



UNIVERSIDAD TÉCNICA PARTICULAR DE LOJA

La Universidad Católica de Loja

ÁREA SOCIO HUMANÍSTICA

TÍTULO DE LICENCIADO EN COMUNICACIÓN SOCIAL

**Evolución y prospectiva del periodismo digital y su relación con la empresa
periodística de la provincia de Morona Santiago**

TRABAJO DE TITULACIÓN

AUTOR: Correa Tene, Jonatan Manuel

DIRECTORA: Punín Larrea, María Isabel, Dra.

CENTRO UNIVERSITARIO MACAS

2016

APROBACIÓN DE LA DIRECTORA DEL TRABAJO DE TITULACIÓN

Doctora

María Isabel Punín Larrea

DOCENTE DE LA TITULACIÓN

De mi consideración:

El presente trabajo de titulación: “Evolución y prospectiva del periodismo digital y su relación con la empresa periodística de la provincia de Morona Santiago”, realizado por Correa Tene Jonatan Manuel, ha sido orientado y revisado durante su ejecución, por cuanto se aprueba la presentación del mismo.

Loja, marzo de 2016

f)

DECLARACIÓN DE AUTORÍA Y CESIÓN DE DERECHOS

“Yo, Correa Tene Jonatan Manuel, declaro ser autor del presente trabajo de titulación denominado “Evolución y prospectiva del periodismo digital y su relación con la empresa periodística de la provincia de Morona Santiago”, del Título de Licenciado en Comunicación Social, siendo María Isabel Punín Larrea directora del presente trabajo; y eximo expresamente a la Universidad Técnica Particular de Loja y a sus representantes legales de posibles reclamos o acciones legales.

Además certifico que las ideas, conceptos, procedimientos y resultados vertidos en el presente trabajo investigativo son de mi exclusiva responsabilidad.

Adicionalmente declaro conocer y aceptar la disposición del Art. 88 del Estatuto Orgánico de la Universidad Técnica Particular de Loja, que en su parte pertinente textualmente dice: “Forman parte del patrimonio de la Universidad la propiedad intelectual de investigaciones, trabajos científicos o técnicos y tesis de grado que se realicen a través, o con el apoyo financiero, académico o institucional (operativo) de la Universidad”.

.....

Autor: Correa Tene, Jonatan Manuel

Cédula: 1400537286

DEDICATORIA

Esta tesis de grado está dedicada a todos los alumnos de comunicación social, profesores y profesionales del periodismo que se enfrentan con el desafío diario de la comunicación mediada por la revolución digital.

Jonatan Manuel Correa Tene

AGRADECIMIENTO

A Dios, por darme la sabiduría y las fuerzas para cada desafío que se presenta en mi vida. Por darme la inspiración, la fortaleza y su inmenso amor que siempre lo demuestra en cada paso que doy.

A mis padres, hermanas y familia en general, por apoyarme incondicionalmente durante esta etapa universitaria.

A la Universidad Técnica Particular de Loja por permitirme realizar mis estudios profesionales, a través de la Educación a Distancia, gracias al valioso aporte de mis profesores que contribuyó al fortalecimiento del proceso de enseñanza-aprendizaje.

Dra. María Isabel Punín, mi directora de tesis, su guía y exigencia en el proceso de redacción e investigación me han llevado a trabajar íntegramente en el contenido de este trabajo de titulación.

Mis amigos y compañeros, gracias por su valiosa ayuda, sugerencias y apoyo emocional.

A todas las personas que de una u otra manera colaboraron en el desarrollo de este trabajo de investigación.

ÍNDICE DE CONTENIDOS

ÍNDICE DE TABLAS	viii
ÍNDICE DE FIGURAS	x
RESUMEN	1
ABSTRACT	2
INTRODUCCIÓN	3
Planteamiento del problema	5
Justificación	7
Objetivos	9
General	9
Específicos	9
Hipótesis	9
Hipótesis No. 1	9
Hipótesis No. 2	9
Hipótesis No. 3	9
Metodología	10
CAPÍTULO I EL PERIODISMO DIGITAL	12
1.1. Marco histórico del periodismo digital	13
1.2. Marco teórico del periodismo digital	20
1.3. Impacto del periodismo digital en los medios tradicionales	24
CAPÍTULO II PERIODISMO DIGITAL EN ECUADOR	27
2.1. Origen del periodismo digital en Ecuador	28
2.2. Estado actual del periodismo digital en Ecuador	36
2.3. Tendencias del periodismo digital en Ecuador	41
CAPÍTULO III PERIODISTAS DIGITALES EN ECUADOR	46
3.1. El perfil del periodista digital en Ecuador	47
3.2. Competencias, habilidades y conocimientos del periodista digital en Ecuador	51
3.3. La formación del periodista digital en Ecuador	55
3.4. Formación del periodista digital en Morona Santiago	58
CAPÍTULO IV EL PERIODISMO DIGITAL EN MORONA SANTIAGO	71
4.1. Origen, estructura y desarrollo del periodismo digital en Morona Santiago	72
4.2. Mapa de medios digitales en Ecuador en la provincia de Morona Santiago	102
4.3. Futuro del periodismo digital en Morona Santiago	110

CAPÍTULO V CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	113
5.1. Conclusiones.....	114
Estado del periodismo digital en Ecuador	114
Estado del periodismo digital en Morona Santiago (zona de estudio)	114
Perfil periodístico en Morona Santiago	116
Potenciales mecanismos de gestión de la empresa periodística en Morona Santiago	117
5.2. Recomendaciones.....	118
Bibliografía.....	119
Anexos.....	125

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Crecimiento de los ciberdiarios en Ecuador 1997-2013	31
Tabla 2. Medios ecuatorianos en Internet con edición diaria impresa (2011)	32
Tabla 3. Diarios digitales nativos de Ecuador (2011-2012)	34
Tabla 4. Crecimiento de usuarios de Internet en Ecuador.....	37
Tabla 5. Medios por su procedencia	38
Tabla 6. Uso de herramientas web 2.0 en los ciberdiarios de Ecuador (2011)	43
Tabla 7. Materia específica de pregrado que le aportó competencia en el área digital.....	59
Tabla 8. Estudios de postgrado en Periodismo Digital	61
Tabla 9. Calificación de la preparación académica sobre el uso y utilidad de los medios digitales que recibió en sus estudios de pregrado o postgrado	62
Tabla 10. Asistencia a cursos o seminarios de periodismo digital	63
Tabla 11. Institución en la recibió cursos con enfoque en Periodismo Digital.....	65
Tabla 12. País donde realizó el curso alusivo al tema de Periodismo Digital	66
Tabla 13. Curso o seminario alusivo al tema de Periodismo Digital	67
Tabla 14. Valoración de la preparación académica para el área digital.....	68
Tabla 15. Condiciones que deben existir para realizar un periodismo digital de calidad	69
Tabla 16. Datos de los medios analizados.....	78
Tabla 17. Temas en el periódico <i>La Randimpa</i> (versión impresa).....	79
Tabla 18. Temas en el periódico <i>La Randimpa</i> (versión digital)	81
Tabla 19. Temas en <i>Radio Morona</i> (versión digital)	82
Tabla 20. Temas en <i>Exprésate Morona Santiago</i> (digital).....	84
Tabla 21. Fuentes periódico <i>La Randimpa</i> (versión impresa)	86
Tabla 22. Fuentes periódico <i>La Randimpa</i> (versión digital).....	86
Tabla 23. Fuentes <i>Radio Morona</i> (versión online).....	88
Tabla 24. Fuentes <i>Exprésate Morona Santiago</i> (digital).....	89
Tabla 25. Géneros periódico <i>La Randimpa</i> (versión impresa).....	90
Tabla 26. Géneros periódico <i>La Randimpa</i> (versión digital)	90
Tabla 27. Géneros <i>Radio Morona</i> (versión online)	91
Tabla 28. Géneros <i>Exprésate Morona Santiago</i> (digital)	92
Tabla 29. Medios digitales en la provincia de Morona Santiago	103
Tabla 30. Medios digitales considerados una referencia en el área	107

Tabla 31. Condiciones y herramientas para el desarrollo de un periodismo digital de calidad en los medios de Morona Santiago	108
Tabla 32. Razones que propician el desarrollo de un periodismo digital de calidad en Morona Santiago	109
Tabla 33. Razones que no propician el desarrollo de un periodismo digital de calidad en Morona Santiago	109

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Materia específica de pregrado que le aportó competencia en el área digital	59
Figura 2. Estudios de postgrado en Periodismo Digital	61
Figura 3. Calificación de la preparación académica sobre el uso y utilidad de los medios digitales que recibió en sus estudios de pregrado o postgrado	63
Figura 4. Asistencia a cursos o seminarios de periodismo digital.....	64
Figura 5. País donde realizó el curso alusivo al tema de Periodismo Digital	66
Figura 6. Valoración de la preparación académica para el área digital	68
Figura 7. Condiciones que deben existir para realizar un periodismo digital de calidad	69
Figura 8. Temas en el periódico <i>La Randimpa</i> (versión impresa)	80
Figura 9. Temas en el periódico <i>La Randimpa</i> (versión digital).....	81
Figura 10. Temas en <i>Radio Morona</i> (versión digital).....	83
Figura 11. Temas en <i>Exprésate Morona Santiago</i> (digital).....	84
Figura 12. Fuentes periódico <i>La Randimpa</i> (versión impresa)	86
Figura 13. Fuentes periódico <i>La Randimpa</i> (versión digital).....	87
Figura 14. Fuentes <i>Radio Morona</i> (versión online)	88
Figura 15. Fuentes <i>Exprésate Morona Santiago</i> (digital)	89
Figura 16. Géneros periódico <i>La Randimpa</i> (versión impresa)	90
Figura 17. Géneros periódico <i>La Randimpa</i> (versión digital).....	91
Figura 18. Géneros <i>Radio Morona</i> (versión online).....	91
Figura 19. Géneros <i>Exprésate Morona Santiago</i> (digital).....	92
Figura 20. Medios digitales considerados una referencia en el área.....	107
Figura 21. Medios digitales considerados una referencia en el área.....	108

RESUMEN

La presente investigación pretende hacer un análisis exhaustivo y profundo de la evolución y prospectiva del periodismo digital y su relación con la empresa periodística de la provincia de Morona Santiago. Para ello se sustenta en un enfoque cualitativo y cuantitativo; de trabajo de campo y revisión bibliográfica-documental; desde una modalidad exploratoria, descriptiva y explicativa; y a partir de métodos como el inductivo-deductivo, el analítico-sintético, y sobre todo el histórico-lógico. En la investigación se aplicaron las siguientes técnicas: la encuesta a la población de 50 periodistas de los diferentes medios de Morona Santiago; la entrevista a 3 directores de los medios, a los que se hizo un análisis exhaustivo para evaluar sus características, ventajas, limitaciones y ajuste al propósito de interactividad, hipertextualidad y multimedia que buscan los medios digitales, nativos o tradicionales.

