



**UNIVERSIDAD TECNICA PARTICULAR DE LOJA**

*Universidad Técnica Particular de Loja*

**MODALIDAD ABIERTA Y A DISTANCIA**

**ESCUELA DE COMUNICACIÓN SOCIAL**

**“Medios de comunicación y el trabajo en la red con herramientas Web 2.0”.**

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

**AUTOR:**

**CARLOS PAÚL OÑA CALDERÓN**

**DIRECTORA DE TESIS:**

**LCDA. DIANA RIVERA**

**CENTRO UNIVERSITARIO QUITO**

**2009**

## **CERTIFICACIÓN**

Lcda. Diana Rivera

**DIRECTORA DE TESIS**

### **CERTIFICA:**

Que el presente trabajo de investigación, realizado por la Sr. Carlos Paúl Oña Calderón, 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

Lcda. Diana Rivera

## **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.

Quito, noviembre de 2009

f \_\_\_\_\_

Carlos Paúl Oña Calderón.

C.I.: 171136561-7

## **CESIÓN DE DERECHOS**

“Yo, Carlos Paúl Oña Calderón, 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

## DEDICATORIA

*Dedico este trabajo como ofrenda a la paciencia y al amor de mi esposa Narciza. A mis Padres, por su generosa entrega en mi formación personal. A mis amados hijos Karlita y Alexander, a quienes, por cumplir con un anhelo postergado desde hace tiempo, en momentos les despojé de mi compañía.*

*A mi Dios y a mi angelito María Belén, que desde el cielo me proporcionaron la fortaleza y las bendiciones, que hoy me permiten hacer realidad un sueño y culminar este proyecto de investigación.*

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

*El Autor*

## AGRADECIMIENTO

*Expreso mi más sincero agradecimiento a todas aquellas personas que hacen la Universidad Técnica Particular de Loja, por darme la oportunidad de poder cristalizar mis aspiraciones académicas.*

*A mis compañeros del Centro de Adiestramiento Canino de la Policía Nacional, por su apoyo incondicional. A los medios de comunicación en estudio, que con temple visionario han irrumpido en el complejo universo virtual.*

*A mi familia y amigos, por el soporte moral e intelectual que me estimuló a seguir adelante.*

*Mi gratitud especial a la Lcda. Diana Rivera, que con su valiosa guía orientó acertadamente el desarrollo de esta investigación. Y a todas las personas que directa e indirectamente han estado apoyando la culminación de este trabajo.*

*El Autor*

## RESUMEN

El presente trabajo, en primer lugar aborda el proceso paulatino de transición hacia los sistemas de expresión electrónicos, que atravesaron los medios de comunicación tradicionales en las últimas décadas del siglo pasado. Especialmente la prensa, que siempre ha apostado a los nuevos recursos que van surgiendo, con el fin de conseguir aceptación, nuevos públicos y otros mercados de consumo, a donde llevar información.

La aparición de la Web impulsó una vertiginosa propagación de Internet, situación aprovechada por los medios escritos, para, inicialmente difundir sus páginas tal y como lo ofrecían en el ejemplar impreso. La creación de las denominadas herramientas Web, les ayudó a migrar sus contenidos con los dispositivos digitales adecuados, otros medios empiezan a surgir del mismo espacio virtual, lo que les da la característica de nativos de la red.

Con esto, logran establecer distancias abismales con sus antecesores, a ganar identidad y diseño exclusivo, caracterizado principalmente por la interactividad, multimedialidad, hipertextualidad y otras ventajas que ofrece la Web. A continuación encontramos un referente de las aplicaciones más utilizadas por los medios on line, que son incorporadas al ámbito periodístico, donde se destacan Twitter, los blogs, Facebook, MySpace, que junto a las redes sociales pretenden conquistar la soñada independencia informativa.

Las nuevas tecnologías no solo aportaron ventajas. Debido a la gran cantidad de información que circula en la red se han presentado flagrantes violaciones a las leyes de propiedad intelectual. Siendo Internet un producto desarrollado precisamente del conocimiento compartido, el control se torna complejo. Con el propósito de encontrar métodos equilibrados, que permitan la evolución del conocimiento y a su vez preservar el derecho que tienen los autores para ejercer su potestad sobre una obra, se han lanzado varias iniciativas, parte de estas son las Licencias Creative Commons, que poseen versiones adaptables a todo tipo de requerimiento, rigen a nivel internacional y también están vigentes en el Ecuador.

Luego, se exponen las nuevas tendencias para la conformación de las salas de redacción. Dependiendo de la capacidad económica de los medios, se ha encontrado que unos prefieren integrar una sala de redacción tradicional con la digital y otros

escogen despegar de modo independiente. Surge también el perfil del nuevo periodista, que se enfrenta al desafío de dominar el lenguaje tecnológico y sus herramientas.

En el cuarto numeral, se revisan brevemente los instrumentos utilizados en la fase práctica de la investigación, como fue el análisis de contenido y la observación directa. También se describe la situación actual de los medios en estudio, para lo cual se efectuó un examen exhaustivo de las portadas de **www.ecuadorinmediato.com** y de **www.eldeberdigital.com** de Bolivia.

Todo este proceso, es resumido en el siguiente numeral, con la representación porcentual de los datos obtenidos en base al análisis cuantitativo. Se encuentran las tablas y gráficos, donde se observa el predominio de los diferentes temas, fuentes, géneros e imágenes, en base a estos; se establecen las diferencias y semejanzas entre los dos medios, el espacio dedicado a la participación de las audiencias, la utilización de los recursos multimedia, comunicación móvil, plataformas, hipertextualidad, inmediatez, accesibilidad y la conformación de las salas de redacción.

Las conclusiones nos brindan una idea bastante clara de la realidad en que se desenvuelven los medios de comunicación latinoamericanos, que en términos generales es halagadora, pero que aún tiene carencias con respecto a la participación ciudadana, uso de herramientas Web, actualización e inmediatez.

Finalmente, se hacen algunas propuestas a los estudiantes de periodismo, profesionales en ejercicio y a los medios de comunicación, para afrontar con entereza este periodo de transición que apenas empieza, que se augura bastante agitado y lleno de sorpresas.

Las nuevas tendencias de comunicación, tienen tantos detractores, como defensores. El estudio realizado, permite afianzar los conocimientos y fortalecer las aptitudes profesionales, en favor de una gestión periodística abierta a los beneficios que otorga la tecnología, pero realista y sin expectativas fantasiosas.



## ÍNDICE

	N. Pág.
Certificación	i
Cesión de derechos	ii
Autoría	iii
Dedicatoria	iv
Agradecimiento	v
Resumen	
1. INTRODUCCIÓN.....	1
2. OBJETIVOS.....	2
3. MARCO TEÓRICO	
3.1. Transición de medios tradicionales a medios digitales.....	3
3.1.1. Diferencias sustanciales entre los medios (tradicionales y digitales).....	5
3.2. Aparecimiento de medios nativos.....	9
3.2.1. Concepto.....	11
3.2.2. Características.....	12
3.3. Web 2.0 y su incidencia en los medios de comunicación.....	16
3.3.1. Herramientas más utilizadas.....	19
3.3.2. Propiedad intelectual en la red.....	21
3.4. Redacciones digitales.....	24
3.4.1. Integración de salas de redacción.....	25
4. INVESTIGACIÓN DE CAMPO	
4.1. Metodología Utilizada.....	28
4.2. Breve análisis de la situación actual de los medios en estudio	
4.2.1. Ecuador Inmediato .....	29
4.2.2. El Deber de Bolivia .....	30
4.2.3. www.eldeberdigital.com.....	31

5. RESULTADOS DE LA APLICACIÓN DE INSTRUMENTOS DE INVESTIGACIÓN Y ANÁLISIS DE DATOS.....	32
5.1. Ecuador Inmediato	
5.1.1. Temas.....	33
5.1.2. Fuentes.....	35
5.1.3. Cibergéneros.....	36
5.1.4. Imagen.....	38
5.2. El Deber	
5.2.1. Temas.....	39
5.2.2. Fuentes.....	41
5.2.3. Géneros .....	44
5.2.4. Imagen.....	45
5.3. Análisis comparativo del contenido de las ediciones digitales de los medios investigados.....	46
6. CONCLUSIONES.....	50
7. RECOMENDACIONES.....	52
8. BIBLIOGRAFÍA.....	54
9. ANEXOS.....	56



## I. INTRODUCCIÓN

Nuestra generación ha sido testigo y protagonista del importante momento que atraviesan las telecomunicaciones. Cada día la tecnología nos asombra, a quienes provenimos de algún rincón de provincia y crecimos acompañados solo de un viejo radio a pilas, fue inevitable cruzar la frontera entre lo rural y lo urbano, sin dejarse seducir e influir por la televisión. El teléfono por el cual caminábamos kilómetros, lo encontramos cada vez más diminuto en el bolsillo. El computador ENIAC pesó 30.5 toneladas en 1946, hoy pesa menos de un kilogramo y ha puesto virtualmente el universo en nuestras manos.

Internet llegó a sacudir los cimientos de todas las ciencias y la comunicación no ha sido la excepción. La incertidumbre y el pánico se originan debido a que estamos viviendo un proceso de adaptación al nuevo medio. Que obliga a los medios tradicionales a replantear sus propuestas laborales y comunicativas so pena de extraviarse o extinguirse en el laberinto de estas Nuevas Tecnologías (NTIC'S).

La Web facilitó la creación de nuevas herramientas digitales y el establecimiento de redes sociales, de donde surgió una competencia sin precedentes, que ya ha hecho tambalear a más de un medio poderoso. Por lo tanto se vive un período de cambios reflejados en esquemas de comunicación horizontal con parámetros modernos, sistemas de línea adaptados a la sociedad de la información, medios en reestructuración, periodismo en actualización y usuarios aún no definidos.

Esta temática ha sido tratada en múltiples congresos en todo el mundo, ya que en un primer momento causó estragos, especialmente en los periodistas de los medios impresos, pero en la actualidad los especialistas recomiendan disipar la mirada apocalíptica, que los medios electrónicos generaron y reflexionar sobre cómo se deben asumir el reto de reinventarse, de proponer nuevos modelos de contar las noticias dentro de una profesión que sigue siendo la misma, pero, que ahora cuenta con otras herramientas y estructuras para contar historias.

Los medios investigados, a través de la observación y el análisis directo, han permitido obtener una imagen bastante clara de sus tendencias hacia las nuevas tecnologías. Son ejemplos gratificantes por su empuje, pero que aún no logran desprenderse de algunos vicios del periodismo tradicional.

## **2. OBJETIVOS**

### **2.1. Objetivo general**

Establecer la situación actual de los medios de comunicación de Ecuador y de América Latina, en relación al manejo de las herramientas y la información proporcionada por la Web.

### **2.2. Objetivos específicos**

- Conocer cómo la Internet y las herramienta Web 2.0 están revolucionando la comunicación actual.
- Conocer como se integran las salas de redacción y la estructura organizacional de los medios tradicionales y digitales.
- Analizar la accesibilidad de contenidos de los sitios Web de los medios investigados.
- Investigar el tratamiento de la información y la plataforma multimedia, en los medios digitales.
- Investigar el grado de participación de las audiencias y de las redes sociales. en el tratamiento de la información de los medios digitales y tradicionales.

### **3. MARCO TEÓRICO**

#### **3.1. Transición de medios tradicionales a medios digitales**

Los acontecimientos tienen su origen y su evolución, si el hombre no hubiera recapitulado su historia, “El Renacimiento” no habría conocido el esplendor que catapultó a la humanidad hacia una nueva era. Por lo tanto se hace indispensable resumir brevemente, los procesos informativos que preceden a este tema de investigación.

Enrique Castejón (2006) define el término transición como: la adecuación de los recursos técnicos y procesos periodísticos a la nueva era digital - o - la tendencia inexorable de paso de los medios periodísticos, en especial los impresos, a la nueva era digital.

La evolución histórica nos corrobora que el periodismo ha venido adoptando lo último en tecnología para su desempeño. El auge de las telecomunicaciones se inicia en los años 70, con el desarrollo de nuevos servicios informáticos. El teletexto; un invento inglés creado para personas sordas en 1973, permite recibir información escrita y gráficos a través de un televisor doméstico o de un video-terminal. De la fusión entre el teletexto y viewdata, aparece el videotext, con el mismo servicio pero de carácter interactivo (emisor-receptor). En Alemania Federal (1977) los editores de diarios comienzan a ofrecer noticias a través de las pantallas de televisión, y por un terminal de computadora. Estas podían imprimirse en papel o transferirse vía telefónica u ondas hertzianas, de cable o facsímile, servicio conocido como tele-periodico.

Aparece también el periódico fax, que ofrece una versión reducida del periódico impreso, por medio de una línea telefónica y un MODEM. Otros diarios deciden almacenar sus publicaciones en disco compacto y ofrecerlas al público a precios razonables. El CD-ROM, creado como un sistema de almacenamiento de audio por el holandés Kees Immink y el japonés Toshitada Doi en 1979, se convirtió en un soporte multimedia interactivo de enormes aplicaciones prácticas.

El Internet nace en 1966 como fruto de la “Guerra fría”. La Agencia de proyectos avanzados (ARPA), del Departamento de Defensa de los Estados Unidos, financia un programa de conexión por línea telefónica entre varios ordenadores denominado “ARPA net”. Se suman a la estructura instituciones educativas y de investigación, debiendo crearse sistemas de

distribución informática entre los usuarios; aparece el IP (Internet Protocol) y posterior el TCP (Transmission Control Protocol). En 1989 y para transformar definitivamente el panorama comunicacional, llega la World Wide Web (ancha telaraña mundial) basada en los hiperenlaces e hipertextos. Sus gestores son el británico Tim Berners lee y el francés Robert Caillau. (Armentia, Elexgaray y Pérez, 1999: 212)

La rapidez de penetración de Internet tras la aparición de la Web, le permitió alcanzar 50 millones de usuarios en 6 años, algo que le costó 13 años a la televisión y 38 años a la radio. En 1992 con la inauguración de los sitios del Chicago Tribune y del San José Mercury Center, se inicia en Estados Unidos la andadura de los medios en la Web. (Arellano, 2006)

La prensa de papel, pionera de esta nueva tendencia, ha estado presente de diferentes formas, primero en un modelo facsimilar, donde se colgaban en la Web páginas sueltas en formato PDF, éste se convirtió en un estándar de distribución. Luego se trató de adaptar el contenido de los medios impresos al formato HTML, de una forma sencilla, mediante enlaces, imágenes y textos. Para adecuar decisivamente la Web no solo como un soporte, sino como un canal de distribución de contenidos, con diseño totalmente distinto a un medio de comunicación en papel.

La prensa aventaja a los demás medios convencionales (radio y televisión), en su presencia y protagonismo dentro de la red, donde goza de cierta primacía. No obstante, hoy también la radio empieza una nueva etapa dentro de la dinámica digital y lo mismo podríamos decir de la televisión, lo que supondrá un esfuerzo añadido a la prensa por mejorar su presencia.

Este resumen nos lleva a considerar, como los medios al inicio, simplemente trasladaron el modelo que conocían en formato de papel a la Web, unos lograron acoplarse y aprovechar todas las posibilidades. Otros, especialmente los diarios y revistas más pequeños, que no supieron adaptarse a los nuevos cambios tecnológicos simplemente han desaparecido.

### **3.1.1. Diferencias sustanciales entre los medios tradicionales y digitales**

La Revolución Tecnológica, fue marcada por la expansión del Internet que se inició en la década de los 90 del siglo anterior, del uso meramente militar y científico pasó al uso público, creando una sensación de libertad de expresión sin precedentes en la historia de los medios de comunicación social.

Paulatinamente la radio, la televisión, la prensa, el cine y demás, con sus diferentes géneros y modos de expresión, han ido incursionando en el nuevo medio. En la actualidad es posible sintonizar emisoras, ver canales de televisión, películas, escuchar música, leer periódicos y más cosas en el Internet. En consecuencia, se habla de radio digital, televisión digital y prensa digital para referirse a los medios que se emiten por el llamado ciberespacio.

Un periódico es entendido como una edición en papel impreso y distribuido en las calles de las ciudades por centenares de vendedores, es por eso que la idea de un periódico digital, que se publica en la pantalla de un ordenador conectado a Internet, no es tan fácil de asimilar. 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 pagarlo.

El Periodismo digital, también llamado ciberperiodismo es un término para describir la tendencia del periodismo que tiene como espacio principal de desarrollo al Internet. En palabras de Ramón Salaverría “es la especialidad del periodismo que emplea el ciberespacio para investigar, producir y, sobre todo, difundir contenidos periodísticos”<sup>1</sup>. Esta nueva área del periodismo tiene que ver directamente con el desarrollo de las nuevas tecnologías.

El periodismo digital descansa en la virtud de los enlaces que crean una inmensa integralidad de la información. 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 digital sintetiza dicho movimiento con un enlace.

La otra virtud del periodismo digital es la capacidad de inmediatez y actualidad que este posee. La inmediatez que muchos aplauden en la radio es igualada y superada en la Web.

---

<sup>1</sup> Salaverría, Ramón. (2008) “Periodismo digital”. “es.wikipedia.org/wiki”



Así también, En un periódico tradicional se tiene que emitir el célebre “extra” para dar a conocer un acontecimiento de gran importancia que sucede en cualquier momento y que para ser publicado tiene que esperar al día siguiente. En cambio, los medios digitales pueden actualizar la información a cualquier hora y desde cualquier parte del planeta, basta que el periodista digital cuente con un ordenador conectado a la red.

Los recursos de comunicación pueden mostrarse fácilmente integrados. Las noticias se consignan armoniosamente, se actualizan cada vez que sucede algo nuevo, la extensión del texto informativo es ilimitada, están acompañadas no sólo de fotografías, sino de imágenes en video y grabaciones de sonido con las declaraciones de las fuentes oficiales. Lo que no ocurre con el periódico impreso que está sujeto a la disponibilidad de papel.

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. También ubicamos aspectos como la interactividad, el hipermedia, el multimedia, el hipertexto y la World Wide Web que dan un giro radical a la forma habitual de concebir la comunicación, el manejo de la información, la elaboración del conocimiento y la forma de leer y de presentar la realidad.<sup>2</sup>

Un medio digital por encontrarse en un soporte universal es más accesible que un medio convencional. Es decir; un medio impreso, un canal de TV o una estación de radio con soporte Web, llega a cualquier parte del mundo y puede ser observado por miles de personas a la vez.

Otra característica es la simultaneidad, porque quien accede a Internet puede consultar varios sitios a la vez y hacer su libre monitoreo sobre ellos. Esta posibilidad en radio y televisión es aún inexistente, pues todavía no es posible sintonizar más de un canal de TV, o una señal de radio, a la vez.

