estándares para el acceso a los medios a personas con capacidades especiales.

BIBLIOGRAFIA

BRIGGS Mark (2007) Periodismo 2.0. Instituto de periodismo Interactivo

CARRASCO, Mayans Sergio (2004). El lado oscuro de la red

SALAVERRIA, R. (2007). La investigación sobre ciberperiodismo en España: tendencias, resultados y perspectivas

FALLA Aroche Sthephanie (2007). Maestros de la web - periodismo digital

ALBORNOZ, Luis (2007). Periodismo digital, Los grandes diarios en la red. La Crujía ediciones. Argentina

FRANCO, Guillermo (2008). Como escribir para la web, bases para la discusión y construcción de manuales de redacción "on line"

ORIHUELA, José Luís (2005). Los medios de la gente, revista electrónica Razón y palabra

SANTAMARÍA Gles Fernando (2006). Seminario Internacional Virtual Educa Cono Sur

DÍAZ, J. y Meso, K. (1999). Periodismo en Internet: Modelos de la Prensa digital. Universidad del País Vasco.

CANAVILHAS, Joao (2007). Webnoticia: propuesta de modelo periodístico para la www.Universidad de Beira Interior. Pag. 51-52-53.

<http://www.ciudadaniainformada.com>

<http://www.elargentino.com>

ANEXOS:

Anexo "A" TABLAS

Anexo "B" ENTREVISTAS

Anexo "C" FOTOGRAFÍAS

Anexo "D" CD. TESIS.

ANEXO "A"

TABLA CUALITATIVA DEL MEDIO: www.ciudadaniainformada.com

CONTENIDOS INFORMATIVOS		
a) Información noticiosa		
Contenido	Si / No / Detalle	Libre acceso / restringido / suscripción pago / gratuitos
En vivo (coberturas en tiempo real) Urgente Ultima hora	Si, ciudadanía informada.com realiza reportajes e inmediatamente se puede apreciar en un ordenador digitalmente	Libre acceso
Coberturas móviles	Si, los periodistas realizan estas coberturas diariamente	Libre acceso
Especiales (tipo reportaje)	Si, especiales de farándula y espectáculo	Libre acceso
Micrositios (espacios fijos de seguimiento)	Sí, hay espacios fijos de seguimiento a la información.	Libre acceso
Portales verticales (especializado generalmente en temáticas)	Si, donde se refieren a los auspiciantes.	Libre acceso
Otros		
RECURSOS AUDIOVISUALES y MULTIMEDIA		
a) Audio, video y gráficos animados		
Contenido	Si / No / Detalle	Libre acceso / restringido / suscripción pago / gratuitos
Galería animada de noticias	Si, especialmente la sección especiales	Libre acceso
Fotogalerías	Si, observamos foto galerías en los anuncios publicitarios	Libre acceso

Foto – móvil	Si, especialmente en las ediciones de farándula y espectáculo	Libre acceso
Audiogalería	Si, en este medio existen videos con audio galería (anuncios publicitarios)	Libre acceso
Audio on demand (descarga)	Sí, hay audios que se permiten descargar	Libre acceso
Audio on streaming (en vivo)	No, tienen este servicio	
Video on demand	No, dispone de este servicio	
Video on streaming (en vivo)	Si, en este medio digital observamos videos en vivo, de los problemas sociales que existe en el Ecuador.	Libre acceso
Video móvil en vivo	Si, la portada en los especiales (elecciones presidenciales, paros, etc.)	Libre acceso
Gráficos animados / interactivos	Si, existen gráficos en vivo (publicidad)	Libre acceso
Mapas interactivos	Si, para graficar las corresponsalías	Libre acceso
Infografías animadas	No, pero se proyectan	Libre acceso
HIPERTEXTUALIDAD (hipervínculos)		
Enlaces relacionados	Si, con CORAPE, radios comunitarias	Libre acceso
Enlaces intra – texto	Si, para sí mismo	Libre acceso
Enlaces internos (hacia adentro)	Si, para sí mismo	Libre acceso
Enlaces externos (hacia	Si, con CORAPE, las	Libre acceso

afuera)	juntas parroquiales.	
Diarios	No, ellos alimentan a los diarios	
Sindicación de noticias de otros medios	No, son sus propias noticias	

ÁREA de PARTICIPACIÓN de LECTORES		
Contenido	Si / No / Detalle	Libre acceso / restringido / suscripción pago / gratuitos
Contactos con el diario -Formulario - Lista de emails periodistas	Sí, hay contacto con el diario pero los emails no están publicados de los periodistas ni corresponsales	Libre acceso
Foros	No, disponen de este servicio	
Encuestas	Si, sobre las noticias	Libre acceso
Comentarios	Si, sobre las notas informativas la ciudadanía realiza su comentario	Libre acceso
Votación de notas	Si, existe un control de votación sobre las notas informativas	Libre acceso
Entrevistas online (chats con personajes)	Si, existe chat entre periodistas, personajes y lectores	Libre acceso
Consultorio online (especialistas responden)	No, existe aun este servicio en línea	
Reportería ciudadana - Envío de notas - Publicación directa	Si, se puede enviar comentarios de las notas informativas que	Libre acceso

- Blogs para los usuarios - Red Social para los usuarios	aparecen en la portada	
Integración de contenido de redes sociales externas - Directorio de blogs externos - Publicación de contenido de bloggers externos - Reportes de twitters - Fotos de usuarios de Flickr - Videos de usuarios de You Tube - Video streamming de usuarios (Ustream) - Status o contenido proveniente de de usuarios de Facebook	Sí, pero solo con CORAPE, además si poseen directorio de blogs, Youtube, Facebook, live, google.	Libre acceso
Otros		

Producción en Servicios Web 2.0		
b) Herramientas		
Contenido	Si / No / Detalle	Libre acceso / restringido / suscripción pago / gratuitos
Bitácora /blogs Podcast (last.fm) Video blogs Foto – blogs Mo blogs (contenido móvil) Blogs de periodistas Blogs de secciones Blogs de especialistas	Si, en la portada existe el blogs para comunicarse los periodistas con los lectores y anunciantes	Libre acceso

Presencia en Flickr	No, poseen estos servicios	Libre acceso
Vídeo (Canal en Youtube)	Si, poseen estos servicios para comunicarse con los lectores	Libre acceso
Wiki	Si; tiene este servicio para enviar mensajes de texto vía correo electrónico	Libre acceso
<p>Microblogging</p> <p>Tipo de presencia en twitter</p> <ul style="list-style-type: none"> - Presencia con titulares web - Presencia con contenido propio - Presencia con periodistas en Twitter - Integración de Twitter en el sitio - Twitter móvil 	<p>No, posee</p> <p>Si, tienen presencia en twitter, para comunicarse con los anunciantes y lectores</p>	Libre acceso
Contenido de Enlaces Favoritos	No, poseen estos servicios	Libre acceso
<p>Redes Sociales</p> <ul style="list-style-type: none"> - Presencia y producción en <i>Facebook</i> - Hi5 - Otros 	Si, poseen estos servicios teniendo cuenta de correo electrónico	Libre acceso