Concluye con una serie de recomendaciones de orden administrativo y académico para potenciar el ejercicio periodístico mediante el soporte digital, considerando de manera principal las nuevas demandas que genera la sociedad de la información tanto para el periodista como para los medios.

Palabras clave: Periodismo digital, hipertextualidad, multimedia, interactividad, Internet, red, radio, televisión, prensa, cibermedios, medios de comunicación social.

ABSTRACT

This research aims to make a comprehensive and thorough analysis of the evolution and prospects of digital journalism and its relationship with the newspaper company in the province of Morona Santiago. For it is based on a qualitative and quantitative approach; fieldwork and documentary literature review; from an exploratory, descriptive and explanatory mode; and from methods such as inductive-deductive, analytic-synthetic, and especially the historical and logical. In the research the following techniques were applied: the survey of the population of 50 journalists from different media of Morona Santiago; Interview 3 directors of the media, which was a comprehensive program to evaluate its characteristics, advantages, limitations and suits the purpose of interactivity, hypertext and multimedia looking digital or traditional media, native analysis.

It concludes with a series of recommendations to strengthen administrative and academic journalism by the digital media, considering the main way the new demands generated by the information society for both the journalist and the media order.

Keywords: Digital journalism, hypertext, multimedia, interactivity, Internet, network, radio, television, press, online media, social media.

INTRODUCCIÓN

El periodismo digital adquiere rasgos propios como interactividad, multimedialidad e hipertextualidad en la denominada red de redes, Internet, elementos que diferencian a los medios digitales de los tradicionales y se convierten en nuevas posibilidades que permiten al usuario ser algo más que un receptor pasivo, y tener una verdadera participación entre él y el medio y viceversa.

Los pasos iniciales del periodismo digital o ciberperiodismo se registran en la década de los noventa del siglo xx, cuando los primeros diarios a nivel mundial empezaron a migrar sus contenidos en la web. Posteriormente, Internet marca un ciclo evolutivo y convergente en las salas de redacción así como en el tratamiento de la información de los medios de comunicación de todo el mundo, los cuales han tenido que pasar por tres fases (Abreu, 2003).

En una primera etapa los periodistas se limitaron a reproducir la información de la edición en papel, tendencia que aún existe en varios medios electrónicos. La segunda fase, que ubican desde finales de 1996, tiene como rasgo distintivo la presencia de páginas web donde los periodistas crean contenidos originales e incluyen otros servicios. Por último, está la modalidad en la que se presenta un contenido noticioso original elaborado específicamente para la WWW como nuevo medio de comunicación (Abreu, 2003, págs. 7-8)

Esta tesis tiene el propósito de conocer el estado del periodismo digital en la provincia de Morona Santiago a través de una evaluación inicial de los medios que han ido incursionando en el entorno digital en esta región del país.

Este trabajo investigativo, que es de corte histórico, bibliográfico-documental y de análisis de contenido; se divide para su realización en cinco capítulos fundamentales, los cuales se estructuran de la siguiente manera lógica:

CAPÍTULO I PERIODISMO DIGITAL, se refiere al marco histórico, conceptual y teórico de esta modalidad periodística; así como al impacto que ha alcanzado sobre los medios tradicionales desde sus orígenes y primeros experimentos con la red de redes en los años 60 del siglo xx hasta la actualidad.

CAPÍTULO II PERIODISMO DIGITAL EN ECUADOR, vinculado al origen, estado actual y tendencias evolutivas y prospectivas del periodismo digital en el país.

CAPÍTULO III PERIODISTAS DIGITALES EN ECUADOR, apoyado en la aplicación de 50 encuestas y el análisis e interpretación de los resultados de las mismas, que fueron aplicadas a una población de 50 periodistas de la provincia de Morona Santiago; se hace alusión en este apartado al perfil del periodista digital en Ecuador, su formación, competencias, habilidades y conocimientos; así como su representatividad en aquellos que se desempeñan en la región.

CAPÍTULO IV PERIODISMO DIGITAL EN MORONA SANTIAGO, refleja su origen, estructura y desarrollo; se presenta el mapa de los medios digitales de Ecuador en la provincia de Morona Santiago y cómo se prevé su futuro, a partir de los avances que se están obteniendo paulatinamente. Todo ello a partir de la realización de encuestas y entrevistas, así como de la observación directa del funcionamiento de cada uno de los medios digitales en la provincia, para efectuar el análisis correspondiente.

CAPÍTULO V CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES, se presentan las conclusiones de la investigación junto con una serie de recomendaciones para potenciar el ejercicio periodístico mediante el soporte digital.

Por último, se presentan la **Bibliografía** revisada y los **Anexos** que sustentan la investigación.

Planteamiento del problema

En Morona Santiago, una de las seis provincias que conforman la región amazónica ecuatoriana, existen varios indicios de la realización de periodismo digital. Según la última actualización de medios de comunicación de la provincia realizada en marzo del 2014 por la Unidad de Comunicación de la Gobernación de Morona Santiago, se registran 22 medios integrados a la web; sin embargo, no hay un estudio que permita determinar en qué estado se encuentra el periodismo digital en esta provincia amazónica, por lo cual la presente investigación tiene un carácter inédito.

Conforme a los datos de la actualización de medios antes mencionada, 20 medios tradicionales (radio, prensa y TV) cuentan con una versión digital, y 2 medios son nativos digitales: *Exprésate Morona Santiago* (www.expresatemoronasantiago.com), que nació en el año 2011, y *Radio Macas* (www.radiomacas.com), en el 2013; ambos surgieron en Internet y no tienen un antecedente en un medio tradicional.

Es importante indicar que no hay mayor información sobre los primeros pasos de los medios de comunicación en Internet; es decir, no existen registros o materiales. Solamente se puede conocer el testimonio de quienes han estado a cargo del diseño de sus páginas web y de los propios periodistas.

En este contexto, uno de los medios locales, *Radio Olímpica* (www.olimpicaenvivo.com), puede considerarse como el primer medio en incursionar en el periodismo digital en Morona Santiago por el año 2008, de acuerdo con el archivo de esta emisora. Según su asesor de programación, Mauricio Navarro, empezó haciendo investigaciones para publicar contenidos noticiosos en la web así como la incorporación del audio en Internet, empíricamente.

Si bien hoy el uso y manejo de la plataforma digital exige nuevas formas de producir y difundir los contenidos periodísticos, en Morona Santiago todavía no se ha podido determinar el grado de desarrollo. Asimismo, se evidencia la falta de estudios que permitan identificar tanto los factores que están propiciando el ejercicio periodístico en la web como sus limitaciones.

Por otra parte, reportes de la Secretaría Nacional de Telecomunicaciones (SENATEL) muestran que los índices digitales en Morona Santiago aumentaron del 20,78 % en septiembre del 2012 a 29,87 % en el 2013; sin embargo, el acceso a Internet llega apenas a 49 683 habitantes, lo que representa el 29,87 % de la población total de la provincia que, de acuerdo con los datos proporcionados por el INEC del censo 2010, asciende a 147 940 habitantes. Esto podría representar una limitación para que los medios de comunicación

puedan desarrollar un periodismo digital como tal en la provincia, y a su vez una de las razones por las cuales el soporte digital no tenga tanta importancia en la realización del ejercicio periodístico.

Debido a estos factores y a la falta de un estudio sobre este importante tema para el crecimiento de los medios de la provincia y en especial de los periodistas que se enfrentan día a día a un mundo globalizado, donde las tecnologías ocupan un lugar privilegiado, esta investigación pretende dar a conocer el grado de evolución del periodismo digital en Morona Santiago desde sus orígenes, que datan del año 2008.

La investigación se realizará en la región amazónica, provincia de Morona Santiago, en el cantón Morona, por ser el lugar donde se registra la mayor parte de medios tradicionales y “nativos digitales” que tienen presencia en la web. El período durante el cual se realizará el trabajo de investigación será desde el mes de mayo hasta el mes de agosto del 2014. El universo de la investigación estará constituido por un corpus de periodistas (reporteros, editorialistas, productores, directores, locutores) cuyos medios tienen presencia en el escenario digital, de tal forma que permita investigar el ejercicio periodístico, el desarrollo del periodismo digital y la proyección que existe en Morona Santiago. De igual forma, el grado de hipertextualidad, multimedialidad e interactividad.

Justificación

Actualmente se presentan algunas aproximaciones hacia la realidad del periodismo digital en Ecuador que empiezan a ser el cimiento de futuras investigaciones sobre esta nueva manera del quehacer informativo que está transformando los medios de comunicación y al periodismo como profesión.

Una de las propuestas que se destacan es el estudio de “Medios digitales en Ecuador”, realizado por el Centro Internacional de Estudios Superiores de Comunicación para América Latina (CIESPAL, 2012), un diagnóstico de la representación de los medios de comunicación en el entorno digital. No obstante, dichas propuestas revelan la escasez de información sobre periodismo digital y empresas de comunicación de la provincia de Morona Santiago, una de las seis provincias amazónicas del país, donde se evidencia la falta de investigaciones sobre esta nueva área del periodismo.

Por lo tanto, es necesario profundizar en los cibermedios de Morona Santiago, haciendo un repaso de su origen, evolución, estado actual, así como el perfil del personal que labora en la empresa periodística de esta región del país, para poder determinar el grado de desarrollo del periodismo digital en la provincia amazónica.

Si bien la última actualización de medios de la provincia realizada en marzo del 2014 por la Unidad de Comunicación de la Gobernación de Morona Santiago revela que 22 medios de comunicación ya se han integrado a la web, no se proporciona información con relación a los factores que están propiciando el ejercicio periodístico en la web.

En cuanto a la empresa periodística de Morona Santiago, la investigación titulada “Incidencia de la radio como medio de comunicación y su efecto en la comunidad de Urbana del cantón Gualaquiza”, realizada en el 2009 por Fabiola Torres, profesional de la comunicación de la provincia, se constituye en uno de los pocos materiales de consulta para referirse a los inicios de la radio en Morona Santiago. Sin embargo, no contiene datos históricos respecto al surgimiento de los medios impresos y televisivos, ni acerca de los primeros pasos de los medios de comunicación de Morona Santiago en el nuevo entorno comunicacional de Internet, que datan del año 2008.

En este contexto, los resultados de la investigación “Evolución y prospectiva del periodismo digital y su relación con la empresa periodística de la provincia de Morona Santiago”, enmarcada en los años 2013-2014, servirán para que los periodistas locales tengan una visión de la situación actual del periodismo en la era digital, y para que los propietarios y quienes trabajan en los medios realicen una evaluación de su gestión dentro del

cibespacio y reinventen sus modelos, pensando en su público, y así pueda darse un mayor aprovechamiento de las posibilidades comunicativas que ofrece la red.

Esta investigación abre un nuevo camino que puede ser continuado por otras tesis o servir como referente para realizar trabajos a profundidad sobre los procesos de desarrollo y evolución del periodismo digital, estructura de la empresa periodística, etcétera.

