



UNIVERSIDAD TÉCNICA PARTICULAR DE LOJA
La Universidad Católica de Loja

ESCUELA DE COMUNICACIÓN SOCIAL

MODALIDAD ABIERTA Y A DISTANCIA

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

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

AUTOR:

MARÍA NATHALIA SALCEDO GÓMEZ

DIRECTORA:

LCDA. GABRIELA CORONEL SALAS

CENTRO UNIVERSITARIO QUITO

2009

CERTIFICACIÓN

LCDA. GABRIELA CORONEL SALAS
DOCENTE DE LA ESCUELA DE COMUNICACIÓN SOCIAL

CERTIFICA:

Que el presente trabajo de investigación, realizado por la Srta. MARIA NATHALIA SALCEDO GOMEZ, sobre el tema: "Medios de Comunicación y el trabajo en la red con herramientas Web 2.0", ha sido dirigido y revisado prolijamente y, cumple con todos los requisitos establecidos por la Universidad Técnica Particular de Loja, por lo que se autoriza su presentación.

Loja, 17 de noviembre del 2009

f) _____

Lcda. Gabriela Coronel Salas

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.

Loja, noviembre del 2009

f) _____

Maria Nathalia Salcedo Gómez

C.I.: 1717623597

CESIÓN DE DERECHOS

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

María Nathalia Salcedo Gómez

AGRADECIMIENTO

Expreso mi más sincero agradecimiento a todas las personas que hacen la Universidad Técnica Particular de Loja; en especial mi reconocimiento y gratitud a la Lcda. Gabriela Coronel Salas, Directora del presente trabajo.

De igual modo un agradecimiento especial al equipo de Últimas Noticias, que nos brindó su apoyo para la realización de nuestra investigación.

No puedo dejar de lado a los verdaderos amigos que me apoyaron para continuar en la lucha y salir adelante en todo momento.

La Autora

DEDICATORIA

Este trabajo está dedicado a los pilares fundamentales de mi vida Natalia Alejandrina, Luis Cristóbal y Francia Elita, quienes han estado junto a mí siempre y me han apoyado en cada nuevo objetivo propuesto.

La Autora

INDICE

CERTIFICACIÓN.....	ii
AUTORÍA.....	iii
CESIÓN DE DERECHOS.....	iv
AGRADECIMIENTO.....	v
DEDICATORIA.....	vi
RESUMEN.....	4
INTRODUCCIÓN.....	5
CAPÍTULO I. MARCO TEORICO.....	6
1.1. Transición de medios tradicionales a medios digitales.....	6
1.1.1. <i>Diferencias sustanciales entre los medios tradicionales y digitales.....</i>	7
1.2. Aparición de los Medios Nativos.....	8
1.2.1. <i>Concepto.....</i>	10
1.2.2. <i>Características.....</i>	12
1.3. Web 2.0 y su incidencia en los medios de comunicación.....	13
1.3.1. <i>¿Qué es la Web 2.0?.....</i>	13
1.3.2. <i>En los medios.....</i>	14
1.3.3. <i>Herramientas más utilizadas.....</i>	14
1.3.4. <i>Otras herramientas.....</i>	16
1.3.5. <i>Propiedad intelectual en la red.....</i>	17
1.3.6. <i>Una forma de protección para los autores.....</i>	18
1.4. Redacciones digitales.....	19
1.4.1. <i>Integración de salas de redacción.....</i>	21
CAPÍTULO II. METODOLOGÍA UTILIZADA Y BREVE ANÁLISIS DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN.....	23
2.1. Metodología.....	23
2.1.1. <i>Objetivo General.....</i>	23

2.1.2.	<i>Objetivos Específicos</i>	23
2.2.	Situación actual Últimas Noticias.....	25
2.3.	Situación actual de BBC Mundo	27
CAPÍTULO III. RESULTADOS DE LA APLICACIÓN DE INSTRUMENTOS DE		
INVESTIGACIÓN Y ANÁLISIS DE DATOS		
3.1.	Análisis cuantitativo Últimas Noticias.....	29
3.1.1.	<i>Temas presentes en Últimas Noticias</i>	29
3.1.2.	<i>Fuentes de información</i>	31
3.1.3.	<i>Géneros periodísticos</i>	33
3.1.4.	<i>Uso de imágenes</i>	34
3.2.	Análisis cuantitativo BBC Mundo.....	36
3.2.1.	<i>Temas tratados en BBC Mundo</i>	36
3.2.2.	<i>Fuentes de información</i>	37
3.2.3.	<i>Géneros periodísticos</i>	38
3.2.4.	<i>Uso de imágenes</i>	39
3.3.	Análisis cualitativo de Últimas Noticias.....	40
3.3.1.	<i>Periodismo participativo</i>	47
3.3.2.	<i>Comunicación Móvil</i>	48
3.3.3.	<i>Plataforma</i>	48
3.3.4.	<i>Hipertextualidad, multimedialidad e inmediatez</i>	49
3.3.5.	<i>Conformación de Salas de Redacción</i>	49
3.3.6.	<i>Géneros Ciberperiodísticos</i>	50
3.3.7.	<i>Accesibilidad de contenidos</i>	50
3.4.	Análisis cualitativo de BBC Mundo	51
3.4.1.	<i>Periodismo participativo</i>	57
3.4.2.	<i>Comunicación Móvil</i>	57
3.4.3.	<i>Plataforma</i>	58

3.4.4.	<i>Hipertextualidad, multimedialidad e inmediatez</i>	59
3.4.5.	<i>Conformación de las Salas de Redacción</i>	59
3.4.6.	<i>Géneros ciberperiodísticos</i>	59
3.4.7.	<i>Accesibilidad de contenidos</i>	59
3.5.	Diferencias entre los dos medios investigados	60
CONCLUSIONES		61
RECOMENDACIONES		63
BIBLIOGRAFÍA.....		65
ANEXOS.....		68

RESUMEN

El presente trabajo se ha llevado a cabo con la finalidad de analizar la situación actual de los medios de comunicación, su presencia en la red de redes, y el uso que dan a las herramientas que la Internet pone a su alcance.

Últimas Noticias y BBC Mundo son los medios considerados en esta investigación, para conocer y validar el trabajo que realizan, especialmente en sus ediciones digitales.

La investigación se centra en analizar el manejo que estos medios dan a la información que reciben tanto de sus reporteros, como del público lector. Esto último especialmente en el caso del Diario Últimas Noticias, que mantiene activo el proyecto de **Vecinos Reporteros**, donde los lectores participan enviando información que luego es publicada en las ediciones digital e impresa.

Se han considerado para este análisis las temáticas que cubre cada uno de los medios, las fuentes de información a las que acceden, el tipo de imágenes y gráficas que utilizan, y los géneros periodísticos en los cuales incursionan.

Se analizó también la estructura de los portales de estos dos medios, qué herramientas *Web* están utilizando, cuáles no utilizan, qué permisos y/o restricciones tienen los usuarios para acceder a la información. De igual modo se revisó el trabajo que llevan a cabo sus salas de redacción, cómo están conformadas y si su personal está capacitado para el manejo de nuevas herramientas.

INTRODUCCIÓN

Hoy en día todas las actividades humanas cotidianas, profesionales o académicas, se centran en entender las Tecnologías de Información y Comunicación, porque gracias a éstas mejoran y se facilitan las posibilidades de comunicación humana.

Este fenómeno tecnológico no implica que vayan a desaparecer los medios de comunicación como los conocemos hasta ahora. Por el contrario, la mayor parte de ellos manejan en paralelo dos ediciones, una que puede denominarse tradicional (como los tirajes impresos en diarios y revistas), y una digital disponible a través de un portal *Web*.

Es posible que algunos medios de comunicación pequeños sí decidan descartar las ediciones impresas, porque el número de su tiraje ha sufrido recortes a causa de la penetración tecnológica en la sociedad; mientras los grandes medios se adaptan a este cambio tecnológico manteniendo sus ediciones impresas como un soporte.

La gran tendencia global emergente que llamamos Medios Sociales es posiblemente la revolución mediática más relevante desde el establecimiento de la imprenta de Gutenberg en el siglo XV. Hoy la Red, gracias a los weblogs y otras formas de publicación personal, ha convertido a cada ordenador conectado a Internet en una imprenta. (Orihuela, 2006)¹

Con estas referencias, la investigación que prosigue busca analizar el manejo que los medios de comunicación le dan a la información que es publicada en sus sitios *Web*, las herramientas con las que trabaja su equipo periodístico, y la accesibilidad que tienen los usuarios a la oferta informativa de dichos medios.

¹ El futuro del Periodismo en la era de las imprentas de bolsillo, en *10 Años de Periodismo.com: 1997-2007*

CAPÍTULO I. MARCO TEORICO

1.1. Transición de medios tradicionales a medios digitales

Desde hace varios años vivimos una revolución en el campo de la información que comprende cambios acelerados y constantes especialmente en el área de la informática, teniendo como punto central la Internet, aquella red que se ha convertido en un nuevo medio de comunicación humana.

Esta revolución significa al mismo tiempo la evolución de los medios de comunicación tradicionales; puesto que la Internet abre nuevas formas y posibilidades de contar historias, rompiendo el paradigma de la comunicación unidireccional.

La Internet ha traído consigo varios aportes para los medios de comunicación, no sólo en la optimización de sus procesos de producción, sino también en la forma de transmitir sus mensajes y la interrelación con su público.

Los medios de comunicación, entonces, tienen una estrecha relación con las TICs (Tecnologías de la Información y Comunicación), y se ven afectados directamente por todos los cambios que a éstas suceden.

Con lo anteriormente expuesto se puede asegurar que los medios de comunicación tradicionales tienen como complemento a las nuevas tecnologías, ya que éstas responden a nuevas necesidades de comunicación, de transmitir y recibir información, posibilitando la innovación de formas de trabajo.

Este entorno tecnológico está redefiniendo a los medios y el perfil de los periodistas, puesto que hoy en día el acceso a Internet permite que cualquier persona, desde cualquier lugar, pueda generar contenidos en la red, principalmente en la *Web*².

Hace algunos años inició esta transición o convergencia de los medios tradicionales. Diario El Clarín³ de Argentina publicaba su edición *online*, enfocada a los ejecutivos de vanguardia o informáticos, quienes eran de los pocos usuarios con acceso a Internet, siendo

² World Wide Web

³ <http://www.clarin.com>

uno de los pioneros en este paso hacia el medio digital. Pero, en el 2007 un estudio publicado por el Poynter Institute, revela que

...el 74 por ciento de los más importantes periódicos de la región planea integrar sus redacciones de Internet e impresa en el corto, mediano o largo plazo... (Franco, 2007:5).

1.1.1. Diferencias sustanciales entre los medios tradicionales y digitales

Los medios de comunicación digitales comienzan a suponer una amenaza para los medios de comunicación tradicionales, porque crece cada día el número de lectores que están dejando de comprar la prensa escrita. La Internet es un medio distinto a los clásicos (radio, prensa o televisión) ya que integra a éstos permitiendo la comunicación entre las personas que forman la audiencia y la interactividad de éstas con los medios, en sí, se produce la retroalimentación. Se trata de un nuevo canal de comunicación más flexible por las funciones y usos sociales que ofrece frente al resto de canales o soportes tradicionales.

Pero para comparar los medios tradicionales junto a los medios digitales, hay que analizar algunas de sus características.

- Los medios digitales residen en Internet, y esta es una red multidireccional, interactiva y descentralizada, peculiaridades que no están presentes en los medios tradicionales.
 - Es la Interactividad la diferencia más notoria entre estos dos tipos de medios, puesto que los tradicionales envían el mensaje en una sola dirección. Por su parte los medios digitales son bidireccionales, y esto les permite obtener el *feedback* de su público.
- Cuando se trata de un medio impreso se incluyen textos, imágenes, tablas, mapas; pero en el caso de un medio *online* es posible incluir además video y sonido, permitiendo que todos los recursos de comunicación se vean integrados.
- Las noticias a través de Internet llegan de forma inmediata porque su canal de transmisión es la red mundial; por ello la información es rápida, oportuna, está al

alcance de quienes tienen acceso y puede actualizarse cuantas veces sea necesario.

- Otra característica de los medios digitales es la simultaneidad, es posible consultar varios sitios de noticias a la vez y hacer un monitoreo de todos ellos.
- En un medio digital el individuo accede a la información que desea, tiene la posibilidad de comunicarse directamente con los sitios que visita, y decide cuándo, cómo y dónde acceder a ellos. Es decir que el usuario personaliza al medio al elegir cuándo entrar a él, qué observar y hasta cuándo quedarse.

1.2. Aparición de los Medios Nativos

Hasta hace unos años se mencionaba que las empresas migrarían en un futuro próximo a un ambiente digital, el papel y la tinta se reemplazarían por el papel electrónico. Y esta migración ya se dio. Muchos de los medios tradicionales se están acomodando a los beneficios que ofrecen las nuevas tecnologías.

En un inicio los diarios de papel sacaron su versión digital con el mismo equipo periodístico del diario impreso, más un técnico informático que se encargue de subir y descargar textos e imágenes. Pero con el paso del tiempo se analizó al nuevo medio y los diseñadores *Web* debieron presentar páginas atractivas para el usuario; los periodistas escribir de forma concisa y aprovechar el hipertexto; y de la mano llegó la posibilidad de que los lectores puedan interactuar comentando las noticias.

Es que recoger información, procesarla y difundirla a través de Internet es más fácil y económico, comparado con el gran proceso que requiere la prensa escrita. Así empezaron a darse a conocer algunos diarios digitales paralelos a su edición impresa:

*En 1992, el **Chicago Tribune** y el **San José Mercury News** fueron en Estados Unidos, los pioneros en colocar su versión en la pantalla electrónica. El primero se aventuró sólo en trasladar su misma edición impresa al formato digital. El segundo, tal vez por estar situado cerca de Silicon Valley, fue más osado y original al ofrecer interactividad a sus lectores, es decir, posibilidad de opinar*

sobre las informaciones que leían. Pronto los siguieron los más importantes: **The New York Times, The Washington Post, Time Magazine**, y en Europa, **Le Monde y The Times...** (Baltra, 2007:2).

Stephanie Falla (2009), por otro lado, refiere un estudio de un diario digital de Guatemala llamado El Periódico, donde señala que

...Lizy Navarro en el 2002, reveló que en septiembre del 2001 existían un total de 22 mil 954 medios de comunicación en línea y que 8 mil 783 eran periódicos y el resto estaba distribuido en estaciones de radio, estaciones de televisión y revistas.

De acuerdo a lo mencionado, hoy se pueden encontrar medios migrantes –que han pasado de su edición impresa a la digital- y por supuesto también medios nativos.

Es que la Internet ofrece varios servicios como redes sociales, *blogs, podcast, microblogging*, etc. Esto permite que los usuarios busquen información, la compartan o pertenezcan a comunidades virtuales. Así, nuevos medios surgen con el objetivo de tener temáticas de interés o primicias de noticias. Quienes emprenden esta tarea de difundir información a través de la red son los denominados nativos digitales con suficiente conocimiento del nuevo canal de comunicación y tendencias del mismo.

Así se han dado a conocer varios medios que nacieron en la *Web* en Ecuador y el mundo entero. Entre ellos: IT Sitio⁴ un portal especializado en Tecnología y que tiene acceso restringido para usuarios registrados; o Radio La Bodega Musical⁵ que es una radio online que además de ofrecer programas musicales, incluye información y publicidad en su portal.

⁴ <http://www.itsitio.com>

⁵ <http://www.labodegamusical.com>



Imagen No.1 La Bodega Musical



Imagen No.2 IT Sitio

1.2.1. Concepto

Se conocen como medios virtuales, electrónicos o digitales. Los *medios nativos* son aquellos que exclusivamente nacieron en la red o para la red. Este tipo de medios tiene como canal específico de comunicación a la Internet, y no tienen la intención de migrar al formato de un medio tradicional.

Estos medios proponen nuevas reglas para la producción de la información, porque tienen identidad propia y una forma distinta de comunicar. Hacen uso del periodismo ciudadano, los *weblogs*, la multimedia y muchas otras herramientas que la Internet pone a su alcance.