PERSONALIZACIÓN Y ACCESO A LA INFORMACIÓN		
a) Adaptación de los contenidos a las demandas /necesidades de los lectores		
Contenido	Si / No / Detalle	Libre acceso / restringido / suscripción pago / gratuitos
Personalización de la portada	No. la portada tiene secciones exclusivamente dedicadas al cliente, donde podrá encontrar notas informativas (tales como envíos de titulares, alertas y recordatorios por correo electrónico), suscripción para obtener las noticias vía email.	Libre acceso
(portada larga/corta, ventana de última hora, ventanas informativas)	Si, existen tres opciones: - Portada larga/corta: se puede visualizar todos los contenidos de la página principal desarrollados en una versión donde aparecen los titulares de las noticias con la fotografía. Ventanas de última hora: Se puede visualizar en la parte derecha una ventana	Libre acceso

	<p>con noticias de última hora</p> <p>- Ventanas de spot publicitarios: Aparecen al inicio y al final de la portada.</p>	
<p>Versión html (solo texto)</p> <p>Versión en PDF (tal cual el impreso)</p> <p>Versión animada (hojear impreso)</p> <p>Versión para móviles (wap, iphone, blackberry, etc)</p> <p>Versiones regionales / locales</p> <p>Versiones bilingüe</p>	<p>No, pose</p> <p>No, posee</p> <p>Si, poseen noticias nacionales, regionales e internacionales, versión bilingüe no existe</p>	Libre acceso
Ampliar/reducir el tamaño de letras	No, es una página común	Libre acceso
Ediciones para discapacitados	No, poseen ediciones para discapacitados.	Libre acceso

PERSONALIZACIÓN Y ACCESO A LA INFORMACIÓN		
b) Recuperación, almacenamiento y/o distribución de contenidos		
Barra de navegación	Si, portada, política, migrantes, elecciones, ciudadanía, internacional, cultura, deportes, provincia.	Libre acceso
Buscador	Simple	
Hemeroteca	Acceso por días	

Mapa del sitio	Si, posee pero no es muy amplia está limitada a ciertos servicios.	Libre acceso
Nube de Tags – clasificación por palabras clave	No, poseen	
Ranking de noticias Lo más visto Lo más votado, Lo más comentado Lo más enviado	Si, lo más comentado	Libre acceso
DISTRIBUCIÓN Tecnología pull Suscripción al email - Alertas de última hora - Boletines diarios - Newsletter semanales Suscripción al celular Noticias vía SMS al móvil	Si, poseen alerta de última hora, los demás servicios no existen	Libre acceso
RSS	No, posee este servicio	Libre acceso
Widgets Videos, archivos o servicios pueden ser republicados (embebidos) en otros sitios.	Si, posee este servicio	Libre acceso
Reenvío de las notas por correo electrónico “a tus amigos”	Si, todas las notas se pueden enviar vía correo electrónico	Libre acceso
Reenvío de noticias a redes sociales (botonera a Facebook, Meneame, Twitter, Delicious, etc)	Si, posee estos servicios, abriendo la noticia que se desea	Libre acceso
Noticias pueden ser imprimidas	Si, posee este servicio	Libre acceso
Otros		

SERVICIOS		
c) Servicios comerciales		
Publicidad	Si, de casas comerciales y de ciudadanía informada.com, agencias de viajes, etc.	Libre acceso
Tienda virtual	No, posee	
Avisos clasificados	Si, noticias, reportajes, anuncios publicitarios	Libre acceso
Promociones	Si, posee	Libre acceso
Otros		
d) Información-servicio		
Pronóstico meteorológico	No, poseen estos servicios	
Transporte público / carreteras	No, poseen estos servicios	
Programación TV	No, poseen estos servicios	
Programación radio	No, poseen estos servicios	
Cartelera espectáculo, agenda	No, poseen estos servicios	
Directorios	Sí, pero de su propia página.	Libre acceso
Varios: diccionarios, traductor, calendario	No, poseen estos servicios	
e) Información-ocio		
Juegos <i>online</i>	No, poseen estos servicios	
Concursos	No, poseen estos servicios	

Archivos de música / vídeo / animaciones	No, poseen estos servicios	
Horóscopo	No, poseen estos servicios	
Humor	No, poseen estos servicios	
Sorteos	No, poseen estos servicios	
Otros (postales)		
f) Información institucional		
Institucional - Quiénes somos	El periódico electrónico ciudadanía informada es un medio de comunicación online que tiene por objetivo trabajar en la consecución de una ciudadanía informada y deliberante, aspecto vital para la democracia. Este periódico cuenta con información actualizada del acontecer nacional, en los siguientes ámbitos o secciones: política, judicial, elecciones, ciudadanía y Latinoamérica, todo ello con un enfoque basado en el interés ciudadano.	

Información para anunciantes	Si, poseen estos servicios para publicidad	Libre acceso
Otras actividades	Hace participar a la ciudadanía en encuestas, foros, blogs	Libre acceso
Mapa del sitio	Si, poseen mapa de sitio	Libre acceso

Tabla No. 1

Fuente: observación de la portada de ciudadaniainformada.com

TABLA CUALITATIVA DEL MEDIO: www.elargentino.com

CONTENIDOS INFORMATIVOS		
b) Información noticiosa		
Contenido	Si / No / Detalle	Libre acceso / restringido / suscripción pago / gratuitos
En vivo (coberturas en tiempo real) Urgente Ultima hora	Si, elargentino.com realiza reportajes e inmediatamente se puede apreciar en un ordenador digitalmente	Libre acceso
Coberturas móviles	Si, los periodistas realizan estas coberturas (celular)	Libre acceso
Especiales (tipo reportaje)	Si, pero no en un 100 % (farándula-espectáculo)	Libre acceso
Micrositios (espacios fijos de seguimiento)	Si, existen 07 espacios dedicados a empresas publicas	Libre acceso
Portales verticales (especializado generalmente en temáticas)	Si, pero no en un 100 % en ocasiones en la sección economía	Libre acceso
Otros: Mas noticias	Si, existe una sección de más noticias aunque desactualizadas.	Libre acceso
RECURSOS AUDIOVISUALES y MULTIMEDIA		
c) Audio, video y gráficos animados		
Contenido	Si / No / Detalle	Libre acceso / restringido / suscripción pago / gratuitos
Galería animada de noticias	Si, especialmente la sección otras noticias y especiales.	Libre acceso