Objetivos

General

Elaborar un estudio que permita identificar el estado actual del periodismo digital en la provincia de Morona Santiago, centrándose en sus limitaciones y fortalezas.

Específicos

1. Conocer de manera histórica el origen y la evolución del periodismo digital en Ecuador.
2. Identificar la estructura de la empresa periodística digital en Morona Santiago.
3. Determinar las debilidades y limitaciones del perfil del periodista digital en Morona Santiago.

Hipótesis

Hipótesis No. 1

El periodismo digital en Ecuador se encuentra en una fase de desarrollo y expansión, adaptándose a las tendencias de orden mundial.

Hipótesis No. 2

La empresa periodística en Morona Santiago no tiene un modelo único de desarrollo y expansión. Su fortaleza está en la relación y experiencia de la empresa periodística tradicional.

Hipótesis No. 3

Las escuelas y facultades de comunicación social hacen algunos intentos por formar periodistas digitales, pero las exigencias de la empresa periodística son superiores.

Metodología

El presente trabajo es el resultado de un análisis profundo, sistematizado y de carácter cronológico de los diferentes medios de comunicación en Internet en Morona Santiago. A partir del desarrollo de las tecnologías de la información y comunicación se estudiará y se dará seguimiento a los medios digitales e impresos de la provincia, estaciones de televisión y estaciones de radio.

Para dar respuesta a las dudas que surgen en esta investigación y para demostrar las hipótesis de trabajo, se aplicó un análisis de contenido a tres medios de la provincia de Morona Santiago, los cuales tienen entre dos y tres años aproximadamente en la web: el periódico local *La Randimpa* (www.randimpa.com), *Radio Morona*, una de las radios de cobertura provincial con treinta años de existencia en el soporte tradicional (www.radiomorona.com), y el primer medio nativo digital de la provincia *Exprésate Morona Santiago* (www.expresatemoronasantiago.com) que posteriormente se desarrolla, como una opción extra, en el medio impreso con una revista bimensual del mismo nombre pero mayormente enfocada al *marketing* por ser la principal fuente de sustento de este medio. Asimismo, se realizaron entrevistas a editores y periodistas conocedores del tema en Ecuador con la enunciación de una serie de preguntas específicas relacionadas con el tema.

Para lograr el objetivo propuesto, se efectuó un análisis de contenido durante el mes de agosto de 2014, a través de un calendario compuesto por los cuatro lunes que comprendían el mes. La razón por la cual se optó por dicho análisis radica en la premisa básica de que los contenidos juegan un papel fundamental tanto en la edición digital como impresa de un medio. Para profundizar en el estudio se entrevistó al editor de cada uno de los tres medios locales analizados.

Cabe mencionar que el estudio de la edición impresa se tuvo que adaptar a la realidad de la provincia. Tanto *La Randimpa* como *Exprésate Morona Santiago* no cuentan con ediciones diarias impresas; en el caso de *La Randimpa* su edición es mensual, y bimensual en el caso de *Exprésate Morona Santiago*.

Fue analizada la portada de la edición impresa y digital del periódico *La Randimpa*, y la versión digital tanto de *Radio Morona* como del informativo digital *Exprésate Morona Santiago*. En el caso del último medio, debido a que la edición bimensual de su revista impresa se retrasó y no se publicó hasta la fecha que correspondía con el tiempo de estudio, solo se consideró la edición digital para el análisis. De esta manera fueron analizadas las primeras páginas de la edición impresa del medio escrito local y la versión *online* tanto del medio radial como del nativo digital. En el caso del periódico *La Randimpa*, con el número

294 que corresponde del 2 de agosto al 7 de septiembre del 2014 y las ediciones digitales de los días 4, 11, 18 y 25 de agosto de 2014. En cuanto a *Exprésate Morona Santiago*, fue analizada su edición digital durante los días 4, 11, 18 y 25 de agosto de 2014. Para *Radio Morona* se consideró solamente su edición *online* y el estudio de los días 4, 11, 18 y 25 de agosto de 2014.

El análisis comenzó por la edición impresa porque es el medio más antiguo y conocido, para posteriormente ver cómo se desarrolla en la red. La hora de captura de la información comprendió de las 17h00 a 18h00, con el propósito de evitar alteraciones, ya que en ese tiempo los medios finalizaban su actualización, salvo excepciones específicas como *Exprésate Morona Santiago*, que no tenía un horario límite de actualización.

El registro de la información fue realizado a través de tablas cualitativas, en las que se puso total énfasis en los temas, fuentes, géneros periodísticos, gráficos, enlaces, actualización, multimedia, elementos de ciberparticipación e inclusión de herramientas web 2.0.

Se seleccionó la portada, pues en los cibermedios es la página de apertura que mayor información contiene y en ella se encuentran los enlaces que le permiten al usuario ingresar a la información que le interesa. La portada, normalmente, es la página de acceso en una edición digital. En la edición impresa, por su parte, la portada muestra la selección más relevante de la agenda temática del medio (Rivera J., 2014a, pág. 6).

Posteriormente se entrevistó a cada uno de los editores de los tres medios locales para conocer de primera mano la información referente al tratamiento de contenidos. Asimismo, se entrevistó a dos periodistas conocedores de la realidad digital en Ecuador: Christian Espinosa, catedrático de Nuevos Medios y director de coberturadigital.com, y Paúl Mena, periodista multimedia y profesor de Periodismo Digital en la Universidad San Francisco de Quito, para obtener datos sobre el desarrollo de esta actividad, las barreras que impiden su consolidación y algunas predicciones para el futuro.

Dentro de la metodología también se realizó la “Encuesta sobre periodismo digital” a un grupo de 50 periodistas (reporteros, locutores, productores) de cada medio digital —esto es, los que proceden de un medio tradicional y los nativos digitales de la provincia— para investigar el aspecto académico, profesional, competencias y habilidades en el área digital, etc., como elementos fundamentales en el papel del periodista en el nuevo entorno comunicacional. Este número corresponde al total de periodistas que se desempeñan como tales en la zona.

CAPÍTULO I
EL PERIODISMO DIGITAL

1.1. Marco histórico del periodismo digital

Al hablar de la historia del periodismo, sin duda alguna es necesario comenzar por el origen de Internet y su evolución a través de eventos trascendentes que permitieron su desarrollo paulatino. De acuerdo con lo planteado por Berners-Lee, Cailliau, Groff y Pollermann (1992, pág. 20), en los años 60 se comienzan a dar los primeros pasos para la creación de Internet, siendo concebida la World Wide Web (www) como un proyecto de información global, que permite la comunicación a gran escala entre personas de diferentes y distantes partes del mundo.

De manera que se trata del desarrollo novedoso de un proyecto que arrastra a miles de personas e implica inversiones millonarias en tecnologías y herramientas de trabajo, pero que a su vez hace de los procesos de comunicación una alternativa viable y factible, independientemente del rincón del universo en el que se encuentre. Es receptado con agrado por el público amante de la buena información y la tecnología, que además recibe las noticias con una inmediatez insuperable hasta el momento.

A continuación se presentan las consideraciones de López (2014, pág. 38), quien señala que el origen de Internet se puede adjudicar a Estados Unidos, aproximadamente a partir del año 1969, posterior a la creación de Arpanet, un proyecto de innovación y experimentación de la oficina de proyectos avanzados de investigación del Departamento de Defensa del Gobierno estadounidense. Al respecto Castells (2003), citado por López (2013, pág. 78), expresa lo siguiente:

Un grupo de investigadores norteamericanos fueron los encargados de un proyecto de redes experimental ARPA (Advanced Research Projects Agency) con la idea de crear la Red de la Agencia de Proyectos de Investigación Avanzada, que uniría los ordenadores de diversas universidades y centros de investigación norteamericanos.

Como se puede apreciar, lo que inició como un proyecto a pequeña escala para establecer redes de conexión que facilitarían el trabajo y la comunicación permanente y rápida a centros de investigación y universidades, se convirtió en uno de los más trascendentales inventos de la humanidad, el cual todavía continúa evolucionando y mejorando, para satisfacer las necesidades y expectativas crecientes de los usuarios.

Continúa refiriendo López (2013) que el Gobierno de Estados Unidos encargó dicho proyecto de desarrollo al Departamento de Defensa, precisamente para proteger y preservar los niveles de comunicación del Estado ante cualquier ataque nuclear, y para ello también sugirió no crear un centro único. No obstante, Castell (2003, pág. 6) cuestiona dicha postura, al considerar que los nodos esenciales del proyecto Arpanet se ubicaron en universidades y centros de investigaciones, donde profesores, investigadores y estudiantes tenían total acceso. Al respecto señala:

Desde el principio, los diseñadores de Internet, todos ellos procedentes del mundo académico, aunque algunos de ellos trabajaron en el entorno del Departamento de Defensa y consultoras asociadas, buscaron deliberadamente la construcción de una red informática abierta y sin cortapisas, con protocolos comunicables y una estructura que permitiera añadir nodos sin cambiar la configuración básica del sistema.

Fue una cultura de libertad inspirada en los principios de la investigación académica y en la práctica de compartir los resultados de la investigación con los colegas, de forma que el juicio de la comunidad informática académica sobre la contribución de cada uno era la recompensa más importante al trabajo obtenido (Castell, 2003, pág. 6).

De manera que la motivación y el entusiasmo por crear la red de redes surge de la intención de facilitar la comunicaciones y los canales de información, para cuestiones estrictamente relacionadas con la ciencia y la educación; pero sus innumerables ventajas hicieron que los especialistas y estudiosos del tema se inclinaran por estructurar paquetes de comunicación que ampliaran los primeros nodos y espacios de conexión que sustentaban a Arpanet, para convertirse en lo que actualmente se conoce como Internet.

En relación con lo anterior, Joyanes (s/f), citado por Abreu (2003, pág. 16), resalta que la red Arpanet evolucionó para convertirse en Internet, tras la adopción del protocolo de comunicaciones TCP/IP.

Durante los años 70 Arpanet adoptó el protocolo TCP/IP (Transmisión Control Protocol / Internet Protocol) y el creciente número de usuarios llevó a crear muchos de los servicios actualmente disponibles en Internet, como por ejemplo el correo electrónico o la transferencia de archivos.

Una década más tarde Arpanet se convierte en la base física de conexión y nace la Red, que incluye todas las redes basadas en el protocolo antes mencionado, conectadas a Arpanet. Por esos años aparecen en Estados Unidos otras redes científicas tales como CSNET y Bitnet, que emplearon el protocolo TCP/IP.

En 1983 nació Internet como red de interconexión entre Arpanet, CSNET y Milnet —esta última desgajada de Arpanet con fines militares—, unidas por los protocolos TCP/IP, y a las que se les fueron agregando progresivamente otras redes de Estados Unidos y de otros países (Abreu, 2003, pág. 17).

Por otra parte, López (2013, págs. 79-80) continúa señalando que a mediados de los años 80 la NSF, el Departamento de Energía (DOE) y la NASA se unieron al programa ARPA para contribuir al trabajo con dichos protocolos de datos y de comunicación TPC/IP, que fueron los que se iniciaron para darle sustento a Internet, y los que se utilizan actualmente, aunque también han ido evolucionando a la velocidad, la rapidez y el crecimiento constante que caracteriza a este red global.

