



UNIVERSIDAD TÉCNICA PARTICULAR DE LOJA
La Universidad Católica de Loja

ESCUELA DE COMUNICACIÓN SOCIAL
MODALIDAD ABIERTA Y A DISTANCIA

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

Tesis previa a la obtención del
Título de Licenciada en
Comunicación Social

AUTORA: SÁENZ ARMENDÁRIZ MARÍA FERNANDA

DIRECTOR DE TESIS: LCDA. JENNY YAGUACHE

CENTRO UNIVERSITARIO QUITO

2009

I
CERTIFICACIÓN

Licenciada

Jenny Yaguache

Directora de tesis

CERTIFICA:

Que el presente trabajo de investigación, realizado por la Srta. María Fernanda Sáenz Armendáriz, sobre el tema: “Medios de Comunicación y el trabajo en la Web con herramientas 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 autoriza su presentación.

Loja, 26 de octubre de 2009

Lcda. Jenny Yaguache

II

AUTORÍA

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

Quito, octubre 26 de 2009

María Fernanda Sáenz Armendáriz

C.I. 1801859636

III

CESIÓN DE DERECHOS

Yo, María Fernanda Sáenz Armendáriz, 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 de la Universidad”.

Quito, octubre 26 de 2009

María Fernanda Sáenz Armendáriz

C.I. 1801859636

IV

DEDICATORIA

A Dios, por estar a mi lado en todo momento. A mis padres quienes fueron el motor de impulso para superar obstáculos y por su desinteresada preocupación por mis tareas y deberes. A mi madre, que fue quien me motivó a seguir una carrera universitaria, la cual ahora estoy culminando y a mi padre, que en este año, con lucha por la vida me ha dado una nueva inspiración.

A ustedes dos, mi gratitud y un infinito amor.

La autora

AGRADECIMIENTO

Mi sincero agradecimiento a todos quienes en mayor o menor medida, hicieron posible el desarrollo de la presente investigación. En especial al personal de los medios de comunicación, quienes desinteresadamente me brindaron su colaboración para poder llevar a cabo gran parte de este trabajo y a todos quienes prestaron su contingente durante este proceso.

VI

ÍNDICE

Certificación
Cesión de Derechos
Autoría
Dedicatoria
Agradecimiento
Introducción
Objetivos

CAPÍTULO I: MARCO TEÓRICO

1. Transición de medios tradicionales a medios digitales.
 - 1.1 Diferencias sustanciales entre los medios tradicionales y digitales.
 - 1.2 Aparecimiento de medios digitales.
 - 1.2.1 Historia de la Comunicación Social y el periodismo.
 - 1.2.2 Concepto.
 - 1.2.3 Características.
 - 1.3. Web 2.0 y su incidencia en los medios de comunicación.
 - 1.3.1 Herramientas más utilizadas.
 - 1.3.2 Propiedad intelectual en la red.
 - 1.3.3 Creación de un sitio Web.
 - 1.4 Redacciones digitales.
 - 1.4.1 Integración de salas de redacción.
 - 1.4.2 Periodismo participativo.

CAPÍTULO II: BREVE ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN ACTUAL DEL MEDIO DE COMUNICACIÓN.

- 2.1 Metodología utilizada.

VII

2.2 Breve análisis de la situación del medio.

2.2.1 Historia y situación actual.

2.2.1.1 El Diario de Manabí.

2.2.1.2 El Comercio de Perú.

CAPÍTULO III: RESULTADOS DE LA APLICACIÓN DE INSTRUMENTOS DE INVESTIGACIÓN Y ANÁLISIS DE DATOS.

3.1 Análisis de la página Web de El Diario.

3.2 Análisis de la página Web de diario El Comercio de Perú.

3.3 Análisis comparativo de las ediciones digitales de los medios estudiados.

3.4 Conclusiones

3.5 Recomendaciones.

3.6 Resumen.

Bibliografía.

Anexos: Tablas, entrevistas, imágenes.

Introducción.

El lector de la actualidad que anda en busca de una forma ágil, inmediata y atractiva de informarse, demanda un medio que le brinde todas estas características y muchas más. Por esto, es de vital importancia que los medios de comunicación masiva tradicionales, adelantándose a las nuevas generaciones ofrezcan un vehículo por el cual su audiencia le sea fiel y siga apegándose a su oferta noticiosa. Con la globalización comienza a develarse un concepto primordial, la multimedialidad, la misma que en nuestro tiempo es el eje conductor del conocimiento. Es imprescindible que tengamos en cuenta las transformaciones de la cultura mundial, desde las nuevas tecnologías y nos reinventemos como medios de comunicación, para ser productores de un banco de información, que será muy atractivo para los lectores del siglo XXI. No olvidemos que nuestro cerebro absorbe una cantidad ilimitada de información, así como nuevos desarrollos tecnológicos y novedosos universos virtuales donde la inmediatez en la transferencia de datos llega a sobrepasar nuestra propia capacidad de asimilación.

Los avances en la tecnología, hoy en día ocupan un espacio en nuestra vida cotidiana, que solía ocupar el tratar de abarcar conocimientos, muchas veces sin lograr llenar todos los campos de interés, debido a la falta de tiempo en obtener los medios por los cuales adquiriríamos información, como son los libros, revistas o periódicos. Actualmente la tecnología ha modificado nuestra forma de pensar y de reaccionar frente a los hechos cotidianos. Y más aún, el internet nos presenta un mundo de conocimientos sin fronteras y nos brinda el privilegio de acercarnos a otras culturas, que anteriormente las veíamos muy lejanas. Y gracias a la experiencia de navegar por este nuevo mundo, el del ciberespacio, podemos acortar procesos y hacer nuestro conocimiento universal. Ahora, todos somos ciudadanos del mundo y por tanto, debemos hacer de la Web nuestra herramienta más valiosa para el intercambio cultural, lo que incrementará nuestro crecimiento intelectual y creativo.

Desde el apareamiento de Internet, el proceso de recabar información se ha acelerado de forma vertiginosa y ha cambiado la manera en que nos comunicamos. Podemos citar que la mayor diferencia entre los medios de comunicación tradicionales con los digitales, está precisamente en la velocidad del flujo de información, y en que la red ofrece un verdadero intercambio de recursos. Con la cada vez más accesible tecnología, los medios digitales

ahora lo que buscan son interlocutores y ofrece la oportunidad de dialogar, si se quiere debatir, entre los periodistas y los lectores. Así mismo, se pueden citar una infinidad de beneficios frente a los medios tradicionales, sobre todo, el hecho de que la actualización de la información está a disposición de los usuarios. En otro apartado, está la calidad de dicha información, respaldada por una oferta multimedia muy tractiva para el lector.

Si bien, en el Ecuador, el acceso a Internet es limitado, y por tanto, el grupo de usuarios de medios digitales es reducido, este poco a poco va ampliándose, gracias a la expansión de las redes de comunicación y sobre todo debido a que en este tiempo, constituye un elemento propulsor del aprendizaje. Una parte muy importante de la eficiencia de los medios digitales, depende de la selección correcta de las herramientas multimedia que utilice el medio de comunicación, con el fin de hacer coincidir el mercado al que llega con el objetivo del medio. Ya que no todos los medios son iguales, ni todos los usuarios tienen el mismo nivel de destrezas para manejarse en Internet. Esta investigación contará con la ayuda de datos proporcionados por fuentes relacionadas directa o indirectamente al tema, objeto del presente estudio.

Objetivos de la investigación.

Con la presente investigación lo que se pretende conseguir es ahondar en el conocimiento y manejo del periodismo en línea, asistido por una serie de herramientas que ofrece la Web 2.0, de modo que las podamos aplicar de la mejor manera y así, lograr una redacción que sea tanto eficiente y veraz, como atrayente para los lectores.

Superar los retos y aprovechar las oportunidades que esta nueva forma de periodismo brinda a la generación presente y futura de profesionales de la información. Para esto, nos adentraremos en él, para muchos, agobiante y extenso mundo del ciberespacio, e iremos sorteando una a una las interrogantes que llenan nuestra mente al momento de ejercer el novedoso periodismo digital.

Aplicar las herramientas que sean necesarias, para que nuestro trabajo final cumpla con las expectativas que nuestros lectores persiguen satisfacer, al optar por nuestra publicación.

Formularé lineamientos que sirvan de parámetros en la formación de los futuros periodistas, quienes probablemente ejercerán su profesión mayoritariamente por la vía digital, ya que para ellos será quizás, la única forma conocida de hacer periodismo escrito.

Comprobaré o desvirtuaré aquellos factores que usualmente nos generan dudas al escribir para la red. Dentro de este análisis es importante conocer el impacto de la versión digital de los medios en los lectores, con el fin de establecer si este medio es aceptado en el Ecuador y si la información llega de forma positiva o negativa al grupo meta.

Esta situación hace necesario un estudio cuantitativo y cualitativo del comportamiento de los lectores de periódicos en línea, para establecer la eficiencia de los mismos, lo cual está íntimamente relacionado con la preferencia de la versión impresa y los hábitos de lectura. La investigación propuesta busca, mediante la aplicación de la teoría y los conceptos básicos del periodismo, encontrar el modo más efectivo de desempeñar la redacción para la Web. De esta manera, buscaré el trayecto para establecer el nivel de efectividad del medio y podré sugerir las acciones a tomar para mejorarlo, proponiendo nuevas formas de redacción digital y así otorgar al lector una propuesta innovadora que nos permita obtener su preferencia al momento de su búsqueda de información.

CAPÍTULO I: MARCO TEÓRICO.

1. Transición de medios tradicionales a medios digitales.

La constante búsqueda del hombre por satisfacer su necesidad de comunicación con sus congéneres, para compartir experiencias, expresar sentimientos, opiniones que lo definan como un ser pensante, ha sido el detonante que ha permitido la invención de herramientas cada día más poderosas, eficaces y veloces en el proceso informativo. Si nos fijamos en la evolución de la comunicación el ser humano ha conseguido adelantos enormemente significativos, partiendo de métodos rudimentarios, dentro de los que figuran la escritura jeroglífica, con inventos tan importantes como el alfabeto, el papel y la imprenta hasta la tecnología más reciente como el surgimiento del teléfono, el cine, la radio y la televisión, terminando con lo más nuevo de lo nuevo, el Internet. Todos estos, determinantes en el avance de la humanidad. Los medios informativos han pasado por tres etapas en su consecución, primero la prensa tradicional, en la que la información llegaba a los lectores de manera unidireccional; la segunda, ya en el medio digital con la publicación del periódico en su versión pdf o mera copia del impreso y la tercera etapa que es la que estamos viviendo actualmente, con el apareamiento de la Web 2.0 en la que el medio tiene la posibilidad de recibir un feedback de parte de sus consumidores y lo que es más destacado, que se alimentan de las experiencias de sus lectores.

La Nueva Revolución Tecnológica se caracteriza por la expansión del Internet que se da durante los años 90 del siglo pasado, y que ha recorrido un camino relativamente corto desde el uso inicial exclusivo para tácticas de inteligencia militar hasta nuestros días, en que es el soporte electrónico más popular del mundo. Los medios masivos de comunicación tienen un rol protagónico en la opinión pública y por lo tanto a medida que las sociedades van cambiando debido a la globalización, ayudada enormemente por el apareamiento del Internet, así el periodismo tiene un gran reto que es el adaptarse a estos cambios.

En la actualidad, existe una batalla por la supremacía en la información. Los medios tradicionales con el advenimiento del Internet y toda su tecnología y herramientas se han visto obligados a cambiar la forma de hacer periodismo. El periodismo digital encuentra cabida, en tanto el uso de Internet se populariza entre la gente común, su desarrollo ha sido progresivo, una vez que los medios tradicionales han superado su propia resistencia a

conceder a los usuarios una versión en línea totalmente gratuita, venciendo el temor de perder a sus lectores del medio impreso, que lógicamente contribuyen monetariamente al hacer la inversión diaria en la compra del periódico. Así como en el pasado se hablaba de una posible desaparición de las distintas manifestaciones artísticas, con el nacimiento de la tecnología, por ejemplo el abandono de la pintura cuando surgió la fotografía o la desintegración del cine con la expansión de la televisión, los medios tradicionales no deben temer su final con la aparición de los medios digitales.

Aunque algunos expertos han hecho la predicción del final de los medios tradicionales impresos en primera instancia para el año 2020, esto se pone en duda, ya que los medios tradicionales están tomando medidas para que esto no se de y más bien están adaptando sus contenidos para que se cree una convivencia armónica con los medios digitales. Esto requiere que la prensa se reinvente y modifique su quehacer periodístico, de modo que este sea más dinámico y amigable para sus lectores. Sin embargo, este cambio debe ser paulatino para evitar un choque en sus asiduos usuarios y que estos no se vean afectados con esta revolución periodística. Ya que existe una preferencia de cierto grupo sobre todo por edad, por la versión impresa, debido a sus hábitos tan arraigados de lectura y esto debe ser tomando muy en cuenta al momento de redactar las notas informativos.

Por esto en un principio los medios tradicionales intentaron desacreditar a la web, como una medida de salvamento ante esta creciente demanda de volcar sus contenidos en la red. Según un estudio del Departamento de Periodismo de la Facultad de Comunicación Social de la Universidad del País Vasco, los expertos aducen que la lectura en soporte digital tiende a ser un 25% más lenta que en medio impreso. El motor que impulsó a que la gran mayoría de los medios tradicionales entraran en red, fue el rédito económico que se veía a futuro. Un medio que promete un incremento en el alcance de su emisión, y que por lo tanto le procure beneficios económicos a corto plazo, al incursionar en nuevas rutas comerciales, sin precedentes para el negocio comunicacional. Además de este factor, está el de mantener su nombre vigente para sus lectores y estar a la vanguardia con la tecnología de la información.

La evolución de la prensa electrónica es impresionante, si se considera el ritmo al que se ha producido su transformación. A diferencia de sus inicios, la versión digital de los medios tradicionales, en la actualidad es autónoma y cuenta en algunos de los medios impresos, con una sala de redacción específicamente constituida para tal efecto. En sus orígenes el medio digital, era una fiel copia de su versión impresa y apenas variaba en lo referente a la publicidad y promoción. En sus inicios los primeros reporteros para el soporte digital de un

medio de comunicación, eran jóvenes recién graduados de periodismo, a quienes se los pensaba ideales para esta tarea, ya que al estar al día con el avance de la tecnología, la podían manejar de forma más eficiente, al momento de redactar para la Web. Hoy en día los periodistas, sin importar su edad, tienen el deber de acercarse a la tecnología y cambiar su concepción de lo que es redacción, ya que para los medios digitales, esta debe ser breve, con el objeto de proporcionar la inmediatez a la publicación.

El ser humano busca en la información más que el simple hecho de adquirir conocimientos de los sucesos locales o mundiales, el trasfondo es que se busca una socialización, el hecho de tener nociones en común con otros seres humanos, y esto sumado a las llamadas redes sociales, crean un conjunto idóneo para satisfacer su anhelo de ser social. Se habla entre los expertos del periodismo digital de una democratización de la información, al referirse al hecho de que no todas las personas tienen acceso a ella por vía digital, debido a que no todos los sectores tienen el privilegio del uso de Internet. A eso se adhiere el tema de que a muchos gobernantes no les conviene que el pueblo se informe y vea como el resto del mundo hace uso de sus derechos. Por lo tanto, el expandir la red para toda la población, se convierte en un arma de doble filo, para aquellos dirigentes, a quienes les conviene mantener, por lo menos al sector menos privilegiado, sumido en la oscuridad de la ignorancia. A pesar de esto, se ven los esfuerzos de ciertos medios por incrementar su protagonismo dentro de la información. Sin embargo, los medios digitales en el Ecuador, apenas están en un estado de experimentación, deben recorrer una larga jornada para llegar a su total madurez.

1.1 Diferencias sustanciales entre los medios tradicionales y digitales.

La inversión de instalación, operación y mantenimiento de un periódico impreso resulta bastante costosa, en contraste con el bajo costo de crear un sitio Web y su mantenimiento. Por lo general, en tanto en los diarios impresos, las fotografías acompañan exclusivamente a las notas que ocupan la portada, y las de páginas interiores, en muchos medios estas son inexistentes, o se presentan en blanco y negro; en la versión digital, al no tener límite de espacio y costo de impresión a color, los artículos que los editores consideren necesarios pueden ser apoyados por fotografías a color y con una gran resolución.

Mientras los titulares de la portada del periódico impreso permanecen intactos en el tiempo, en la versión digital, éstos cambian permanentemente durante el día. Con esto la

actualidad es diferente en cuestión de horas, incluso minutos. También hay que destacar que el uso de los diarios digitales, se ve limitado por el acceso de cierto modo privilegiado al Internet, se podría decir que en el Ecuador, los usuarios de las versiones digitales de los diarios pertenecen a la clase media, media alta y alta, quienes ya sea que por tener el servicio de Internet en casa, o a través de sus lugares de trabajo, pueden revisar la información en forma diaria. Así, el costo de accesibilidad a la versión impresa aunque no sea mayor al requerir una inversión diaria, a la final suma una cantidad importante al año. El costo de la versión digital, estará determinado por el costo resultante para el usuario al acceso a Internet.

Otra gran diferencia que podría mencionar, es que justamente debido al acceso limitado al Internet, y los pocos lugares que en nuestro país existen de las llamadas zonas WiFi, o de acceso gratuito a Internet, es la movilidad de ambas versiones. Mientras la versión impresa del diario es fácilmente portable, la versión digital, salvo tengamos una computadora laptop con dispositivo para señal de Internet integrado, no es factible. Una ventaja de la prensa digital sobre la impresa, es que esta última brinda la posibilidad a los lectores a dejar registrados sus comentarios sobre ciertos temas que son de interés general o específico, es decir el periódico obtiene una retroalimentación de sus visitantes a través de los enlaces interactivos. Lo que proporciona un sentido de poder sobre la información de los lectores.

Por otro lado, algunos usuarios tanto de los medios impresos, como de los digitales, suelen tener la sensación de que la versión en línea es tan extensa y que tiene una cantidad infinita de enlaces, que se ve inmerso en un laberinto de información y que puede tomarle todo un día, acabar de revisar toda la información que el medio digital pone en sus manos. En tanto, la versión tradicional, da la impresión de tener control, ya que el lector sabe exactamente dónde acaba la edición del día, tan sólo al verla y que no puede ir más allá, lo que se traduce en una concentración mayor en un tema a la vez.

Con respecto a la confiabilidad de la información proporcionada por los medios en sus dos versiones, la gran diferencia radica, precisamente en el acceso libre de los usuarios, para aportar comentarios, opiniones o ampliaciones de las notas que se presentan. Esto podría desvirtuar la verificación de fuentes, de competencia y conocimiento de los profesionales del periodismo debidamente formados. Por la facilidad que presenta el acceso a la lectura de diarios en soporte digital, la lectura a través de este medio es más frecuente que la de los diarios impresos, debido a que el lector debe trasladarse y hacer una inversión monetaria para adquirir el periódico impreso.

En los medios digitales, tenemos la posibilidad de actualizar las notas presentadas al inicio del día, o cuando sean estas actualizadas y conforme se van dando los eventos relacionados con el tema en sí, se refresca la información, incluso con la facilidad de conservar los antecedentes de la nota, y para esto utilizamos el recurso de marcadores de tiempo, o microespacios de seguimiento, así el lector tiene el historial completo de la nota hasta su desenlace, o a su vez se puede reportar un hecho de última hora, muchas veces en el mismo instante del acontecimiento, sin tener que esperar por emisiones posteriores, lo que sí sucede con la versión impresa.

Las salas de redacción de los medios digitales, por lo general ocupan un espacio reducido en comparación con las de los medios tradicionales, puesto que el redactor en línea apenas requiere de un ordenador con gran capacidad, y que cuente con todas las herramientas necesarias integradas en el mismo, y en esta era en la que hablamos de la nanotecnología, los artefactos son cada vez más pequeños y prestan la facilidad al redactor de tener al alcance de la mano toda la tecnología que requiera para desempeñarse en su labor. En cambio, si hablamos de las salas de redacción de un diario impreso, este debe contar con una infraestructura de grandes proporciones.

En cuanto al tema publicitario, el que se pauta en los medios tradicionales suele interferir en la emisión del mismo, por ejemplo en la televisión y radio, la programación se abre para dar paso a la publicidad, en lo que se refiere a prensa esta ocupa un buen porcentaje del espacio físico del soporte en papel. En el medio electrónico, la publicidad ocupa un espacio privilegiado, de igual manera, pero no impide el desarrollo normal de las notas informativas, ya que el espacio físico es infinito. Y puedo referirme a este punto también al hablar del espacio para las notas informativas, al contrario del medio impreso, en el electrónico no hay límite para el desarrollo del reportaje.

Si bien, la versión impresa se la puede archivar, y se tiene acceso a ella, en la medida que nuestro espacio físico nos lo permita, la versión digital nos ofrece la posibilidad de conexión inmediata, sin mayor búsqueda dirigimos a ediciones anteriores, y buscar el artículo que sea de nuestro interés, con la ventaja que esto lo podemos realizar las 24 horas del día y desde cualquier lugar, en el que contemos con un computador con acceso a Internet. Otro aspecto que diferencia al medio digital del tradicional, es la gratuidad de las publicaciones, sea una o mil notas, comentarios, opiniones o anuncios, que queramos dejar plasmados en la versión digital el costo será el mismo. Mientras que en la tradicional sabemos que cada publicación cuesta y esta depende del tamaño de la misma. En cuanto a un aspecto meramente cualitativo de los dos medios, se habla de la permanencia en el

tiempo y la memoria de los medios impresos, frente a la fugacidad del medio digital, que con una nueva edición borra de la mente del lector la de días anteriores.

1.2 Aparecimiento de medios digitales.

1.2.1 Historia de la Comunicación Social y el periodismo.

La prensa es el medio de comunicación masivo más antiguo, utiliza un lenguaje de comunicación mixto con escritura, imágenes y elementos de diseño. Los medios de comunicación tradicionales como la radio, prensa y televisión están sufriendo cambios muy radicales en la denominada era de la información. Según los historiadores, hace 60 millones de años todos los mamíferos tenían un cerebro con características similares. Pero fue el antecesor del hombre el que se adelantó en su desarrollo y superó a los demás mamíferos. Para comunicarse comenzó a utilizar el tacto, el gesto, el grito, sonidos guturales, la expresividad de sus ojos, y sobre todo sus manos que se convirtieron en su primera arma de comunicación con sus semejantes.

Su necesidad de comunicarse con sus congéneres, fue lo que impulsó el origen de su transformación, base del desarrollo actual. Se puede dividir al desarrollo de la humanidad en cinco eras: la de los signos y señales; la era del habla y lenguaje; la etapa de la escritura, la de la imprenta y por último la de los medios de comunicación de masas. Los pre homínidos son los que primero utilizaron los signos y señales, los cuales utilizaban como vehículos de comunicación. Luego con los homínidos se desarrollo la utilización del tacto, como aparato emisor, para expresar sus diferentes estados de ánimo. Mientras que el receptor recibía el mensaje a través de su piel y por medio de esta entendía lo que se le quería comunicar. Sin embargo, esta forma de comunicarse no tenía la efectividad del caso y su interpretación era difícil. Su codificación era casi imposible debido a la dificultad de perennizar el mensaje.

De acuerdo a la evolución de la especie, su forma de comunicación también debía sufrir cambios para adaptarse a su nueva condición, es aquí donde se empieza a utilizar los gestos y sonidos para transmitir un mensaje. También de forma más efectiva, se inicia la etapa de la imitación, ya sea de los animales o de cosas inanimadas para representar pensamientos o acciones. Con el comienzo de la utilización del sonido, nace el lenguaje hace unos 50 mil años. Este lenguaje oral va evolucionando hasta llegar a una comunicación codificada, que sirvió de vía para transmitir conocimientos, de generación en generación. El lenguaje sufrirá modificaciones y se diversificará en toda su evolución. Esto le

permitió al hombre subsistir por encima de las otras especies y conseguir logros significativos a lo largo de la historia.

Pero el lenguaje oral tenía una desventaja, su eficacia se daba únicamente en la comunicación interpersonal, los mensajes transmitidos con el tiempo y la distancia perdían su esencia. Para superar esta dificultad que presentaba el lenguaje oral, el hombre tuvo que idear una forma de dejar plasmado el mensaje a través del tiempo. Por esto, surgió la escritura, que en sus inicios, no era otra cosa que simples trazos y líneas que codificaban el mensaje. Estos símbolos o signos pasarán por varias modificaciones que resultaran en lo que hoy conocemos como el alfabeto, acogido por la mayor parte de la humanidad. Dentro de los cambios por los que tuvo que pasar el alfabeto, se cuentan cuatro fases históricas como: la fase mnemónica, fase pictórica, fase ideográfica y la fase fonética.

La fase mnemónica consiste en la utilización de varios recursos que ayudaban a la memoria a recordar un mensaje. Como un ejemplo de esta fase están los quipus, que fueron creados por los Incas, que era un complejo método de codificación a través de cuerdas y nudos. La segunda fase, la pictórica conlleva la representación de los mensajes por medio de dibujos o pinturas de personas, animales o cosas en las paredes de las cuevas como la de Altamira, en España una de las más famosas que se conocen. La fase ideográfica, mucho más compleja que la anterior, consistía en mensajes representados a través de símbolos, menos objetivos y que requerían de un intérprete capacitado. De esta fase el ejemplo más profuso son los jeroglíficos egipcios. Por último tenemos la fase fonética, en la cual se le asigna a las ideas un sonido particular para representarla, los símbolos se van separando en pequeños fragmentos que eran reproducidos a través de un sonido. Es así, como nace el alfabeto, creado por los sumerios hace 2.500 años.

La escritura otorga poder, ya que a lo largo de la historia los sabios, intérpretes o escribas han sido siempre una clase privilegiada, a quienes se les concedían atributos especiales. Pero la escritura requería de un soporte idóneo que perdure en el tiempo. El hombre se las ingenió para desarrollar varios materiales. Entre estos están la piedra, la escritura cuneiforme, que consistía en mensajes grabados en tablillas de arcilla cocida, la seda, introducida por los chinos, el bronce, el cobre, la corteza de los árboles, pieles de animales, a las que se dio el nombre de pergaminos, que no eran otra cosa que la piel curtida de animales como la oveja. Luego está el surgimiento del papiro, extraído de la planta con su mismo nombre, cuyas hojas se secaban y formaban pliegos listos para la escritura.

Después de probar varios materiales, finalmente surge el soporte por excelencia, el papel, el cual primero nació de la fusión de algunas plantas y textiles, para terminar con su producción por medio de la madera, tal como se la realiza en la actualidad, con su gama de texturas y pesos destinados a diferentes propósitos. Sus primeros fabricantes fueron los asiáticos, el papel llegó a occidente a través de España, y de aquí se propagó por toda Europa y América. Los pueblos en la antigüedad debían sortear el inconveniente de la distancia entre las poblaciones, para mantenerse comunicados. Con el fin de mantener el dominio sobre sus poblados, se crearon dos formas de comunicación: la intercomunitaria y la intracomunitaria. Para la primera se utilizaba lo que se conoce como postas, para llevar mensajes entre un poblado y otro. En la intracomunitaria, se hacía uso de ciertos espacios comunitarios de una población, en el que se podían escribir mensajes oficiales y de interés común, conocidos como Carteles.

Pero la gente halló la forma de desarrollar una comunicación libre de las cadenas de la clase dominante y a través de las rutas comerciales, se mantenían canales informativos con una expansión mundial. Los historiadores hablan de una historia del periodismo en tres etapas: la proto, la pre y la historia misma. La protohistoria es una etapa muy primitiva en cuanto a comunicación, que respondía rudimentariamente a la necesidad de los pueblos de mantenerse informados. En la prehistoria, cuna del periodismo moderno, se dio lugar en las antiguas Grecia y Roma hasta el Renacimiento.

Finalmente la historia del periodismo, abarca el período desde el desarrollo de la imprenta hasta nuestros días. En Grecia se desarrolló el periodismo oral, de donde aparecen los cronistas viajeros o reporteros. Ya en la Roma antigua existían distintos medios de información pública como las Actas públicas o Actas del pueblo que consistían en una serie de tablones expuestos en los muros del palacio imperial o en el foro, los que contenían los más importantes acontecimientos sucedidos en el Imperio. Precursoras del periódico, estas actas se retiraban al final de cada día, se archivaban y se actualizaba una nueva.

La Edad Media, que entre sus características más notables abarca un retroceso en el desarrollo de la humanidad, conocido como el oscurantismo, con el consentimiento intencional de la Monarquía y del Clero, el cual provocó que el analfabetismo se apoderara de la gran parte de la población. Esto favoreció a la falta de comunicación e información, lo que beneficiaba a las instituciones estatales, quienes así mantenían el control interno. Los únicos que rompían esta hegemonía de la comunicación eran los juglares y trovadores,

viajeros que junto con su arte transmitían información durante sus representaciones públicas.

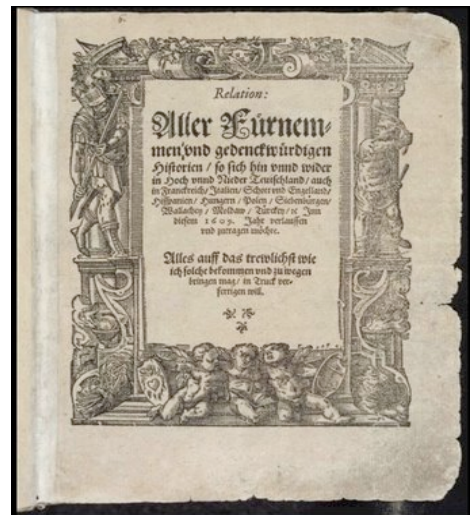
En la baja Edad Media comienza a darse un marcado cambio en la sociedad, con el final del feudalismo y el desarrollo del comercio y junto a este el arribo de la información de lugares lejanos. También se crearon los primeros correos privados. Alternativas de negocio, pensadas por los mercaderes, como una nueva forma de ingreso económico. Por esta razón, se le concede a este personaje un lugar importante en la evolución del periodismo. Un hito importante de este período es el surgimiento de las universidades, por supuesto, controladas y administradas por el Clero. En esta época se pasa de la información transmitida por la vía oral, a la escrita, cuya principal característica es la de su perennización a través del tiempo. Esto respondía a la necesidad de las diferentes instancias del estado a conocer lo que sucede en otros lugares. Es aquí donde se dan las crónicas monarcales, antecesoras del reportaje de nuestro tiempo.

En este período el avance de la escritura y su divulgación es bastante lento, debido principalmente a la dificultad en su reproducción. A pesar de contar con los elementos idóneos para la reproducción de escritos, los avances dentro de la sociedad que se dieron durante el Renacimiento, exigían paralelamente avances en la producción de escritos. Una técnica predecesora de la imprenta es la xilografía, que consistía en grabar mensajes en planchas de madera, las cuales se entintaban y se reproducían copias en papel. Gracias a este invento nacen las hojas de noticias en el siglo XV, y sus operarios, precursores del periodismo. Se comienza a hablar del negocio de la información, en el que el profesional de la escritura, cuenta con un público ávido de conocimiento y por el que está dispuesto a pagar. Surgen las primeras manifestaciones de periodismo escrito como las Relaciones, que son escritos informativos, que se publican sin una periodicidad determinada.

Son muchos los países que reclaman ser los precursores del desarrollo de la imprenta inventada por los chinos y coreanos. Pero la mayoría de historiadores coinciden en que fue el alemán Johannes Gutenberg, quien después de varios intentos y mucho trabajo, consiguió una aleación de plomo, estaño y antimonio, la cual se utiliza hasta la actualidad. Con el desarrollo de la imprenta, alrededor de 1440, por parte de Johannes Gutenberg, en la Edad Media se redactaban los llamados Avisos u hojas impresas en el Siglo XVI, que también se llamaron folios, en los que se reproducían noticias, contadas por marineros y peregrinos, acerca de la actividad bélica de las Cruzadas. Pero la información era exclusivamente informativa y de carácter objetivo.

El Siglo XVII fue testigo de grandes cambios de la humanidad, y estos quedaron plasmados en las primeras manifestaciones informativas. Con el acaecimiento de las grandes revoluciones mundiales, florecieron importantes personajes, que protagonizaban las noticias que todos querían conocer. Con el apareamiento del Capitalismo, se reclama una nueva administración de la información. Se exigía otro tratamiento de las noticias, y como resultado este siglo vio el nacimiento de los primeros periódicos. Aunque su publicación a diferencia de las de hoy no era diaria, ni remotamente alcanzaban esa periodicidad, se las emitía anualmente, en el mejor de los casos cada seis meses, en forma de almanaques que eran situados en lugares públicos.

Se conoce de un periódico mensual emitido en Rorschach, Suiza en 1597, con un tiraje de 150 ejemplares. También se citan dos publicaciones alemanas, con mayor regularidad en 1609, como el Aviso de Wolfbütel y Relación de Strasbourg. En esa época, la información era meramente enunciativa y no tenía el fin de impartir conocimiento alguno a la sociedad, a esta le bastaba con estar entretenida. Se dice que el “Últimas Noticias” de Bélgica es el primer periódico del mundo, el cual apareció en 1605 en el puerto de Amberes, el más importante de aquella época.



N.º 103.
GAZETTE DE FRANCE,
Du Mardi 26 Décembre 1786.

De Pétersbourg, le 17 Novembre 1786.
 LA navigation est interrompue par les glaces; plusieurs Bâtimens chargés de luit & de marchandises des manufactures Angloises, se trouvent pris dans la Neva, dont la navigation n'a été ouverte cette année que pendant 187 jours.
D'Upsal, le 20 Novembre 1786.
 Le Roi & le Prince Royal continuent à séjourner dans cette ville, & à fréquenter les Cours académiques.
 Hier, il y eut Cour chez le Roi; à cette occasion, le Baron de Juel, Envoyé extraordinaire de Danemarck, remit à Sa Majesté l'Ordre de l'Éléphant pour le Prince Royal, qui en fut décoré sur le champ.
De Madrid, le 7 Décembre 1786.
 La Princesse des Abbayes, que son indisposition avoit empêché d'accompagner le Roi à son départ de l'Écurial, est revenue hier qui n'a éprouvé aucune incommodité de ce voyage, & elle continue de se trouver beaucoup mieux.
 Ce matin, Sa Majesté a assisté à la cérémonie des Chevaliers de l'Ordre de Charles III, qui a eu lieu dans la Chapelle du palais en la manière accoutumée.
 On apprend de Valladolid, que l'Académie royale de Géographie & d'Hydrographie établie en cette ville, a tenu, le jour de la fête du Roi, la séance publique d'usage.
 Le Marquis de Gallegos, Directeur, ouvrit par un Discours, qui fut suivi d'une Dissertation par D. Benoit Verdefonso, sur le cas de peu de découvertes que l'on fait en mathématiques, dans un temps où les secours sont si abondans. D. Manuel Lopez termina la séance par une Disserta-

tion sur les funelles conséquences que l'ignorance de ce qui fait la véritable félicité des peuples, & les erreurs en matière de législation, produisent dans le Gouvernement politique & économique des Nations.
De Vienne, le 8 Décembre 1786.
 L'ARCHIDUC FERDINAND & l'Archiduchesse son épouse, après avoir assisté le 3 de ce mois, à la fête de l'Ordre de la Toison d'or, sont partis le 4 avec toute leur suite pour retourner à Milan.
 Le même jour, la Cour a pris un deuil de 8 jours pour la mort de la Princesse Andrie, sœur du Roi d'Angleterre.
 L'Empereur a fait présent à la Princesse Élisabeth de Wirtemberg, le jour de la fête, de plusieurs parures garnies en diamans.
 Le même jour, il lui a remis l'Ordre de Sainte-Catherine, que l'Impératrice de Russie avoit envoyé pour cette Princesse.
 Des lettres de Roveredo en Tyrol, en date du 10 Novembre, portent qu'après des pluies & des neiges abondantes qui ont duré 7 jours, il y a eu une inondation qui a causé beaucoup de dommages. Le ruisseau Lano grossit tellement qu'il détruisit les édifices voisins. Les travaux des moulins & des retures furent interrompus, & on évalua la perte à 200,000 Boitins.
 On a formé le projet de rétablir les anciennes salines près de la ville de Schlad. Les États Autrichiens ont été en abondance; on a consommé par an 1,372,000 quintaux de sel german, 1,164,350 de sel de fondre, & 15,000 de sel marin. L'exportation de cette dernière à l'étranger, consiste en 50,000 quintaux de sel german, 602,222 de fondre, La terre, la Carniole & la Carinthie tirent leur sel de Salzbourg.
De Vienne, le 12 Décembre 1786.
 On apprend de Buckebourg que l'

Debido a que los puertos eran los lugares idóneos para el desarrollo de la prensa, porque constituían el eje central de la vida económica y social de los pueblos. Este periódico contaba con publicaciones bastante irregulares hasta 1617, cuando se estabilizó con emisiones semanales. Un punto a rescatar de esta publicación, es que en esta apareció la primera caricatura política del mundo.

Una de las causas primordiales que favorecieron a la emisión regular de los periódicos, fueron las guerras, y junto a estas, el ánimo de los bandos en discordia de controlar la información tratando de poner la opinión

pública a su favor. A finales del Siglo XVII, la Gazette, un periódico francés, es el que marca el inicio del periodismo tal como lo conocemos en la actualidad. Este periódico, creación de

un médico francés llamado Teofrasto Renaudot, a quien se le otorga el título de el primer periodista de la Historia propiamente dicho.