Fotogalerías	Si, observamos fotogalerías en los anuncios publicitarios	Libre acceso
Foto – móvil	Si, especialmente en los espectáculos	Libre acceso
Audiogalería	Si, en este medio existen videos con audiogalería	Libre acceso
Audio on demand (descarga)	Si, existe una sección música donde se descarga el audio	Libre acceso
Audio on streaming (en vivo)	No, dispone de este servicio	
Video on demand	No, No, dispone de este servicio	
Video on streaming (en vivo)	Si, en este medio digital observamos videos en vivo	Libre acceso
Video móvil en vivo	Si, en especiales (artistas)	Libre acceso
Gráficos animados / interactivos	Si, existen gráficos en vivo (publicidad)	Libre acceso
Mapas interactivos	No,	
Infografías animadas	Si, promocionando sorteos.	Libre acceso
HIPERTEXTUALIDAD (hipervínculos)		
Enlaces relacionados	Si, con otros medios y revistas: Buenos Aires, Veintitrés, Newsweek, Diagonales, 7 Días, Mirada al Sur y Asterismo.	Libre acceso

Enlaces intra – texto	No, dispone	
Enlaces internos (hacia adentro)	No, dispone	
Enlaces externos (hacia afuera)	Si, esporádicamente las noticias se enlazan de otros medios	Libre acceso
Diarios	Si, con Buenos Aires	Libre acceso
Sindicación de noticias de otros medios	Si, con medios y revistas como: Buenos Aires, Veintitrés, Newsweek, Diagonales, 7 Días, Mirada al Sur y Asterismo.	Libre acceso

ÁREA de PARTICIPACIÓN de LECTORES		
Contenido	Si / No / Detalle	Libre acceso / restringido / suscripción pago / gratuitos
Contactos con el diario -Formulario - Lista de emails periodistas	Si, tiene contactos con otros medios por medio de blogs.	Libre acceso
Foros	No,	
Encuestas	Si, (deportes) sobre la selección	Libre acceso
Comentarios	Si, sobre las notas informativas al final de la misma	Libre acceso
Votación de notas	Si, existe un control de las votaciones de las notas	Libre acceso

Entrevistas online (chats con personajes)	Si, existe chat entre periodistas y personajes	Libre acceso
Consultorio online (especialistas responden)	No,	
Reportearía ciudadana - Envío de notas - Publicación directa - Blogs para los usuarios - Red Social para los usuarios	Si, la ciudadanía puede enviar sus notas informativas No, las publica, previo análisis de las mismas Si, tiene blogs para que se comuniquen los usuarios. Herramientas Web 2.0	Libre acceso
Integración de contenido de redes sociales externas - Directorio de blogs externos - Publicación de contenido de bloggers externos - Reportes de twitters - Fotos de usuarios de Flickr - Videos de usuarios de YouTube - Video streamming de usuarios (Ustream) - Status o contenido proveniente de de usuarios de Facebook	Si, para comunicarse con otras fuentes Si, se emiten, mensajes y textos Si, en youtube si se emiten videos No	Libre acceso
Otros		

Producción en Servicios Web 2.0		
d) Herramientas		
Contenido	Si / No / Detalle	Libre acceso / restringido / suscripción pago / gratuitos
Bitácora /blogs Podcast (last.fm) Video blogs Foto – blogs Mo blogs (contenido móvil) Blogs de periodistas Blogs de secciones Blogs de especialistas	Si, los Blogs que disponen los periodistas No No Si, los periodistas disponen de blogs Si, los especialistas cuentan también con Blogs, en cultura, cocina, política, etc	Libre acceso
Presencia en Flickr	No	
Vídeo (Canal en Youtube)	Si, se entiende que las noticias que tienen video, fueron apoyadas por medio de youtube	Libre acceso
Wiki	Si, se observa mensajes de texto utilizando este servicio.	Libre acceso
Microblogging Tipo de presencia en twitter <ul style="list-style-type: none"> - Presencia con titulares web - Presencia con contenido propio - Presencia con periodistas en Twitter - Integración de Twitter 	No, dispone No, dispone	

en el sitio - Twitter móvil		
Contenido de Enlaces Favoritos	Si, con los anunciantes	Libre acceso
Redes Sociales - Presencia y producción en Facebook - Hi5 - Otros	Si, al final aparece lo que se lee en Facebook No, dispone de Hi5 Si, otros como Twiter, delicias,	Libre acceso

PERSONALIZACIÓN Y ACCESO A LA INFORMACIÓN		
g) Adaptación de los contenidos a las demandas /necesidades de los lectores		
Contenido	Si / No / Detalle	Libre acceso / restringido / suscripción pago / gratuitos
Personalización de la portada	No. la portada tiene secciones exclusivamente dedicadas al cliente, donde podrá encontrar notas informativas (tales como envíos de titulares, alertas y recordatorios por correo electrónico), suscripción para obtener las noticias vía email.	Libre acceso
(portada larga/corta, ventana de última hora, ventanas informativas)	Si, existen tres opciones:	Libre acceso

	<p>- Portada larga/corta: Se puede visualizar todos los contenidos de la página principal desarrollados en una versión donde aparecen los titulares de las noticias con la fotografía.</p> <p>Ventanas de Más noticias: Se puede visualizar al final de la página, una ventana con Más Noticias, pero no son de última hora</p> <p>Ventanas de spot publicitarios: Aparecen al inicio y al final de la portada la publicidad.</p>	
<p>Versión html (solo texto)</p> <p>Versión en PDF (tal cual el impreso)</p> <p>Versión animada (hojear impreso)</p> <p>Versión para móviles (wap, iphone, blackberry, etc)</p> <p>Versiones regionales / locales</p> <p>Versiones bilingüe</p>	<p>No, tiene este servicio.</p> <p>Si, se observa al descargar y guardar el archivo</p> <p>No.</p> <p>No, dispone</p> <p>No, dispone</p>	Libre acceso
<p>Ampliar/reducir el tamaño de letras</p>	<p>No, dispone de este servicio</p>	

Ediciones para discapacitados	No, dispone de ediciones para discapacitados	
-------------------------------	--	--

PERSONALIZACIÓN Y ACCESO A LA INFORMACIÓN		
h) Recuperación, almacenamiento y/o distribución de contenidos		
Barra de navegación	Si, haciendo clic en la sección donde se desee visualizar	Libre acceso
Buscador	Simple, que trabaja poniendo una palabra para buscar el contenido	Libre acceso
Hemeroteca	No, dispone	
Mapa del sitio	No, dispone	
Nube de Tags – clasificación por palabras clave	No, dispone	
Ranking de noticias Lo más visto Lo más votado, Lo más comentado	Si, lo más visto aparece en el Ranking de noticias	Libre acceso
DISTRIBUCIÓN Tecnología pull Suscripción al email - Alertas de última hora - Boletines diarios - Newsletter semanales Suscripción al celular Noticias vía SMS al móvil	Si, dispone de tecnología Si, se puede suscribir al email para tener contacto con el medio. No, existe alertas de última hora, solamente se cambian las notas informativas, de acuerdo a cómo se produzcan los hechos?	