En uno de los boletines de Periodismo.com (Rottman, 2007:115) se hace una reflexión interesante sobre estos nuevos medios:

*Los nuevos medios están obligando a los viejos a adaptarse a un nuevo lenguaje, a tratar nuevos temas y a moverse a una mayor velocidad para informar. Pero los viejos todavía siguen ganando la batalla de la información.*⁶

Aunque se considera a la Internet como otro medio de comunicación, se trata a la vez de una plataforma que ofrece información y una gran diversidad de servicios, rompiendo las fronteras geográficas. Es por ello que los medios nativos han logrado cambiar el comportamiento social frente a los medios de comunicación en general.

Como muestra la siguiente gráfica, se ha llegado al tiempo en el que los usuarios dejaron de ser meros receptores para convertirse en emisores. Al compartir información y conocimiento a través de los medios digitales, los usuarios son los protagonistas principales de la revolución de las TICs. Obviamente, esta es una de las causas para que los medios nativos hayan logrado la aceptación del público en tan corto tiempo.

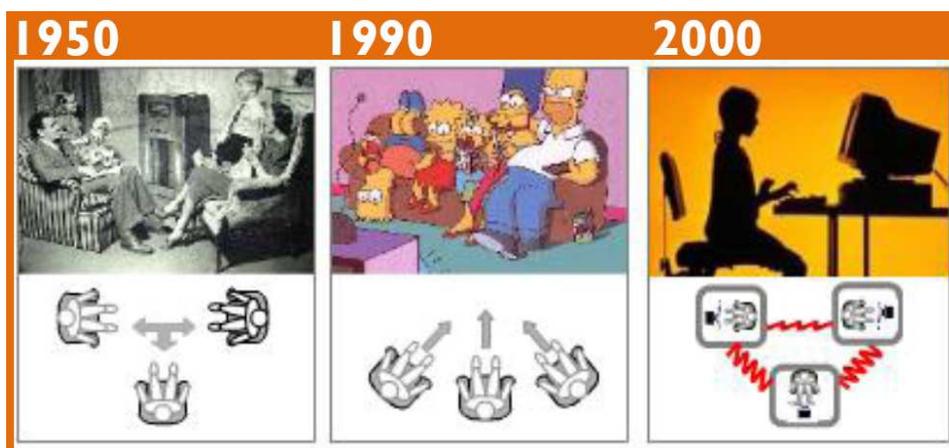


Imagen No.3

⁶ ¿Digital?, en 10 Años de Periodismo.com: 1997-2007

Para comprender este logro de los medios digitales, Lidia Baltra (2007) expresa el alcance que hoy tienen los medios impresos en Estados Unidos:

...en 2005, en Estados Unidos sólo el 51,6% de los adultos leía el diario cotidianamente, comparado con el 58,6% que lo hacía en 1998 cuando empezó la explosión de Internet, según datos de la Asociación de Diarios de Estados Unidos. La cifra de lectores de diarios de papel ha caído en los últimos cuarenta años, ya que en los 60, un 80% de los estadounidenses eran lectores habituales.

1.2.2. Características

Las características de la nueva *Web*, están directamente relacionadas y se aplican los medios nativos, tal como ya lo hemos mencionado, y se resumen a continuación:

- **Inmediatez** → la información está disponible y actualizada todo el tiempo, y siempre al alcance del usuario.
- **Accesibilidad** → por estar en un soporte universal, ofrece un acceso más rápido y oportuno. Es decir, se puede acceder a cualquier tipo de información del mundo, desde cualquier lugar donde el cibernauta se encuentre.
- **Multimedia** → convergen en un mismo espacio texto, video, imagen y sonido, siendo complemento unos de otros.
- **Hipertextualidad** → facilitar la conexión hacia otras fuentes de información por medio de los *links* o enlaces.
- **Interactividad** → al ser la comunicación bidireccional, se permite que el medio se retroalimente de su público.
- **Personalización** → el lector/usuario/receptor decide qué revisa, cuándo, cómo y por cuánto tiempo.

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

1.3.1. ¿Qué es la Web 2.0?

El término *Web 2.0* apareció primero en el libro “*Web 2.0: 2003-2008 AC (Alter Crash)*” de *Dermont McCormack*, pero según muchos el origen del término surge de un artículo de *Tim O’Reilly* publicado el 30 de septiembre de 2005, titulado “*Whats is Web 2.0 Design Patterns and Business Models for Next Generation of Software*”.

En esta *Nueva Web*, la red deja de ser una vitrina de contenidos y se convierte en una plataforma construida con la participación del usuario, creando contenidos o ampliando el contenido generado por otros. Siendo el usuario parte fundamental de la sociedad de la información.

Los usuarios son quienes opinan, clasifican, priorizan la información y de esta forma generan audiencias detrás de los cientos de servicios que forman la *Web 2.0*.

Hay varias características que aportan a la definición de la *Web 2.0*, conceptos esenciales descritos por Zanoni (2008):

Plataforma:

La idea es usar la *Web* como si fuera un *software* para aprovechar sus servicios. Por ejemplo *GMail*, el correo de *Google*; o *Bloglines* un agregador de *feed RSS* para leer *blogs*, en sí noticias cada vez que son actualizadas.

Inteligencia colectiva:

Mientras más personas usen los servicios de la red y compartan sus conocimientos con los demás usuarios, los contenidos adquieren mayor valor y utilidad. Cuánto más *links* (o accesos) tenga un servicio, *blog* o perfil, será de los mejor posicionados en los buscadores.

Participación:

El usuario toma papel protagónico y participa aportando información que comparte con el resto de la comunidad. El usuario es receptor y emisor al mismo tiempo.

Interacción:

El usuario puede interactuar en línea con la aplicación a gran velocidad. Por ejemplo es posible arrastrar archivos de una carpeta a otra; o girar con el *mouse* una toma panorámica de 360 grados en *Google Maps*.

1.3.2. En los medios

Los medios de comunicación tradicionales construyeron sus portales o versiones digitales en la llamada “*Web 1.0*”. Con ello se encontraron frente a nuevas formas de llegar a la audiencia, por ejemplo a través de boletines enviados por correo electrónico.

Pero son los lectores quienes prueban nuevas tecnologías, y es en ellos donde se inicia el proceso de cambio para los medios. Los lectores invitan a los medios a innovar, porque dejaron de ser receptores pasivos en espera del mensaje y hoy crean contenido, lo comparten y comentan la información generada por otros.

Hoy en día los medios tradicionales que cuentan ya con un *website* incluyen hipervínculos, como el correo electrónico del reportero, para que el lector pueda enviarle sus comentarios al autor de la noticia o reportaje. Otros por su parte permiten que el lector coloque directamente su comentario en la caja de texto habilitada para ello; y algunos otros le dan al usuario la posibilidad de compartir sus notas. Aunque su profesión no sea la de periodista, les permiten convertirse en ello.

De este modo la *Web 2.0* toma incidencia sobre los medios. Hoy ya son los usuarios quienes producen el contenido, personalizan el sitio *Web* del medio que visitan, aprovechando así todas las características de la *Nueva Web*.

1.3.3. Herramientas más utilizadas

La *Web 2.0* significa comunidad, organización y apertura. Esto ha permitido que sitios como *Wikipedia* o *MySpace* se conviertan en bodegas de contenido, contenido creado por los usuarios de estas aplicaciones.

Ahora bien, estas mismas aplicaciones se transforman en herramientas para los medios digitales. Herramientas no sólo para los periodistas del medio, sino para el medio

como tal pues a través de estas aplicaciones se puede llegar a un mayor número de usuarios y éstos, a su vez, generarán más contenido. Entre las más utilizadas y conocidas podemos mencionar:



Este motor de búsqueda tan popular, es también un sistema de publicidad. Tiene decenas de herramientas entre las cuales están: *Google Maps*, una aplicación desarrollada para facilitar a los usuarios la ubicación de lugares o servicios; *Google Analytics*, facilita el acceso a estadísticas de los *website*; *Google Earth*, para visualizar mapas satelitales 3D; *Google Traductor*, para traducciones en varios idiomas; *Google Docs*, permite la creación de documentos, hojas de cálculo y presentaciones. .



Su lema es “Emite tú mismo”, y es por ello que este sitio ha logrado que millones de usuarios compartan videos caseros o películas.

YouTube permite a los medios en línea compartir sus videos siendo un complemento para la información textual.



Una red social gratuita, que permite a los usuarios conectarse con otros, relacionándose al compartir la misma situación académica, regional, laboral o personal.

Para los medios digitales, *Facebook* es un complemento para relacionarse de una forma más personalizada con sus lectores.



Es un servicio de *Microblogging*, es decir, similar a un *blog* pero con un límite de 140 caracteres por mensaje. Esta capacidad de texto permite que los mensajes puedan ser enviados desde un celular.

Twitter se convierte en un aliado de los lectores, pues a través del celular pueden compartir noticias desde el lugar de los hechos y hacérselas llegar a los medios.

En Ecuador esta herramienta empezó a tener seguidores hace un par de años, pero cada día consigue más adeptos, entre ellos medios de comunicación como Diario HOY que cuenta con tres canales en *Twitter*: twitter.com/hoyonline, twitter.com/hoyurgente, twitter.com/diario_hoy. Así también tienen presencia en esta red EL COMERCIO y EL UNIVERSO.

Un caso importante que debe citarse, sobre el uso de *Twitter* en Ecuador, se refiere a la última jornada electoral que se vivió en el país. Más de un centenar de cibernautas actualizaban la información electoral durante los sufragios a través de la red, desde diversas partes del país.



Es una red social enfocada a profesionales, donde los usuarios pueden armar su currículum en línea, y conectarse con otras personas de similares intereses o empresas en busca de talento humano.

Es más joven que las otras herramientas, pero ya ha alcanzado más de 46 millones de usuarios en más de 200 países y territorios en todo el mundo, representando 170 sectores, de acuerdo a la información publicada en el mismo *website*⁷.

Al crear un perfil en esta red, se resume la experiencia laboral y logros profesionales del usuario, ya que la misión de *LinkedIn* es conectar profesionales facilitando su presentación a posibles clientes, proveedores de servicios, posibles socios, conseguir empleo, o cerrar contratos.

1.3.4. Otras herramientas

Los usuarios y reporteros de un medio digital pueden generar contenido desde el lugar de los hechos y transmitirlo de forma inmediata hacia el medio utilizando dispositivos móviles.

Hoy el celular es un dispositivo infaltable en la vida de los individuos, porque permite la comunicación desde cualquier lugar y en cualquier momento. Sus versiones más actuales

⁷ Véase: http://press.linkedin.com/about_es (consulta: 02/10/2009)

como el *Blackberry* o el *iPhone* son las más sofisticadas. Estos teléfonos incluyen no solamente cámara para fotos y video, sino que también poseen servicio de correo electrónico e Internet. Todo ello facilita que un reportero –o un usuario– pueda enviar su nota desde cualquier lugar, incluyendo imagen y sonido.

También están otros dispositivos que permiten compartir información, y llevarla a todas partes. Los *Pen Drive* o *Flash Memory*, los *iPod* y *MP3 Player*, facilitan el traslado de información y su viaje de manera rápida, sin complicaciones.

Todas estas herramientas se convierten en aliadas de los medios digitales, porque sus reporteros se sirven de ellas, y principalmente los usuarios aprovechan estas herramientas para compartir la información que poseen o adquieren.

Es por ello que el usuario se convierte en un “periodista móvil”, porque ya no solo recibe las noticias y las comenta, sino que también las genera. Reportear noticias se ha convertido en la misión de cualquier individuo que está en el lugar preciso y a la hora adecuada. Es así como los medios pueden tener la información de primera mano. Un ejemplo, claro y cercano, son los *Vecinos Reporteros*, de Diario Últimas Noticias⁸, quienes alimentan el contenido principal del medio.

1.3.5. Propiedad intelectual en la red

Es importante conocer que los derechos de autor nacen con la imprenta, pero no son los ciudadanos los destinatarios de las obligaciones o prohibiciones que implicaban los derechos de autor, ya que en esta época no cualquiera tenía acceso a las obras impresas.

Hoy en día la tecnología cambió este panorama con el uso de fotocopiadoras, casetes y especialmente el uso de computadores con acceso a Internet, siendo esta la red de redes que conecta a varios cibernautas entre sí permitiendo el intercambio de información.

En el Ecuador está vigente la Ley de Propiedad Intelectual, pero además existen convenios internacionales con normas y regulaciones que se aplican para todos los países

⁸ <http://www.ultimasnoticias.ec/>

que intervienen en éstos. Así tenemos: *Derechos de Autor, Derechos Conexos, Propiedad Industrial*; cada una con una implicación distinta.

La Ley contempla que únicamente el autor de una obra puede hacer modificaciones o agregados a la misma; si otro usuario lo hiciere será un atentado a sus derechos como autor. Siendo más explícitos, esto es lo que comparte el Dr. Vicente Arcos (2007) en la Revista Cátedra de la Universidad Tecnológica Equinoccial:

El hecho de que una creación intelectual se encuentre en la red a disposición del mundo entero, no significa que el autor pierda sus derechos y la obra pase a ser de propiedad de quien “baja” la información y la presenta como propia. De ocurrir esto, quien así procede comete un delito...

La Ley expresa que todas las obras del ingenio humano están protegidas, esto quiere decir que no importa el medio físico o informático en el que se soporten. En tal virtud, se puede acotar que es estrictamente obligatorio citar la fuente que provee la información.

1.3.6. Una forma de protección para los autores

Creative Commons (CC) –o su traducción a español Bienes Comunes Creativos– es una organización sin fines de lucro que desarrolla planes para reducir las barreras legales de la creatividad. En Ecuador⁹ existe ya un equipo de *Creative Commons* donde los autores pueden conocer cómo proteger sus obras y así compartirlas con los internautas de una manera más segura para todos.

Las licencias *Creative Commons*, tienen como objetivo facilitar la distribución y el uso de contenidos, apoyándose en herramientas informáticas. Cada licencia tiene diferentes configuraciones permitiendo que el autor dé libertad para citar su obra, reproducirla, ofrecerla públicamente; incluyendo restricciones como la de respetar la autoría original.

Cuando un trabajo se ofrece bajo licencias CC no implica la entrega de todos los derechos de autor, solamente se ofrece parte de estos derechos bajo ciertas condiciones que pueden ser:

- Atribución

⁹ <http://creativecommons.ec/>

- No Comercial
- No derivación del trabajo
- Igualmente compartido

Así mismo, existen 11 combinaciones¹⁰ posibles, para aplicar estas licencias:

Logos			Definición			Descripción
			Atribución			Permite a otros copiar, distribuir, mostrar y ejecutar el trabajo patentado y todos los derivados del mismo. Pero dando siempre testimonio de la autoría del mismo.
			Atribución	No derivación del trabajo		Permite a otros copiar, distribuir, mostrar y ejecutar el trabajo patentado, pero solo <u>copias literales</u> .
			Atribución	No derivación del trabajo	No Comercial	Permite a otros copiar, distribuir, mostrar y ejecutar el trabajo patentado, pero solo <u>copias literales</u> y <u>sin propósitos comerciales</u> .
			Atribución	No Comercial		Permite a otros copiar, distribuir, mostrar y ejecutar el trabajo patentado y todos los derivados del mismo, pero <u>sin propósitos comerciales</u> .
			Atribución	No Comercial	Igualmente compartido	Permite a otros copiar, distribuir, mostrar y ejecutar el trabajo patentado y todos los derivados del mismo, pero <u>sin propósitos comerciales</u> y con <u>licencia idéntica</u> .
			Atribución	Igualmente compartido		Permite a otros copiar, distribuir, mostrar y ejecutar el trabajo patentado y todos los derivados del mismo, pero con <u>licencia idéntica</u> .
			No derivación del trabajo			Permite a otros copiar, distribuir, mostrar y ejecutar solo <u>copias literales</u>
			No derivación del trabajo	No Comercial		Permite a otros copiar, distribuir, mostrar y ejecutar solo <u>copias literales</u> y <u>sin propósitos comerciales</u>
			No Comercial			Permite a otros copiar, distribuir, mostrar y ejecutar el trabajo <u>sin propósitos comerciales</u>
			No Comercial	Igualmente compartido		Permite a otros copiar, distribuir, mostrar y ejecutar el trabajo <u>sin propósitos comerciales</u> y con <u>licencia idéntica</u> .
			Igualmente compartido			Permite derivar obras con <u>licencia idéntica</u> .