No fue sino hasta el siglo XVIII en que apareció el primer diario que fue el “Daily Courant”, cuya primera edición apareció en Inglaterra en 1702. A manera de anécdota, y como un hecho resaltable, este periódico estuvo dirigido por una mujer, Elisabeth Mallet, quien para evitar los reclamos machistas, muy comunes en la época, decidió utilizar un seudónimo masculino, para ejercer su labor. La publicación de este diario consistía en una hoja de formato pequeño, a una sola cara, y era una mera



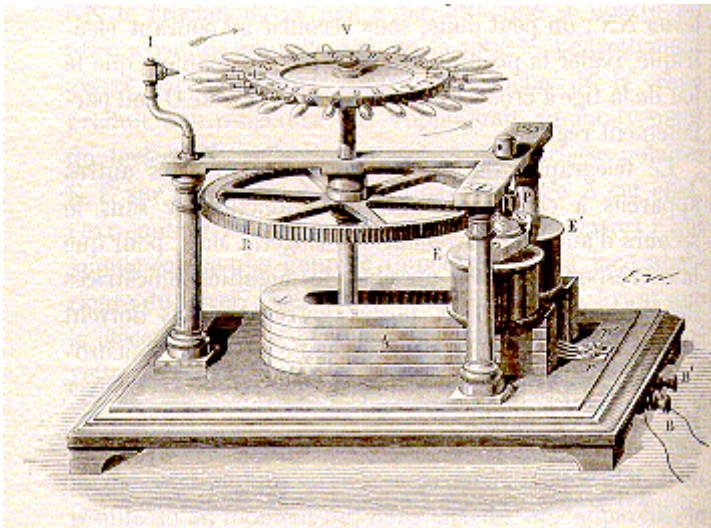
reproducción de noticias internacionales, sobre todo de Francia y Holanda, ya que su intención no era la de comprometerse al narrar noticias de índole interno. A partir de esta publicación nacen otros diarios como el “Boston Newsletter”, el primer diario de los Estados Unidos de Norteamérica, que data de 1704 y en habla hispana contamos con el diario español “El Diario noticioso” que apareció en 1758. Con estos brotes se abren las puertas de los medios masivos.

Pero fue en el siglo XIX, tras la revolución liberal de 1869, cuando surgió la prensa informativa, antecesora de los diarios actuales. La prensa fue utilizada como un instrumento propagandístico para crear una consciencia revolucionaria en los habitantes de los pueblos oprimidos por la monarquía. Así, cito como ejemplo el primer diario francés “Le Journal de París”, que surge una década antes de la revolución de 1789. Los diarios sirvieron de nexo entre los rebeldes para llamarlos a la acción y posterior toma de la Bastilla, el primer movimiento revolucionario de Europa, el cual sirvió de inspiración para muchas naciones, especialmente en América.

Entrado el Siglo XIX, y con el surgimiento del Capitalismo, la prensa se consolida como un privilegio implícito en la nueva concepción de las libertades recién adquiridas por las sociedades occidentales, las cuales entre sus demandas, exigían una mayor difusión de los acontecimientos que se daban en aquella época. Por tanto el desarrollo de la prensa era una prioridad. Pero todavía existía un inconveniente para el progreso de la prensa masiva, el costo para el público por ejemplar. Debía buscarse la forma de reducir el precio. Los novedosos avances de la tecnología de la época daban la oportunidad a la prensa a que su

tiraje sea más regular y en mayor número, al mismo tiempo contaba con el incremento de sus consumidores y la suma de todos estos factores hizo posible superar este inconveniente.

El mejoramiento del sistema educativo de los pueblos, contribuyó para la evolución de la prensa, puesto que los nuevos alfabetizados, buscaban formas de ampliar sus conocimientos. Este tiempo histórico conocido como la Revolución Industrial, trajo como resultado el asentamiento urbano y consiguó el desarrollo de la prensa de masas. Con la consolidación de los derechos políticos de los ciudadanos, se dieron los primeros intentos de manipulación de la opinión pública a través de los periódicos. En Inglaterra, con el nacimiento en 1814 de "The Times" se inicia la prensa de masas, al emplear las nuevas técnicas mecánicas de impresión en serie, de un tiraje máximo de 300 ejemplares por hora se pasó a 1,100 en el mismo lapso de tiempo.



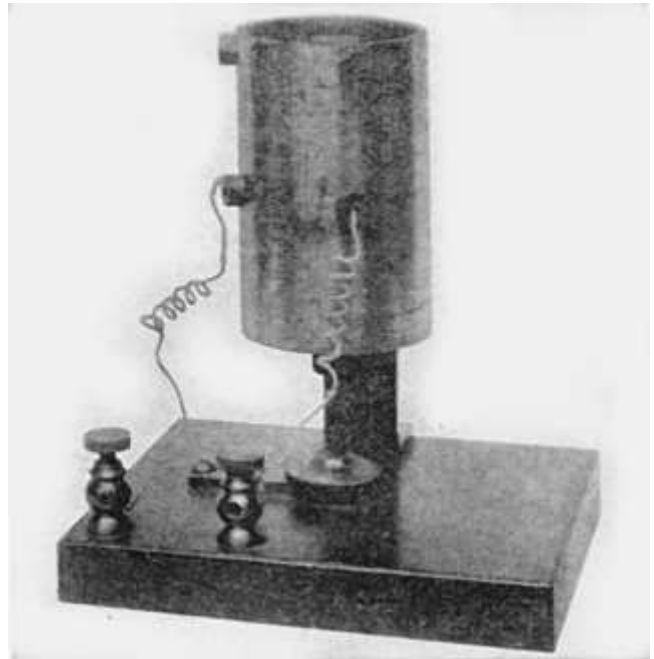
La característica principal de la prensa de aquellos años eran el enfrentamiento de las diferentes doctrinas y partidos políticos, y "The Times", logró destacarse entre las publicaciones gracias al empleo de corresponsales que cubrían los eventos principales por toda Gran Bretaña y el continente europeo. Así es que se le reconoce como el precursor de la prensa masiva. En

el siglo XX gracias al surgimiento de la publicidad los costos de los periódicos bajaron y se convirtieron en el vehículo de información más popular del mundo. A pesar de que un nuevo invento llamado Telégrafo apareció en Europa en 1794, se le concede al norteamericano Samuel Morse el mérito de haberlo perfeccionado y puesto en marcha en 1837, y finalmente fue concebido como una técnica de comunicación a distancia en los Estados Unidos en 1843.

Gracias a esta nueva forma de intercambio de mensajes que para el año 1952 conectaba a gran parte de las principales ciudades del mundo, nacieron las primeras agencias dedicadas al suministro de noticias para los medios de comunicación. Y en torno a 1880 se crearon las agencias nacionales de noticias, grandes empresas que surtían de información a los periódicos. Estas agencias utilizaron el telégrafo para difundir

informaciones, lo cual requería un estilo periodístico menos literario, puesto que los mensajes exigían ser breves, claros y objetivos. Desde entonces hasta la actualidad, estas grandes agencias controlan el flujo de información mundial, son las que determinan qué hace noticia.

Para 1910 el telégrafo unía a los cinco continentes, y con esto nacía la primera red mundial de comunicación. Sin embargo, el telégrafo a pesar de su utilidad, presentaba algunos inconvenientes y limitaciones en la comunicación, como por ejemplo que sólo se podían obtener mensajes escritos. Así que surgió la necesidad de crear un nuevo instrumento que permitiera una transmisión directa, sin intermediarios. Es entonces que en 1876, que Alexander Graham Bell inventó el teléfono, un artefacto que facultaba una comunicación



oral entre dos personas a larga distancia. Dentro de los 50 años que le siguieron, este aparato era indispensable en los hogares norteamericanos, y aquí surge el término Telecomunicación.

En cuanto a la prensa escrita se conoce como su época de oro al período comprendido entre los años 1890 y 1920, en el cual se dan cambios estructurales en el manejo de la

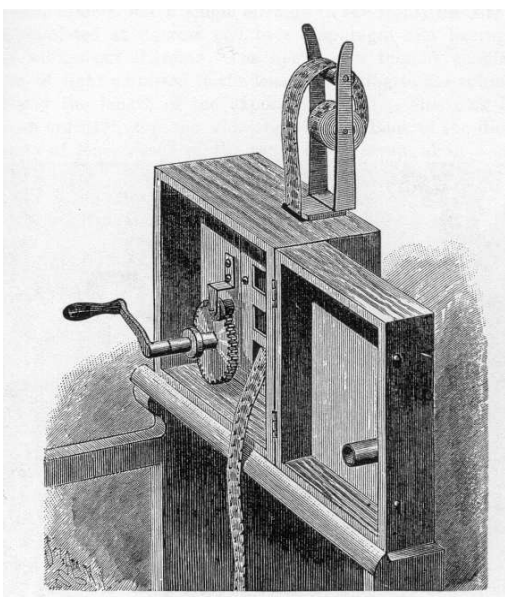


información y en la que encontró en la Primera Guerra Mundial, la fuente más prolífica de noticias de interés mundial, y de donde surgieron los aguerridos corresponsales de guerra, ideal con el que sueñan todos los reporteros en sus inicios en esta profesión. Seguido a estos acontecimientos se dio el

subsiguiente desarrollo de una teoría de la comunicación, que pretendía normar el ejercicio periodístico.

Un invento que revolucionaría el fin del Siglo XIX, es la fotografía, creada por el inventor alemán Nicéforo Niepce en 1822. Este artefacto permitía reproducir con total fidelidad el mundo real. El primer intento para poner en marcha este invento se llamó el daguerrotipo, que nació de la sociedad entre Niepce y el francés Daguerre, quien a la muerte de Niepce desarrolló una técnica que reducía el tiempo de exposición del objetivo y por tanto lo bautizó bajo su nombre. Se conoce que la primera fotografía publicada, fue en el "Daily Herald" de Nueva York. Con el tiempo se dieron adelantos en esta materia hasta llegar a tomar su nombre actual, fotografía, que desde ese momento acompañaría a las noticias más relevantes a lo largo de la historia hasta nuestros días. Incluso hoy, existen los fotoreportajes, que proveen de información basados en una fotografía, de la cual se desprende un breve texto descriptivo.

Luego vendría el surgimiento de la radio, en el año 1895 por Gugliermo Marconi, un investigador italiano, quien introdujo en ese año la radiotelegrafía, que consistía en la transmisión de sonido por medio de ondas

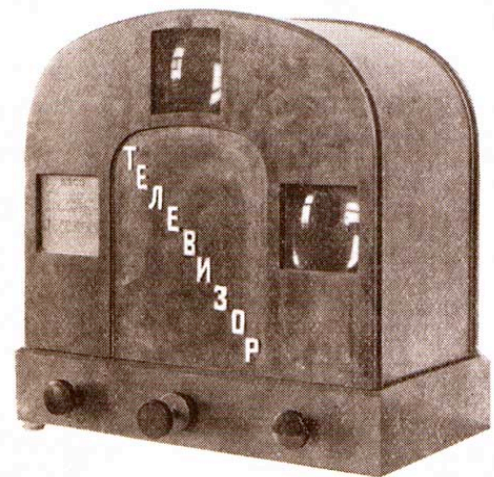


radioeléctricas. Pero sería hasta el año 1900 que se transmitiría por primera vez la voz humana y en el año 1907 es que se dan las primeras emisiones radiales. Para finales de los años 20, la radio sería el medio principal para la transmisión de la información, gracias a su gran utilidad demostrada durante la Primera Guerra Mundial. Sin embargo, durante la primera mitad del Siglo XX, la radio fue concebida como el medio de entretenimiento por excelencia.

Posteriormente basados en la teoría de la fotografía, se persiguió el objetivo de imágenes móviles. El cine no es otra cosa que la sucesión de fotogramas secuenciales, que producen

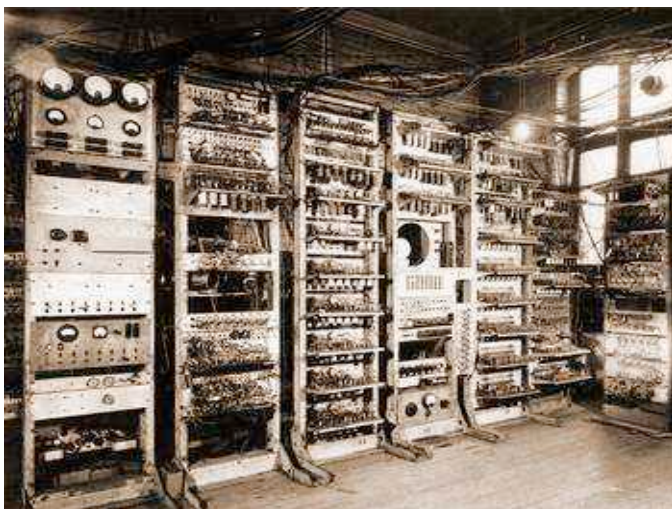
la idea de movimiento, sin embargo este en realidad no existe. A pesar de que existieron varios intentos y técnicas para desarrollar el cine, fue Thomas Alva Edison quien creó el cinestoscopio o kinetoscopio. Este aparato utilizaba rollo de película de 35 mm, en una caja que poseía anteojos especiales, en la cual se proyectaban 46 fotogramas por segundo, pero este podía ser visto por una sola persona a la vez. Los hermanos franceses, Louis y Auguste Lumier, crearon en el año 1895 el cinematógrafo, quienes basados en la técnica de Edison, lograron construir este aparato que permitía proyectar las imágenes en una pantalla, tal como lo vemos en la actualidad, de forma colectiva. Pronto una serie de cineastas comenzaron a mostrar sus producciones.

Durante la Segunda Guerra Mundial, el cine se convertiría en una fuente muy popular para obtener información sobre los acontecimientos mundiales. En 1927 llega el cine sonoro, ganando grandes audiencias con mayor rapidez que cualquier otro medio conocido hasta esa época. En 1954, el cine a color se consolida y gracias a la innovación del cinemascope, el cine da un realismo absoluto. A pesar de que el inglés John Baird, fue quien introdujo la técnica base de la televisión en 1925, su evolución hasta



convertirse en el aparato eléctrico que existe casi en todos los hogares del mundo, se llevaría a cabo en 1930. Posteriormente su auge se daría en los años 60, cubriendo la

mayor parte de países del planeta. Naciendo de esta manera el medio de comunicación masiva más importante del siglo. Es de imaginarse que la televisión al contar con imagen y sonido, sería el instrumento perfecto para buscar información. Así es que se constituye como el medio ideal y la quimera de todo periodista. Se considera a la década del 50, como la época de oro de la televisión. En la



actualidad los noticieros televisivos cuentan con la mayor aceptación en el mercado y la

audiencia les concede un alto porcentaje de credibilidad sobre los demás medios de comunicación.

El apareamiento de Internet se remonta a 1969, a través de la gestión del Ministerio de Defensa de los Estados Unidos y su programa ARPANET (Advanced Research Project Agency Network). Con el uso exclusivo de los departamentos militares, empresas armamentísticas y facultades de universidades destinadas a investigar asuntos de defensa, la red surge con el objetivo de compartir recursos entre estos usuarios. A raíz de este proyecto, se puso en marcha el desarrollo de otras redes que se crearon en los años setenta, tales como UUCP (Unix to Unix Copy Program) y USENET (User's Network), que ampliaban el acceso. En los ochenta, se agregaron las redes CSNET (Computer Science Network) y BITNET (Because It's Time Network). Estas redes eran externas a Internet, pero tenían acceso a ella y con esto nacería lo que hoy se conoce como WWW (World Wide Web o "red de redes"). Con la creación en 1986, de NSFNET (National Science Foundation Network), las conexiones se multiplicaron a través de redes universitarias y de investigación, no sólo en los Estados Unidos de Norteamérica, sino también en Europa.

Según el portal electrónico CLUB Lancita de Colombia, en marzo de 1979, en Birmingham, Reino Unido, se puso en marcha el primer periódico del mundo en soporte electrónico. Su nombre era Viewtel 202 y era un servicio complementario del diario Birmingham Post and Mail. Las páginas eran transmitidas mediante el sistema Prestel de teletexto y requerían de un decodificador para recibir la información en los televisores de los suscriptores. El servicio funcionaba 12 horas al día, de lunes a sábado, y se emitían noticias de interés común, así como otras de carácter más específico dirigido a profesionales, además contaba pasatiempos, juegos y concursos. Durante los domingos la emisión se daba por apenas cuatro horas, y estaba destinada a la información deportiva.

En los años noventa, se integra al lenguaje de esta nueva tecnología las llamadas Autopistas de la Información, de la que Internet, es su programa más destacado y por cierto el más utilizado entre los usuarios de la red. Estas autopistas de comunicación grafican el intercambio de información entre los seres humanos. Por supuesto, como todo invento nuevo, estos novedosos medios digitales hicieron que sus competidores se pusieran a trabajar en su propia versión electrónica y de esta manera no quedarse atrás en su búsqueda de aumentar el número de lectores. Todos estos, eran sitios que contenían exclusivamente información en texto sin contar con imágenes.

En 1994, el periódico británico Daily Telegraph se convierte en el pionero en Europa en ofrecer una edición digital llamado Electronic Telegraph. En Estados Unidos, el primer diario

se considera que es el San José Mercury News, publicado en 1994. Al inicio este era pagado, para luego de un tiempo pasar a una entrega gratuita. Es en junio de 1996, que el periódico estadounidense The Washington Post lanza su versión electrónica, primero con una sección tutorial para los escolares de 5 a 10 años. En diciembre de ese mismo año, se consolida el periódico digital como tal, convirtiéndose en el primer medio impreso en tener su versión digital tal como la conocemos en la actualidad, obviamente con las modificaciones que ha sufrido en los últimos años. La revolución ha sido desde entonces vertiginosa y en poco tiempo se han multiplicado las páginas Web de periódicos en el mundo, aunque los expertos hablan del año 2000 como el del auténtico auge para los medios de comunicación escritos en poner en marcha sus proyectos en línea. Se puede hablar de Internet como un sector en expansión cada vez más consolidado.

Ahora, hay otro punto que destacar y es que dentro del periodismo digital, existen los sitios informativos formales, que por lo general son las versiones digitales de reconocidos diarios impresos, que cuentan con el respaldo de una marca con una historia y reputación por todos conocida, aunque se trate de un arquetipo diferente que tenga en común sólo el nombre del diario. Y, por otro lado se encuentran los llamados weblog, o simplemente blogs, que son sitios de uso común, creados por personas ordinarias, que no necesariamente cuentan con una formación profesional para ejercer el periodismo, pero que están equipados con lo último en tecnología, y crean su propio sitio Web. La diferencia entre estos dos tipos de sitios informativos, radica en que el primero mantiene el estilo prudente y objetivo que debe guardar un periódico en cualquiera de sus versiones, y el segundo, en su gran mayoría, son sitios en que la gente común transcribe, copia o en el peor y/o mejor de los casos redacta noticias, sin contar ni con el estilo periodístico requerido, ni con la verificación de fuentes del caso. Con el riesgo que sean estas personas, muchas veces llevadas por la subjetividad, quienes determinen qué es noticia y qué no, provocando la tan temida desinformación.

A continuación presento un resumen de como surgieron los primeros modelos de diarios digitales y sus principales características:

Modelo facsímil: fue el primer modelo de presentación de la información por vía electrónica, que consistía en una fiel reproducción de la versión impresa, resultado de un escaneo o presentación en formato PDF.

Modelo adaptado: se trata de la segunda generación en la presentación de la información en la que ya se vislumbraban las primeras características propias del medio, como la

integración de enlaces e hipertextos, titulares independientes de la versión impresa, e incluso publicidad en forma de cabeceras publicitarias, diseñadas exclusivamente para el sitio Web, y ventanas emergentes también conocidas como “pop-ups”.

Modelo digital: es hasta la actualidad el diseño más evolucionado, en el cual los contenidos y diseños son exclusivos de la edición en línea. Su principal recurso es la aplicación de las herramientas multimedia, como imágenes en buena resolución, el video y el sonido.

En las últimas décadas el negocio informativo no ha dejado de crecer y en conjunto con el medio digital, constituyen en la fuente principal de información a nivel mundial. La rapidez manda en este campo y tratar de evadir los adelantos que se produzcan resulta imposible.

1.2.2 Concepto.

Para clarificar el surgimiento de las versiones digitales de los medios impresos, primero enfoquémonos en el nacimiento de la propia red y en su evolución. Debido a la constante búsqueda del hombre por mejorar sus propias creaciones, nos han llevado de manera vertiginosa por una serie de invenciones que aplican los más avanzados instrumentos tecnológicos, entre estos, el que vino a revolucionar la última década del Siglo XX y lo que vamos del Siglo XXI, está el Internet. A pesar de que fue puesto en marcha en la década del setenta, su uso de forma particular se inició en los años noventa del siglo pasado, siendo en la actualidad el instrumento comunicacional con mayor potencial. Aunque sus primeros años de existencia estuvieron destinados para asuntos netamente de índole militar y estrategias de defensa de los Estados Unidos de Norteamérica, cuando su uso comercial se hizo popular, se desencadenó un enorme listado de utilidades, que poco a poco fueron desarrolladas, hasta nuestros días en que el consumo de Internet está al alcance de la gran mayoría de personas que habitan las zonas urbanas.

Al principio, el uso de Internet era meramente informativo, la comunicación era unidireccional, con presentación de la información dura, sin retroalimentación por parte de los usuarios. Pero como la naturaleza humana se basa en vencer todas las barreras comunicacionales, esto debía cambiar, y así nació la Web 2.0, la cual permite a los usuarios de Internet, aportar con sus opiniones o conocimientos a complementar la base de datos de este enorme conglomerado de información. Hay quienes afirman que el periodismo digital, al involucrar una comunicación bidireccional, y aún más allá de una multidireccional, donde el

periódico tiene una retroalimentación por parte de sus lectores, lo hace más legítimo, ya que esta legitimidad la dan los mismos ciudadanos, quienes se convierten en potenciales reporteros, por esta propiedad particular de la red, de darle la bienvenida a todo aquel que tenga algo que decir.

Mucho se ha especulado acerca de la desaparición de los medios impresos a raíz de la creación de sus respectivas versiones digitales, pero aparentemente este debate parece que ha sido postergado, ya que las dos emisiones al parecer han aprendido a convivir y de hecho complementarse entre sí. En su muy corta edad, esta nueva forma de periodismo poco a poco se consolida y puedo observar que con cada vez mayor frecuencia los diarios provinciales lanzan su página electrónica en la red. Así, dan facilidad a sus usuarios de informarse de los acontecimientos locales. El medio digital incorpora el texto, audio e imágenes, cuenta con la inmediatez de la radio, los fundamentos del periodismo escrito y el factor de impacto que siempre brinda la televisión.

Su desarrollo, crecimiento y alcance avanza a pasos agigantados y según cifras recogidas por la publicación digital “Maestros del Web”, a la radio le tomó aproximadamente 38 años para alcanzar los 50 millones de oyentes, mientras que a la televisión esa misma cantidad de audiencia, la obtuvo a los 13 años de su lanzamiento, y el Internet en tanto sólo 4 años, logró acumular esta cifra de usuarios a nivel mundial. A continuación presento un estudio acerca de los usuarios de Internet en el Ecuador. Los datos han sido proporcionados por el departamento de Unidad Digital de Diario El Comercio de la ciudad de Quito. Como preámbulo puedo indicar que según la información obtenida, Latinoamérica es la región que está actualmente experimentando el mayor crecimiento en cuanto a penetración de Internet, en los últimos cinco años.

Hasta el año 2007 se conocía que Internet tenía 135 millones de usuarios, lo que significa una penetración del 24%. Se espera que en estos tres años la penetración se incremente en un 60%, con 200 millones de personas, lo que se traduciría en una penetración del 32% para el año 2010. En nuestro país existen 2.260.000 usuarios de Internet, que representa el 16% de la población. El 15,7% de los usuarios son menores de 18 años, el 33,1% comprenden las edades de entre 18 y 24 años, y el 51.2% son personas de más de 25 años.

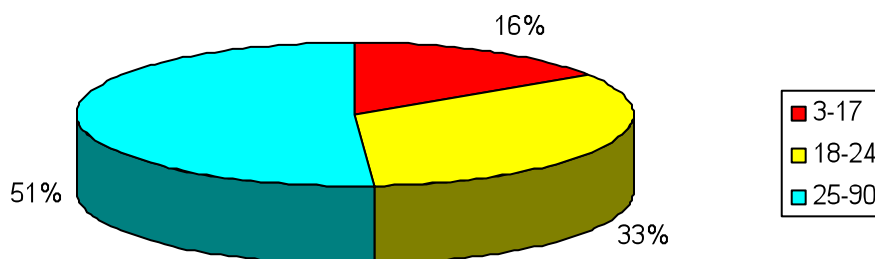


Gráfico 1. Usuarios de Internet en el Ecuador.

Fuente: Unidad Digital Diario El Comercio, Ecuador.

En el Ecuador, una persona está expuesta a los medios de comunicación en un promedio de 30 horas semanales, divididas en los siguientes rubros: Internet 9,5 horas; Cable 5,5 horas; Tv abierta 5 horas; Radio 5 horas; Periódicos 3 horas y Revistas 2 horas.

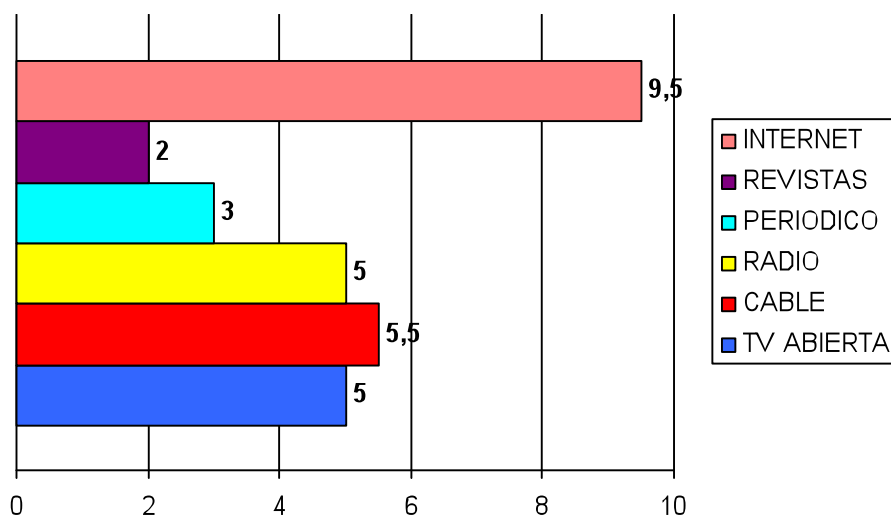


Gráfico 2. Tiempo de exposición a medios en una semana.

Fuente: Unidad Digital Diario El Comercio, Ecuador.

Dentro de las actividades que la gente realiza en Internet, el 76.4% busca información a través de la red, el 59.2% se conecta para utilizar el correo electrónico, un 41.8% hace uso de las salas de conversación o chats; el 22.4% utiliza las redes sociales; un 18.5% descarga archivos de música o juegos; 13.4% realiza sus transacciones bancarias; el 8.2% se informa a través de la red; un 6.3% realiza cursos o sigue sus estudios; el 4.6% compra en línea, mientras que un 3% revisa videos.

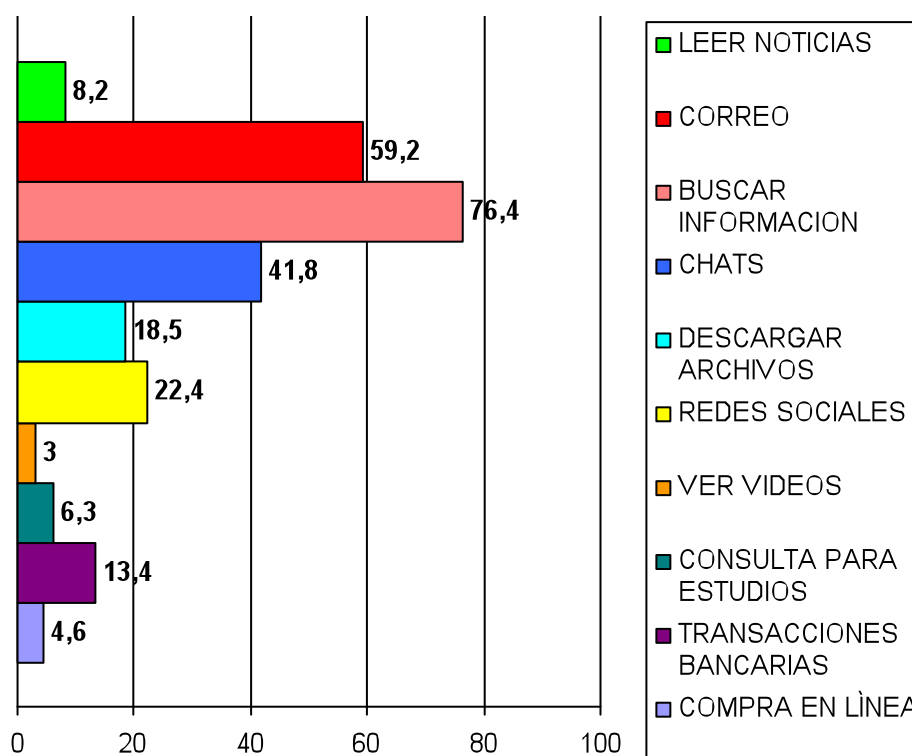


Gráfico 3. Actividades más comunes realizadas en Internet.

Fuente: Unidad Digital Diario El Comercio, Ecuador.

Los buscadores se posicionan en el primer lugar como los sitios que refieren a los usuarios hacia otras páginas con 43.5% en el Ecuador, mientras que las recomendaciones pasan a un segundo lugar con el 41.7%, siendo Google el sitio de navegación más popular. Los medios tradicionales con mayor penetración en Internet en el Ecuador son los periódicos con un 87.9%, seguido por la radio con un 82.6%, la televisión abierta con un 77.1%, las revistas con 72.1% y por último el cable con un 57.6%.

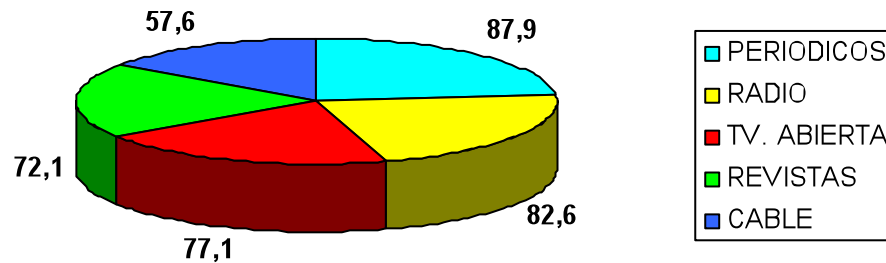


Gráfico 4. Penetración de medios en Internet.

Fuente: Unidad Digital Diario El Comercio, Ecuador.

Entre los 10 primeros sitios más buscados del Internet en el Ecuador, figuran los siguientes:

1. Google Ecuador
2. Windows Live
3. Hi5
4. Microsoft Network (MSN)
5. YouTube
6. Yahoo!
7. Google
8. Facebook
9. Blogger
10. Wikipedia

Con esto es claro que el uso de las redes sociales es el que predomina entre los cibernautas ecuatorianos.

1.2.3 Características.

La Web es una plataforma de desarrollo, pero es la información la que impulsa al Internet. La nueva web tiene como característica fundamental la colaboración por parte de

los usuarios. Los usuarios controlan su propio aprendizaje, la web aprovecha el conocimiento colectivo, creando un usuario participativo, que pasa de ser un consumidor de conocimientos a un proveedor de información. Estimulando así su propia inteligencia, lo cual deriva en la publicación de nuevos contenidos, que van en beneficio mutuo de todos los usuarios y se crea una cadena infinita de usuarios que conforman lo que se conoce como la aldea global.

La prensa digital ofrece inmediatez al lector, ya que lo que se lee en la versión impresa en realidad sucedió el día anterior hasta el cierre de la edición. Son sitios de fácil navegación y con opciones de búsqueda de la información requerida. Son participativos y colaborativos. De utilización simplificada, sin límites en la plataforma, no ocupa espacio en el disco de memoria en el ordenador del usuario, sino que las herramientas están almacenadas en la misma red, lo que se conoce como webtop. Sus aplicaciones son amigables entre sí, por lo que permite la operatividad de las distintas herramientas y los programas. Lo que resulta en la sencillez de las publicaciones.

Estandariza el lenguaje de comunicación, utiliza tecnología asociada a través del lenguaje DHTML, Ajax, XML, etc. Otra característica importante de la versión electrónica, es la posibilidad de formatos y acciones especiales con contenidos flexibles y dinámicos, con un gran potencial audiovisual, interacción con las marcas y la planificación por franjas horarias. La noticia principal de la portada, va cambiando varias veces al día, ofreciendo así una gran gama de temas que sean de interés para los distintos segmentos de la comunidad. Nos ofrece la utilización de recursos multimedia como sonido, video y/o animación. El uso de hipertextos para completar la información o complementarla por medio de enlaces. Nuestra plataforma de trabajo es la propia página Web, con libre acceso a sus herramientas que están a nuestra entera disposición.

En el aspecto social, la Web ha logrado una comunicación global, entre personas que estar separadas físicamente por miles de kilómetros, que encuentran en la red, un punto de convergencia, para expresar sus pensamientos, experiencias, ideales, gustos y conocimientos. Pueden formar comunidades virtuales con aquellos usuarios que tengan intereses en común y crear foros de debate sobre temas específicos. Los usuarios tienen la oportunidad de relacionarse entre sí, o con los editores del periódico, mediante recursos interactivos que nos presenta la versión digital, como las encuestas, blogs, foros de opinión, sondeos, los chats o conversatorios, etc.

Nos da la oportunidad de aprender por nuestra cuenta. Hace que los usuarios generen la capacidad de adaptarse a los nuevos cambios que se dan con regularidad en el mundo de la tecnología, y nos prepara para asumirlos. Debido a que desarrollamos la habilidad para auto educarnos, aplicando la lógica y la iniciativa para emprender en nuevos retos. Otra característica de Web 2.0 es que da la impresión de estar dirigida a los usuarios de forma particular, ya que cada uno de ellos encuentra exactamente lo referente a temas que son de su interés, mediante la sindicación de los contenidos, los pueden revisar, y en muchas ocasiones ampliar ó modificar. El flujo de información está a expensas de los visitantes y usuarios que lo actualizan.

Su función es la de facilitar el aprendizaje, al poner los conocimientos al alcance de la mano, lo que favorece el ahorro de tiempo y esfuerzo. Acceso a la hemeroteca del diario en línea, para la revisión de ediciones anteriores. Sin necesidad de tener que invertir en la versión impresa y sin la molesta acumulación de impresos que ocupan espacio físico. Están provistos de una lista extensa de segmentos, los cuales a diferencia de los impresos, cuentan con apoyo de imágenes fotográficas a color, a pesar de no ser noticia de primera plana. En contraposición a las tradicionales páginas Web estáticas (Web 1.0) en la que sus internautas, obtenían un aprendizaje unidireccional, la Web 2.0 ofrece a sus visitantes la oportunidad de crear y publicar sus propios contenidos y compartirlos, en búsqueda de la retroalimentación que puedan conseguir de otros usuarios de la red.

1.3 Web 2.0 y su incidencia en los medios de comunicación.

El término Web 2.0, involucra un cambio de los cánones sobre la concepción de Internet y su utilidad. De su consabida unidireccionalidad, pasó a promover la interacción entre los distintos usuarios, gracias al desarrollo de redes sociales, donde estos pueden expresarse, opinar, buscar y recibir información de interés, colaborar, crear conocimiento y compartir contenidos. Se dice que la Web 2.0 no es una tecnología, sino la actitud predispuesta que tienen los usuarios para manejar las herramientas que esta ofrece. El desarrollo de la tecnología digital, está revolucionando la forma en cómo nos comunicamos con los demás, y para esto tenemos a nuestro alcance una gama infinita de recursos mediáticos. Y, si Internet cambió nuestra comunicación, Web 2.0 a su vez revolucionó a Internet, con un abanico de herramientas, que lo modificaron para ser el vehículo comunicacional más efectivo conocido

hasta el momento. Web 2.0 es la nueva arma con la que cuenta Internet para promover, cautivar y ahorrar tiempo y esfuerzo en el proceso comunicativo.

A pesar de que esta tecnología nos ofrece un gran espectro de posibilidades, las cuales nos facilitan en gran medida el flujo de la comunicación, debemos saber adaptarnos a ella y manejar sus herramientas con experticia, para que nuestra transición a este nuevo campo periodístico sea progresiva y elocuente. La relación entre los emisores y los receptores de la información ha cambiado por completo en el soporte electrónico, convirtiéndose en una relación horizontal que está al mismo nivel, a diferencia de la vertical que existe en la versión impresa en la que los reporteros, articulistas y editorialistas, dejan caer su escrito, y los lectores se limitan a consumirlo.

Hoy en día, los periódicos deben tener en cuenta que estamos frente a una nueva generación de usuarios, caracterizados por comunidades de cibernautas, que favorecen que el flujo de la información sea vertiginoso. Es decir, en la era de cibertecnología, el ser humano es quien la controla, por lo que se convierte en el dueño de la misma, se hace partícipe activo en la creación de contenidos para la red, claro está, siempre y cuando el individuo tenga los conocimientos mínimos requeridos para manejar las distintas herramientas que ofrece esta nueva tecnología; una vez que el usuario cuente con estos conocimientos, sumados a la noción de determinados temas, podrá jugar un papel protagónico en la emisión de la información.

Sin embargo, los periódicos en línea compiten contra otras fuentes de información en la red. De acuerdo con un estudio de comScore Media Matrix, en Estados Unidos, el portal de noticias de Yahoo! tuvo cuatro veces más lectores que el New York Times en línea. Y esto, puede aplicarse a la mayoría de países, debido en gran medida a la informalidad que presentan estos portales de noticias, aunque exista la noción de que no son medios de información respaldados por una entidad de prestigio, como un diario o una agencia noticiosa. Esto implica que las nuevas herramientas, su utilización en la emisión de diarios con soporte electrónico y sus usuarios, tanto internos como externos, día a día deban cambiar los parámetros tradicionales del periodismo. A pesar de que me refiero a un campo relativamente de fácil introducción y manejo de la información, trae consigo riesgos, no sólo tecnológicos, sino conductuales hacia la disponibilidad de las herramientas del Web 2.0.