RSS	Si, es un formato de publicación y distribución de noticias	Libre acceso
Widgets Videos, archivos o servicios pueden ser republicados (embebidos) en otros sitios.	Si, se puede apreciar estos servicios	Libre acceso
Reenvío de las notas por correo electrónico “a tus amigos”	No posee este servicio	
Reenvío de noticias a redes sociales (botonera a Facebook, Meneame, Twitter, Delicious, etc)	No posee este servicio	
Noticias pueden ser imprimidas	Si, las noticias pueden ser impresas y algunas fotos no.	Libre acceso
Otros		

SERVICIOS		
i) Servicios comerciales		
Publicidad	Si, de casas comerciales y de elargentino.com, agencias de viajes, etc.	Libre acceso
Tienda virtual	No,	
Avisos clasificados	No,	
Promociones	Si, en los anuncios publicitarios parte final de la portada	Libre acceso
Otros		

j) Información-servicio		
Pronóstico meteorológico	Si, temperatura, máxima, mínima y humedad	Libre acceso
Transporte público / carreteras	No posee este servicio	
Programación TV	No posee este servicio	
Programación radio	No posee este servicio	
Carteleras espectáculo, agenda	No posee este servicio	
Directorios	No posee este servicio	
Varios: diccionarios, traductor, calendario	No posee este servicio	
k) Información-ocio		
Juegos online	Si, en la barra de herramientas existe esta opción de juegos	Libre acceso
Concursos	Si, suscribiéndose para ganar un auto 0 Km	Libre acceso
Archivos de música / vídeo / animaciones	Si en la barra de herramientas sección música	Libre acceso
Horóscopo	No posee este servicio	
Humor	No posee este servicio	
Sorteos	Si, mediante concursos	Libre acceso
Otros (postales)		

I) Información institucional		
Institucional - Quiénes somos	Medio impreso y digital de la ciudad de Buenos Aires, República de Argentina, 24 mil ejemplares diarios se imprimen para ser distribuidos gratuitamente a los usuarios,	Libre acceso
Información para anunciantes	Si, poseen estos servicios para publicidad	Libre acceso
Otras actividades		
Mapa del sitio	No, posee	

Tabla No. 2

Fuente: observación de la portada de elargentino.com

TABLAS CUANTITATIVAS DE LA SEMANA COMPUESTA

Fecha: 10 de Agosto de 2009

www.elargentino.com

www.ciudadaniainformada.com

Medios Impreso		Medio Digital	
TEMAS			
SECCIONES	NÚMERO	SECCIONES	NÚMERO
<ul style="list-style-type: none"> • Política • Economía • Sociedad • Sucesos • Deportes • Otros (cuáles) • Tecnología • Especiales, Farándula y Espectáculo 	Política: 15 Economía: 07 Sociedad: 06 Deportes: 07 Tecnología: 03 Especiales de Farándula y Espectáculo: 06	<ul style="list-style-type: none"> • Política • Economía • Sociedad • Sucesos • Deportes • Otros (cuáles) • Judicial • Ciudadanía 	Política: 11 Economía: 00 Sociedad: 09 Deportes: 00 Judicial: 01 Ciudadanía 02
FUENTES		FUENTES	
<ul style="list-style-type: none"> • Directas (primera mano) • Instituciones públicas • Instituciones privadas • Documentales 	08 21 15	<ul style="list-style-type: none"> • Directas (primera mano) • Instituciones públicas • Instituciones privadas • Documentales 	06 11 06

GÉNEROS		CIBERGÉNEROS	
<ul style="list-style-type: none"> • Noticia • Crónica • Reportaje • Entrevista 	Noticia: 16 Crónica: 04 Reportaje: 18 Entrevista: 06	<ul style="list-style-type: none"> • Noticia • Crónica • Reportaje • Entrevista 	Noticia: 15 Reportaje: 06 Entrevista: 02
IMAGEN		IMAGEN	
<ul style="list-style-type: none"> • Fotografías a color • Fotografías a blanco y negro • Ilustraciones • Caricaturas • Infografía • Video 	39 03 notas no tienen fotografía 02 Videos	<ul style="list-style-type: none"> • Fotografías a color • Fotografías a blanco y negro • Ilustraciones • Caricaturas • Infografía • Video 	18 04 notas no disponen de fotografías 01 Video
Total de notas: 44		Total de notas: 23	

Tabla No. 3

Fuente: observación de la portada de elargentino.com y ciudadaniainformada.com

TABLA CUANTITATIVA

Fecha: 18 de Agosto de 2009

www.elargentino.com

www.ciudadaniainformada.com

Medios Impreso		Medio Digital	
TEMAS			
SECCIONES	NÚMERO	SECCIONES	NÚMERO
<ul style="list-style-type: none"> • Política • Economía • Sociedad • Sucesos • Deportes • Otros (cuáles) • Especiales, espectáculo 	Política: 13 Economía: 07 Sociedad: 06 Deportes: 06 Especiales Espectáculo: 04	<ul style="list-style-type: none"> • Política • Economía • Sociedad • Sucesos • Deportes • Otros (cuáles) • Judicial 	Política: 14 Economía: 00 Sociedad: 10 Sucesos: 01 Deportes: 00
FUENTES		FUENTES	
<ul style="list-style-type: none"> • Directas (primera mano) • Instituciones públicas • Instituciones privadas • Documentales 	08 16 12	<ul style="list-style-type: none"> • Directas (primera mano) • Instituciones públicas • Instituciones privadas • Documentales • 	03 13 09

GÉNEROS		CIBERGÉNEROS	
<ul style="list-style-type: none"> • Noticia • Crónica • Reportaje • Entrevista 	Noticia: 12 Crónica: 02 Reportaje: 18 Entrevista: 04	<ul style="list-style-type: none"> • Noticia • Crónica • Reportaje • Entrevista 	Noticia: 11 Reportaje: 08 Entrevista: 06
IMAGEN		IMAGEN	
<ul style="list-style-type: none"> • Fotografías a color • Fotografías a blanco y negro • Ilustraciones • Caricaturas • Infografía 	35 01	<ul style="list-style-type: none"> • Fotografías a color • Fotografías a blanco y negro • Ilustraciones • Caricaturas • Infografía • Video 	19 05 notas no disponen de fotografías 01 Infografía
Total de notas: 36		Total de notas: 25	