---

<sup>2</sup> Cabrera, María. (2000) “Convivencia de la prensa escrita y la prensa on line en su transición hacia el modelo de comunicación multimedia” (Servicio de Publicaciones de la Universidad de Málaga) (COMUNICACIÓN nº 1, 17 de noviembre de 2000)

Pero sin duda el aspecto más importante es la interactividad, los medios tradicionales son unidireccionales, el mensaje que transmiten es recibido por el público y allí termina el proceso; son excepcionales los casos en que un informativo tenga un formato expresamente interactivo. En tal caso, la comunicación en los medios tradicionales apenas llega a ser bidireccional. Si bien los periódicos, la radio y la televisión tradicional han abierto espacios de participación a sus audiencias, en el Internet estos pueden recibir respuestas, reacciones y 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.

En el intercambio de los roles de emisor y receptor en condiciones de igualdad, se establece una escala de niveles que implica desde ver y leer en un sistema informático hasta interrogar, jugar y explorar, en el medio y llegar a construir y componer, actividades posibles por medio de redes de transmisión bidireccional o dispositivos dotados con elementos de interfase. Este fenómeno también llamado "periodismo ciudadano", ha creado además una nueva versión de periodista: el digital, es decir, aquel que elabora la información básicamente a través del Internet y genera una creciente audiencia en este medio.

Ahora bien: ¿Supone el Ciberperiodismo una posible extinción de los medios tradicionales? Es el dilema que inquieta a todos.

El 27 de agosto de 2007 uno de los creadores del Internet, Vint Cerf,<sup>3</sup> pronosticó que los días de la televisión actual estaban contados, pero es improbable que se dé una desaparición de los medios tradicionales por varias razones:

- El que está imbuido de las nuevas tecnologías piensa que todos están en ellas, pero esta conclusión está lejos de ser probada porque los usuarios de Internet aún son una minoría.
- Los medios digitales no permiten focalizar un tema, los usuarios saltan de un enlace a otro para obtener una superficialidad de la información. El medio tradicional permite, en cambio, una concentración mayor (un tema a la vez)
- La información de los medios virtuales no es fiable, porque es producida por algunos usuarios carentes de cualificación profesional. Se puede encontrar millones de

---

<sup>3</sup> EFE, Londres: (2007). "Creador de Internet predice fin de la televisión" extraído el 17 de junio del 2009 desde <http://www.lostiempos.com/noticias>

artículos acerca del mismo tema, entre los cuales se aglutinan profesionales como aficionados.

Enrique Castejón (2006) en su exposición sobre “Transición del periodismo tradicional al digital” nos presenta tres teorías muy difundidas con respecto al tema:

*Teoría Apocalíptica:* vislumbra un futuro incierto para el periodismo tradicional en especial para la prensa escrita. Por la “fragilidad” de los medios impresos frente a la imagen, el sonido y el ciberespacio, lo que atrae la “preferencia” de la audiencia, y de la sociedad tecnológica; provocando el “rechazo” a todo lo que no sea digital. Considerando además al papel como “estorbo” para el hombre.

*Teoría del Reacomodo mediático:* como el caso específico de la radio, que con su instantaneidad forzó a la prensa a ganar inmediatez. Se estaría viviendo un proceso de adaptación, en que el nuevo medio se adapta al anterior y a su vez le obliga a mejorar la forma de comunicar. Hoy Internet está presionando a los medios tradicionales a que optimicen la forma de interactuar con las audiencias.

*Teoría de la Complementación:* los periódicos históricamente han logrado convivir con los medios emergentes, Internet desde sus inicios ha dado muestras de una gran dependencia de los medios tradicionales, tal vez un poco más que los audiovisuales. Lo que debe quedar claro es que los medios tradicionales, nunca van a desaparecer. Es más probable que a lo largo del siglo XXI se llegue a una complementación entre los medios tradicionales y digitales que creará además nuevos sistemas éticos y un profesional de la información que se desenvolverá entre ambos mundos.

Ramón Salaverría (2006:14), ratificando esta última hipótesis manifiesta: “Si algo nos enseña la historia del periodismo es que los medios que nacen en un momento dado tienden a acomodarse en el ecosistema informativo existente y a convivir con los medios que ya lo habitan”- asevera además - “Los nuevos medios rara vez acaban con los antiguos. La revista no mató al libro. El periódico no mató a la revista. La radio no mató al periódico, ni la televisión mató a la radio. ¿Por qué vamos a suponer que ahora el advenimiento de los cibermedios vaya a matar a todos los medios que le precedieron?”

Pero sin duda, estas afirmaciones no impiden que los cibermedios influyan en el desarrollo de sus antecesores. Cada vez es más evidente que los nuevos medios han consolidado una nueva forma de periodismo, reconfigurando no sólo a los medios anteriores, sino a la

profesión en su totalidad. Con esto se puede ratificar que esta era digital mostrará una nueva sociedad de la información, donde todos deben adaptarse e ir redefiniéndose para ser más eficientes y productivos.

### **3.2. Aparecimiento de medios nativos**

Si las primeras incursiones del periodismo dentro del campo tecnológico tuvieron gran aceptación, no fue sino hasta inicios de la década de los 90 cuando la idea de desarrollar un periódico electrónico interactivo, que pudiese ser personalizado empezó a inquietar tanto a americanos como a europeos.

En 1992 en España, se tiene la primera experiencia real en prensa cibernética desarrollada en Europa. Con el “Diario Expo 92” (Moreau, 2005: 513) que se editó en la Feria Universal de Sevilla. El diario era una combinación de textos y fotografías con noticias de interés general, información deportiva, meteorológica y reproducción en facsímil de la portada del día de los principales periódicos europeos y españoles. Casi cuatro millones de personas leyeron los 179 números distribuidos en forma simultánea, en tres idiomas a través de 255 pantallas táctiles del Sistema de Información a Visitantes que IBM instaló en el recinto de la muestra, y que estaban vinculadas por una red de fibra óptica, no requería ni teclado ni ratón ya que se manejaba con un solo dedo.

Pero estos primeros ensayos en primera instancia no captaron la atención de los directivos de los medios informativos tradicionales, pues no suponían la amenaza que la comunicación en línea llegaría a representar dentro de muy poco tiempo.

Otro caso paradigmático es el del servicio “NandO” más que un periódico electrónico es todo un conglomerado de opciones abiertas o de pago para el usuario. Fue puesto en marcha en 1994 por la empresa “McClatchy Newspapers Inc.”, de Nueva Carolina (EE. UU). “NandO” ofrece acceso a Internet, una amplia variedad de posibilidades de conexión a servicios de información y entretenimiento, bases de textos o bibliotecas electrónicas, servicios de teleconferencia, correo electrónico, etc.

Latinoamérica no quedó exenta de los avances tecnológicos, que empezaban a cambiar drásticamente la forma concebir la comunicación hasta ese momento, Argentina que migró con éxito los modelos tradicionales a la Web, vio nacer en 1995 a “RosarioNet”, un diario exclusivamente digital. Con información de noticias locales, regionales y nacionales,

propuestas de negocios desarrollados exclusivamente por Internet, además de servicios comerciales y tecnológicos.

El diario Catalán “Vilaweb” lanzado en abril de 1996 por Vicente Partal es también uno de los primeros en la Web sin soporte digital, junto a “La Estrella Digital” (1998). Elaborado por Pablo Sebastián, que había sido el director del desaparecido diario “El independiente” de España. Que por cierto empezó con retardo su incursión al periodismo virtual, pero hoy conjuntamente con Argentina y Chile se han convertido en un referente para el resto de países de habla hispana.

Alrededor de este atractivo negocio se han formado alianzas multimillonarias, no sólo entre grupos periodísticos, sino también con desarrolladores de software, quienes con sus abundantes medios económicos han poblado la red, no solo con las ediciones digitales de los periódicos tradicionales sino también con productos estrictamente digitales. A principios de 1996, Netscape Communication, fabricante del más extendido programa navegador de Internet, la agencia Reuter, la cadena de televisión ABC, “The New York Times”, el “Boston Globe” y el consorcio “Times Mirror”/“Los Ángeles Times”; crearon una cadena de servicios informativos gratuitos, sostenida por la publicidad, que podía verse en Internet y permitía la actualización continua de la información. Ofrecía textos, imágenes y sonidos.<sup>4</sup> Pero tal vez la más ambiciosa de las alianzas haya sido la que une desde 1996 a Microsoft y la NBC que ofrecen una revista electrónica llamada precisamente “Msnbc”. Que junto a la revista “Slater” es controlada por el magnate Bill Gates.

La recientemente fusionada WAN-Ifra, Asociación Mundial de Periódicos y Editores de Noticias por sus siglas en inglés, con sede en París, tiene en sus registros a más de 18.000 publicaciones, 15.000 sitios on line y 3.000 empresas en unos 120 países del mundo.<sup>5</sup>

Esta carrera digital apenas empieza, se van afirmando algunas prácticas profesionales, pero también se están planteando incertidumbres que no parecen fáciles de resolver. La más

---

<sup>4</sup> Díaz, Javier & Meso, Koldo. (1998) Desarrollo del periodismo electrónico “El profesional de la información Revista Internacional Científica y Profesional” ISSN 1386-6710 Indexada por ISI y SCOPUS. Facultad de ciencias sociales y de la comunicación. Universidad del País Vasco. <http://www.elprofesionaldelainformacion.com>

<sup>5</sup> “Las asociaciones mundiales de noticias WAN e IFRA cierran su fusión” (25/06/2009) extraído el 21 de Septiembre del 2009 desde <http://www.elmundo.es>

temida, es la dificultad de los medios exclusivamente digitales para asegurar el negocio y en consecuencia, la supervivencia de la cabecera y de los profesionales que la sacan adelante.

### 3.2.1. Concepto

Hablar de un medio de comunicación digital, es equivalente a producir periodismo digital. Son diarios especializados en información rápida y directa, en los que la opinión juega un papel fundamental, medios que conforman un ecosistema donde las informaciones rara vez duran más de 24 horas.

Según comparte Piscitelli (2009) Los medios nativos desde su gestación pretendieron hacer cabeza de playa sin antecedente alguno en el mundo off-line. Sus contenidos son pensados exclusivamente para ser difundidos interactivamente y en línea, pueden ser elaborados por profesionales o por amateurs y más recientemente por una nueva categoría de individuos los **pro - ams** por su combinación.

Juan Carlos Rodríguez (2008, 1) revela el objetivo primordial de los medios nativos “El periodismo nativo digital, no tiene sentido sin la intervención pura, dura y constante del usuario, del lector, del ciudadano. Esto debe distinguir, alentar, fortalecer e incentivar el crecimiento constante; en visitas, usuarios únicos, y sobre todo, en dinamismo y credibilidad”.

Para encontrar una definición clara y concisa al término de “medio nativo digital” es necesario diferenciarlo de la gran variedad de productos y servicios que se ofertan en Internet en especial los blogs, que pueden ser considerados como su antecesor inmediato.

Un medio que en la actualidad intente ganarse la distinción de “cibermedio nativo”, debe considerar diferentes aspectos de la competencia ya que los medios tradicionales e inmigrantes, son verdaderos monopolios informativos a nivel mundial que tiene gran peso social, y porque no, poder económico, por su sello y trayectoria. También deben cumplir con ciertos parámetros requeridos por el entorno virtual, incorporar herramientas útiles y dinámicas que Internet ofrece en gama generosa, y que además de informar, permita interactuar a la ciudadanía con el medio.

Apoyándonos de estas bases definiríamos a un medio de comunicación “nativo digital” como: Una organización dedicada a la gestión periodística, sin referente tradicional, que utiliza como soporte para su difusión la red, de donde obtiene sus herramientas y recursos, para brindar información inmediata, convincente, viva y participativa. Promoviendo el periodismo ciudadano y democratizando el derecho a la información, con un objetivo social.

### **3.2.2. Características**

La génesis de los cibermedios se halla en la prensa, se ha utilizado recursos auditivos y visuales de la radio y la televisión para ser más interactivos y mostrar la profundidad de la prensa, la instantaneidad de la radio y la interacción de la televisión. Los géneros periodísticos como: la entrevista, el reportaje, la crónica y la columna de opinión, se han acoplado gradualmente. También el estilo impersonal, la estructura del titular y texto, la pirámide invertida, entre otras rutinas del estilo informativo clásico, se van trasladando a las publicaciones digitales. Además se ha comenzado a diseñar un lenguaje con nuevas claves lingüísticas que los periodistas deberán aprender a utilizarlo, para aprovechar al máximo las posibilidades propiciadas por la nueva plataforma digital.

En la producción de un periódico digital se conjugan varios aspectos, el más importante de todos es poseer una buena base de datos, tener un “hosting” (hospedaje de la página), con una amplia capacidad, para introducir información continua por medio de un sistema denominado “PHP” (Hypertext Preprocessor), un lenguaje de programación para crear páginas digitales, en el cual las personas actualizan la información sin depender del Webmaster, quien se encarga únicamente de crear la base de datos y el formato.

El sitio además de popular, debe ser fácilmente accesible, para que las personas sin mayores conocimientos de Internet, puedan entrar con facilidad a las secciones del periódico. Debe poseer un tamaño idóneo tratando de mantener un equilibrio entre los artículos y las fotografías. Fusionar perfectamente el multimedia, la voz, la música, las imágenes de calidad, la animación y el vídeo. Ser un centro eficaz de unión de historias y de interrelación con otros sitios Web.

Existen varios programas para la creación de los periódicos digitales, los más comunes son el “Dream Weber” para establecer la página como tal, el “Flash” para crear animaciones y el “Photoshop”, el cual se implementa para la introducción de imágenes.

Aunque existe la discrepancia entre muchos autores en definir, si el Ciberespacio es un medio o un canal de comunicación, 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.

Al respecto Diana Rivera y Hernán Yaguana,<sup>6</sup> docentes de la UTPL, brindan su apreciación - La conexión de redes, servidores y máquinas que conforman INTERNET se los puede considerar como un canal, porque solo fluyen los contenidos. En cambio a las identidades y objetos que existen dentro de esta red le denominamos Ciberespacio, considerado un medio de comunicación. Por ejemplo una página Web.

Para afirmar esta tesis sugieren 12 características:

- 1) **El Multicasting:** diferente al Broad casting. Los medios de comunicación tradicionales, para ser considerados así, realizan Broad casting; un emisor varios interlocutores.
- 2) **El acentrismo:** el rol del emisor, absolutamente privilegiado y altivamente jerarquizado en los Mass media tradicionales, estalla en millones de pedazos, tantos como los usuarios que hay en el ciberespacio (acéntrico).
- 3) **La accesibilidad:** A partir de una simple conexión de red, el emisor puede tener a su disposición la convergencia total.
- 4) **La tecnología:** porque el ordenador es un simple instrumento de fácil manejo, en comparación de otros que requieren de alta ingeniería para su operación – un simple electrodoméstico-
- 5) **El Lenguaje:** Existen muchas formas de participación y ni siquiera las más complejas y completas son inaccesibles, porque el usuario al navegar por la Web no se que encuentra frente a la tecnología sino a una sociedad. (la facilidad para navegar en mi página como en la página de la ONU)
- 6) **Es un espacio para todos:** No tiene regulaciones, cada emisor con poco conocimiento puede crear su propio: Weblog, correo, Chat, audio blog, página Web, etc.
- 7) **No requiere de un espacio físico establecido para su difusión y creación:** Puedo alimentar mi diario desde donde esté.

---

<sup>6</sup> Rivera, Diana & Yaguana, Hernán. (2007) "Ciberespacio: Medios y ciudadanía" extraído el 17 de junio del 2009 desde <http://www.comlac.org>



- 8) **Usuario no condicionado:** En el ciberespacio no estamos obligados a esperar que alguien venga y acierte con la información deseada.
- 9) **Racismo:** la riqueza del ciberespacio está en la pluralidad de la participación en general.
- 10) **Sin geografía:** (no está condicionado a ondas de radio y TV, ni a distribuciones de papeles)
- 11) **Un tablón de anuncios el ciberespacio:** se convierte en un instrumento dinámico de cambio social.
- 12) **No existe la mediatización:** por primera vez hay una posibilidad de comunicación entre ciudadanos donde no intervienen los medios de comunicación tradicionales.

También Javier Guallar,<sup>7</sup> profesor de la Universidad de Barcelona y documentalista de El Periódico de Catalunya resume y reconoce como características de la información periodística a:

1. **La hipertextualidad:** que consiste en la capacidad de interconectar textos.
2. **Actualización:** que es la posibilidad de incorporar nuevos hechos noticiosos lo que ataca la periodicidad que define la publicación de los medios impresos.
3. **Interactividad:** ofrece la facultad al usuario de interactuar con el contenido publicado.
4. **Personalización:** posibilidad de adaptar el contenido a los usuarios.
5. **Multimedialidad:** la combinación del texto, imagen y sonido.
6. **Memoria o documentación:** La posibilidad de depositar información en un archivo que puede ser constantemente accesible a través del Web.

Otros expertos hacen aportes similares y coinciden si no con todas, con la mayoría de las cualidades ya citadas.

A toda esta apreciación generalizada también se puede añadir las particularidades que según el criterio social distinguen a cada medio:

- a) **Usabilidad:** es la característica de ser fácil de usar, efectividad, eficiencia y satisfacción, ejemplo: lenguaje, ortografía, información, etc.

---

<sup>7</sup> Ross Martín, Marcos (2008) "Entrevista a Javier Guallar". Extraído el 15 de junio del 2009 desde <http://www.thinkepi.net>

- b) **Asincronismo:** que el usuario puede acceder a la información en cualquier momento o lugar. (Acceso a archivos con información presentada con anterioridad).
- c) **Hipervínculos:** links utilizados de forma adecuada, que permiten profundizar contenidos.
- d) **Interactividad:** comunicación que permite diálogo con el medio y con los usuarios, a través de blogs, correos, foros, chats, enlaces, buscador, etc.
- e) **Inmediatez:** proximidad espacio temporal.
- f) **Diseño:** formas y colores que contribuyen a que el usuario sea atraído.
- g) **Convergencia:** es el manejo y relación adecuados de un tema, con audio, video y texto. (Multimedia).
- h) **Contexto:** ubicación del contenido en relación con otros materiales.
- i) **Relación:** entre el contenido y el usuario y el contenido. (Personalización).
- j) **Alternativas de participación ciudadana:** orientar con temas para que el usuario comente o exprese su opinión.
- k) **Actualización:** tiene que ser permanente.
- l) **Credibilidad:** no inducir al usuario a compras o publicidad engañosa. Ser verídicos en la información.
- m) **Contenidos:** que contribuyan a difundir la cultura y permitan desarrollo.

La aceptación de la situación actual como etapa transitoria de la prensa en línea, da razón de la necesaria dependencia de ésta a los medios tradicionales, en especial de la prensa escrita. Resulta indudable la necesidad de coexistencia del medio on line con la prensa convencional por varios motivos, entre los que podemos señalar:

- la necesidad de una infraestructura organizativa que todavía no existe de modo independiente en la edición digital.
- la falta de contenidos informativos suficientemente elaborados, y la urgente demanda de profesionales cualificados.