De la misma manera el papel del periodista digital ha tomado un flamante vigor, al renovar la manera en que escribe para el soporte digital, adoptando características particulares que afianzan esta nueva forma de ejercer su profesión. Si bien, son los periodistas profesionales

los que saben del manejo del lenguaje y la aplicación de una buena redacción, al mismo tiempo son los ciudadanos los que conocen de su localidad y sus problemas. Esto hace imperante que los medios de comunicación formales tomen en cuenta a los miembros de la población para que sean sus mayores colaboradores al momento de recoger noticias de locales. Los diarios deben saber aprovechar las características comunes de ambas ediciones como la autenticidad de los titulares, la cercanía a sus lectores, las áreas de influencia, la referencia informativa que constituyen, la inmediatez por ser diarios y la segmentación geográfica.

1.3.1 Herramientas más utilizadas.

Web 2.0 encierra un conjunto de herramientas, que facilitan la elaboración de contenidos interactivos, siendo el hipertexto el lenguaje que ha contribuido a enriquecer y modificar los contenidos en línea. Esta herramienta que revolucionó la forma en que leemos un texto, hace posible la conexión con otros sitios, los cuales ampliarán el conocimiento objeto de la búsqueda. Esto le da la alternativa al usuario de poder contextualizar la información, o de lo contrario, quedarse únicamente con la lectura lineal de la nota presentada. Una de las principales características, si no la más prominente de las herramientas de Internet, es que en su mayoría son de libre distribución y de forma gratuita. El catálogo es inmenso y no deja de incrementarse día a día.

Dentro de estas herramientas, las más comunes y las que trataré individualmente, puedo mencionar las siguientes:

- **Navegador.** Conocido también como explorador de Internet, es un programa que orienta las solicitudes de los usuarios hacia el servidor y canaliza las respuestas, utilizando el hipertexto, con su lenguaje mayoritariamente manejado en soporte HTML. Este software permite pasar de un sitio Web a otro mediante enlaces o links. Es la herramienta por excelencia que nos posibilita la entrada a la autopista de la información. Surge en los primeros años de la década del 90, en la actualidad los navegadores permiten copiar archivos de texto, fotografías, descargar programas, archivos de música, juegos, mirar videos, etc. Si bien al momento de su creación destacaba Netscape, como el navegador más popular, hoy en día en nuestro medio, Internet Explorer 8.0 de Microsoft ocupa el primer lugar de preferencia siendo el

navegador Mozilla Firefox, el que queda segundo entre las opciones de los usuarios, a pesar de que se lo considera el navegador de Internet más completo.

- **Correo electrónico.** Mejor conocido con su nombre en inglés, email. Es una de las primeras herramientas sociales desarrolladas incluso antes del apareamiento del Internet, se puso en marcha en 1971. Presta el servicio de comunicación, es usado para enviar y recibir mensajes entre personas que tengan en común una cuenta en uno de los tantos servicios dentro de Internet. No es otra cosa que un espacio en el servidor con un nombre de dominio separado por el símbolo de arroba (@). Su lenguaje común son las cuentas POP (Post Office Protocol), en español Protocolo de oficina de correo, que utilizan un software con el cual se conectan a un servidor, para poder subir y descargar los mensajes. Otra modalidad de correo, es el Webmail, el cual no necesita tener instalado un software, sino que utiliza la misma Web como plataforma. Como ejemplos presento: Outlook, Hotmail, Yahoo, Gmail, etc.
- **Usenet.** Abreviación de Users Networks (red de usuarios). Sistema de foros de discusión dentro de la red. Los usuarios pueden enviar y leer artículos dirigidos especialmente a grupos de noticias. Su función es la de compartir opiniones y experiencias sobre un tema específico, entre quienes tengan interés en él. Los artículos se agrupan jerárquicamente. Comenzó a utilizarse formalmente en 1980 y es una de las herramientas más antiguas del Internet, el cual se usa hasta la fecha. Puedo citar como ejemplos: groups.google.com, biz., soc., rec.
- **Buscadores.** También llamados motores de búsqueda, que son sistemas que indexan archivos y los clasifican de acuerdo a un tema específico. Las búsquedas apenas requieren una palabra clave para ejecutarse. Una de las herramientas más comunes y utilizadas para búsqueda de información. El primer buscador apareció en 1993. Los siguientes son algunos ejemplos: Google, MSN Search, Hotbot, Terra.
- **IRC.** Siglas en Inglés de Internet Relay Chat, es una especie de mensajería instantánea, pero los usuarios no requieren estar conectados con anterioridad, en su lugar se da un encuentro espontáneo entre dos usuarios que desean comentar sobre cierto tema. Creado en 1988, entre sus ejemplos están: mIRC, X-Chat, Chatzilla.
- **Mensajes instantáneos.** Mejor conocidos entre los cibernautas como chats (por su nombre en inglés). Se trata de una conversación escrita en tiempo real, en el que

pueden participar dos o más personas, que requieren tener una cuenta de correo electrónico y estar conectadas entre sí previamente. Su inicio se dio en 1970, pero su popularidad se desató a mediados de la década de los años 90. En la actualidad es el servicio de red social más utilizado para comunicación interpersonal. En la actualidad este servicio cuenta con la ayuda de cámaras web, las que acercan más a los usuarios, ya que la conversación tiene un tono más personal. Como ejemplos de los chats en texto más populares cito: Yahoo Messenger, Windows Live, Google talk.

- **Video llamadas.** Con este protocolo de comunicación, los usuarios equipados con una cámara web, sustituyen al texto por video, y los usuarios pueden mantener una conversación verbal, tal como si se tratara de una llamada telefónica, pero en este caso los usuarios se ven cara a cara. Su auge se dio durante la década de los 90, sobre todo en nuestro país, en donde los familiares de migrantes encontraron en este servicio, una manera de estar cerca de sus seres queridos. Entre las video llamadas más populares están: Skype, gmail.
- **Blogs.** En español bitácoras, son sitios formados por artículos publicados por uno o varios autores, y que se muestran en orden cronológico. En esta era de la interactividad, vienen a ser nuevas maneras de hacer periodismo. Con esta herramienta los medios digitales tienen la oportunidad de crear comunidades de lectores. Son la manifestación digital de las tradicionales Cartas al editor, que en los medios impresos constituyen la única retroalimentación por parte de sus consumidores. Sus primeras versiones datan de 1994. Ejemplos: La coctelera, blogger, bitacoras.com, 1blogs.
- **Voz sobre IP.** Abreviación de voz sobre Protocolo de Internet, es la tecnología que permite la transmisión de archivos de audio por Internet. Se la ve como una herramienta con mucho potencial, por la expectativa del ahorro de recursos que promete. Basada en la tecnología Packet Switched, que encapsula archivos auditivos que son transmitidos por el medio compartido. Desarrollado a mediados de los 90, es una aplicación clave para las empresas, por el costo reducido que les representa. Uno de sus primeros prototipos fue Netspeak, que nació como una pequeña empresa y en la actualidad tiene cientos de miles de abonados.
- **Wikis.** Un wiki es una página web estilo biblioteca, en la que cualquier usuario puede hacer modificaciones a lo ya publicado, o a su vez pueden elaborar o enlazar

páginas web de su autoría. Para crear estas páginas web, el usuario no requiere ser un experto en el manejo del lenguaje HTML. Sus inicios datan de 1995. Por mencionar algunos ejemplos, están: MediaWiki, JSP Wiki, Wikia.

- **Grupos de noticias.** Es un agregador de noticias, que requiere un software que contiene formatos web, con codificación XML. Una vez instalado el software, este se actualiza automáticamente, dando al usuario la facilidad de estar informado de los últimos temas publicados. El agregador más popular es RSS.
- **Marcadores.** Esta herramienta que permite su utilización general o específica, sirve para clasificar y almacenar enlaces a páginas en Internet. También pueden estar incluidos en los grupos de noticias como enlaces especializados o dentro de las redes sociales. Estas se van actualizando y facilitan que el usuario conozca las últimas publicaciones disponibles.
- **Etiquetas Mashup.** Es un programa que mezcla aplicaciones. Los datos se los puede recoger de otras páginas web, con el objeto de alimentar una página propia. Este servicio recíproco, se lo lleva a cabo con distintos formatos como APIs, XML, feeds. Los API, Abreviación de Application Programming Interface, que en español se traduce como Interface de Programación de aplicaciones, tiene como su ejemplo más conocido los Googlemaps, pero se puede nombrar otros sitios que aplican estos APIs, como: YouTube, Amazon, Flickr.
- **Redes sociales.** Los usuarios del medio digital, se encuentran entrelazados entre sí, por canales multidireccionales. Dentro de estos canales, se puede agrupar las aplicaciones según su funcionalidad, así:
 - Contactos profesionales: LinkedIn.
 - Red de contactos sociales: Match.com, Twitter, Hi5, Facebook, MySpace.
 - Entornos colaborativos: Flickr, YouTube, del.icio.us, Slideshare.

1.3.2 Propiedad intelectual en la red.

Según la historia, la propiedad intelectual fue un tema de discusión desde la antigua Roma, y se han mantenido debates acerca de su protección a lo largo de los tiempos. Es

hasta el Siglo XIX, que se tomaron medidas para salvaguardar los derechos de los autores intelectuales. En 1883, se firma el convenio de París, que contiene los principios y reglamentos internacionales para proteger la propiedad intelectual. Este convenio junto con el de Berna, firmado 3 años después, se mantuvieron vigentes, con las debidas actualizaciones del caso, hasta 1967, año en que se firma el convenio de Estocolmo. Entonces, para 1971 se mejoran y modifican estas leyes en el Convenio de Ginebra. Actualmente este convenio es observado por la Organización Mundial de la Propiedad Intelectual (OMPI)

En el Ecuador, paraíso de la piratería de todo tipo de bienes, sean materiales o intelectuales, las reproducciones en Internet no son la excepción, y más sin contar con la plena aplicación de las leyes, que respaldan los derechos de autoría. A pesar de que estas leyes están contempladas en el Registro Oficial No. 320, en nuestro medio no se observan estas leyes, y más aún cuando no hay un apartado que especifique acerca de la reproducción y difusión de la propiedad intelectual a través de Internet. Aunque se nombre los medios de retransmisión como “medios digitales conocidos o por conocer”, no le confiere un título específico, ya que su última actualización se la realizó en 1998, donde todavía contábamos con un Internet estático, que dificultaba la copia, descarga o reproducción de los contenidos. (Fuente IPEPI).

En la red, prácticamente podemos encontrar todas las obras literarias, famosas fotografías, artículos, editoriales, etc. que circulan gratuitamente y están al alcance de todos, sin tener que pagar regalía alguna por su utilización. De eso pude darme cuenta de primera mano, al realizar la presente investigación, ya que conté con toda la información requerida, con sólo especificar un tema de búsqueda. Por lo tanto, puedo hablar de que en línea, se pierden los derechos morales y económicos de autor. Obviamente, depende de la honestidad e integridad de cada investigador dar el crédito al autor o no. También puedo testificar que en lo que es más evidente el abuso de la propiedad intelectual, es en las obras musicales. Puesto que en el Ecuador, las compañías que venden ya sean álbumes completos o canciones individuales, como iTunes, Napster o Limewire, no tienen todavía jurisdicción, es muy fácil descargar archivos de música, en forma totalmente gratuita. Se sabe de sobra que este fenómeno ha afectado enormemente a la industria musical, en la última década y ha causado la quiebra de numerosas casas disqueras.

Así, podemos ver que este perjuicio afecta a casi todos los campos productivos que tienen lugar en la red. Si bien, muchos archivos, sean de la índole que sean, son subidos a la red con el objeto de ser compartidos para conocimiento general, el mal uso que se hace de ellos es indiscriminado e irreflexivo. Del mismo modo, es incuestionable la naturaleza de Internet, con la tecnología actual de la Web 2.0, cuyo objeto principal es compartir información a través de la red, pero al mismo tiempo no se puede desconocer que los autores deberían obtener alguna clase de retribución por la circulación de su obra y más si en muchos de los casos, el uso de la misma tiene fines de lucro. La nueva tecnología nos ofrece la ventaja de tener el mundo de información al alcance de un clic.

He ahí la aplicación de la ética de quienes utilizan material que encuentran en línea, sobre todo si su objetivo persigue una remuneración económica. Es necesario pedir el debido consentimiento a los autores, a pesar de que tramitar dicha autorización podría tornarse en una tarea titánica, ya que en la mayoría de los casos, la fuente de información digital de donde sacamos el contenido a utilizar, ya que podríamos estar hablando de terceros usuarios sin permiso autorizado, y tendríamos que llegar a la página de origen que reprodujo el contenido. Y, en el caso de no poder conseguir el consentimiento, es necesario que se citen los autores al pie de página.

A pesar de los innumerables intentos de los expertos en seguridad cibernética de desarrollar programas para evitar el plagio de contenidos en línea, existe la misma cantidad y hasta más, de expertos informáticos que consiguen sobrepasar estas medidas de seguridad. Estas providencias de seguridad van desde los más simples como etiquetar el contenido, bloquearlo para que no sea susceptible de modificación, hasta las tecnologías más sofisticadas. Lamentablemente esta historia se repetirá, en gran medida por la concepción misma del Internet, que es un medio que nació con el ánimo de no ser controlado por nadie, por lo tanto lo que él abarque, estará a expensas de las actividades que realicen sus usuarios.

1.3.3 Creación de un sitio Web.

El diseño eficiente de una página web, no consiste únicamente en compendiar información de un tema específico e incluirlos en el sitio. A pesar de que según los entendidos, la creación de un sitio web es muy fácil, en el presente apartado no voy a pretender extenderme en los aspectos más técnicos de cómo se pone en marcha una página web. Más, voy a especificar 5 pasos, extraídos del manual "Web 2.0 edición especial,

técnicas de prensa” del autor francés, Eric Van Der Vlist, quien sugiere que entre lo fundamental para llevar a cabo un proyecto de elaboración de un sitio web, están los siguientes puntos:

- Definir la estrategia editorial y comercial, esto puede realizarse con el asesoramiento de un especialista en creación de páginas web, que identifique la mejor opción de acuerdo al objetivo.
- En caso de poseer previamente una página web 1.0, reestructurarla y depurarla, de modo que podamos pasar al nuevo lenguaje XHTML.
- Adoptar un URL, que permita atribuir una dirección fija a cada publicación en la página web, y que esta permanezca estable.
- Escoger el mejor entorno que se adapte a nuestro desarrollo.
- Definir cuáles son los archivos que van a estar disponibles para ser compartidos por los usuarios de la página.

Con todo esto lo que se pretende lograr son los siguientes parámetros que debe cumplir una página web:

- **Accesibilidad.** Más conocida como WAI que es una serie de pautas que se deben tener en cuenta al momento de diseñar una página web e incluir los contenidos, con el fin de que estos sean cognoscibles para cualquier tipo de usuario, sin importar su nivel de instrucción o percepción y la tecnología que tenga a su alcance. Para esto, se debe evitar que el diseño de una página contenga demasiadas animaciones o recursos tecnológicos muy sofisticados, salvo tenga como público objetivo personas que cuenten con los ordenadores requeridos para estos casos.
- **Navegabilidad.** Es decir que la página debe ser amigable para el usuario y darle toda la facilidad para que se desplace por ella. El usuario debe en todo momento saber dónde está, de dónde viene y a dónde puede ir.
- **Interactividad.** Que es la conexión entre mensajes en un sitio web. Con este parámetro se obtiene una retroalimentación de parte de los usuarios. Es la forma en que nos comunicamos a través de la red.

- **Usabilidad.** Es la finalidad que cumple un sitio web, en otras palabras que tan útil es para los usuarios con necesidades específicas de información o si es efectivo para aplicar la comunicación con otros usuarios que tengan en común los mismos intereses.
- **Arquitectura de la información.** Es el conocimiento exacto para ubicar la información en el lugar más idóneo en un sitio web, de modo que el usuario tenga una disposición organizada de los contenidos, así no malgastará tiempo y esfuerzo al iniciar su revisión y lectura de la información.
- **Interacción de medios: texto, audio, imagen y video.** Igualmente dentro de la arquitectura de la información se requiere la inclusión de las herramientas multimedia dentro de un sitio, parámetro fundamental que debe ser llevado a efecto considerando que estos medios interactivos cumplan su misión que es la de complementar la información de la página. Las características de estos medios deben aplicarse en el formato más simple que se pueda, ya que deben ser capaces de mostrarse para todos los usuarios, así por ejemplo en el audio se procurará utilizar el formato AU ó WAV que es el que más encaja con Windows, en imágenes el GIF, que es el que mejor se adapta y soporta una gran variedad de formatos, aunque su escala de colores no están amplia como un formato JPEG, es de fácil manejabilidad, pudiendo crear animaciones y controlar el tiempo en que permanecen en la pantalla y como se intercalan con otras animaciones. En video tenemos los formatos como AVI para Windows, Quicktime para Mac y MPEG.

Dentro de la planificación del diseño de una página web, destacan tres etapas fundamentales para lograr la mayor efectividad:

La primera etapa, es creación de un boceto de página. Como todo bosquejo se debe tratar de realizarlo primero en papel, antes de proyectar el diseño en el computador. Aquí se consideran las expectativas y objetivos de los propietarios del sitio, cuál es la audiencia a la que quieren llegar, qué tan extensa se desea. Se planifica la presentación visual, tomando en cuenta que la disposición de los contenidos sea organizada y atractiva, que invite a los usuarios. También en esta etapa se programa los recursos multimedia que se van a incluir, procurando que se abarquen todas las herramientas disponibles, sin dar la impresión de saturación.

La segunda etapa, consiste en la puesta en marcha del proyecto. Con el bosquejo de lo que se desea conseguir, se comienza a redactar los contenidos que se incluirán, se aplican los recursos multimedia que los van a acompañar, sea audio, fotografías, videos o simples gráficos. Todos estos deberán emplear lenguajes adaptables para la gran mayoría de usuarios. Adicionalmente, el texto contará con enlaces hipertexto que conectarán la página web con otras páginas e incluso enlaces internos en el mismo sitio, que provean a los usuarios de una ampliación de la información.

La tercera etapa, que es donde se debe poner mucho cuidado al desarrollarlo, es primordial, ya que se trata de que el sitio web que se está creando sea incluido en los listados de los principales motores de búsqueda. Si no se logra ocupar un lugar relevante dentro de estos buscadores, sería prácticamente una pérdida de tiempo y esfuerzo para los creadores de un sitio web. Por esto, se debe tratar de insertar en el texto palabras que sean de uso común, de este modo al contener un lenguaje habitual, permite colarse en la gran mayoría de listados de indexado de páginas.

El webmaster o creador de un sitio web debe tomar en cuenta las recomendaciones basadas en los fines que persigue la compañía, pero entre los objetivos que se deben cubrir están:

- Una presentación simple y organizada, para no abrumar al usuario, pero que cuente con una delimitación clara que sirva de guía para iniciar con la navegación. El uso de mapas del sitio o barras de navegación son una buena alternativa.
- El tamaño de la página de inicio no debe ser muy grande ni pesada para que su carga sea lo más rápida posible.
- En un sitio con varios niveles, dar la prioridad a la información que más se quiera resaltar. Y tratar de agrupar la información según su contenido en diferentes páginas.
- Conservar la unidad en los estilos de escritura sobre todo en lo referente a títulos e íconos, para darle un sentido de identidad, sin sacrificar el dinamismo del sitio. El texto debe ser escrito en lo posible máximo utilizando 2 tipos de fuentes.
- Facilitar la alternativa de navegación textual, para aquellos usuarios que no tengan acceso al tipo de imágenes incluidas en el sitio.

- Procurar que al navegar por una página el desplazamiento sea el mínimo. Es decir que el usuario encuentre la mayor parte de la información en la primera pantalla o portada del sitio.
- Se recomienda dejar espacios en blanco como separación entre marcos de contenidos, así se da la impresión de amplitud.
- Siempre proporcionar información del responsable de la página, de modo que se pueda recibir comentarios y sugerencias por parte de los usuarios.
- La página debe contener la fecha de la última actualización, para darles a los usuarios, información de cuán vigente es el contenido del sitio, así mismo indicar si la página está en mantenimiento, desactivada o si está en construcción y la fecha aproximada de su reactivación.
- El texto debe estar escrito a 8 puntos para su público objetivo, con la posibilidad de poderlo ampliar para aquellos usuarios con problemas de visión. Además tratar de dar la opción de audio, por lo menos de las principales notas, para los consumidores que tengan ceguera parcial o total.
- En lo posible evitar los textos intermitentes, que no hacen otra cosa que distraer la atención de la lectura, la cual es ya de por sí complicada en pantalla.
- Resaltar los elementos interactivos de la página. Y siempre debe haber una manera de regresar al menú o página principal desde cualquier enlace que nos encontremos.
- El número de enlaces debe ser limitado y debe integrarse con el texto de forma natural, y estos enlaces no deben ser muy extensos. Estos deben ser monitoreados constantemente para evitar incluir enlaces que ya no estén activos. También es importante que los enlaces que están fuera del texto estén agrupados por su contenido y si es posible ofrecerlos al final de un tema específico.
- Tratar de que las imágenes incluidas en el sitio estén en una resolución estándar, y si la idea es dar la opción de proporcionar una buena calidad en las fotografías, que se presente una versión comprimida, que de la posibilidad de ampliarse siempre y cuando el usuario así lo requiera, con el fin de que sean menos pesadas y

dificulten su carga, ó de otra manera enlazar imágenes que sean de mayor tamaño. Se recomienda que la suma total de las imágenes insertadas en una página no debe sobrepasar los 60 k.

- Sobre la imagen del fondo de pantalla, esta debe ser sencilla, con un diseño simple y sin utilizar demasiados colores y menos aún fuertes o brillantes, lo que se traduce en mayor peso y además puede opacar al contenido principal de la página.
- Si se incluye sonidos de fondo, que el usuario tenga la opción de apagarlo, porque una melodía con varias repeticiones llega a ser molesta.
- La animación en los íconos, cuya finalidad sea únicamente ornamental, debe ser limitada o de una extensión menor.
- Los videos insertados deben tener el menú para su reproducción, retroceso, adelanto, pausa o para detenerlos. Y estos siempre deben presentarse en su versión comprimida.
- En caso de utilizar formatos con lenguajes no comunes, dar la alternativa al usuario de descargar los elementos necesarios para su visualización.
- Integrar el URL como parte del texto, de modo que al imprimir la página sirva de marco de referencia.
- Ser muy austeros con el uso de marcos para separar los contenidos. Los marcos deben ser lo suficientemente extensos como para abarcar a su contenido, o en su defecto utilizar los marcos flotantes, que contienen una barra de desplazamiento. También incluir la opción NOFRAME para los usuarios, cuyas plataformas no puedan desplegarlos.

Se debe recordar que el diseño de un sitio web, debe ser siempre hecho pensando en el usuario, sus necesidades y sobre todo brindarle todas las herramientas que hagan de su navegación una experiencia agradable, puesto que en el mercado existen una infinidad de sitios al los que se puede acceder y que le proporcionan todo tipo de comodidades de exploración. La finalidad es que el usuario encuentre en nuestro sitio lo que está buscando y en la forma más rápida que sea posible.

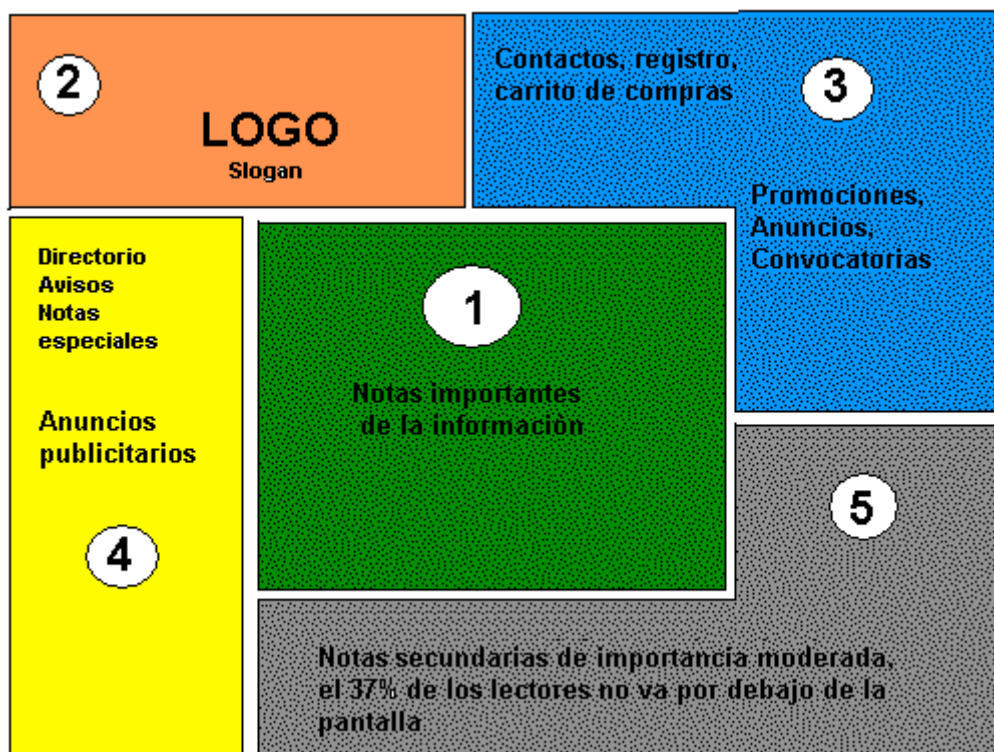


Gráfico 5. Consideraciones de diseño para una página de inicio.

Fuente: WSI, Internet Marketing, Seminario Internacional Latinoamérica (2008).

1.4 Redacciones digitales.

La tarea primordial de un periodista es la de informar, dar a conocer a la gente lo que sucede. En este sentido, no existe diferencia entre los periodistas, sea cual sea el medio en el que ejerza su profesión. Con el apareamiento de los medios digitales, no se han cambiado las bases del periodismo. Por lo tanto la aplicación de sus conocimientos debe ser en teoría la misma para cualquier labor que desempeñe. Claro está, que de acuerdo al soporte en el que trabaje, su criterio debe primar para impregnar su estilo de forma que se adapte al consumidor objetivo. Lo cual significa que debe aplicar su ética profesional y como todo tipo de periodista debe observar los derechos de autor, respetar el "off the record", citar y comprobar las fuentes, y honrar el respeto a la vida humana, más aún cuando se trate de menores de edad.

El trabajo de un periodista no se limita a escribir un artículo para su publicación en la red, su tarea va más allá, el periodista digital, debe analizar a fondo el contenido de su reportaje para darle la prioridad del caso, y adecuarlo para que en el momento de su

publicación cuente con los requisitos que lo hagan ser llamativo para el lector, sin que esto signifique que la nota deba presentarse de forma frívola. Tampoco se trata de escribir únicamente teniendo en mente lo que los lectores desean ver y leer, hay que darle la significación del caso a la verdadera información, y no centrarse en la noticia personalizada o de nicho, porque el periódico se vería desvirtuado en su compromiso de mantener informada a la colectividad.

Los nuevos profesionales del periodismo, orientados hacia lo digital, refieren su tarea como la de producción de noticias, y no como anteriormente, la misma que se limitaba a volcar contenidos en la red, lo cual no necesariamente demandaba el contingente de periodistas, bastaba con una persona con capacitación en informática, para que subiera el material a la Web. Con esto me refiero a la convergencia de redacciones, que no es otra cosa que la convivencia armónica entre los periodistas tradicionales y los digitales, o a su vez el conflicto interno que pudiera sufrir un periodista tradicional en su transición a la redacción digital, para convertirse en lo que se conoce como periodismo bi-media.

Según Jakob Nielsen, uno de los autores más respetados acerca de la usabilidad de la Web, recomienda que se use la tradicional pirámide invertida para redactar noticias para la red. Esta pirámide consiste en comenzar a escribir a partir de las conclusiones, seguir con la información de apoyo, como datos y citas más relevantes, continuar con material de apoyo secundario y finalizar con los detalles de menor importancia. Aquí se aplican las ya consabidas 6 preguntas básicas del periodismo: ¿Qué?, ¿Quién?, ¿Cuándo?, ¿Dónde?, ¿Por qué? y ¿Cómo? De esta manera el lector consigue primero lo que más le interesa, gracias a la presentación jerárquica de la información.

El redactor para la Web, tiene pocos segundos para causar una buena impresión en los lectores. Se necesita muy poco tiempo para que los mismos abandonen un sitio, así como para que permanezcan en él, y opten por la competencia. Por esto, es fundamental que los titulares sean relevantes, ya que los usuarios de la red, prefieren que estos sean directos y concisos, a que estén llenos de parafernalia y sensacionalismo. Como ya cité anteriormente, la lectura en pantalla es más lenta que en papel, por lo que se recomienda que la escritura para la Web sea más sintetizada, que ofrezca mayores recursos gráficos e interactivos. Así mismo puedo mencionar que cuando el visitante se encuentra con una página exclusivamente de texto, su lectura inicia completando los renglones de izquierda a derecha y de arriba hacia abajo, pero aproximadamente a la mitad del texto, visualmente comienza a recorrer el escrito en búsqueda de palabras que le sean llamativas y continúan su lectura en

la oración que contiene la palabra de su interés, y termina revisando el texto en un 75%. Cuando se le presenta una página con gráficos e imágenes, el usuario normalmente primero revisa los textos, a diferencia de los consumidores de medios impresos que primero fijan su mirada en las fotografías y gráficos y luego recorren visualmente el texto en búsqueda de la ampliación de información de los gráficos.

Parece que no existiese el tiempo al ir contemplando los pasos agigantados con los que se desarrollan las tecnologías de comunicación. Primero, está el apareamiento del periodismo impreso, luego se puede agregar la espectacularidad de la fotografía como complemento, más adelante apareció el cine, para avanzar con la tecnología hasta llegar a la radio, seguida de la televisión y hoy nos volvemos a encontrar con un hito de la difusión, el Internet, en donde lo más destacable es que ahora el receptor es activo. Si bien el ciberperiodismo es un concepto que aún encuentra reticencia a ser aceptado, debido a varios factores, dentro de poco no se hallará otra noción que tenga mayor aceptación.

Los medios de comunicación y sus profesionales, no pueden cerrarse cuando el mundo en su globalidad se abre a un fenómeno tecnológico cuyo estandarte más destacado es Internet, que trae consigo un sinnúmero de cambios. Esto presenta al periodista digital nuevos retos, así como oportunidades para trascender en el campo periodístico. Dentro de estos retos, podemos mencionar los siguientes:

- Renovarse y aceptar los cambios para poder sobrevivir en su profesión.
- Recorrer a fondo la etapa de transición, exploración y experimentación.
- Adquirir los conocimientos necesarios para el manejo de las herramientas que ofrece la nueva tecnología.
- Involucrarse en el aprendizaje de diseño de páginas Web.
- Reconocer las necesidades y el perfil de esta nueva clase de lectores.
- Reinventar su forma de escribir, la cual debe ser más concisa de la que está acostumbrado, ya que el lector digital debido a la falta de tiempo, busca una síntesis en la información, sin sacrificar la precisión y veracidad de la nota.
- Saber que su publicación tendrá que competir con recopilados de noticias, como por ejemplo Google que tiene años de ventaja en el mundo cibernético.
- Coexistir con los nuevos periodistas ciudadanos, aceptar de la mejor manera su incorporación en el medio.

- No dejarse llevar por la espectacularidad de una noticia, aspecto que prima en la red, anteponer un reportaje que represente una noticia de valor, sobre aquellas notas de carácter sensacionalista, aunque estas logren mayor impacto en el público.
- Ser pioneros en la elaboración de parámetros de ética profesional, utilizada en la formación de futuros profesionales del periodismo.
- Ofrecer a sus lectores algo más que una mera narración de sucesos, darle la calidad, inmediatez, concisión y atractivo que los usuarios buscan.
- Saber hasta dónde puede llegar su labor periodística, para no invadir la privacidad.

Pero al mismo tiempo que me refiero a los retos y peligros que debe sortear el periodista digital, es justo también citar las principales oportunidades que conlleva este nuevo estilo del quehacer periodístico, entre los cuales destacan:

- Gracias al Internet y sus múltiples herramientas el periodista digital, tiene al alcance de un clic, la información más actualizada, obviamente corroborando debidamente las fuentes. Por lo tanto, no es obligatoriamente necesario que espere por horas para recibir la información de último momento.
- Internet le facilita su tarea, ya sea porque le ofrece un sin número de herramientas para obtener información, u organizar su trabajo, ahorrándole tiempo y esfuerzo, el que podría dedicar a la redacción de su artículo.
- Desarrollar el periodismo local, puesto que la globalización significa múltiples sitios que ofrecerán el mismo contenido informativo. Aquí es donde el periodista digital puede encontrar un ámbito para desarrollar su profesión con un sello personal, ocupándose de su localidad y los problemas y noticias que acontecen en ella.
- Obtener una retroalimentación por parte de sus lectores, lo que le puede dar un diagnóstico de la penetración y de cuán aceptado es su trabajo dentro de su comunidad.
- Convertirse en su propia agencia noticiosa, en tanto cuenta con las herramientas multimedia, que le den la oportunidad de captar un evento noticioso de relevancia en el lugar e instante mismo del hecho. Ser el poseedor de la primicia del día, sin necesidad de un intermediario, con mayor velocidad y sin costo alguno.

- Posibilidad de ampliar la información proporcionada, a medida que se van dando los eventos, sin necesidad de esperar al día siguiente para actualizar la nota. Y, ayudados por los enlaces, se brinda a los lectores redireccionamientos, que le ahorran el dar detalles de los antecedentes para la comprensión global del artículo. Y a su vez relacionar la nota con otros reportajes presentados, ya sea en el mismo diario o en los de la competencia.
- La gran oportunidad para que los ciudadanos participen en la edición del diario, eso sí, con la dirección del mismo en lo que se refiere a la redacción, en lo que se conoce como periodismo ciudadano, el cual involucra a la comunidad, como parte informal de su staff, pero que podría ser un gran aporte, debido a su profundo conocimiento de la localidad.

Cito algunos puntos clave, que se deben tomar en cuenta al momento de escribir para la red, con la idea de captar el mayor número posible de lectores, así: el tiempo promedio que una persona pasa por la página principal de un sitio es de 25 segundos, el 63% de esas personas se desplazan hacia abajo. En cuanto a las páginas interiores, se observa que, el promedio de tiempo que permanece una persona es de 45 segundos, el promedio de desplazamientos hacia abajo en una página interna es de, 1.3 avances o 2.3 vistas en pantallas de 1024x768 puntos de resolución. (1)

Citando el dicho, “menos es más”, el mismo se aplica perfectamente para la redacción para la web, lo que se quiere obtener es un escrito más ágil, sin demasiado adorno, ni frases redundantes, que lo único que logran es alejar al usuario de la intención de la publicación. Se debe entregar párrafos y frases cortas, utilizando la voz activa en lugar de la pasiva, para darle dinamismo al escrito. Al hablar del lenguaje multimedia que utilizan los medios en línea, se debe aclarar que se trata de una multimedialidad interactiva, que es lo que hace característico a este tipo de soportes, ya que no se trata simplemente de colocar fotografías, texto, o sonido, sino de ir más allá, dando la posibilidad de tener una retroalimentación por parte de los consumidores del sitio. Es allí donde descansa la verdadera significación en la creación de los soportes digitales.

1. Nelson, Jacob (2006). “Prioritizing Web Usability”. Recuperado el 23 de junio de 2009. <http://www.dougschust.com>

Un periodista digital, debe conocer en un gran porcentaje el manejo de herramientas de búsqueda, el lenguaje HTML, y transmisión de ficheros a un servidor. El periodista no debe dejarse abrumar por la cantidad infinita de información que existe en la red y usando su lógica y ética profesional, saber discernir cuáles datos son verificables y constituyen una noticia con bases reales y qué es lo que se llama contenido chatarra, que son notas informativas basadas en supuestos, sin fuentes comprobables. Es importante que la información esté a disposición inmediata de los lectores, es decir, que lo que está buscando esté, si no es en la portada, no a más de dos clics de distancia, debido a que en Internet por lo general la atención del consumidor es dispersa, gracias a la cantidad abrumadora de enlaces que puede encontrarse en una misma página.

Darle relevancia a los contenidos propios elaborados exclusivamente para el red, así, los lectores tendrán al impresión de que el diario digital que están leyendo, es diferente y tiene cosas nuevas que aportarle, puesto que las noticias de agencia que son subidas a la red, pueden aparecer de forma seriada en varias páginas informativas. Darle un valor agregado al sitio, dotando de enlaces a los usuarios a través del uso del hipertexto, que les permitan ampliar o encontrar la información que están buscando, y no mirar a otros sitios como competencia, sino más bien como un complemento de la información que estamos ofreciendo.

Que los espacios de ciberparticipación tengan un lugar destacado en la página, esto atrae a los usuarios y establece una relación de cercanía con el medio. Si es posible, que al final de las noticias más importantes exista el enlace para que la gente deje sus comentarios y que sea una invitación formal para que los visitantes participen del acontecer informativo. Dentro de los servicios que puede ofrecer una página web de un periódico, y que lo haga formar parte de los sitios favoritos de los usuarios cuyo objetivo es informarse a través de la red, deben por lo menos figurar, la disponibilidad de asociarse a RSS, redes sociales, blogs, marcadores sociales, además darle al usuario la posibilidad de imprimir los contenidos.