Tabla No. 4

Fuente: observación de la portada de elargentino.com y ciudadaniainformada.com

TABLA CUANTITATIVA

Fecha: 26 de Agosto de 2009

www.elargentino.com

www.ciudadaniainformada.com

Medios Impreso		Medio Digital	
TEMAS			
SECCIONES	NÚMERO	SECCIONES	NÚMERO
<ul style="list-style-type: none"> • Política • Economía • Sociedad • Sucesos • Deportes • Otros (cuáles) • Tecnología • Especiales, farándula y espectáculo 	Política: 10 Economía: 04 Sociedad: 12 Deportes: 08 Tecnología: 05 Especiales Farándula y Espectáculo: 04	<ul style="list-style-type: none"> • Política • Economía • Sociedad • Sucesos • Deportes • Otros (cuáles) • Judicial 	Política: 14 Economía: 01 Sociedad: 10 Deportes: 00 Espectáculo: 01
FUENTES		FUENTES	
<ul style="list-style-type: none"> • Directas (primera mano) • Instituciones públicas • Instituciones privadas • Documentales 	11 22 08 02	<ul style="list-style-type: none"> • Directas (primera mano) • Instituciones públicas • Instituciones privadas • Documentales 	09 13 04

GÉNEROS		CIBERGÉNEROS	
<ul style="list-style-type: none"> • Noticia • Crónica • Reportaje • Entrevista 	<p>Noticia: 17</p> <p>Crónica: 02</p> <p>Reportaje: 16</p> <p>Entrevista: 08</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Noticia • Crónica • Reportaje • Entrevista 	<p>Noticia: 09</p> <p>Reportaje: 13</p> <p>Entrevista: 04</p>
IMAGEN		IMAGEN	
<ul style="list-style-type: none"> • Fotografías a color • Fotografías a blanco y negro • Ilustraciones • Caricaturas • Infografía 	43	<ul style="list-style-type: none"> • Fotografías a color • Fotografías a blanco y negro • Ilustraciones • Caricaturas • Infografía • Video 	19 07 notas no disponen de fotografía
Total de notas: 43		Total de notas: 26	

Tabla No. 5

Fuente: observación de la portada de elargentino.com y ciudadaniainformada.com

TABLA CUANTITATIVA

Fecha: 03 de Septiembre de 2009

www.elargentino.com

www.ciudadaniainformada.com

Medios Impreso		Medio Digital	
TEMAS			
SECCIONES	NÚMERO	SECCIONES	NÚMERO
<ul style="list-style-type: none"> • Política • Economía • Sociedad • Sucesos • Deportes • Otros (cuáles) • Tecnología • Especiales, farándula y espectáculo 	Política: 13 Economía: 07 Sociedad: 06 Deportes: 08 Tecnología: 03 Especiales Farándula y Espectáculo: 05	<ul style="list-style-type: none"> • Política • Economía • Sociedad • Sucesos • Deportes • Otros (cuáles) • Espectáculo 	Política: 11 Economía: 02 Sociedad: 10 Deportes: 00 Espectáculo: 00
FUENTES		FUENTES	
<ul style="list-style-type: none"> • Directas (primera mano) • Instituciones públicas • Instituciones privadas • Documentales 	09 19 14	<ul style="list-style-type: none"> • Directas (primera mano) • Instituciones públicas • Instituciones privadas • Documentales 	07 10 06

GÉNEROS		CIBERGÉNEROS	
<ul style="list-style-type: none"> • Noticia • Crónica • Reportaje • Entrevista 	Noticia: 20 Crónica: 00 Reportaje: 15 Entrevista: 07	<ul style="list-style-type: none"> • Noticia • Crónica • Reportaje • Entrevista 	Noticia: 14 Reportaje: 05 Entrevista: 04
IMAGEN		IMAGEN	
<ul style="list-style-type: none"> • Fotografías a color • Fotografías a blanco y negro • Ilustraciones • Caricaturas • Infografía 	41 01 Infografía	<ul style="list-style-type: none"> • Fotografías a color • Fotografías a blanco y negro • Ilustraciones • Caricaturas • Infografía • Video 	17 02 04 notas no disponen de fotografía
Total de notas: 42		Total de notas: 23	

Tabla No. 6

Fuente: observación de la portada de elargentino.com y ciudadaniainformada.com

TABLA CUANTITATIVA

Fecha: 11 de Septiembre de 2009

www.elargentino.com

www.ciudadaniainformada.com

Medios Impreso		Medio Digital	
TEMAS			
SECCIONES	NÚMERO	SECCIONES	NÚMERO
<ul style="list-style-type: none"> • Política • Economía • Sociedad • Sucesos • Deportes • Otros (cuáles) • Tecnología • Especiales, farándula y espectáculo 	Política: 16 Economía: 09 Sociedad: 08 Deportes: 10 Tecnología: 02 Especiales Farándula y Espectáculo: 07	<ul style="list-style-type: none"> • Política • Economía • Sociedad • Sucesos • Deportes • Otros (cuáles) 	Política: 11 Economía: 03 Sociedad: 10 Deportes: 02 Cultura: 01 Ciencia: 01
FUENTES		FUENTES	
<ul style="list-style-type: none"> • Directas (primera mano) • Instituciones públicas • Instituciones privadas • Documentales 	13 23 15 01	<ul style="list-style-type: none"> • Directas (primera mano) • Instituciones públicas • Instituciones privadas • Documentales 	14 09 05

GÉNEROS		CIBERGÉNEROS	
<ul style="list-style-type: none"> • Noticia • Crónica • Reportaje • Entrevista 	Noticia: 23 Crónica: 02 Reportaje: 17 Entrevista: 10	<ul style="list-style-type: none"> • Noticia • Crónica • Reportaje • Entrevista 	Noticia: 15 Reportaje: 10 Entrevista: 03
IMAGEN		IMAGEN	
<ul style="list-style-type: none"> • Fotografías a color • Fotografías a blanco y negro • Ilustraciones • Caricaturas • Infografía 	47 03 notas no tienen fotografía 02 Infografía	<ul style="list-style-type: none"> • Fotografías a color • Fotografías a blanco y negro • Ilustraciones • Caricaturas • Infografía • Video 	21 07 notas no disponen de fotografía
Total de notas: 52		Total de notas: 28	

Tabla No. 7

Fuente: observación de la portada de elargentino.com y ciudadaniainformada.com

TABLA CUANTITATIVA

Fecha: 19 de Septiembre de 2009

www.elargentino.com

www.ciudadaniainformada.com

Medios Impreso		Medio Digital	
TEMAS			
SECCIONES	NÚMERO	SECCIONES	NÚMERO
<ul style="list-style-type: none"> • Política • Economía • Sociedad • Sucesos • Deportes • Otros (cuáles) • Espectáculo • Cultura 	Política: 11 Economía: 06 Sociedad: 10 Deportes: 11 Espectáculo: 05 Cultura: 02	<ul style="list-style-type: none"> • Política • Economía • Sociedad • Sucesos • Deportes • Otros (cuáles) 	Política: 12 Economía: 00 Sociedad: 10 Deportes: 03 Cultura: 02
FUENTES		FUENTES	
<ul style="list-style-type: none"> • Directas (primera mano) • Instituciones públicas • Instituciones privadas • Documentales 	18 15 12 00	<ul style="list-style-type: none"> • Directas (primera mano) • Instituciones públicas • Instituciones privadas • Documentales 	12 10 05