De acuerdo con ello, también plantea Castell (2003, pág. 7) que el medio comienza a crecer y asumir prestigio y popularidad, incorporándose miles de personas diariamente a Internet, luego del surgimiento de nuevas aplicaciones como los navegadores, donde resalta la World Wide Web, que programó Tim Berners-Lee¹ en 1990 en el CERN, Centro de Investigación de Física de alta energía con base en Ginebra. En este sentido, López (2013, pág. 81) señala:

Antes de la World Wide Web, la red era un cúmulo de protocolos diferentes que se movían por una estructura común, lo que hizo que el desarrollo fuese lento. En cambio, este invento europeo daría la vuelta a la situación y uniformizaría el acceso a los recursos existentes. (...) El intercambio de información mediante un sistema útil, ágil y flexible contribuyó a una rápida popularización de Internet e hizo que muchas veces se mezclase la idea de la web con la propia Internet.

Se entiende que todo proceso de innovación y creatividad, sobre todo si se trata del manejo de altas tecnologías, implica un crecimiento y desarrollo paulatino. El surgimiento de Internet alcanzó un eficaz impacto global, pues no solo favoreció la comunicación informal y espontánea entre diferentes personas de todo el mundo, sino que, además, contribuyó a los procesos más formales de información, investigación científica e interacción cultural.

Por otra parte, Castell (2003, pág. 10) resalta la importancia de la empresa de negocios para darle el impulso tecnológico que ha alcanzado hasta el momento, reafirmando una vez más su intención de favorecer la libre comunicación global desde la apropiación y transformación de tecnologías que determinan las cuestiones estructurales y formales en el uso de la red. Por supuesto, considerando que se trata de espacios que se complementan y

¹ Tim Berners-Lee es un científico de la computación británico, conocido por ser el padre de la web y físico del CERN. Ideó en 1989 las mundialmente conocidas tres WWW, sistema de exploración y búsqueda que permitía explorar una red de redes de información digital.

se interrelacionan, pues los grandes empresarios solventan económicamente proyectos colosales e innovadores; no obstante, el rol que juegan los científicos e investigadores en este sentido es trascendental.

Específicamente relacionado con el surgimiento del periodismo digital, el desarrollo de Internet ha permitido crear un sustento práctico y metodológico sobre el cual diseñar protocolos y marcos de referencia para transmitir información pertinente, que responda a los intereses intelectuales y de actualización —tanto noticiosa como científica— del público lector. A esto se suma la posibilidad de garantizar un proceso lector más atractivo a la vista y con una inmediatez que no se logra a través de los medios tradicionales.

Acerca de la evolución del periodismo digital, que todavía debe crecer y perfeccionarse, algunos autores realizan aportes correspondientes a los detalles de su proliferación:

Según López (2005, pág. 30), durante los años 90 se presenta un avance tecnológico que permite una expansión de Internet y además determina el inicio y proliferación paulatina del periodismo digital; dejando de tener fines militares o científicos, muchas veces vinculados con la guerra (propósito con el que surgió), para convertirse en una red de amplia comunicación, dominio público y también fines lucrativos.

Flores (2001), citado por Hernández (2012, pág. 35), se refiere más específicamente al inicio de la era digital en ediciones impresas de algunos de los periódicos más importantes de la época, sobre todo en Estados Unidos, resaltando que en el año 1992 *The Chicago Tribune*² volcó toda su edición impresa en Internet y en 1993 el San José Mercury Center fue el primero en incluir el correo electrónico para que los usuarios pudieran comunicarse con los periodistas. Otras ediciones periodísticas importantes, muchas de las cuales se mantienen hasta los días actuales, se sumaron a este proceso de metamorfosis; entre ellas se pueden citar las siguientes: *Newsday*, *The Washington Post*, *The Examiner*, *The New York Times*, *USA Today* y *Los Angeles Times*. Pero no solo se trataba de los periódicos impresos, pues también cadenas de televisión sumamente importantes, como son CNN y ABC, comenzaron a transmitir sus espacios por Internet, fenómeno que se conoce con el nombre de Migración Digital³.

Ello implicó una transformación rotunda del periodismo en el mundo, un salto cualitativamente superior en su concepción, que no solo involucró a sus actores principales, sino a todo el público que comenzaba a percibir la información y las comunicaciones desde

² <http://www.chicagotribune.com/>

³ Término acuñado por el escritor chileno Lorenzo Vilches, haciendo referencia al desarrollo de las tecnologías del conocimiento, esenciales para la formación de la percepción y comprensión de la realidad por parte de los usuarios.

puntos de vista diferentes, modificando también las formas de interpretar y asumir la realidad que les era transmitida, entendiendo los procesos de comunicación como una construcción compleja y de interacción de múltiples factores de orden económico, cultural, histórico y por supuesto tecnológico. No es lo mismo, en el caso de los medios tradicionales impresos, percibir una noticia sin imágenes y representaciones gráficas, que cuando se puede acceder a la información con mayor visualidad e inmediatez. Igual sucede con la migración a la era digital, en el caso del periodismo.

Continuando con el tema del origen y la evolución histórica del periodismo digital, Del Castillo (2009), citada por Hernández (2012, pág. 10), afirma:

El país pionero en introducir un periodismo que pudiera llegar a cualquier persona en cualquier parte del mundo fue Estados Unidos. A principio de los 90 se pensó que había que buscar una solución al menor número de lectores que cada día acudían a comprar el periódico, sobre todo porque los ingresos por publicidad también eran menores y, consecuentemente, el negocio periodístico se resentía. Así se puede comprobar que lo que realmente motivó a los periódicos a pasar del papel al mundo digital no fue un afán de investigación solamente, sino una necesidad económica.

En cuanto a la vinculación de Internet con el periodismo, se considera que cuatro casos demostraron los alcances del nuevo medio en la actividad de recoger, procesar y difundir información de actualidad, así como en moldear la percepción del público (Esquivel, 2005, pág. 25):

1) Las elecciones presidenciales de Estados Unidos en 1994. Allí Internet tuvo su primer triunfo como medio informativo toda vez que se adelantó a los demás medios, especialmente a la televisión, en anunciar al ganador del proceso electoral. La experiencia se repitió en las elecciones de ese país en 1996, por lo que en los comicios presidenciales del 7 de noviembre de 2000 los noticieros de TV quisieron superar a Internet. En efecto, ese día se lanzaron a anunciar datos estimados como si fueran definitivos, cometiendo uno de los errores más graves en la historia de ese medio. Casi al unísono las cadenas y canales de televisión por cable suministraron datos equivocados, específicamente en el caso del estado de Florida. Al hacerlo, no solo dañaron su credibilidad sino que posiblemente tuvieron influencia en los votantes de la Costa Oeste, donde todavía no se cerraban las casillas.

2) La caída del vuelo TWA 800 al océano minutos después de haber despegado del aeropuerto JFK de Nueva York el 17 de julio de 1996. Antes de que los noticieros de televisión lograran salir de la sorpresa, en Internet ya había boletines e incluso páginas dedicadas a la tragedia aérea. La red reaccionó vitalmente y con celeridad. Al no tener que cumplir con los requerimientos jerárquicos y éticos de los demás medios, los informadores

de la red podían darse el privilegio de difundir noticias, especulaciones de las causas, testimonios no verificados y datos de dudosa procedencia.

No obstante esta misma celeridad e inmediatez, así como la posibilidad de acceso oportuno, determinada por la evasión consciente de requisitos éticos y de estructuración, que atrae tanto a quienes publican como a los que reciben la información, implica contar con mecanismos intelectuales, cognitivos e incluso vivencias, creencias y principios que filtren la información que se conduce a través de la red. Debe tenerse en cuenta que la gran cobertura y amplia diversificación de Internet condiciona el fácil acceso de personas que a veces no cuentan con la preparación suficiente ni la ética moral para transmitir verdades y realidades, sin que sean exacerbadas y convertidas en rumores que causen perjuicio social. Por tanto, el prestigio de la fuente que transmite es uno de los factores fundamentales para que las personas se sientan interesadas y confíen en la información que se les brinda.

3) La cobertura de la expedición del Pathfinder en Marte, el 4 de julio de 1997, ofreciendo información, imágenes, videos, conferencias, reportajes y detalles de toda clase. Este suceso aventurero y científico revivió el interés por la exploración espacial, tema que había pasado de moda hacía 20 años. Hay quienes aseguran que aproximadamente 50 millones de personas visitaron las páginas de la NASA y otras agencias que informaban sobre el evento, entusiasmo que se perdió al pasar los días.

4) El affaire Clinton-Lewinsky en 1998. El mayor escándalo del gobierno de Bill Clinton, en el que se acusaba al presidente de Estados Unidos de haber tenido relaciones sexuales con una pasante llamada Mónica Lewinsky, se divulgó en la red antes que en ningún otro medio de comunicación.

Como se puede observar, Internet y los protocolos de comunicación de la red abrieron el camino para la consecución de un nuevo periodismo más atrayente, pero también más peligroso, como se ha mencionado con anterioridad. Y ante el cual los comunicadores asumen el reto de contar con nuevas destrezas y habilidades, así como con la capacitación y preparación constante, sobre todo por la prontitud con que evoluciona la era digital y sus características de presentación. No se trata únicamente de contar con competencias y habilidades sociales para la transmisión de información, sino que los conocimientos también deben interactuar con los avances tecnológicos y las plataformas animadas de Internet. De lo contrario, se estarían desaprovechando las potencialidades del medio y se estaría trabajando todavía desde los requerimientos tradicionales de la prensa escrita, solo que con una mayor divulgación y audiencia.

Con los avances de la época y las nuevas tecnologías, en un mundo donde muchas personas cuentan con teléfonos celulares de tecnología inteligente, máquinas portátiles, y el acceso a Internet es ya una posibilidad real para la mayoría, se favorece grandemente el crecimiento de este medio y la interacción constante con el público, que no tiene que esperar a comprar un periódico para enterarse de alguna noticia significativa; simplemente debe acceder a la red de redes, en la que incluso puede realizar comentarios, críticas y reflexiones que impulsan el debate cognitivo y reciben muchas veces respuestas acertadas y de los especialistas en el tema, con una rapidez que no ocurre en la prensa impresa o el periodismo tradicional. Porque no se trata únicamente de los periódicos, sino también de las cadenas de televisión, que se han sumado a la proliferación digital y de Internet: una plataforma fundamental para hacer periodismo.

Adentrándose ya en la región latinoamericana y su relación con el surgimiento del periodismo digital, Lacasa (2006), citado por Hernández (2012, pág. 45), menciona que las experiencias de Estados Unidos, país pionero en la materia, y de Europa, unido a las condiciones económicas, las condiciones de acceso y el analfabetismo cibernético, fueron algunas de las determinantes en el auge de la tendencia digital y la utilización de Internet, dentro del periodismo más innovador.