Todas estas carencias son, de momento, subsanadas desde las ediciones en papel de los diarios; lo cual no significa que necesariamente tenga que suceder siempre así.

### 3.3. Web 2.0 y su incidencia en los medios de comunicación

La Web 2.0 muestra una evolución muy significativa del mundo de Internet. Lo que antes eran entornos planos de observación unidireccional, se han convertido en comunicación e interacción bidireccional y multidireccional. Es el acceso al trabajo colaborativo, a la democratización de los contenidos y a la creación de las redes sociales donde son los usuarios los que crean y desarrollan la propia red. Todo se trata de apertura –software de código abierto, que permite a los usuarios control y flexibilidad, para permitir una nueva creación.

El término Web 2.0 que ya es una expresión habitual en el ámbito tecnológico, educativo y de medios. Surge a partir del 2004 en una "tormenta de ideas" celebrada en O'Really Media, empresa editorial fundada por Tim O'Really. Donde los participantes discutieron sobre la evolución que estaba experimentando Internet. El término se propagó a gran velocidad, dando lugar a una paradigmática conferencia (Web 2.0 Conference) aquí, se sentó las bases para una nueva forma de entender la Web, en donde la prioridad era el usuario.<sup>8</sup>

Como antecedente, la Web 1.0 consistía en una migración de contenidos que no permitían la interacción que brinda la Web 2.0, que a pesar de no ser un concepto terminado difiere de su antecesora en tres aspectos fundamentales; el público se está convirtiendo en el editor de información, es el que define como quiere ver la información y en este proceso está constituyendo comunidades.

La mala noticia es que este fenómeno puede considerarse como un menoscabo del papel tradicional de las empresas de medios, la buena es que está potenciando la demanda de una nueva forma de información compartida y centrada a la comunidad. Las empresas de medios no deben temer a la capacidad del público para difundir, este fue el caso de la Web 1.0, pero pronto se hizo evidente que el hecho de que cualquiera pueda crear contenido no significa que el contenido tenga valor alguno.

Actualmente, los medios de comunicación se han afanado en ser más 2.0, ofrecen servicios de sindicación de contenidos, un cierto movimiento aperturista mediante la realización de comentarios a las noticias e incluso hacia el "periodismo ciudadano", han incluido enlaces

---

<sup>8</sup> WEB 2.0 Edición Especial (2007) "Técnicas de prensa" Revista Internacional de Estrategias negocio y tecnologías para periódicos (Pg. 5) <http://www.ifra-net.com>

para añadir sus páginas hacia servicios de promoción social, de noticias, foros y ofrecen la oportunidad a sus lectores para que gestionen sus propios blogs.

A nivel de Latinoamérica, el 2008 se convirtió en el año de la renovación de los medios, desde sus dinámicas internas con el papel hacia la Web. En cuestión de meses se vio el rediseño de “El Tiempo” y “El Espectador” de Colombia, “El Comercio” de Perú, “La Nación” de Argentina, “El Mercurio” en Chile. Y en Ecuador la realidad no ha sido diferente: “El Tiempo” de Cuenca cambió su cara, “El Telégrafo” hizo lo propio, incluso canales de TV se han movido a Internet (ECUAVISA, Canal Uno). Y el periódico “Hoy” rompe con una apuesta de rediseño apoyada en la integración a la Web social.<sup>9</sup>

Emilio José Carrión, jefe del sitio Web de ECUAVISA opina que aunque la era digital es una realidad en el Ecuador “los medios ecuatorianos no han apostado aún a lo multimedia”. Sostiene además que “diarios como “El Universo” y “El Comercio” que son los referentes del medio, los más grandes y los que tienen mayor tráfico. Ahora, casi diez años después de estar en línea, están empezando a dar los primeros pasos en el periodismo multimedia. “El Universo” hace cinco años solo registraba 8.000 visitas mensuales, actualmente es visitado por 60.000 lectores cada mes. Esta cifra habla por sí sola.

Pero no obstante, aún -los medios ecuatorianos- están lejos de sitios, como el de diario “El País”, de España, que conjuga textos con audio y vídeos, y es un sitio muy participativo para el navegante”. “La tendencia ‘online’ es no encasillarse en el periodismo tradicional, dar espacio al ‘periodismo comunitario’, permitir a los usuarios, a los internautas, ser parte del medio con sus denuncias, sus fotografías sus vídeos. Es convertir al internauta en un reportero más, siempre bajo un criterio editorial y la respectiva supervisión y edición.”<sup>10</sup>

Dentro del campo académico, el tema empieza a generar expectativa. Los Centros de Educación Superior están incluyendo en sus carreras de Comunicación Social, asignaturas relacionadas con el periodismo virtual con la intención de ofrecer a los futuros periodistas las herramientas que brinda la Web 2.0 para el ejercicio de la profesión como sustento unipersonal o colectivo. Además se están conformando sociedades y convenios interinstitucionales con el objetivo de abrir espacios de diálogo para compartir conocimientos, capacitación, e impulsar el uso de las nuevas tecnologías.

---

<sup>9</sup> Espinosa, Christian (2008) “NUEVOS MEDIOS” [www.coberturadigital.com](http://www.coberturadigital.com)

<sup>10</sup> Briones, María. (2008) “El periodismo digital camina lento en el país”. Editorial del telégrafo digital. Extraído el 17 de junio del 2009 desde <http://www.eltelegrafo.com> e-mail: [mbriones@telegrafo.com.ec](mailto:mbriones@telegrafo.com.ec)

Sin duda esta tendencia aperturista marcará la transición definitiva de los medios hacia la red que se dará a paso muy lento, pues existen deficiencias estructurales de por medio. De los 14 millones de ecuatorianos apenas 2.5 millones que equivale al 18 %, <sup>11</sup> hacen uso del Internet y no necesariamente para enterarse de las noticias de última hora, sino para diferentes tipos de requerimientos, la mayoría de los usuarios pertenecen a la clase económica media y alta. Por lo tanto existe resistencia de los medios, para invertir en algo que no represente un consumo masivo y una utilidad para ellos.

En este aspecto es indispensable reflexionar que; si bien la evolución tecnológica representa un paso importante en el desarrollo de la humanidad, también con esta coartada han entrado en juego grandes intereses de transnacionales de la información, fabricantes de hardware, software y otros, quienes usando ingeniosas, y desde luego costosas estrategias de marketing, intentan crear necesidades de los mas extravagantes, que, a fuerza de costumbre se tornan imperiosas. En nuestro medio Las personas necesitan satisfacer prioridades elementales como la misma subsistencia y la educación, antes de disfrutar de los artilugios sofisticados de los que gozan los habitantes de los países avanzados.

Sin embargo, no se puede desestimar la fuerza arrolladora de las herramientas Web 2.0, que nacidas en el seno de las interrelaciones sociales de tipo virtual, han roto las barreras del tiempo y del espacio, introduciéndose prácticamente en todos los ámbitos de la actividad humana. Tienden a evolucionar tan rápidamente que ya se habla de la Web 3.0 o “Web semántica” que según, Berners-Lee (2000) debería contribuir a que las computadoras conectadas a Internet puedan describir, suponer y en última instancia razonar, para darle al usuario los mejores resultados de búsqueda. Con esto la ecología de los medios digitales nos estarían conduciendo a ser parte de la “inteligencia colectiva” de la que hablaba Lévy (1997). Nos queda la esperanza de que finalmente este gigantesco andamiaje denominado Web, contribuya al establecimiento de una sociedad justa, depositaria de los conocimientos y los anhelos de todos.

---

<sup>11</sup> “Usuarios conectados a la red en Ecuador” (2009) Extraído el 17 de junio del 2009 desde <http://www.internetmarketingecuador.com>

### 3.3.1. Herramientas más utilizadas

Desde el 2006, la Web llegó a ser una herramienta para juntar las pequeñas contribuciones de millones de personas y hacer que éstas tomen importancia. Los periodistas conocen Wikipedia. La mayoría ha visto MySpace, Seguramente han visto algo hilarante en YouTube, Estos sitios, mejor que la mayoría, ilustran el poder de la Web 2.0 ya no son más depósitos aislados de información con canales de comunicación de una sola vía (uno a muchos), sino más bien fuentes de contenido y funcionalidad, de esta manera llegan a ser plataformas de computación que ofrecen aplicaciones Web a los usuarios finales (Briggs, 2007:34).

MySpace, tuvo éxito porque facilitó a los usuarios la publicación de audio y fotos, mantener un blog y tener visitantes comentando libremente sobre el contenido para favorecer el flujo de la comunicación. El popular GeoCities, permitió a los usuarios crear páginas de inicio estáticas para su contenido sin interactividad o funcionalidades adicionales.

En el fascinante universo Web encontramos una variedad de herramientas atractivas, que requieren de periodistas capacitados para operarlas y hacerlas útiles, muchas de estas aplicaciones gratuitas han sido insertadas en otros ámbitos laborales del campo de la Comunicación Social, que involucra a la comunicación institucional, empresarial, e inclusive para el trabajo pedagógico. A continuación se citan algunas de los términos y herramientas que hace más atractiva la información.

**Redes sociales.-** Redes en cuya estructura, los nodos individuales son personas que mantienen relaciones de comunicación y contacto virtual, se establecen relaciones basadas en la amistad, intereses comunes o con fines comerciales. (MySpace, FaceBook).

**Plataformas de archivos compartidos.-** Consiste en entornos Web de publicación de contenidos multimedia disponibles para su descarga gratuita. Son plataformas Web de peering para subir y descargar contenidos multimedia. (Youtube, Flickr, Google Video, Scribd).

**Aplicaciones on-line.-** Permiten editar, administrar o publicar contenidos para trabajar on-line en servidores donde se alojan los servicios de acceso a través de la red. Mapas satelitales (Google Maps), discos virtuales, edición de imagen y video (BubbleShare, eyespot), documentos compartidos (Google Docs).

**La folksonomía.-** Permite generar datos producidos por la participación de miles de usuarios. Este sistema colaborativo usado por muchas aplicaciones en red como Flickr, del.icio.us, Technorati, Amazon materializa la arquitectura de la participación, así como las ideas de la inteligencia colectiva y la intercreatividad.

**Servicios RSS** (Really Simply Sindicación).- Categoría de dialectos XML utilizados para la sindicación de contenidos por los sitios de información y los blogs. El formato RSS ofrece un resumen de los datos de una información y sus vínculos hacia la información completa.

**SRR** (Some Right Reserved).- este concepto se basa en las prácticas comunes de derecho de autor, pero implica restricciones más ligeras con el fin de promover la creativa, las licencias CC (Creative Commons) permiten mantener un cierto equilibrio entre el uso gratuito de los elementos por parte del usuario y la propiedad intelectual del autor.

**Wikipedia.-** En enero del 2001, un corredor de Bolsa llamado Jimmy Wales se propuso crear una gran enciclopedia en Internet con la colaboración de millones de personas con conocimientos sobre algunos temas específicos. Wales empezó con varias docenas de artículos y un programa informático llamado "Wiki" (palabra hawaiana que significa "rápido")

**Wiki.-** Es un sitio Web gratuito, cuyas páginas pueden ser editadas por múltiples voluntarios a través del navegador. Los usuarios pueden crear, modificar o borrar un mismo texto que comparten. (Wikipedia)

**Blogs.-** Un blog o bitácora, es un sitio Web donde el autor puede publicar lo que crea pertinente, se actualiza periódicamente y recopila textos o artículos de uno o varios autores. Los más populares son Fotolog, Blogger, Bitácoras, WordPress. Además de texto, pueden albergar soportes audiovisuales que trabajan con el principio de la Web 2.0. Flickr, Youtube, GoogleVideo, Panoramio, Evoca, etc.

**Podcasting.-** Consiste en crear archivos de sonido (podcasts) o video (videocasts). Para distribuirlos mediante archivos RSS. Que pueden ser descargados de Internet utilizando un programa bajo suscripción, y ser escuchados en cualquier momento por el usuario.

**MySpace.-** Es un sitio Web de interacción social formado por perfiles de usuarios que incluyen multitud de servicios, además de una red interna de mensajería que permite comunicarse a unos usuarios con otros y un buscador interno.

**Facebook.-** Es un sitio Web de redes sociales, creado originalmente para estudiantes de la Universidad de Harvard, pero abierto actualmente a cualquier persona. Los usuarios pueden participar en una o más redes sociales, en relación con su situación académica, su lugar de trabajo o región geográfica.

**YouTube.-** es un sitio Web que permite a los usuarios compartir vídeos digitales a través de Internet.

**Flickr.-** es un sitio Web para compartir imágenes.

**Twitter.-** es una herramienta de comunicación, un micro-blogging (mini-post de 140 caracteres que se comparte con quienes estén dentro de una red).

A pesar de este glosario y la cantidad de ofertas que flotan en el mar de la Web, cada periodista debe navegar su propio rumbo, apropiarse de las herramientas que se adapten a su versatilidad y así escribir su bitácora sobre la realidad donde desempeña su rol de comunicador sin extraviarse de sus principios.

### **3.3.2. Propiedad intelectual en la red**

La propiedad intelectual es el punto más polémico dentro de este enmarañado virtual. Para quienes han ejercido el periodismo tradicional, la ética es un concepto que ha sido sagrado; Ser autor de una obra de cualquier tipo es sin duda un privilegio y una meta muy elevada. Pero la enorme cantidad de información y la facilidad que brinda la plataforma de Internet para difundir conocimientos, obras y contenidos, complica el establecimiento de un mecanismo que pueda regularlo.

Los derechos de autor en relación con las nuevas tecnologías empezaron a debatirse en el seno de la Unión Europea en 1995, como resultado se promulga el Libro Verde, que fue modificado en 1996. Esta obra estipula la protección intelectual en la Sociedad de la Información y reglamenta las irregularidades y las amenazas que podrían promover el uso de las herramientas Web por parte de los usuarios.<sup>12</sup>

---

<sup>12</sup> Yuste Robles, Bárbara & Sandoval Martín, María Teresa. (2008) "Propiedad Intelectual en la red". Extraído el 30 de Mayo del 2009 desde <http://www.monografías.com> e-mail: [congreso@cibersociedad.net](mailto:congreso@cibersociedad.net)



Los países europeos tienen a su favor legislaciones que protegen los derechos de autor, una de estas es el “Convenio de Berna” que regula la actividad de los periodistas, quienes pueden reivindicar la paternidad de una obra frente a cualquier atentado aun después de cedido sus derechos al medio donde laboran, incluso después de su muerte.

Estados Unidos es el país más avanzado en cuanto a legislación digital. Después de la Digital Millennium Copyright Act, que tardó cuatro años en ser aprobada por el Congreso norteamericano, la controversia se vuelca ahora sobre la UCITA (Uniform Computer Information Transaction Act), un proyecto de ley que regula los contratos relacionados con la información digital. No obstante lo que haga o deje de hacer una potencia dentro del ámbito tecnológico o en cualquier otro campo, siempre genera expectativas por sus repercusiones a escala global.

En el Seminario sobre Periodismo Iberoamericano, celebrado en Bogotá en Noviembre del 2008 el periodista chileno Andrés Azócar.<sup>13</sup> Se lamentaba: “Nuestra ética, la que protegíamos y cuidábamos está invadida por los ‘bárbaros’: 130 millones de blogs, y 10 millones de videos en Youtube. No son periodistas pero tienen medios.” ¿Qué códigos éticos se pueden imponer en el nuevo mundo del periodismo en el cual la edición es colectiva, hay millones de autores, la distribución es libre y la privacidad se convierte en un tesoro difícil de cuidar? Son interrogantes que evidencian la dificultad de imponer un código ético a los millones de bloggers que proliferan en el ciberespacio y, otorga la responsabilidad ética exclusivamente a la audiencia, que debería ser continuamente autorregulada y controlada.

El abogado Andrés Umaña Chau,<sup>14</sup> representante en Colombia de Creative Commons y participante del mismo evento ofreció una luz al final del túnel, detallando las ventajas de estas innovadoras licencias, pues considera que los derechos de autor están pensados para otro contexto, pues en Internet para ver los detalles de una información, necesariamente hay que hacer una copia.

---

<sup>13</sup> Azócar, Andrés. (2008) “Sobre la nueva ética para los periodistas” “Seminario sobre Periodismo Iberoamericano” . [www.fnpi.org/Wiki/php](http://www.fnpi.org/Wiki/php)

<sup>14</sup> Umaña, Andrés. (2008) “Sobre la nueva ética para los periodistas” “Seminario sobre Periodismo Iberoamericano” . [www.fnpi.org/Wiki/php](http://www.fnpi.org/Wiki/php)

Creative Commons (en español: «bienes comunes creativos»)<sup>15</sup> es una organización no gubernamental sin fines de lucro que desarrolla licencias que posibilitan un modelo legal, apoyado en herramientas informáticas para facilitar la distribución y el uso de contenidos para el dominio público. Su intención es evitar los problemas relacionados a las leyes de copyright. Fue fundada por Lawrence Lessig, profesor de derecho en la Universidad de Stanford y especialista en ciberderecho, que la presidió hasta marzo de 2008. Estas licencias están inspiradas en la licencia GPL (General Public License) de la Free Software Foundation.

Mención aparte merece el proyecto “Creative Commons International”, que tiene como objetivo traducir las licencias a los diferentes idiomas, así como adaptarlas a las diferentes legislaciones y sistemas de derechos de autor alrededor del mundo. Este trabajo está dirigido, por Catharina Maracke y por un equipo de voluntarios en los diferentes países.

Las CC especifican si las obras se pueden distribuir, copiar o modificar textos, video, fotos, etc. Sin la necesidad de autorización y con seguridad jurídica, pero con las mismas ideas que su autor original. Dentro de este tipo de licencias existen cuatro modalidades:

- **Atribución:** obliga a citar las fuentes de los contenidos.
- **No comercial:** exige que el uso de los contenidos no pueda tener ganancia económica.
- **Sin Obras Derivadas:** determina que la obra se distribuya íntegramente,
- **Compartir igual:** dispone que todas las obras derivadas se distribuyan siempre bajo la misma licencia del trabajo original. Vale recalcar que estas variantes se pueden combinar y adaptarlas a su preferencia.

Lo interesante es que a partir del 22 de Abril del 2008, ya fueron adaptadas a nuestra legislación, y gracias a la iniciativa del equipo Creative Commons Ecuador de la UTPL. Los autores ecuatorianos pueden licenciar sus trabajos con más libertad, mientras se mantienen amparados en el marco legal. Ecuador, es el país número 45 en el mundo en adoptar las licencias Creative Commons bajo su jurisdicción y el primero en Sudamérica que obtiene las licencias 3.0, permitiendo que una obra de cualquier índole producida dentro del país, que se encuentren bajo las licencias CC, sean protegidos por la Ley de Propiedad Intelectual vigente en materia de derechos de autor y derechos conexos.