GÉNEROS		CIBERGÉNEROS	
<ul style="list-style-type: none"> • Noticia • Crónica • Reportaje • Entrevista 	Noticia: 23 Crónica: 02 Reportaje: 15 Entrevista: 05	<ul style="list-style-type: none"> • Noticia • Crónica • Reportaje • Entrevista 	Noticia: 15 Reportaje: 10 Entrevista: 03
IMAGEN		IMAGEN	
<ul style="list-style-type: none"> • Fotografías a color • Fotografías a blanco y negro • Ilustraciones • Caricaturas • Infografía 	40 04 notas no tienen fotografía 01 Infografía	<ul style="list-style-type: none"> • Fotografías a color • Fotografías a blanco y negro • Ilustraciones • Caricaturas • Infografía • Video 	22 04 notas no disponen de fotografía 01 Video
Total de notas: 45		Total de notas: 27	

Tabla No. 8

Fuente: observación de la portada de elargentino.com y ciudadaniainformada.com

TABLA CUANTITATIVA

Fecha: 27 de Septiembre de 2009

www.elargentino.com

www.ciudadaniainformada.com

Medios Impreso		Medio Digital	
TEMAS			
SECCIONES	NÚMERO	SECCIONES	NÚMERO
<ul style="list-style-type: none"> • Política • Economía • Sociedad • Sucesos • Deportes • Otros (cuáles) • Espectáculo • Mundo 	Política: 14 Economía: 07 Sociedad: 09 Deportes: 12 Espectáculo: 03 Mundo: 03	<ul style="list-style-type: none"> • Política • Economía • Sociedad • Sucesos • Deportes • Otros (cuáles) 	Política: 10 Economía: 02 Sociedad: 09 Deportes: 02 Ciudadanía: 04
FUENTES		FUENTES	
<ul style="list-style-type: none"> • Directas (primera mano) • Instituciones públicas • Instituciones privadas • Documentales 	21 16 10 01	<ul style="list-style-type: none"> • Directas (primera mano) • Instituciones públicas • Instituciones privadas • Documentales 	14 07 06

GÉNEROS		CIBERGÉNEROS	
<ul style="list-style-type: none"> • Noticia • Crónica • Reportaje • Entrevista 	Noticia: 24 Crónica: 01 Reportaje: 15 Entrevista: 08	<ul style="list-style-type: none"> • Noticia • Crónica • Reportaje • Entrevista 	Noticia: 10 Reportaje: 10 Entrevista: 07
IMAGEN		IMAGEN	
<ul style="list-style-type: none"> • Fotografías a color • Fotografías a blanco y negro • Ilustraciones • Caricaturas • Infografía 	48	<ul style="list-style-type: none"> • Fotografías a color • Fotografías a blanco y negro • Ilustraciones • Caricaturas • Infografía • Video 	22 03 notas no disponen de fotografía 02 Videos
Total de notas: 48		Total de notas: 27	

Tabla No. 9

Fuente: observación de la portada de elargentino.com y ciudadaniainformada.com

ANEXO "B"

ENTREVISTA AL MEDIO WWW.CIUDADANIAINFORMADA.COM

Entrevistado:

Lic. Juan Carlos Cabezas, periodista del medio www.ciudadaniainformada.com

MEDIOS TRADICIONALES Y DIGITALES

- **Señale las diferencias de los contenidos del diario digital en relación al medio tradicional.**

Las diferencias son la actualización, el enfoque de las noticias y su inmediatez.

- **¿Cuál es el criterio de selección de la información para la página Web del medio.**

Buscando notas que no tengan los demás medios y profundizar algunas que aparecen por otros lados.

INTERACTIVIDAD, MULTIMEDIALIDAD, HIPERTEXTUALIDAD.

- **El nuevo medio es un producto interactivo y multimedia, que va integrando todos los recursos: el texto, la imagen, la fotografía, la infografía, la animación el video y el sonido, ¿qué recursos cree usted que se presentan más en su medio?**

Fotos, audios y videos, además de reportajes interactivos.

- **¿Su medio ha podido determinar cuál es la preferencia del lector? ¿qué parámetros utilizan y pueden servir para determinar el perfil exacto de los consumidores de información?**

Los lectores son personas mayores de edad, interesadas en temas de la sociedad, de servicios, conocer asuntos de utilidad para la colectividad y especialmente aquellos que tienen puntos de vista críticos ante problemas políticos.

- **Cuenta con un manual de estilo para periodistas digitales?**

No disponen de este servicio

- **Las noticias que se editan en su publicación cuenta con normas enfocadas a las redacción digital?**

Sí, pero les falta mejorar por la situación de recursos.

- **Cada qué tiempo se actualiza la información.**

La información en ciudadaniainformada.com se actualiza cada tres horas, dependiendo de los acontecimientos suscitados en el acontecer local, nacional e internacional.

GÉNEROS PERIODÍSTICOS

- **Los géneros periodísticos son estructurados en la Web de la misma forma como se los hace para medios tradicionales?**

Sí, pero se los realizan más cortos, con la finalidad de facilitar la lectura.

- **¿Cuáles son los géneros periodísticos utilizados para la Web ?**

Noticias, flash informativo y reportajes multimedia.

- **¿Qué parámetros se consideran para redactar una noticia para la Web?.**

El interés que pueda generar la nota informativa y que tengan hipervínculos.

SALAS DE REDACCIÓN

- **¿Existe una integración de las salas de redacción tradicionales y on line?**

Solo tienen redacción online.

- **¿Cuál es la mayor ventaja de la integración/no integración de sus salas de redacción tradicionales y online?**

Trabajar en un nuevo sentido de periodismo

- **¿Cómo ha cambiado el flujo de trabajo en su sala de redacción con el uso de las NTIC's? (fuentes, investigación de temas, inmediatez de la información, multimedialidad, etc.)**

El personal que labora en el medio son poli funcionales, hacen de todo por falta de recursos.

- **El personal ha recibido capacitación sobre comunicación digital.**

Sí, en varias ocasiones, auspiciadas por el mismo medio.