Al respecto, Abreu (2003, pág. 34) afirma:

A pesar de ello, antes que el *New York Times* se decidiera a lanzar su versión en la web, y con mucha menos cautela que *El País* o *El Mundo* de España, diarios como *Hoy*, de Ecuador; *El Tiempo*, de Bogotá; *La Jornada*, de México; *El País*, de Uruguay; *La Nación*, de Argentina; *Prensa Libre*, de Guatemala; *El Nacional*, de Venezuela; *COPESA*, de Chile; así como la revista *Caretas* de Perú, habían inaugurado sus ediciones electrónicas en el año 1994. Ya para el 1997 existían 200 diarios, revistas y estaciones de televisión de la región latinoamericana listados en *Mundo Latino*, un sitio web con base en USA, considerado quizás como el más completo sobre el tema en Internet.

1.2. Marco teórico del periodismo digital

Diego Sánchez (2008, pág. 67), docente e investigador del programa de Comunicación de la Universidad de Medellín, asevera que la invención de Internet marcó definitivamente un hito en la historia de las telecomunicaciones en el mundo. La red revolucionó por completo la dinámica de los medios de información masiva al aparecer en el espectro de uno nuevo, que conjuga las ventajas de la televisión, la radio y la prensa tradicional. Desde entonces comenzó a hablarse de periodismo digital, un concepto que más que novedoso y llamativo sirvió para alertar tanto a los dueños y directores de esos medios tradicionales como a los propios periodistas sobre las múltiples posibilidades informativas que ofrece la red.

Una vez más resaltan las ventajas e incontables posibilidades que ofrece Internet para la transmisión de información y la comunicación masiva, que garantizan al periodismo actual, sustentado en las herramientas y habilidades de los medios tradicionales de prensa, poner en manos del público un mensaje atractivo, ajustado a las tendencias tecnológicas actuales y con facilidad incomparable de acceso. Internet puede servir de marco de referencia tanto para la televisión como para la radio y la prensa escrita, pero también permite la combinación de estos medios, haciendo de la información una atracción constante, al tiempo que permite al usuario estar actualizado.

En relación con lo anterior, González (2007), citada por Alas & Coto (2012, pág. 40), afirma:

Por lo tanto, el periodismo digital es aquel que se produce diariamente para el espacio web, y se caracteriza por poseer información producida inmediatamente después que se origina un hecho noticioso. El medio en el que se aloja la información tiene la capacidad de actualizar las informaciones y el formato, contrariamente al tradicional, que solo se imprime una vez por día y muestra siempre una misma imagen.

Es decir, permite la transmisión de la información con mayor prontitud, inmediatez y atractivo visual, combinando fotografía con sonido y animación gráfica, lo que recluta a un público cada vez mayor y más crítico, que aprende a interactuar con las nuevas tecnologías al tiempo que permanece comunicado y actualizado.

Por otra parte, Salaverría (2009, pág. 410) se refiere al periodismo digital como la especialidad del periodismo que emplea el ciberespacio para investigar, producir y sobre todo difundir contenidos periodísticos.

También Rosales (2008), en su ensayo "Periodismo Digital" citado por Alas & Coto (2012, pág. 45), lo define como una nueva forma de transmitir información a través de la red, o

mejor dicho Internet, rompiendo el esquema tradicional de la comunicación, y relacionada directamente con el desarrollo de las nuevas tecnologías.

Por último, L. Albornoz (2007, pág. 53) se refiere a tres rasgos esenciales del periodismo digital para definir el fenómeno y diferenciarlo de las ediciones impresas: **multimedialidad**, **hipertextualidad**⁴ e **interactividad**. Además, refiere que estas particularidades se convierten en nuevas posibilidades que permiten mejorar el producto informativo.

Para Tejera (2002, pág. 3) la **multimedialidad** se refiere a la combinación de imágenes, audio, video y texto en un producto informativo, apropiándose de las ventajas de los medios televisivo, radial y prensa escrita, para exacerbarlos y maximizarlos a través del periodismo digital, haciendo de la información transmitida un producto más atractivo y dinámico.

Y es que no solo se trata de la interrelación dialéctica que implica la integración de lo esencial de cada uno de los medios tradicionales, sino que además ello se complementa con la innovación de las nuevas tecnologías y las facilidades que brindan para la comunicación y transmisión de la información. Sin las herramientas propias de la red, Internet y los componentes computacionales, no sería posible crear un producto tan novedoso e interesante como el que surge del periodismo digital. En este sentido, Álvarez (2003, pág. 20) señala lo siguiente:

Una unidad multimedia simple es en realidad la usada por la prensa o por la televisión desde su nacimiento y se llamaría bi-código porque solo usaría dos elementos, ya sea texto y fotografía en la prensa, o imagen y sonido en la televisión. En cambio, en las redes digitales ya no se utilizan solo dos códigos sino tres. La tecnología digital ha puesto sobre el tapete un trabajo nuevo: desarrollar nuevos lenguajes informativos que permitan integrar adecuadamente esos tres códigos y presentarlos en un producto informativo único. Sin duda mucho más perfecto, mucho más rico, mucho más complejo (...).

Hipertextualidad, de acuerdo con Sánchez (2008, pág. 68), es el concepto clave del periodismo en red, y se entiende como el enlace que permite al lector navegar por diferentes rincones de la página e, incluso, por múltiples páginas, dando la posibilidad de profundizar aún más en la temática que se está abordando y que interesa al lector digital. Esta interacción no se produce únicamente para que el lector se introduzca en otros textos aclaratorios y relacionados, sino también para que acceda a imágenes visuales como videos, fotografías, mapas conceptuales y geográficos.

⁴ Término definido por Salaverría y Pélissier, académicos que han aportado textos que definen el Periodismo Digital y sus características. La hipertextualidad, como la posibilidad de acceder a la información de manera multidireccional y no lineal, permite la navegación en el contenido a través de enlaces relacionados.

Por tanto, esta característica contribuye a ampliar el espectro de conocimientos del público, que puede no solo relacionar textos sino además potenciar la abstracción y dialéctica del pensamiento humano, el cual no funciona a través de la simplicidad y la linealidad, sino a través de la interacción sistémica, favorecida por procesos sinápticos complejos. Esta característica es única del periodismo digital, pues mediante la prensa escrita solo se puede acceder a la información seleccionada por los editores, y que permanece únicamente en forma de papel, sin contar con la posibilidad de acceder a otras fuentes o visualizaciones que amplíen y clarifiquen aún más el mensaje transmitido.

Interactividad, según Tejera (2002, pág. 3), es la oportunidad que brinda el medio para crear una comunicación bidireccional, generando una retroalimentación con el receptor de la información; pues este puede manifestar sus inquietudes e ideas a través de las interfaces digitales que permiten la interacción activa entre él y la publicación digital, seleccionando la información y los contenidos con los que desea contar. Esto significa que el lector se convierte en algo más que un receptor pasivo, y actúa por sí mismo en el producto periodístico.

Esta es una característica fundamental para el periodismo, tanto como la hipertextualidad; de ahí la importancia de que se combinen, más que se suplanten. Todo proceso de transmisión de información, ya sea desde la informalidad y la espontaneidad de las relaciones interpersonales, como a partir de la intencionalidad de los medios masivos de comunicación, implica primeramente que se produzca una interacción real entre las partes participantes, para que cada una pueda influir en el proceso desde sus conocimientos, aprendizajes, argumentos, emociones y vivencias. Pero además esto es fundamental para que el periodismo se nutra del impacto que produce en el público y, en función de ello, ajuste la información transmitida a sus intereses, necesidades, prioridades y expectativas, logrando la eficacia que se pretende.

De acuerdo con lo expuesto por cada uno de los autores antes citados, la hipertextualidad, la interactividad y la multimedialidad ofrecen al periodismo la posibilidad de maximizar su potencialidad informativa y alcanzar una comunicación real, superando el patrón que predomina en los medios convencionales, esto es, una comunicación asimétrica y unidireccional (Albornoz, 2007, pág. 25)

En relación con lo anterior, Tejera (2002, pág. 37) menciona otras características que se suman a las expuestas para hacer del periodismo digital un recurso mucho más dinámico, interesante y provechoso:

- **Información a la medida:** Es la posibilidad de que el lector sea el editor de su propia información. Cada uno de los datos requeridos serán mostrados siempre y cuando así lo solicite el usuario, todo con la finalidad de obtener un diario que responda a las preferencias particulares de cada lector. Cada persona podrá seleccionar solo las noticias de su interés y así conformar su propio perfil.
- **Especialización:** Las tendencias indican que el periodismo digital cambia su tradicional carácter masivo y se convierte en un medio especializado que pretende responder a requerimientos personalizados. Se trata de la construcción de un diario a la medida, que se apoya sobre la necesidad de un usuario que solicita la recuperación de cierto tipo de datos. (...)
- **Investigación rápida:** Un simple clic abre todas las ventanas hacia el amplio mundo de la información digital. La posibilidad que ofrecen los diarios digitales de emplear su motor de búsqueda para encontrar cualquier información contenida en su base de datos ha facilitado el desarrollo de investigaciones de diversa índole, según el tópico que interese al lector. Una de las utilidades más atribuidas a los periódicos digitales radica en su extraordinaria capacidad de sustentar enormes bases de datos con informaciones correspondientes a tantos temas como trae la versión impresa, e inclusive la versión digital, en ediciones anteriores. Pocos minutos bastan para una efectiva localización a través de una palabra clave que arrojará los resultados más variados.
- **Inmediatez:** El medio digital permite la actualización constante de la información, aprovechando esta ventaja de la WWW para ofrecer la información casi al momento en que se produce. En un mundo interconectado y globalizado, la premura es un estandarte muypreciado. (...)
- **Segmentación:** Por la gran capacidad de almacenamiento que tiene el nuevo soporte es factible la preparación de información en bloques de contenido útiles y que, por lo general, no son tratados en los periódicos impresos de circulación nacional. Las minorías desatendidas pueden ser un público objetivo muy atractivo. (...)
- **Sin reglas:** Los periódicos digitales poseen la ventaja o desventaja, según como se mire, de estar basados en un soporte donde no hay nada definido: Internet. Las reglas comienzan a dibujarse según las tendencias que han marcado quienes han tenido las experiencias más exitosas dentro del entorno de la red.

1.3. Impacto del periodismo digital en los medios tradicionales

Rosental Alves (2009, pág. 6) afirma:

Internet ha irrumpido como una gran fuerza transformadora, creando un nuevo ambiente, que marca la transición de la sociedad industrial a la sociedad digital o del conocimiento. En esta transición, los medios tradicionales, que aparecieron en una época de escasez de información, han perdido control y poder a manos de individuos conectados en redes. El modelo de comunicación vertical y unidireccional (nosotros hablamos, ustedes escuchan), típico del viejo mundo “mediacéntrico”, está siendo reemplazado por uno horizontal y multidireccional, en el que los individuos son tanto productores como consumidores de contenido, tanto emisores como receptores. Es el rompimiento del paradigma de la comunicación de masas, que estuvo en vigencia durante la era industrial.