Tabla No. 1 Tipos de Licencias Creative Commons

1.4. Redacciones digitales

El periodismo digital todavía puede concebirse como la versión electrónica de medios que se originaron en un soporte habitual, como el papel en el caso de la prensa escrita. Pero

¹⁰ Véase: <http://nopiedra.wordpress.com/2008/02/20/tipos-de-licencias-creative-commons> (consulta: 16/10/2009)

lo que están buscando los medios nativos son nuevas audiencias, formas de trabajo y estrategias para llegar al público.

Al buscar una forma distinta de llegar a la audiencia por medio de un canal o soporte diferente, los periodistas deben usar formatos distintos al momento de redactar sus notas, siendo éstos más personales e informales.

Una pauta para los medios en la red, es que se necesitan palabras cortas, precisas y conocidas. Como bien menciona Fernando Ávila (2008:11-12), “la innovación va más allá del estilo”. En los medios digitales -y en la *Web* en general-, “La frase debe ser corta, sin exceso de incisos ni de circunstancias. (...) El núcleo de cada frase, el verbo, debe ser fuerte y directo, y no débil y sinuoso (...) Adverbios y adjetivos no pueden ser valorativos, sino descriptivos y exactos.”.

Por otra parte, se reconoce que la Internet reivindicó la importancia de la pirámide invertida, es decir iniciar el texto con la información más importante y avanzar en orden decreciente de importancia. Esto tiene como finalidad ‘enganchar’ al lector porque en la *Web* ellos buscan conocer pronto de qué se trata la historia, y no van a detenerse en preámbulos.

Todo esto implica cambios en las redacciones de los medios de comunicación, y por ende cambios en la forma de trabajo de los periodistas.

La mayor necesidad para quienes trabajan en las unidades de Internet, en términos de capacitación, sigue siendo la creación de productos multimedia, puesto que el HTML y *Flash* se consideran entre las principales habilidades para trabajar en las salas digitales. Conocer cómo se escribe para la *Web*, saber de edición de audio y video, también son otras habilidades importantes entre los periodistas de estas áreas.

Ejemplos como El Clarín¹¹ y Perú21¹², han demostrado que las salas de redacción digitales se caracterizan por el trabajo en equipo y a tiempo completo. Mantener un medio en línea necesita de la labor de quienes permanecen en la oficina, y de quienes están realizando el trabajo de campo, es decir en el lugar de los hechos. Las actualizaciones deben hacerse en el momento en el que los sucesos se llevan a cabo, sobre todo porque la

11

diferencia horaria entre uno y otro continente obliga al medio a tener disponible la información para todos, en todo momento.

1.4.1. Integración de salas de redacción

Los medios tradicionales que hoy están migrando hacia las plataformas en la red, colocan al personal más idóneo para las versiones en línea, pero deberán empezar a considerar a los nativos digitales, es decir quienes nacieron con la presencia de la Internet, porque tienen mayor familiaridad en el tema tecnológico.

También debe entenderse que es diferente la creación de contenidos para *Web* que para papel, radio o televisión, incluso las reglas de publicidad y marketing son distintas.

Aún queda mucho camino por andar, especialmente en el campo de la capacitación del personal de los medios. Un grato ejemplo es la Unión de Periodistas de Cuba, quienes se han preocupado en contribuir a la alfabetización digital como lo comenta Pelayo Ferry (Junio, 2009) en su blog¹³. Esta práctica sería de mucho beneficio para los medios que apenas están migrando o están por migrar hacia la Internet.

En muchos lugares del mundo, hoy en día ya existen redacciones digitales que tienen estructuras muy parecidas a las tradicionales, obviamente con algunas variaciones. Por ejemplo hay un jefe frente al grupo, periodistas, editores, un *webmaster*, realizadores de multimedia, etc. Claro está que no en todos los casos, o todos los medios digitales se puede contar con este tipo y cantidad de personal; la mayoría de las veces existe solamente el *webmaster*.

Entonces, buscar la integración de las redacciones tradicionales y digitales, significa un gran esfuerzo logístico y de producción para los medios. Para que se llegue a una verdadera integración (prensa, radio, televisión, Internet) todos deben trabajar en conjunto, como una empresa de comunicación, y no por separado.

Así mismo, es indispensable que se organicen los mandos, cargos o roles dentro de la empresa. Al respecto hay algunas recomendaciones citadas en el artículo "Periodismo digital, periodistas digitales y empresas multimedia" de Olga Álvarez (2003):

¹³ <http://cibereditor.blogcip.cu>

- *Proceder con una política de transparencia al explicar los cambios y los beneficios que traerá la creación de una redacción integrada*
- *Educar e informar a ambas áreas*
- *Establecer un objetivo claro de acción, concediendo especial importancia a la definición que se haga del “éxito”.*
- *Proporcionar a cada empleado una descripción clara de sus funciones.*
- *Crear auténticos equipos de trabajo.*
- *Propiciar la presencia de un representante de la redacción digital en las reuniones de planificación de contenidos y presupuestos*

En el mismo artículo, Álvarez sugiere que toda redacción digital deberá tener al menos tres departamentos: editorial, diseño y comercial, como vértebras principales. A detalle se menciona que esta redacción podría estar conformada por:

Área editorial → un director general, un director de contenidos, tres redactores, un editor, un productor de multimedia.

Área de diseño → al menos tres diseñadores

Área comercial → dependerá del medio, porque en algunos casos es una agencia externa la que maneja la publicidad del mismo

Y si algunos se preguntan ¿cuántos profesionales necesitan las redacciones digitales?, las respuestas serán muy variadas de acuerdo a las regiones del mundo y la acogida que sus sociedades le den a los medios digitales.

CAPÍTULO II. METODOLOGÍA UTILIZADA Y BREVE ANÁLISIS DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN

2.1. Metodología

El aspecto metodológico de esta investigación recurre a la información bibliográfica existente sobre experiencias de periodismo digital en Iberoamérica. La base principal de este trabajo es la investigación cuali-cuantitativa, que permitirá analizar la estructura organizacional de los medios de comunicación asignados, así como también el manejo de la información en las ediciones digital e impresa.

Para el cumplimiento de la investigación se plantearon los siguientes objetivos:

2.1.1. Objetivo General

Establecer la situación actual de los medios de comunicación ecuatorianos e iberoamericanos, en el manejo de información para la *Web* y el uso de herramientas *Web 2.0*.

2.1.2. Objetivos Específicos

- Investigar el tratamiento de la información en la edición impresa y digital de Últimas Noticias, y en el portal de BBC Mundo.
- Conocer la estructura organizacional de los equipos de trabajo en Últimas Noticias y BBC Mundo.
- Analizar la accesibilidad de contenidos de los sitios *Web* www.ultimasnoticias.ec y www.bbc.co.uk/mundo/.
- Determinar el tratamiento de la información digital en Últimas Noticias y BBC Mundo.

Se proponen entonces algunos supuestos teóricos a comprobar:

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

Para el desarrollo de la investigación se llevaron a cabo las siguientes técnicas y actividades:

- o Se programó una 'semana compuesta' para observar las portadas impresas y digitales de los medios asignados. Dicho periodo consistió en tomar siete semanas consecutivas y de éstas dedicar un día específico para análisis, es decir, semana uno: lunes, semana dos: martes, semana tres, miércoles, etc.

En el caso de Últimas Noticias se hizo análisis de cinco portadas impresas y siete digitales, porque su emisión en papel es de lunes a viernes.

El horario seleccionado para el análisis de portadas, correspondió entre las 19:00 y 23:00 horas, tomando en consideración que Últimas Noticias tiene programadas actualizaciones a las 9:00 horas y 17:00 horas; y BBC Mundo mantiene actualizaciones durante las 24 horas del día.

La información recopilada durante la semana compuesta, se detalla en la tabla disponible en el Anexo 1.

- Para ampliar el análisis de los dos medios se realizó la observación de sus *websites*. Esta observación se llevo a cabo en paralelo a la 'semana compuesta' es decir, durante siete semanas consecutivas. Estos resultados se condensaron también en una matriz de información.
- Se efectuaron entrevistas a través de correo electrónico, cuyo aporte permitió afianzar los resultados obtenidos en las tablas de levantamiento de información.

A través del contacto con el equipo de Últimas Noticias se validó cuál es el tipo de preparación que tienen los encargados de la redacción digital en cuanto a manejo de herramientas *Web*, y también se revisó la labor que han venido realizando para incentivar el periodismo ciudadano a través de los llamados Vecinos Reporteros. Para ello se han recabado las entrevistas tanto a personal del medio, como de usuarios.

- En el caso de BBC Mundo se expondrán los resultados de la observación de su portal *Web* y se dará una apreciación general del trabajo que vienen realizando, pues lamentablemente no se consiguió respuesta por parte del equipo de este medio. Se trató de obtener información a través llamadas telefónicas, mensajes en su portal *Web* y correos electrónicos, pero no hubo respuesta.

2.2. Situación actual Últimas Noticias

Últimas Noticias es un vespertino en formato tabloide, fundado en Quito el 8 de junio del 1938 por Don Jorge Mantilla Ortega. Perteneciente al Grupo El Comercio, está bajo la dirección de Jorge Rivadeneira Araujo desde hace 20 años.

Este diario ecuatoriano tiene circulación sólo en la ciudad de Quito, de lunes a viernes, y se encuentra disponible a partir de las 12:00 horas, exceptuando los días festivos.

Se caracteriza por brindar información general y popular. Su cercanía al pueblo quiteño llevó a Últimas Noticias a organizar los festejos por la fundación de ciudad desde 1959; y desde 1960 tiene a su cargo la organización de una de las más importantes competencias atléticas de Ecuador: la Quito - Últimas Noticias 15K.

Desde noviembre del 2007 cuentan con la versión 'Beta' de www.ultimasnoticias.ec, la edición digital del medio impreso, cuyo lema es *Mi diario, mi voz*.



Imagen No. 4

Este lema pone de manifiesto la característica principal de UltimasNoticias.ec, el periodismo participativo, ya que la mayor parte de la información que se encuentra en su portal *Web* es proporcionada por los llamados Vecinos Reporteros. Estos corresponsales ciudadanos tienen la oportunidad de redactar notas y enviar fotos informando a la comunidad sobre denuncias, reclamos o sucesos que ocurren a lo largo y ancho de la ciudad.

El equipo de Últimas Noticias considera que su portal es uno de los pioneros en el Ecuador en fomentar el periodismo ciudadano y eso los enorgullece, pero aún hace falta trabajar con la comunidad para que el proyecto de Vecinos Reporteros llegue a más personas.

2.3. Situación actual de BBC Mundo

La *British Broadcasting Corporation*, más conocida por sus siglas como BBC, nació en 1922 dedicada en un inicio a los servicios de radio. En 1936 se inició la transmisión de programas de televisión.

Hoy en día la BBC es el servicio público de radio, televisión e Internet del Reino Unido, operando desde 1927 bajo un estatuto real que garantiza la independencia de BBC ante cualquier tipo de controles comerciales. Los servicios locales de la BBC (radio y televisión) son financiados por una licencia que debe ser pagada por todos los propietarios de televisores en Gran Bretaña. También se financia a través de la venta de libros, videos y otros productos relacionados con sus programas. Sin embargo, no puede llevar publicidad.

Sus portales bbc.co.uk y bbc.com, son de los más visitados en la red; pero el sitio bbcmundo.com, dedicado al público hispanohablante, es uno de sus más grandes proyectos, galardonado en el 2007 con el primer premio Ortega y Gasset al periodismo digital. Es considerado por sus lectores como una fuente imparcial de información, libre de presiones comerciales o políticas.



Imagen No. 5

Julia Zapata, Directora del Servicio Latinoamericano de la BBC, señala que tienen claro lo que buscan los consumidores hoy en día: información disponible en cualquier hora, momento y lugar. Por ello se proponen tener más corresponsales, buscar nuevos formatos y poner a la disposición de los lectores una oferta multimedia mucho más amplia que la que tiene hoy en día.

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

Para determinar las temáticas y coberturas presentes en los medios asignados en esta investigación, se llevó a cabo el análisis de la versión digital e impresa de Últimas Noticias, y en el caso de BBC Mundo de su portal *Web*.

El estudio de estos dos medios arrancó la primera semana de agosto, considerando las principales características que cubre un medio de comunicación. Para recabar esta información se utilizó una plantilla (Anexo 1) que permitió condensar los datos que se obtuvieron con la observación de www.ultimasnoticias.ec y www.bbc.co.uk/mundo/.

3.1. Análisis cuantitativo Últimas Noticias

3.1.1. Temas presentes en Últimas Noticias

Estos son los resultados consolidados de las siete semanas de observación:

Medio Impreso	No.	%	Medio Digital	No.	%
Sociedad	8	31%	Sociedad	73	39%
Sucesos	4	15%	Sucesos	33	18%
Deportes	4	15%	Deportes	21	11%
Farándula	3	12%	Política	13	7%
Política	2	8%	Farándula	13	7%
Especiales	2	8%	Especiales	7	4%
Economía	1	4%	Economía	6	3%
Salud	1	4%	Cine/Arte/Cultura	6	3%
Cine/Arte/Cultura	1	4%	Tecnología/Ciencia	5	3%
Internacional	0	0%	Medio Ambiente	4	2%
Medio Ambiente	0	0%	Salud	3	2%
Tecnología/Ciencia	0	0%	Internacional	2	1%
Servicio Social	0	0%	Servicio Social	1	1%
TOTAL	26	100%		187	100%

Tabla No. 2 Últimas Noticias - Temáticas

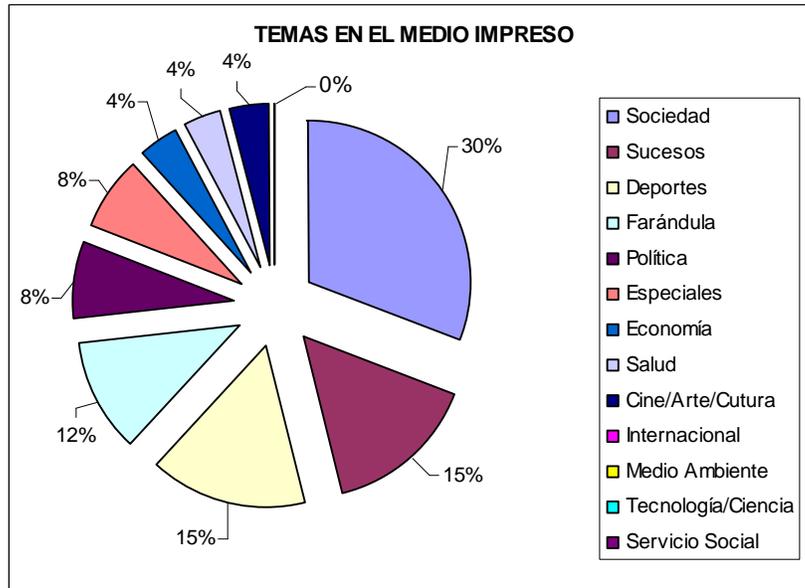


Gráfico No. 1

La investigación arrojó como resultados que en Últimas Noticias los principales temas abordados son: Sociedad, Sucesos y Deportes, tanto en su versión impresa y digital. Esto confirma que el diario se enfoca en transmitir información de interés popular, sin dejar de lado la información política, económica o de farándula.

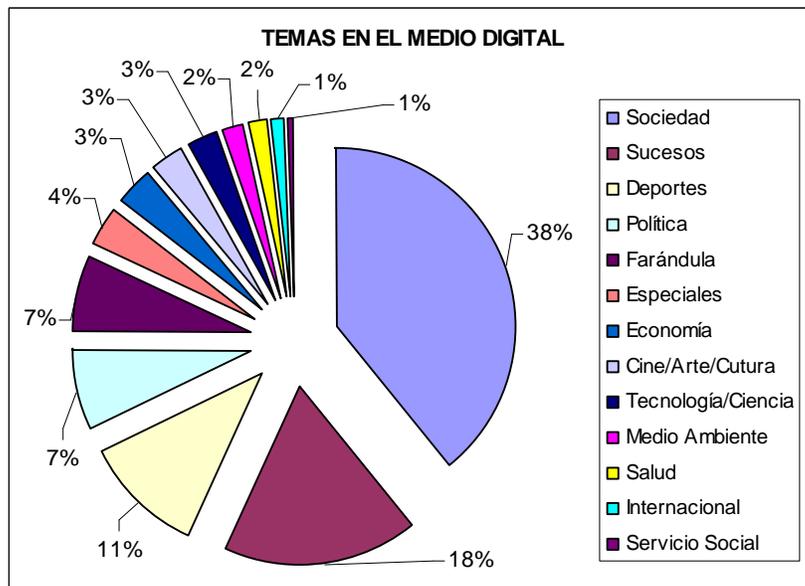


Gráfico No.2

En su versión digital, Últimas Noticias cubre otras temáticas que tienen mínima presencia en la edición impresa por la diferencia en cuanto al espacio físico disponible para publicarla. Por ejemplo, en la versión digital podemos encontrar mayor información de Ciencia y Tecnología. La tendencia del medio es entregar información de interés popular y eso se ve reflejado en sus dos ediciones, aunque se entiende por obvias razones que en la edición digital el espacio disponible es más amplio. Así mismo el tiempo que la información puede estar publicada en la *Web*, difiere sustancialmente de la información impresa.