---

<sup>15</sup> “Lanzamiento de Creative Commons Ecuador” (2008). Extraído el 07 de agosto del 2009 desde <http://www.utpl.edu.ec/calidad2>

Este hecho motiva a los creativos a difundir sin criterios mesquino el fruto de su esfuerzo a través del Internet, para que la obra sea bien aprovechada, estimule la evolución del conocimiento y a la vez su autor reciba el crédito que se merece.

### **3.4. Redacciones digitales**

El éxito del periodismo en general descansa sobre el criterio acertado de los directivos, editores y periodistas que laboran en una empresa de información, los primeros medios digitales tanto migrantes como nativos fueron y siguen siendo incorporados a la Web, gracias a la gestión de periodistas emprendedores y visionarios, que en primera instancia acumularon conocimientos en la práctica de la comunicación tradicional. Para luego sumar a esta experiencia, sus estudios sobre las nuevas tecnologías. Labor nada fácil, en vista de lo inestable y cambiante del universo virtual, que hace que el periodismo sufra una verdadera metamorfosis con contrastes muy marcados entre los dos tipos de redacción. Para dilucidar el panorama señalaremos algunas virtudes y debilidades de la redacción tradicional y digital:

En la redacción impresa, se brinda información que ocurrió hasta 24 horas antes, hay mayor tiempo para profundizar el tema, hacer análisis y exponer opiniones de especialistas, se trabaja en función a secciones establecidas, demanda de una amplia cantidad de recursos e inversión para sostenerse, puede desarrollar todos los géneros periodísticos con relativa amplitud.

La redacción digital, a su vez, funciona con actualización constante al ritmo de Internet (es vertiginoso). Tiene un lenguaje hipertexto propio, es decir que tiene la capacidad de diseñar contenidos periodísticos sobre diversos soportes simultáneos: texto, video, audio, mapas u otros medios; y además brinda la posibilidad de interactuar con los usuarios. En el papel, en cambio, se trabaja con una proyección de 24 horas y su lenguaje es plano (texto e imagen). Se pierde demasiado tiempo y la propuesta gráfica es poco atractiva.

La redacción digital y la redacción impresa, no son antagónicas -no tienen porque serlo-, las plataformas en la que están sostenidas son muy distintas manejan diferentes estilos de trabajo, el tiempo es aprovechado de distintas maneras, pueden ser independientes, complementarias o convergentes, elaboran sus propias agendas, las fuentes suelen ser las

mismas, la rigurosidad y la búsqueda de la verdad son indispensables para ambos pues sostienen su credibilidad.

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

Es por eso que el lector de periódico se inclina hacia atrás, deja que los contenidos vayan hacia él, es pasivo. El usuario de Internet se inclina hacia adelante, busca contenidos, elige, interactúa, es más demandante y activo. Esa actitud se percibe mucho más hoy en día y la mayoría de usuarios satisface sus necesidades de información no a través de los sitios periodísticos sino mediante Google News, redes sociales, blogs y otras páginas elaboradas por profesionales de áreas distintas al periodismo.

#### **3.4.1. Integración de salas de redacción**

Analizados estos factores importantes, se puede esclarecer con algo más de certeza la posible conformación de una sala de redacción, para lo cual se plantean dos disyuntivas: ¿Convergencia o independencia?

La convergencia de redacciones,<sup>16</sup> la podemos definir como la unión del esfuerzo creativo y de producción de redacciones tradicionales y digitales que antes estaban separadas. Pasar de una empresa de información a otra de comunicación parece fácil pero no lo es tanto, porque para alcanzar dicha meta es necesario el acercamiento entre redacciones, conseguir la compenetración en una estructura integrada por varias redacciones, aunque sean sólo dos. Es un factor muy importante, la presencia o ausencia de una empresa matriz. El ciclo de producción es directamente proporcional al flujo de información entre las dos redacciones.

---

<sup>16</sup> Álvarez, Olga. (2003) Periodismo digital, periodistas digitales y empresas multimedia [on line]. "Hipertext.net", núm. 2, <<http://www.hipertext.net>> [Consulta: 17/05/2009]. ISSN 1695-5498

Los que están a favor consideran que la convergencia de las salas de redacción tiene la motivación básicamente económica, de optimizar los recursos de la compañía. Y responde a una realidad de la audiencia previa decisión administrativa de unir las redacciones, lo que permite no sólo aumentar la rentabilidad sino también darle una mayor coherencia a la marca del medio. En buena parte ese optimismo de los editores conlleva a la integración de las redacciones tradicionales y digitales.

Además de integrar contenidos, los editores de prensa consideran crucial innovar los formatos publicitarios digitales. Así sucede por ejemplo en el negocio de anuncios clasificados en prensa, un sector en retroceso ante la alternativa gratuita de portales especializados en Internet, que obliga a la reducción de costos de los espacios publicitarios a favor de los anunciantes en el medio matriz.

Este tipo de convergencia resulta acertada, considerando la hegemonía que aún mantienen los medios tradicionales sobre su par digital, la necesidad competitiva les exige renovarse continuamente, conseguir utilidad y prestar un servicio atractivo a sus lectores.

Pero lamentablemente en América Latina los medios o más bien sus directivos está tomando la convergencia solo como una disposición administrativa, que obliga a los periodistas a desarrollar funciones múltiples sin el reconocimiento económico debido, generando más bien resistencia, incertidumbre y dificultando una transición armoniosa.

La situación se facilita si una empresa de comunicación se conforma independientemente, al no existir una empresa matriz nos encontramos ante lo que se denomina un pure online news room (PON) o el comúnmente conocido medio nativo ciento por ciento digital. Esta situación tiene dos fortalezas no acarrea el lastre de estar ligada a un medio madre. Y por lo tanto es más libre para organizarse como empresa digital. Pero eso no es lo que está ocurriendo en la actualidad. La cuestión económica también pesa.

En síntesis, para la convergencia o creación de redacciones digitales, es imprescindible:

- A. Una redacción completamente integrada, que trabaje como una verdadera empresa de comunicación.
- B. Internet representa la principal fuerza integradora.
- C. Un sistema editorial multiplataforma integrada en la que se pueda trabajar con imágenes, palabras y sonido a un mismo tiempo.

Este trabajo como cualquier otro necesita: movilidad, interacción, favorecer el trabajo en equipo y al mismo tiempo el trabajo individual si fuera necesario y por tanto la concentración de todos. El proyecto de las redacciones siempre han sido espacios diáfanos donde es muy sencillo el trabajo de comunicación entre diseñadores, editores y técnicos, ellos son los integrantes principales de la "cabeza" de un medio moderno.<sup>17</sup> En todo caso, la conformación de una sala de redacción digital no tendría mayor variación en sus integrantes.

Pero vale la pena hacer hincapié en el elemento clave. Se especula mucho sobre la distancia abismal que separa al periodista tradicional del periodista digital, tanto que al primero se lo considera un modelo semi-caduco y al segundo un ser superdotado, pero hay que aclarar algo, la razón de ser de un periodista es informar, contarle a la gente lo que le pasa a la gente, si esto le ayuda a formar y entretener ¡excelente!, pero esa no es su función y la de un medio informativo tampoco. Lo que si cambia radicalmente es la forma de producir y presentar la noticia, sin alterar para nada el espíritu de su misión.

Los periodistas bi-media; o sea casi todos los tradicionales tendrán que ser capaces de trabajar en línea y fuera de ella (off y on line) y en consecuencia el organigrama empresarial o estructura organizativa, debe estar asentada firmemente en la figura de un editor multimedia (webmaster) que supervise todas las operaciones.

Periodista multimedia; es el perfil de un nuevo periodista, que combina el dominio de varias destrezas con el desempeño en distintos medios. Por un lado, realiza tareas de documentación, redacción, diseño, locución y hasta de realización audiovisual; por otro, difunde con frecuencia sus informaciones por múltiples medios: prensa, radio, televisión y, por supuesto, Internet. Se trata, por tanto, de un periodista no sólo multimedia sino, además, "multiplataforma".

Definitivamente, aún está por verse cuáles serán los efectos a los que conduzca el hecho de que cada vez menos periodistas acaparen más tareas. Pero por lo pronto se puede palpar que en algunos casos la exigencia desproporcionada del nuevo medio, está convirtiendo al

---

<sup>17</sup> "Los editores apuestan por fórmulas creativas para integrar redacción tradicional y digital" (2009). Extraído el 27 de junio del 2009 desde <http://www.periodistadigital.com>

periodista en un profesional que hace un poquito de todo sin importar mucho la calidad, que es precisamente la que hace la diferencia sobre el trabajo hecho por un experto y el realizado por un aficionado.

#### **4. INVESTIGACIÓN DE CAMPO**

##### **4.1. Metodología Utilizada**

Este capítulo tiene como finalidad dar a conocer la metodología empleada en el presente trabajo de investigación.

Así, el análisis de contenido se realizó a través de una semana compuesta, donde se pudo examinar la portadas del diario digital [www.ecuadorinmediato.com](http://www.ecuadorinmediato.com), los días 17 y 25 agosto; 2, 10, 18 y 26 de septiembre, y el 4 de octubre de 2009, correspondientes a las siguientes ediciones: 1839, 1847, 1855, 1863, 1871, 1879 y 1887; en el horario de 20H00 a 22h00. En los mismos días de 22h00 a 00h00 se analizaron las portadas del diario El deber de Bolivia, tanto en su versión impresa como digital.

En cuanto a las entrevistas con los funcionarios de los medios en estudio, se evidenció la resistencia que tienen para proporcionar detalles referentes a su labor. Con respecto a ECUADOR INMEDIATO se logró coordinar una entrevista, pero ésta no progresó debido a la actitud hostil de su directivo principal. Con EL DEBER DIGITAL a pesar de varias solicitudes enviadas al correo electrónico del diario y al de su director, no se recibió respuesta alguna. Por lo que tampoco se pudo concretar la entrevista.

## **4.2. Breve análisis de la situación actual de los medios en estudio**

### **4.2.1. Ecuador Inmediato**

Inicia sus operaciones desde Quito el 10 de agosto del 2004, es un periódico electrónico que lleva 5 años en la red y emite información cada 30 minutos, de tal forma que su actualización es constante, mantiene correspondencias dentro del país, en México, Estados Unidos y España.

Su diseño es muy original y cumple con la característica de inmediatez que propone la marca del medio. Su mancheta está diseñada sobre una punta anaranjada con letras azules y rojas que descansan sobre un fondo azul, está situado en el borde superior izquierdo de la página. Debajo en forma horizontal, sobre un fondo plomo con letras azules, se encuentran las referencias del periódico, como fecha, link hacia ediciones anteriores, número de edición, portada, iniciar sesión, registro, y el buscador. En un bloque horizontal encontramos un banner animado con enlace al sitio Ecuador Inmediato radio, que se abre simultáneamente con la página; y los espacios: Lo más importante del país, Ecuador en la prensa mundial y a su lado derecho un sitio banner destinado a publicidad.

La página principal se estructura en tres columnas, en la izquierda se encuentra el navegador donde se aprecia el Menú principal, con links hacia la portada, ¿Quiénes somos?, contactos y sugerencias, envío de noticias, PIN, y radio. Existen 25 secciones variadas, que funcionan como una hemeroteca, las herramientas de Facebook, Twitter, clima, horóscopo, RSS, y línea del tiempo. También se hallan 2 espacios para publicidad.

La columna más importante y más amplia es la central; donde la información se va jerarquizando de acuerdo a la hora en que se produce y se edita, se ubica en orden descendente, desde las más recientes hasta las menos recientes. Las notas frescas mantienen visible el título, una imagen relacionada al tema, y un resumen, cualquiera de estos elementos son links de enlace interno que permiten apreciar la información completa. Las que van perdiendo vigencia, mantienen visible solo el título y algo del texto, las que continúan solo el título, al final de todas las notas se coloca los titulares de la información más destacada de 7 diarios de las principales ciudades del país sin imagen. Existen espacios para la publicidad tanto horizontales, que se colocan entre las notas de la columna central y verticales que en su mayoría se encuentran en la columna derecha, donde también



encontramos servicios añadidos como las noticias más votadas, conversión de monedas, y fiesta de hoy.

Uno de sus platos fuertes es las entrevistas que realiza el Director del Medio a diferentes personalidades del país, que son transmitidas en audio streaming a través de Ecuador Inmediato Radio y la grabación es almacenada, pudiendo ser descargada y escuchada en cualquier momento por el usuario. En el borde inferior horizontal se encuentran los logotipos de la empresa informativa con la firma del medio dentro de un fondo azul, Los títulos se elaboran en tipografía Times New Roman y en Verdana para el resto del texto. también existen links que no tienen ninguna funcionalidad. Salvo el de la publicidad de la empresa Undermedia, que conduce hacia la página Web de la misma.

#### **4.2.2. El Deber de Bolivia**

El Deber fue fundado el 10 de junio de 1953, por el Dr. Lucas Saucedo Sevilla, La circunscripción territorial del diario está en el centro de Bolivia, específicamente en la ciudad de Santa Cruz de la Sierra, capital del departamento de Santa Cruz. Tiene circulación masiva a nivel nacional, y a través de la plataforma de Internet a nivel mundial, ya que mantiene un portal Web denominado WWW.ELDEBERGRATIS.COM, donde las páginas impresas se visualizan escaneadas con opción a ser ampliadas e impresas.

En el borde superior de la portada se observan espacios de lectura rápida de las notas destacadas en varias secciones del diario que incluyen fotografías, debajo esta la mancheta de color blanco en fondo verde y las referencias del lugar, fecha, slogan, año, número de edición, valor y total de páginas, en letras negras pequeñas. Se distinguen titulares grandes y fotografías a color de las noticias más destacadas, que ocupa un buen espacio de la página, los titulares de la portada usualmente son cortos y se alinean a los costados izquierdo o derecho, siguiendo un criterio de jerarquización. Mantiene la tipografía Times New Roman, y la retícula esta dividida en 5 columnas. Su estilo se podría catalogar como contemporáneo, pero con tinte sensacionalista.

### 4.2.3. El Deber digital

El sitio [www.eldeberdigital.com](http://www.eldeberdigital.com) aparece en el 2007, pertenece al grupo empresarial de la familia Rivero Jordán propietaria del medio impreso y de la radio Nuevo Milenio, permite acceso gratuito al contenido, el diseño de su portada es atractivo y conserva las recomendaciones técnicas de las leyes heurísticas. La portada digital varía ostensiblemente de la impresa, un banner animado con publicidad encabeza la página, Debajo se ubica la cabecera con el logotipo del medio, escrito en letras verdes y anaranjadas en fondo plomo, que se encuentra en el costado izquierdo y al costado derecho están la fecha y el lugar de publicación, no se distingue el número de edición, un link en fondo gris que conduce a la portada, otro en fondo verde con la edición impresa y otro en fondo vino con los clasificados.

Debajo la barra de navegación también en fondo gris se ubica las secciones del diario y el buscador. Está estructurado en varios bloques verticales y horizontales, las noticias más importantes con elementos gráficos, se ubican en la columna izquierda que es la más amplia, las notas menos relevantes ocupan la columna central, donde periódicamente se cuelgan videos de Youtube, de algún acontecimiento curioso; un link con la ilustración de la portada impresa, donde se pueden ingresar a leer las noticias transcritas en su totalidad desde la versión en papel con fotografías a color, en blanco y negro, adicional se aprecia también un editorial y cinco columnas de opinión, mantiene la misma interactividad que el formato digital; en este mismo bloque se encuentra un micrositio con titulares de enlace interno y un calendario digital en cuenta regresiva de las elecciones del 6 de diciembre. En la columna derecha se visualizan gran cantidad de banners publicitarios y también links gráficos que enlazan con algunos servicios como: las noticias más leídas, sociales, Twitter, denuncias; cartelera de cine, teatro y arte.

Debajo de los bloques verticales se puede apreciar otro banner animado con publicidad en sentido horizontal, a continuación se ubica la fotogalería, el servicio meteorológico y de cotización de monedas. Le sigue en descenso un espacio para sondeos sobre distintos temas relevantes, y un link gráfico que enlaza con la radio "Nuevo Milenio", Debajo está otro bloque destinado a los 4 suplementos del diario, que también son de diseño electrónico como Dinero y Finanzas, Extra, Ellas y Brújula. Al lado derecho, está ubicada una mini columna con un calendario de acceso a las ediciones anteriores, un especial de investigación que titula "La matanza de Porvenir" con videos y fotografías de este

acontecimiento, acaecido el año pasado; mismo que se mantuvo todo el tiempo que duró la investigación y un espacio dedicado a la opinión del lector.

A continuación se encuentra un bloque horizontal dedicado a un segmento variado de noticias como: gente, espectáculo y sucesos, al pie se encuentra un bloque con links hacia publicidad, el espacio de entretenimiento “La tapa del lector”, donde el usuario puede diseñar su propia portada, horóscopo, “Defensor del lector”, donde se hallan algunos tópicos sobre la libertad de prensa e información institucional, el sitio de ONADEN (Observatorio Nacional de Medios) donde se realizan críticas especializadas sobre el contenido de los medios, guía de teléfonos y el mapa del sitio. Cierra la página un espacio horizontal en fondo negro donde se distingue la firma del diario, el lugar de publicación y el correo electrónico. Los artículos son escritos en tipografía Verdana, La información se actualiza diariamente pero en horario irregular, hay publicaciones que suelen estar vigentes por dos días consecutivos.

## **5. RESULTADOS DE LA APLICACIÓN DE INSTRUMENTOS DE INVESTIGACIÓN Y ANÁLISIS DE DATOS**

Una vez aplicados los instrumentos de investigación y análisis enunciados, encontramos algunas características que denotan particularidades y similitudes en los medios estudiados, las mismas que son una constante mantenida por los demás diarios digitales.

En el contenido especialmente del periódico boliviano se ha podido distinguir la diferencia existente en la confección de las notas para un ejemplar digital, así como para un impreso que son más extensas y detalladas. Tiene a su disposición un equipo amplio de trabajo por lo que se puede deducir la fusión existente entre el área virtual y la impresa que lanza el producto El Deber digital. Es el modelo de un medio tradicional que ha migrado a la red en busca de nuevos públicos.

Ecuador Inmediato, es el prototipo del diario nativo de la Web, su presentación es bastante sencilla pero muy funcional, presenta al mundo lo más relevante de los sucesos del Ecuador, maneja un equipo reducido, lo que nos da la idea de la típica sala de redacción digital independiente de un medio matriz. El producto refleja el dinamismo y la inmediatez que debe manejarse en el medio digital.