De lo que se habla entonces es de la concepción más democrática y participativa del periodismo, al desprenderse de los obstáculos y limitaciones que en materia de comunicación bidireccional y retroalimentación caracterizan al método tradicional. La idea es que este proceso de información, en el que el público se ve favorecido por la autonomía de pensar, aprender, escuchar y opinar, crezca en la medida en que avancen las nuevas tecnologías de la información, y con ellas la red de redes.

En cuanto al rol que han tenido que asumir los medios tradicionales frente la vertiginosa apertura y proliferación del periodismo digital a través de Internet, Rubio y Peña (2013, pág. 60) hacen referencia al reto de los periodistas ante la transformación inherente y necesaria que está sufriendo el método tradicional, en la que tanto las formas de hacer periodismo como aquellos encargados de realizarlo se ven afectados por tal crecimiento de la era digital.

Por tanto, no basta con solo contar con habilidades comunicacionales y periodísticas de profesión, sino que es fundamental ampliar el espectro de conocimientos sobre las nuevas tecnologías, la computación, el manejo de Internet, de las plataformas de comunicación, sobre las cuales deben publicar sus obras y recibir aceptación o rechazo inmediato por parte del público receptor y también emisor. En el caso de los que continúan haciendo periodismo de la manera tradicional, se trata de hacer cada vez más atractiva y dinámica su intervención en la prensa, apoyándose irremediabilmente en las facilidades del periodismo digital, de manera que este último no sepulte a los medios tradicionales.

Por otra parte, Falla (2009), citado por García (2010, pág. 65), asevera que en sus inicios los medios aún no habían descifrado el potencial de la plataforma que ofrecía Internet. Las versiones digitales brindaban el mismo contenido que su versión impresa, sin mayores

modificaciones para la versión en línea; afortunadamente esto ha cambiado. El periodismo digital prácticamente se ha convertido en un nuevo género periodístico con características propias. En la región latinoamericana quizás el problema más común en los medios tradicionales es la falta de recursos y visión de sus versiones digitales. Por ejemplo, periodistas tradicionales que se niegan a aceptar el cambio, dueños de medios impresos que no aprovechan la oportunidad que brindan las nuevas tecnologías y directivos de medios que no ceden espacio a los conocedores de las tendencias para desarrollar los proyectos adecuadamente.

Este proceso de resistencia al cambio que se presenta en la región latinoamericana como una de las limitaciones fundamentales para la proliferación del periodismo digital pasa por el miedo a lo novedoso y la tecnología, y a perder lo que de trascendental tiene el método tradicional. De ahí que lo importante sea lograr primeramente la familiarización e identificación con este nuevo modo de hacer periodismo, resaltando sus ventajas principales, y la posibilidad de que ambos se complementen.

En relación con lo anterior, García (2000, pág. 21) plantea que los servicios de Reuters, Associated Press (AP) o la agencia francesa AFP, han tenido que modificar sus contratos de venta de información y sus formatos de presentación. Hoy emplean también la red para la transmisión de sus contenidos y piden a los diarios en Internet un máximo de notas por publicar, al igual que piden la edición de las notas subidas a la red, con la finalidad de que haya un tiempo de atraso entre la transmisión de sus notas y la información publicada por los sitios en Internet.

Como se puede observar, se trata de la complementación constante, que permite tanto el incesante crecimiento del periodismo digital como la garantía de seguir publicando mediante métodos tradicionales, que también cuentan con ventajas atractivas.

Continúa señalando Díaz (2003, pág. 15) que en un primer momento los diarios tradicionales se vieron ante un cambio tecnológico que se manifestó solamente en los procesos de elaboración de la información y su procesamiento. Luego, los lectores tradicionales y los nuevos lectores exigieron una transformación, estrechamente relacionada con la llegada de Internet. Todos los productos están en la web; los periódicos que diariamente nos venden información plasmada en papel, físico, tuvieron que responder rápidamente al cambio requerido, y la solución evidentemente era alojarse en Internet.

En cuanto al papel y proliferación del periodismo digital en América Latina, M. E. Luna (2007, pág. 65) afirma:

En un primer momento, en América Latina, las ediciones en Internet eran una copia fidedigna del tradicional impreso; servían de complemento y representaban una nueva opción para quienes tenían entrada a la web. Cuando en otros países la experiencia resultó exitosa, las empresas latinoamericanas incursionaron fuertemente en el mundo digital.

De lo anterior se desprende que lo que surgió como un complemento del periodismo tradicional se ha convertido en un avance tecnológico y comunicacional que afecta a todas las regiones del mundo. Algunas con mayor resistencia para enfrentar el cambio, otras con menos recursos, pero con la intención a mediano o largo plazo de incursionar en el periodismo digital, que tantas ventajas produce, sobre todo en la democratización y bidireccionalidad del proceso comunicativo entre periodistas y públicos.

Por otra parte, Suárez (2009, pág. 193) señala que en Internet la forma de contar la noticia sufre modificaciones y los medios de comunicación, al encontrarse inmersos en este escenario, buscan desesperadamente fórmulas de éxito para adaptarse al nuevo régimen que provoca la era digital en el periodismo. Esto posibilita la combinación de todo tipo de recursos visuales y de animación para atraer a los usuarios, en una relación más participativa y democrática entre emisor y receptor.

Quien habitualmente actuaba ante el método tradicional como un receptor de información, pendiente de los saberes que le podía transmitir la otra parte, ahora se convierte en un agente activo que puede opinar, argumentar, seleccionar los conocimientos que desea aprender, entre otras cuestiones. Y también ocurre al contrario: el periodista, en ocasiones, como parte de la interacción y la retroalimentación que se produce, funciona como oyente de lo que el público quiere reflexionar y opinar.

También López (2005, pág. 56) reafirma que la llegada de Internet, más que provocar la desaparición de los demás medios de comunicación, se ha convertido en un complemento, porque lo que permanece constante y es materia prima del periodismo es la información, destacando en esta nueva plataforma el sentido multimedia, la hipertextualidad e interactividad, características expuestas previamente.

En este sentido, García (2000, pág. 42) señala que la prensa en general se ha visto transformada por Internet, pero a la vez la red es un nuevo medio que se transforma y crece día a día. Aún falta mucho por recorrer y construir, pero Internet se abre ante nosotros como una opción más al construir el periodismo del siglo XXI.

CAPÍTULO II

PERIODISMO DIGITAL EN ECUADOR

2.1. Origen del periodismo digital en Ecuador

En cuanto al origen y la evolución de Internet en Ecuador, Fierro (1995), citado por Rivera (2011, pág. 67), hace un resumen de las primeras muestras del desarrollo de Internet en Ecuador. Menciona que llega en el año 1991, cuando la compañía EcuaneX⁵ facilitó el primer acceso, gracias a un nodo establecido por la Corporación Interinstitucional de Comunicación Electrónica, que forma parte de la red mundial Alliance for Progressive Communications (APC),⁶ proveedora de este servicio a organizaciones no gubernamentales y de desarrollo.

En cuanto a la migración de la prensa impresa a la digital, Rivera (2013, pág. 68) señala que a pesar de que la penetración de Internet era escasa, muchos periódicos a nivel mundial empezaron a migrar sus contenidos impresos a la web en los años 90; y Ecuador no fue la excepción, solo que lo hizo tardíamente con la edición de *Hoy* en 1995, un resumen diario de noticias; convirtiéndose en el primer diario *online* de Ecuador y el precedente del ciberperiodismo en el país. No obstante, en la actualidad casi todos los diarios nacionales poseen ediciones electrónicas.

En conclusión, el inicio del periodismo digital en Ecuador se vio retardado algunos años por la resistencia al cambio y los bajos recursos económicos para enfrentar la migración periodística a la era digital. No obstante, lo trascendental es que en la actualidad la mayoría de los medios han incursionado en esta nueva forma de hacer periodismo y comunicación social, y se han alcanzado resultados favorables en este sentido, de manera paulatina.

Específicamente, en cuanto al surgimiento y desarrollo del diario *Hoy*, precursor del periodismo digital en Ecuador, Araujo (s/f), citado por CIESPAL (2012, pág. 35), refiere que trascendentalmente este periódico fue el primero en toda América del Sur en presentar sus ediciones en la red, primero motivado por los avances tecnológicos y posteriormente por las ventajas evidentes de su publicación y el fácil acceso de ecuatorianos que habitaban en varias latitudes del mundo.

⁵ EcuaneX es una Corporación de Comunicación Electrónica Ecuatoriana sin fines de lucro conformada desde 1990. Constituye la primera Red orientada a difundir el uso y acceso a las nuevas tecnologías de comunicación e información (TIC) aplicadas al desarrollo. Colabora con ONG, entidades educativas y culturales, organizaciones de base, redes sociales, individuos e instituciones públicas y privadas en el campo del progreso social.

⁶ La Asociación para el Progreso de las Comunicaciones (APC) es una red internacional de organizaciones de la sociedad civil fundada en 1990 para proporcionar infraestructura de comunicaciones, incluyendo aplicaciones de Internet, a grupos e individuos que trabajan por la paz, los derechos humanos, la protección del ambiente y la sustentabilidad. Pioneros en el uso de las TIC, en particular en países en desarrollo, los miembros de APC muchas veces fueron los primeros proveedores de Internet en sus países.

Como se puede percibir, se trata de un proceso que facilita y amplía las comunicaciones, así como la posibilidad de acortar las distancias que imponen los procesos migratorios y la situación económica, al provocar el abandono de la nación; esto no tiene que significar necesariamente el desarraigo de tradiciones, culturas e idiosincrasia, gracias en buena parte a la existencia del periodismo digital.

Rivera (2011, pág. 147) se refiere a varias etapas en cuanto a la incorporación de la prensa ecuatoriana a Internet. Primeramente, lo que sucede es que todos los contenidos del papel impreso se trasladan al medio digital, pero todavía sin el conocimiento suficiente ni la preparación necesaria, desaprovechando las ventajas que brinda la tecnología. También CIESPAL (2012, pág. 37) resalta que en la versión digital de los medios impresos de Ecuador la información no es editada para formato web; no obstante, existen excepciones donde se hace esto, pero en general lo que sale en el impreso se publica textualmente en el medio digital.

Es una etapa inicial en la que no se hace realmente periodismo digital, tal y como ocurre en la actualidad, gracias al avance cada vez mayor de la tecnología y a la multiplicidad de enfoques y disciplinas que intervienen en el proceso, para aprovechar todas las potencialidades de un medio digital que procura la interacción constante, la democratización en los canales de comunicación, la bidireccionalidad y la retroalimentación acertada.