PLATAFORMAS (LAS PREGUNTAS QUE VIENEN A CONTINUACIÓN SON PARTE DE LA ENTREVISTA, NO ES UNA ENCUESTA)

1. **¿Cuáles son las plataformas que conocen y cuáles están utilizando y les han dado mejor resultado?**

Typo3, Wordpress,

2. **¿Qué servicios ofrece a través del sitio Web del medio?**

Información política y zonas de interacción, actualmente hacen streaming

3. **¿Cómo ofrece la información el sitio Web de su medio?**

(x) Video

(x) Audio

(x) Boletines Electrónicos

Galerías

Texto e imágenes

Es decir en el sitio Web ofrecen la información en todos estos formatos.

4. ¿Ha creado cuentas de usuario en los servicios?

Youtube

Flickr

Hi5

Facebook

Twitter

Cover It Live

En ninguno

Juan Carlos Cabezas, periodista de ciudadaniainformada.com, si ha creado cuentas de usuario en todos los servicios en mención

5. ¿Los periodistas de su medio poseen cuentas de usuario individuales para coberturas, en qué servicios?

Youtube

Flickr

Hi5

Facebook

Twitter

Cover It Live

() En ninguno

() Otros

Los periodistas poseen cuentas de usuario en todos los servicios en mención

6. Utiliza el teléfono celular como medio de interacción con la audiencia?

Si utilizan para coberturas móviles

7. Utiliza chat como medio de interacción con la audiencia?

No se utiliza este servicio.

8. ¿Cuál es el número de usuarios que visitan su sitio Web?

Aproximadamente 60 mil usuarios al mes

9. ¿Realiza publicidad de sus servicios a través de Internet? y si lo hace de qué forma?

Canjes, pero próximamente esperan que sí

10. ¿Estaría dispuesto a utilizar estrategias de social media para compartir su Información?

Si, estaría de acuerdo para mejorar el flujo de información.

PERIODISMO PARTICIPATIVO

• **¿Existe participación ciudadana en el medio?**

20 comentarios al día.

• **¿Cómo se evidencia la participación en el medio?**

Comentarios y envío de material informativo

- **¿Qué herramientas denotan la participación?**

Espacios de periodismo ciudadano

- **A parte de cartas al editor, qué otras herramientas se usan?**

Comentarios al aire

- **Las herramientas 2.0 son utilizadas para recibir las opiniones, comentarios de los ciudadanos?.**

Si, en todo sentido

- **¿En qué medida son tomadas en cuenta las ideas, opiniones, sugerencias del público?**

Son parte de la agenda diaria

- **¿Los blogs/bitácoras contribuyen como fuente informativa?**

Si, las bitácoras contribuyen como fuente informativa.

- **Qué elementos se incluyen para propiciar la participación de los usuarios.**

Se envían preguntas a los lectores durante la redacción de los temas

- **Historia del medio (Quienes? somos)**

Nacen en el 2004 como un proyecto de Participación Ciudadana. Actualmente tienen corresponsalías en cuatro ciudades del país.

- **Otras actividades de importancia.**

Realizan charlas, conferencias, foros.

- **¿Cómo funcionan las Salas de Redacción de www.ciudadaníainformada.com**

Existe un editor digital, un director y dos periodistas.

- **¿Cuál es la formación del grupo que están trabajando en las mismas?**

Todos tienen formación universitaria en la carrera de Comunicación Social.

- **¿Qué mecanismos utiliza el personal para actualizarse con nuevas tecnologías que les permita que su trabajo llegue por diferentes formatos a mayor cantidad de público.**

Ninguno, el personal lo realiza por su propio interés de llevar la información de la mejor manera al público, considerando siempre la característica de la inmediatez

- **Las Salas de Redacción del medio digital laboran con el mismo contingente que el medio tradicional y con el mismo esquema de trabajo.**

No, las salas de redacción de los medios digitales laboran diferente, que las tradicionales, necesitan personal especializado en nuevas tecnologías, en el caso de ciudadaniainformada.com, no es igual, laboran con un pequeño contingente por la situación de recursos.

ENTREVISTA AL MEDIO WWW.ELAREGENTINO.COM

Entrevistado:

Lic. Ernesto Hadida, periodista del medio www.elargentino.com

MEDIOS TRADICIONALES Y DIGITALES

- ✓ **Señale las diferencias de los contenidos del diario digital en relación al medio tradicional.**

Los contenidos del diario digital www.elargentino.com difieren en el papel, se centran más en lo visual, en términos de contrato de lectura o ideología del diario se puede decir que es un diario nacional y popular.

- ✓ **Cuál es el criterio de selección de la información para la página Web del medio.**

La Agenda periodística es igual a la de el Argentino papel.

INTERACTIVIDAD, MULTIMEDIALIDAD, HIPERTEXTUALIDAD.

- ✓ **El nuevo medio es un producto interactivo y multimedia, que va integrando todos los recursos: el texto, la imagen, la fotografía, la infografía, la animación el video y el sonido, ¿qué recursos cree usted que se presentan más en su medio?**

Se integran todos los recursos web, la foto es el recurso de más fuerza.

- ✓ **¿Su medio ha podido determinar cuál es la preferencia del lector? ¿qué parámetros utilizan y pueden servir para determinar el perfil exacto de los consumidores de información?**

El lector prefiere los contenidos políticos, deportivos y entretenimientos

- ✓ **Cuenta con un manual de estilo para periodistas digitales?**

No cuenta con manual de estilo para periodistas digitales

- ✓ **Las noticias que se editan en su publicación cuenta con normas enfocadas a las redacción digital?**

Las normas de edición digital siguen los lineamientos generales de la tradicional escuela de periodismo argentino, que tiene más de 200 años. Lo digital es solo un soporte diferente.

- ✓ **Cada qué tiempo se actualiza la información?**

Las noticias se actualizan cada 20 minutos

GÉNEROS PERIODÍSTICOS

- ✓ **Los géneros periodísticos son estructurados en la Web de la misma forma como se los hace para medios tradicionales?**

Se estructuran de la misma forma que en el papel.

- ✓ **¿Cuáles son los géneros periodísticos utilizados para la Web?**

Los géneros periodísticos utilizados por la web son los mismos que los del papel: la crónica, el reportaje, la entrevista, etc. se los puede encontrar en el manual de estilo de todos los grandes diarios del mundo de habla hispana.

- ✓ **Qué parámetros se consideran para redactar una noticia para la Web.**

El parámetro es el de la clásica escuela: Las cinco w y la pirámide invertida.

SALAS DE REDACCIÓN

- ✓ **¿Existe una integración de las salas de redacción tradicionales y on line?**

Es una sola, está unificada.

- ✓ **¿Cuál es la mayor ventaja de la integración/no integración de sus salas de redacción tradicionales y online?**

La ventaja es que se logra mejor sinergia.