Hay temas que pueden parecer poco tratados en las dos ediciones de Últimas Noticias, como el de Salud, pero es importante hacer notar que en la versión impresa, se mantiene una sección denominada Vida Sana, que está disponible una vez por semana. Con esto se aclara la presencia de una temática, aunque no sea una oferta constante en este medio.

3.1.2. Fuentes de información

Los dos medios de comunicación que se han analizado obtienen la mayor parte de su información de primera mano, es decir, de fuentes directas de información lo que la hace más fidedigna.

FUENTES	IMPRESO	%	FUENTES	DIGITAL	%
Directas (primera mano)	23	79%	Directas (primera mano)	114	64%
Instituciones públicas	2	7%	Instituciones privadas	50	28%
Instituciones privadas	2	7%	Instituciones públicas	7	4%
Documentales	2	7%	Documentales	5	3%
Sin Fuente	0	0%	Sin Fuente	3	2%
TOTAL	28	100%		179	100%

Tabla No. 3 Últimas Noticias – Fuentes de Información

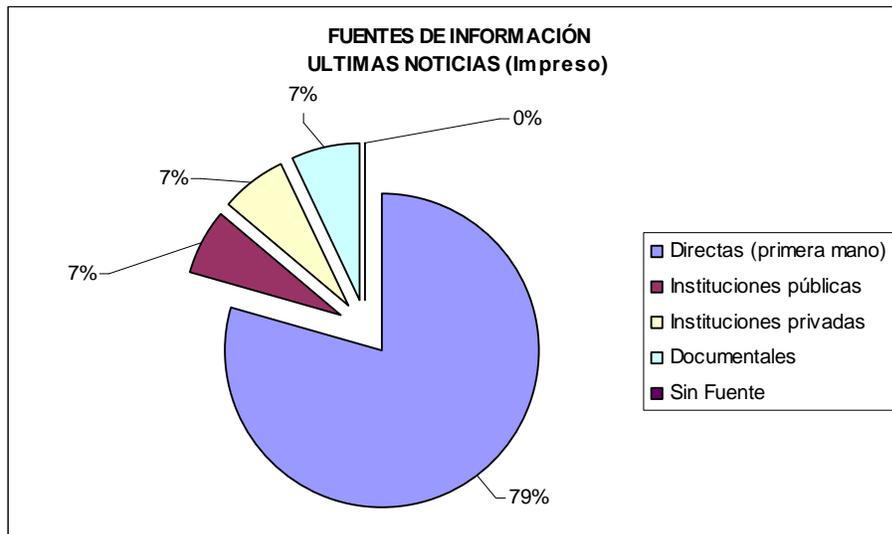


Gráfico No.3

En Últimas Noticias predomina la información de primera mano, ésta la producen los ciudadanos y logran que sea publicada una vez que el equipo del diario confirma la veracidad de la misma. En el caso de fotografías o video, son las imágenes las que por sí mismas se confirman.

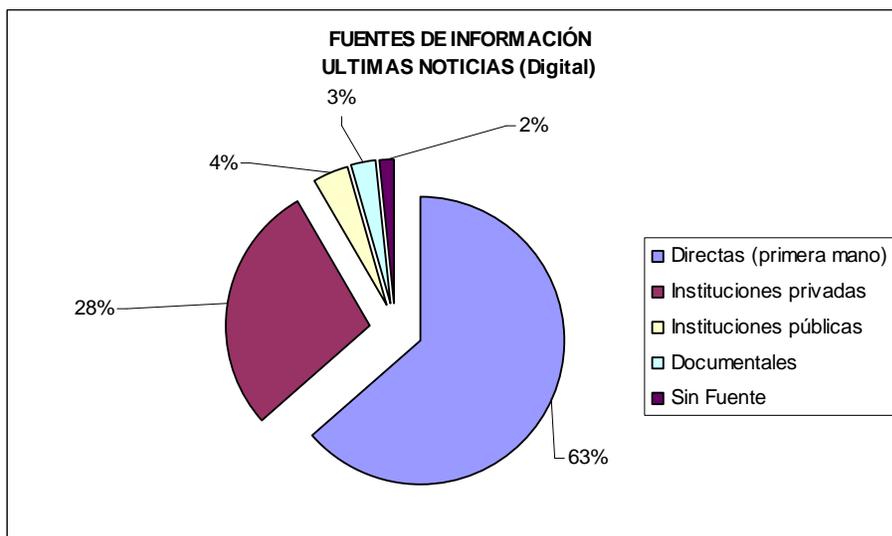


Gráfico No.4

Existen además otro tipo de fuentes de información a las que se recurre, estas pueden ser entidades públicas o privadas. Las últimas son en gran parte Agencias de

Prensa Internacionales, y en los medios digitales es muy común encontrar gran cantidad de información proveniente de este tipo de fuentes.

3.1.3. Géneros periodísticos

La noticia es por excelencia el género periodístico más utilizado en medios digitales y tradicionales. Esto se corroboró en la observación que se hizo a los medios asignados.

GÉNEROS	IMPRESO	%	DIGITAL	%
Noticia	10	38%	138	75%
Crónica	2	8%	10	5%
Reportaje	10	38%	28	15%
Entrevista	4	15%	4	2%
Encuestas	0	0%	4	2%
Resultados	0	0%	1	1%
TOTAL	26	100%	183	100%

Tabla No. 4 Últimas Noticias – Géneros Periodísticos

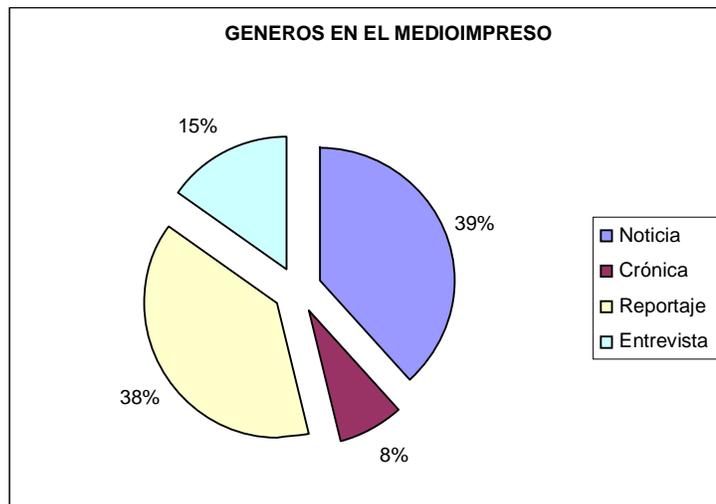


Gráfico No. 5

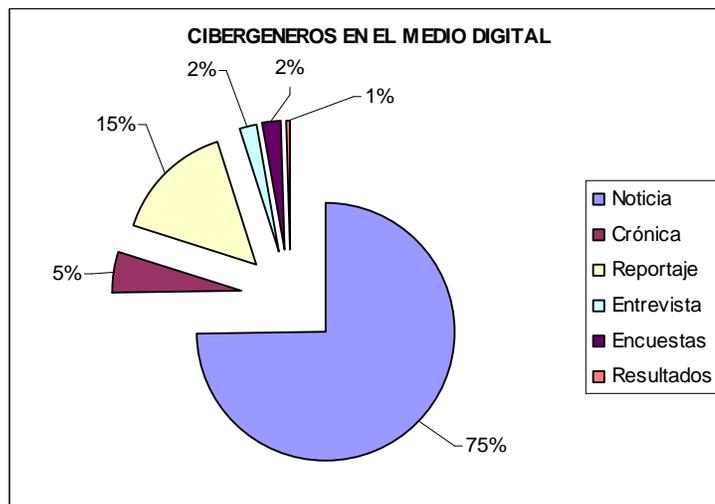


Gráfico No. 6

En el portal *Web* de Últimas Noticias se encontró que la noticia representa más del 60% de la información proporcionada. Mientras, en la versión impresa se encontró que la este género significa un 39% de la información publicada.

Últimas Noticias hace uso de varios géneros periodísticos en su portal pero carece de otros.

Otros géneros ya tradicionales, como el reportaje o la crónica, mantienen su presencia, tanto en la versión digital como en la impresa. Pero es comprensible que no predominen, pues la cantidad de información que se provee en estos géneros es mayor que la cantidad que se muestra en una nota periodística o en una noticia. Sobre este particular, es necesario recordar que en los medios digitales el usuario busca la información precisa y de forma ágil, y es por ello que no podrá ser demasiado extensa.

3.1.4. Uso de imágenes

Los medios digitales tienen la ventaja de permitir la convergencia de texto, imágenes, sonido y video. Esto también ha sido considerado en la investigación que se llevó cabo. ¿Qué tipo de imágenes utilizan los medios asignados? ¿Están aprovechando otras herramientas, como los mapas interactivos, para complementar la información?

IMAGEN	IMPRESO	%	IMAGEN	DIGITAL	%
Fotografías a color	16	73%	Fotografías a color	45	35%
Ilustraciones	4	18%	Ilustraciones	29	22%
Caricaturas	2	9%	Video	7	5%
-	-		Animaciones	40	31%
-	-		Infografías	8	6%
TOTAL	22	100%		129	100%

Tabla No. 5 Últimas Noticias - Imágenes

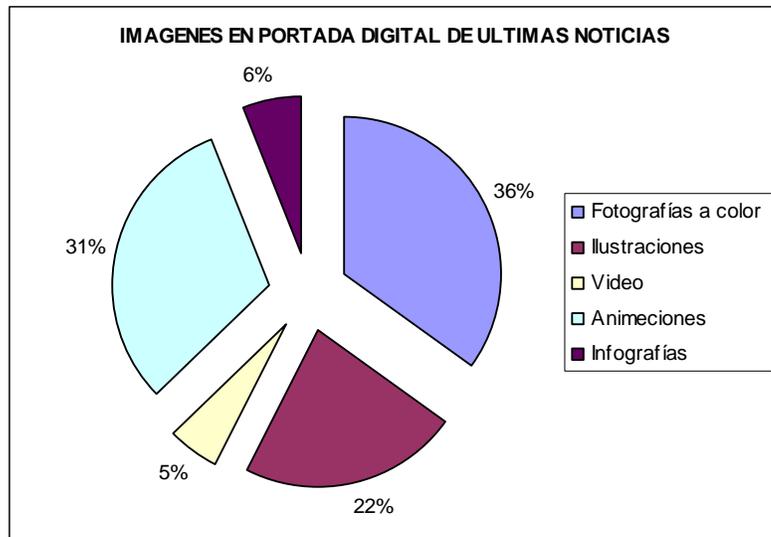


Gráfico No. 7

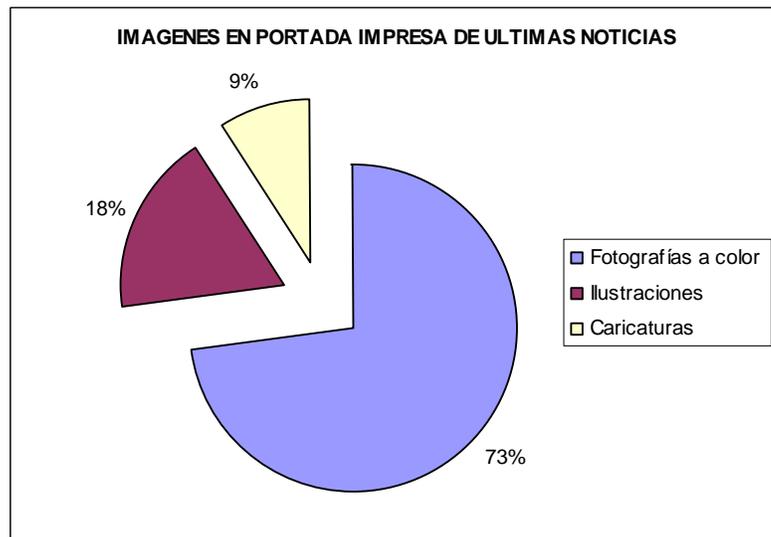


Gráfico No.8

De su parte, Últimas Noticias muestra desde su portada un excelente manejo de imágenes, exponiendo: fotos a color, ilustraciones, videos, animaciones e infografías. Aunque en este caso, no haya secciones dedicadas a video o fotografías, cuenta con pequeñas galerías dentro de las notas informativas y también hace uso de mapas interactivos.

La presencia de animaciones *Flash*¹⁴ es particularmente enfocada a la publicidad de las secciones propias de Últimas Noticias, otros productos de Grupo El Comercio, o productos de consumo masivo.

3.2. Análisis cuantitativo BBC Mundo

3.2.1. Temas tratados en BBC Mundo

SECCIONES	TEMAS	%
Sociedad	83	28%
Política	59	20%
Economía	35	12%
Sucesos	28	9%
Tecnología/Ciencia	26	9%
Medio Ambiente	17	6%
Salud	16	5%
Farándula	13	4%
Música/Arte/Cultura	13	4%
Deportes	11	4%
TOTAL	301	100%

Tabla No. 6 BBC Mundo - Temáticas

BBC Mundo maneja como temas destacados: Sociedad, Política, Economía, con una oferta informativa enfocada a Iberoamérica. Esta es la tendencia del medio británico, que con su portal dedicado al público hispanohablante, busca cubrir la información más relevante y trascendente con corresponsales desplazados en varios países.

¹⁴ Adobe Flash es una aplicación en forma de estudio de animación que trabaja sobre "Fotogramas", para la entrega de contenido interactivo.

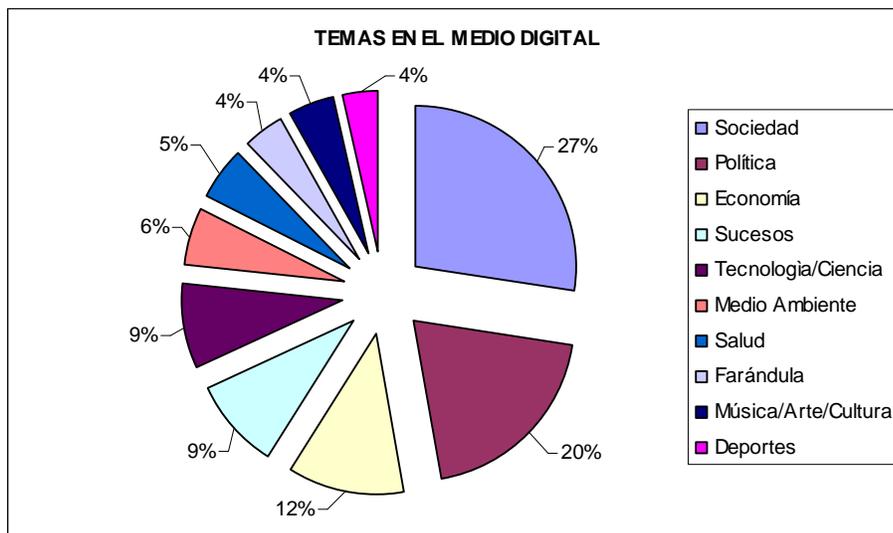


Gráfico No. 9

La cobertura de BBC Mundo es muy amplia, y aunque sea predominante la temática política o la económica, es destacable lo que muestran estos datos sobre otros temas cubiertos en su portal *Web*, como Tecnología y Ciencia o Medio Ambiente.

La observación que se logró hacer al *website* de BBC Mundo permite destacar el aporte informativo que este medio ofrece, con el tratamiento de los temas más interesantes para el público iberoamericano. Durante esta etapa de investigación también se hizo visible la experiencia de la corporación BBC, que tiene 70 años trabajando como servicio especializado en un público distinto al del Reino Unido.