1.4.1 Integración de salas de redacción.

Al referirse a que la redacción digital es una nueva forma de periodismo, hablar de una sala de redacción que sea exclusiva para los editorialistas, reporteros, redactores y diseñadores que publican para la red en nuestro medio, es algo que tomará algún tiempo en cristalizarse. Sin embargo, por lo pronto existe un interés por parte de los periódicos

impresos de integrar las salas de redacción que incluyan al llamado periodismo ciudadano. Para esto, los diarios con salas de redacción para el medio digital, buscan a personal con capacitación para desempeñarse en este campo. Ya no sólo serán periodistas formados profesionalmente, deberán tener conocimientos de multimedia y manejarla con bastante destreza.

Desde hace unos pocos años, este campo está siendo impartido por las universidades, justamente adelantándose a los requerimientos de los medios de comunicación, que en el futuro tendrán al soporte digital como su emisión principal. Por supuesto, esto exige de parte de los estudiantes un mayor compromiso y exigencias, ya que no se está abandonando ninguna de las materias tradicionales, puesto que el periodismo digital guarda las bases del tradicional, por lo que no se reemplazan asignaturas, sino que estas se han incrementado con este nuevo formato periodístico, así que el nuevo profesional del periodismo tiene que asumir retos cada vez más demandantes.

También se debe tomar en cuenta que las salas de redacción digitales de los grandes periódicos mundiales, funcionan las 24 horas del día, ya que al ser un soporte que tiene como una de sus características principales la de actualizarse permanentemente, no se puede esperar que en las horas de la noche, haya un receso en el procesamiento de la información. Esto, podría tomarse más como parte del servicio que presta el medio, ya que al ser Internet un medio global, se debe pensar en los visitantes de otros husos horarios, quienes querrán saber qué es lo que acontece al otro lado del mundo. Otro punto que se debe tratar a profundidad es el hecho de que las salas de redacción de los medios digitales, debido a su naturaleza, y al tener al alcance de la mano la información que extraen de Internet, pueden estar dejando de lado en alguna medida el periodismo investigativo. Si bien, pueden contar con reporteros que les provean de información que recogen durante el día, por lo general las notas de la portada del diario son tomadas de otras fuentes.

Además está el aspecto de la subcontratación editorial, es decir gente que escribe para los redactores del medio digital, pero que no forman parte del llamado staff del periódico y que entregan su trabajo en lo que se llama en el mundo laboral “pago por obra”, sin ningún tipo de compromiso para con el medio, lo que podría desembocar en una disgregación del mismo artículo hacia otros periódicos. Aparte debo mencionar a los periodistas ciudadanos, quienes armados con su celular o una cámara digital de última generación, también entran

en esta categoría de personal subcontratado, sea o no pago, pero cuyo aporte es externo, lo que implica una reducción de la sala de redacción digital.

Por lo general en los periódicos, con personal tanto para el soporte en papel como para el digital, se mantienen reuniones de pauta para decidir lo que se publicará en el impreso, dejando a los redactores y editores digitales, las noticias de última hora y actualizaciones, ya que el medio digital, aunque independiente, debe guardar cierta concordancia con su par impreso. En la mayoría de periódicos se ha llegado a un acuerdo que es el de integrar sus salas de redacción tradicional y digital, para que exista una colaboración mutua, a pesar de que el ideal de los soportes electrónicos es el de ser independientes de su versión madre. No tiene sentido separar los equipos de trabajo, porque cuando una noticia se presenta, será publicada en los dos soportes por igual, sin importar la forma en que se la redacte, la noticia será la misma y se basará en las mismas fuentes. Si la Web 2.0 se basa en la cooperación de los usuarios, porqué no lo harían los profesionales que la manejan. Tampoco se trata de una unidad de trabajo, porque ambos soportes deben mantener su línea de trabajo separada.

Es primordial que si cuenta con dos equipos editoriales, tanto para el medio tradicional, como para el digital, exista una política de trabajo bien definida, la cual mantendrá claras las funciones de cada uno de los miembros del equipo de trabajo y las acciones a tomar por cada área, pero que en conjunto el objetivo final sea el mismo para ambas divisiones, el de conseguir una publicación exitosa. Y, en cuanto a la estructura física de las nuevas salas de redacción, estas no deberán entorpecer la comunicación entre los distintos funcionarios, a fin de que esta sea fluida y contribuya a que el trabajo no sufra inconvenientes ni retrasos. Tampoco el área de trabajo debe ser demasiado estrecha, puesto que las tareas deben llevarse a cabo en un ambiente cómodo y relajado, que cuente con la iluminación adecuada, que tenga todos los servicios básicos, y por qué no, con música ambiental armónica que aporte a la expresividad de sus creativos.

Según un estudio realizado para “Innovaciones en periódicos. El informe Mundial 2000”, se requieren tres departamentos fundamentales en la redacción digital de un medio, sin importar su tamaño, que son la parte editorial, la parte de diseño y la parte tecnológica que sustente el uso de la Web. Por tanto, este estudio nos sugiere que una plantilla básica de un periódico digital debe contar con las siguientes posiciones:

- Un director general o gerente.
- Un director de contenidos.
- Tres redactores.
- Un editor.
- Un especialista multimedia.
- Tres diseñadores de páginas.
- Uno o dos especialistas informáticos.

1.4.2 Periodismo participativo.

También conocido como periodismo ciudadano, que no es otra cosa que la pura y mera aplicación de los cimientos de la Web 2.0, la colaboración. Para esto, ciudadanos comunes, sin formación profesional en periodismo, pueden cooperar con el medio tradicional o digital, al participar activamente en la creación de noticias de la localidad a la que pertenecen. Los llamados periodistas participativos, cuentan con herramientas tecnológicas, desde las más simples, como el uso de un teléfono celular para enviar fotos de sucesos, correos de texto con detalles de un evento, hasta escribir vía Internet en los blogs, foros y redes sociales disponibles en las versiones digitales de los medios.

Gracias a los avances de la tecnología de la Web, esta pone en manos de los ciudadanos las herramientas para llegar a la noticia, incluso antes que los mismos periodistas, por el hecho mismo que pertenecen a la comunidad en la que se suscitan los eventos y están prestos con sus instrumentos tecnológicos para captar la noticia con inmediatez. Debido al gran porcentaje de personas que cuentan con teléfonos celulares, existen muchos potenciales reporteros, entre los ciudadanos comunes. Pero es a través de los blogs y foros que se recibe la mayor cantidad de información apta para la publicación en los medios, incluso existen sitios, que no cuentan con filtros de publicación y los mensajes de los usuarios aparecen en forma indiscriminada, generando una enorme cuota de información.

Aquí es donde entra en pleno el término la democratización de la información, cuando los ciudadanos sin importar su procedencia, ni formación profesional, pueden cooperar en la generación de noticias a ser publicadas. Internet es libre para todos, y través de la Web 2.0, todos pueden contar con el apoyo de sus instrumentos tecnológicos para elaborar artículos o reportajes, que serán compartidos para todos los lectores del medio, a través de las

herramientas ciberparticipativas. Se dice que el periodismo ciudadano rompe con los monopolios del periodismo tradicional y cuenta con la esencia del pueblo, lo que se ve como un valor agregado del quehacer periodístico, puesto que la noticia se acerca más a lo que la gente quiere saber. La información, que antes era vista como patrimonio exclusivo de los medios de comunicación masivos, ahora cuenta con el contingente de ciudadanos dispuestos a ser parte de ellos.

Sin embargo, debo señalar que para que una noticia se considere como tal y por tanto apta para ser publicada en la red, debe cumplir con la intención de informar, tener audiencia cautiva, debe tener la actualidad requerida y además estar categorizada como un género periodístico. El resto de mensajes publicados, serán simplemente comentarios acerca de un tema publicado por el medio, a través de foros o blogs. De modo que no se puede garantizar que todo escrito, fotografía o video que llegue a la redacción de un medio digital, va a ser publicado como noticia, ya que para eso existe un equipo profesional en el medio que filtra lo que se recibe, con el fin de asegurarse que lo que se publique constituya en realidad una noticia, con todas sus características implícitas.

Muchos pueden pensar que este periodismo participativo, podría ser visto como competencia para los periodistas formales, pero muy al contrario, la información que se recibe por parte de los ciudadanos, se suman a la tarea informativa como una alianza, y más allá de esto, dan la ventaja de percatarse que es lo que los lectores quieren conocer a través del medio. Cuando se aduce que la calidad de los textos elaborados por periodistas ciudadanos, no cumple con las exigencias del periodismo profesional, se podría argumentar que ese problema tiene solución, ya que eso justifica la presencia de los redactores para la Web, quienes reescriben los textos y los acomodan para que sean aptos para su publicación, obviamente sin alterar la esencia de la noticia.

Otro punto a destacar de este periodismo participativo, es que la gente común y corriente que lo ejerce, no tiene compromisos de ningún tipo con los grandes conglomerados comerciales, por lo que son capaces de narrar un suceso en forma objetiva, espontánea y sin restricciones. Sin embargo, en el Ecuador los medios tradicionales, que cuentan con su versión digital, no dan tanta importancia a la comunicación comunitaria, debido a la fuerte reticencia que existe frente a esta nueva forma de hacer periodismo. Los grandes medios quieren conservar su empoderamiento de la información y prefieren que esta sea manejada

por profesionales, para darle un tinte más serio a su publicación. Por supuesto que si incluyen en sus sitios web, este tipo de ciberparticipación, pero la misma se encuentra en un segundo plano.

CAPÍTULO II: BREVE ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN ACTUAL DEL MEDIO DE COMUNICACIÓN.

2.1 Metodología utilizada.

En el presente estudio se emplearon las técnicas de búsqueda de documentación, observación, entrevistas y análisis del periodismo digital de los diarios estudiados a través de la herramienta semana compuesta, comprendida entre el martes 11 de agosto hasta el lunes 28 de septiembre del presente año. Fueron expuestos al análisis, tanto las versiones impresas como las digitales de los medios que me fueron asignados, los que son: El Diario de Manabí, Ecuador con las ediciones impresas #: 151, 159, 167, 175, 183, 191 y 199; y El Comercio de Lima, Perú con las ediciones: 86.857, 86.865, 86.873, 86.881, 86.889, 86.897 y 86.905, con datos recogidos durante seis meses, tiempo que duró el período de estudio.

Se abarcó una gran cantidad de bibliografía, de la que se pudo extraer lo más relevante y que fuera útil para sentar las bases de la investigación, el principal texto que sirvió de guía para comprender los distintos puntos a los que se adentraría, fue el libro “Periodismo 2.0” de Mark Briggs, sugerido por la tutora de tesis. Además, se puede citar un estudio de los hábitos comportamentales de la audiencia con respecto a los distintos medios de comunicación y entre estos, el que es motivo de esta investigación, el Internet. Durante el período especificado, el análisis de los medios asignados, se presenta desde el enfoque cualitativo y cuantitativo de las páginas Web, con lo que se fue recolectando datos que más tarde serían tabulados y expresados en gráficos, en anexo adjunto, los mismos que sirvieron de base para el análisis cualitativo de los dos medios en referencia.

El análisis de ambos medios, en su versión digital fue realizado luego de las 21H00, hora en la cual los dos periódicos dejan de actualizar la información, salvo exista alguna noticia que amerite ser publicada de inmediato, según se me indicó en las entrevistas llevadas a cabo. El propósito de las entrevistas a los principales encargados de las versiones en línea, tanto de El Diario como de El Comercio, además del apoyo, sirvió para establecer una conexión más cercana con los medios. Todas estas técnicas, en conjunto fueron las herramientas que apoyaron la investigación para conseguir los resultados que se exigían para este trabajo de fin de carrera.

2.2 Breve análisis de la situación del medio.

2.2.1 Historia y situación actual.

2.2.1.1 El Diario (Manabí)

En 1934, Pedro Zambrano Barcia hizo realidad la idea de entregar a la provincia de Manabí un nuevo periódico. Así fundó El Diario Manabita, que con el esfuerzo constante y bajo la misión de servicio, se convirtió en el principal periódico de la región, que circuló por primera vez el 13 de Marzo de ese año. El esplendor de su crecimiento viene a partir de 1975, cuando el Director Pedro Zambrano Izaguirre da el gran paso tecnológico, cambiando el sistema de impresión del plomo caliente al Offset en frío. Desde entonces la empresa se ha caracterizado por mantenerse a la vanguardia tecnológica.

Años más tarde, en 1988, El Diario se convertiría en el primer periódico latinoamericano con un sistema de paginación digital total. En el año 2002 El Diario obtiene la certificación ISO 9001-2000 convirtiéndose en el primer periódico nacional en incorporar esta norma en sus procesos. En la actualidad, El Diario S.A., enfrenta importantes desafíos en una industria periodística sumamente competitiva. Los ideales requieren ganar la batalla comercial por la vía de ofrecer un producto de alta calidad, producido por una empresa de calidad, con profesionales de alta calidad.

➤ Nacimiento de la versión digital.

El Diario de Manabí, fue pionero en la provincia al lanzar su página web en 1988, y uno de los primeros a nivel nacional conjuntamente con los diarios El Comercio y Hoy. En un principio fue una simple copia de la portada del soporte en papel, con muy pocas variaciones. Hasta la fecha ha tenido 4 grandes actualizaciones, sobre todo con el apareamiento de la Web 2.0, de la cual apenas están comenzando a utilizar sus herramientas al planificar una reestructuración total de la versión digital, la cual será más interactiva. El día 17 de septiembre de 2009, El Diario lanza su nueva versión mejorada de su versión digital para la Web, la que actualmente cuenta con las redes sociales como Twitter, Facebook y canal en YouTube.

El logo del periódico ha sido cambiado, así como la distribución de las secciones dentro de la portada digital. Y ahora la versión electrónica, incluye la totalidad de la versión impresa del diario, con el sistema de cambio de página, a diferencia de la anterior versión, en la que sólo se mostraba la portada de El Diario. Sin embargo, en la versión actual, no tiene mayor

información sobre la compañía, que constaba en la versión antigua, con excepción de los contactos, a quienes la gente puede dirigir sus inquietudes.

➤ **Misión de la empresa.**

La misión de Ediasa es hacer comunicación para el desarrollo a través de medios de información, o de publicidad y de otros productos afines. Su fortaleza está en la credibilidad y en la calidad que tienen sus productos, objetivo al que se llega con un personal calificado, competente y que trabaja con sistemas de mejoramiento continuo.

➤ **Visión de la empresa.**

Mantener el liderazgo en la provincia en base a la credibilidad, creatividad, innovación, iniciativa, en todas las producciones de la empresa. Desarrollando y motivando al personal de colaboradores para adaptarse a los cambios y tendencias del mercado, contando con los equipos acordes al desarrollo tecnológico

➤ **Política de calidad.**

Ediasa provee productos y servicios de calidad que buscan satisfacer las expectativas de sus clientes. Para lograr este objetivo utiliza materias primas y servicios calificados. Incentiva a que el personal mantenga mejoramiento continuo para procurar los estándares de calidad establecidos en los procesos de producción y en la atención a los clientes.

➤ **Personal periodístico.**

Licenciado Julio Armanza, Editor en Jefe.

Fabián Menéndez, Coordinador de la página Web.

Fernando Giller, Redactor.

Danny Zambrano, Redactor.

Yania Morales, Redactora.

Cabe aclarar, que todos estos funcionarios son solamente colaboradores de la página web, ya que sus cargos los desempeñan principalmente para el medio impreso.

➤ **Premios Recibidos.**

Premio Internacional OX 2006, en la categoría de Noticias, Prensa, radio y Tv, como mejor sitio del Ecuador 2006. (2).

2.2.1.2 Diario El Comercio de Perú.

Antecedentes.

El Comercio es un periódico de la capital del Perú, su tiraje supera los 120.000 ejemplares. Fue fundado el 4 de mayo de 1839. Dos características que lo hace el diario más antiguo e importante del Perú y uno de los más antiguos de habla hispana. Su fundación se debe al chileno Manuel Amunátegui y al argentino Alejandro Villota. Comenzó con un precio de 1 real de plata en su primera edición, que en 1863, con la adopción del sistema decimal se convertiría en 10 centavos de sol de plata. Su lema es: "Orden, libertad, saber". Originalmente se emitía de forma vespertina. El Comercio fue en sus inicios un diario comercial, político y literario. Manuel Amunátegui cede en 1875 el control del periódico al panameño José Antonio Miró Quesada, quedando desde entonces la familia Miró Quesada como propietarios del diario.

Durante la Guerra del Pacífico, El Comercio se opuso al contrato Dreyfus que fue un acuerdo comercial firmado durante el gobierno del coronel EP José Balta, cuando el doctor Nicolás de Piérola Villena era ministro de Hacienda. Debido a presiones ideológicas, El Comercio fue clausurado el 16 de enero de 1880. Casi cinco años después, el 23 de octubre de 1884, El Comercio volvió a circular.

2. <http://www.eldiario.com.ec>. Recuperado el 2 de julio de 2009.

➤ **El Comercio en el siglo XX**

A inicios del siglo XX, El Comercio se convertiría en el diario más influyente del país. Así asumiría luego la dirección, su hijo Antonio Miró Quesada de la Guerra quien junto a su esposa, sería asesinado por un fanático aprista en 1935. Después se sucederían en la dirección de El Comercio otros miembros de la familia Miró Quesada. En la década de 1950, con la competencia con nuevos medios como la radiodifusión, El Comercio decide adaptarse a los cambios y el 2 de mayo de 1959 se publica la última portada del diario con avisos. El 4 de mayo del mismo año, fecha de aniversario, se publica la primera edición del diario con una portada noticiosa.

En 1962, sale El Comercio Gráfico para reemplazar a la edición vespertina de El Comercio. En 1971, sería reemplazado por el diario deportivo Afición. El gobierno de Juan Velasco Alvarado expropió los diarios a mediados de 1974. Entonces, El Comercio fue entregado teóricamente a servir a las comunidades campesinas pero en la práctica se convirtió en vocero del régimen militar. Los medios de comunicación peruanos fueron devueltos a sus legítimos propietarios por el Presidente Fernando Belaúnde Terry el 28 de julio de 1980. Fue el primer acto de Belaúnde el mismo día que asumió la presidencia de la República por segunda vez.

En 1982 el diario abandonó los antiguos sistemas de edición en linotipos y comenzó a ser diseñado mediante computadoras. Dos años después, en junio de 1984 inauguró una moderna planta de impresión con rotativas offset a colores en el distrito limeño de Pueblo Libre. Esto a su vez sería mejorado a mediados de la década de 1990 con la implementación de un nuevo sistema de pre-prensa, fotocomposición y edición; así como, la adquisición poco después de una nueva rotativa. Todo lo cual le permitió al diario tener desde 1999 un moderno diseño en un formato ligeramente más pequeño que el tradicional estándar que utilizó desde su creación.

➤ **Presentación de la primera edición**

“Desde 1998, cuando presentamos una primera versión de los Principios Rectores periodísticos, muchas cosas han cambiado dentro y fuera de nuestro Grupo en los planos deontológico y empresarial. En el deontológico, fieles a nuestros tradicionales valores y deberes, tuvimos que enfrentar las agresiones a la independencia del Grupo durante el

gobierno fujimorista. En el campo empresarial hemos tenido un significativo crecimiento. Como consecuencia, estamos consolidando el Grupo El Comercio, una organización de corte corporativo que aglutina los diferentes medios que editamos. Ello nos ha llevado a ampliar el ámbito de los Principios Rectores -centrado originalmente en el diario El Comercio- hacia los otros diarios (incluyendo sus versiones electrónicas) y revistas del Grupo. Este marco deontológico reafirma, a la vez, la independencia y la autonomía editorial que lo caracterizan.

Un aporte muy importante de esta segunda versión de los Principios Rectores es que incluye los Valores, la Visión y la Misión del Grupo El Comercio. Su definición nos ha servido también como gran marco para precisar, profundizar y reordenar los preceptos que nuestra declaración principista sustenta. Cientos de personas han participado en la elaboración de los Principios Rectores. Se incorporaron, en efecto, numerosos grupos de trabajo provenientes de todas las áreas del Grupo El Comercio. Y así se acopiaron los aportes de editores y gerentes de todos nuestros medios, profesores y alumnos de las más distinguidas universidades peruanas, y eminencias mundiales en el campo deontológico, como Jack Fuller, presidente de Tribune Publishing Co. y autor del libro Valores periodísticos, y Álex Grijelmo, responsable del Libro de Estilo del diario "El País", España. A todos ellos nuestro más profundo agradecimiento.

Estamos seguros de que estos Principios Rectores periodísticos, de cumplimiento obligatorio para los periodistas del Grupo El Comercio y los que participan desde otras áreas en la elaboración de los productos informativos, serán también de gran ayuda para todos aquellos que los lean, sean o no periodistas, y más aun para los que los practiquen.

➤ **Presentación de la segunda edición**

Desde la presentación de la primera edición, solo han transcurrido dos años, plazo corto para la más que sesquicentenaria vida de un grupo periodístico como el de El Comercio. Sin embargo, durante esos pocos meses los Principios Rectores han dado profusas muestras de su valía. Han orientado decisiones editoriales, encauzado conductas éticas, aclarado actitudes ambiguas y, cómo no, también sustentado quejas externas. Ante ese panorama, los Principios Rectores se yerguen como una sólida roca sobre la que se asientan la conducta de sus medios, la defensa de los intereses de nuestros lectores y la consecuente calidad y credibilidad. Muy poco ha sido lo que se ha incluido, cambiado o suprimido de la

primera edición. Podemos decir, por ello, que la primera gran prueba de los Principios Rectores ha sido superada.

➤ **Orden.**

Para propugnar editorialmente la vigencia del Estado de derecho que permita a los ciudadanos alcanzar, con equidad, el justo nivel de vida en lo social, político y económico.

➤ **Libertad.**

Para gozar de la independencia editorial que permita cumplir nuestra misión dentro del marco de nuestros Principios Rectores.

➤ **Saber.**

Para atender la cultura informativa de nuestros lectores con orientación e información, y con entretenimiento y cultura, a través de productos y servicios informativos en permanente innovación.

➤ **Siglo XX.**

Independencia y veracidad

➤ **Siglo XXI.**

Innovación y servicio

➤ **La Visión.**

Nos proyectamos como el grupo informativo de referencia en el país, y el más importante y efectivo como vehículo publicitario

Visión frente a los distintos entornos

➤ **Frente al país:**

Se proyecta como un grupo de medios informativos independientes, veraces y plurales comprometidos editorialmente con la institucionalidad democrática y el justo nivel de vida en lo social, político y económico.

➤ **Frente a sus múltiples audiencias:**

Se proyecta como un innovador grupo formado por un conjunto de medios informativos, productos y servicios de calidad en constante innovación, atentos a las necesidades de sus lectores para servirlos.

➤ **Frente a los trabajadores del Grupo:**

Se proyecta como una sociedad de empresarios y trabajadores que satisface las necesidades de desarrollo personal y profesional de quienes participan en ella.

➤ **Frente a los anunciantes:**

Se proyecta como una corporación de medios que entiende el negocio, el mercado y las necesidades de sus anunciantes, colaborando así con el logro de sus objetivos empresariales.

➤ **Frente a los accionistas:**

Se proyecta como una inversión rentable que, atendiendo a estos Principios Rectores y a sus deberes con la sociedad, sus lectores, trabajadores y anunciantes, responde debidamente a las expectativas económicas de sus accionistas.

Misión

➤ **Frente a los lectores:**

Orientar e informar, entretener y culturizar satisfaciendo así la cultura informativa de los lectores.

➤ **Misión orientadora:**

Orientar a los ciudadanos dentro del marco de los principios democráticos, los derechos humanos y los valores cívicos, especialmente los que propugnan la libertad, la verdad, la honradez y la igualdad.

➤ **Misión informativa:**

Servir a los distintos grupos socioeconómicos de todo el país mediante la entrega de información independiente, veraz, plural y variada, a fin de contribuir con el logro de los objetivos que se han trazado. Así mismo, incluye atender editorialmente los aspectos culturales, espirituales y de entretenimiento, de tal forma que satisfaga las necesidades intelectuales, y se eleve y gratifique al ser humano.

➤ **Misión de servicio:**

Conocer las necesidades de nuestros anunciantes para brindarles un servicio adecuado que les permita difundir su información comercial en forma eficiente, honesta, veraz y rentable. ” (3).

➤ **Historia de la versión digital del diario El Comercio.com.pe.**

El Comercio online nació en el año 1997, con una versión dura, copia estática de la versión en papel. Esto se daría hasta 2005, año en el que se da la importancia del caso a la página web, y se comienza a incorporar noticias de relevancia como portada del diario en línea. Se inicia la actualización de la versión digital en un lapso promedio de cada 4 horas. Se pasó de tener una foto principal fija durante la edición del día a rotar 3 fotografías o infografías al día. En un principio la versión digital, era coordinada por el editor en jefe de la versión tradicional y laboraban sólo practicantes, en un número de 15 aproximadamente, quienes eran estudiantes del quinto, sexto y séptimo año de periodismo de las principales universidades del Perú.

El lanzamiento de los blogs, se dio en el año 2006, con motivo del mundial de fútbol en Alemania, como plataforma interactiva con su audiencia, en este blog la gente opinaba acerca de los posibles motivos por los que Perú no clasificó a este mundial y de cómo este

3. <http://www.elcomercio.com.pe>. Recuperado el 17 de julio de 2009.

se iba desarrollando y las predicciones para los finalistas y por último el campeón mundial de fútbol. También en este año, se comenzó a colgar videos de corta duración, sobre todos de las noticias o sucesos más importantes que se transmitían en el noticiero de los canales hermanos América Tv y Canal N, en una galería que se mantienen hasta la actualidad que incluye fotografías, videos y fragmentos de audio, estos últimos con muy poca frecuencia.

En el año 2007 se dio una especie de revolución en la versión online del diario, en la cual se dio mayor relieve a los servicios sociales, con la participación ciudadana, a través de los blogs, y su comunicación a través del correo electrónico. Se contrató personal profesional para que labore a tiempo completo en el diario digital. También se comenzó a promover el consumo del diario tradicional, es decir, se comenzó con la autopromoción de la versión en papel a su audiencia digital.

➤ **Personal página Web El Comercio de Perú.**

Fabrizio Torres, Jefe de Redacción Online

Herbert Holguín, Jefe On line

Martín Tumay, Sub Jefe On line

Juan Carlos LLanos, Jefe turno noche

Joaquín Ortiz, Jefe Zona Blogs

David Hidalgo, Jefe Deportes

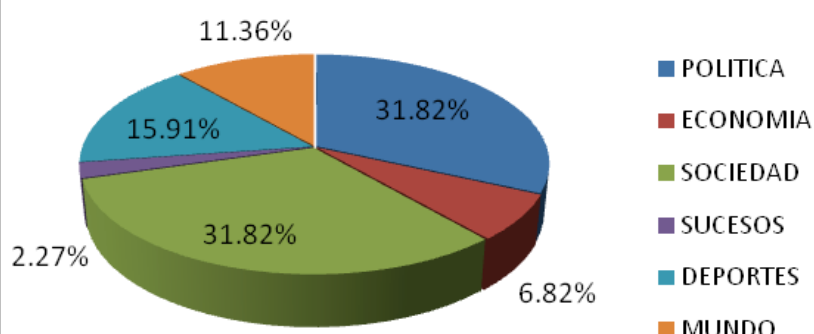
CAPÍTULO III: RESULTADOS DE LA APLICACIÓN DE INSTRUMENTOS DE INVESTIGACIÓN Y ANÁLISIS DE DATOS.

3.1 Análisis de la página web de El Diario de Manabí.

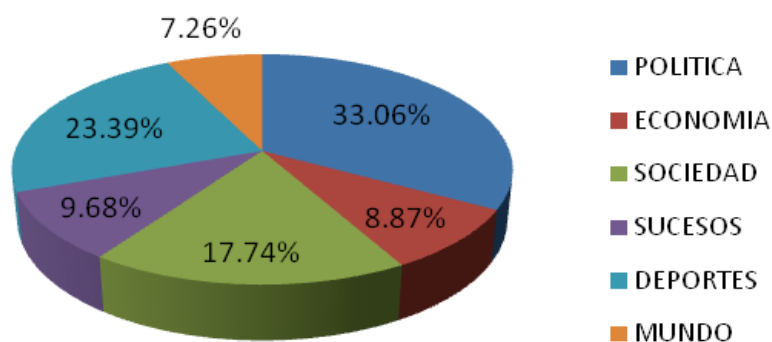
Una vez realizada la tabulación de datos de El Diario, en lo que se refiere a las secciones prima el tema político en las dos versiones en el impreso con un 31.82% y en el digital con un 33.06%, sobre todo en lo referente a lo expresado por el Presidente de la República en su cadena sabatina, debido a la expectativa que la misma provoca en la comunidad. Los temas de sociedad, ocupa también el primer lugar en la versión impresa con un 31.82%, mientras que este en la versión digital alcanza un 17.74%, sobre todo en la información de la provincia de Manabí, en este segmento tocan temas variados desde la farándula provincial, agenda de espectáculos de Manabí hasta reportajes de reinados locales. El tema que ocupa el tercer lugar de prioridad en El Diario en papel, es el deporte con un 15.91%, en tanto que en la versión digital ocupa el segundo lugar con un 23.39%, el que por obvias razones se incrementa los días viernes, sábado y domingo y llega a superar en esos días a las demás secciones e incluso ocupan gran parte de la portada. Vemos que los titulares internacionales no tienen tanta acogida en la versión impresa, así como en la digital, siendo ubicadas en la portada impresa, tan sólo en recuadros inferiores como notas secundarias, lo que refleja el 11.36% y en el digital ocupan el último lugar con un 7.26%. Los temas de índole económico son menos tratados dentro de la portada impresa con un 6.82%, y en la digital con un 8.87%, dejando al final y casi inexistente los sucesos, con el ánimo de dar mejor realce a su publicación, con apenas una nota de crónica publicada entre todas las portadas impresas analizadas, que significan el 2.27%, mientras que en la versión digital se le da un poco más de acogida con un 9.68%.

| Secciones | Número |
|------------------------------------------------------------|---------------|
| <ul style="list-style-type: none">• Política | 14 |
| <ul style="list-style-type: none">• Economía | 3 |
| <ul style="list-style-type: none">• Sociedad | 14 |
| <ul style="list-style-type: none">• Sucesos | 1 |
| <ul style="list-style-type: none">• Deportes | 7 |
| <ul style="list-style-type: none">• Mundo | 5 |
| | 44 |
| | |
| Secciones | Número |

| | |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------|
| <ul style="list-style-type: none"> • Política • Economía • Sociedad • Sucesos • Deportes • Mundo | 41 11 22 12 29 9 |
| | 124 |



Impreso

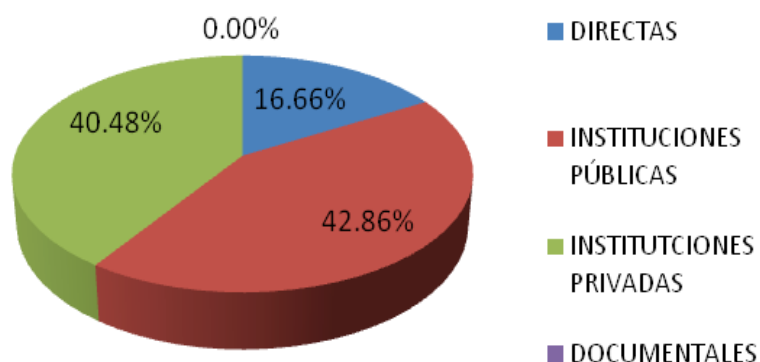


Digital

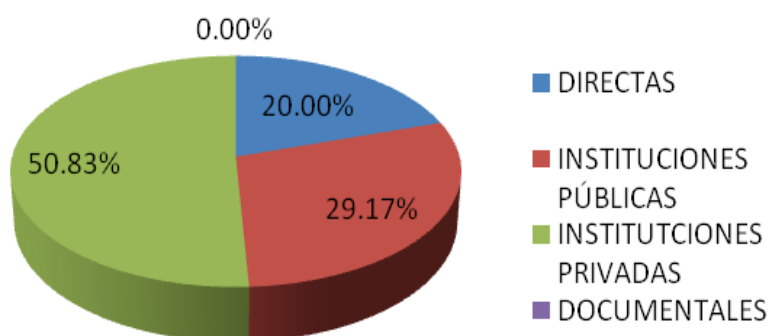
La fuente que prima sobre las demás en la versión impresa es la que se obtienen de las instituciones públicas, que proveen de información política, de salud pública, y temas de interés para la colectividad, sumando un total de 42.86%, en tanto que en la versión digital pasa a segundo lugar con un 29.17%. Una fuente muy recurrida son los municipios y

concejalías locales, de donde nacen las publicaciones que van en la portada, ya que al ser un periódico provincial, apunta al interés de su público objetivo. En segundo lugar de las fuentes del papel, están las instituciones privadas, con un 40.48% mientras que esta fuente ocupa el primer lugar en el soporte electrónico con un 50.83%, dentro de estas podemos contar a las agencias de noticias, tanto nacionales como internacionales, estaciones de radio y canales de televisión nacionales, revistas e incluso el mismo internet. Pude ver que las fuentes directas ocupan un tercer lugar en ambas versiones, puesto que según lo analizado, El Diario, por lo menos en los que se refiere a las notas de la portada, no cuenta con reporteros que cubran las noticias de mayor interés, y en su lugar toman la información que se publica en otros medios y recibe un 16.66% en el impreso y 20% en el digital.

| Fuentes | Número |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------|
| <ul style="list-style-type: none"> • Directas (primera mano) • Instituciones públicas • Instituciones privadas • Documentales | 7 18 17 |
| | 42 |
| Fuentes | Número |
| <ul style="list-style-type: none"> • Directas (primera mano) • Instituciones públicas • Instituciones privadas • Documentales | 25 37 62 0 |
| | 124 |



Impreso

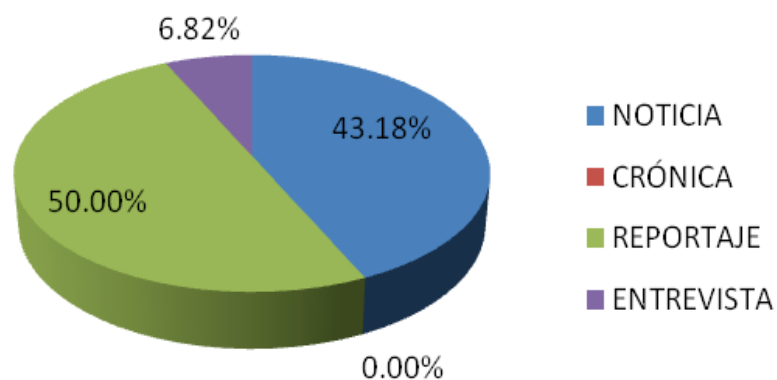


Digital

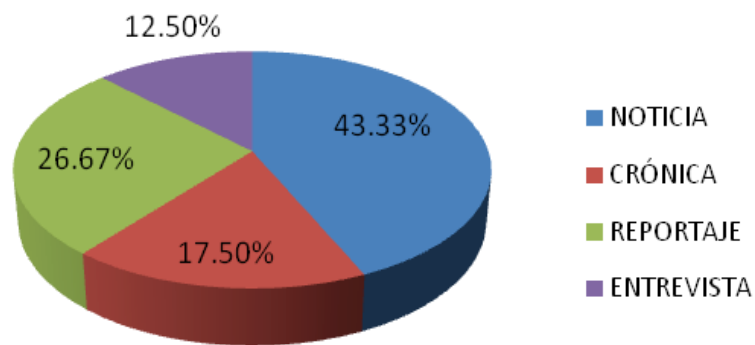
En lo concerniente a los géneros más utilizados por este medio en su versión impresa, puedo citar que el género que se refleja con mayor frecuencia es el reportaje, el que logra un 50% de preferencia entre las publicaciones de la portada impresa, en tanto que en la digital alcanza un segundo lugar con un 26.67%, y este es usado con más frecuencia para las notas de sociedad y económicas. La segunda posición en el papel la ocupa la noticia, con un 43.18%, la que es más utilizada para redactar noticias de carácter político o deportivo, pero en contraposición en el soporte digital recibe el primer lugar de preferencia con un 43.33%. El Diario no opta por el uso de las fuentes directas, por lo tanto el género de

la entrevista tiene un porcentaje bastante bajo en comparación con la noticia y el reportaje con un 6.82% en el papel y 12.50% en el digital, sin embargo en esta última versión se ubica en tercer lugar de utilización, por encima de la crónica, la cual no se la emplea para redactar notas de la portada impresa, mientras que en la digital recibe un 17.50%, sobre todo porque en esta si se encontraron notas de sucesos y narraciones deportivas. Se observa 0% de presencia de periodismo participativo.

| Géneros | Número |
|----------------------------|---------------|
| • Noticia | 19 |
| • Crónica | 21 |
| • Reportaje | 0 |
| • Entrevista | 3 |
| | 43 |
| Cibergéneros | Número |
| • Noticia | 54 |
| • Crónica | 22 |
| • Reportaje | 33 |
| • Entrevista | 15 |
| • Periodismo participativo | 0 |
| | 124 |