## **5.1. Ecuador Inmediato**

### **5.1.1. Temas**

Una vez analizadas y estudiadas las portadas de las 7 ediciones de la semana compuesta, se puede determinar que el tema que predomina ampliamente es la política, lo que demuestra la constante agitación interna y externa que se vivió durante el período en que se llevó a cabo la investigación. Con movilizaciones provenientes de varios sectores sociales, diálogos diplomáticos para el reestablecimiento de relaciones con Colombia, confrontaciones y denuncias del hermano del Presidente y demás acontecimientos que se iniciaron a raíz de la posesión de mando del Presidente Rafael Correa, el 10 de agosto del 2009 y del tratamiento de varias leyes controvertidas en el seno de la Asamblea Nacional. Este aspecto y la cantidad de espacios publicitarios dedicados a la gestión gubernamental y a organismos públicos, evidencian que el medio responde a intereses de algún sector político o económico.

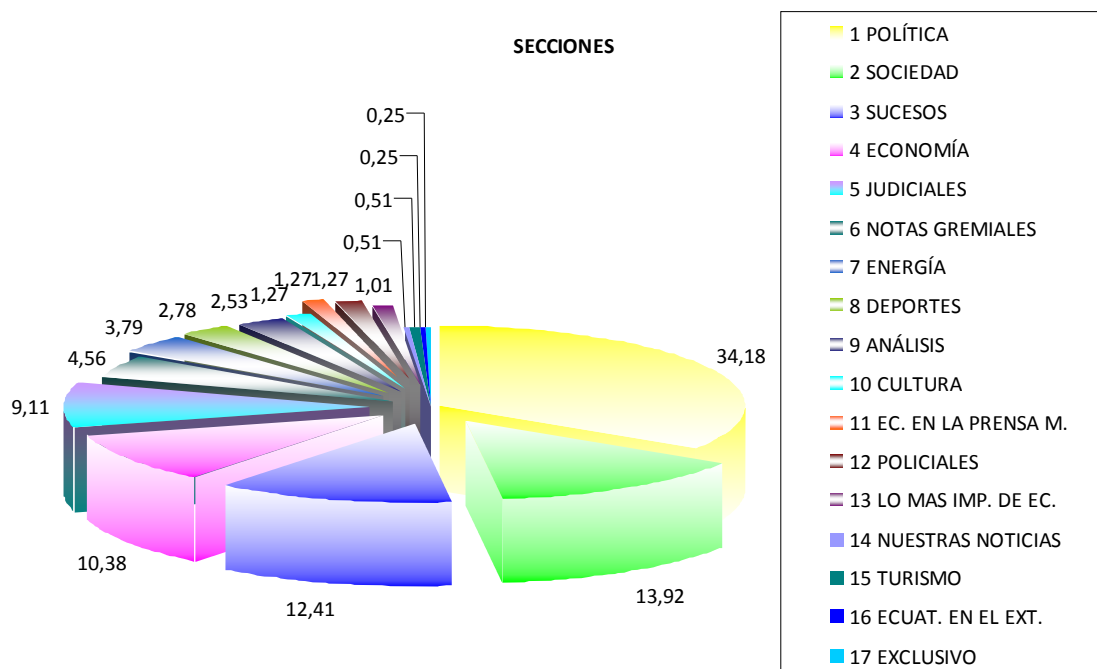
Como su característica primordial es llevar solo los hechos suscitados dentro del país hacia el mundo, no existe información internacional, salvo alguna que pueda tener relación con el Ecuador. Le sigue en importancia el tema de sociedad, ya que los protagonistas especialmente de las entrevistas son personajes relevantes de la sociedad ecuatoriana, a continuación están los temas de sucesos, economía y judiciales. Que se encuentran entre el 13 y el 9%.

Este medio ha tratado de tipificar una gran variedad de secciones entre las que se encuentra: las notas gremiales, policiales, análisis, energía, deportes, cultura, también aparecen esporádicamente, algunas exclusivas, notas turísticas, y de ecuatorianos en el exterior; pero con un porcentaje mínimo de notoriedad que no llega al 1.50%. No mantiene edición impresa que permita emparejar la información ya que su única plataforma de emisión es Internet. Es un diario netamente digital.

**Tabla 1. Temas en orden de importancia**

<b>SECCIONES</b>	
POLÍTICA	135
SOCIEDAD	55
SUCESOS	49
ECONOMÍA	41
JUDICIALES	36
NOTAS GREMIALES	18
ENERGÍA	15
DEPORTES	11
ANÁLISIS	10
CULTURA	5
EC. EN LA PRENSA MUNDIAL	5
POLICIALES	5
LO MÁS IMPORTANTE DE EC.	4
NUESTRAS NOTICIAS	2
TURISMO	2
ECUATORIANOS EN EL EXTERIOR	1
EXCLUSIVO	1

**Gráfico 1.**



### 5.1.2. Fuentes

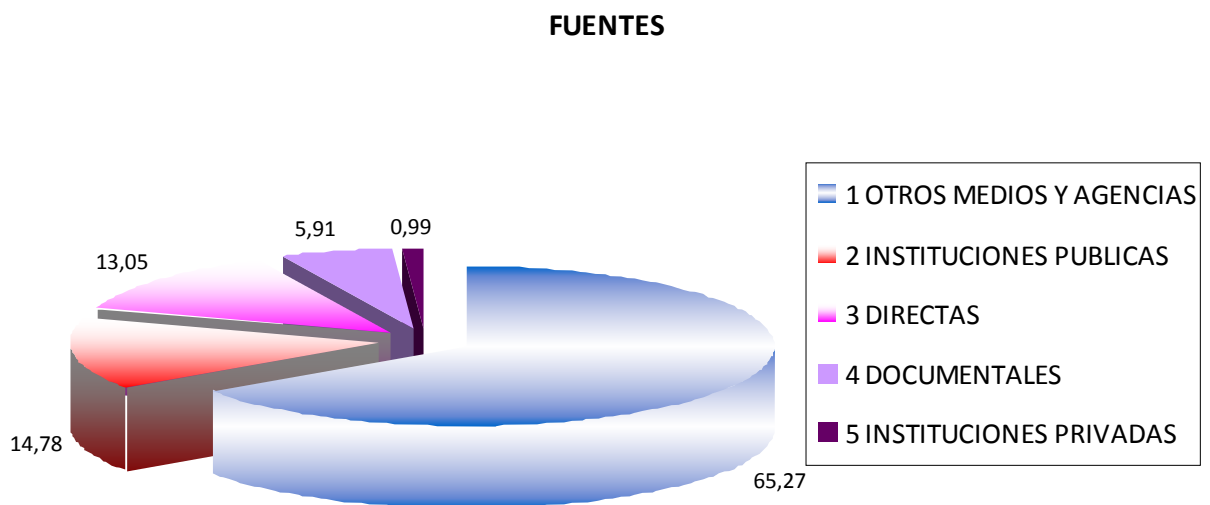
En este aspecto se distingue que la mayor parte de la información es tomada de otros medios de comunicación y Agencias de Noticias, las notas son extractos de entrevistas y noticias transmitidas por varias radios entre las que se destacan Sonorama, Radio Quito y otras; canales de televisión nacional, como Teamazonas, Ecuavisa, GamaTV, RTU y Canal Uno.

También tiene un espacio al final de la página donde se toman los titulares de 7 diarios locales del país. Le siguen en importancia las distintas notas tomadas de instituciones públicas, como de los medios de comunicación del gobierno: Radio y TV Pública, y de la página Web de la Presidencia. Una parte de la información (13.05 %) proviene de fuentes de primera mano, en las que se destacan las entrevistas que se realizan en el set donde funciona el medio. También las fuentes documentadas tienen su espacio, estas son tomadas de archivos, comunicaciones interinstitucionales, misivas de orden público, etc. Las fuentes privadas no resaltan mayormente para elaborar la información.

**Tabla 2. Fuentes en orden de importancia**

**Gráfico 2.**

<b>FUENTES</b>	
OTROS MEDIOS Y AGENCIAS	265
INSTITUCIONES PÚBLICAS	60
DIRECTAS (PRIMERA MANO)	53
DOCUMENTALES	24
INSTITUCIONES PRIVADAS	4



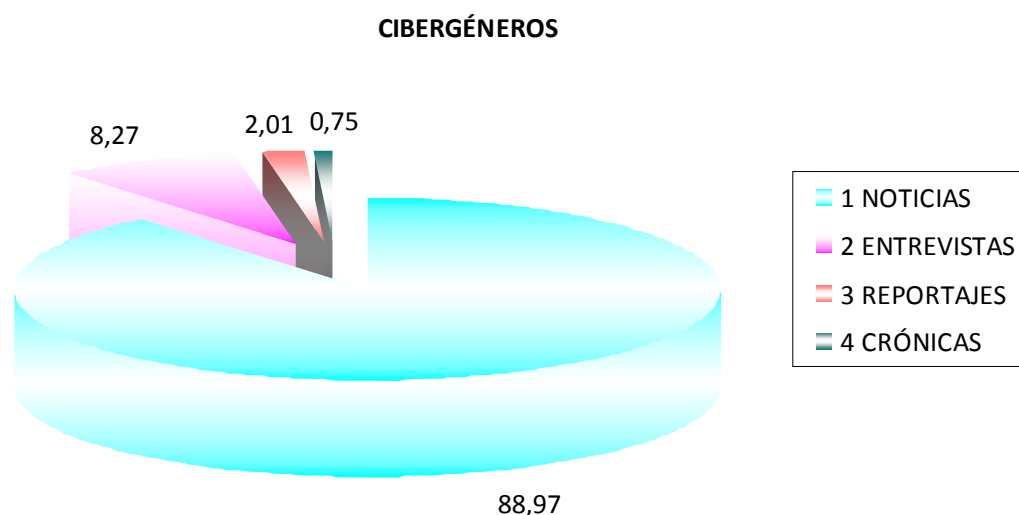
### 5.1.3. Cibergéneros

Al ser un medio que provee información instantánea, predomina el género noticioso con artículos rápidos y precisos, en especial las que son tomadas de otros medios, le siguen en importancia el género de entrevista directa que es resumida en una nota y transmitida en audio. Las crónicas y reportajes generalmente necesitan mayor cuidado en la elaboración por lo que se justifica la escasa presencia de estos cibergéneros.

**Tabla 3. Cibergéneros en orden de importancia**

CIBERGÉNEROS	
NOTICIAS	355
ENTREVISTAS	33
REPORTAJES	8
CRONICAS	3

**Gráfico 3.**





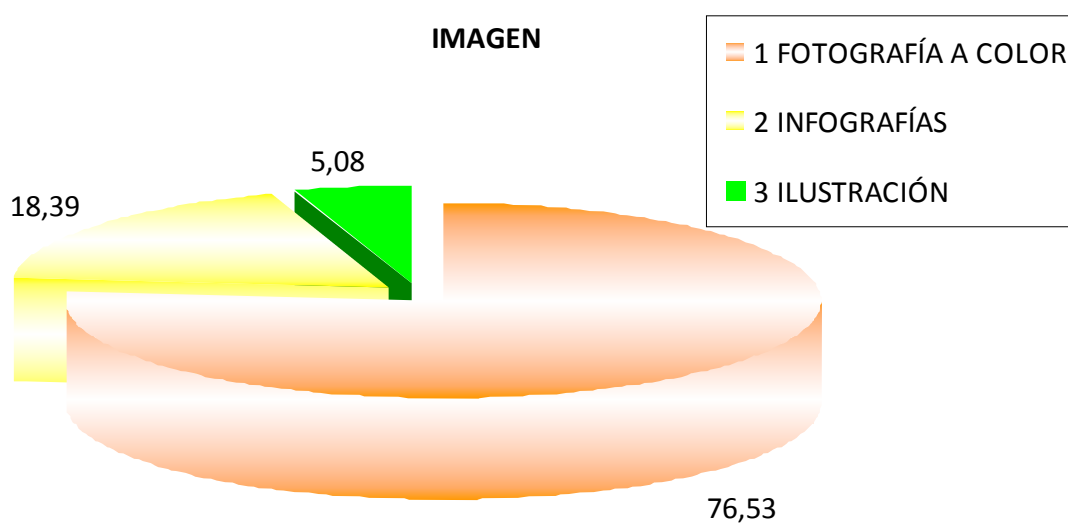
#### 5.1.4. Imagen

Los elementos gráficos a color predominan en la mayor cantidad de noticias, aunque no necesariamente pertenecen al acontecimiento que se aborda, generalmente se intenta retratar a los protagonistas de los sucesos. Las infografías están presentes mayoritariamente en los banners publicitarios, al igual que las ilustraciones. No hay presencia de fotografías en blanco y negro.

**Tabla 4. Imágenes en orden de importancia**

IMAGEN	
FOTOGRAFÍA A COLOR	362
INFOGRAFÍAS	87
ILUSTRACIÓN	24
FOTO B/N	0
VIDEO	0

**Gráfico 4.**



## **5.2. El Deber**

### **5.2.1. Temas**

La versión impresa de este ejemplar se puede encontrar en Internet. Pero para efectos de esta investigación se analizó el contenido del enlace que se distingue en el periódico digital. En la portada la sección de sociedad se antepone como una estrategia para asegurar el negocio, le sigue la política que al igual que los demás países latinoamericanos con tendencia socialista genera expectativa por el ambiente preelectoral que se vive. Por el contenido se puede catalogar como medio elitista pero abierto a los temas sociales. Destacan también los sucesos, deportes, y las notas sociales, seguidas de economía, judiciales, espectáculos, y demás segmentos propios de un periódico de corte popular, como shows, especiales y temas esporádicos acerca de energía y planes, que se pudieron apreciar.

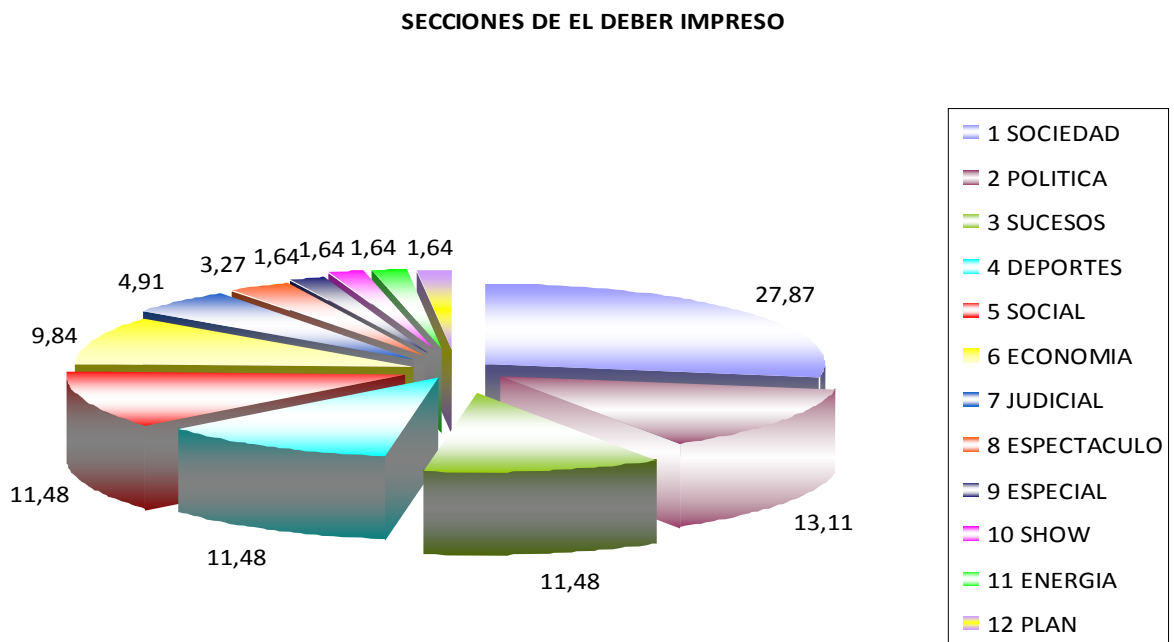
Contrario a lo que se pudiera esperar en “El Deber Digital”, se destacan los sucesos y las noticias de sociedad que ocupan un amplio espacio en la portada luego siguen los deportes que desplazan a la política a un cuarto lugar, paradójicamente en el mismo nivel de los espectáculos. Seguidamente se encuentran las notas del ámbito social, economía, judiciales, opinión y no pueden faltar las de carácter policial.

**Tablas 5 y 6. Temas en orden de importancia**

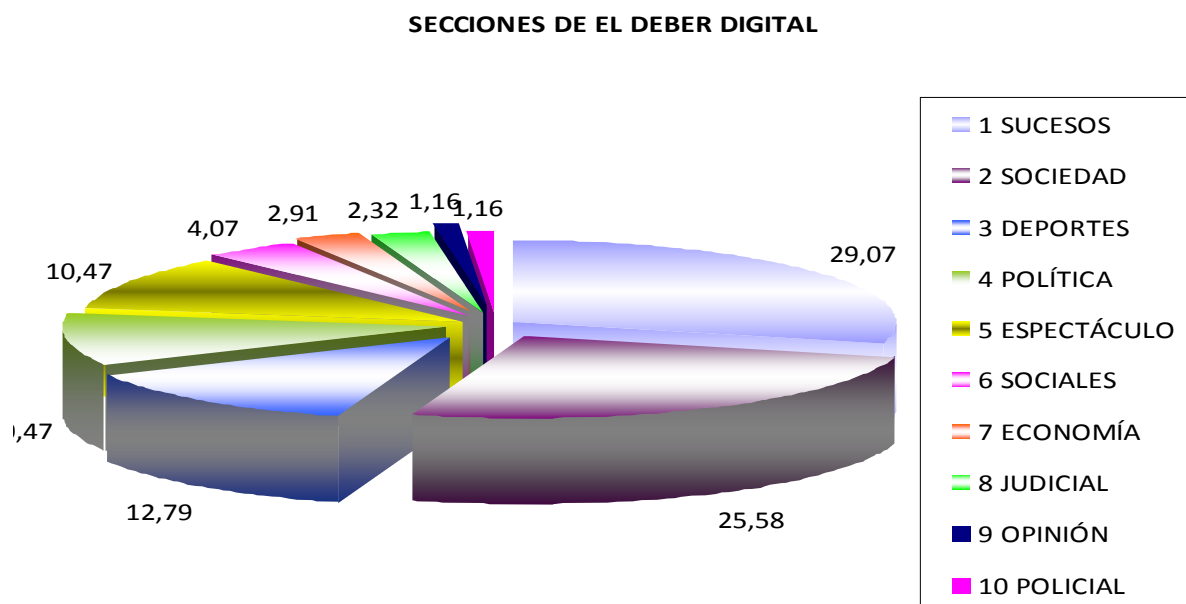
SECCIONES DE EL DEBER IMPRESO	
SOCIEDAD	17
POLÍTICA	8
SUCESOS	7
DEPORTES	7
SOCIAL	7
ECONOMÍA	6
JUDICIAL	3
ESPECTÁCULO	2
ESPECIAL	1
SHOW	1
ENERGÍA	1
PLAN	1

SECCIONES DE EL DEBER DIGITAL	
SUCESOS	50
SOCIEDAD	44
DEPORTES	22
POLÍTICA	18
ESPECTÁCULO	18
SOCIALES	7
ECONOMÍA	5
JUDICIAL	4
OPINIÓN	2
POLICIAL	2

**Gráfico 5.**



**Gráfico 6.**



### 5.2.2. Fuentes

En la versión impresa salta a la vista el origen de la información que proviene de fuentes directas a través de periodistas y corresponsales que se encuentran en toda la nación boliviana, siguen en orden de importancia las fuentes de instituciones públicas que van casi a la par con las noticias tomadas de otros medios de comunicación y Agencias Internacionales de Noticias. Un bajo porcentaje de notas extraídas de archivos y documentos. No hay presencia de instituciones privadas.