3.2.2. Fuentes de información

TIPO	FUENTES	%
Directas (primera mano)	195	69%
Instituciones públicas	17	6%
Instituciones privadas	64	23%
Documentales	5	2%
Sin fuente	1	0%
TOTAL	282	100%

Tabla No. 7 BBC Mundo – Fuentes de Información

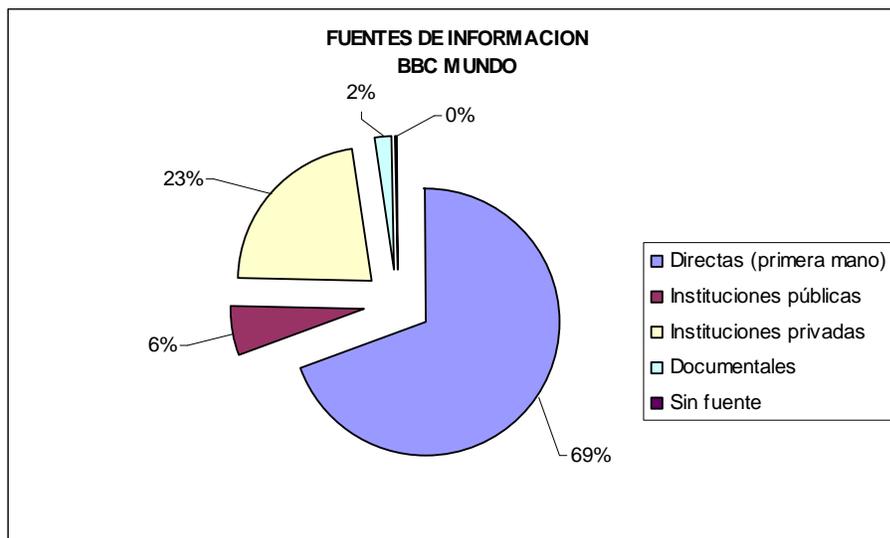


Gráfico No. 10

Es importante anotar que en el caso de BBC Mundo, toda la información publicada es producida en sus salas de redacción o por sus corresponsales, y que son ellos quienes acuden a las fuentes de primera mano. El público puede participar enviando opiniones, videos, audios o fotografías que serán revisados por el equipo de BBC, pero no siempre publicados.

3.2.3. Géneros periodísticos

TIPO	CIBERGÉNEROS	%
Noticia	197	65%
Crónica	20	7%
Reportaje	40	13%
Encuestas	26	9%
Blog	18	6%
Entrevista	3	1%
TOTAL	304	100%

Tabla No. 8 BBC Mundo – Géneros Periodísticos

Es interesante conocer que aparecen nuevos géneros en los medios digitales, donde el público tiene la posibilidad de interactuar en forma directa con el medio y a través de un solo *clic*. Se trata de las encuestas, los *blogs*, y las entrevistas en línea. Aunque tengan una

presencia aparentemente mínima, se vuelven imprescindibles para facilitar el contacto bidireccional con el público. Así los usuarios expresan su voz, y el medio se retroalimenta de lo que su público quiere, busca o necesita.

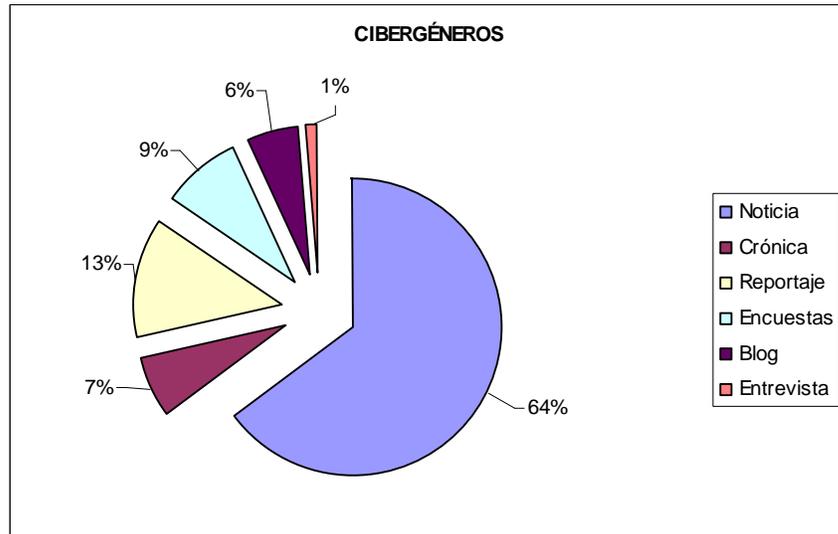


Gráfico No. 11

BBC Mundo es un medio que ya cuenta con *blogs* incorporados, su presencia permite a los usuarios expresarse sobre los temas planteados, puesto que en este medio, no existe la opción de comentar las notas publicadas.

3.2.4. Uso de imágenes

TIPO	BBC	%
Fotografías a color	96	68%
Fotografías a blanco y negro	4	3%
Ilustraciones	14	10%
Video	27	19%
TOTAL	141	100%

Tabla No. 9 BBC Mundo - Imágenes

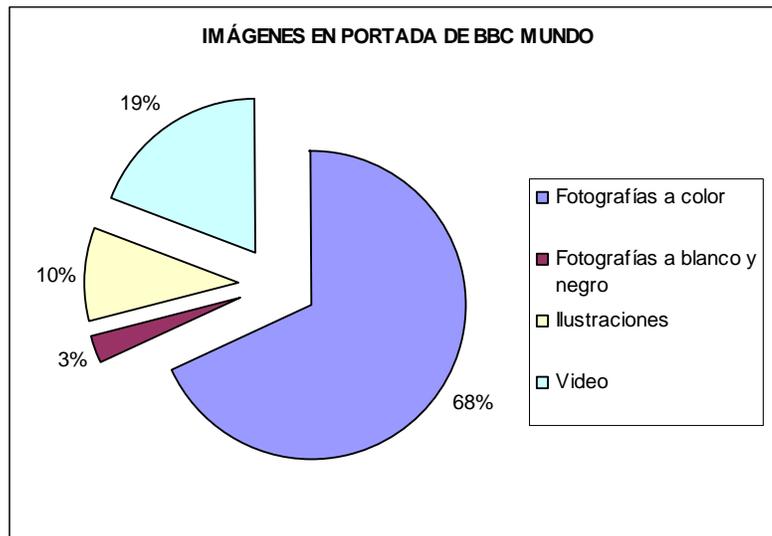


Gráfico No. 12

El *website* de BBC Mundo tiene una base muy rica en imágenes y videos, a la que se puede acceder sin restricción desde su portada, con dos secciones dedicadas. En estas secciones, la información se expone simple y sencillamente a través de la imagen con fotografías o videos que no necesitan palabras.

Lastimosamente no se encontraron otro tipo de ilustraciones, como animaciones, infografías o mapas, tanto en portada como en el interior del portal. Este tipo de herramientas son muy utilizadas en Internet, porque atraen la atención del usuario.

3.3. Análisis cualitativo de Últimas Noticias.

Se llevó a cabo el análisis cualitativo del portal de Últimas Noticias¹⁵.



¹⁵ Observación realizada entre 03/08/2009 y 11/09/2009

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 existe una sección denominada con estos nombres, pero de acuerdo a la importancia o trascendencia de la nota, se ubican en la portada como 'Desatacadas'	N/A
Coberturas móviles	Sí, existe un equipo responsable de visitar los distintos sectores de la ciudad recogiendo historias y los comentarios de la comunidad	Libre acceso
Especiales (tipo reportaje)	Sí, y están distribuidos en diferentes secciones	Libre acceso
Micrositios (espacios fijos de seguimiento)	Sí, por ejemplo el que está asignado a la Carrera Quito Últimas Noticias 15k	Libre acceso
Portales verticales (especializado generalmente en temáticas)	Sí, son siete espacios dedicados a temáticas diferentes: Ciudad, Deportes, Entretenimiento, Vida Sana, Seguridad, Tecnología	Libre acceso
RECURSOS AUDIOVISUALES y MULTIMEDIA		
b) Audio, video y gráficos animados		
Contenido	Si / No / Detalle	Libre acceso / restringido / suscripción pago / gratuitos
Galería animada de noticias	No existe una galería animada, solamente titulares de noticias	N/A
Fotogalerías	Sí, en ciertas noticias o micrositios	Libre acceso
Foto – móvil	Es posible enviarlas desde el móvil	Usuario debe estar registrado en el portal
Audiogalería	Sí, en la sección deportiva cuentan con un espacio de Podcast	Libre acceso
Audio on demand (descarga)	Sí, el mismo audio puede reproducirse desde la Web o descargarlo en el computador	Libre acceso
Audio on streaming (en vivo)	No	N/A
Video on demand	No	N/A
Video on streaming (en vivo)	No	N/A
Video móvil en vivo	No	N/A
Gráficos animados / interactivos	Sí, para publicitar el mismo medio o sus micrositios	Libre Acceso

Mapas interactivos	Sí, incluidos en notas donde amerite detallar la ubicación de un lugar, calle o sector	Libre Acceso
Infografías animadas	Sí, al igual que los mapas las infografías se incluyen en notas donde la información lo amerite	Libre Acceso
HIPERTEXTUALIDAD (hipervínculos)		
Enlaces relacionados	Sí, para ampliar las noticias	Libre Acceso
Enlaces intra – texto	No	N/A
Enlaces internos (hacia adentro)	Sí, hacia micrositios	Libre Acceso
Enlaces externos (hacia afuera)	Sí, hacia portales de Grupo El Comercio	Libre Acceso
Diarios	Sí, solo hacia otro diario del mismo grupo	Libre Acceso
Sindicación de noticias de otros medios	No	N/A
ÁREA de PARTICIPACIÓN de LECTORES		
Contenido	Si / No / Detalle	Libre acceso / restringido / suscripción pago / gratuitos
Contactos con el diario -Formulario -Lista de e-mails periodistas	No	N/A
Foros	No	N/A
Encuestas	Sí, normalmente consideradas dentro de las secciones especiales como esta: http://www.ultimasnoticias.ec/nv_asp/ec_encuesta_responder.asp?tipo=3&idEncuesta=149	Usuario debe estar registrado en el portal
Comentarios	Sí, aparece una caja y ventana adicional para enviar comentarios	Usuario debe estar registrado en el portal
Votación de notas	Sí, la votación es directa y se aplica a notas y comentarios	Libre acceso
Entrevistas online (chats con personajes)	No	N/A
Consultorio online (especialistas responden)	Sí, consultorio médico	Libre acceso
Reportería ciudadana - Envío de notas - Publicación directa - Blogs para los usuarios - Red Social para los usuarios	Sí, hay reportería ciudadana, y existe un filtro y revisión por parte de los editores. No existen Blogs ni Redes Sociales de usuarios	Libre acceso N/A

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 usuarios de Facebook	Sí, videos de usuarios de YouTube	Libre acceso
PRODUCCION 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	Sí, en la sección Futbolero hay un Podcast especializado y en algunas notas se incluye el audio de los entrevistados	Libre acceso
Presencia en Flickr	No	N/A
Vídeo (Canal en You Tube)	Sí, canal como http://www.youtube.com/user/ultimasnoticias.ec	Libre acceso
Wiki	No	N/A

Microblogging Tipo de presencia en twitter - Presencia con titulares web - Presencia con contenido propio - Presencia con periodistas en Twitter - Integración de Twitter en el sitio - Twitter móvil	Sí, con tres canales: http://twitter.com/ultimasquito http://twitter.com/vecinoreportero http://twitter.com/ferrimankenobi Pocos periodistas tienen presencia en Twitter, pero están en proceso de aprendizaje El sitio permite compartir la noticia en Twitter	Libre acceso
Contenido de Enlaces Favoritos	No	N/A
Redes Sociales - Presencia y producción en Facebook - Hi5 - Otros	No, pero planean hacerlo	N/A
PERSONALIZACIÓN Y ACCESO A LA INFORMACIÓN		
d) 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	N/A
(portada larga/corta, ventana de última hora, ventanas informativas)	No	N/A
Versión html (solo texto) Versión en PDF (tal cual el impreso) Versión animada (hojear impreso) Versión para móviles (wap, iphone, blackberry, etc.) Versiones regionales / locales Versiones bilingüe	Sí existe la opción de descargar el PDF del impreso de la edición del día, y existe una barra de Google para traducir la página a varios idiomas. No hay versiones regionales	Libre acceso
Ampliar/reducir el tamaño de letras	Sí, en cada noticia. En la portada no existe esta opción	Libre acceso
Ediciones para discapacitados	No	N/A

PERSONALIZACIÓN Y ACCESO A LA INFORMACIÓN		
e) Recuperación, almacenamiento y/o distribución de contenidos		
Barra de navegación	Sí, disponible con 7 menús para recorrer las secciones del medio	Libre acceso
Buscador	Sí, avanzado	Libre acceso
Hemeroteca	No hay una sección especial pero se pueden hacer búsquedas en el día de publicación	Libre acceso
Mapa del sitio	No	N/A
Nube de Tags – clasificación por palabras clave	No	N/A
Ranking de noticias Lo más visto Lo más votado, Lo más comentado Lo más enviado	Dos listados están disponibles: lo más nuevo y lo que más se comenta.	Libre acceso
DISTRIBUCIÓN Tecnología pull Suscripción al e-mail - alertas de última hora - boletines diarios - newsletter semanales Suscripción al celular Noticias vía SMS al móvil	Solo existe la opción de recibir los titulares en forma de boletín RSS	Requiere registro
RSS	Sí, http://www.ultimasnoticias.ec/seccion_un.asp?id_seccion=45	Libre acceso
Widgets Videos, archivos o servicios pueden ser republicados (embebidos) en otros sitios.	Sí, porque cuenta con un canal en You Tube	Libre acceso
Reenvío de las notas por correo electrónico “a tus amigos”	Sí, disponible en la misma nota	Libre acceso
Reenvío de noticias a redes sociales (botonera a Facebook, Meneame, Twitter, Delicious, etc.)	Sí, es posible compartir	Libre acceso
Noticias pueden ser impresas	Sí, opción en la misma nota o en el explorador utilizado	Libre acceso

SERVICIOS		
f) Servicios comerciales		
Publicidad	Sí, tanto del mismo medio como de eventos o actividades externas	Libre acceso
Tienda virtual	No	N/A
Avisos clasificados	Linkeados hacia el portal de clasificados de EL COMERCIO	Libre acceso
Promociones	No	N/A
g) Información-servicio		
Pronóstico meteorológico	No	N/A
Transporte público / carreteras	No	N/A
Programación TV	No	N/A
Programación radio	No	N/A
Cartelera espectáculo, agenda	No, se comentan algunos estrenos pero no hay una cartelera	N/A
Directorios	No	N/A
Varios: diccionarios, traductor, calendario	Traductor de Google solamente para la pagina	N/A
h) Información-ocio		
Juegos online	No	N/A
Concursos	No	N/A
Archivos de música / vídeo / animaciones	Animaciones en la publicidad	Libre acceso
Horóscopo	No	N/A
Humor	Sección "el paredón"	Libre acceso
Sorteos	No	N/A
i) Información institucional		
Institucional - Quiénes somos	Se denomina '¿Qué es UN.ec?'	Libre acceso
Información para anunciantes	No	N/A
Otras actividades	Actividades especiales como la 15K auspiciada por el Diario UN tiene un micrositio dentro del portal	Libre acceso
Mapa del sitio	No	N/A

Tabla No. 5 Análisis Últimas Noticias

Se resume a continuación el análisis de este portal con los siguientes parámetros:

3.3.1. Periodismo participativo

Últimas Noticias es el ejemplo más claro de periodismo ciudadano, con el proyecto denominado Vecinos Reporteros, y es posible decir que esta actividad es la base primordial del portal Web www.ultimasnoticias.ec. La intención del medio es facilitar el espacio, en su edición digital e impresa, para que los ciudadanos desplieguen sus contenidos; y según comenta Leonel Bejarano, Editor General de Últimas Noticias, en el medio impreso muchos de los temas son tratados entre el lector y el periodista, para ampliarlos y poder ser publicados (Anexo 5).

Son aproximadamente 360 usuarios registrados como Vecinos Reporteros, que ya han publicado al menos un artículo en la edición digital de Últimas Noticias. Muchos han sido premiados, o sus contenidos son los más visitados porque tienen gran aceptación del público.