- ✓ **¿Cómo ha cambiado el flujo de trabajo en su sala de redacción con el uso de las NTIC's? (fuentes, investigación de temas, inmediatez de la información, multimedialidad, etc.)**

No ha cambiado nada, la tecnología ya está integrada a la vida de los periodistas. Escriben en programas de workflow que los iguala. Hay completa hibridación de las redacciones.

- ✓ **El personal ha recibido capacitación sobre comunicación digital.**

Si varias capacitaciones y conferencias sobre web y multimedia

PLATAFORMAS (las preguntas que vienen a continuación son parte de la entrevista, no es una encuesta)

- 1. ¿Cuáles son las plataformas que conocen y cuáles están utilizando y les han dado mejor resultado?**

En el argentino.com se utilizan las ASP, pero no sirve, es viejo. Hay que volcar todo al PHP, Drupal, etc. Hay que usar el open source. Es más barato y solido, aunque un poco más feo, menos estético.

- 2. ¿Qué servicios ofrece a través del sitio Web del medio?**

El único servicio que tienen es Newsletter.

3. ¿Cómo ofrece la información el sitio Web de su medio?

- Video
- Audio
- Boletines Electrónicos
- Galerías
- Texto e imágenes

4. ¿Ha creado cuentas de usuario en los servicios?

- Youtube
- Flickr
- Hi5
- Facebook
- Twitter
- Cover It Live
- En ninguno
- Otros

Tienen cuentas en todas las mencionadas, pero solo facebook y twitter les dan un resultado sólido.

5. ¿Los periodistas de su medio poseen cuentas de usuario individuales para coberturas, en qué servicios?

- Youtube
- Flickr
- Hi5
- Facebook

- (x) Twitter
- (x) Cover It Live
- () En ninguno
- () Otros

Los periodistas tienen cuentas en todos los servicios mencionados

6. Utiliza el teléfono celular como medio de interacción con la audiencia?

Utilizan todos los medios a la disposición. Desde archivo gráfico hasta imágenes extraídas de un celular.

7. Utiliza chat como medio de interacción con la audiencia?

No utilizan chat.

8. ¿Cuál es el número de usuarios que visitan su sitio Web?

80 mil usuarios al mes

9. ¿Realiza publicidad de sus servicios a través de Internet? Y si lo hace de qué forma?

Si realizan publicidad a través de Internet,

10. ¿Estaría dispuesto a utilizar estrategias de social media para compartir su Información?

Si, estaría de acuerdo para mejorar el flujo de información, con la finalidad que la información llegue a todos los sectores de manera inmediata.

PERIODISMO PARTICIPATIVO

✓ ¿Existe participación ciudadana en el medio?

Si existe participación de la ciudadanía y lectores, de las notas informativas realizan unos 80 a 100 comentarios al día.

✓ ¿Cómo se evidencia la participación en el medio?

Comentarios de la ciudadanía a través de los diferentes links del medio

✓ ¿Qué herramientas denotan la participación?

Espacios para escribir los comentarios en cada nota informativa

✓ A parte de cartas al editor, qué otras herramientas se usan?

Comentarios al aire

✓ Las herramientas 2.0 son utilizadas para recibir las opiniones, comentarios de los ciudadanos?.

Si.

✓ ¿En qué medida son tomadas en cuenta las ideas, opiniones, sugerencias del público?

No son muy tomadas en consideración, en vista que por lo general son críticas a los diferentes personajes, por ejemplo al técnico de la selección Argentina de futbol, lo critican "Maradona ya no sabe de futbol".

✓ ¿Los blogs/bitácoras contribuyen como fuente informativa?

Si, como fuente informativa.

- ✓ **Qué elementos se incluyen para propiciar la participación de los usuarios.**

Se envían preguntas a los lectores durante la redacción de los temas

- ✓ **Cuál es la formación del grupo que están trabajando en las mismas**

Todos tienen formación universitaria en la carrera de Comunicación Social.

- ✓ **Qué mecanismos utiliza el personal para actualizarse con nuevas tecnologías que les permita que su trabajo llegue por diferentes formatos a mayor cantidad de público.**

Ninguno, el personal lo realiza por su propio interés de llevar la información al público

- ✓ **Las Salas de Redacción del medio digital laboran con el mismo contingente que el medio tradicional y con el mismo esquema de trabajo.**

No, por la situación de recursos.

ANEXO "C"

LOGOTIPO DE LA PORTADA DE CIUDADANÍA INFORMADA.COM

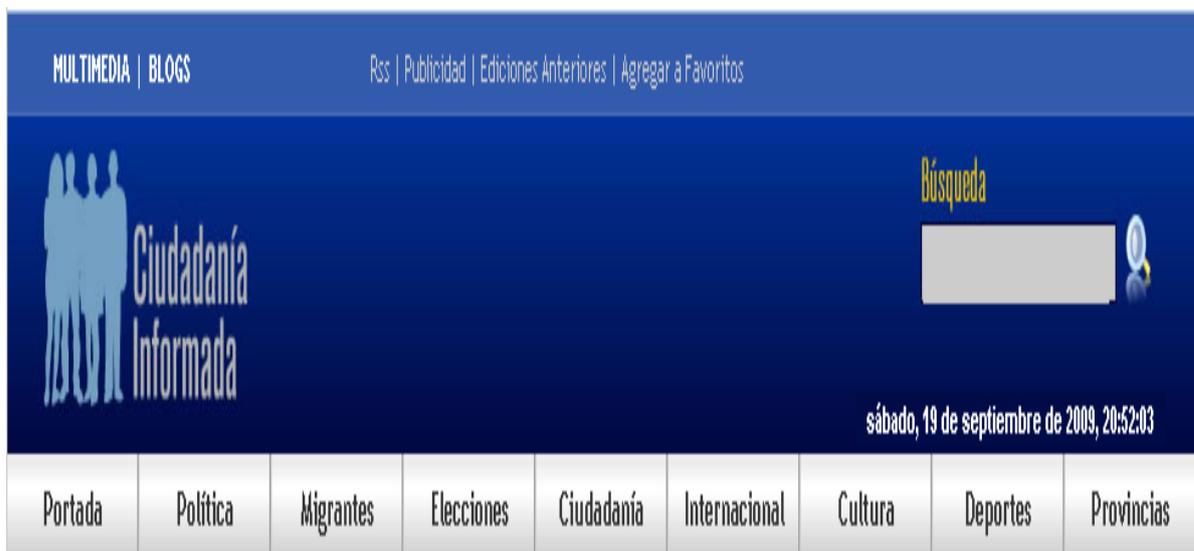


Foto. No. 6

Fuente: Tomado de www.ciudadaniainformada.com el 15 de septiembre de 2009

LOGOTIPO DE LA PORTADA DE EL ARGENTINO.COM



Foto. No. 7

Fuente: Tomado de www.elargentino.com el 15 de septiembre de 2009

ANEXO "D"