Impreso

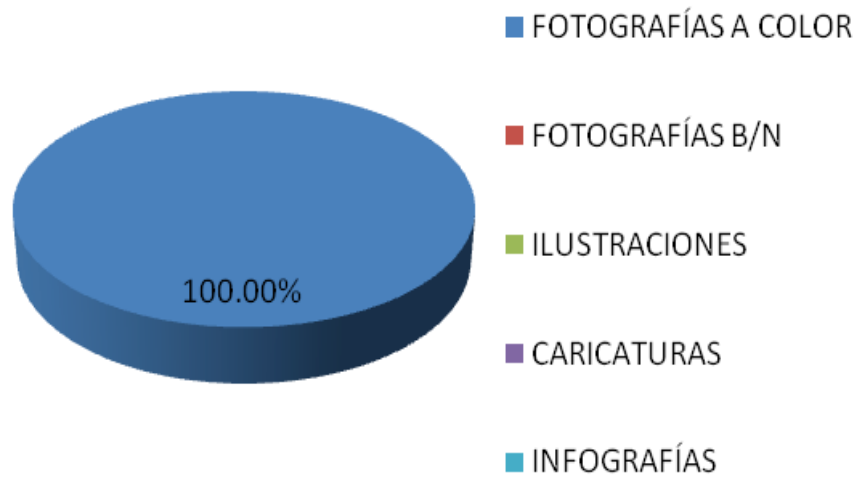


Digital

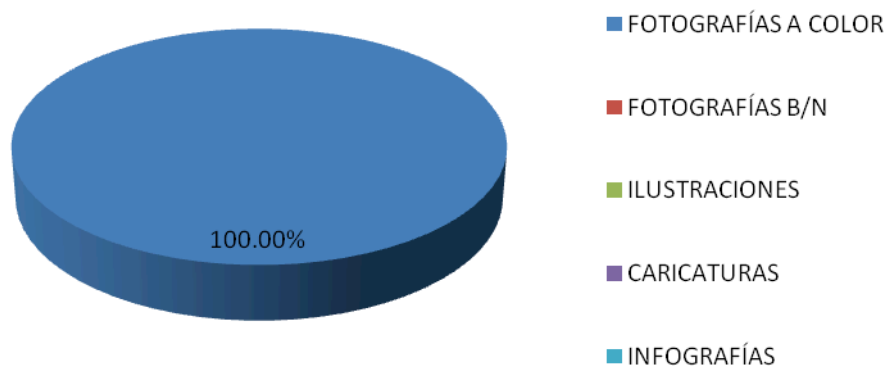
En cuanto al material gráfico que El Diario regularmente utiliza en sus portadas tanto impresa como digital, se destaca como única alternativa las fotografías a color. En el papel se presenta con una foto central en gran dimensión que sirve de apoyo a la nota principal, la cual ocupa por lo general un tercio de la portada. Además se puede encontrar fotos en dimensiones mucho menores, que usualmente acompañan a las notas de farándula y deportes, las cuales se ubican en la parte inferior de la portada. En la versión electrónica, se tiene una galería exclusiva de fotografías, en la cual se pueden encontrar fotografías de los acontecimientos más relevantes de las últimas semanas e incluso fotos enviadas por los usuarios, que sean consideradas de interés público. En la página web de El Diario pocas noticias van apoyadas con fotos. La utilización de caricaturas, ilustraciones o fotos en blanco y negro es nula, por lo menos durante el período analizado. Sin embargo, las fotografías a color tampoco se presentan en gran escala en la versión digital,

| Imagen | Número |
|--------------------------------|--------|
| • Fotografías a color | 33 |
| • Fotografías a blanco y negro | 0 |
| • Ilustraciones | 0 |
| • Caricaturas | 0 |
| • Infografías | 0 |

| | |
|--------------------------------|---------------|
| | 33 |
| Imagen | Número |
| • Fotografías a color | 31 |
| • Fotografías a blanco y negro | 0 |
| • Ilustraciones | 0 |
| • Caricaturas | 0 |
| • Infografías | 0 |
| | 31 |



Impreso



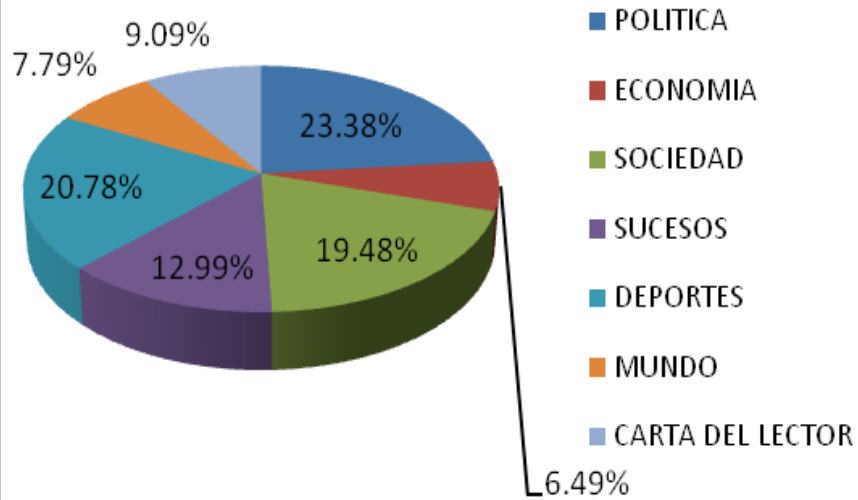
Digital

3.2 Análisis de la página web de El Comercio de Perú.

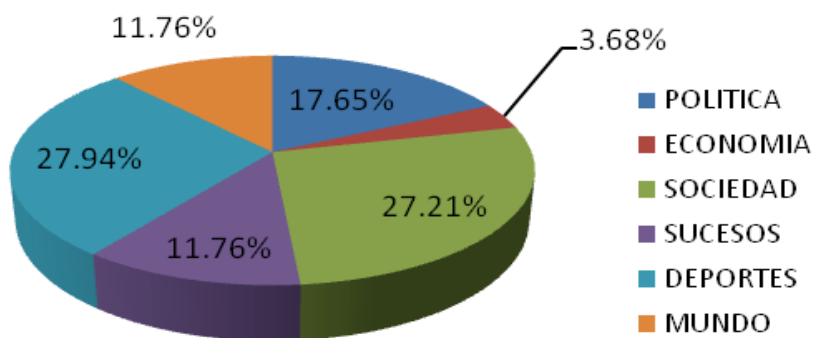
El diario El Comercio de Perú da prioridad a las noticias de carácter político, y entre estas a las de incumbencia nacional del Perú, las mismas que en el período analizado recibieron un 23.38%, cargadas de notas sobre su turbulento congreso y casos judiciales, en los que se observa un completo seguimiento de la historia con disposición de los antecedentes del caso. A diferencia de su versión digital, en la cual la noticia recibe un 17.65%. Seguido están las noticias deportivas con un 20.78%, las cuales al igual que en el Diario de Manabí, reciben mayor relevancia, previo y durante el fin de semana, mientras que estas en la versión digital ocupa el primer lugar con 27.94%. Otro ámbito al que según lo observado se le da una especial importancia en el papel, con un 19.48% son las noticias de sociedad, enfocadas a la farándula peruana, en el digital con un 27.21%. Los sucesos reciben un 12.99% en el impreso y 11.76% en el digital y en su gran mayoría tratan casos de narcotráfico. Luego vemos que a las noticias de economía no se les otorga la presencia que tienen las demás categorías, tanto de la versión impresa como de la digital con un 6.49% y 3.68% respectivamente. Existe una sección presente en todas las portadas impresas de El Comercio, llamada Carta del lector, en donde se publica el mensaje más destacado recibido por parte de los lectores del diario, el cual muestra el comentario de un usuario sobre cualquier tema coyuntural, con esto se cumple con la participación ciudadana dentro del medio, a pesar que esta no haga presencia en el digital. Este segmento, debido a su constante presencia en la portada recibe un 9.09% que a pesar de ser bajo, es el único segmento fijo en la portada, demostrando que para el diario El Comercio la opinión de su público merece ubicarse entre los titulares de la portada.

| Secciones | Número |
|--------------------|--------|
| • Política | 18 |
| • Economía | 5 |
| • Sociedad | 15 |
| • Sucesos | 10 |
| • Deportes | 16 |
| • Mundo | 6 |
| • Carta del lector | 7 |

| | |
|------------------|---------------|
| | 77 |
| Secciones | Número |
| • Política | 24 |
| • Economía | 5 |
| • Sociedad | 37 |
| • Sucesos | 16 |
| • Deportes | 38 |
| • Mundo | 16 |
| | 136 |



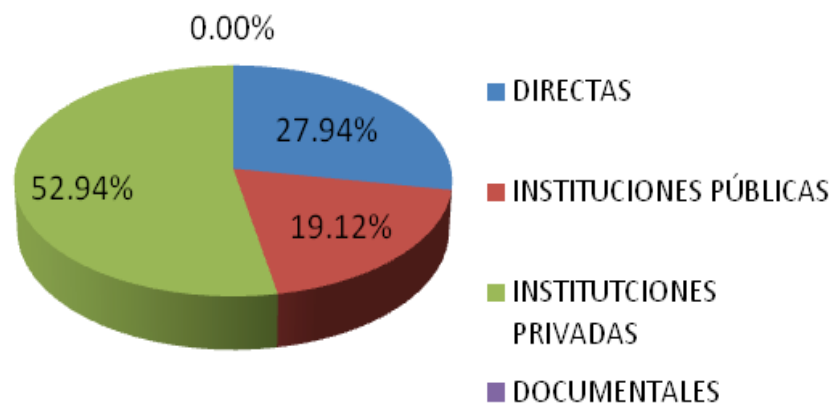
Impreso



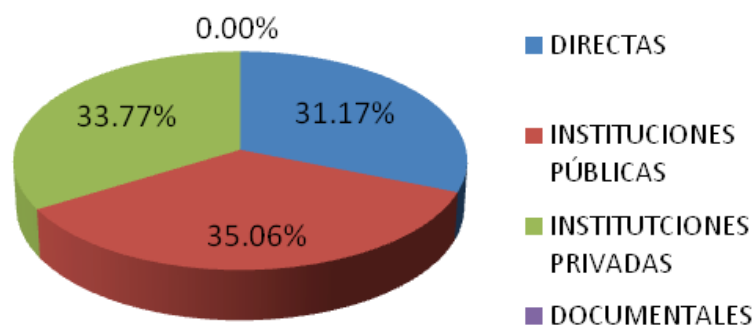
Digital

En cuanto a las fuentes de información en la versión impresa, la repartición es relativamente equitativa, sin que alguna fuente se destaque demasiado con respecto a las demás, aunque debo mencionar que las informaciones provenientes de las instituciones públicas, merecen el primer lugar con un 35.06%, luego vienen las instituciones privadas, como la televisión, radio, agencias de noticias, internet y las fuentes de primera mano, como entrevistas y ruedas de prensa con un 33.77% y 31.17% respectivamente. Esto se debe al número de noticias de tipo oficial que publica este medio, por ende estas deben basarse en fuentes confiables, y estas por lo general constituyen las instituciones estatales. En su versión digital, en un lugar privilegiado, con un 52.94% pude encontrar a las instituciones privadas, como televisión, radio, revistas, internet. En segunda ubicación, con un 27.94% están las fuentes de primera mano o directas, por medio de entrevistas, ruedas de prensa y comunicados, como recursos más comunes. Las fuentes de instituciones públicas proveen de información en un 19.12%.

| Fuentes | Número |
|---------------------------|---------------|
| • Directas (primera mano) | 23 |
| • Instituciones públicas | 27 |
| • Instituciones privadas | 26 |
| • Documentales | 0 |
| | 76 |
| Fuentes | Número |
| • Directas (primera mano) | 38 |
| • Instituciones públicas | 26 |
| • Instituciones privadas | 72 |
| • Documentales | |
| | 136 |
| | |



Impreso

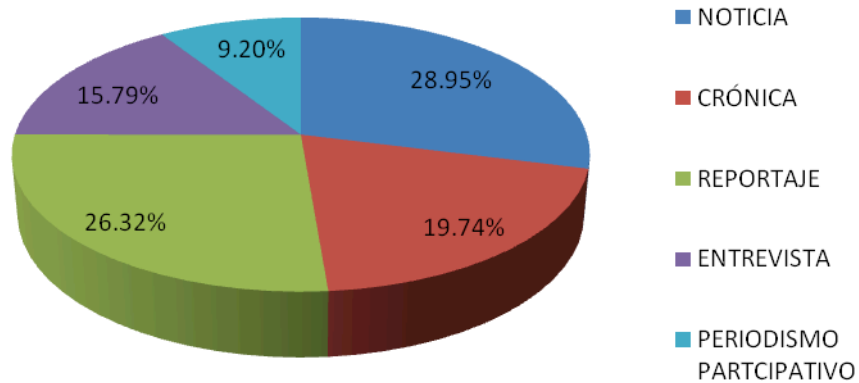


Digital

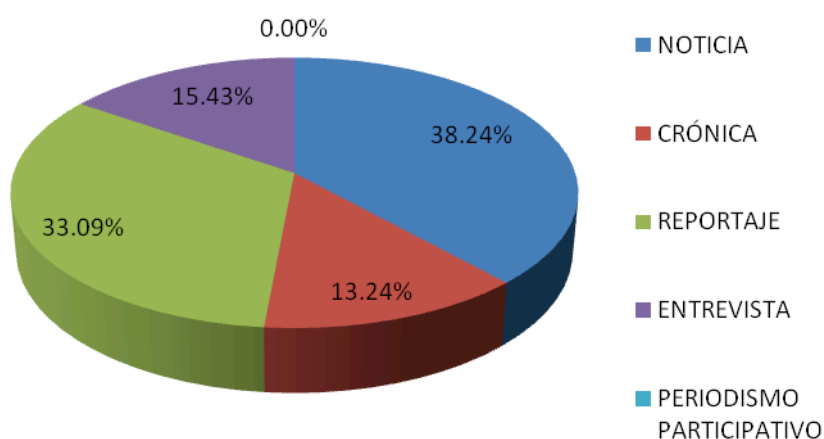
Hablando de los género periodísticos, puedo indicar que la noticia es la más utilizada por El Comercio con un 28.95% en la versión impresa y 38.24% en la digital, mientras que el reportaje ocupa el segundo lugar de preferencia con 26.32% en el papel y un 33.09% en el

soporte electrónico; la crónica que se usa en este diario para redactar sobre todo las notas de carácter deportivo, recibe un 19.74% en la versión impresa y un 13.24% en la digital; la entrevista, un género al que se recurre en mayor frecuencia para las notas de espectáculos y farándula, así como las deportivas, tiene un 15.79% y 15.43% en el papel y en la página web respectivamente. En tanto que la Carta del Lector conserva un nivel bajo, pero constante con un 9.20% de preferencia. El reportaje recibe un 32.37% como medio para redactar notas.

| Géneros | Número |
|----------------------------|---------------|
| • Noticia | 22 |
| • Crónica | 15 |
| • Reportaje | 20 |
| • Entrevista | 12 |
| • Periodismo participativo | 7 |
| | 76 |
| Cibergéneros | Número |
| • Noticia | 52 |
| • Crónica | 18 |
| • Reportaje | 45 |
| • Entrevista | 21 |
| • Periodismo participativo | 0 |
| | 136 |



Impreso

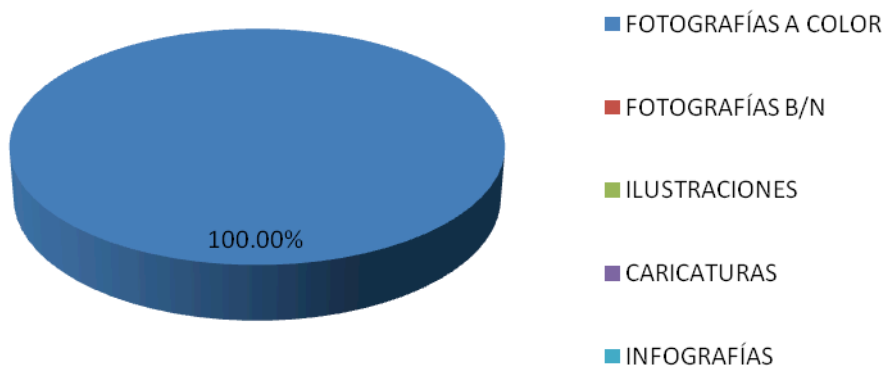


Digital

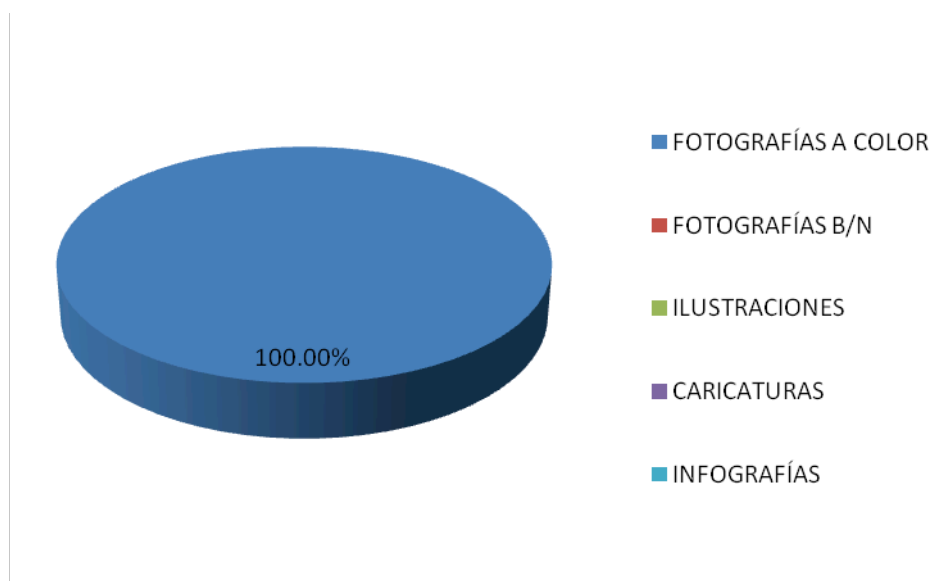
Las fotografías a color constituyen el 100% del material gráfico de apoyo empleado para ilustrar las notas de la portada tanto impresa como digital. No se da un formato estándar, es decir, al menos durante el período analizado, El Comercio publica tanto una sola foto en gran formato, según la importancia de la nota, como utiliza dos o más fotos de dimensión medianas, complementadas por otras dos ó tres fotos en formato pequeño adicionales, que acompañan a los titulares de menor relevancia, para la publicación impresa. En la digital las

fotografías se ubican exclusivamente en la galería multimedia. No se observan fotos en blanco y negro, ilustraciones, ni caricaturas en la portada.

| Imagen | Número |
|--------------------------------|---------------|
| • Fotografías a color | 33 |
| • Fotografías a blanco y negro | 0 |
| • Ilustraciones | 0 |
| • Caricaturas | 0 |
| • Infografías | 0 |
| | 33 |
| Imagen | Número |
| • Fotografías a color | 17 |
| • Fotografías a blanco y negro | |
| • Ilustraciones | |
| • Caricaturas | |
| • Infografías | |
| | 17 |



Impreso



Digital

3.3 Análisis comparativo de las ediciones digitales de los medios estudiados.

En cuanto al diseño de las páginas electrónicas analizadas de El Diario de Manabí y de El Comercio de Perú, se puede concluir que El Diario en su última actualización, ha tratado de separar su imagen corporativa de la versión impresa, ya que su logotipo e imagen son diferentes, tanto en su fuente como en los colores que ha adoptado en esta nueva estructuración, y con esto ha roto la unidad con su versión madre. Mientras que El Comercio, guarda fidelidad a su marca, conservando el logotipo y la imagen, traducida en fuentes y colores en las dos versiones, dejando claro que se trata del mismo medio presentado en formatos distintos.

El diseño de la página web de El Diario cuenta con un reticulado a tres columnas, la primera, comenzando desde la izquierda está destinada a los titulares del diario, la del medio a los recuadros con galerías de videos, fotos, últimas noticias, lo más leído y encuestas y la de la extrema derecha presenta los servicios que ofrece el medio, como redes sociales, suplementos, boletines, versiones para móviles, blogs, obituarios, clasificados, y otros servicios de carácter social. De igual manera El Comercio, cuenta con un diseño reticular a tres columnas, en la primera parte de la portada, a la izquierda encontramos la columna de los titulares más destacados en animación, en el centro se

encuentra la galería de videos, fotos y audio y a la derecha un campo destinado a anuncios comerciales en animación. A continuación el diseño de la retícula incluye una cuarta columna, para cada sección del menú de la página. En fin, al hablar del diseño de El Comercio, se puede decir que es mixto, en cuanto al uso de retículas, lo que le concede la característica de no ser un diseño plano, pero al mismo tiempo, puede ser al principio un poco confuso para el lector, hasta que se habitúe a navegar por este sitio.

➤ **Periodismo participativo.**

Dentro del estudio realizado y durante el período analizado, se puede observar que tanto en El Diario de Manabí, como en El Comercio de Perú, no se incluye el periodismo participativo, este es casi inexistente, salvo por ciertas fotografías publicadas en El Diario, en su galería de fotos. Sin embargo en El Comercio no hay presencia del mismo, y según entrevista sostenida con el editor en Jefe del medio, este tipo de periodismo es tomado en cuenta, más como dato de referencia para cubrir una noticia, que para ser publicado en su página digital. Esto se debe a dos factores primordiales, primero que son los mismos usuarios los que no hacen presencia en el medio, su colaboración es escasa y muy limitada en cuanto a calidad de información. Y, la segunda, debido a que la verificación de fuentes no es factible y en su lugar el medio prefiere cubrir la nota con sus propios reporteros.

Los datos obtenidos de las páginas web de El Diario y El Comercio, en cuanto a periodismo participativo, son insuficientes para hacer un estudio estadístico, resta por decir que el porcentaje de la ciberparticipación alcanza apenas un 9% y sólo por el aporte de la llamada “Carta del lector” segmento incluido en la portada impresa del diario El Comercio del Perú. En definitiva, se puede argumentar que no existe participación ciudadana dentro de las versiones digitales de los diarios estudiados, al menos en el ejercicio de un periodismo informativo. Sin embargo, el uso de blogs en los dos medios, es representativo, los lectores de El Diario de Manabí, dejan su visión, en muchos casos muy costumbrista de los acontecimientos coyunturales e incluso la creación de blogs específicos para dejar comentarios acerca de temas exclusivos de la provincia de Manabí, estos constituyen un porcentaje alto, e incluso se observa el uso de herramientas multimedia, con mayor frecuencia que en el mismo medio, ya que se presenta lenguaje hipertexto, con enlaces externos, cosa que en El Diario no es de uso común. En tanto que en El Comercio, los blogs, son más de carácter social, los cuales incluyen temas como moda, juegos de video,

automovilismo, etc. El porcentaje de blogs que abarcan temas de tipo político, económico o asuntos más formales.

En lo referente a comentarios que hacen los lectores con respecto a las noticias publicadas y dentro de la participación ciudadana, esta es bastante escasa, son muy pocas las noticias que se hacen meritorias, según lo observado, para que el público las comente. Por lo general, son notas de carácter deportivo o sobre algún escándalo de la farándula local. En realidad como usuario, uno no se siente invitado a comentar las noticias que se leen en alguno de los dos diarios analizados, si bien al final de cada nota, se tiene el campo para comentarios, este no constituye una invitación atractiva que motive al lector a iniciar un foro de discusión ó simplemente a dejar plasmada su opinión.

➤ **Comunicación móvil.**

Igualmente, la comunicación móvil o por vía celular por parte de sus usuarios es exigua, a pesar de ser una tecnología con mucho tiempo en el mercado, no se observa la publicación de mensajes enviados por este medio hacia los diarios analizados. Para esta tecnología, sólo existen los formatos acondicionados para recibir ya sea la portada digital ó los titulares de últimas noticias en Blackberry, Iphone o formato wap que se adapta a los demás tipos de teléfonos móviles. En cuanto a la recolección de información proporcionada por los usuarios por vía celular, los dos diarios en sus dos versiones, coinciden en la carencia de este tipo de comunicación con sus lectores, esto se lo pudo comprobar tanto por el método de observación, como en la entrevista sostenida con sus responsables.

➤ **Plataformas.**

Entre las plataformas de Internet que son comunes entre los dos diarios digitales, están Internet Explorer y Firefox, y dentro de estas están desarrolladas para los sistemas operativos, Windows, Mac, Linux. En cada página electrónica se han desarrollado plataformas para aplicaciones como Facebook, YouTube, Delicious, RSS, Blogger, y la plataforma que está actualmente en boga entre los cibernautas, que es Twitter, con mucha sorpresa, la podemos encontrar en la página electrónica de El Diario, y no en la de El Comercio, a pesar de ser un diario digital con mayor tiempo en el mercado y con una circulación nacional.

➤ **Hipertextualidad.**

La utilización del hipertexto, se da más en El Comercio, que en El Diario, en la cual es casi nula, por no decir inexistente. Sin embargo, en El Comercio el uso del hipertexto se da más en forma de enlaces intratexto, que llevan al lector hacia los antecedentes de la nota publicada, que como enlaces externos, salvo en las notas de carácter internacional, para las que recurren a enlaces con agencias de noticias o páginas web externas. Para compensar su falta de hipertextualidad, El Diario pone a disposición de sus lectores el servicio de Notas de Archivo, que se coloca en recuadro junto al desarrollo de la noticia, en el que se presentan el historial o antecedentes del tema tratado, pero estos son solamente internos.

➤ **Multimedia.**

En sí, las páginas analizadas de El Diario y de El Comercio, cuentan con el lenguaje multimedia, haciendo uso del texto, imágenes y video, cumpliendo así, la premisa del uso de al menos 3 recursos para considerarse multimedia. El audio es muy poco utilizado, pero se lo puede encontrar en la página de El Comercio, El Diario no cuenta con este servicio. Además, el video en El Diario no va incorporado en el desarrollo de las notas informativas, existe un recuadro exclusivo para videos, en su mayoría tomados de Manavisión, canal del grupo Ediasa, al que pertenece este medio escrito. En El Comercio, también se cuenta con el recuadro destinado a la reproducción de videos, además de galería de fotos y audio, pero a su vez estas herramientas multimedia, también se las encuentra, en algunas ocasiones, como complemento de las notas informativas.

➤ **Accesibilidad de contenidos.**

Los videos en los dos medios, se reproducen utilizando el servicio YouTube, las fotografías, en su gran mayoría son presentadas en formato JPEG en resolución baja, media y alta. El Diario permite la copia e impresión de las fotografías, mientras que en la página de El Comercio, sólo se tiene acceso a la impresión. En ambos medios se denota la ausencia en la portada del uso de otro tipo de graficación, que no sea fotografías a color, en ninguna de las portadas analizadas, se observó la presencia de caricaturas, ilustraciones o infografías, lo que se traduce en una utilización limitada de los recursos gráficos. Puedo destacar que El Diario en comparación con El Comercio, cuenta con conexión directa a Twitter y Facebook, a pesar de ser un diario provincial, contrario a El Comercio que es un periódico de circulación nacional.

➤ **Inmediatez.**

Tanto en El Diario, como en El Comercio, la inmediatez es relativa, durante las horas del día, aproximadamente entre 8 de la mañana y 9 de la noche, la actualización de las páginas es constante, El Diario tiene un tiempo promedio de actualización de 2 a 3 horas, y El Comercio no tiene un parámetro definido para realizar actualizaciones, estas se hacen en la medida en que las noticias se van dando. Pero si una noticia surge pasada la hora de actualización, esta es publicada a primera hora del día siguiente, por lo tanto pierde en cierta medida su vigencia. Los dos medios no presentan una inclinación marcada en la publicación de las notas de un género determinado, ya que se puede encontrar en su recuadro de últimas noticias, ya sean noticias de carácter político, como de carácter social por ejemplo acerca del mundo de la farándula, sea nacional o internacional. Sin embargo, en la versión impresa, si se observa la inclinación de ambos medios, por darle un carácter más serio a la publicación y tratan de presentar como titulares principales de la portada, noticias de política, salud, economía, etc. y en El Diario se procura enfocar los temas hacia el ámbito local de Manabí. Y en su tono más ligero, presentan noticias de deporte y sociales, eso sí, con notas de relevancia.

➤ **Salas de redacción.**

Por la conversación mantenida con los responsables de las páginas web de El Diario y El Comercio, se pudo concluir que en El Diario la sala de redacción está mayoritariamente conformada por el mismo personal de la versión impresa, y cuenta con dos redactores, cuya función es exclusiva para la página electrónica, además cuenta con un Editor en Jefe Online. En El comercio su sala de redacción es un gran conglomerado que incluye a 15 personas, que se dedican puntualmente a la redacción, desarrollo, publicación y mantenimiento de la página web. Este equipo asiste a las reuniones de pauta de la versión impresa, pero más a modo de referencia para tratar de guardar la línea de su versión madre, pero en sí, el diario digital es independiente en redacción y priorización de contenidos.

Cabe anotar que los redactores para la Web, si bien cuentan con cierta capacitación enfocada hacia la red, no es nada formal según sus responsables, ya que se trata tan solo de talleres. Pero estos cursos, son a nivel de redacción, y no están muy familiarizados con el manejo de herramientas multimedia, lo hacen en la actualidad, pero no es una de sus fortalezas, ya que muchas veces se recurre a webmasters externos, que dan mantenimiento a la plataforma. No obstante, según lo manifestado, estos profesionales tienen el compromiso y la visión futura de actualizar sus conocimientos para destacar en este campo

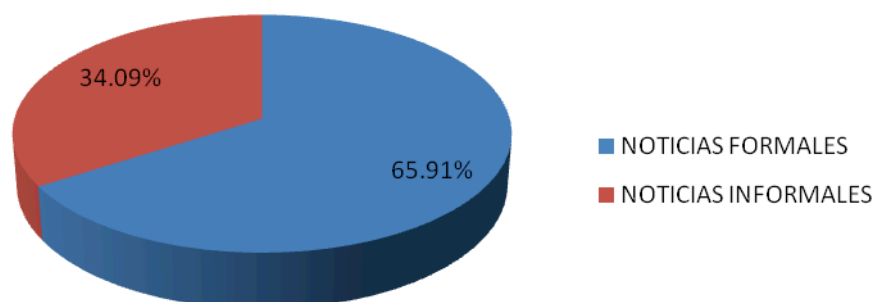
tan competitivo. Ya que su misión es la de captar el mayor número de usuarios y que el público en general poco a poco vaya cediendo en sus viejos preceptos y acepte a este nuevo medio como fuente principal de información.

➤ **Géneros ciberperiodísticos.**

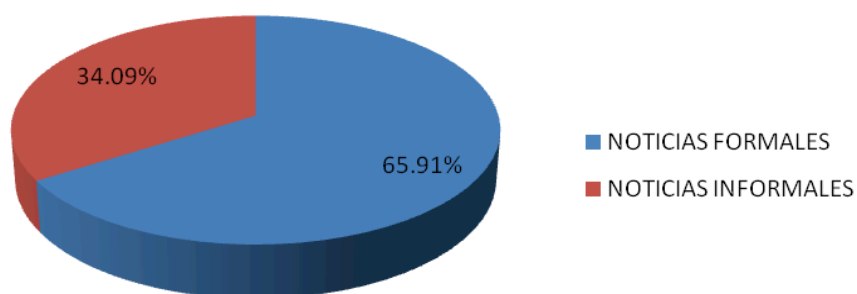
En El Comercio se puede observar el uso del hipertexto informativo, como parte del uso de los géneros ciberperiodísticos, y se puede decir que es evidente que la redacción para la Web se diferencia de la impresa, puesto que es más ágil y breve, cuenta con recursos multimedia y el servicio de redes sociales, que complementan su presentación. Al contrario, en El Diario, a pesar de contar con redactores destinados exclusivamente para la red, la misma es bastante plana, no incluye hipertextos, y algo curioso que se dio con la reestructuración del medio digital, es que en la anterior versión, todas las notas contaban en su desarrollo con fotografías, pero en el nuevo diseño de la página electrónica, son solamente las notas principales las que se apoyan con imágenes. Se puede hablar que en los dos periódicos analizados, existe una aplicación relativa de los nuevos géneros ciberperiodísticos, ya que la lectura de las notas se hace bastante lineal, cuentan con conexiones para envío de las notas a través de correo electrónico o redes sociales, y aplica la interactividad, solamente para la inclusión de comentarios por parte de los lectores.

➤ **Inclinación de los medios.**

Si se ve desde el punto de vista de inclinación de los medios por el tipo de notas publicadas, y de cómo priorizan la información, con la ayuda de gráficos, veremos que en El Diario, en su versión impresa da mayor importancia a las noticias de tipo formal, considerando que entre estas se incluyen, política, economía, internacionales y deportes, las cuales suman un 65.91% y entre las informales están las notas de sociedad y sucesos, que reciben un 34.09%. Mientras que en la versión digital de este mismo medio, las notas formales cuentan con un 72.58% y las informales un 27.42%. De lunes a jueves, se da prioridad sobre todo a las noticias de política ó economía, mientras que de viernes a domingo, las notas que priman en la portada digital son las de deporte y sociedad.

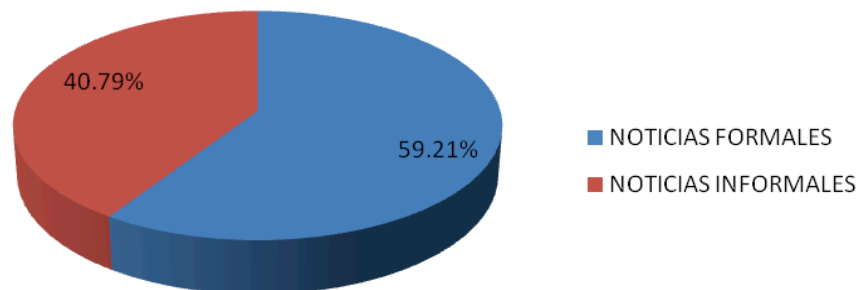


Impreso

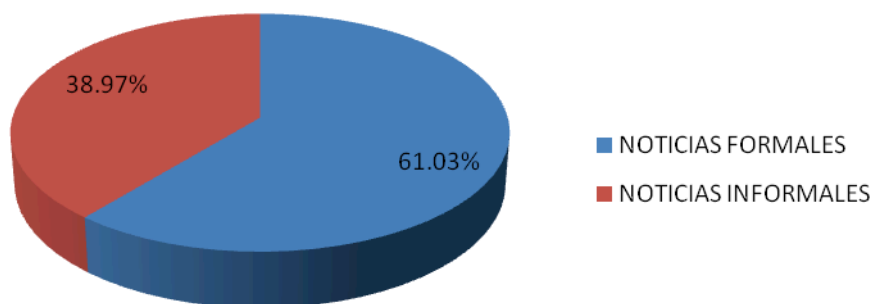


Digital

En comparación con El Diario, El Comercio a pesar de que de igual manera tiende a dar prioridad a las noticias de carácter formal, se ve que es menor. En tanto, que en la versión impresa la información de tipo formal, alcanza un 59.21% y la informal un 40.79%, en la versión digital los porcentajes se asignan en un 61.03% a las notas formales y un 38.97% a las informales. Si bien, las notas formales superan por mucho a las informales, se debe individualizar los contenidos y ponderar estos resultados, ya que dentro de lo considerado como formal está la mayor parte de las secciones.



Impreso



Digital

➤ Análisis según los 20 parámetros de la usabilidad de la Web.

Según los 20 parámetros de la usabilidad de la web, se encuentra detallado punto por punto el análisis del medio digital, en estricto orden, así:

1. “El logotipo de la organización deberá estar enlazada con la página de inicio”: en los dos medios se cumple esta premisa, ya que sea cual fuere el enlace que elijamos

en el sitio, para volver a la página principal, basta dar un clic en el logotipo del periódico y se regresa a la portada del soporte digital.

2. “Actualizar regularmente el contenido que sus usuarios utilizan con más frecuencia”: en este aspecto podría decir que no se lo observa con mucho énfasis, puesto que a lo largo del análisis, y según lo comentado por sus funcionarios, lo que más tiene éxito son las galerías públicas de fotos, de las cuales los dos diarios no tienen una actualización constante. Los álbumes permanecen estáticos por varios días, e incluso semanas.
3. “Cerciorarse de que el contenido de las secciones esenciales del sitio no se encuentre a más de tres clics de la página principal”: de hecho en este sentido no existe problema porque los principales servicios que ofrecen las páginas web de El Diario y de El Comercio se encuentran en la portada y los enlaces que hay para ir a otros sitios o ventanas, son especializados, es decir, solamente quienes deseen revisar otra información e imágenes, o ampliar la noticia, acceden a los links, que están máximo a dos niveles de distancia, por lo que los usuarios no requieren navegar innecesariamente para obtener la información, que es motivo de su búsqueda.
4. “La navegación del sitio (menú) debe ser colocada en un área inmediatamente visible, usualmente a lo largo de la parte superior de la página o bien a lo largo del lado izquierdo de la ventana del browser”: en este punto existe una diferencia entre El Diario cuya barra de navegación se encuentra en la portada de forma horizontal y es de fácil ubicación. Mientras que en El Comercio esta premisa no se lleva a cabo, ya que el usuario requiere navegar hacia abajo para ubicar el menú de secciones hasta casi a la tercera parte de la página, el cual tampoco se muestra de modo llamativo, toma trabajo encontrarlo, ya que se confunde con uno de los listados secundarios. Al contrario, pude encontrar que el apartado para la versión impresa recibe un mejor tratamiento ya que el menú, si bien no está ubicado como se recomienda en la parte izquierda, este si aparece bien definido y con opción de búsqueda por segmentos.
5. “El logotipo de la organización debe ser localizado en la esquina superior de cada página y se recomienda emplear en los posible las medidas estándar de 60x60 pixeles.”: El nuevo logotipo de El Diario, se ajusta a lo esperado, ya que presenta un

formato GIF de 445 x 81 píxeles. En El Comercio el logotipo presenta una resolución de 240 x 90, por lo tanto esta premisa obedece a las recomendaciones.