En un segundo momento del proceso, CIESPAL (2012, pág. 15) hace referencia a la incursión del diario *El Universo* en la plataforma de la red (1997), pero ya con un cambio en la manera de tratar y publicar la información. Señala que su edición digital estaba realizada en tablas en HTML, gráficos fijos de baja calidad, y en la cabecera un menú lateral con enlaces a sus secciones. No obstante, todavía no era suficientemente atractiva e innovadora su presentación digital (pág. 16), pues en la página principal solo se exponía una noticia sin foto, un editorial en la derecha y el menú al lado izquierdo no proporcionaba opciones de contacto ni los datos del medio.

De manera que en los comienzos no se trataba realmente de periodismo digital como se plantea en los días actuales, pues aun con los avances mostrados en este ejemplar, no se explotaban suficientemente las ventajas de las nuevas tecnologías y la red de redes para transmitir información y lograr el impacto deseado. Una de las posibilidades mayores del periodismo digital, que es la interrelación con el público lector y la retroalimentación constante, no se tuvo en cuenta en los inicios del diario *El Universo* al mundo de las redes.

Es por ello que, de acuerdo con CIESPAL (2012, pág. 16) y Rivera (2011, pág. 147), después de algunas adaptaciones se realizó un rediseño muy fuerte en el 2008,

principalmente en la estructura del sitio, que aunque no contemplaba la integración de otras plataformas sí distribuyó de mejor manera la información e integró algunas herramientas, especialmente redes sociales, lo que indiscutiblemente favoreció su presentación y la recepción por parte de los usuarios de la información.

En función de esto, Rivera (2011, pág. 147) describe esta segunda etapa como aquella en la que se producen cambios en la forma, el contenido y la inclusión de algunas tecnologías, las cuales dan una imagen de mayor adecuación al ciberespacio. Como se ha manifestado hasta el momento, se trata de la interrelación de múltiples disciplinas científicas y tecnológicas que permitan obtener un producto mucho más novedoso, atractivo, interesante, a la vez que comunicacionalmente eficiente. Para ello es fundamental la preparación y la capacitación constantes, no solo en materia de habilidades sociales y periodísticas, sino también informáticas y de navegación, que realmente hagan del periodismo digital un medio innovador y creativo para transmitir eficazmente los contenidos y mensajes pertinentes.

También Montiel (s/f), citado por Abreu (2003, pág. 8), se refiere a esta segunda etapa dentro de la era digital en el periodismo ecuatoriano como aquella en la que los medios procedentes de la versión en papel se ubican en la web, apoyados en herramientas propias de la informática y la telemática, combinando lo escrito con lo audiovisual y siendo cada vez más interactivos, dinámicos y sistémicos.

Otro ejemplo de la proliferación de esta segunda etapa en el desarrollo de la era digital en Ecuador es el caso del diario *La Hora*, cuya versión en línea aparece en Internet en 1998, con tablas en HTML y una buena distribución de secciones en la portada, fotos en baja calidad y un fondo con el logotipo del medio, permitiendo una navegación simple hacia los contenidos y facilitando el acceso a la información (Rivera, 2013, pág. 115).

El salto cualitativo en el desarrollo de este nuevo medio se estructura para los inicios del siglo XXI, cuando los diarios *Expreso* y *Extra* registran su presencia en la web con sus dominios *expreso.ec* y *extra.ec*, en el 2007 (CIESPAL, 2012, pág. 16). Por otra parte, Rivera (2011, pág. 90) señala que en el 2008, de los 35 diarios con que contaba Ecuador, 22 ya se presentaban en la red de redes.

De lo anterior se desprende la relevancia que han adquirido las nuevas tecnologías de la información e Internet para el desarrollo del periodismo digital en Ecuador, que a pesar de comenzar su incursión en la web tardíamente, ha logrado un desarrollado favorable y creciente en esta área, al mismo tiempo que ascienden sus lectores y público internauta.

Reflexionando acerca de lo expuesto por Rivera (2011), sin duda con Internet los medios de comunicación han ampliado sus posibilidades para llegar a diversos públicos con información y nuevos contenidos. A continuación se muestra este crecimiento a partir de los datos recuperados por Punín, Rivera y Marín (2014, pág. 7) en su investigación:

Tabla 1. Crecimiento de los ciberdiarios en Ecuador 1997-2013

Año	Número de diarios con versión digital
1997	7
1998	9
1999	10
2000	13
2006	22
2007	22
2008	22
2009	29
2010	30
2011	30
2012	31
2013	32

Fuente: Tesis doctoral “Los cibermedios en Ecuador: evolución, estructura y ciberparticipación” de la autora Diana Rivera en base al cuarto informe sobre la prensa diaria de habla hispana en Internet (1997-2000), WAN (2007), con datos del 2006 y WAN (2009), con datos del 2008.

Elaborado por: El autor

Como se puede apreciar, el crecimiento de la incorporación de los diarios ecuatorianos al mundo digital ha sido vertiginoso. Pasó de no superar las siete ediciones, después de dos años en que se incursionara en el área; para alcanzar casi la totalidad de los que existen actualmente en el país, con referencia en el 2013.

En la siguiente tabla se presentan el nombre, ciudad, cobertura, contenido y dirección web de los medios ecuatorianos que cuentan con edición impresa; pero tienen sus portales también en la red de redes [Rivera (2011), citada por (Coronel, 2012, pág. 104)].

Tabla 2. Medios ecuatorianos en Internet con edición diaria impresa (2011)

No.	Nombre del diario	Ciudad / provincia	Cobertura	Contenido	Dirección web
1	<i>El Heraldo</i>	Ambato	Provincial	Inf. general	www.elheraldo.com.ec
2	<i>Portada</i>	Azogues	Provincial	Inf. general	www.diarioportada.com
3	<i>El Tiempo</i>	Cuenca	Regional	Inf. general	www.eltiempo.com.ec
4	<i>El Mercurio</i>	Cuenca	Nacional	Inf. general	www.elmercurio.com.ec
5	<i>La Tarde</i>	Cuenca	Local	Inf. general	www.latarde.com.ec
6	<i>El Telégrafo</i>	Guayaquil	Nacional	Inf. general	www.telegrafo.com.ec
7	<i>El Universo</i>	Guayaquil	Nacional	Inf. general	www.eluniverso.com
8	<i>Extra</i>	Guayaquil	Nacional	Inf. especializada (crónica roja)	www.diario-extra.com
9	<i>Súper</i>	Guayaquil	Nacional	Inf. especializada (crónica roja)	www.super.com.ec
10	<i>Expreso</i>	Guayaquil	Nacional	Inf. general	www.diario-expreso.com
11	<i>PP El Verdadero</i>	Guayaquil	Nacional	Inf. general	www.ppelverdadero.com.ec
12	<i>Metro</i>	Guayaquil, Quito	Local	Inf. general	www.metroquil.ec
13	<i>Diario El Norte</i>	Ibarra	Regional	Inf. general	www.diarioelnorte.ec
14	<i>La Verdad</i>	Ibarra	Provincial	Inf. general	www.laverdad.ec
15	<i>La Gaceta</i>	Latacunga	Provincial	Inf. general	www.lagaceta.com.ec
16	<i>Crónica de la Tarde</i>	Loja	Provincial	Inf. general	www.cronica.com.ec
17	<i>Diario Centinela</i>	Loja	Provincial	Inf. general	www.diariocentinela.com.ec
18	<i>Diario Correo</i>	Machala	Regional	Inf. general	www.diariocorreo.com.ec
19	<i>Opinión</i>	Machala	Provincial	Inf. general	www.diariopinion.com
20	<i>La Marea</i>	Manta	Local	Inf. especializada (crónica roja)	www.eldiario.com.ec/lamarea
21	<i>El Mercurio</i>	Manta	Provincial	Inf. general	www.mercuriomanta.com
22	<i>La Verdad</i>	Milagro	Local	Inf. especializada (crónica roja)	www.prensalaverdad.com
23	<i>El Diario</i>	Portoviejo	Provincial	Inf. general	www.eldiario.com.ec
24	<i>La Hora</i>	Quito	Nacional con regionales en 12 cabeceras provinciales.	Inf. general	www.lahora.com.ec
25	<i>Hoy</i>	Quito	Nacional	Inf. general	www.hoy.com.ec
26	<i>Últimas Noticias</i>	Quito	Local	Inf. general	www.ultimasnoticias.ec
27	<i>El Comercio</i>	Quito	Nacional	Inf. general	www.elcomercio.com
28	<i>La Prensa</i>	Riobamba	Provincial	Inf. general	www.laprensa.com.ec
29	<i>Los Andes</i>	Riobamba	Regional	Inf. general	www.diariolosandes.com.ec
30	<i>Centro</i>	Santo Domingo	Provincial	Inf. especializada (crónica roja)	www.eldiario.com

Fuente: *Agenda setting en medios ecuatorianos*, de las autoras D. Rivera Rogel, M. I. Punín Larrea, D. Calva Cabrera (2013), y la lista de periódicos diarios de Ecuador del portal *Prensaescrita.com*.

Elaborado por: El autor

Como se puede apreciar, se reafirma la idea de que la mayor proliferación de diarios digitales ocurre en aquellos de nivel nacional y provincial por las razones anteriormente expuestas, en relación con las limitaciones que se presentan para los que son regionales y locales, y donde además puede presentarse una mayor resistencia al cambio.

En cuanto a esta evolución de los diseños que los medios de comunicación han realizado en sus versiones digitales a lo largo de la historia, Rivera (2013, pág. 115) añade que comienzan a aparecer los denominados medios digitales “nativos”, que son los que tienen únicamente su versión en Internet y no poseen un antecedente en los medios tradicionales.

El crecimiento del periodismo digital en Ecuador no solo se revela con la incursión en la web de aquellos ejemplares con un precedente en la plataforma impresa, sino que además despliega un número considerable de ediciones periodísticas que expresan sus peculiaridades noticiosas de forma directa en el mundo digital. Por supuesto, asumiendo las características propias del periodismo tradicional, en cuanto a habilidades y recursos de transmisión de la información, pero con la impronta de la combinación atractiva y dinámica de audiovisuales, multimedia e interactividad que garantiza la publicación en Internet.

En este sentido, Coronel (2012, pág. 104) señala como el pionero en esta nueva modalidad al periódico en línea *Ecuadorinmediato.com*, que surge el 10 de agosto de 2004 con el fin de proporcionar un servicio a la ciudadanía, contar con información actual y transmitirla de forma oportuna al usuario. Este medio nació de la iniciativa de IMPULSO Comunicadores SC, emitiendo aproximadamente 1467 ediciones diarias. Continúa refiriendo la autora que luego resalta *online* el periódico *Ciudadanía Informada*, con el auspicio de la Corporación Participación Ciudadana⁷ en septiembre del 2004, solo unos meses después del *Ecuadorinmediato.com*, con publicaciones instantáneas en la red y una clara línea de independencia editorial, libre de influencias políticas y económicas, regido únicamente por consideraciones periodísticas.

El periódico digital *Ciudadanía Informada* cuenta con ocho secciones de contenido: Política, Migrantes, Elecciones, Ciudadanía, Internacional, Cultura, Deportes y Provincias. Según la investigación de V. E Moreno (2013, pág. 214), para esa fecha el medio digital tenía 7101 seguidores de su página en Twitter.