Imagen No. 6 Vecinos Reporteros de Últimas Noticias

Pero los usuarios pueden o no estar registrados en el portal, porque también existen otras formas de publicar sus contenidos. Pueden enviar sus notas, imágenes o videos a

través de correo electrónico¹⁶. También existe una Unidad Móvil del diario que visita los barrios y va recabando las historias de los ciudadanos a través de videos, grabaciones de sonido y fotografías, así son ellos mismos quienes cuentan la información que quieren mostrar.

El contenido que los usuarios envían a Últimas Noticias debe pasar por un filtro antes de ser publicado, aunque hay casos en que la información consiste en un video o fotografía, y en ese caso la imagen corrobora la información por sí sola. Estéfano Dávila, Coordinador de la Web, cuenta que hay casos en los que la información enviada entra en un proceso de investigación más amplio, para constatarla (Anexo 4).

La visión de los usuarios, sobre su participación en UltimasNoticias.ec, tiene varios ángulos, por un lado éste es un espacio innovador donde pueden exponer sus ideas y algunos explotar su vocación como reporteros; y por otro lado hoy en día se ve cierta censura en algunos artículos. Esto lo menciona uno de sus Vecinos Reporteros que viene participando en el medio desde sus inicios (Anexo 6).

3.3.2. Comunicación Móvil

Últimas Noticias no tiene una versión diseñada para dispositivos móviles, pero sí permite que los usuarios y sus reporteros envíen las notas desde estos equipos; especialmente usando celulares con acceso a Internet, para envío de fotografías o breves notas informativas.

3.3.3. Plataforma

Últimas Noticias está empezando a utilizar herramientas *Web 2.0*. Su equipo confirma, por ejemplo, que al momento no tienen un perfil en *Facebook*, aunque ya se está trabajando para ello. Pero tienen presencia en herramientas como *YouTube* o *Twitter*, y ya son conocidas para el equipo periodístico de este diario. En la primera red cuentan con su propio canal donde están almacenados todos los videos que han logrado captar; y en la segunda tienen usuarios generales y algunos reporteros tienen uno propio. Los usuarios se enumeran en el Anexo 2 de este trabajo.

¹⁶ Enviar a: mivoz@ultimasnoticias.ec

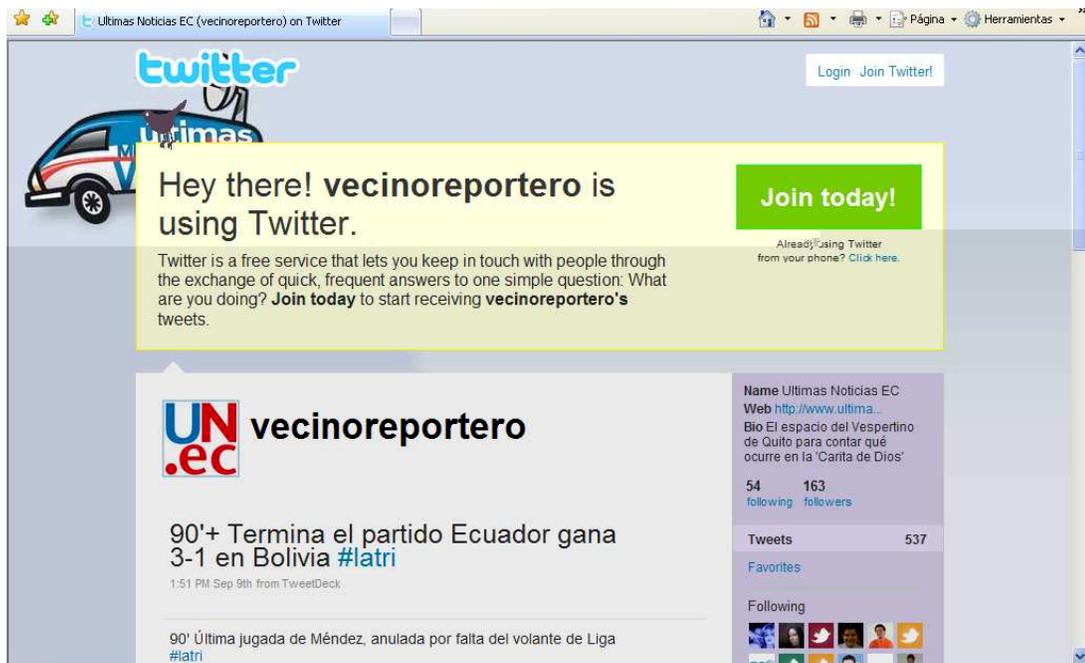


Imagen No. 7 Últimas Noticias en Twitter

3.3.4. Hipertextualidad, multimedialidad e inmediatez

Estas características propias de la comunicación digital también se analizaron. Complementar la información escrita con galerías de imágenes, videos, mapas interactivos, es una fortaleza de Últimas Noticias. Con ello, la oferta informativa del medio se vuelve mucho más llamativa para los lectores. Por otra parte, apenas están incursionando en el uso de hipertextos. Esto es un avance considerable que durante la presente investigación se encontró, ya se está trabajando en la inclusión de enlaces internos y externos dentro de las notas informativas.

Algo que mencionó el Editor General es que van a trabajar más en el manejo de la inmediatez (Anexo 5), pues las actualizaciones de la página *Web* hoy por hoy se realizan dos o tres veces al día, a lo largo de la semana.

3.3.5. Conformación de Salas de Redacción

Algunos periodistas se pueden resistir al cambio de escribir para la *Web* pero en el caso de Últimas Noticias, Leonel Bejarano (Anexo 5) reconoce que “*más fueron los que quisieron experimentar*”. Hoy en día un 50% de la redacción de este medio, ya está

trabajando para la edición digital. Con esto se demuestra que la redacción de la edición impresa puede formar parte del equipo de la versión digital. Tienen como objetivo para el primer trimestre del año 2010, que todo el equipo esté trabajando para la edición digital.

Obviamente, este personal acostumbrado a trabajar para el medio impreso necesita capacitación y asesoría para aprovechar todo lo que el mundo de la Internet ofrece. Es así que Últimas Noticias empezó con charlas y sigue coordinando capacitaciones para su equipo periodístico.

Estéfano Dávila (Anexo 4), comenta que están en un proceso de capacitación para que todos los periodistas se familiaricen con el uso de *Twitter*, entiendan el funcionamiento y la utilidad real que le puede dar la herramienta al trabajo periodístico.

3.3.6. Géneros Ciberperiodísticos

En este caso de estudio, se pudo constatar que los géneros periodísticos no han variado. Se encontró en Últimas Noticias que hay mayor presencia de noticias o notas periodísticas, porque estas las provee el usuario registrado, el Vecino Reportero. El contenido no es elaborado por un profesional de comunicación, y el lenguaje es mucho más accesible y cotidiano. De igual modo la extensión de éstas es breve porque los Vecinos Reporteros cuentan sucesos y denuncias.

3.3.7. Accesibilidad de contenidos

Últimas Noticias tiene gran apertura para los cibernautas. Tanto la información en texto, como las galerías de videos o fotografía, está abiertas al público. El registro es necesario para publicar notas o comentarlas.

3.4. Análisis cualitativo de BBC Mundo

Se llevó a cabo el análisis cualitativo del portal de BBC Mundo¹⁷:



CONTENIDOS INFORMATIVOS		
a) Información noticiosa		
Contenido	Si / No / Detalle	Libre acceso / restringido / suscripción pago / gratuitos
<i>En vivo (coberturas en tiempo real)</i> <i>Urgente</i> <i>Ultima hora</i>	No, pero las actualizaciones de la información más relevante aparece en la portada, en al parte superior	N/A
<i>Coberturas móviles</i>	No	N/A
<i>Especiales (tipo reportaje)</i>	Sí, en los mismo se incluyen como hipertexto todas las notas que se hayan publicado antes sobre el mismo tema	Libre acceso
<i>Micrositios (espacios fijos de seguimiento)</i>	Sí, en las últimas semanas un caso particular (Problema Político de HONDURAS) ha tenido protagonismo en las noticias y tiene un micrositio	Libre acceso
<i>Portales verticales (especializado generalmente en temáticas)</i>	Sí, son seis espacios verticales Internacional, América Latina, Economía, Ciencia y Tecnología, Cultura y Sociedad, A Fondo	Libre acceso
RECURSOS AUDIOVISUALES y MULTIMEDIA		
b) Audio, video y gráficos animados		
Contenido	Si / No / Detalle	Libre acceso / restringido / suscripción pago / gratuitos
<i>Galería animada de noticias</i>	Sí, una barra muestra los titulares de las noticias (sólo texto)y cambia constantemente	Libre acceso
<i>Fotogalerías</i>	Sí, una sección especial para las imágenes tiene presencia en la portada	Libre acceso
<i>Foto – móvil</i>	No	N/A

¹⁷ Observación realizada entre 03/08/2009 y 11/09/2009

Audiogalería	Sí, pero hay q descargar las grabaciones	Libre acceso
Audio on demand (descarga)	Sí, disponible en http://www.bbc.co.uk/podcasts/series/mh/	Libre acceso
Audio on streaming (en vivo)	No	N/A
Video on demand	Sí, se descargan para ver en la Web, mas no para guardar en la PC	Libre acceso
Video on streaming (en vivo)	No	N/A
Video móvil en vivo	No	N/A
Gráficos animados / interactivos	No	N/A
Mapas interactivos	No	N/A
Infografías animadas	No	N/A
HIPERTEXTUALIDAD (hipervínculos)		
Enlaces relacionados	Sí, con accesos para ampliar la información en otras notas u opinar en la encuestas	Libre acceso
Enlaces intra – texto	Sí, se incluye para ampliar las notas creando links hacia otras notas relacionadas al tema	Libre acceso
Enlaces internos (hacia adentro)	Sí, a los micrositios	Libre acceso
Enlaces externos (hacia afuera)	Sí, hacia información disponible en otros portales de BBC	Libre acceso
Diarios	No, pero se comparte acceso a otros portales de BBC	Libre acceso
Sindicación de noticias de otros medios	No	N/A
ÁREA de PARTICIPACIÓN de LECTORES		
Contenido	Si / No / Detalle	Libre acceso / restringido / suscripción pago / gratuitos
Contactos con el diario -Formulario - Lista de e-mails periodistas	Sí, hay un formulario para dejar comentarios, consultas	Libre acceso
Foros	Sí, indexados en las notas en muchas ocasiones	Libre acceso
Encuestas	Sí, pero con preguntas abiertas en la mayoría de los casos	Libre acceso
Comentarios	No	N/A
Votación de notas	No	N/A
Entrevistas online (chats con personajes)	No	N/A

Consultorio online (especialistas responden)	No	N/A
Reportería ciudadana - Envío de notas - Publicación directa - Blogs para los usuarios - Red Social para los usuarios	Hay blogs de usuarios, red social para usuarios en Facebook, pero no existe la opción de envío de notas por parte de lectores	N/A
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 streaming de usuarios (Ustream) - Status o contenido proveniente de usuarios de Facebook	Se puede comentar las notas leídas en Facebook Menéame Sónico Delicious Technorati Twitter, mas no hay comentarios dentro del mismo site de BBC Mundo	N/A
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	Existe Podcast. Blogs de Editores por Secciones.	Libre acceso

Presencia en Flickr	Una Red como BBC en general, no específica como BBC Mundo	Libre acceso
Vídeo (Canal en You Tube)	Sí, http://www.youtube.com/user/BBCMundo	Libre acceso
Wiki	No	N/A
Microblogging Tipo de presencia en twitter - Presencia con titulares web - Presencia con contenido propio - Presencia con periodistas en Twitter - Integración de Twitter en el sitio - Twitter móvil	Presencia con cuentas no oficiales de BBC Mundo y BBC: http://twitter.com/bbcmundo http://twitter.com/bbc	N/A
Contenido de Enlaces Favoritos	No	N/A
Redes Sociales - Presencia y producción en Facebook - Hi5 - Otros	Si, presencia en redes Facebook, Hi5, MySpace como BBC Mundo y BBC: http://www.facebook.com/people/Bbc-Mundo-Clic http://www.facebook.com/people/Bbc-Mundo/ www.myspace.com/bbcmundo http://bbcmundo.hi5.com	Libre acceso
PERSONALIZACIÓN Y ACCESO A LA INFORMACIÓN		
d) 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	N/A
(portada larga/corta, ventana de última hora, ventanas informativas)	No	N/A

Versión html (solo texto) Versión en PDF (tal cual el impreso) Versión animada (hojear impreso) Versión para móviles (wap, iphone, blackberry, etc.) Versiones regionales / locales Versiones bilingüe	Solo texto si, en PDF no porque no es un impreso, existe versión para móviles, es un versión en español, pero hay posibilidad de traducirla	Libre acceso
Ampliar/reducir el tamaño de letras	Sí, como característica del explorador de Internet mas no como característica del portal	Libre acceso
Ediciones para discapacitados	No	N/A
PERSONALIZACIÓN Y ACCESO A LA INFORMACIÓN		
e) Recuperación, almacenamiento y/o distribución de contenidos		
Barra de navegación	Si	Libre acceso
Buscador	Sí, Simple	Libre acceso
Hemeroteca	No	N/A
Mapa del sitio	Existe una sección de ayuda con el listado de secciones y servicios	Libre acceso
Nube de Tags – clasificación por palabras clave	No	N/A
Ranking de noticias Lo más visto Lo más votado, Lo más comentado Lo más enviado	Un listado de lo más leído	Libre acceso
DISTRIBUCIÓN Tecnología pull Suscripción al e-mail - alertas de última hora - boletines diarios - newsletter semanales Suscripción al celular Noticias vía SMS al móvil	Suscripción vía mail un servicio de noticias por e-mail, donde puede seleccionar las secciones que desea recibir, a qué hora y con qué frecuencia. No existe suscripción móvil, el acceso móvil es para quienes tienen el servicio de Internet	Libre acceso

RSS	Si, http://www.bbc.co.uk/mundo/index.xml	Libre acceso
Widgets <i>Videos, archivos o servicios pueden ser republicados (embebidos) en otros sitios.</i>	No	N/A
Reenvío de las notas por correo electrónico "a tus amigos"	Sí, disponible en la misma nota	Libre acceso
Reenvío de noticias a redes sociales (botonera a Facebook, Meneame, Twitter, Delicious, etc.)	Sí, es posible comentar que una nota ha sido revisada por un usuario de estas redes	Libre acceso
Noticias pueden ser impresas	Sí, desde la misma nota o desde la opción del explorador	Libre acceso
SERVICIOS		
f) Servicios comerciales		
Publicidad	No	N/A
Tienda virtual	No	N/A
Avisos clasificados	No	N/A
Promociones	No	N/A
g) Información-servicio		
Pronóstico meteorológico	Si, aparece como menú en la portada	Libre acceso
Transporte público / carreteras	No	N/A
Programación TV	No	N/A
Programación radio	No	N/A
Carteleras espectáculo, agenda	No	N/A
Directorios	No	N/A
Varios: diccionarios, traductor, calendario	No	N/A
h) Información-ocio		
Juegos online	No	N/A
Concursos	No	N/A
Archivos de música / vídeo / animaciones	No	N/A
Horóscopo	No	N/A
Humor	No	N/A

Sorteos	No	N/A
i) Información institucional		
Institucional - Quiénes somos	Si, una sección llamada Institucional	Libre acceso
Información para anunciantes	Contactos generales, fax, fono, dirección física	Libre acceso
Otras actividades	Otros sitios; BBC World Service; BBC News	Libre acceso
Mapa del sitio	No	N/A

Tabla No. 5 Análisis Últimas Noticias

El análisis realizado a BBC Mundo, se detalla en los siguientes parámetros:

3.4.1. Periodismo participativo

Este término surgió por el uso generalizado de los *blogs* en Internet, donde los ciudadanos dan a conocer su opinión sobre temas sociales, políticos, económicos, culturales. Aunque tiene algunos detractores que consideran que el periodismo es una disciplina profesional, los usuarios aprovechan la Internet para compartir información.

BBC Mundo facilita a sus lectores el envío de imágenes o videos, mas no permite la publicación de contenidos porque esta es responsabilidad exclusiva de sus salas de redacción y corresponsales. Es decir que en este medio no tiene una apertura frontal al periodismo ciudadano.

3.4.2. Comunicación Móvil

El uso de muchos dispositivos móviles como el teléfono celular se ha vuelto mucho más que un lujo, una necesidad para los seres humanos; y cada nuevo modelo sorprende con las aplicaciones que vienen incluidas. Ahora el usuario puede capturar imágenes en video y fotografía, luego enviarlas a sus contactos hacia otros celulares, o subirlas a la *Web* a su perfil de Facebook, por ejemplo. Es posible que se reciban correos electrónicos, o breves boletines con los principales titulares de las noticias del día. Un pequeño dispositivo que permite muchas formas de comunicación.