6. “La distribución de los diversos elementos de contenido en el interfaz deberán ser organizadas jerárquicamente con el fin de que los usuarios lo perciban y asimilen con un esfuerzo mínimo.”: este parámetro se lo puede considerar como aplicado en la página web de El Diario, ya que la misma al contrario de ser complicada para el usuario, peca de ser demasiado simple, por lo que un visitante al utilizarla, sabe a dónde dirigirse para encontrar lo que busca. La arquitectura del sitio carece de ventanas que puedan enredar la lectura de los usuarios. La estructura de la página web de El Comercio de Perú, es un tanto saturada, más hacia el medio que en la primera pantalla, si bien al inicio da la impresión de ser muy ordenada, el lector no le queda más que ir tomando la información como se le presenta, es decir, no da muchas opciones de navegación, salvo por la disposición de las notas de mayor importancia, incluso es poco entendible que la sección de “Temas destacados”, la cual se supone muestra las notas más relevantes, no cuente precisamente con un lugar destacado en la portada, apenas es un renglón que se fusiona con la arquitectura de la página, y no muestra una vista preliminar del desarrollo de la información.
7. “Todas las imágenes deberán contar con texto descriptivo mediante el empleo de el atributo “ALT” para que los navegadores con la opción de descargar imágenes desactivada o de solo texto lo puedan leer, así como sistemas alternativos especializados para usuarios con discapacidad.”: el uso de formatos simples permite que todos los elementos incluidos en el sitio sean visualizados en todo tipo de plataformas. Aparentemente el sitio utiliza un lenguaje común, ya que en los distintos ordenadores revisados, se despliegan todas las imágenes e íconos, por lo que este parámetro no pudo ser verificado, y no se encontró ninguna indicación que la página cuente con el servicio para la navegación de discapacitados.
8. “Cada una de las páginas del Sitio Web deben contar con títulos de páginas diferentes y descriptivos del contenido de la misma.”: si bien esta página digital no presenta títulos fácilmente identificables al entrar en las distintas ventanas del menú, puedo certificar que en las dos páginas al entrar en el desarrollo de los titulares indican al lector en cuál apartado del menú se encuentra.

9. “El nombre de cada página debe tener el nombre de la marca de empresa u organización, así como también algunas palabras claves referentes al contenido expuesto en la página. El nombre deberá ser el propio, sin pronombres, para que permita la facilidad de indexado tanto en motores de búsqueda, como de listas de favoritos.”: El Diario conserva en cada página a la que se ingresa el nombre de su marca y segmento por lo que es de fácil identificación y lo cual hace propicio su indexado. Según lo conversado con el jefe de edición de El Comercio, este medio hace todos los esfuerzos para que su nombre aparezca en la mayor cantidad de listas de indexado que sean posibles. Así, que al hacer la verificación, se pudo encontrar que al buscar noticias de distinta índole del Perú, El Comercio aparece entre las primeras opciones como proveedor de información.
10. “Todo sitio público deberá ser creado pensado en una conexión a Internet promedio de 56 Kbps o menos. Entre más rápido cargue el sitio mejor, ya que empezamos a satisfacer la necesidad prioritaria del visitante, esto es, obtener la información que busca.”: los dos soportes digitales y en especial el de El Diario, a pesar de haber hecho una actualización reciente, que cuenta con nuevos recursos multimedia, se carga de forma rápida con un ancho de banda promedio, por tanto no da pie a que haya fuga de usuarios., cumpliendo así, con lo que normalmente se exige para este tipo de sitios Web.
11. “En una página tipo galería de fotos o similar, evite el empleo de imágenes grandes que descarguen lentamente. Emplee imágenes pequeñas que sugieran su ampliación a conveniencia de los usuarios.”: en la galería de fotos del sitio web de El Diario, pude encontrar álbumes temáticos de fotografías, con un menú dinámico, las mismas que están comprimidas, estas fotos pueden ampliarse, pero no siempre a la conveniencia del usuario, ya que al ser imágenes que son enviadas por los lectores, no tienen una resolución estándar.

En la galería multimedia de El Comercio, es muy interesante su presentación, ya que contiene fotos, videos y mapas, los que se pueden seleccionar a conveniencia, sólo fotos, sólo videos, sólo audios, sólo mapas, o todas las imágenes en conjunto. En los dos medios, las imágenes se encuentran indexadas con Thumbnails, en una resolución muy pequeña, al recorrer el mouse por la galería las fotos y videos se van ampliando para poder darle una mejor visión al usuario y seleccionar las que

queremos agrandar a una mejor resolución o reproducir. Sin embargo, en El Comercio.com, a pesar de que en la misma página se puede obtener una alta resolución en las fotografías, no se da la opción de exportarla a otro documento, sólo se la puede imprimir, por lo que puedo dar cuenta que las imágenes no están a disposición de los usuarios, ya que están etiquetadas.

12. “Considere en el diseño del sitio que el contenido sea adaptable a las diversas resoluciones, tamaños de pantalla, empleadas por los usuarios. En caso de usar listas en tablas, no utilice tamaños fijos en las mismas.”: revisando en varios formatos de monitores, la portada de El diario, está diseñada para desplegarse en una resolución de pantalla de 1280 x 960, en la cual muestra un gran banner con el logo del medio, un titular principal, en animación, el segmento multimedia y parte del menú con servicios y redes sociales que ofrece. La portada de El Comercio está diseñada para una resolución de pantalla de 1024 x 768, por lo que su intención es que se despliegue un banner comercial, su nombre de marca, su galería de imágenes y dos de las notas más destacadas.
13. “El sitio debe ser accesible por browsers alternativos, y sistemas operativos sin trabas o exclusiones técnicas de ningún tipo.”: en este punto puedo decir que al menos en los dos grandes browsers que se utilizan en el Ecuador, que son Internet Explorer y Firefox, a través de los distintos buscadores, tanto la página web de El Diario como la de El Comercio son de fácil accesibilidad, y se cargan fácilmente en todo sistema operativo.
14. “Emplee fuentes tipográficas en los textos del sitio web que sean comunes a todos los usuarios, ya que las mismas son empleadas por la mayoría de los sistemas operativos, sin trabas o exclusiones técnicas de ningún tipo.”: en la página web de El Diario, se utiliza como fuente tipográfica la Verdana con un tamaño de fuente de 8, tal como se recomienda en el diseño de páginas web. En El Comercio se usan dos tipos de fuentes, para los titulares se utiliza Georgia, su tamaño depende de la sección si es de la portada el titular de la primera nota tiene un tamaño de fuente 17, este va disminuyendo de tamaño conforme desciende en la página, las notas que le siguen a la principal tienen el título con un tamaño 13, los titulares de los segmentos secundarios se presentan con un tamaño 11. En cuanto al desarrollo de la información, los textos tienen como fuente la Verdana, el escrito de la nota principal

tiene un tamaño 10, este se conserva para las notas secundarias, en el texto de los “Especiales Multimedia”, el tamaño se achica aún más. Para los blogs, se utiliza para los títulos artes bastante llamativos haciéndolos muy atractivos. El texto por lo general está redactado en Calibri de tamaño 12.

15. “En el caso de sitios que cuentan con amplia cantidad de información, incluya un mecanismo de búsqueda en la página de inicio, o principales secciones, analice su comportamiento y sugiera una opción avanzada con las respuestas a las preguntas más comunes (FAQ).”: los dos sitios web cuentan en la portada, con un recuadro de búsqueda avanzada, que al especificar una palabra clave, nos re direcciona hacia las últimas noticias que incluyen dicha palabra. Aparte de la portada podemos encontrar esta opción de búsqueda en todas las secciones del sitio.
16. “Evite el uso de términos para vínculos tales como “clic aquí”, “más información”, “ver detalles”, los cuales son genéricos. Procure que el texto del vínculo describa el destino del enlace.”: no se encuentran en estas páginas frases que induzcan al usuario a conectarse a algún enlace en particular.
17. “El uso de ventanas “pop-ups” deben utilizarse con cuidado. Nunca emplee ventanas en enlaces de contenido interno. En caso de que su empleo sea necesario y según las circunstancias que se presenten, se debe indicar al usuario que la ventana será abierta en una ventana separada.”: en el lapso de la observación de la página web de El Diario y de El Comercio, no se presentaron ventanas “pop-ups” en ningún momento, por lo que en este sentido los dos soportes digitales muestra deferencia con sus usuarios. En lugar de estas ventanas se utiliza el uso de banners en flash.
18. “En lo posible, no utilizar “Framesets”, pues son virtualmente imposibles de utilizar por los spiders, en su proceso de indexado además de que son difíciles de desplegar e interpretar por algunos browsers.”: en la nueva estructura de El Diario predomina el uso de marcos, que guardan espacios específicos, como galería de videos, últimas noticias, foto galería, los más visto y comentado, estos se ubican al centro de la página y la dividen en tres columnas verticales. En la versión electrónica de El Comercio se utilizan Framesets mixtos, en la pantalla de presentación tenemos un gran marco horizontal que contiene el logotipo, información de la compañía, datos generales, anuncio y el buscador. Luego tenemos tres marcos verticales que

contienen, comenzando de izquierda a derecha, las noticias más relevantes, en el centro la galería de videos y fotografías y a la derecha mensajes dinámicos con promociones o anuncios comerciales. En el resto de la página, la utilización de los marcos se intercala entre horizontales y verticales.

19. “Desarrolle el sitio mediante la creación de plantillas que empleen formatos estándar para presentación (hojas de estilo, CSS) y estructura de contenido (XHTML) los cuales permitirán que el sitio sea accedido correctamente y agregar credibilidad en la percepción del usuario.”: estas páginas están precisamente desarrolladas con plantillas CSS, al mirar en el código fuente se puede observar que en el cuerpo (body) trabaja con el formato div., el mismo que respeta la estructura del sitio.
20. “Cree paralelamente al desarrollo del sitio una hoja de estilos (CSS) que permita imprimir el contenido correctamente, eliminando elementos innecesarios en una impresión (menús) y en hojas de tamaño estándar (81/2x11).”: el tamaño de hoja estándar para imprimir estas dos páginas es Carta (81/2x11) conservando la recomendación de este parámetro. Pero para la página de El Diario también se puede utilizar el tamaño A4 (210x297), sin que se pierda la información relevante.

Según el análisis cualitativo, de las páginas de El Diario de Manabí y El Comercio del Perú, cada una de ellas tiene sus fortalezas y limitaciones como se puede observar en los gráficos adjuntos. De las siguientes tablas se desprende el siguiente análisis y gráficos según el contenido.

EL DIARIO - MANABÍ

| CONTENIDOS INFORMATIVOS | | |
|---------------------------------------------------------------|----------------------------------------------|------------------------------------------------------------------|
| a) Información noticiosa | | |
| Contenido | Si / No / Detalle | Libre acceso / restringido / suscripción pago / gratuitos |
| En vivo (coberturas en tiempo real) Urgente Ultima hora | No No Si, ventana principal en portada | Libre acceso |
| Coberturas móviles | No | |
| Especiales (tipo reportaje) | Si, reportajes especiales | Libre acceso |
| Micrositios (espacios fijos) | Si, en ediciones | Libre acceso |

| | | |
|---------------------------------------------------------------|-----------------------------|--------------|
| Micrositios (espacios fijos de seguimiento) | Si, en ediciones especiales | Libre acceso |
| Portales verticales (especializado generalmente en temáticas) | Si, secciones temáticas | Libre acceso |

DIARIO EL COMERCIO – PERÚ

| CONTENIDOS INFORMATIVOS | | |
|---------------------------------------------------------------|-------------------------------------|------------------------------------------------------------------|
| a) Información noticiosa | | |
| Contenido | Si / No / Detalle | Libre acceso / restringido / suscripción pago / gratuitos |
| En vivo (coberturas en tiempo real) | No | |
| Urgente | Si, con un titular con lista previa | Libre acceso |
| Ultima hora | Si, últimas | Libre acceso |
| Coberturas móviles | No | |
| Especiales (tipo reportaje) | Si, galería cambia semanalmente | Gratis en video |
| Micrositios (espacios fijos de seguimiento) | Si, enlaces intratexto e internos | Libre acceso |
| Portales verticales (especializado generalmente en temáticas) | No | |
| Otros | | |

En lo referente a la información noticiosa, tanto El Diario como El Comercio alcanzan la mayoría de contenidos, con un 71.43% y 57.14% respectivamente.



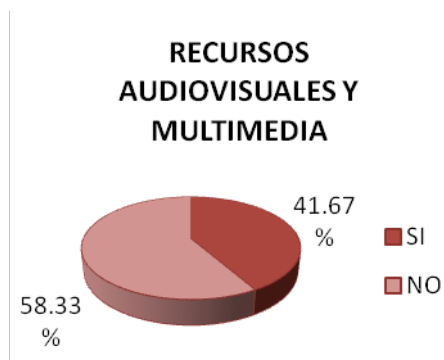
El Diario Manabí

El Comeio Perú

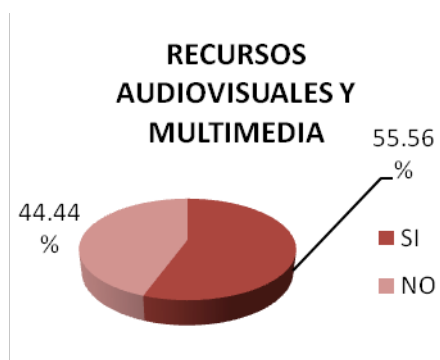
| EL DIARIO - MANABÍ RECURSOS AUDIOVISUALES y MULTIMEDIA | | |
|-------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------|
| a) Audio, video y gráficos animados | | |
| Contenido | Si / No / Detalle | Libre acceso / restringido / suscripción pago / gratuitos |
| Galería animada de noticias | Si | Libre acceso |
| Fotogalerías | Si, en ventana exclusiva | Libre acceso |
| Foto – móvil | No | |
| Audiogalería | Si, entrevistas y programas de Radio Amiga | Libre acceso |
| Audio <i>on demand</i> (descarga) | No | |
| Audio <i>on streaming</i> (en vivo) | No | |
| Video <i>on demand</i> | Si, en galería de videos | Libre acceso |
| Video <i>on streaming</i> (en vivo) | No | |
| Video móvil en vivo | No | |
| Gráficos animados / interactivos | Si, gráfica de los suplementos de fin de semana Día Siete, Sábado | Libre acceso a la portada de los suplementos |
| Mapas interactivos | No | |
| Infografías animadas | Si, en reportajes especiales | Libre acceso |
| EL COMERCIO - PERÚ RECURSOS AUDIOVISUALES y MULTIMEDIA | | |
| a) Audio, video y gráficos animados | | |
| Contenido | Si / No / Detalle | Libre acceso / restringido / suscripción pago / gratuitos |
| Galería animada de noticias | Si, en flash | Libre acceso |
| Fotogalerías | Si, en galería multimedia | Libre acceso |
| Foto – móvil | No | |
| Audiogalería | Si, en galería multimedia | Libre acceso |
| Audio <i>on demand</i> (descarga) | Si, en galería multimedia | Libre acceso |
| Audio <i>on streaming</i> (en vivo) | No | |
| Video <i>on demand</i> | Si, galería multimedia | Libre acceso |
| Video <i>on streaming</i> (en vivo) | No | |
| Video móvil en vivo | No | |
| Gráficos animados / interactivos | No | |
| Mapas interactivos | Si, galería de mapas | Libre acceso |
| Infografías animadas | No | |

Si se habla de los recursos audiovisuales y multimedia, El Diario de Manabí se ve limitado en su oferta hacia los usuarios con una carencia de recursos del 58.33%,

mientras que la página de El Comercio la supera ofreciendo a sus lectores imágenes, videos, audio, etc. en un 55.56%.



El Diario Manabí

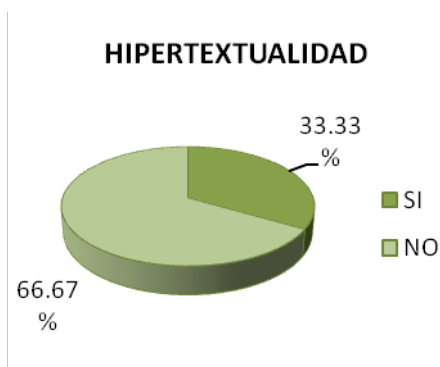


El Comercio Perú

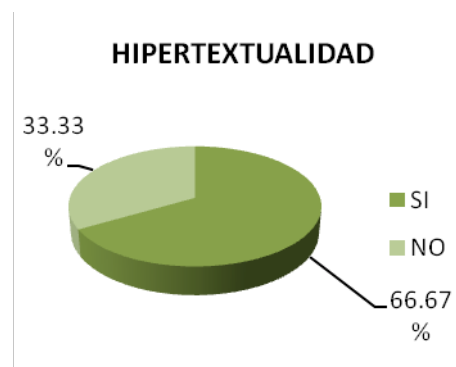
| EL DIARIO - MANABÍ HIPERTEXTUALIDAD (hipervínculos) | | |
|----------------------------------------------------------------|----------------------------|----------------------|
| Enlaces relacionados | No | |
| Enlaces intra – texto | No | |
| Enlaces internos (hacia adentro) | No | |
| Enlaces externos (hacia afuera) | Si, sólo a través de blogs | Libre acceso |
| Diarios | No | |
| Sindicación de noticias de otros medios | Si, hacia RSS | Suscripción gratuita |
| | | |

| EL COMERCIO - PERÚ HIPERTEXTUALIDAD (hipervínculos) | | |
|--------------------------------------------------------|-----------------------------------------|--------------|
| Enlaces relacionados | Si, al final existen notas relacionadas | Libre acceso |
| Enlaces intra – texto | Si, hacia notas anteriores | Libre acceso |
| Enlaces internos (hacia adentro) | Si, hacia notas relacionadas | |
| Enlaces externos (hacia afuera) | Si, páginas que amplían la información | Libre acceso |
| Diarios | No | |
| Sindicación de noticias de otros medios | No | |

Existe una polaridad en cuanto a la oferta de hipertextualidad de los dos medios digitales, la cual en el Diario es minoritaria con apenas un 33.33%, es decir no hace uso del hipertexto, en tanto que la página de El Comercio utiliza esta herramienta de la Web 2.0 en un 66.67%, dando actualidad y profundidad a sus contenidos.



El Diario Manabí

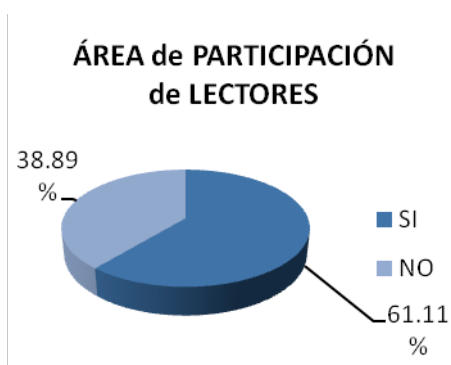


El Comercio Perú

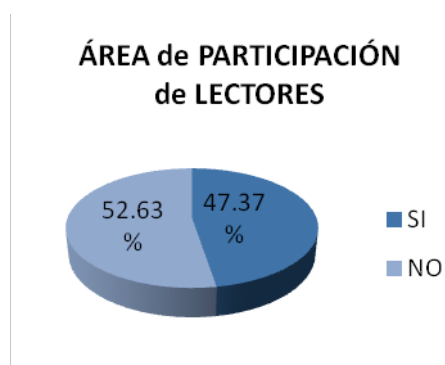
| ÁREA de PARTICIPACIÓN de LECTORES | | |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Contenido | Si / No / Detalle | Libre acceso / restringido / suscripción pago / gratuitos |
| Contactos con el diario -Formulario - Lista de emails periodistas | No Si, listado de correos electrónicos | Libre acceso |
| Foros | No | |
| Encuestas | Si, temas coyunturales. Menú de encuestas anteriores | Libre acceso |
| Comentarios | Si, Blog manabas online, comentarios de temas locales | Libre acceso |
| Votación de notas | Si, lo más leído, sin conteo | Libre acceso |
| Entrevistas <i>online (chats con personajes)</i> | No | |
| Consultorio <i>online (especialistas responden)</i> | Si, consultorio médico | Libre acceso |
| Reportería ciudadana - Envío de notas - Publicación directa - Blogs para los usuarios - Red Social para los usuarios | No No Si, de deportes, manabas online, de juegos de video, anime zone | Libre acceso |
| Integración de contenido de redes sociales externas - Directorio de blogs externos - Publicación de contenido de bloggers externos - Reportes de twitters - Fotos de usuarios de Flickr - Videos de usuarios de YouTube - Video streaming de usuarios (Ustream) - Status o contenido proveniente de de usuarios de Facebook | Sí, pero limitado Si, de temas específicos Si, de últimas noticias No, galería propia de fotos Si, canal de YouTube No No, cuenta individual en Facebook | Libre acceso Libre acceso Acceso gratuito con suscripción Libre acceso sin suscripción |
| Otros | | |

| ÁREA de PARTICIPACIÓN de LECTORES | | |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------|
| Contenido | Si / No / Detalle | Libre acceso / restringido / suscripción pago / gratuitos |
| Contactos con el diario -Formulario -Lista de emails periodistas | No Si, listado de correos electrónicos | Libre acceso |
| Foros | Si, temas de interés común | Libre acceso |
| Encuestas | Si, temas coyunturales. Menú de encuestas anteriores | Libre acceso |
| Comentarios | Si, en todas las noticias publicadas | Libre acceso |
| Votación de notas | Si, Más leídas, sin conteo | Libre acceso |
| Entrevistas <i>online</i> (<i>chats con personajes</i>) | No | |
| Consultorio <i>online</i> (<i>especialistas responden</i>) | No | |
| Reportería ciudadana - Envío de notas - Publicación directa - Blogs para los usuarios - Red Social para los usuarios | No No Si, galería de blogs No, sólo envío de notas | Libre acceso |
| Integración de contenido de redes sociales externas - Directorio de blogs externos - Publicación de contenido de bloggers externos - Reportes de twitters - Fotos de usuarios de Flickr - Videos de usuarios de YouTube - Video streamming de usuarios (Ustream) - Status o contenido proveniente de de usuarios de Facebook | Si, galería de blogs Si, de temas específicos No No, galería propia de fotos Si, canal de YouTube No No, cuenta individual en Facebook | Libre acceso Libre acceso Gratuito Libre acceso sin suscripción |
| Otros | | |

Se observa una marcada diferencia entre las páginas de El Diario y El Comercio, en lo concerniente a la participación ciudadana o de lectores, ya que mientras en El Diario, sus usuarios hacen presencia activa en el medio electrónico, mediante el uso de blogs, comentarios a las noticias, envío de fotografías, foros, encuestas, etc., lo que suma un 61.11% de contenidos, El Comercio alcanza un 47.37%, lo que no es representativo, en este medio no se percibe la participación activa de los usuarios.



El Diario Manabí

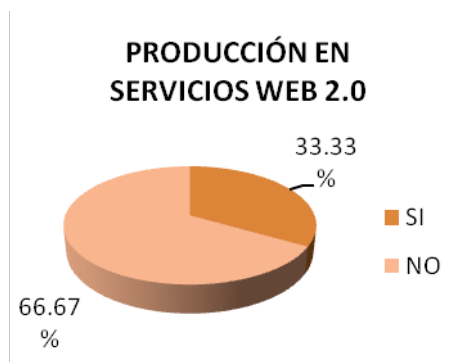


El Comercio Perú

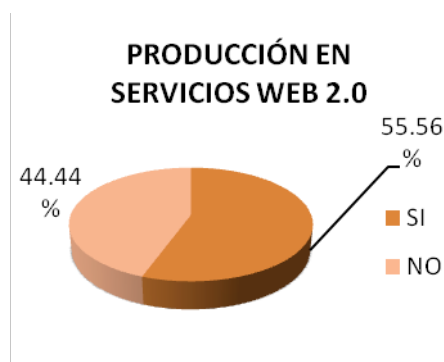
| EL DIARIO - MANABÍ | | |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------|
| Producción en Servicios Web 2.0 | | |
| b) Herramientas | | |
| Contenido | Si / No / Detalle | Libre acceso / restringido / suscripción pago / gratuitos |
| Bitácora /blogs Podcast (last.fm) Video blogs Foto – blogs Mo blogs (contenido móvil) Blogs de periodistas Blogs de secciones Blogs de especialistas | No No No No No No No | |
| Presencia en Flickr | No | |
| Vídeo (Canal en YouTube) | Si, para subir videos de Manavisión | Libre acceso |
| Wiki | No | |
| Microblogging Tipo de presencia en <i>Twitter</i> <ul style="list-style-type: none"> - Presencia con titulares Web - Presencia con contenido propio - Presencia con periodistas en Twitter - Integración de Twitter en el sitio - Twitter móvil | Si, con últimas noticias Si, con titulares No Si, con acceso directo No | Acceso gratuito con suscripción Acceso gratuito con suscripción |
| Contenido de Enlaces Favoritos | Si, opción de guardar en páginas favoritas | Libre acceso |
| Redes Sociales <ul style="list-style-type: none"> - Presencia y producción en <i>Facebook</i> - Hi5 - Otros | Si, con cuenta propia No | |

| EL COMERCIO – PERÚ | | |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------|
| Producción en Servicios Web 2.0 | | |
| c) Herramientas | | |
| Contenido | Si / No / Detalle | Libre acceso / restringido / suscripción pago / gratuitos |
| Bitácora /blogs Podcast (last.fm) Video blogs Foto – blogs Mo blogs (contenido móvil) Blogs de periodistas Blogs de secciones Blogs de especialistas | No No No No No No No | |
| Presencia en Flickr | No | |
| Vídeo (Canal en YouTube) | Si, para subir videos de Manavisión | Libre acceso |
| Wiki | No | |
| Microblogging 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 - Twitter móvil | Si, con últimas noticias Si, con titulares No Si, con acceso directo No | Acceso gratuito con suscripción Acceso gratuito con suscripción |
| Contenido de Enlaces Favoritos | Si, opción de guardar en páginas favoritas | Libre acceso |
| Redes Sociales - Presencia y producción en <i>Facebook</i> - Hi5 - Otros | Si, con cuenta propia No | |

La producción de servicios Web 2.0 no figura en la página El Diario, puesto que tiene un porcentaje del 33.33% dentro de la utilización de las herramientas de la Web. Esto se debe particularmente a que no contiene blogs en video, ni blogs de fotografías, móviles, de periodistas ó de especialistas. Además, a pesar de que tiene presencia en Twitter con titulares y con su marca, sus periodistas no lo manejan en forma individual. El Comercio, al tener un segmento de blogs, muy bien manejado y aprovechado tanto por parte de sus periodistas, como de sus lectores, y que cuenta con blogs especializados, con video, fotografías, etc., consolida un 55.56% de servicios Web 2.0.



El Diario Manabí



El Comercio Perú

| EL DIARIO - MANABÍ | | |
|------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------|
| PERSONALIZACIÓN Y ACCESO A LA INFORMACIÓN | | |
| a) Adaptación de los contenidos a las demandas /necesidades de los lectores | | |
| Contenido | Si / No / Detalle | Libre acceso / restringido / suscripción pago / gratuitos |
| Personalización de la portada | No, la portada tiene secciones fijas | |
| (portada larga/corta, ventana de última hora, ventanas informativas) | Si, existen dos opciones: - Portada larga: se tiene como primera entrada el marco Las Noticias y galería de videos, más noticias destacadas en titulares en scroll. - Ventana de "Última hora": notas de actualidad, en listado, a las cuales se da un clic para vitalizar el desarrollo informativo. | |
| Versión html (solo texto) | No | |
| Versión en PDF (tal cual el impreso) | Si | Libre acceso |
| Versión animada (hojear impreso) | Si, de todos los suplementos | Libre acceso |
| Versión para móviles (wap, iphone, blackberry, etc) | Si, blackberry, iphone y wap, de últimas Noticias | Libre acceso |
| Versiones regionales / locales | Si, en menú segmento Manabí, y suplementos de fin de semana con temas locales | Libre acceso |

| | | |
|-----------------------------------------------------|---------------------------------------------------|--------------|
| Versión html (solo texto) | No | |
| Versión en PDF (tal cual el impreso) | Si | Libre acceso |
| Versión animada (hojear impreso) | Si, de todos los suplementos | Libre acceso |
| Versión para móviles (wap, iphone, blackberry, etc) | Si, blackberry, iphone y wap, de últimas Noticias | Libre acceso |
| Versiones regionales / | Si, en menú segmento Manabí y | Libre acceso |

| b) Recuperación, almacenamiento y/o distribución de contenidos | | |
|-----------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------|--------------|
| Barra de navegación | Si, menú horizontal | Libre acceso |
| Buscador | Si, con palabras claves y por fecha | Libre acceso |
| Hemeroteca | Si, acceso por día | Libre acceso |
| Mapa del sitio | No | |
| Nube de Tags – clasificación por palabras clave | No | |
| Ranking de noticias | | |
| Lo más visto | Si, en lo más leído, listado de titulares con conteo | Libre acceso |
| Lo más votado, | Si, conteo de votos y calificación con estrellas | Libre acceso |
| Lo más comentado | Si, con conteo | Libre acceso |
| Lo más enviado | No | |
| DISTRIBUCIÓN | No | |
| Tecnología <i>pull</i> | | |
| <i>Suscripción al email</i> | | |
| - alertas de última hora | Si, boletines electrónicos | Gratuito |
| - boletines diarios | No | |
| - newsletter semanales | No | |
| <i>Suscripción al celular</i> | Si, por email ó RSS | Gratuito |
| Noticias vía SMS al móvil | Si, para Blackberry, iphone y WAP | Gratuito |
| RSS | Si, suscripción gratuita | Gratuito |
| Widgets | Si, para ver el estado del tiempo, Música del recuerdo | Gratuito |
| Videos, archivos o servicios pueden ser republicados (embebidos) en otros sitios. | No | |
| Reenvío de las notas por correo electrónico “a tus | Si, recomendar noticias por correo y redes sociales | Gratuito |

| | | |
|----------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------|----------|
| Reenvío de las notas por correo electrónico "a tus amigos" | Si, recomendar noticias por correo y redes sociales | Gratuito |
| Reenvío de noticias a redes sociales (botonera a Facebook, Meneame, Twitter, Delicious, etc) | Si, a Facebook, Myspace, Google, Twitter, Menéame, reddit, Windows Live, Sónico | Gratuito |
| Noticias pueden ser | Si, versión texto y logo | Gratuito |

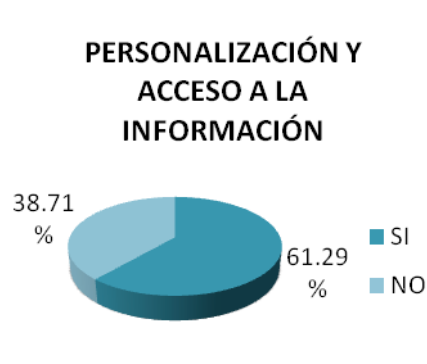
| EL COMERCIO - PERÚ | | |
|-----------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------|
| PERSONALIZACIÓN Y ACCESO A LA INFORMACIÓN | | |
| a) Adaptación de los contenidos a las demandas /necesidades de los lectores | | |
| Contenido | Si / No / Detalle | Libre acceso / restringido / suscripción pago / gratuitos |
| Personalización de la portada | No | |
| (portada larga/corta, ventana de última hora, ventanas informativas) | Si: - Portada larga: la visualización de los contenidos de la portada se da en 4 diferentes pantallas de recorrido. - Banner de temas destacados: que incluye los titulares más importantes del día. - Actualización de últimas noticias: se presenta en la portada 3 notas, junto con la galería de imágenes y audio, que presenta la nota más importante hasta ese momento. | Libre acceso Libre acceso Libre acceso |
| Versión html (solo texto) | Si | Gratuito |
| Versión en PDF (tal cual el impreso) | Si, toda la versión impresa | Gratuito |
| Versión animada (hojear impreso) | No | |
| Versión para móviles (wap, iphone, blackberry, etc) | Si, versión optimizada | Gratuito |
| Versiones regionales / locales | No | |
| Versiones bilingüe | No | |

| | | |
|-------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------|----------|
| Ampliar/reducir el tamaño de letras | Si, se presenta la versión ampliada y se la puede reducir para imprimir | Gratuito |
| Ediciones para discapacitados | No | |

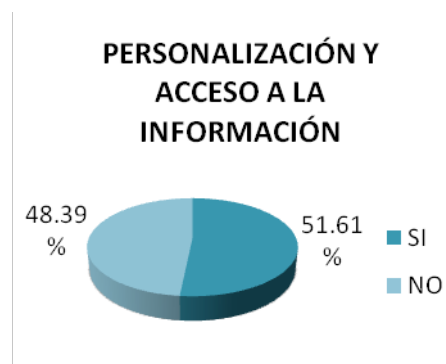
| b) Recuperación, almacenamiento y/o distribución de contenidos | | |
|----------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------|--------------|
| Barra de navegación | Si, menú horizontal | Libre acceso |
| Buscador | Si, buscador en calendario o por palabras clave | Gratuito |
| Hemeroteca | Si, acceso por día | Libre acceso |
| Mapa del sitio | No | |
| Nube de Tags – clasificación por palabras clave | No | |
| Ranking de noticias | | |
| Lo más visto | Si | Libre acceso |
| Lo más votado, | No | |
| Lo más comentado | Si, contador de comentarios | Libre acceso |
| Lo más enviado | No | |
| DISTRIBUCIÓN | | |
| Tecnología <i>pull</i> | No | |
| <i>Suscripción al email</i> | | |
| - alertas de última hora | Si, a través de boletines con 3 titulares principales | Gratuito |
| - boletines diarios | No | |
| - newsletter semanales | No | |
| <i>Suscripción al celular</i> | Si | Gratuito |
| Noticias vía SMS al móvil | No | |
| RSS | Si, canal RSS | Gratuito |
| Widgets | Si, mapas, podcast, cartelera de cine | Gratuito |
| Videos, archivos o servicios pueden ser republicados (embebidos) en otros sitios. | No | |
| Reenvío de las notas por correo electrónico “a tus amigos” | Si, mensaje con el titular de la nota, y link para ampliarlo | Gratuito |
| Reenvío de noticias a redes sociales (botonera a Facebook, Meneame, Twitter, Delicious, etc) | Si, compartir en el muro del destinatario | Gratuito |
| Noticias pueden ser impresas | Si | Gratuito |

| | | |
|-------|--|--|
| Otros | | |
|-------|--|--|

A pesar de que El Diario no cuenta con algunos de los recursos que facilitan la navegación dentro de su página electrónica, como la posibilidad de personalizar la portada, mapa del sitio, una versión exclusiva en HTML, una bilingüe, ó para discapacitados, tiene un porcentaje positivo del 61.29%, lo que denota que El Diario está comprometido a satisfacer las necesidades de navegación de sus lectores. De igual manera sucede con El Comercio, aunque con un porcentaje menor con un 51.61%, por lo que a este medio todavía le falta camino por recorrer para cumplir con las expectativas y ofrecer facilidades a sus visitantes.



El Diario Manabí



El Comercio Perú

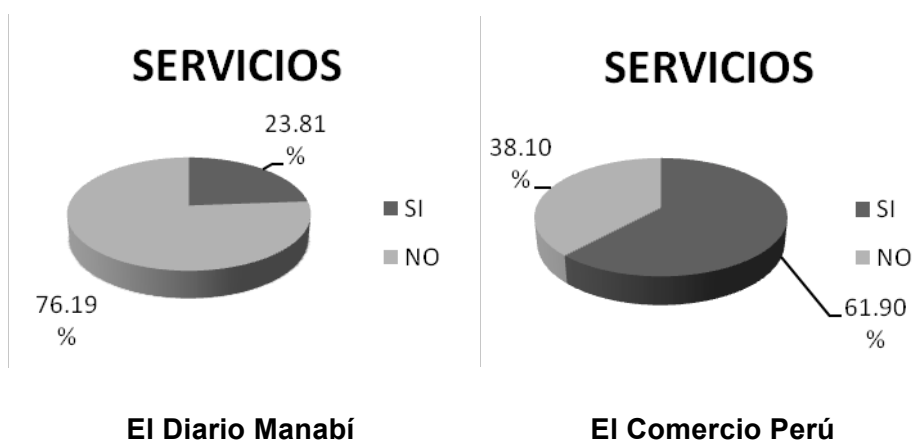
| EL DIARIO - MANABÍ | | |
|---------------------------------|----------------------------------------------------------------|--------------|
| SERVICIOS | | |
| c) Servicios comerciales | | |
| Publicidad | Si, en banners animados, publicidad en video y Anuncios Google | Libre acceso |
| Tienda virtual | No | |
| Avisos clasificados | Si, búsqueda por categoría | Libre acceso |
| Promociones | No | |
| Otros | | |
| d) Información-servicio | | |
| Pronóstico meteorológico | Si, estado del tiempo en Manta y Portoviejo | Libre acceso |
| Transporte público / carreteras | No | |
| Programación TV | No | |
| Programación radio | No, sólo programas especiales de Radio Amiga | |
| Cartelera espectáculo, agenda | No | |

| | | |
|---------------------------------------------|-----------------------------------|----------|
| Directorios | No | |
| Varios: diccionarios, traductor, calendario | No | |
| e) Información-ocio | | |
| Juegos <i>online</i> | No | |
| Concursos | No | |
| Archivos de música / vídeo / animaciones | Si, sección "Música del recuerdo" | Gratuito |
| Horóscopo | Si | Gratuito |
| Humor | No | |
| Sorteos | No | |
| Otros (postales) | No | |
| f) Información institucional | | |
| Institucional - Quiénes somos | No | |
| Información para anunciantes | No | |
| Otras actividades | | |
| Mapa del sitio | No | |
| | | |

| EL COMERCIO - PERÚ | | |
|---------------------------------------------|-------------------------------------------------|----------------------|
| | | |
| SERVICIOS | | |
| g) Servicios comerciales | | |
| Publicidad | Si, en banners animados, Anuncios Google | Libre acceso |
| Tienda virtual | Si, Kotear, ventas online | Libre acceso |
| Avisos clasificados | Si, buscador categorizado | Gratuito |
| Promociones | Si, fascículos Mis coleccionables | Gratuitos |
| Otros | | |
| h) Información-servicio | | |
| Pronóstico meteorológico | No, solo estado actual del tiempo | Gratuito |
| Transporte público / carreteras | Si, Podcast | Suscripción gratuita |
| Programación TV | Si, sólo programas destacados en revista Scape | Gratuito |
| Programación radio | No | |
| Carteleras espectáculo, agenda | Si, revista Scape | Gratuito |
| Directorios | Si, listado de correos electrónicos | Libre acceso |
| | | |
| Varios: diccionarios, traductor, calendario | Si, calendario buscador de ediciones anteriores | Gratuito |
| i) Información-ocio | | |

| | | |
|------------------------------------------|---------------------------------------------------|--------------|
| Juegos <i>online</i> | Si, Sudoku | Libre acceso |
| Concursos | No | |
| Archivos de música / vídeo / animaciones | No | |
| Horóscopo | Si, en revista Scape | Gratis |
| Humor | No | |
| Sorteos | No | |
| Otros (postales) | No | |
| j) Información institucional | | |
| Institucional - Quiénes somos | Si, Principios rectores; los valores | Libre acceso |
| Información para anunciantes | Si, Principios rectores: el negocio y el servicio | Libre acceso |
| Otras actividades | No | |
| Mapa del sitio | No | |
| | | |

En cuanto a la satisfacción de necesidades puntuales de sus lectores, como conocer el estado del tiempo, o del tránsito, la cartelera de cine, agenda cultural, juegos, clasificados, etc., El Diario y El Comercio tienen diferencias significativas, ya que en tanto la página web de El Diario es austera en el contenido de este tipo de información, con apenas un 23.81%, el soporte electrónico de El Comercio es bastante generoso con sus usuarios y les brinda este tipo de servicios en un 61.90%.