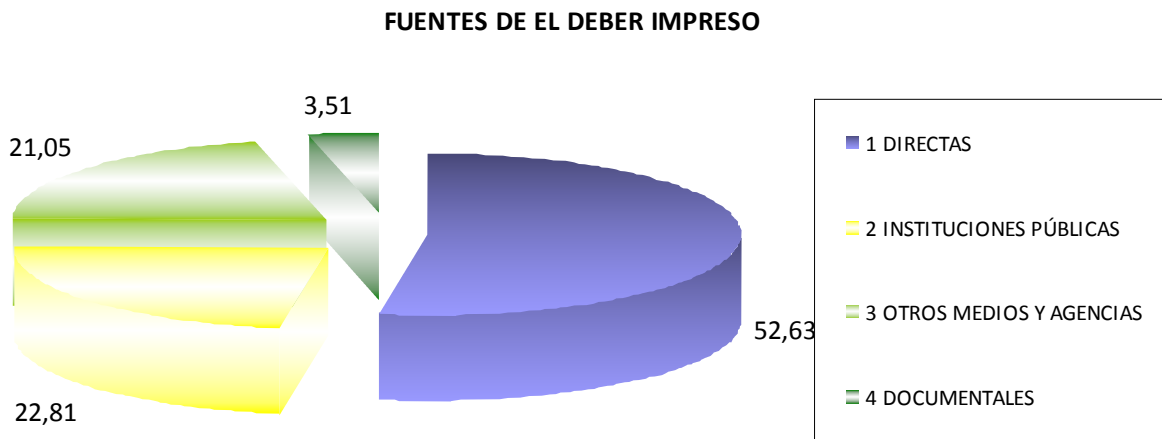
La portada digital cambia completamente el matiz de la tradicional, sin duda por la facilidad para captar información del mundo a través de las nuevas tecnologías, las fuentes más destacadas son las de otros medios y agencias de noticias, seguidas pero separadas con un amplio porcentaje se encuentran las fuentes directas, y posteriormente las tomadas de las instituciones públicas, aquí si aparecen notas originadas en instituciones privadas, y las documentadas en mínima posición.

**Tablas 7 y 8. Fuentes de Información**

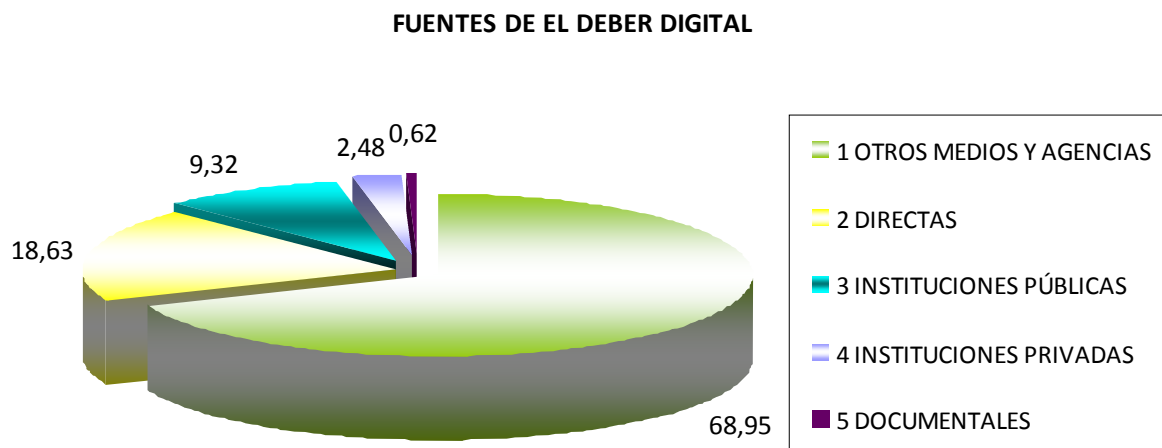
FUENTES DE EL DEBER IMPRESO	
DIRECTAS (PRIMERA MANO)	30
INSTITUCIONES PÚBLICAS	13
OTROS MEDIOS Y AGENCIAS	12
DOCUMENTALES	2
INSTITUCIONES PRIVADAS	0

FUENTES DE EL DEBER DIGITAL	
OTROS MEDIOS Y AGENCIAS	111
DIRECTAS (PRIMERA MANO)	30
INSTITUCIONES PÚBLICAS	15
INSTITUCIONES PRIVADAS	4
DOCUMENTALES	1

**Gráfico 7.**



**Gráfico 8.**



### 5.2.3. Géneros

En este análisis se puede distinguir que no existe mayor variación en las dos portadas, las noticias predominan ampliamente en las dos páginas, el reportaje aparece en un nivel aceptable para un periódico de estas características, las crónicas también se hacen presentes, y el porcentaje de entrevistas es 1 punto más elevado en la versión digital.

**Tablas 9 y 10, Géneros y Cibergéneros**

GÉNEROS DE EL DEBER IMPRESO	
NOTICIA	52
REPORTAJE	3
CRÓNICA	1
ENTREVISTA	1

CIBERGÉNEROS	
NOTICIAS	150
REPORTAJE	11
ENTREVISTA	5
CRÓNICA	3

**Gráfico 9**

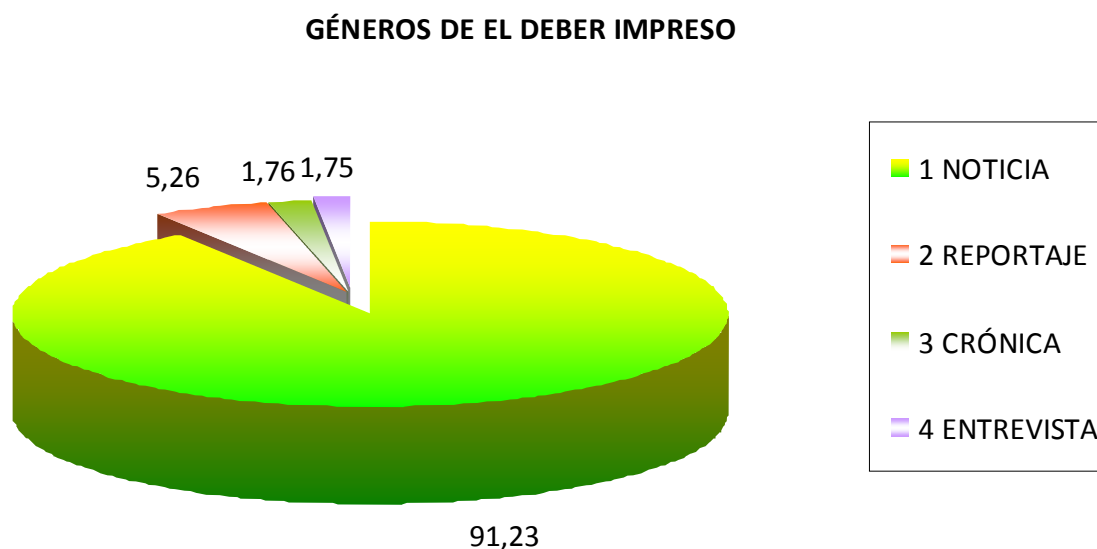
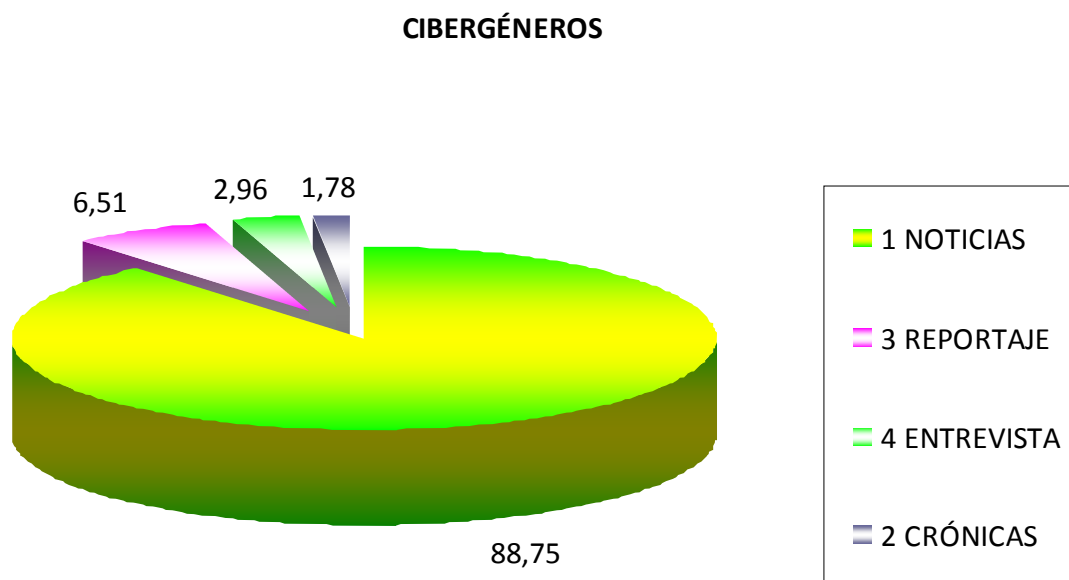


Gráfico 10



#### 5.2.4. Imagen

En la portada impresa se hace un buen uso de los elementos gráficos, ilustraciones y texto, que hacen una portada colorida y llamativa. En el interior se puede apreciar que aun se hecha mano ampliamente de las fotografías en blanco y negro.

La portada digital, no es la excepción, pues está diseñada con un buen criterio técnico, tiene una presentación muy dinámica con un alto grado de interactividad, muestra una combinación de fotografías a color, ilustraciones, infografías publicitarias y espacios destinados a exhibir videos de youtube pero en mínima proporción y de forma muy irregular. En esta página no se vio la presencia de imágenes en blanco y negro, como se evidencia en los gráficos.

**Tablas 11 y 12. Imágenes**

IMAGEN DEL DEBER IMPRESO	
FOTOGRAFÍA A COLOR	33
FOTOGRAFÍA B/N	26
ILUSTRACIÓN	7
CARICATURA	0
INFOGRAFÍA	0

IMAGEN DEL DEBER DIGITAL	
FOTOGRAFÍA A COLOR	212
ILUSTRACIÓN	91
INFOGRAFÍA	61
VIDEO	3
FOTOGRAFÍA EN B/N	0

**Gráfico 11**

**IMÁGENES DE EL DEBER IMPRESO**

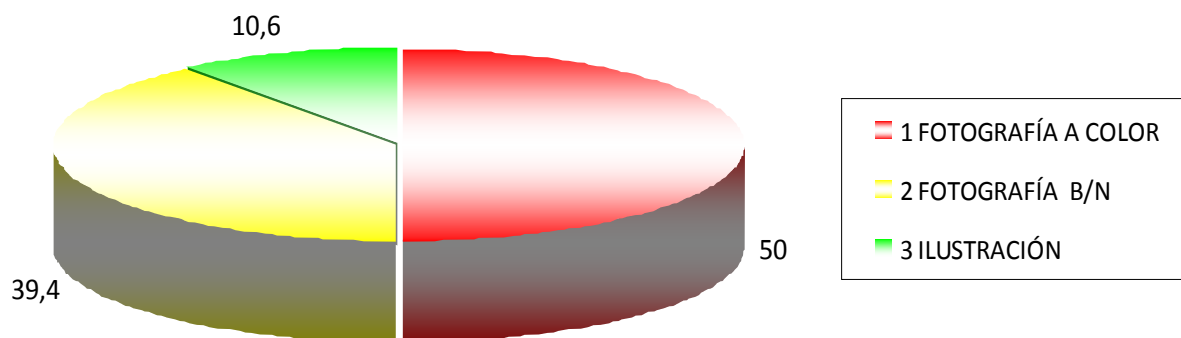
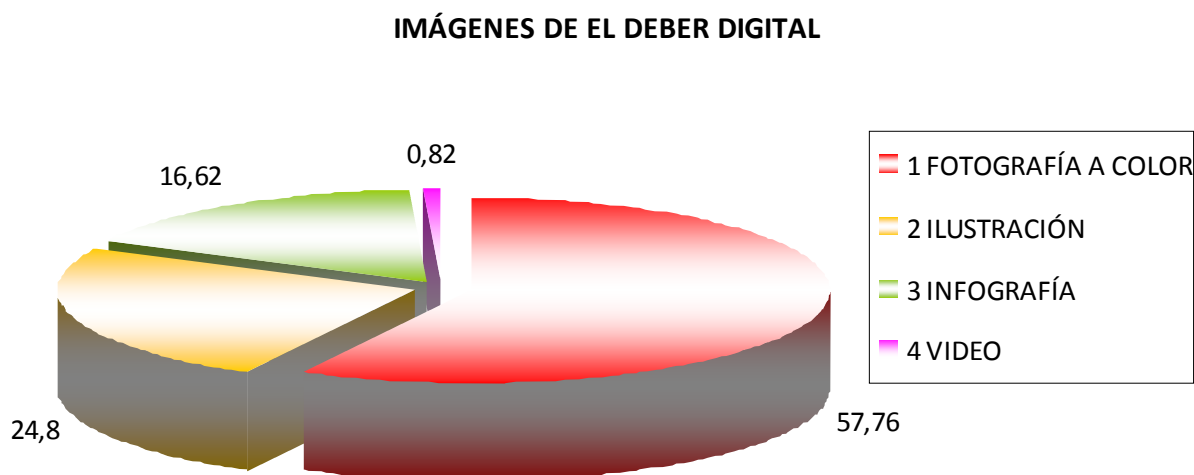




Gráfico 12.



### 5.3. Análisis comparativo del contenido de las ediciones digitales de los medios investigados.

**Periodismo participativo:** el periódico boliviano facilita la participación de las audiencias, a través de un buscador, sitios destinados a la recepción de denuncias, opiniones y sondeos, se publican reportes de Twitter y noticias más leídas. Consta de un correo electrónico del cual no se recibió respuesta. El mapa del sitio contiene un enlace hacia blogs que no se abre. Ausencia de directorio de emails de periodistas y de redes sociales.

De igual manera Ecuador Inmediato mantiene un buscador, espacio para envío de notas o comentarios al webmaster, contactos y sugerencias, el espacio ¿Quiénes somos? con el listado de emails de los funcionarios del medio, su RSS, y las notas más votadas. Sin embargo en los últimos accesos fuera del tiempo destinado para la observación directa, se ha podido constatar ya la presencia de Twitter y Facebook.

**Comunicación móvil:** No se ha evidenciado aún la recepción ni la publicación de notas, fotos o videos, desde teléfonos móviles, en ninguno de los dos medios.

**Plataformas:** En portada digital de El Deber se aprecia el uso de plataformas para publicidad animada, plataforma de radio en FM, donde se encuentra audio en vivo y audio para descarga, plataforma de base de datos. Espacios para socialización con la audiencia, etc. Ecuador Inmediato también tiene una plataforma para publicidad, la recién incorporada plataforma social media con Twitter y Facebook. Mantiene también la plataforma radial con Ecuador Inmediato Radio, que tiene programación en vivo, audio galería de entrevistas y otros servicios de interacción con la audiencia.

**Hipertextualidad:** los medios no tienen enlaces relacionados con otras publicaciones, los enlaces que predominan son los intratexto que llevan a la lectura de la nota íntegra, enlaces internos a través de links gráficos, titulares, íconos, etc., enlaces externos hacia otras páginas Web de contenido e información variada. Y con otros medios de comunicación en línea. Tampoco se pudo distinguir la sindicación de noticias de otros medios, salvo Ecuador Inmediato que tiene un espacio destinado a lo más destacado de algunos diarios locales del país.

**Multimedialidad:** Es mayormente explotada por El Deber, por su presentación más moderna y dinámica que le permite hacer gala de múltiples recursos y servicios audiovisuales y multimediales. Se destacan, un buen número de banners especialmente publicitarios con infografías 3D, ilustraciones. Aparecen Videos, fotogalería animadas, gráficos interactivos, audio en vivo, a través de radio Nuevo Milenio en Internet, etc. Ecuador Inmediato con un diseño más sencillo pero funcional también contiene banners animados a los costados, y en la columna central. Recursos fotográficos a color en la mayoría de artículos, audio galería de entrevistas y programación radial en vivo.

**Inmediatez:** En este aspecto importante de la comunicación en línea, el liderazgo del periódico local es absoluto, ya que al ofrecer noticias especialmente locales y nacionales se actualiza cada 30 minutos y cada vez que algún acontecimiento importante así lo amerite, además Ecuador Inmediato Radio, vinculada directamente con la página Web del medio, mantiene una programación en tiempo real especializada en periodismo y entrevistas en vivo. Lo que viene a suplir la ausencia de otros servicios. El Deber, en cambio mantiene ciertas falencias en su actualización e inmediatez ya que como se indicó anteriormente, no tiene ni día ni horario fijo para su actualización, no tiene servicios en tiempo real, ya que la

radio es de formato musical. Y no se observa una participación activa de la ciudadanía en la elaboración de las noticias, pues su apertura a redes sociales aún no es muy marcada.

**Conformación de salas de redacción:** Con respecto a las salas de redacción lamentablemente no se pudo conocer de primera mano la cantidad del elemento humano que lo conforman, por la falta de apertura del medio internacional y el excesivo celo profesional del medio local. Pero sustentándonos en la información que proveen en la misma página, Ecuador inmediato estaría conformado por:

- 1 Director General.
- 1 Gerente General
- 1 Webmaster
- 5 Redactores

El equipo de El Deber Digital estaría compuesto por:

- 1 Director:
- 1 Director Ejecutivo
- 1 Jefe de Redacción
- 1 Jefe de Edición
- 1 Jefe de Información
- 12 Editores

**Géneros ciberperiodísticos:** En lo que concierne a los géneros, el periódico boliviano, muestra mayor variedad de géneros seguramente fruto de la experiencia ganada como medio tradicional que ha migrado a la red. Comparando el texto del diario impreso se distingue muy bien la diferencia en cuanto a la cantidad que existe entre los dos, siendo el texto digital bastante escueto y preciso sin perjudicar el sentido de la información. El par nacional, siendo un periódico exclusivamente nativo digital, domina este tema pues las notas deben ser rápidamente trabajadas y publicadas en el menor tiempo posible, el género noticioso predomina en los dos medios y esporádicamente se encontró algún reportaje gráfico o textual y crónica elaboradas exclusivamente para el medio virtual. Especialmente en El Deber.