En BBC Mundo se logró verificar cuál es el alcance que tiene para recibir y enviar información desde y hacia dispositivos móviles. Cuenta con una versión especial para

dispositivos móviles que requiere la descarga de una aplicación JAVA¹⁸. No se logró confirmar con el equipo periodístico de este medio, si sus reporteros y corresponsales pueden enviar información desde sus celulares para que sea publicada de forma inmediata.

3.4.3. Plataforma

Internet es una caja de sorpresas, porque cada día pueden aparecer aplicaciones novedosas. En este apartado lo que se intentó confirmar fue si los medios asignados están interactuando con las herramientas *Web 2.0*, accediendo de esta forma a más usuarios y teniendo un contacto más personalizado con ellos.

Así encontramos herramientas como *Facebook* donde BBC Mundo tiene algunos perfiles, uno diseñado como página *Web* donde se muestran los principales titulares que están publicados en el *site* oficial. Del mismo modo se encontró que BBC Mundo ha hecho uso de muchas otras herramientas como *Hi5*, *MySpace*,

3.4.4. Hipertextualidad, multimedialidad e inmediatez

En ese aspecto BBC Mundo tiene una ventaja sobresaliente. Al encontrarse en Londres logramos verificar, de acuerdo a la diferencia horaria, que las actualizaciones del portal son durante las 24 horas del día. En el momento en el que la noticia lo amerite, se realizan actualizaciones y muestra en su portada la nueva información, ocupando los primeros lugares de acuerdo a la importancia. La inmediatez es más palpable en este medio.

Ya se mencionó anteriormente que BBC Mundo tienen una amplia base de videos e imágenes, con lo que se ratifica que la multimedialidad es un recurso importante en este medio, contando con secciones especiales para Video e Imágenes. Así mismo los enlaces internos, externos e intratexto se consideran en el manejo de su página, haciendo de este modo que el lector siga enganchado en el mismo portal encontrando más información relacionada.

3.4.5. Conformación de las Salas de Redacción

No se logró conocer la labor del equipo periodístico de BBC Mundo, esto impide analizar las fortalezas y debilidades de su sala de redacción.

3.4.6. Géneros ciberperiodísticos

Los géneros presentes en la *Web* de BBC Mundo son variados, como se mencionó en el apartado del análisis cuantitativo del medio, pero se destaca la existencia de *Blogs* donde se puede opinar y discutir sobre temas preseleccionados.

3.4.7. Accesibilidad de contenidos

Aunque muchos medios digitales tienen varias restricciones para la accesibilidad de sus contenidos, incluso solicitando un registro previo para leer las notas, BBC Mundo muestra su información sin ningún tipo de prohibición o registro solicitado al usuario lector.

3.5. Diferencias entre los dos medios investigados

PARAMETROS	Últimas Noticias	BBC Mundo
Principales Temáticas	Sociedad Sucesos Deportes	Sociedad Política Economía
Periodismo Participativo	Alto	Bajo
Comunicación Móvil	Medio	Alto
Inmediatez	Dos actualizaciones diarias	Actualizaciones las 24 horas
Salas de redacción	50% entre digital e impresa	No se conoce
Recursos multimedia	Alto	Medio

Tabla No. 6

CONCLUSIONES

Esta investigación deja como resultado que la presencia de los medios de digitales va en aumento en Ecuador, no solo como una réplica de las ediciones impresas, sino también como medios de comunicación con una agenda propia. Por ejemplo, el portal *Web* de Últimas Noticias nació como un medio enfocado al periodismo ciudadano, buscando que el público sea el portavoz y emisor del mensaje, que todos se expresen a través de un nuevo canal más accesible Internet.

En otro ámbito está BBC Mundo, el segundo medio objeto de esta investigación. El sólo nombre de BBC ya significa un icono en el campo de la comunicación y eso implica que este medio digital tenga como respaldo ser parte de una gran corporación, con vasta experiencia en el campo periodístico. Esta puede considerarse la principal ventaja de BBC Mundo.

Con estos antecedentes se ha llegado a las siguientes conclusiones en relación a los dos medios estudiados:

1. En la rápida autopista de los medios digitales, **Últimas Noticias** pisa el acelerador para no quedarse en desventaja. Aún falta hacer uso de algunas herramientas *Web*, que harían mucho más rica su oferta informativa y participativa.
2. **BBC Mundo** muestra un portal informativo con un toque muy tradicional, donde la participación del público lector es mínima. Aunque se permite a los usuarios participar en encuestas, es este uno de los pocos accesos en donde pueden dar a conocer su opinión.
3. Se comprueba el supuesto señalado con relación a las salas de redacción de medios de comunicación digitales en el Ecuador. **Últimas Noticias** no cuenta con equipo especializado en periodismo digital y por ahora la información de las dos ediciones se trata de forma muy similar al momento de su publicación. La escritura para la *Web* no difiere con los textos del impreso.
4. Se corrobora que los periodistas no están familiarizados con herramientas *Web* 2.0, en el caso de **Últimas Noticias** muy pocos hacen uso de estas herramientas.

5. El interés que los medios tienen en la red no es limitado, por el contrario se explotan varias de las herramientas que ofrece le Internet como *Twitter* o *Facebook*, y existe la necesidad de conocer y usar otras.
6. Todavía hay mucho por hacer en la edición digital de **Últimas Noticias**, en relación a la hipertextualidad, donde apenas están incursionando; en comunicación móvil, porque no cuentan con un formato dedicado a los dispositivos móviles; y en inmediatez porque apenas se realizan dos actualizaciones diarias.
7. **BBC Mundo** en cambio carece de participación ciudadana, o ésta es mínima. Al mismo tiempo esto puede convertirse en una restricción para el usuario porque no puede generar contenido.
8. Los dos medios investigados tienen una ardua tarea para conocer y adoptar el uso de las herramientas *Web 2.0*, pero hay algunos de los aspectos que hoy los caracterizan y que marca una diferencia entre uno y otro.

RECOMENDACIONES

Como resultado del trabajo realizado, se consideran algunas recomendaciones para los medios y sus equipos:

1. El equipo periodístico de **Últimas Noticias** debe aprovechar el proceso de capacitaciones que se está organizando de forma interna, ya que es un propósito de la organización que todos estén preparados para el manejo en línea.
2. **Últimas Noticias** debería mantener la idea primaria con la que arrancó el proyecto de Vecinos Reporteros, que todos los ciudadanos puedan expresar su voz. De acuerdo al testimonio de uno de sus VR hoy en día hay ciertos temas que están siendo vetados.
3. Los responsables de **Últimas Noticias**, en su versión digital, deberían extender su presencia en las redes sociales. Con esto lograrán llegar a un público más amplio y especialmente a ecuatorianos radicados en otras partes del mundo, para así llegar a difundir su idea de participación en la red.
4. Es importante que **Últimas Noticias** coordine con su equipo periodístico actualizaciones del portal más frecuentes. Tener programadas dos o hasta tres actualizaciones al día puede dejar escapar información valiosa.
5. UltimasNoticias.ec debería guardar sus notas anteriores con el mismo formato que las presenta cuando aún están vigentes. Sólo se las puede observar como texto, desapareciendo las imágenes o videos relacionados con la nota.
6. **BBC Mundo** debería abrir las puertas al periodismo ciudadano, empezando con dar acceso a los lectores para opinar o comentar sobre la información publicada.
7. Sería interesante que **BBC Mundo** haga uso de otras herramientas gráficas, como mapas interactivos o infografías. Su interesante base de fotografías y video es importante, pero puede ampliarse con estas otras herramientas.

8. Así mismo **Últimas Noticias** y **BBC Mundo**, deben publicar un listado con nombres, correos o teléfonos de responsables que atiendan al lector. En muchos casos los usuarios no sólo querrán compartir información, sino también contratar algún tipo de servicio, enviar algún reclamo, solicitar alguna rectificación, etc.
9. La redacción para la *Web* es distinta que para el medio impreso, es por ello que se debería trabajar en un manual de estilo para mejorar su presencia en la red.
10. Los dos medios investigados deben converger de tal manera que puedan estar acorde a las exigencias del lector en la *Web*.
11. Es una necesidad también la preparación del periodista, ya sea en la Universidad o en el medio de comunicación en el que se desenvuelva. Ésta debe estar encaminada a su capacitación y profesionalización en miras al nuevo soporte -la Internet-, manejo de herramientas 2.0, multimedia, redacción para la *Web*, entre otras.

BIBLIOGRAFÍA

- **Baltra, Lidia.** (2007) *Los Diarios Digitales ¿acabarán con los de papel?* Santiago de Chile.
- **Bravo B., David.** (2007) '*Propietarios del conocimiento*' en "Cultura Digital y Comunicación Participativa". Asociación Cultural comencemos empezemos y Hapaxmedia SC.
- **Briggs, Mark.** (2007) *Periodismo 2.0. Una guía de alfabetización digital para sobrevivir y prosperar en la era de la información.* Universidad de Texas en Austin.
- **Cobo, Cristóbal/Pardo, Hugo.** (2007) *PLANETA WEB 2.0 Inteligencia colectiva o medios fast food.* Barcelona / México DF, Flacso México.
- **Franco, Guillermo.** (N/A) *Como escribir para la Web. Bases para la discusión y construcción de manuales de redacción 'online'.* Centro Knight para Periodismo en las Américas, de la Universidad de Texas en Austin.
- **Rottman, Diego,** comp. (2007) *10 años de Periodismo.com: 1997-2007.* Buenos Aires, DataPress Ediciones.
- **Zanoni, Leonardo.** (2008) *El imperio digital.* Buenos Aires, Ediciones B.

Artículos electrónicos

- **Álvarez, Olga.** Periodismo digital, periodistas digitales y empresas multimedia, "Hipertext.net", núm. 2, 2003, recuperado el 29 de julio del 2009. <http://www.hipertext.net/web/pag215htm#Convergencia%20de%20redacciones>
- **Arcos , Vicente.** La Propiedad Intelectual en la World Wide Web. En Cátedra, Revista Digital Universitaria de la Universidad Tecnológica Equinoccial, recuperado el 26 de julio del 2009. <http://www.ute.edu.ec/noticias/catedra/pages/art001.html>

- **Bella, Horacio.** El fin de los medios impresos, Febrero 2007, recuperado el 24 de junio del 2009. <http://granimpetu.com/articulos/el-fin-de-los-medios-impresos/>

- **Falla, Stephanie.** ¿El futuro de las redacciones digitales está en los nativos digitales?, Junio del 2009, recuperado el 13 de julio del 2009. <http://www.maestrosdelweb.com/editorial/redacciones-digitales-nativos-digitales/>

- **Falla, Stephanie.** Nuevas tecnologías de la comunicación y el perfil del periodista digital, Enero del 2009, recuperado el 5 de septiembre del 2009. <http://tesis.stephaniefalla.com/>

- **Monroy, Amaya.** Medios digitales vs. medios tradicionales, Marzo del 2004, recuperado el 24 de junio del 2009. <http://www.idg.es/pcworld/Medios-digitales-vs-medios-tradicionales-/doc35007-.htm>

- **Pelayo.** En nuestras redacciones digitales ¿Son todos los que están, están todos los que son? Julio del 2009, recuperado el 27 de julio del 2009. <http://ciberprensa.com/en-nuestras-redacciones-digitales-son-todos-los-que-estan-estan-todos-los-que-son/>

- **Piedra, Nelson.** Tipo de Licencias Creative Commons, Febrero del 2008, recuperado el 16 de octubre del 2009. <http://nopiedra.wordpress.com/2008/02/20/tipos-de-licencias-creative-commons>

- **Tabares, Lida.** Medios de comunicación en la Web, Curso de Medios Virtuales, recuperado el 22 de agosto del 2009. <http://www.slideshare.net/gbuzzi/introduccion-nuevos-medios-de-comunicacion>

- **Zapata, Julia.** Juntos llegaremos a otros 70 años, Marzo del 2008, recuperado el 17 de octubre del 2009. http://news.bbc.co.uk/1/hi/spanish/latin_america/newsid_7287000/7287480.stm

- _____. Diferencias con los medios tradicionales, recuperado el 29 de junio del 2009. <http://www.medios.us/transporte/social/diferencias-con-los-medios-tradicionales/>

- _____. Twitter: un periodismo ciudadano sin intermediarios, recuperado el 2 de octubre del 2009. <http://www.hoy.com.ec/noticias-ecuador/twitter-un-periodismo-ciudadano-sin-intermediarios-346581.html>

Hemerografía en la red

- BBC Mundo www.bbc.co.uk/mundo/
- Facebook www.facebook.com
- Hi5 www.hi5.com
- LinkedIn www.linkedin.com
- MySpace www.myspace.com
- Twitter www.twitter.com
- Ultimas Noticias www.ultimasnoticias.ec

ANEXOS

ANEXO 1.

1. Tabla consolidada de Últimas Noticias durante la semana compuesta.

SECCIONES	Lunes		Martes		Miércoles		Jueves		Viernes		Sábado		Domingo	
	IMPR.	DIG.	IMPR.	DIG.	IMPR.	DIG.	IMPR.	DIG.	IMPR.	DIG.	IMPR.	DIG.	IMPR.	DIG.
Política	1	2	1	2		1		1		4	N/A	3	N/A	
Economía	1	1		1				2		1	N/A		N/A	1
Sociedad	1	13	2	10	1	14	2	12	2	10	N/A	10	N/A	4
Internacional		2									N/A		N/A	
Sucesos		2		7	1	4	1	8	2	3	N/A	3	N/A	6
Deportes		3	1	3	1	5	1	3	1	2	N/A	2	N/A	3
Farándula	1	4	1	3		1	1	1		1	N/A	1	N/A	2
Especiales	1			2		2	1	2		1	N/A		N/A	
Medio Ambiente						1		2		1	N/A			
Salud		1	1	1		1					N/A		N/A	
Cine/Arte/Cultura									1		N/A	3	N/A	3
Tecnología/Ciencia						2		2			N/A		N/A	1
Servicio Social											N/A		N/A	1
FUENTES														
Directas (primera mano)	3	17	6	17	3	19	6	20	5	18	N/A	12	N/A	11
Instituciones públicas	1	1				2		2	1		N/A	2	N/A	
Instituciones privadas		7	2	11		7		9		3	N/A	6	N/A	7
Documentales	2	1								1	N/A	1	N/A	2
Sin Fuente		2		1							N/A		N/A	
GÉNEROS														
Noticia	2	27	1	19	1	23	1	19	5	18	N/A	18	N/A	14
Crónica	1		1	5						2	N/A		N/A	3
Reportaje	2	1	3	5	2	7	2	9	1	1	N/A	3	N/A	2
Entrevista	1		1				2	4			N/A		N/A	
Encuestas						1		1			N/A	1	N/A	1
Resultados										1	N/A		N/A	
IMAGEN														
Fotografías a color	2	11	4	8	2	6	4	7	4	3	N/A	5	N/A	5
Fotografías a B/N											N/A		N/A	
Ilustraciones	2			6		6	1	6	1	4	N/A	4	N/A	3
Caricaturas			1		1						N/A		N/A	
Video		1		1		1		1		1	N/A	1	N/A	1
Animaciones		6		5		6		8		7	N/A	8	N/A	
Infografías											N/A		N/A	8

2. Tabla consolidada de BBC Mundo durante la semana compuesta.

	Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes	Sábado	Domingo
SECCIONES	NÚMERO	NÚMERO	NÚMERO	NÚMERO	NÚMERO	NÚMERO	NÚMERO
Política	11	15	7	7	5	3	11
Economía	6	6	4	3	7	4	5
Sociedad	9	10	13	9	9	13	20
Medio Ambiente	3	3	1	3	2	3	2
Tecnología/Ciencia	3	1	4	6	3	3	6
Deportes	1	2	1	3	1	2	1
Sucesos			13	9	6		
Farándula	2	2	2	4	1	2	
Música/Arte/Cultura		1	1	3	1	5	2
Salud	5	2	2		3	4	
FUENTES							
Directas (primera mano)	34	25	30	34	23	20	29
Instituciones públicas		6		5	1	4	1
Instituciones privadas	6	11	8	8	13	10	8
Documentales	1				1	1	2
Sin fuente	1						
CIBERGÉNEROS							
Noticia	26	27	28	30	27	29	30
Crónica	2	3	3	3	2	2	5
Reportaje	7	7	6	8	4	3	5
Encuestas	3	4	6	4	2	3	4
Blog	3	2	3	3	2	2	3
Entrevista		1	2				
IMAGEN							
Fotografías a color	12	17	13	17	12	11	14
Fotografías a blanco y negro		1	1		1	1	
Ilustraciones	2	3	3	1	2	2	1
Caricaturas							
Video	4	4	4	4	3	3	5
Animaciones							
Infografías							

ANEXO 2.