3.4 Conclusiones

➤ **Periodismo participativo.**

El desarrollo del periodismo participativo es aún incipiente en los dos medios analizados, a pesar de que El Comercio, en su versión impresa ha incluido como sección fija la opinión de sus lectores, en su versión digital y en las dos versiones de El Diario no se ve la presencia de la ciudadanía, con la única excepción de los comentarios de ciertas notas, pero estas no son publicadas en la portada.

➤ **Comunicación móvil.**

La comunicación móvil es nula tanto en El Diario, como en El Comercio, no se observa la presencia de mensajes enviados ya sea desde teléfonos móviles, o computadoras portátiles.

➤ **Plataformas.**

Las plataformas desarrolladas a pesar de estar acorde con el manejo de los medios digitales del usuario común tanto del Ecuador como del Perú, deben dar paso a una mayor intervención y navegación por parte de los lectores. De todas maneras, cabe indicar que El Diario de Manabí, cuenta con un mejor desarrollo de plataformas, presentando redes sociales y servicios, en mayor cantidad que las que presta El Comercio.

➤ **Géneros periodísticos.**

Se observa la aplicación de varios de los géneros periodísticos, excepto la entrevista, la cual recibe bajos porcentajes de utilización y cuya importancia radica en obtener la información de primera mano y de la boca de los mismos actores de la nota.

➤ **Hipertextualidad.**

En el uso de la hipertextualidad se observa una marcada diferencia entre El Diario y El Comercio, ya que mientras en este último se encuentra la aplicación de este recurso con bastante frecuencia y direccionado a múltiples enlaces, en El Diario no existe el lenguaje hipertexto.

➤ **Multimedialidad.**

A pesar de que se observa el uso de multimedia, este no está totalmente explotado, ya que falta actualización constante. Los lectores pueden percibirlo como falta de interés en la aplicación de las herramientas de la web. Por ejemplo durante el período analizado, en la página Web de El Diario, el video tomado de Manavisión, acerca del asalto del Banco de Pichincha en Portoviejo, se mantuvo en la portada por varias semanas, hasta que apareció una información con mayor actualidad.

➤ **Inmediatez.**

La inmediatez de los medios digitales analizados es relativa, ya que durante las horas hábiles (08H00 a 21H00), las notas son actualizadas, pero luego de este período, se vuelven estáticas, y si surge un acontecimiento durante la noche y madrugada no será publicada hasta el siguiente día.

➤ **Salas de redacción.**

En los dos medios analizados, se cuentan con salas de redacción exclusivas para la Web, con redactores multimedia, sin embargo, los mismos no están completamente capacitados para aplicar todas las herramientas que tienen a su alcance.

➤ **Conclusiones puntuales.**

- En El Diario de Manabí, a pesar de que se percibe claramente, sobre todo en las notas internacionales, que son captadas de otras fuentes, no se citan las mismas. Sin embargo, no puedo decir que las citan como propias, simplemente no manifiestan su origen y por lo tanto, tampoco se tienen notas relacionadas sea interna o externamente.
- Igualmente en El Diario en su versión digital, se observa que en las notas que son redactadas para la Web, existen varias faltas tipográficas, las cuales no se presentan en la redacción para el papel, esto puede ser producto de una edición apresurada para el soporte digital.
- La página Web de El Comercio tiene una gran falla, y es que su menú de navegación no se encuentra en la primera pantalla de la portada, sino que el usuario debe avanzar hacia abajo para hallarlo y hace que el lector no encuentre de

inmediato las secciones de información que ofrece este medio, y se vea un tanto forzado a navegar innecesariamente por el sitio.

- En cuanto al espacio, en los dos medios analizados, no se aprovecha en su totalidad en lo referente a la utilización de recursos gráficos, no se tiene mayor despliegue de gráficos, como ilustraciones, caricaturas, ó infografías, el único recurso que se aplica son las fotografías, y además en número limitado.

3.5 Recomendaciones.

- **Periodismo participativo.**

Los medios de comunicación de la actualidad tienen que asumir el compromiso de contar en su publicación con la colaboración de la ciudadanía como parte de esta nueva revolución comunicacional, e incluir una participación más activa y darle mayor relieve a la cooperación de los lectores.

- **Comunicación móvil.**

De igual manera, los diarios analizados, deben fomentar la comunicación de sus lectores desde sus dispositivos móviles, para que se active la participación ciudadana. Proceder con iniciativas para estimular el intercambio de información entre el medio y los usuarios, sobre todo de los soportes digitales, donde es más propicio este tipo de comunicación.

- **Plataformas.**

El fundamento para iniciar con las páginas web de los medios escritos es darle una mejor aplicabilidad a estos sitios. Por lo que es imperante que se haga el mejor esfuerzo para contar en el soporte electrónico de plataformas que permitan aplicar todas las herramientas de la Web 2.0, que sean posibles, así el usuario sentirá que no necesita recurrir a otro medio para obtener los todos los beneficios de navegación.

- **Géneros periodísticos.**

Los jefes de redacción de los medios digitales deben designar a reporteros que busquen la información, mediante entrevistas o ruedas de prensa, para que la página web incluya contenido propio y no se recurra a otros medios, incluso de su versión en papel y no se convierta en un mero volcado de información.

➤ **Hipertextualidad.**

El recurso de la hipertextualidad es una de las bases de la web 2.0, así es de vital importancia que este sea empleado por los medios digitales, sobre todo cuando su finalidad es la información, ya que el lector siempre anda en busca de los antecedentes de las notas que se publican para llegar a un total entendimiento de las mismas.

➤ **Multimedialidad.**

Si bien, no siempre se puede tener una actualización constante en los recursos multimedia, precisamente por la complejidad que esto pueda acarrear para el personal que no cuenta con mayor capacitación para manejar el sitio Web, se debe procurar que esta sea realizada al menos una vez al día, ó en su defecto alternar el orden de las imágenes y videos que se ofertan, de modo que den la impresión de que estos son cambiados continuamente, y así se da un tono más coyuntural a la información gráfica.

➤ **Inmediatez.**

Es difícil esperar que en nuestro medio las páginas digitales, funcionen las 24 horas del día, pero podría ser una solución que se cuente con un reportero y editor de turno, tal como lo tienen en la versión en papel de los medios, para que en caso de darse un acontecimiento que merezca ser publicado con celeridad, estos funcionarios estén prestos a acudir al diario y edite la información.

➤ **Salas de redacción.**

Es preponderante que los medios inviertan en capacitación para sus redactores Web, con talleres y cursos que complementen su formación, especialmente en el manejo de herramientas Web 2.0, ya que según lo conversado con sus editores en jefe, los conocimientos que los redactores tienen son bastante limitados.

➤ **Recomendaciones puntuales.**

- Como en cualquier otra publicación, es deber de sus redactores y editores, incluir la fuente de la noticia cuando se trate de una reproducción. El hecho de que en Internet los derechos de autor se ven un tanto mermados, no significa que el periodista deba olvidar las bases de su profesión.
- El editor en jefe de la versión digital debe cerciorarse de que la redacción de su equipo cumpla con todos los parámetros establecidos, además es responsabilidad de los redactores pasar por todas las revisiones y filtros del caso, sin importar el deseo de cumplir con la inmediatez de la publicación.
- Es de suma importancia que el usuario tenga a mano todo el menú de navegación cuando ingresa a un sitio Web, por eso es imperante que la barra de navegación se encuentre en la primera pantalla de la página, en la parte superior, para que el lector pueda optar por la conexión a la sección de su preferencia.
- Se debería recurrir a otras técnicas para ilustrar las noticias, dándole una mayor amplitud a su publicación, y proyectar una imagen más polifacética. Hoy en día en que las ilustraciones computarizadas, presentan una calidad casi tan realista como las fotografías, por qué no diversificar el tipo de portadas y darle un tono más atractivo y relajado.

3.6 Resumen.

En resumen, los dos medios en su versión digital, ofrecen a su público la información que consideran es de mayor atractivo para sus lectores, sin importar la temática, la premisa es satisfacer la necesidad de información, tanto de temas serios como de los más relajados. Lo que si se observa es que dan mucha importancia, durante los días de fin de semana al deporte, sobre todo al fútbol, ya que claramente se denota que su audiencia está ávida de conocer lo que sucede con sus equipos favoritos y en ocasiones las notas sobre este deporte acaparan los principales titulares de la portada digital. Además, siguiendo el fin de la Web 2.0, que es la aplicación de herramientas multimedia, se puede observar que las dos páginas tienen un lugar privilegiado para las noticias en video que obtienen de sus canales afiliados, ya sea Manavisión (Ecuador), Canal N y América Tv (Perú). Estas noticias en

video ocupan un lugar central en la portada digital y su reproducción al estar subida en YouTube, ofrece al público una visualización rápida.

Los dos periódicos conocen a su público meta, no descuidan a su audiencia, en todos sus estratos, y les brinda a cada uno de ellos la información que sea de su predilección. Debido a la idiosincrasia y nivel de conocimiento para el manejo de espacios cibernéticos, tanto en el Ecuador como en el Perú, con características similares y bastante incipientes, las dos páginas digitales analizadas, a la final cumplen en gran medida las expectativas de sus usuarios.

A pesar de que el periodismo para la Web se precia de ser independiente, no se debe descuidar la aplicación de la ética profesional al momento de publicar una nota o artículo en la red. El periodismo digital, se afianza a pasos agigantados como una profesión con un futuro brillante, por esto los periodistas en general están invitados a especializarse en esta rama del quehacer informativo, que puede brindarle muchas satisfacciones. En el Ecuador no existen demasiados sitios cuyo objetivo principal sea la información formal, lo que al contrario de ser un punto negativo, en mi opinión personal, se convierte en un punto a favor, ya que dejan esta labor informativa a quienes la manejan de forma profesional como la prensa impresa, que si bien en el país, no cuenta con una capacitación formal para el manejo de soportes digitales, por lo menos conoce a fondo los estilos periodísticos y el tratamiento ético de la información, que es uno de los males que aqueja a los sitios informales, que en el mejor de los casos son meras copias de informaciones que obtienen de otros medios de comunicación y muchos de ellos con una pobre verificación de fuentes.

Si bien, con las herramientas que ofrece la Web 2.0 y su facilidad de adquisición y manejo, la gran mayoría de medios pueden desarrollar diseños atrayentes, incluso en la parte publicitaria, una vez que esta se consolide, serán los contenidos los que hagan la diferencia en este tipo de publicaciones. Por esto es primordial la capacitación de los profesionales para que su desempeño esté orientado a la consecución de un trabajo final con las características que lo hagan destacarse como medio informativo.

Según lo estudiado, puedo acotar que es poco probable que los periódicos en soporte digital desplacen a mediano plazo al papel. Primero, se debe crear la cultura del uso del medio electrónico, la cual está implícita sólo en las generaciones actuales, y además de esto es necesario que los medios de comunicación sean capaces de ofertar una propuesta

atractiva para enganchar a sus usuarios. Así que cuando estos nuevos usuarios entren al mercado, y encuentren en la red una versión digital, que se iguale o supere en calidad tanto gráfica como de contenido al medio tradicional, sólo entonces se podrá hablar de una posible reducción del consumo de prensa impresa. Es más probable que a lo largo del siglo XXI se llegue a una complementación entre los medios tradicionales y digitales que crearán además nuevos sistemas éticos, y un profesional de la información que se desenvuelva en los dos mundos.

Cuando se dice que las páginas Web de los diarios, al exigir una actualización permanente, provoca que el trabajo sea más inmediato y exigente y que esto a su vez genera un descenso en la calidad de las notas en ella presentadas, es fácilmente debatible, puestos que los redactores y las personas encargadas de mantener la página Web, deben tener la debida capacitación que les permita trabajar bajo presión, sin tener que sacrificar la calidad de la publicación. Otra desventaja que sobre todo en los diarios pequeños se podría dar, es que el redactor que hace las veces de Webmaster, diseñador, editor, etc., es también el encargado de la pauta de noticias a ser publicadas, sin que haya un verdadero filtro de información. Como solución a este inconveniente, este funcionario multifacético, debe mantener reuniones de pauta con el equipo que maneja la publicación en papel, así puede tener una guía de las prioridades del medio en cuanto a su línea de acción.

La Web 2.0 pertenece a la gente y se basa en sus necesidades, esta es la esencia para su creación, y para los que la alimentan con contenidos, por lo tanto se debe pensar en dichas necesidades para cubrirlas al máximo. Las empresas generadoras de contenidos producen un 15% de lo cargado en la red y son los usuarios con sus aportes individuales, a través de las distintas herramientas de ciberparticipación, los que la complementan en un 85% con sus ideas y conocimientos, lo que hace que este gran conglomerado se convierta en una experiencia enriquecedora para todos los que hacemos uso de ella. Ahora más que nunca es importante construir relaciones con los lectores, valorar esa relación y generar relevancia en la comunicación. Adaptar nuestra marca al entorno del consumidor de información y generar una experiencia. El lector actual está en control y es más receptivo a los mensajes que le den la posibilidad de tomar decisiones e interactuar.

Los periódicos en línea del Ecuador todavía están en desarrollo, deben encontrar la línea a la que mejor se ajusten sus aspiraciones, con el fin de tener éxito en su campo. Muchos

deberán orientar sus objetivos hacia el servicio a la comunidad, aparte de la información tradicional que todos los demás ofrecen. Algo que no se puede refutar, es que los periódicos en línea, al ser de consumo gratuito, deben ofrecer cosas diferentes a los usuarios. No deben presentarse como meras reproducciones de la versión impresa, porque esto da la impresión de ser una copia volcada en la red. Todo ello hace necesario el análisis de estas ediciones digitales, aún a sabiendas de que el estudio realizado puede carecer de las innovaciones que al respecto se produzcan en el intervalo de escribir esta investigación y su publicación.

Los periódicos tradicionales no deberían pensar todavía en ganar dinero con la versión en línea, sino preocuparse de conseguir el mayor número de visitantes que le sea posible. Para esto es importante que la página Web tenga un sistema de ranqueo de visitantes de modo que los ejecutivos de ventas tengan a futuro una herramienta que les permita vender publicidad en línea, de acuerdo al número promedio de usuarios que el periódico mantiene. Esto equivale al análisis de audiencia que se realiza para televisión. Por esto es imperante que los diseñadores de las páginas y quienes las administran, pongan todo su esfuerzo para que las mismas figuren en los buscadores más reconocidos.

Para esto deben contener información atractiva, sin ser amarillista, de modo que el usuario vea en estas páginas Web, su potencial proveedora de información y la ubique entre sus favoritas. He ahí además la importancia de contar con un editor multimedia dentro de la organización, quien esté a cargo de la implantación de una plataforma integrada, que permita el acceso simultáneo al texto, imágenes y sonido. Una vez que el periódico digital se afiance dentro del mercado, se pasará a la siguiente etapa que es la de comenzar a planificar cómo obtener rédito de su publicación en línea, ya que este aspecto no se debe descartar. Para esto, el medio debe seducir a su usuario, con el objeto de que esté dispuesto a adquirir, ya sean bienes o servicios que se oferta a través del medio digital.

El periódico en línea, debe facilitar al lector su transición de abandonar la costumbre de leer el periódico en papel y pasar a leerlo en pantalla. Es necesario proveerle de beneficios que no podrá encontrar en el medio tradicional. Una buena redacción y aplicación de las herramientas de la Web, deben conseguir que el lector desee decir algo, contar algo a otros, conseguir algún objetivo, saber más de lo que está leyendo y querer volver. En esta época, con sólo presionar un botón, se puede construir o destruir una reputación, así que se debe velar para lograr que los visitantes de un sitio sean sus potenciales vendedores, y que estos

lo deriven hacia otros. La meta tampoco se trata sólo conseguir visitantes en el sitio, sino conservarlos y que estos se conviertan en asiduos usuarios. Como dicen los publicistas: “Entretenerlo, para retenerlo”.

Bibliografía.

Briggs, Mark. (2007). Periodismo 2.0. Centro Knight para el Periodismo de las Américas. Universidad de Austin, Texas. EE.UU.

Villamarin C., José. (1997). Síntesis de la Historia Universal de la Comunicación Social y el Periodismo. Radmandí Proyectos Editoriales. Ecuador.

Referencias electrónicas

Armentía, José Ignacio y otros. La información en la prensa digital: redacción, diseño y hábitos de lectura. Recuperado el 24 de junio de 2009. <http://www.ehu.es>

Bernabeu Morón, Natalia. Breve historia de la prensa. Disponible en: www.quadraquinta.org. Recuperado 8 de mayo de 2009.

Cohen, Richard. History of the Washington Post. Recuperado el 10 de mayo de 2009. <http://www.washingtonpost.com>

Falla Aroche, Stephanie. Los 10 retos del periodismo digital. (2006). Recuperado el 25 de junio de 2009. <http://www.maestrosdelweb.com>

González Romano, José Mariano y otros. (2004). Diseño de páginas Web. Recuperado el 13 de julio de 2009. <http://www.lsi.us.es>

Labio Bernal, Aurora. Ámbitos Universidad de Sevilla. Estructura de medios españoles escritos en Internet. Recuperado el 8 de mayo de 2009. <http://www.en.us.es>

Magee, C. Max. (2007). Los roles de los periodistas en las salas de redacción digitales. Recuperado el 25 de junio de 2009. <http://www.mariomorales.info>

Ros-Martin, Marcos. Los medios de comunicación ante la Web 2.0. (2007). Recuperado el 26 de junio de 2009. <http://www.documentalistaenredado.net>

Santamaría Glez, Fernando. (2006). La Web 2.0: características, implicaciones en el entorno educativo y algunas de sus herramientas. Recuperado el 24 de junio de 2009.

<http://www.eldiario.com.ec>

<http://www.elcomercio.com.pe>

<http://www.iesevirtual.edu.ar>

<http://www.baquia.com>

<http://www.kalipedia.com>

<http://www.hoy.com.do>

<http://www.maestrosdelweb.com>

<http://www.monografias.com>

<http://www.clublancita.mil.co>

<http://www.miespacio.org>

<http://www.coberturadigital.com>

<http://www.rankeen.com>

<http://www.nxtbook.fr>

ANEXOS

Tablas.

Entrevistas.

Imágenes.

Tablas.

| EL DIARIO DE MANABÍ | | |
|---------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------|
| CONTENIDOS INFORMATIVOS | | |
| b) Información noticiosa | | |
| Contenido | Si / No / Detalle | Libre acceso / restringido / suscripción pago / gratuitos |
| En vivo (coberturas en tiempo real) Urgente Última hora | No No Si, ventana principal en portada | Libre acceso |
| Coberturas móviles | No | |
| Especiales (tipo reportaje) | Si, reportajes especiales | Libre acceso |
| Micrositios (espacios fijos de seguimiento) | Si, en ediciones especiales | Libre acceso |
| Portales verticales (especializado generalmente en temáticas) | Si, secciones temáticas | Libre acceso |
| Otros | | |
| RECURSOS AUDIOVISUALES y MULTIMEDIA | | |
| d) Audio, video y gráficos animados | | |
| Contenido | Si / No / Detalle | Libre acceso / restringido / suscripción pago / gratuitos |
| Galería animada de noticias | Si | Libre acceso |
| Fotogalerías | Si, en ventana exclusiva | Libre acceso |
| | | |
| Foto – móvil | No | |
| Audiogalería | Si, entrevistas y programas de Radio Amiga | Libre acceso |
| Audio <i>on demand</i> (descarga) | No | |
| Audio <i>on streaming</i> (en vivo) | No | |
| Video <i>on demand</i> | Si, en galería de videos | Libre acceso |
| Video <i>on streaming</i> (en vivo) | No | |
| Video móvil en vivo | No | |
| Gráficos animados / interactivos | Si, gráfica de los suplementos de fin de semana Día Siete, Sábado | Libre acceso a la portada de los suplementos |
| Mapas interactivos | No | |
| Infografías animadas | Si, en reportajes especiales | Libre acceso |
| | | |
| HIPERTEXTUALIDAD (hipervínculos) | | |
| Enlaces relacionados | No | |
| Enlaces intra – texto | No | |
| Enlaces internos (hacia adentro) | No | |
| Enlaces externos (hacia afuera) | Si, sólo a través de blogs | Libre acceso |
| Diarios | No | |
| Sindicación de noticias de otros medios | Si, hacia RSS | Suscripción gratuita |
| | | |

| ÁREA de PARTICIPACIÓN de LECTORES | | |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Contenido | Si / No / Detalle | Libre acceso / restringido / suscripción pago / gratuitos |
| Contactos con el diario -Formulario - Lista de emails periodistas | No Si, listado de correos electrónicos | Libre acceso |
| Foros | No | |
| Encuestas | Si, temas coyunturales. Menú de encuestas anteriores | Libre acceso |
| Comentarios | Si, Blog manabas online, comentarios de temas locales | Libre acceso |
| Votación de notas | Si, lo más leído, sin conteo | Libre acceso |
| Entrevistas <i>online (chats con personajes)</i> | No | |
| Consultorio <i>online (especialistas responden)</i> | Si, consultorio médico | Libre acceso |
| Reportería ciudadana - Envío de notas - Publicación directa - Blogs para los usuarios - Red Social para los usuarios | No No Si, de deportes, manabas online, de juegos de video, anime zone | Libre acceso |
| Integración de contenido de redes sociales externas - Directorio de blogs externos - Publicación de contenido de bloggers externos - Reportes de twitters - Fotos de usuarios de Flickr - Videos de usuarios de You Tube - Video streamming de usuarios (Ustream) - Status o contenido proveniente de de usuarios de Facebook | Si, pero limitado Si, de temas específicos Si, de últimas noticias No, galería propia de fotos Si, canal de YouTube No No, cuenta individual en Facebook | Libre acceso Libre acceso Acceso gratuito con suscripción Libre acceso sin suscripción |
| Otros | | |

| Producción en Servicios Web 2.0 | | |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------|
| e) Herramientas | | |
| Contenido | Si / No / Detalle | Libre acceso / restringido / suscripción pago / gratuitos |
| Bitácora /blogs Podcast (last.fm) Video blogs Foto – blogs Mo blogs (contenido móvil) Blogs de periodistas Blogs de secciones Blogs de especialistas | No No No No No No No | |
| Presencia en Flickr | No | |
| Vídeo (Canal en Youtube) | Si, para subir videos de Manavisión | Libre acceso |
| Wiki | No | |
| Microblogging 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 - Twitter móvil | Si, con últimas noticias Si, con titulares No Si, con acceso directo No | Acceso gratuito con suscripción Acceso gratuito con suscripción |
| Contenido de Enlaces Favoritos | Si, opción de guardar en páginas favoritas | Libre acceso |
| Redes Sociales - Presencia y producción en <i>Facebook</i> - Hi5 - Otros | Si, con cuenta propia No | |

PERSONALIZACIÓN Y ACCESO A LA INFORMACIÓN

k) Adaptación de los contenidos a las demandas /necesidades de los lectores

| Contenido | Si / No / Detalle | Libre acceso / restringido / suscripción pago / gratuitos |
|----------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------|
| Personalización de la portada | No, la portada tiene secciones fijas | |
| (portada larga/corta, ventana de última hora, ventanas informativas) | Si, existen dos opciones: - Portada larga: se tiene como primera entrada el marco Las Noticias y galería de videos, más noticias destacadas en titulares en scroll. - Ventana de "Última hora": notas de actualidad, en listado, a las cuales se da un clic para vitalizar el desarrollo informativo. | |
| Versión html (solo texto) | No | |
| Versión en PDF (tal cual el impreso) | Si | Libre acceso |
| Versión animada (hojear impreso) | Si, de todos los suplementos | Libre acceso |
| Versión para móviles (wap, iphone, blackberry, etc) | Si, blackberry, iphone y wap, de últimas noticias | Libre acceso |
| Versiones regionales / locales | Si, en menú segmento Manabí, y suplementos de fin de semana con temas locales | Libre acceso |
| Versiones bilingüe | No | |
| Ampliar/reducir el tamaño de letras | No | |
| Ediciones para discapacitados | No | |

PERSONALIZACIÓN Y ACCESO A LA INFORMACIÓN

l) Recuperación, almacenamiento y/o distribución de contenidos

| | | |
|----------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------|--------------|
| Barra de navegación | Si, menú horizontal | Libre acceso |
| Buscador | Si, con palabras claves y por fecha | Libre acceso |
| Hemeroteca | Si, acceso por día | Libre acceso |
| Mapa del sitio | No | |
| Nube de Tags – clasificación por palabras clave | No | |
| Ranking de noticias | | |
| Lo más visto | Si, en lo más leído, listado de titulares con conteo | Libre acceso |
| Lo más votado, | Si, conteo de votos y calificación con estrellas | Libre acceso |
| Lo más comentado | Si, con conteo | Libre acceso |
| Lo más enviado | No | |
| DISTRIBUCIÓN | | |
| Tecnología <i>pull</i> | No | |
| <i>Suscripción al email</i> | | |
| - alertas de última hora | Si, boletines electrónicos | Gratuito |
| - boletines diarios | No | |
| - newsletter semanales | No | |
| <i>Suscripción al celular</i> | Si, por email ó RSS | Gratuito |
| Noticias vía SMS al móvil | Si, para Blackberry, iphone y WAP | Gratuito |
| RSS | Si, suscripción gratuita | Gratuito |
| Widgets | Si, para ver el estado del tiempo, Música del recuerdo | Gratuito |
| Videos, archivos o servicios pueden ser republicados (embebidos) en otros sitios. | No | |
| Reenvío de las notas por correo electrónico “a tus amigos” | Si, recomendar noticias por correo y redes sociales | Gratuito |
| Reenvío de noticias a redes sociales (botonera a Facebook, Meneame, Twitter, Delicious, etc) | Si, a Facebook, Myspace, Google, Twitter, Menéame, reddit, Windows Live, Sónico | Gratuito |
| Noticias pueden ser impresas | Si, versión texto y logo | Gratuito |
| Otros | | |

| | | |
|--|--|--|
| | | |
|--|--|--|

| SERVICIOS | | |
|---------------------------------------------|----------------------------------------------------------------|--------------|
| m) Servicios comerciales | | |
| Publicidad | Si, en banners animados, publicidad en video y Anuncios Google | Libre acceso |
| Tienda virtual | No | |
| Avisos clasificados | Si, búsqueda por categoría | Libre acceso |
| Promociones | No | |
| Otros | | |
| n) Información-servicio | | |
| Pronóstico meteorológico | Si, estado del tiempo en Manta y Portoviejo | Libre acceso |
| Transporte público / carreteras | No | |
| Programación TV | No | |
| Programación radio | No, sólo programas especiales de Radio Amiga | |
| Cartelera espectáculo, agenda | No | |
| Directorios | No | |
| Varios: diccionarios, traductor, calendario | No | |
| o) Información-ocio | | |
| Juegos <i>online</i> | No | |
| Concursos | No | |
| Archivos de música / vídeo / animaciones | Si, sección "Música del recuerdo" | Gratuito |
| Horóscopo | Si | Gratuito |
| Humor | No | |
| Sorteos | No | |
| Otros (postales) | No | |
| p) Información institucional | | |
| Institucional - Quiénes somos | No | |
| Información para anunciantes | No | |
| Otras actividades | | |

DIARIO EL COMERCIO – PERÚ

CONTENIDOS INFORMATIVOS

c) Información noticiosa

| Contenido | Si / No / Detalle | Libre acceso / restringido / suscripción pago / gratuitos |
|------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------|------------------------------------------------------------------|
| En vivo (coberturas en tiempo real) Urgente | No Si, con un titular con lista previa | Libre acceso |
| Ultima hora | Si, últimas | Libre acceso |
| Coberturas móviles | No | |
| Especiales (tipo reportaje) | Si, galería cambia semanalmente | Gratis en video |
| Micrositios (espacios fijos de seguimiento) | Si, enlaces intratexto e internos | Libre acceso |
| Portales verticales (especializado generalmente en temáticas) | No | |
| Otros | | |

RECURSOS AUDIOVISUALES y MULTIMEDIA

f) Audio, video y gráficos animados

| Contenido | Si / No / Detalle | Libre acceso / restringido / suscripción pago / gratuitos |
|-------------------------------------|---------------------------|------------------------------------------------------------------|
| Galería animada de noticias | Si, en flash | Libre acceso |
| Fotogalerías | Si, en galería multimedia | Libre acceso |
| Foto – móvil | No | |
| Audiogalería | Si, en galería multimedia | Libre acceso |
| Audio <i>on demand</i> (descarga) | Si, en galería multimedia | Libre acceso |
| Audio <i>on streaming</i> (en vivo) | No | |
| Video <i>on demand</i> | Si, galería multimedia | Libre acceso |
| Video <i>on streaming</i> (en vivo) | No | |
| Video móvil en vivo | No | |
| Gráficos animados / interactivos | No | |
| Mapas interactivos | Si, galería de mapas | Libre acceso |
| Infografías animadas | No | |

HIPERTEXTUALIDAD (hipervínculos)

| | | |
|--------------------------------------------|--------------------------------------------|--------------|
| Enlaces relacionados | Si, al final existen notas relacionadas | Libre acceso |
| Enlaces intra – texto | Si, hacia notas anteriores | Libre acceso |
| Enlaces internos (hacia adentro) | Si, hacia notas relacionadas | |
| Enlaces externos (hacia afuera) | Si, páginas que amplían la información | Libre acceso |
| Diarios | No | |
| Sindicación de noticias de otros medios | No | |

| ÁREA de PARTICIPACIÓN de LECTORES | | |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------|
| Contenido | Si / No / Detalle | Libre acceso / restringido / suscripción pago / gratuitos |
| Contactos con el diario -Formulario -Lista de emails periodistas | No Si, listado de correos electrónicos | Libre acceso |
| Foros | Si, temas de interés común | Libre acceso |
| Encuestas | Si, temas coyunturales. Menú de encuestas anteriores | Libre acceso |
| Comentarios | Si, en todas las noticias publicadas | Libre acceso |
| Votación de notas | Si, Más leídas, sin conteo | Libre acceso |
| Entrevistas <i>online (chats con personajes)</i> | No | |
| Consultorio <i>online (especialistas responden)</i> | No | |
| Reportería ciudadana - Envío de notas - Publicación directa - Blogs para los usuarios - Red Social para los usuarios | No No Si, galería de blogs No, sólo envío de notas | Libre acceso |
| Integración de contenido de redes sociales externas - Directorio de blogs externos - Publicación de contenido de bloggers externos - Reportes de twitters - Fotos de usuarios de Flickr - Videos de usuarios de You Tube - Video streamming de usuarios (Ustream) - Status o contenido proveniente de de usuarios de Facebook | Si, galería de blogs Si, de temas específicos No No, galería propia de fotos Si, canal de YouTube No No, cuenta individual en Facebook | Libre acceso Libre acceso Gratuito Libre acceso sin suscripción |
| Otros | | |

| Producción en Servicios Web 2.0 | | |
|----------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------|-----------------------------------------------------------|
| g) Herramientas | | |
| Contenido | Si / No / Detalle | Libre acceso / restringido / suscripción pago / gratuitos |
| Bitácora /blogs Podcast (last.fm) | Si, noticias y estado del tránsito | Suscripción gratuita |
| Video blogs | Si, temas específicos | Libre acceso |
| Foto – blogs | Si | Libre acceso |
| Mo blogs (contenido móvil) | No | |
| Blogs de periodistas | Si | Libre acceso |
| Blogs de secciones | Si | Libre acceso |
| Blogs de especialistas | Si | Libre acceso |
| Presencia en Flickr | Si, a través de blog Mi Comercio | Libre acceso |
| Vídeo (Canal en Youtube) | Si | Libre acceso |
| Wiki | Si, alimenta con información institucional | Libre acceso |
| Microblogging Tipo de presencia en <i>twitter</i> | | |
| - Presencia con titulares Web | No | |
| - Presencia con contenido propio | No | |
| - Presencia con periodistas en Twitter | No | |
| - Integración de Twitter en el sitio | No | |
| - Twitter móvil | No | |
| Contenido de Enlaces Favoritos | No | |
| Redes Sociales | | |
| - Presencia y producción en <i>Facebook</i> | Si, compartir notas destacadas en el muro | Gratuito |
| - Hi5 | No | |
| - Otros | No | |

| PERSONALIZACIÓN Y ACCESO A LA INFORMACIÓN | | |
|-----------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------|
| q) Adaptación de los contenidos a las demandas /necesidades de los lectores | | |
| Contenido | Si / No / Detalle | Libre acceso / restringido / suscripción pago / gratuitos |
| Personalización de la portada | No | |
| (portada larga/corta, ventana de última hora, ventanas informativas) | Si: -Portada larga: la visualización de los contenidos de la portada se da en 4 diferentes pantallas de recorrido. -Banner de temas destacados: que incluye los titulares más importantes del día. - Actualización de últimas noticias: se presenta en la portada 3 notas, junto con la galería de imágenes y audio, que presenta la nota más importante hasta ese momento. | Libre acceso Libre acceso Libre acceso |
| Versión html (solo texto) | Si | Gratuito |
| Versión en PDF (tal cual el impreso) | Si, toda la versión impresa | Gratuito |
| Versión animada (hojear impreso) | No | |
| Versión para móviles (wap, iphone, blackberry, etc) | Si, versión optimizada | Gratuito |
| Versiones regionales / locales | No | |
| Versiones bilingüe | No | |
| Ampliar/reducir el tamaño de letras | Si, se presenta la versión ampliada y se la puede reducir para imprimir | Gratuito |
| Ediciones para discapacitados | No | |

PERSONALIZACIÓN Y ACCESO A LA INFORMACIÓN

| r) Recuperación, almacenamiento y/o distribución de contenidos | | |
|----------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------|--------------|
| Barra de navegación | Si, menú horizontal | Libre acceso |
| Buscador | Si, buscador en calendario o por palabras clave | Gratuito |
| Hemeroteca | Si, acceso por día | Libre acceso |
| Mapa del sitio | No | |
| Nube de Tags – clasificación por palabras clave | No | |
| Ranking de noticias | | |
| Lo más visto | Si | Libre acceso |
| Lo más votado, | No | |
| Lo más comentado | Si, contador de comentarios | Libre acceso |
| Lo más enviado | No | |
| DISTRIBUCIÓN | | |
| Tecnología <i>pull</i> | No | |
| <i>Suscripción al email</i> | | |
| - alertas de última hora | Si, a través de boletines con 3 titulares principales | Gratuito |
| - boletines diarios | No | |
| - newsletter semanales | No | |
| <i>Suscripción al celular</i> | Si | Gratuito |
| Noticias vía SMS al móvil | No | |
| RSS | Si, canal RSS | Gratuito |
| Widgets | Si, mapas, podcast, cartelera de cine | Gratuito |
| Videos, archivos o servicios pueden ser republicados (embebidos) en otros sitios. | No | |
| Reenvío de las notas por correo electrónico “a tus amigos” | Si, mensaje con el titular de la nota, y link para ampliarlo | Gratuito |
| Reenvío de noticias a redes sociales (botonera a Facebook, Meneame, Twitter, Delicious, etc) | Si, compartir en el muro del destinatario | Gratuito |
| Noticias pueden ser impresas | Si | Gratuito |
| Otros | | |

| SERVICIOS | | |
|---------------------------------|------------------------------------------|--------------|
| s) Servicios comerciales | | |
| Publicidad | Si, en banners animados, Anuncios Google | Libre acceso |

| t) Información-servicio | | |
|---------------------------------------------|---------------------------------------------------|----------------------|
| Pronóstico meteorológico | No, solo estado actual del tiempo | Gratuito |
| Transporte público / carreteras | Si, Podcast | Suscripción gratuita |
| Programación TV | Si, sólo programas destacados en revista Scape | Gratuito |
| Programación radio | No | |
| Cartelera espectáculo, agenda | Si, revista Scape | Gratuito |
| Directorios | Si, listado de correos electrónicos | Libre acceso |
| Varios: diccionarios, traductor, calendario | Si, calendario buscador de ediciones anteriores | Gratuito |
| u) Información-ocio | | |
| Juegos <i>online</i> | Si, Sudoku | Libre acceso |
| Concursos | No | |
| Archivos de música / vídeo / animaciones | No | |
| Horóscopo | Si, en revista Scape | Gratuito |
| Humor | No | |
| Sorteos | No | |
| Otros (postales) | No | |
| v) Información institucional | | |
| Institucional - Quiénes somos | Si, Principios rectores; los valores | Libre acceso |
| Información para anunciantes | Si, Principios rectores: el negocio y el servicio | Libre acceso |
| Otras actividades | No | |
| Mapa del sitio | No | |

TABLA CONSOLIDADA ANÁLISIS CUANTITATIVO

EL DIARIO - MANABÍ

| TEMAS | | | |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------|
| Medio Impreso | | Medio Digital | |
| Secciones | Número | Secciones | Número |
| <ul style="list-style-type: none"> • Política • Economía • Sociedad • Sucesos • Deportes | 14 3 14 1 7 | <ul style="list-style-type: none"> • Política • Economía • Sociedad • Sucesos • Deportes | 41 11 22 12 |

| | | | |
|--------------------------------|----|--------------------------------|---------|
| • Mundo | 5 | • Mundo | 29 9 |
| Fuentes | | Fuentes | |
| • Directas (primera mano) | 7 | • Directas (primera mano) | 24 |
| • Instituciones públicas | 18 | • Instituciones públicas | 35 |
| • Instituciones privadas | 17 | • Instituciones privadas | 61 |
| • Documentales | | • Documentales | |
| Géneros | | Cibergéneros | |
| • Noticia | 19 | • Noticia | 52 |
| • Crónica | 21 | • Crónica | 21 |
| • Reportaje | | • Reportaje | 32 |
| • Entrevista | 3 | • Entrevista | 15 |
| | | • Periodismo participativo | 0 |
| Imagen | | Imagen | |
| • Fotografías a color | 33 | • Fotografías a color | 31 |
| • Fotografías a blanco y negro | | • Fotografías a blanco y negro | |
| • Ilustraciones | | • Ilustraciones | |
| • Caricaturas | | • Caricaturas | |
| • Infografías | | • Infografías | |

TABLA CONSOLIDADA ANÁLISIS CUANTITATIVO

EL COMERCIO - PERÚ

| TEMAS | | | |
|----------------------|---------------|----------------------|---------------|
| Medio Impreso | | Medio Digital | |
| Secciones | Número | Secciones | Número |
| • Política | 18 | • Política | 24 |
| • Economía | 5 | • Economía | 5 |
| • Sociedad | 15 | • Sociedad | 37 |
| • Sucesos | 10 | • Sucesos | |

| | | | |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------|
| <ul style="list-style-type: none"> • Deportes • Mundo • Carta del lector | 16 6 7 | <ul style="list-style-type: none"> • Deportes • Mundo | 16 38 16 |
| Fuentes | | Fuentes | |
| <ul style="list-style-type: none"> • Directas (primera mano) • Instituciones públicas • Instituciones privadas • Documentales | 24 27 26 | <ul style="list-style-type: none"> • Directas (primera mano) • Instituciones públicas • Instituciones privadas • Documentales | 38 26 72 |
| Géneros | | Cibergéneros | |
| <ul style="list-style-type: none"> • Noticia • Crónica • Reportaje • Entrevista • Periodismo participativo | 22 15 20 12 7 | <ul style="list-style-type: none"> • Noticia • Crónica • Reportaje • Entrevista • Periodismo participativo | 52 18 45 21 0 |
| Imagen | | Imagen | |
| <ul style="list-style-type: none"> • Fotografías a color • Fotografías a blanco y negro • Ilustraciones • Caricaturas • Infografías | 33 | <ul style="list-style-type: none"> • Fotografías a color • Fotografías a blanco y negro • Ilustraciones • Caricaturas • Infografías | 17 |

Entrevista al Licenciado Julio Armanza, Editor en Jefe del Diario de Manabí. Realizada el viernes 3 de julio de 2009, 12H00.