**Accesibilidad de contenidos:** En cuanto a acceso no hubo inconveniente para navegar en la página Web de los medios investigados, ya que los dos son de acceso gratuito, y no se

conoció que haya alguna versión de pago. El ancho de banda incide mucho en su dinamismo, en vista de la gran cantidad de elementos que se pueden encontrar, técnicamente las dos páginas cumplen con los estándares de confección, la mayoría de links funcionan con un solo clic, y los elementos gráficos esta bien estructurados respetando el criterio, el formato y los objetivos de cada medio.

El Deber presenta una portada larga, ocasionalmente se pueden ver los titulares en un espacio horizontal en la parte superior, se puede acceder a las ediciones anteriores desde el calendario interactivo, las notas pueden impresas o reenviadas a través de correo electrónico a algún interesado, la fuente puede ser ampliada. Ofrece servicios de publicidad, tienda virtual, clasificados, meteorológico, programación radial, directorios, etc.

Ecuador Inmediato; ofrece publicidad en menor grado, exceptuando la tienda virtual el directorio y la ampliación de las letras, brinda prácticamente los mismos servicios en diferentes presentaciones, su política es solicitar un correo y una contraseña para ingresar a algunos de ellos, Lógicamente el usuario neófito puede tener mayor inconveniente en acceder y utilizar la página de El Deber, que la de Ecuador Inmediato.

## 6. CONCLUSIONES

Como resultado de la presente investigación se pueden extraer las siguientes conclusiones:

- Frente a la tenaz arremetida de los sistemas de comunicación digitales, los medios tradicionales están tratando de colocarse a la defensiva, volcando sus contenidos a la red. Porque mientras Internet va ganando adeptos por millones, en su mayoría jóvenes. Los diarios impresos van perdiendo circulación, La radio y la TV, audiencias, en pocas palabras pierden rentabilidad.
- Los directivos formados en escuelas tradicionales, aunque con elevado escepticismo, se han visto obligados a incorporar o crear salas de redacción digitales y ante la crisis han optado por el recorte de personal, enviando a muchos profesionales a la inactividad. Estamos en un cambio de época donde cualquier persona puede convertirse en emisora de información y creadora de opinión. Es el caso de Los “bloggeros”, que se han convertido en las nuevas agencias informativas. Ante lo cual vuelve a cobrar relevancia el papel de los periodistas profesionales, que deben intervenir como editores y filtros de la información que circula por Internet.
- El caso particular de EL DEBER es; que el hecho de ser una organización mediática de una amplia trayectoria y mantener una buena aceptación en su país, le ha permitido migrar a Internet sin complicaciones de ningún tipo, lo que se refleja en el buen diseño de su página Web, y de los amplia variedad de servicios que oferta en la misma, Sin embargo la información que se difunde no refleja la misma calidad de los espacios publicitarios que si se hallan bien elaborados.
- ECUADOR INMEDIATO, al ser un medio nativo de la red ha roto esquemas dentro del periodismo nacional. Pero al parecer por cumplir con su carácter de inmediatez, está moderadamente limitándose a retransmitir lo que otros producen. Según los datos recabados, se aprecia que un gran número de noticias son tomadas de otros medios de comunicación. Lo que se traduce en la falta de fuentes directas, que proporcionen información de primera mano y que además pueda ser elaborada exclusivamente para el formato digital.

- A pesar de que la prensa digital saltó a la Web desde hace más de 10 años y de las innovadoras herramientas tecnológicas que ésta proporciona, los medios en estudio carecen de la creatividad suficiente para hacer más atractivo y rentable el negocio, limitándose a ofrecer información con lo más elemental como la fotografía, el texto y en mínima proporción el audio. Desestimando su presentación y contenido.
- El periodismo virtual que aglutina prácticamente todas las formas de comunicación conocidas, aspira a lograr autonomía e independencia de la información, esto se lograría con el aporte de las redes sociales y del periodismo ciudadano, en todo el mundo. Pero los medios analizados aún no brindan el suficiente espacio a la participación de sus usuarios, como para que esto represente una amenaza para los monopolios económicos o políticos. Al contrario estos se muestran abiertos a ser instrumentos útiles a determinados intereses.
- En términos generales se puede aseverar que Latinoamérica experimenta un nivel aceptable de desarrollo tecnológico aplicado a la ciencias de la comunicación, las falencias existentes tienden a ser superadas en vista de la versatilidad que brinda la naturaleza propia de la Web, donde en cuestión de minutos se pueden ir incorporando nuevos elementos y retirando los que ya no resulten funcionales.

## 7. RECOMENDACIONES

Una vez concluida la investigación, se pueden exponer algunas propuestas, con el fin de lograr la mas alta eficiencia en la noble misión que nos confía la sociedad.

- Sin desestimar el dominio de las herramientas tecnológicas, que resulta importante, hay que demandar de los estudiantes de periodismo, la preparación periodística: que sepan reportear, redactar, como hacer una noticia, un reportaje, una crónica, un buen titular, un buen sumario. Estas son bases fundamentales para el desempeño de la futura profesión. que no han variado, ni van a variar.
- El papel del periodista profesional es preponderante, mucha gente tiene una falsa impresión del mundo, porque así es como lo presentan las noticias. Por lo que se recomienda a los periodistas no limitarse solo a producir mensajes, sino recapacitar en las consecuencias y como ya lo han hecho otros especialistas se propone una disminución de noticias políticas, un regreso a aquellas de carácter más social y comunitario, un mayor empleo de otras herramientas como los estudios, encuestas, la observación y otros modos de investigación que les permitan producir mensajes completos, con ética y responsabilidad.
- Los internautas tienen hábitos distintos al resto de consumidores de medios de comunicación, miran y leen diferente. Esto conlleva al cambio de mentalidad que debe generarse en los periodistas, cuyo desafío actual es lograr fluidez en el manejo de las nuevas narrativas y herramientas. El dominio profundo de diversos temas, que deben ser abordados con la mayor agilidad, de tal manera que permitan la actualización constante del contenido, ya que Internet es la analogía de la información inmediata. Esto con el afán de crear identidad digital, libre las viejas estructuras de los medios tradicionales
- Las sugerencias están dirigidas también a los medios que utilizan y empiezan a utilizar la Web como soporte, si bien el servicio que prestan aún no tiene reglas claras en cuanto a rentabilidad y consumo. De la presente investigación se desprende que para ser competitivo en Internet es necesario aplicar rigor y originalidad a las publicaciones, conservando los valores y las normas de calidad

estipuladas para el periodismo. Así los directivos se evitarían miedos infundados hacia la “competencia desleal”.

- Inmediatez no es sinónimo de ligereza. Al emitir noticias de otros medios se estarían retomando métodos caducos utilizados por algunos medios, remitiéndose únicamente a exponer las noticias que publica la prensa. Cuando la Web y sus herramientas brindan infinitas posibilidades para recopilar, procesar, difundir y almacenar información, de forma atractiva y entretenida para el usuario. El uso de redes sociales y de comunicación móvil, con una correcta verificación y concatenación del contenido, puede ser una brillante oportunidad para ofrecer primicias informativas confiables, desde cualquier parte del mundo, cumpliendo con las exigencias de la Web.



## 8. BIBLIOGRAFÍA

Armentia, J. Elexgaray, J & Pérez, J. (1999) "Diseño y Periosimo electrónico" Servicio Editorial: Universidad del País Vasco.

Arellano, F. (2006) "El uso de herramientas informáticas en el periodismo". Anexo de la Guía Didáctica de Medios impresos UTPL. De tercer ciclo de comunicación Social.

Álvarez, O. (2003) Periodismo digital, periodistas digitales y empresas multimedia [on line]. "Hipertext.net", núm. 2, <<http://www.hipertext.net>> [Consulta: 17/05/2009]. ISSN 1695-5498

Azócar, A. (2008) "Sobre la nueva ética para los periodistas" "Seminario sobre Periodismo Iberoamericano". [www.fnpi.org/Wiki/php](http://www.fnpi.org/Wiki/php)

Briones, M. (2008) "El periodismo digital camina lento en el país". Editorial del telégrafo digital. Extraído el 17 de junio del 2009 desde <http://www.eltelegrafo.com> e-mail: [mbriones@telegrafo.com.ec](mailto:mbriones@telegrafo.com.ec)

Berners-Lee, T. (1998) "What the Semantic Web can represent". Citado en el libro "Planeta Web 2.0, Inteligencia Colectiva o medios Fast Food" (2007) (Pg.142) [www.w3c.org](http://www.w3c.org)

Briggs, M. (2007) "Periodismo 2.0 Una guía de alfabetización digital" p.34

Cabrera, M. (2000) "Convivencia de la prensa escrita y la prensa on line en su transición hacia el modelo de comunicación multimedia" (Servicio de Publicaciones de la Universidad de Málaga) (COMUNICACIÓN nº 1, 17 de noviembre de 2000)

Castejón, E. (2006) "Transición del periodismo tradicional al digital" Presentación Power Point.

Díaz, J. Meso, K. (1998) Desarrollo del periodismo electrónico "El profesional de la información Revista Internacional Científica y Profesional" ISSN 1386-6710 Indexada por ISI y SCOPUS. Facultad de ciencias sociales y de la comunicación. Universidad del País Vasco. <http://www.elprofesionaldelainformacion.com>

EFE, Londres: (2007). "Creador de Internet predice fin de la televisión" extraído el 17 de junio del 2009 desde <http://www.lostiempos.com/noticias>

Espinosa, C. (2008) "NUEVOS MEDIOS" [www.coberturadigital.com](http://www.coberturadigital.com)

Hernández, Jesús (2008) "La Blogosfera y el Periodismo Ciudadano" [www.contactomagazine.com/tecnología.htm](http://www.contactomagazine.com/tecnología.htm)

"Las asociaciones mundiales de noticias WAN e IFRA cierran su fusión" (25/06/2009) extraído el 21 de Septiembre del 2009 desde <http://www.elmundo.es>

Lévy, P. (1997). "Inteligencia Colectiva por una antropología del ciberespacio". Citado en el libro "Planeta Web 2.0, Inteligencia Colectiva o medios Fast Food" (2007) (Pg.45)

"Lanzamiento de Creative Commons Ecuador"(2008). Extraído el 07 de Agosto del 2009 desde <http://www.utpl.edu.ec/calidaded2>

"Los editores apuestan por fórmulas creativas para integrar redacción tradicional y digital" (2009). Extraído el 27 de junio del 2009 desde <http://www.periodistadigital.com>

Moreau, M. (2005) "La prensa digital española: La configuración de un nuevo medio". Ed. Université Paris 12 Val de Marne p. 573

Piscitelli, A. (2009) "Taxonomias de los medios" [www.filosofitis.com](http://www.filosofitis.com)

Rodríguez, J. (2008) "Congreso Internacional de Nuevo Periodismo" EDITORIAL EXTREMADURA 24 HORAS, viernes 31 de octubre de 2008 EDITORIAL Periodismo ciudadano digital E24h - 31/10/2008

Rojano, M. (2006) "Libro 10 años de Periodismo digital en Venezuela" Prólogo de Ramón Salaverría Pag-14 CIC-UCAB [http://www.ucab.edu.ve/tl\\_files/CIC/recursos/cic\\_libmr.pdf](http://www.ucab.edu.ve/tl_files/CIC/recursos/cic_libmr.pdf)

Ross, M. (2008) "Entrevista a Javier Guallar". Extraído el 15 de junio del 2009 desde <http://www.thinkepi.net>

Rivera, D. Yaguana, H. (2007) "Ciberespacio: Medios y ciudadanía" Extraído el 17 de junio del 2009 desde <http://www.comlac.org>

Salaverría, R. (2008) "Periodismo digital". ["es.wikipedia.org/wiki"](http://es.wikipedia.org/wiki/)

"Usuarios conectados a la red en Ecuador" (2009) Extraído el 17 de junio del 2009 desde <http://www.internetmarketingecuador.com>

Umaña, A. (2008) "Sobre la nueva ética para los periodistas" "Seminario sobre Periodismo Iberoamericano". [www.fnpi.org/Wiki/php](http://www.fnpi.org/Wiki/php)

WEB 2.0 Edición Especial (2007) "Técnicas de prensa" Revista Internacional de Estrategias negocio y tecnologías para periódicos (Pg. 5) <http://www.ifra-net.com>

Yuste, B. Sandoval, M. (2008) "Propiedad Intelectual en la red". Extraído el 30 de Mayo del 2009 desde <http://www.monografías.com> e-mail: [congreso@cibersociedad.net](mailto:congreso@cibersociedad.net)

# 9. Anexos

**ecuadorinmediato.com** EL PERIÓDICO INSTANTÁNEO DEL ECUADOR

Miércoles, 4 de Noviembre de 2009 [Ediciones Anteriores](#) | Edición # 1918 | [Portada](#) | [Iniciar sesión](#) | [Regístrate!](#)

Escuche por radio Tarquí el Reprisse El Poder de la Palabra a las 21h00 **La Hora**

**Lo más importante del Ecuador**

**Ecuador en la prensa mundial**

**JUEZ DE SUCUMBIÓS REVOCA ÓRDENES DE PRISIÓN CONTRA EX MINISTRO Y JEFE MILITAR COLOMBIANOS**  
EFE 2009-11-04 18:39:40

**ECUADOR ALERTA POR EVENTUAL RACIONAMIENTO DE ELECTRICIDAD**  
Prensa Latina / Ecuadorinmediato 2009-11-04 15:01:07

**Menú principal**

- PORTADA
- QUIENES SOMOS
- CONTACTOS Y SUGERENCIAS
- ENVÍENOS SUS NOTICIAS
- PIN
- RADIO

**Secciones**

**Ecuador Foto Inmediata**

01  
02  
03

**OBISPO MARIO RUIZ NAVAS**

http://www.ecuadorinmediato.com/Noticias/news\_user\_view/tambien\_monseñor\_mario\_ruiz\_navas\_analiza\_las\_opiniones\_vert Internet 100%

www.ecuadorinmediato.com

EL DEBER VERSION IMPRESA



**RIESGOS.** Tenga cuidado con las filmaciones o las fotos del acto sexual

**A** **DUELO.** Muere el francés Claude Lévi-Strauss, un gurú de la antropología **A18**

**D** **CLÁSICO.** Oriente y Blooming buscan hoy pasar a la otra fase del Play Off **D3**

# EL DEBER

Santa Cruz de la Sierra • Miércoles 4 de noviembre de 2009 **DIARIO MAYOR** Año LVI • Nº 16.049 • Santa Cruz Bs 4,00 • Interior Bs 4,50 • 92 págs. CIRCULACIÓN NACIONAL

## En el Chaco escasea el agua para la gente

**ALERTA.** Villa Montes fue declarada zona de desastre y se teme desabastecimiento de alimentos en dos departamentos. También hay incendios forestales en Tarija

La sequía ya no sólo afecta al ganado, sino también a familias campesinas e indígenas que no pueden dotarse de agua. El problema se siente con más dureza en el municipio de Villa Montes, cuyas autoridades declararon desastre, ya que las quebradas se quedaron sin el líquido elemento. También los productores de Tarija y Chuquisaca alertaron de una posible escasez de alimentos, especialmente para fines de este año. **A4-5**



**Seis horas de fuego.** Alrededor de 300.000 litros de agua usaron ayer los bomberos para sofocar un incendio que afectó los depósitos de una empresa de agroquímicos y las instalaciones de la firma Rivex Group Bolivia, importadora de cosméticos, fleografía y otros productos químicos, que están en la zona norte de la capital cruceña. El fuego comenzó a las 17:00 y fue controlado alrededor de las 23:00. No hubo heridos. **A24**

### Un presunto violador se salva de ser linchado en el Plan Tres Mil

Vecinos del barrio Samaria II casi castran y linchan a un individuo que, en estado de ebriedad, violó a una niña, según testigos. La Fiscalía registró ocho denuncias de abusos sexuales. **A8**

## El Gobierno acepta investigación extranjera

**TERRORISMO.** No pondrá trabas, pero tampoco pedirá la pesquisa internacional **A13**

Otros suplementos: **SOCIALES • COMERCIAL**

### Se agrava crisis entre Colombia y Venezuela

Hay roces en la frontera binacional

La muerte de dos soldados venezolanos elevó al máximo la tensión entre los gobiernos de Hugo Chávez y Alvaro Uribe. La crisis hizo cerrar un punto fronterizo. **A20**

### Crece la presión jurídica del MAS contra Manfred

La Prefectura de Cochabamba solicitará el arraigo y una fianza personal de \$us 100.000 para el candidato presidencial, que anuncia que se presentará a defenderse. **A10**

www.samuel.bo

eldeber.com.bo

Domingo 1, Noviembre 2009  
Santa Cruz de la Sierra - Bolivia

[AHORA](#)
[EDICIÓN IMPRESA](#)
[CLASIFICADOS](#)

[Deportes](#)
[Sociales](#)
[Santa Cruz](#)
[Nacional](#)
[Economía](#)
[Seguridad](#)
[Escenas](#)

[Buscar](#)
[eldeber](#)
[Google](#)

### Alejo Véliz dispara sus 'dardos' contra Evo Morales



Alejo Véliz dijo que 'jamás' haría alianza con sus ex socios Manfred Reyes Villa y Evo Morales. "Al toro se capa una sola vez", expresó

El candidato presidencial por Pulso Alejo Véliz arremetió contra el presidente y candidato, Evo Morales esta noche en una entrevista realizada en el programa Usted Elige Día V, que se trasmite por la Red Uno y radio Nuevo Milenio (FM 104.3) a escala local e internacional vía Internet.

**Campeonato Play Off**

Se actualizará en: 185 segundos, [actualizar ahora](#)

Usted Elige - Señal en vivo



Señal en vivo

Para poder ver la señal en vivo necesita instalar el plugin que le pedirá su explorador



**Campeonato Play Off**

Cochabamba

	<b>3 - 1</b> FINAL	
Wilstermann		Aurora

6m Nelson Sosa (A), 27m Didi Torric

Trinidad - Beni

	<b>0 - 0</b> FINAL	
Real Mamoré		Universitario

La Paz



Adquiera su boleto aéreo



Convertimos en flores

Internet 100%

www.eldebedigital.com

## Tablas de observación y recogida de datos

Elementos a tomar en cuenta para la obtención de datos en los medios de comunicación del Ecuador e Iberoamérica.