PORTADAS DE EDICIÓN IMPRESA DE ÚLTIMAS NOTICIAS

LUNES 3 DE AGOSTO DE 2009 / AÑO LXXIX / EDICIÓN 17856 / QUITO / ECUADOR / www.ultimasnoticias.ec 25 centavos

últimas NOTICIAS

Música Darío Castro prepara su disco / 22

el paredón
Mercado de pulgas y las obras de paquete. / 12



ROBAN SU NOMBRE Y ESTÁ FRITO
¿Qué pasa cuando a alguien le suplantán la identidad? Wilhem Vizueté cuenta su drama. / 9

El conde no olió el golpe que le cocinaban...
Especial del Bicenario / 4 y 5

¿Cómo es el trámite de los fondos de reserva?
Solicitudes por Internet / 3

TRANQUILOS, QUE SÍ HAY EQUIPO
Copa de la Paz... Campeonato Nacional... Sudamericana... Liga enfrenta una seguidilla de dos partidos por semana que ponen a prueba la riqueza y versatilidad de su plantel. / 13



EL COMERCIO **Mibinnos** INSTITUTO VIZUETE

Mapas 1-800 899-899

Servicio al domicilio

USD 0,25 + CUPÓN 11

Portada del lunes 3 de agosto del 2009

últimas NOTICIAS

Vida sana

Salud
Diabetes
y em-
barazo,
¿qué tan pe-
ligroso es?



SOFW **ADRESS** Servicio a domicilio
Marque **1-800 899-899**

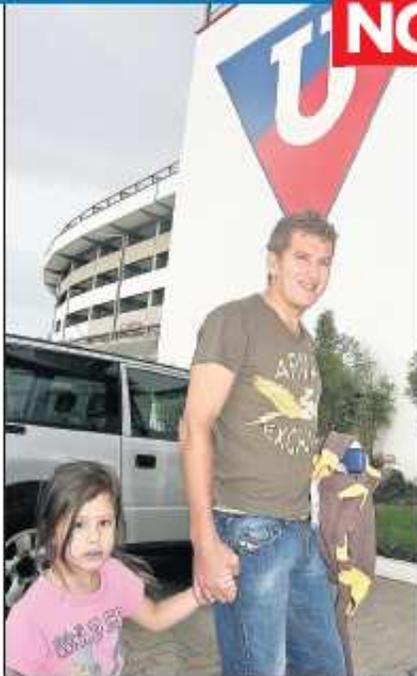


Foto: Steven D'Amico/Noticias

NO SE VA, EL PATO NO SE VA...

Partido Urrutia cierra 7 temporadas en Liga. Una campaña inolvidable. ¿Qué sienten sus amigos ante su adiós? / 15

SEÑALES DE MUERTE EN LA VÍA ALÓAG

Seis accidentes de tránsito en un mes han sucedido en esta carretera

Murieron 14 personas. Policía dice que todo es por la mala señalización y Panavial, concesionaria de la vía, culpa a los choferes. / 10

Sucesos / 3

En El Placer Alto se incrementa la inseguridad

Ciudad / 4 y 5



Jarabe de Boca / 24

María Susana y su carrera como diseñadora

¿Qué proyectos tienen los nuevos concejales?



últimas

NOTICIAS

Rendija: Bruce Lee vive en una cueva / 20



EL COMERCIO **1-800 899-899** Servicio a domicilio

SECUESTRADO Y EXTORSIONADO

Vio la muerte de frente. No sabe por qué el delincuente no lo ejecutó. /14

Su día transcurría tranquilo y en cuestión de segundos se convirtió en víctima de un secuestro exprés, un robo y la orden de asesinato. Al final, él logró que capturaran a uno.

Futbolero

LA LIGA DE QUITO SIGUE DE FIESTA EN FIESTA

Anoche logró una nueva alegría para sus hinchas. ¿Cómo jugó? ¿Cuál es la tendencia? Un análisis de lo ocurrido ayer y de lo que le espera ahora. /9-10



Jorge Alaro / Impacto

Últimas NOTICIAS



Tercer Mundo en otro idioma / 19



Mi Casa
Paso a paso Decore su comedor
Técnica para pintar las paredes

EL COMERCIO MILENIO
Marque 1-800-899-899
Servicio al cliente

¿LARA ES TÉCNICO O MERCADER?



Mientras en la Tri hay calma, en Colombia acusan al DT
El técnico de la Selección cafetera tiene rabo de paja. Un jugador y varios periodistas lo acusan de utilizar su cargo y las convocatorias para vender jugadores. Conozca este novelón. / 2

La migración afecta / 9
Pifo alterado por las peleas de las pandillas



El inicio de clases / 4
Claves para no enloquecer el lunes en la calle

ESTA ES MI VOZ / 2
¿No pasa nada si los cierran?
El vecindario también pierde con el cierre de los medios



ANEXO 3.

Entrevista al Sr. Jorge Ribadeneira, Director de Últimas Noticias

Realizada vía telefónica el 14 de octubre del 2009.

1. *¿Cuándo nació Últimas Noticias como medio impreso?*
Últimas Noticias nace el 8 de junio de 1938
2. *¿Desde cuándo usted es Director de Últimas Noticias?*
Llevo 20 años en la dirección
3. *Además de Últimas Noticias, ¿UD. forma parte de algún otro de los medios de Grupo El Comercio?*
No, yo soy de Últimas Noticias nada más.
4. *Me cuenta que la edición es solamente para la Ciudad de Quito. ¿nunca pensaron en hacer una edición para las otras ciudades?*
Alguna vez se hizo, pero se resolvió concentrar todo el esfuerzo en Quito
5. *¿Cuándo nació la idea de UltimasNoticias.ec?*
Desde hace dos años, creo que es.
6. *¿Ustedes tomaron como referencia algún otro medio para crear su portal?*
Creo que sí hay algún otro medio, pero en el Ecuador 'Últimas' es el pionero.
7. *¿Su trabajo en la dirección se enfoca en el medio impreso y también en el digital?*
No, solo al impreso me dedico.
8. *Sobre UltimasNoticias.ec ¿Usted cree que le falta mucho por crecer?*
Hay planes para crecer
9. *Sobre la historia y trascendencia de Últimas Noticias ¿qué me puede comentar al respecto?*
Ha sido un periódico recibido con buena acogida y con simpatía en la ciudad por ser dedicado a ella, que tiene dos sucesos ciudadanos que auspicia e inició Últimas

Noticias que fueron: Las Fiestas de Quito, desde 1959; y la carrera Quito Últimas Noticias, que comenzó con el nombre de Maratón de los Barrios Quiteños.

10. Han habido cambios en actividades como la ruta de la carrera, ¿cree que también habrá cambios en otras actividades de Últimas Noticias como medio?

Los periódicos van evolucionando y no se puede descartar que haya cambios

11. Hay algunos medios internacionales que cuando empezaron con la presencia a Internet le vieron mucha más rentabilidad a tener un medio digital a que a un impreso. ¿Cree que Últimas Noticias vaya por ese lado?

En Quito, en el Ecuador todavía no se llega a eso. Hay algo está funcionando pero todavía no tiene un gran impacto.

ANEXO 4

Entrevista al Sr. Estéfano Dávila, Coordinador de la Web www.ultimasnoticias.ec

Realizada vía e-mail el 14 de octubre del 2009.

1. *¿Cuáles son tus funciones dentro de Últimas Noticias, y desde cuándo vienes laborando en el medio?*

A ver, en Últimas Noticias soy el coordinador de la Web, y vengo laborando acá desde hace un poco más de dos años (desde la creación del sitio Web de Últimas Noticias). Antes de eso estuvo coordinando el trabajo en elcomercio.com

Hay algunas características de UltimasNoticias.ec que me gustaría aclarar, por ello las siguientes preguntas:

1. *¿Existe algún tipo de revisión o validación para los textos ingresados por los usuarios externos? Es decir al comentar una nota o publicarla.*

Absolutamente, las noticias pasan por un filtro antes de ser publicadas. Dependiendo del tipo de información, hay noticias que no necesitan una confirmación, ya que por sí mismas se confirman (por ejemplo, la foto de un árbol caído, o de un motociclista sin casco, la foto en sí muestra lo que se quiere decir). Otro tipo de noticias se contrastan llamando a las personas que las envían, haciéndolas parte del proceso de investigación de la noticia. Son como un gran complemento de la labor periodística que se hace dentro de la redacción de Últimas Noticias.

2. *UN en su versión en línea permite compartir la lectura de notas a través de aplicaciones Web como Facebook, Twitter. ¿En este tipo de aplicaciones, UN tiene presencia? Es decir, un perfil en Facebook por ejemplo.*

Como Facebook no hemos creado un perfil (todavía). En Twitter tenemos tres tipos de perfiles: un perfil de los periodistas Web de Últimas Noticias (@ferrimankenobi y @eljacso), un perfil que entrega los titulares que se publican en la Web (@ultimasquito) y un perfil que utilizamos para otro tipo de coberturas como la transmisión de partidos de la selección, por ejemplo (@vecinoreporter).

3. *Y los reporteros internos de UN, ¿tienen perfiles en Twitter que les permitan compartir notas?*

Algunos sí, no todos. Estamos abriendo un proceso de capacitación justamente para que todos los periodistas se integren al uso de Twitter, pero sobre todo, que entiendan su funcionamiento y qué utilidad real les puede dar el uso de esta herramienta.

4. *UN en su edición impresa tiene circulación de lunes a viernes, y por ende los nuevos sucesos van apareciendo en la edición digital. Pero, ¿la versión en línea tiene actualizaciones durante el fin de semana, a pesar de no salir el impreso?*

Sí. Nuestra edición digital sí hace actualizaciones durante los fines de semana. Usualmente en la mayoría de las páginas Web, la cantidad de lectores baja durante los fines de semana. En Últimas Noticias ocurre lo mismo, por lo que las actualizaciones se hacen en función de eso, teniendo en cuenta que hay menos lectores, que tal vez buscan otras cosas durante el fin de semana.

5. *Hay notas que permanecen por varios días (más de una semana). En esos casos ¿Qué factores permiten calificar esa nota para su permanencia? Es decir, ¿es la más leída, la más comentada?*

Justamente, valoramos qué tan leída o qué tan comentada es una noticia para determinar su permanencia en línea. Si una noticia tiene más lecturas o más comentarios que otras, quiere decir que la gente tiene mucho más interés sobre ese tema. Por ende, no vale la pena retirarlo de la Web, ya que es lo que la gente está pidiendo como información de su interés.

6. *De acuerdo a tu apreciación, ¿Cuál es la principal fortaleza de UN en su versión en línea, y qué le haría falta*

Creo que la mayor fortaleza es el tratar de hacer un diario distinto, innovando muchas veces con recursos que están al alcance de cualquier persona. Tratamos de complementar las noticias con hipertextos que podamos encontrar en la Web, ayudándoles a nuestros lectores a tener una visión más grande de las cosas que informamos sin necesidad de acceder a varios otros sitios. Otra de las fortalezas es el aporte de nuestros Vecinos Reporteros, ya que esto permite establecer una verdadera red de comunicación con la comunidad. Creo, sin embargo, que esta red podría ampliarse mucho más; creo que lo que hace falta en Últimas Noticias es

lograr que más gente se interese por el proyecto de vecinos reporteros, y a veces es difícil llamar la atención de la gente, o dicho de otro modo, mostrarles lo útil que les puede resultar ser parte de una comunidad en línea que permita establecer nexos entre la misma gente de la comunidad.

ANECO 5.

Entrevista al Sr. Leonel Bejarano, Editor General de Últimas Noticias

Realizada vía e-mail el 19 de octubre del 2009.

1. *¿Cuáles son sus funciones dentro de Últimas Noticias, y desde cuándo viene laborando en el medio?*

Editor general. Supervisar el correcto funcionamiento del sitio, en lo que tiene que ver con actualizaciones, desarrollo de contenidos y segmentos. Así como proyectos.

Desde su creación: noviembre del 2007

2. *¿Cuándo nace www.ultimasnoticias.ec?*

Noviembre del 2007

3. *UltimasNoticias.ec es un sitio que se alimenta principalmente del periodismo participativo, contando con el apoyo de los 'Vecinos Reporteros'. ¿Cuántos Vecinos tienen al momento? ¿Y cómo es la relación que UN tiene con ellos?*

La relación de Últimas Noticias con ellos es de facilitar el espacio en la plataforma Web y en el medio impreso para que ellos desplieguen sus contenidos., En el medio impreso hay más espacio para el contacto, pues muchos de los temas son trabajados entre el lector y el periodista.

4. *Los periodistas de la edición impresa también se encargan de colocar sus notas en la Web ¿Cómo han tomado el cambio, de escribir para la publicación impresa y escribir en la Web?*

En un inicio hubo resistencia de algunos. Se escudaron en la dificultad. Pero eran más los que querían experimentar. Claro, de ahí a dar el paso, fueron pocos los primeros que lo dieron. Hoy el proceso avanza más rápido y se puede decir que más del 50% de la redacción lo está haciendo. Para el primer trimestre del próximo año tienen que ser todos.

5. *¿Los periodistas, y el equipo en general de UN, ha recibido algún tipo de capacitación para el manejo de la versión en línea?*

Sí, se dieron charlas por parte de la compañía. Pero hacer cultura es un logro que se consigue solo por medio de la práctica. Precisamente mañana iniciamos una nueva ronda de autocapacitación, pero esta vez combinada con el ejercicio de lo aprendido.

6. *De acuerdo a su apreciación, ¿Cuál es la principal fortaleza de UN en su versión en línea, y qué le haría falta?*

Fortaleza: su contacto con el ciudadano y que tiene una agenda independiente. Es decir, que en gran medida nos alejamos de la agenda del resto de medios que está muy pegada a lo político y económico.

Hace falta mucho más. Mejor manejo de la inmediatez, desarrollo de más temática ciudadana.

ANEXO 6.

Entrevista al Sr. César Bermeo, Vecino Reportero

Realizada vía e-mail el 30 de octubre del 2009.

1. *¿Desde cuándo eres Vecino Reportero de ÚltimasNoticias.ec?
Desde Noviembre del 2007*

2. *¿Escribes para algún otro medio de comunicación tradicional o digital? ¿Por qué decidiste escribir en ÚltimasNoticias.ec?
Si para Vistazo y para otros medios de comunicación trato de exponer mis inquietudes. Me decidí a colaborar con Últimas Noticias por que es un medio local muy reconocido y era en ese momento el único que daba apertura a contar la noticia del momento, el acontecer que muchas veces se pasaba por alto.*

3. *¿Cuántas de tus notas han sido publicadas en el portal?
73 notas han sido publicadas y algunas otras opiniones también.*

4. *¿Alguna de tus notas ha sido rechazada? ¿Por qué causa?
Si pienso que hay veces que Últimas Noticias selecciona los artículos he escrito algunos artículos más pero como son a manera de editorial creo que ahí el medio se guarda sus reservas*

5. *ÚltimasNoticias.ec se caracteriza por el Periodismo Participativo, al brindar el espacio a los vecinos reporteros como tú. ¿Cuál es tu apreciación sobre las notas que otros Vecinos Reporteros publican?
Son muy interesantes como te dije anteriormente Últimas Noticias abrió este espacio y encontraron que existía mucha gente con talento para escribir y para comentar lo que en ese instante te esta sucediendo este modo participativo ha dado lugar a que muchas personas encontremos nuestra verdadera vocación.*

6. Según tu punto de vista, ¿cuál es el punto más fuerte de UN y cuál es su mayor debilidad?

Su debilidad creo que es el haber regresado a la censura previa, antes nos daban la libertad de expresarnos ahora creo que los artículos son bastante reprimidos y su punto mas fuerte al haber sido el pionero en el periodismo participativo, y porque aun son lideres en la capital generando la noticia de la ciudad.