También se la puede escuchar en el blog: Tesis Utpl, en Blogger.com ò en el siguiente link:
<http://www.youtube.com/watch?v=INYpIUf7NZM>

1. ¿Considera que hay diferencias sustanciales entre su versión impresa y digital?

Bueno si, actualmente tenemos algunas diferencias, lo que estamos haciendo es elevar las páginas nuestras a la versión web. Pero no siempre se están respetando, por algunos problemas técnicos, la cuestión de títulos o fotografías, o algo. Por lo tanto quien lee la

versión digital, no siempre tiene la versión acertada y completa de cómo se presentó el trabajo, en la versión impresa. Esta es una falla que la esperamos superar en mes y medio, dos meses, que vamos a renovar todo nuestro espacio de la página web.

2. ¿Cuáles son los parámetros para priorizar las noticias que se publican en la portada del medio digital?

En este momento, como le explicaba, tenemos un proyecto como diario, ya que somos del grupo Ediasa, que incluye el Diario Portoviejo, Diario La Marea de Manta, Manavisión que es nuestro canal de televisión y Radio Amiga, todos estos medios los vamos a integrar en un proceso, más bien dicho los vamos a integrar en una sola plataforma a partir de dos meses, dos meses y medio y los vamos a renovar. En este momento específico, hacemos la versión escrita, la subimos a la web, la vamos actualizando poniendo notas importantes, a criterio de los reporteros y editores de la web, si consideran que necesitan ir la actualizando. Entonces tenemos, la versión puesta en papel, subida a la web fija, y al lado le hemos puesto algo que le hemos llamado “Última hora”, que la vamos actualizando, es lo que tenemos hasta ahora. Después que se nos colapsó ese esquema, ese sistema, entonces lo vamos a renovar.

3. De las herramientas multimedia que se disponen, como fotografías, audio, video, ¿A cuál es la que más importancia se le da en su diario?

Bueno, tenemos la versión impresa, hemos hecho un par de especiales infográficos, uno de ellos por el robo del Banco del Pichincha, que fue algo espectacular acá, y subimos los videos que nos provee nuestro hermano Manavisión. No son videos tomados por nuestros reporteros o por el diario, nosotros no trabajamos, nuestro material es sólo fotográfico convencional, pero subimos las entrevistas que se dan a través de Manavisión, justamente hasta ahí estamos básicamente. Creo que tenemos pocos links de referencia para enviarlos a otros lados, me parece que no tenemos eso. Subimos mayormente fotografías, por la versión normal y videos a través de Manavisión.

4. ¿Tienen definido el perfil de sus usuarios, se ha realizado estudio de mercado del soporte digital?

Sí, estamos siguiendo el número de visitas, la preferencia de las visitas, las secciones, que más la gente acude, la estamos juntando y justo en base a eso es que nos ha determinado y obligado a hacer todos los cambios que vienen en marcha. Yo creo que en

dos meses más estamos ahí, ya se está renovando el sitio, lo estamos básicamente haciendo una reingeniería absoluta al concepto mismo de la cobertura en la web, la vamos a hacer una cosa diferente e integrando a todos los medios que le mencioné, que formamos una sola empresa

5. ¿Sus redactores, reporteros y editores reciben capacitación dirigida a la creación y mantenimiento de páginas web?

Justamente acaban de realizar un curso de cómo escribir para la red, hace una semana, como complemento a su formación periodística tradicional.

6. ¿Se redactan o editan noticias especialmente para la versión digital o se utilizan las de la versión impresa?

No si hay notas que se las ha subido para la web, como para dar una información inmediata a nuestros lectores, cosas electorales, accidentes, cosas que han estado en marcha, se los han hecho. No es asiduo, es más o menos en base a la importancia, pero si se ha realizado, el periodista las ha escrito solamente para la web, incluso este texto, esa escritura no se ha visto reflejada al día siguiente en la versión escrito de nuestros periódicos. Pero tampoco es todos los días.

7. ¿Tiene su diario un parámetro de tiempo para actualizar la página o se la realiza en caso de que una noticia importante se presente?

Realmente la estamos actualizando cada dos horas, o cada tres horas, o cuando el caso creamos que lo amerite. Han pasado ocasiones en que ha pasado todo el día y sencillamente no se le ha puesto más que dos notas internacionales. Todavía no tenemos desarrollado el esquema del periodismo inmediato de la web. Justamente de eso se trata, estamos formando, nos hemos encontrado con muchas dificultades en cuanto a personal humano básicamente. Estamos tratando, estamos haciendo un esfuerzo en eso, para capacitarlo. En este caso, en este minuto para serle sincero lo que estamos haciendo es actualizando cada cuatro horas, cada cinco horas. La persona que vienen en la mañana refresca lo que ha pasado en la noche, al medio día se hace una segunda revisión y se pone las notas que creemos más importantes, que han ocurrido en Portoviejo, en Manabí, o generalmente en el Ecuador y en el resto del mundo, y en la tarde se lo va actualizando con mayor exactitud, porque tenemos un periodista que está fijo, pegado a la pantalla, revisando

cables, revisando noticieros, en la tarde hasta las 9 o 10 de la noche. Este es el esquema que más o menos tenemos en este momento.

8. ¿Entonces el diario digital todavía no es 24 horas, tienen una jornada normal de trabajo?

No, todavía no lo tenemos 24 horas, aún estamos con los horarios que impone la redacción normal. Estamos entrando a las 8 de la mañana, por lo que la primera actualización se la hace a las 8 u 8 y media, y máximo 10 y media, 11 de la noche. No hay después de esa hora, ni en la madrugada, no hemos logrado hacerlo, incluso han pasado un par de tragedias importantes en la ciudad y en la versión digital, no la pusimos.

9. ¿La portada de la página web es estática o va cambiando periódicamente?

Es la misma portada que el diario en papel, con un recuadro al lado en el que vamos actualizando las notas más importantes que se suscitan durante el día.

10. ¿Qué géneros periodísticos se toman en cuenta para la web? ¿Se manejan con la misma estructura para el impreso?

Para la web, básicamente trabajamos en pirámide invertida, en la noticia dura, para el digital. El resto se hace en base a lo que se haya escrito para la prensa en papel, si la escribieron en crónica se la refleja inmediatamente en crónica, pero si les ha tocado manejar algo para la web, no hemos desarrollado un estilo, una personalidad propia, especialmente la información pura, qué, quién, cuándo, dónde, porqué, lo que está ocurriendo en el momento.

11. ¿En su diario existe una sala de redacción exclusiva para la versión digital, o es una labor más de los redactores y periodistas de la versión impresa?

Tenemos dos personas encargadas que la van actualizando en este momento, que a su vez cumplen otras funciones en el diario, cubren otras secciones. Todavía no la tenemos como vía independiente.

12. ¿La sala de redacción digital está integrada con la del impreso?

Básicamente es la sala de redacción del impreso, soportan en algo el otro trabajo, su fuerte y sobre lo que responden es la versión impresa, ese es el problema que se nos ha presentado

13. ¿Ha aumentado el flujo de trabajo en su sala de redacción con el uso de las herramientas multimedia?

Si se facilita, tenemos una agencia API que es Ecuador, tenemos EFE, otros servicios que nos proveen información, si nos facilita obviamente.

14. ¿Qué plataformas conocen y cuáles utilizan? ¿Les han dado buen resultado?

No le podría dar mayor información, no sé con cuál web estemos trabajando

15. ¿Qué servicios se ofrece a través del sitio Web del medio?

Hemos puesto algún foro, que nos dejen mensaje, otro sobre la Liga Deportiva de Portoviejo, recibimos su opinión, pero no hemos desarrolla todavía. Tienen espacios para colgar sus fotos. El dejar comentarios en blog “Manabas Online” sobre temas coyunturales, como por ejemplo la muerte de Michael Jackson. El impresionante robo al Banco del Pichincha en Portoviejo, el golpe de Estado de Honduras, etc.

Posibilidad de adherirse a RSS, tanto de la versión impresa o las notas de última hora.

Encuestas sobre los temas más relevantes del momento.

Galerías de fotos para que los manabitas se expresen a través de la fotografía.

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

Video

Audio

Boletines Electrónicos

Galerías

Texto e imágenes

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

YouTube

Flickr

Hi5

Facebook

Twitter

Cover It Live

En ninguno

Otros

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

YouTube

Flickr

Hi5

Facebook

Twitter

Cover It Live

En ninguno

Otros

19. ¿Utiliza chat como medio de interacción con la audiencia?

No, por el momento no.

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

Se lleva un conteo con una empresa aparte, pero no lo tengo a mano.

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

Esta semana que pasó (03/07/09) que se celebró el mes del manabismo, desarrollamos un espacio para que los lectores nos envíen las fotografías de ellos, de lugares que consideren más interesantes de la provincia y tuvimos una recepción impresionante, la gente comenzó a participar.

22. ¿Existe participación ciudadana en el medio?

Sí, pero aún no por mensajería celular, básicamente teléfono, nos llaman nos hacen llegar textos o escritos, suelen también enviarnos algunos mails, hasta ahí nos está llegando la colaboración, queremos implementar alguna otra cosa inmediata. Esta semana que pasó (03/07/09) que se celebró el mes del manabismo, desarrollamos un espacio para que los lectores nos envíen las fotografías de ellos, de lugares que consideren más interesantes de la provincia y tuvimos una recepción impresionante, la gente comenzó a participar. Estamos creando esa cultura de la mayor participación, cambiando ciertos hábitos, ciertas rutinas aquí, entre eso esto de pedir mayor participación, la gente con la tradicional de enviar su carta al director para opinar sobre algo o de llamara y pedir cobertura, o quejarse de algún problema ciudadano, pero no está sistematizado, ni menos por celular, realmente no he oído que algún periodista, tal vez alguna vez le ha llegado esporádicamente algún detalle, pero no como una participación. Ni siquiera la estipulamos, a través de, publicando que nos envíen a tal lugar

23. ¿Cómo se evidencia la participación en el medio?

Por los foros y recepción de fotografías.

24. ¿Qué herramientas denotan la participación?

El envío de fotografías y mensajes para opinar.

Entrevista al Licenciado Fabián Menéndez, Coordinador de la página Web, El Diario de Manabí. Realizada el 7 de julio de 2009, 20H00.

1. ¿Considera que hay diferencias sustanciales entre su versión impresa y digital?

Considero que si hay diferencias, pero no son tan grandes, porque básicamente la página de inicio es la portada del periódico en papel.

1 ¿Cuáles son los parámetros para priorizar las noticias que se publican en la portada del medio digital?

Como le comenté la prioridad es la misma del diario impreso, aunque en la página web, tenemos actualización de noticias durante el día en el recuadro de “Últimas noticias”, y obviamente los servicios que damos que no están en el papel.

2 De las herramientas multimedia que se disponen, como fotografías, audio, video, ¿A cuál es la que más importancia se le da en su diario?

Bueno, nosotros damos prioridad a las fotografías que nos mandan los lectores y a los videos que subimos, que pertenecen al canal hermano Manavisión. Lo que son blogs, foros, tienen una importancia relativa.

3 ¿Sus redactores, reporteros y editores reciben capacitación dirigida a la creación y mantenimiento de páginas web?

Hace dos semanas estuvimos en un seminario de capacitación para escritura para la red. Fuimos todos los colaboradores que estamos en la página web.

4 ¿Se redactan o editan noticias especialmente para la versión digital o se utilizan las de la versión impresa?

Muy poco, aunque si se lo hace, sobre todo lo que son las noticias de última hora que se van dando durante el día o en la noche para el día siguiente.

5 ¿Tiene su diario un parámetro de tiempo para actualizar la página o se la realiza en caso de que una noticia importante se presente?

Antes teníamos, se actualizaba cada hora, pero ahora se lo hace cada 2 horas, o según se vaya viendo que se necesita, si hay una noticia de último rato, se la pone en la web.

6 ¿La portada de la página web es estática o va cambiando periódicamente?

Es la misma página principal de la versión en papel.

7 ¿Qué géneros periodísticos se toman en cuenta para la web? ¿Se manejan con la misma estructura para el impreso?

Por lo general, como son las notas del periódico impreso, se las recoge tal cual, si se redacta especialmente para la web, se lo hace de acuerdo a como la nota requiera. Por lo general, son crónicas que sucesos.

8 ¿En su diario existe una sala de redacción exclusiva para la versión digital, o es una labor más de los redactores y periodistas de la versión impresa?

Todos los que trabajamos en la página web, somos solo colaboradores, no somos exclusivos de la página, ya que nuestro trabajo principal es en el periódico impreso, formamos parte del equipo de periodistas del periódico y como segunda función trabajamos para la página web, conmigo como coordinador.

9 ¿Ha aumentado el flujo de trabajo en su sala de redacción con el uso de las herramientas multimedia?

No realidad, tenemos el mismo trabajo, porque como nos especializamos en noticias de la provincia, las notas que presentamos en el periódico son propias y redactadas por nuestros propios periodistas. Sólo en lo que se refiere a lo nacional e internacional nos basamos en información que encontramos en la web.

10 ¿Qué plataformas conocen y cuáles utilizan? ¿Les han dado buen resultado?

Bueno, nosotros aquí en el periódico no elaboramos la página web, el diseño y mantenimiento nos lo da Telandweb (telandweb.com), que es una empresa externa que nos provee con lo relacionado a las innovaciones y maneja todos los aspectos tecnológicos.

11 ¿Qué servicios se ofrece a través del sitio Web del medio?

Manejamos lo que son los foros, encuestas, galería de fotos de los lectores, tenemos videos que nos envían del canal Manavisión. Tenemos blogs de los temas más importantes de la semana, al igual que las encuestas. Publicamos obituarios, tenemos boletines electrónicos para que reciban en el celular, suscripción a nuestro RSS.

Ofrecemos Ringtones para celular, fondos de pantallas.

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

Video

Audio

Boletines Electrónicos

Galerías

Texto e imágenes

13 ¿Ha creado cuentas de usuario en los servicios?

YouTube

Flickr

Hi5

Facebook

Twitter

Cover It Live

En ninguno

Otros

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

YouTube

Flickr

Hi5

Facebook

Twitter (en desarrollo)

Cover It Live

En ninguno

Otros

15 ¿Utiliza el teléfono celular como medio de interacción con la audiencia?

Con la audiencia no precisamente, nuestros periodistas nos envían datos por los blackberrys, y acaso alguna vez recibimos datos de algo que está pasando vía celular, pero no es un medio para comunicarnos con la audiencia.

16 ¿Utiliza chat como medio de interacción con la audiencia?

No, antes solíamos tener activado un chat en la página web, pero lo retiramos, ya que a veces por la poca cultura de la gente, recibíamos mensajes groseros con insultos y malas palabras, así que no valía la pena seguir manteniendo el chat.

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

Esa cifra no la tenemos promediada, se maneja a través de Alexa.com, hemos consultado cuando tenemos noticias súper importantes, como el robo al Banco del Pichincha de Portoviejo o cuando quemaron a dos colombianos en San Vicente, ahí tuvimos los picos más altos de visitas, e incluso la noticia llegó hasta Colombia.

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

No en realidad, los servicios están visibles en la página web, y los lectores acceden a ellos sin mayor publicidad.

19 ¿Existe participación ciudadana en el medio?

Si, recibimos más que nada datos de cosas que pasan en la provincia para que nuestros reporteros lo cubran. Lo que si damos es importancia a lo que se recibe desde el exterior de los migrantes, les damos cabida para que ellos nos informen qué es lo que sucede en Estados Unidos, España con las comunidades de ecuatorianos.

20 ¿Cómo se evidencia la participación en el medio?

Con los foros, encuestas de las que recibimos retroalimentación por parte de los lectores. También las fotos que se reciben para subir a la web. También escriben en los blogs que proponemos.

21 ¿Aparte de cartas al editor, Qué otras herramientas se usan?

Precisamente los blogs y fotos, también solemos recibir correos, pero no tanto.

22 ¿Las herramientas 2.0 son utilizadas para recibir las opiniones, comentarios de los ciudadanos?

Si, tenemos subidos varios videos de noticias importantes que se han pasado en Manavisión, pero nosotros no hacemos estos videos, sólo los subimos. Trabajamos en colaboración con las empresas hermanas, como Radio Amiga, La Marea de Manta.

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

Bueno, se reciben los comentarios y sugerencias y de acuerdo a lo que se reciba, pero si son tomados en cuenta los comentarios, sobre todo lo que nos permita superarnos en este nuevo campo.

24 ¿Los blogs/bitácoras contribuyen como fuente informativa?

Si, es lo que más tenemos, pero de las noticias más importantes de los últimos días.

Entrevista al Licenciado Fabricio Torres, Editor en Jefe de la página Web del Diario El Comercio de Perú, realizada el 21 de julio de 2009 a las 16H00.

También se la puede escuchar en el blog: Tesis Utpl, en Blogger.com ò en el siguiente link:

<http://www.youtube.com/watch?v=mEgeuOpBEYc>

1. ¿Considera que hay diferencias sustanciales entre su versión impresa y digital?

Yo creo que diferencias sustanciales no hay, creo que hay más diferencia de forma que de fondo. O sea en el fondo, El Comercio tiene 170 años, el impreso, El Comercio online tiene once, doce años, hay una diferencia en cuanto a forma, por la cantidad de noticias, por cómo están escritas las informaciones, por la inmediatez que muchas veces te lleva a poner noticias en condicional, no muchas, pero si muchas veces hemos llegado a poner cuando la noticia es inminente, un caso si Michael Jackson estaría en coma, lo afirman muchos medios, digamos esa noticia El Comercio en papel la vende por medio de algo firmado, El Comercio online, por ser un medio digital, tiene que poner lo que está sucediendo en ese momento, si es algo confirmado lo pondríamos. A eso me refiero, cuando son diferencias más de forma que de fondo, en el fondo El Comercio respeta la libertad de prensa, las instituciones, su lema tanto es independencia y veracidad, trabajamos en el mismo castillo, si ves esa casa inmensa que tiene un montón de años y como que todos sabemos que trabajamos en El Comercio, más allá de ciertas cosas, diferencias menores en cuanto a lo que tu puedas leer publicado en Internet y a lo que puedas leer al día siguiente en el papel, no hay mucha diferencia.

2. ¿Cuáles son los parámetros para priorizar las noticias que se publican en la portada del medio digital?

No, nuestra jerarquía la determinamos nosotros mismos, y es la noticia de más impacto en ese momento, o sea puede ser una noticia de deportes, en ese momento, puede ser una noticia política, puede ser una noticia internacional, puede ser que un escritor peruano ganó un premio internacional, puede ser que un futbolista fue fichado por un gran equipo, puede ser una noticia, Michael Jackson obviamente fue portada de todos los medios, es el interés del momento

3. De las herramientas multimedia que se disponen, como fotografías, audio, video, ¿A cuál es la que más importancia se le da en su diario?

Utilizamos más el video, los audios, lo que pasa es que es por etapas, cuando empezamos, fue más por los audios, ahora más por los videos, hemos dejado un poco

los videos, ahora damos más prioridad al video que a los audios, pero no, a los videos y a la galería de fotos, pero digamos el ranking sería, video, galería de fotos y audios.

4. ¿Tienen definido el perfil de sus usuarios, se ha realizado estudio de mercado del soporte digital?

Tenemos definido un perfil, no digamos muy grande, por decirlo, la mayoría, algo así como el 70 por ciento es gente que vive en el Perú, 30 por ciento gente que vive en el exterior. De ese 30 por ciento que vive en el exterior, la mayoría que nos visita es de Estados Unidos, de ahí es de España y de ahí de Japón. En el interior, obviamente en el Perú mismo, la mayoría es gente, creo que el 80 y tantos por ciento, de ese 70 por ciento que le hablé es de Lima, por la penetración de la banda misma. De ahí sabemos que la gente nos ve de lunes a viernes, tiene su pico en horario de oficina de 9 es donde comienza a subir la curva hasta las 6 de la tarde, más o menos. No sabemos si nos leen más hombres que mujeres, qué tipo de hombres, qué nivel económico, ni qué edad, no sabemos eso todavía.

5. ¿Sus redactores, reporteros y editores reciben capacitación dirigida a la creación y mantenimiento de páginas Web?

Eso sería el ideal, pero en la práctica no se da. No ha habido una actualización constante, como talleres. Lo que pasa es que es muy difícil saber que taller necesitas, en Web lo que necesitas es ser rápido como escritor, como periodista, sobre todo al trabajar con información. Hay mucha gente acá en El Comercio que no quiere venir al Online, porque todavía y con todo derecho aman la calle, el ser reporteros. Yo creo que los que trabajan en Web no les gusta salir a la calle y a otros les gusta trabajar con las informaciones duras, con la información hecha, tienes dos noticias y las mezclas, para trabajar en línea debes ser editor, porque trabajas con tres noticias y les das la vuelta. Es decir si se necesitan actualizaciones, pero no es factible, podría ser en enlaces, en cómo trabajar con la audiencia, cómo trabajar con las redes sociales, más que talleres propiamente periodísticos.

6. ¿Tiene su diario un parámetro de tiempo para actualizar la página o se la realiza en caso de que una noticia importante se presente?

No, no tenemos. Nosotros ponemos una oferta diaria, entre videos, audios, notas y blogs, de entre 160 y 180 noticias, al día.

7. He observado en su página y me he dado cuenta que le dan mucha importancia a los blogs.

Si bien El Comercio es un diario y la gente busca información, también podemos darle entretenimiento y una parte de servicios. Entre estos hemos desarrollado un buscador de cine, pero todavía nos faltan más, el entretenimiento parece que lo tenemos satisfechos con los blogs, esto funciona. Nuestros bloggers han publicado 3 o 4 libros, eso nos deja satisfechos.

8. ¿La portada de la página Web es estática o va cambiando periódicamente?

Digamos que nosotros tenemos la jerarquía en tres noticias que son las más importantes, el orden si es jerárquico, la más importante arriba, pero el tiempo de permanencia de cada una de ellas, lo manda la actualidad, si aparece otra noticia más fuerte de la que tenemos en ese momento, las sacamos y ponemos la fresca,

9. ¿En su diario existe una sala de redacción exclusiva para la versión digital, o es una labor más de los redactores y periodistas de la versión impresa?

El papel todos los días se reúne a las 11 de la mañana, a las 4 y 30 y a las 7, nosotros vamos a esas 3 reuniones, más como invitados, porque todavía en este diario, se trabaja el diario El Comercio papel, acá como que confían que hay un grupo de 15 personas que hacen online y lo hacen bien, pero las notas están destinadas al papel. Todavía no ha habido cambios sustanciales, como para decir que se está comenzando a trabajar una redacción unificada, ha habido muy pequeños avances, pero no se puede decir que ya está la política. Se está comenzando a

10. ¿La sala de redacción digital está integrada con la del impreso?

Tenemos una sala de redacción especial para la Web. Este es un local muy grande, es una sala inmensa donde está casi todo el papel, tiene como pasadizos y salas chicas, como

áreas más o menos entre grandes y chicas, donde está economía y negocios, fotografía, donde está la redacción Web, donde están los suplementos y donde está deportes. Y al otro lado está la sala de redacción del papel, y ahí si están juntos los que hacen ciudad, política, regiones, la mesa central, los diseñadores, los editores y control de calidad.

11. ¿Ha aumentado el flujo de trabajo en su sala de redacción con el uso de las herramientas multimedia?

Yo creo que somos más activos, no solo por las herramientas, porque no solo escribes, sino editas video, y dejas fotografías. Lo que antes hacías entre dos personas para el papel, si trabajas en un diario en línea, tú grabas tu audio, lo cuelgas, lo mismo te pasa con los videos, no solo por ese lado, sino porque la mayoría de editores que trabajan conmigo, sacan 8 o 10 notas al día cada uno, entre que las redactan, que las editan y las cuelgan o las vuelcan del papel, se hacen la 1 o 2, depende de donde te hayan mandado y la sección que tengas, de hecho es mucho más activo.

12. ¿Qué plataformas conocen y cuáles utilizan? ¿Les han dado buen resultado?

Creo que es para todos los usuarios, me parece que es pensada para todas las plataformas, al principio cuando hicimos el lanzamiento hace como tres años, estuvo pensada más como para Explorer, y la gente que tenía Firefox, tenía muchos problemas, pero ahora no, creo que corre igual para cualquiera de los dos.

13. ¿Qué servicios se ofrece a través del sitio Web del medio?

Si lo ves desde afuera es limitado, si lo ves desde adentro, yo te diría que todavía no lo hemos explotado, eso es dependiendo desde dónde lo mires, y también dependiendo que les den los otros medios de comunicación, nosotros creo que estamos bien. Ahora vemos los medios grandes, como los de España, no se tienen una estrategia o se la está implementando, a veces uno que trabaja no la nota y necesita que venga alguien y que te abra los ojos, a lo mejor tú dices El Comercio es limitado en cuanto a la interacción con la audiencia, en cuanto a redes sociales, te diría que sí, a pesar de que yo creo que la oferta no la hemos todavía explotado, también a mi me gusta ver dónde está parado el resto de diarios grandes de cada región, por ejemplo de esta región cuáles trabajan con redes sociales y cuáles no, te aseguro que deben ser muchísimos los menos que los más.

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

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

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

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

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

- YouTube
- Flickr
- Hi5
- Facebook
- Twitter
- Cover It Live

() En ninguno

() Otros

17. ¿Utiliza el celular como medio de interacción con la audiencia?

No, existen unos contratos comerciales, con algunas empresas, a las que les llega información nuestra, ellos las reparten a empresas mineras, de telecomunicaciones. Recién estamos desarrollando una plataforma como para entrar con información a través de los celulares.

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

Tenemos un ranking de noticias más leídas, pero de visitantes no tenemos.

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

Hasta donde sé yo, no lo hacemos.

20. ¿Existe participación ciudadana en el medio?

Recibimos información de afuera, la chequeamos, unas las ponemos, otras no, la participación ciudadana con nosotros se limita a fotos que nos mandan, y a los comentarios que nos ponen en las noticias. Lo de poner noticias no, uno de los lemas de El Comercio es veracidad, y muchas de esas noticias hay cotejarlas, editarlas y muchas veces no hay tiempo.

21. ¿Cómo se evidencia la participación en el medio?

Por correo o por los comentarios.

22. ¿Tienen pensado desarrollar esta participación ciudadana?

Sí, yo la he frenado porque desarrollarlo significa un costo de desarrollo para hacer una propuesta ambiciosa y grande que va a implicar un costo humano, si nosotros ahora en la redacción Web, no tenemos manos para destinar a una o dos personas para que estén en contacto con la gente, yo creo que esto va a llegar en el momento en que la redacción esté unificada, ya no se trabajen en noticias y comencemos a trabajar contenidos, antes es imposible, hoy es imposible hacerlo.

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

La gente manda noticias o se queja, pero a veces no sabemos si es verdad o mentira, cómo la confirmas, pierdes tiempo, tampoco se trata de una noticia que nos hayan mandado por los emails o por los correos, se tratan de casos “Watergate”, son noticias hasta banales, noticias de tercero o cuarto orden. Si las hemos seguido, por ejemplo nos piden que vayamos a un barrio porque la municipalidad está talando árboles, y nos manda una foto muy mala, lo que hacemos es no publicar esa noticia y se manda al reportero a hacer una nota, pero con información nuestra, no información de ellos. La gente nos pasa los datos como fuentes.

24. ¿Qué elementos se incluyen para propiciar la participación de los usuarios?

Tomamos videos de YouTube, no muchos, no somos de colgar mucho, porque los videos que tenemos, el 70% son colgados de los noticieros de la televisión, El Comercio tiene dos canales de televisión, América Televisión y Canal N, que es de noticias. Nosotros todo lo que son noticias puras y blandas sacamos de ahí, nuestros video reporteros, hacen notas más chicas y particulares, que no son necesariamente de interés. Colgamos noticias o fotos en Facebook, tenemos un canal en Twitter, cosas que creemos que a la gente le puede gustar, por ejemplo si pones noticias duras, como que cambiaron a tal ministro, nadie te comenta la noticia, si pones noticias frívolas, que tal cantante está con tal actriz, te comentan por ejemplo cosas como “cuando no El Comercio tan frívolo”. Avanzamos y las colgamos, pero damos pasos más seguros, hemos dado dos ó tres pasitos y no lo hemos hecho mal, tampoco voy a decir que lo hemos hecho bien, pero espero que hayamos dado los pasos y estemos metidos en el circuito.

Portada impresa del Diario de Manabí.



Portada digital del Diario Manabí.



Portada impresa de El Comercio de Perú.

ESCAP PARA SU AGENDA DE FIN DE SEMANA **tudiner** b4 **La última** a16 **ESTE DOMINGO**

LINA APUJETA POR EL AMBULÓN EN EL CENTRO
 ¿Tiene planes de ver la vida de la V Semana de Lima que empieza hoy?

PREVISIONES FINANCIERAS
 Antes de jubilarse, planifique

TOPEPOS DE BANDERA
Tres peruanos en el cartel de la feria de Acho

NO DEJE DE LEER
 El interior se agita: la campaña electoral ya está en marcha en provincias.
 Acontecimientos que hacen colapsar la web.
 Accidentes en ríos y colegios, un problema usual.

tema del día CON EL NORTE FUNCIONA LA BUENA VECINDAD [A2]

Unidos contra el armamentismo



MÁSCARA QUENUA: Las relaciones entre Perú y Ecuador están en su mejor momento, resalta Correa, quien destacó la votación en la región norte de los dos países. La 1ª Fiera de los Cultivos de Maíz y otros cereales en Piura es un día de suma importancia.

■ **García invitó a Correa a "dar el ejemplo" y reducir juntos los gastos militares**

■ **"El Perú y Ecuador son hermanos y pueden darse la espalda sin temor", resaltó**

■ **En el encuentro se firmaron siete acuerdos. Hay compromiso para desmilitar la frontera**

DESEMPLEADO SPOCRÁN ACOGERSE [B1]

Aprueban ley de jubilación anticipada

TRANSPORTABA ZINC Y CEMENTO [A11]



PERUANCE: Pasó en hoy se terminó de definir los detalles del tren accidentado que lo quejaba la vía.

Tren se descarriló cerca de Matucana

■ **Error humano ocasionó accidente que no dejó heridos**

CAMBIO APROBADO POR UNANIMIDAD [A7]

Acoso sexual entre pares será castigado

GOLPE MASIVO [B12]

Capturan a 303 miembros de cártel mexicano en EE.UU.

NO PUEDE SER POLÍTICA PÚBLICA [A7]

TC prohíbe reparto gratuito de la píldora del día siguiente

palabra del lector

Un daño enorme a la imagen del Perú

Recientemente se dio a conocer un video que muestra a una periodista peruana haciendo un reportaje en un momento de una fiesta. Ella se muestra en una situación que no es apropiada para una periodista que se supone que debe ser objetiva y profesional. Este tipo de acciones dañan la imagen del Perú y de nuestra prensa.

OLIVER PONCIANO QUENA
 Como leerlo en vivo o a su medida: <http://elcomercio.pe/>

REPULCA COMPORTAMIENTO DE EMPRESARIAS GENERAL [A2]



Farsa del pulmón la puede llevar a la cárcel
 La empresa a la que se le robó el pulmón y no pudo pagar tranquilizante. La farsa del pulmón robado de la muestra "El cuerpo humano real y falso" se le cobrará un día de prisión por haber tramado un atentado a costa de la imagen del Perú. La PNP la acusará por denuncia calumniosa y el Ministerio de Justicia evaluará, además, una demanda civil.

HOY VUOLAME



SOLO HUBO UN POSTOR [A9]

Venden en US\$5,9 mlls. sede de PCM en Miraflores

■ **Vecinos alertas ante cambio de uso**



Printed and published by El Comercio S.A. in Lima, Peru. Tel: 011 477 1000. Fax: 011 477 1001. Email: ventas@elcomercio.pe

El Comercio Perú | Caso Fefer: el sicario, Hoefken no se casa, Premios Grammy Latino, Goles: Co - Windows Internet Explorer

http://elcomercio.pe/

Archivo Edición Ver Favoritos Herramientas Ayuda

Favoritos SÍBIOS sugeridos Más complementos

También puedes leer El Comercio en cualquier lugar. Entra desde tu celular a [m.elcomercio.pe](#); Versiones optimizadas para iPhone, BlackBerry y otros.

¡Llévate uno!

06 de noviembre del 2009 | 20 °C | Actualizado 13:12 | 112679 Usuarios | [Escribenos](#)

Suscriptores **El Comercio**
Solo dinos cómo, cuándo y dónde

Buscar

El Comercio.com.pe Edición Impresa | Clasificados Haz de [elcomercio.pe](#) tu página de inicio

Temas destacados: [Caso Fefer: el sicario](#) • [Hoefken no se casa](#) • [Premios Grammy Latino](#) • [Goles: Copa Sudamericana](#)

Panamericanos 2015: Alan García destacó que Lima es el lugar ideal para ser hermanos con el deporte
12:56 | El presidente aseguró que la elección de sede para los Panamericanos no es una subasta inmobiliaria, sino una reunión con espíritu deportivo. [Comentar](#)

Magaly Medina antes de viajar: "No me estoy corriendo, vuelvo el lunes"
11:06 | La "Urraca" sostuvo antes de tomar su avión que dejaba el país por motivos laborales y que tiene permiso de la jueza que ve su caso de difamación. [Comentar](#) (1)

- Magaly se fue a EE.UU.: se rectificará con Paolo?
- Madre de Paolo: Magaly Medina es soberbia

Beba con responsabilidad: La cerveza disminuye el estrés y mejora el metabolismo
12:43 | Dos latas diarias permitirían liberar menos moléculas responsables de los malestares como la diabetes, reveló un reciente estudio científico. [Comentar](#)

- La cerveza es un eficaz rehidratante

GALERIA | La mejor sede. El Estadio Nacional será remodelado para albergar los Juegos Panamericanos 2015. Será el estandarte de la nueva cara de Lima.

Videos Audios Fotos Mapas

Claro VIVO CONECTADO
www.vivocnectado.com.pe

kotear.com.pe **compra y vende en Perú**
Polo Basico Billabong S/. 54.90

Fútbol Peruano | Libertadores | Español | Inglés | Italiano | Argentino | Alemán | Eliminatorias | Champions

Inicio LEDA FILMS - Mi... El Comercio P... http://www.eh... BDD: CRATEL -... -- Región Quito... 2 Microsoft Of... DESARROLLO T... Acrobat Reader...

Internet 100% 13:20