<u><a href="http://www.ecuadorinmediato.com">www.ecuadorinmediato.com</a></u>		
<b>CONTENIDOS INFORMATIVOS</b>		
<b>a) Información noticiosa</b>		
Contenido	Si / No / Detalle	Libre acceso / restringido / suscripción pago / gratuitos
En vivo (coberturas en tiempo real)	<b>NO</b>	<b>LA</b>
Urgente	<b>SI</b>	
Ultima hora	<b>NO</b>	
Coberturas móviles	<b>NO</b>	
Especiales (tipo reportaje)	<b>NO</b>	
Micrositios (espacios fijos de seguimiento)	<b>NO</b>	
Portales verticales (especializado generalmente en temáticas)	<b>NO</b>	
Otros	<b>SI (VARIAS SECCIONES)</b>	<b>LA</b>
<b>RECURSOS AUDIOVISUALES y MULTIMEDIA</b>		
<b>a) Audio, video y gráficos animados</b>		
Contenido	Si / No / Detalle	Libre acceso / restringido / suscripción pago / gratuitos
Galería animada de noticias	<b>NO</b>	
Fotogalerías	<b>NO</b>	
Foto – móvil	<b>NO</b>	
Audiogalería	<b>SI ( DE ENTREVISTAS)</b>	<b>LA</b>
Audio <i>on demand</i> (descarga)	<b>SI (DE ENTREVISTAS)</b>	<b>LA</b>
Audio <i>on streaming</i> (en vivo)	<b>SI (PROG. RADIAL Y ENTREV.)</b>	<b>LA</b>
Video <i>on demand</i>	<b>NO</b>	
Video <i>on streaming</i> (en vivo)	<b>NO</b>	
Video móvil en vivo	<b>NO</b>	
Gráficos animados / interactivos	<b>SI (PUBLICIDAD)</b>	<b>LA</b>
Mapas interactivos	<b>NO</b>	
Infografías animadas	<b>SI (PUBLICIDAD)</b>	<b>LA</b>
<b>HIPERTEXTUALIDAD (hipervínculos)</b>		
Enlaces relacionados	<b>SI (SECCIONES TEMATICAS )</b>	<b>LA</b>
Enlaces intra – texto	<b>SI</b>	<b>LA</b>
Enlaces internos (hacia adentro)	<b>SI</b>	<b>LA</b>
Enlaces externos (hacia afuera)	<b>SI (OTROS MEDIOS Y PAGS. WEB)</b>	<b>LA</b>
Diarios	<b>SI (EL CIUDADANO-LA HORA)</b>	<b>LA</b>
Sindicación de noticias de otros medios	<b>SI (DE DIARIOS LOCALES)</b>	<b>LA</b>

## Tablas de observación y recogida de datos

Elementos a tomar en cuenta para la obtención de datos en los medios de comunicación del Ecuador e Iberoamérica.

<u>www.ecuadorinmediato.com</u>		
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 (CONTACTOS Y SUG.) SI SI (QUIENES SOMOS)	RESTRINGIDO (CON REGISTRO) RESTRINGIDO (CON REGISTRO) LA
Foros	NO	
Encuestas	NO	
Comentarios	SI (AL WEBMASTER)	RESTRINGIDO (CON REGISTRO)
Votación de notas	SI (LAS MAS VOTADAS)	RESTRINGIDO (CON REGISTRO)
Entrevistas <i>online</i> ( <i>chats con personajes</i> )	NO	
Consultorio <i>online</i> ( <i>especialistas responden</i> )	NO	
<b>Reportería ciudadana</b> - Envío de notas - Publicación directa - Blogs para los usuarios - Red Social para los usuarios	SI (ENVIENOS SUS NOTAS) NO NO SI (FACEBOOK)	RESTRINGIDO (CON REGISTRO)
<b>Integración de contenido de redes sociales externas</b> - 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	NO NO NO NO NO NO	
Otros		



## Tablas de observación y recogida de datos

Elementos a tomar en cuenta para la obtención de datos en los medios de comunicación del Ecuador e Iberoamérica.

<u><a href="http://www.ecuadorinmediato.com">www.ecuadorinmediato.com</a></u>		
Producción en Servicios Web 2.0		
<b>b) Herramientas</b>		
Contenido	Si / No / Detalle	Libre acceso / restringido / suscripción pago / gratuitos
<b>Bitácora /blogs</b>	<b>NO</b>	
Podcast ( <a href="http://last.fm">last.fm</a> )	<b>SI (RADIO FM)</b>	<b>LA</b>
Video blogs	<b>NO</b>	
Foto – blogs	<b>NO</b>	
Mo blogs (contenido móvil)	<b>NO</b>	
Blogs de periodistas	<b>NO</b>	
Blogs de secciones	<b>NO</b>	
Blogs de especialistas	<b>NO</b>	
Presencia en Flickr	<b>NO</b>	
Vídeo (Canal en Youtube)	<b>NO</b>	
Wiki	<b>NO</b>	
Microblogging	<b>NO</b>	
Tipo de presencia en <i>twitter</i>		
- Presencia con titulares web		
- Presencia con contenido propio		
- Presencia con periodistas en Twitter		
- Integración de Twitter en el sitio	<b>SI</b>	<b>LA</b>
- Twitter móvil	<b>NO</b>	
Contenido de Enlaces Favoritos		
Redes Sociales		
- Presencia y producción en <i>Facebook</i>	<b>SI</b>	<b>LA</b>
- Hi5		
- Otros	<b>NO</b>	

## Tablas de observación y recogida de datos

Elementos a tomar en cuenta para la obtención de datos en los medios de comunicación del Ecuador e Iberoamérica.

<u>www.ecuadorinmediato.com</u>		
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. (Existe Mi País: "sección dedicada exclusivamente al cliente, donde podrá encontrar productos informativos (tales como envíos de titulares, alertas y recordatorios por correo electrónico), consultar y cambiar sus datos de suscripción, ponerse en contacto con el centro de atención al cliente y administreae su carpeta de recortes". NO (SÓLO EL PROGRAMA PIN DE ENVÍO DE TITULARES A UN COMPUTADOR)	
(portada larga/corta, ventana de última hora, ventanas informativas)	Si, existen tres opciones:  - <b>Portada larga/corta:</b> se puede optar entre visualizar todos los contenidos de la página principal desarrollados en una versión resumida de la página principal. <b>(NO)</b>  - <b>Ventana de "Última hora":</b> pequeña consola con titulares y enlaces que se abre al ingresar a la página de inicio. <b>(NO)</b>  - <b>Ventanas informativas:</b> se abre cuándo hay nueva información, incluye enlaces destacados. <b>(NO)</b>	
Versión html (solo texto)	<b>NO</b>	
Versión en PDF (tal cual el impreso)	<b>NO</b>	
Versión animada (hojear impreso)	<b>NO</b>	
Versión para móviles (wap, iphone, blackberry, etc)	<b>NO</b>	
Versiones regionales / locales	<b>NO</b>	
Versiones bilingue	<b>NO</b>	
Ampliar/reducir el tamaño de letras	<b>NO</b>	
Ediciones para discapacitados	<b>NO</b>	

## Tablas de observación y recogida de datos

Elementos a tomar en cuenta para la obtención de datos en los medios de comunicación del Ecuador e Iberoamérica.

<u>www.ecuadorinmediato.com</u>		
PERSONALIZACIÓN Y ACCESO A LA INFORMACIÓN		
b) Recuperación, almacenamiento y/o distribución de contenidos		
Barra de navegación		SI
Buscador	¿Simple – avanzado?	SEARCH (SIMPLE)
Hemeroteca	Acceso por día o meses	DIA Y MES (CON REGISTRO)
Mapa del sitio	Listado de canales	NO
Nube de Tags – clasificación por palabras clave	NO	
<b>Ranking de noticias</b>		
Lo más visto	NO	
Lo más más votado,	SI	
Lo más comentado	NO	
Lo más enviado	NO	
<b>DISTRIBUCIÓN</b>		
Tecnología <i>pull</i>		
<i>Suscripción al email</i>		
- alertas de última hora	SI (CON EL PROGRAMA PIN)	
- boletines diarios		
- newsletter semanales		
<i>Suscripción al celular</i>		
Noticias vía SMS al móvil	NO	
RSS	SI	
Widgets		
Videos, archivos o servicios pueden ser republicados (embebidos) en otros sitios.	NO	
Reenvío de las notas por correo electrónico “a tus amigos”	SI (ENVÍO DE NOTAS)	
Reenvío de noticias a redes sociales (botonera a Facebook, Meneame, Twitter, Delicious, etc)	(FACEBOOK Y TWITTER)	
Noticias pueden ser imprimidas	SI	
Otros		

## Tablas de observación y recogida de datos

Elementos a tomar en cuenta para la obtención de datos en los medios de comunicación del Ecuador e Iberoamérica.

<u>www.ecuadorinmediato.com</u>		
<b>SERVICIOS</b>		
<b>c) Servicios comerciales</b>		
Publicidad	SI	
Tienda virtual	NO	
Avisos clasificados	NO	
Promociones	NO	
Otros		
<b>d) Información-servicio</b>		
Pronóstico meteorológico	SI (CLIMA)	
Transporte público / carreteras	NO	
Programación TV	NO	
Programación radio	NO	
Cartelera espectáculo, agenda	NO	
Directorios	NO	
Varios: diccionarios, traductor, calendario	NO	
Otros	SI (CONVERSIÓN DE MONEDAS)	
<b>e) Información-ocio</b>		
Juegos <i>online</i>	NO	
Concursos	NO	
Archivos de música / vídeo / animaciones	NO	
Horóscopo	SI	
Humor	NO	
Sorteos	NO	
Otros (postales)	(CHISMES)(LINEA DEL TIEMPO)	
<b>f) Información institucional</b>		
Institucional - Quiénes somos	SI	
Información para anunciantes	NO	
Otras actividades	NO	
Mapa del sitio	NO	

## Tablas de observación y recogida de datos

Elementos a tomar en cuenta para la obtención de datos en los medios de comunicación del Ecuador e Iberoamérica.

www.eldeberdigital.com		
CONTENIDOS INFORMATIVOS		
a) Información noticiosa		
Contenido	Si / No / Detalle	Libre acceso / restringido / suscripción pago / gratuitos
En vivo (coberturas en tiempo real)	NO	
Urgente	NO	
Ultima hora	NO	
Coberturas móviles	NO	
Especiales (tipo reportaje)	SI(MATANZA EN PORVENIR)	LA
Micrositios (espacios fijos de seguimiento)	SI(MAS NOTICIAS)(LAS MAS LEÍDAS)	LA
Portales verticales (especializado generalmente en temáticas)	SI (P. HORIZONTAL CON SECCIONES)	LA
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	NO	
Fotogalerías	SI	LA
Foto – móvil	NO	
Audiogalería	NO	
Audio <i>on demand</i> (descarga)	NO	
Audio <i>on streaming</i> (en vivo)	SI (RADIO NUEVO MILENIO)	
Video <i>on demand</i>	NO	
Video <i>on streaming</i> (en vivo)	NO	
Video móvil en vivo	NO	
Gráficos animados / interactivos	SI (PUBLICIDAD)	LA
Mapas interactivos	NO	
Infografías animadas	SI (PUBLICIDAD)	LA
HIPERTEXTUALIDAD (hipervínculos)		
Enlaces relacionados	NO	
Enlaces intra – texto	SI	LA
Enlaces internos (hacia adentro)	SI	LA
Enlaces externos (hacia afuera)	SI (RADIO Y OTRAS PAGS. WEB)	LA
Diarios	NO	
Sindicación de noticias de otros medios	NO	

## Tablas de observación y recogida de datos

Elementos a tomar en cuenta para la obtención de datos en los medios de comunicación del Ecuador e Iberoamérica.

<b>www.eldeberdigital.com</b>		
<b>ÁREA de PARTICIPACIÓN de LECTORES</b>		
<b>Contenido</b>	<b>Si / No / Detalle</b>	<b>Libre acceso / restringido / suscripción pago / gratuitos</b>
Contactos con el diario -Formulario - Lista de emails periodistas	<b>SI (INSTITUCIONAL) NO</b>	
Foros	<b>NO</b>	
Encuestas	<b>SI (SONDEOS)</b>	<b>LA</b>
Comentarios	<b>SI (EL DEBER TE ESCUCHA) (TU OPINIÓN NOS INTERESA)</b>	<b>LA</b>
Votación de notas	<b>SI (LAS MAS LEÍDAS)</b>	<b>LA</b>
Entrevistas <i>online</i> ( <i>chats con personajes</i> )	<b>NO</b>	
Consultorio <i>online</i> ( <i>especialistas responden</i> )	<b>NO</b>	
<b>Reportería ciudadana</b> - Envío de notas - Publicación directa - Blogs para los usuarios - Red Social para los usuarios	<b>SI (EL DEBER TE ESCUCHA) NO</b>	<b>LA</b>
<b>Integración de contenido de redes sociales externas</b> - 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	<b>NO NO SI SI (ESPORÁDICAMENTE) NO NO</b>	<b>LA LA</b>
Otros		

## Tablas de observación y recogida de datos

Elementos a tomar en cuenta para la obtención de datos en los medios de comunicación del Ecuador e Iberoamérica.

<b>www.eldeberdigital.com</b>		
<b>Producción en Servicios Web 2.0</b>		
<b>b) Herramientas</b>		
<b>Contenido</b>	<b>Si / No / Detalle</b>	<b>Libre acceso / restringido / suscripción pago / gratuitos</b>
<b>Bitácora /blogs</b>	<b>SI (NO ACTIVO EN EL MAPA DEL SITIO)</b>	<b>LA</b>
Podcast ( <a href="http://last.fm">last.fm</a> )	<b>SI (RADIO NUEVO MILENIO)</b>	<b>LA</b>
Video blogs		
Foto – blogs	<b>NO</b>	
Mo blogs (contenido móvil)		
Blogs de periodistas	<b>NO</b>	
Blogs de secciones		
Blogs de especialistas	<b>NO</b>	
Presencia en Flickr	<b>NO</b>	
Vídeo (Canal en Youtube)	<b>NO</b>	
Wiki	<b>NO</b>	
Microblogging		
Tipo de presencia en <i>twitter</i>		
- Presencia con titulares web	<b>SI</b>	<b>LA</b>
- Presencia con contenido propio	<b>NO</b>	
- Presencia con periodistas en Twitter	<b>NO</b>	
- Integración de Twitter en el sitio	<b>SI</b>	
- Twitter móvil	<b>NO</b>	<b>LA</b>
Contenido de Enlaces Favoritos		
Redes Sociales		
- Presencia y producción en <i>Facebook</i>	<b>NO</b>	
- Hi5	<b>NO</b>	
- Otros		

## Tablas de observación y recogida de datos

Elementos a tomar en cuenta para la obtención de datos en los medios de comunicación del Ecuador e Iberoamérica.

www.eldeberdigital.com		
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. (Existe Mi País: "sección dedicada exclusivamente al cliente, donde podrá encontrar productos informativos (tales como envíos de titulares, alertas y recordatorios por correo electrónico), consultar y cambiar sus datos de suscripción, ponerse en contacto con el centro de atención al cliente y administre su carpeta de recortes". <b>(NO)</b>	
(portada larga/corta, ventana de última hora, ventanas informativas)	Si, existen tres opciones:  - <b>Portada larga/corta:</b> se puede optar entre visualizar todos los contenidos de la página principal desarrollados en una versión resumida de la página principal. <b>SI (ESPACIO DE TITULARES)</b>  - <b>Ventana de "Última hora":</b> pequeña consola con titulares y enlaces que se abre al ingresar a la página de inicio. <b>SI ( APARECE ESPORÁDICAMENTE)</b>  - <b>Ventanas informativas:</b> se abre cuándo hay nueva información, incluye enlaces destacados. <b>SI (LAS MAS LEÍDAS-MAS NOTICIAS-TITULARES)</b>	LA  LA
Versión html (solo texto) Versión en PDF (tal cual el impreso) Versión animada (hojear impreso) Versión para móviles (wap, iphone, blackberry, etc) Versiones regionales / locales Versiones bilingue	<b>NO</b> <b>NO</b> <b>NO</b> <b>NO</b> <b>NO</b> <b>SI ( ENGLISH NEWS) ENLACE NO ACTIVO</b>	
Ampliar/reducir el tamaño de letras	<b>SI (EN LAS NOTAS COMPLETAS)</b>	
Ediciones para discapacitados	<b>NO</b>	



## Tablas de observación y recogida de datos

Elementos a tomar en cuenta para la obtención de datos en los medios de comunicación del Ecuador e Iberoamérica.

www.eldeberdigital.com		
PERSONALIZACIÓN Y ACCESO A LA INFORMACIÓN		
b) Recuperación, almacenamiento y/o distribución de contenidos		
Barra de navegación		SI (HORIZONTAL)
Buscador	¿Simple – avanzado?	SIMPLE
Hemeroteca	Acceso por día o meses	DÍA- MES Y AÑO (CALENDARIO Y MAPA DEL SITIO)
Mapa del sitio	Listado de canales	SI
Nube de Tags – clasificación por palabras clave	NO	
<b>Ranking de noticias</b>		LA
Lo más visto	SI LO MAS LEÍDO	
Lo más más votado,	NO	
Lo más comentado	NO	
Lo más enviado	NO	
<b>DISTRIBUCIÓN</b>		
Tecnología <i>pull</i>		
<i>Suscripción al email</i>		
- alertas de última hora	NO	
- boletines diarios	NO	
- newsletter semanales	NO	
<i>Suscripción al celular</i>		
Noticias vía SMS al móvil	NO	
RSS	NO	
Widgets		
Videos, archivos o servicios pueden ser republicados (embebidos) en otros sitios.	NO	
Reenvío de las notas por correo electrónico “a tus amigos”	SI (EN LAS NOTAS COMPLETAS)	LA
Reenvío de noticias a redes sociales (botonera a Facebook, Meneame, Twitter, Delicious, etc)	SI (TWITTER)	LA
Noticias pueden ser imprimidas	SI	LA
Otros		

## Tablas de observación y recogida de datos

Elementos a tomar en cuenta para la obtención de datos en los medios de comunicación del Ecuador e Iberoamérica.

www.eldeberdigital.com		
<b>SERVICIOS</b>		
<b>c) Servicios comerciales</b>		
Publicidad	SI	
Tienda virtual	SI	
Avisos clasificados	SI	
Promociones	SI	
Otros		
<b>d) Información-servicio</b>		
Pronóstico meteorológico	SI (HOY)	
Transporte público / carreteras	NO	
Programación TV	NO	
Programación radio	SI (NUEVO MILENIO)	
Carteleras espectáculo, agenda	NO	
Directorios	SI	
Varios: diccionarios, traductor, calendario	SI (CALENDARIO ENLACE A EDICIONES ANTERIORES)	
<b>e) Información-ocio</b>		
Juegos <i>online</i>	NO	
Concursos	NO	
Archivos de música / vídeo / animaciones	NO	
Horóscopo	SI	
Humor	NO	
Sorteos	NO	
Otros (postales)	NO	
<b>f) Información institucional</b>		
Institucional - Quiénes somos	SI	
Información para anunciantes	SI (ENLACE NO ACTIVO)	
Otras actividades	SI (DEFENSA DEL LECTOR-ONADEN, TAPA DEL LECTOR)	
Mapa del sitio	SI	