Cuatro años después, Coronel (2012, pág. 104) cita la aparición de dos periódicos únicamente digitales en Ecuador, en el 2008: *Infórmate y Punto*, y *El Ciudadano*, este

⁷ La Corporación Participación Ciudadana es una organización no gubernamental ecuatoriana sin fines de lucro, no partidista y pluralista, legalmente constituida en julio del 2002 para brindar un aporte desde la sociedad civil al fortalecimiento de la democracia en Ecuador.

último generado desde la Secretaría Nacional de Comunicación, institución encargada de la difusión de información pública y promoción de la imagen gubernamental para todos los ciudadanos y ciudadanas del país.

De acuerdo con ello, se presentan en el siguiente cuadro los 15 diarios nativos digitales, considerados en 2011. Resaltan desde su distribución geográfica, como se muestra a continuación: Quito (9); Guayaquil (4); Cuenca (1) y Bahía de Caráquez (1) (Coronel, 2012, pág. 107).

Tabla 3. Diarios digitales nativos de Ecuador (2011-2012)

Nombre comercial	Razón social	Ciudad	Dirección web
<i>Ciudadanía Informada</i>	Corporación Participación Ciudadana Ecuador	Quito	www.ciudadaniainformada.com
<i>Cobertura Digital</i>	Espinosa Baquero Christian	Quito	www.cobeturadigital.com
<i>Ecuador Audio</i>	Buitrón Chávez Santiago	Quito	www.ecuadoraudio.com
<i>Ecuador en Vivo</i>	Pérez Serrano Alfonso Rafael	Quito	www.ecuadorenvivo.com
<i>Ecuador Inmediato</i>	Impulso Comunicadores S.C.	Quito	www.ecuadorinmediato.com
<i>El Ciudadano</i>	Secretaría de Comunicación	Quito	www.elciudadano.gob.ec
<i>El Financiero Digital</i>	Ediciones Financieras El Financiero Edifinansa S.A.	Guayaquil	www.elfinanciero.com
<i>El Migrante Digital</i>	Diario El Migrante Ecuatoriano Diarming S.A.	Quito	www.elmigrante.com.ec
<i>El Morlaco Digital</i>	El Morlaco digital Elmodigicia. Ltda.	Cuenca	www.elmorlaco.com
<i>El productor</i>	Gómez Bernal Nicolás	Guayaquil	www.elproductor.com
<i>Infórmate y Punto</i>	Cervantes Lima Byron	Quito	www.informateypunto.com
<i>Mi noticiero matinal</i>	Becerra Navarro Carlota	Guayaquil	www.minoticieromatinal.com
<i>Radialistas apasionadas y apasionados</i>	Fundación radialistas para el desarrollo social	Quito	www.radialistas.net
<i>Revista digital Banana Export</i>	Exkart Rubio Kléver Ulises	Guayaquil	www.bananaexport.com
<i>Semanario el Nuevo Globo</i>	Rodríguez Coll Edison	Bahía de Caráquez	www.elnuevoglobo.com

Fuente: Anuario de las Empresas de Comunicación de Ecuador (2011-2012).

Elaborado por: El autor

Como se puede percibir, la mayoría de los periódicos nativos digitales se estructuran desde la ciudad de Quito, capital del país ecuatoriano, reafirmando la idea de que los medios de carácter nacional superan en número a los provinciales, regionales y locales. De ahí que la trascendencia y reto sean aún mayores desde las regiones o comunidades que también pretenden hacer investigación periodística vinculada al desarrollo vertiginoso de la era digital.

Específicamente, Rivera (2011, pág. 93) señala en cuanto al blog informativo *Cobertura Digital* (<http://www.coberturadigital.com>), del periodista y actual profesor de Estrategias de Comunicación Digital en Ecuador en varias universidades y uno de los líderes del periodismo digital en Ecuador, Christian Espinosa, que este se inicia como un blog de seguimiento y análisis a la comunidad de periodistas digitales de habla hispana. No obstante, en correspondencia con el desarrollo alcanzado por el medio y las modificaciones necesarias en su contenido, estructura y forma, ha ido evolucionado como soporte a instituciones o empresas en el diseño, producción o mantenimiento de contenidos *online* y actualmente es considerado como un sitio web de referencia en la capacitación a redacciones de medios tradicionales.

Como se puede observar, el periodismo digital es una modalidad innovadora y creativa, pero que ha nacido con el propósito de hacer más relevante el medio de las comunicaciones y la información, desde la complementariedad de características y habilidades, e incluso a partir de su aporte transcendental a la manera de hacer periodismo tradicional. Es decir, que unos y otros se nutren constantemente de sus ventajas y desventajas, para lograr la proliferación de un periodismo cada vez más eficiente, dinámico e interactivo; que sobre todo logre satisfacer las expectativas noticiosas, de aprendizaje y de participación espontánea con que cuenta el público receptor.

2.2. Estado actual del periodismo digital en Ecuador

Una referencia oportuna e ideal para conocer el estado actual del periodismo digital en nuestro país se encuentra en el trabajo de investigación de Rivera (2013), coordinador de Contenidos Digitales y Multimedia en CIESPAL; tal y como se ha manifestado hasta el momento.

A ello se suma el aporte de la Fundación Andina para la Observación y Estudio de Medios (2014, pág. 15), que señala la cantidad de medios *online* que han ido surgiendo paulatinamente en Ecuador, en correspondencia con el avance mundial, y también respondiendo al aumento cada vez mayor de ecuatorianos usuarios de Internet que acceden con mayor facilidad e interés a las redes. Este informe señala: “Según datos de la Superintendencia de Telecomunicaciones, en el año 2000 hubo 57 627 usuarios de Internet y hasta marzo de 2011 se estima que existen 3 333 459 usuarios, lo que les convierte en potenciales lectores de esos medios”.

A ello también se añaden los procesos migratorios que afectan a la población ecuatoriana, tanto en sentido positivo como negativo. La búsqueda de mayores posibilidades económicas, profesionales, de trabajo y estudiantiles, hacen que los habitantes del país se encuentren diseminados por el mundo y la garantía de poder acceder a la información proveniente de su nación, de forma rápida y oportuna, reafirma la relevancia y necesidad de abogar cada vez más por el periodismo digital.

Referente a esto, el periodista ecuatoriano y fundador de www.coberturadigital.com, Christian Espinosa, manifiesta en entrevista que si bien los niveles de acceso a Internet que actualmente tiene Ecuador han propiciado el crecimiento de los medios digitales, esto no es garantía directa de éxito para los medios digitales. Señala literalmente lo siguiente:

Hace diez años éramos 100 000 usuarios y ahora más del 50 % de los ecuatorianos acceden a Internet; pero el acceso no necesariamente garantiza el éxito. De hecho, en diez años más seguramente todos tendrán acceso a Internet y eso no garantiza que todos los sitios tengan éxito; sino al contrario, aparecerán nuevas iniciativas que ocuparán el espacio de quienes no se actualicen y posiblemente esto causará que algunos medios mueran (Espinosa, 2014).

Lo cual es comprensible, entendiendo que el desarrollado masivo no es sinónimo directo de calidad y eficiencia. Si bien se pretende un crecimiento cada vez mayor del periodismo digital, combinando las peculiaridades de los medios tradicionales, las habilidades comunicacionales y el avance tecnológico, ello debe realizarse con toda la preparación, responsabilidad y destrezas investigativas, para que surta el efecto deseado y esperado por todos.

De acuerdo nuevamente con los procesos de conectividad y accesibilidad a la red de redes que ha alcanzado el país ecuatoriano, Internet World Stats (2014) plantea: “Ecuador es uno de los países latinoamericanos que muestra un notable crecimiento de conectividad con respecto a otros de la región, en 2012 la penetración de Internet llega al 34,3 % de la población ecuatoriana”.

También el Ministerio de Telecomunicaciones y Sociedad de la Información (2013) ratifica dicha afirmación, y refiere lo siguiente: “Ecuador ocupa los primeros puestos a nivel regional respecto del crecimiento de usuarios y conexiones de Internet, experimentando una de las tasas más altas de crecimiento anual compuesto entre el 2006 y 2013”.

Esta información se refleja gráficamente en el cuadro que se muestra a continuación, donde se presenta el crecimiento de usuarios de Internet en Ecuador desde el 2001 hasta marzo de 2014 (Secretaría Nacional de Telecomunicaciones, 2014, pág. 20).

Tabla 4. Crecimiento de usuarios de Internet en Ecuador

Año	Población	Usuarios de Internet	Internet
2001	12 479 924	249 021	2,00 %
2002	12 660 728	282 492	2,23 %
2003	12 842 578	364 153	2,84 %
2004	13 026 891	408 241	3,13 %
2005	13 215 089	514 020	3,89 %
2006	13 408 270	823 483	6,14 %
2007	13 605 485	1 151 906	8,47 %
2008	13 805 095	1 309 605	9,49 %
2009	14 005 449	1 839 634	13,14 %
2010	14 483 499	3 998 362	27,61 %
2011	14 765 927	5 403 833	36,60 %
2012	15 520 973	8 982 014	57,87 %
2013	15 774 749	10 472 057	66,38 %
mar-14	15 837 928	11 508 899	72,67 %

Fuente: Secretaría Nacional de Telecomunicaciones, 2014, pág. 20.

Elaborado por: El autor

Como se observa en el cuadro anterior, Ecuador ha tenido un evidente crecimiento en los últimos años en cuanto a los usuarios de la red de redes. Este ascenso responde a las políticas públicas aplicadas por el Gobierno Nacional, encaminadas al despliegue masivo de la banda ancha en todos los sectores sociales de manera incluyente y solidaria. Así lo afirma Jaime Guerrero, ministro de Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información:

Este crecimiento del 14,6 % en el último año responde a la ejecución de proyectos como el Plan Nacional de Banda Ancha, los Infocentros Comunitarios, el Programa Aulas Móviles y el Plan Nacional de Alistamiento Digital, enfocados en mejorar las Tecnologías de la Información y Comunicación (TIC). Asimismo, (...) antes del actual gobierno existían apenas

1251 kilómetros de fibra óptica, mientras que en 2013 se registraron 35 111 kilómetros de este servicio. Las conexiones a banda ancha fija también se incrementaron de 869 000 abonados en 2012 a 1 052 000 conexiones en 2013. Los usuarios de Internet móvil, hasta octubre de 2013 son 3 671 000 (Guerrero, 2014, pág. 10).

En relación con lo anterior, en el último Censo de Población y Vivienda realizado en 2010 (CIESPAL, 2012, pág. 19), Ecuador tiene 14,3 millones de habitantes, de los cuales existe un 31,4 % que afirma haber accedido a Internet en 2010, respondiendo a las posibilidades de entretenimiento, comunicación, servicios y el indispensable acceso a la información.

También Christian Espinosa manifiesta lo siguiente sobre el estado actual del periodismo digital ecuatoriano, en una entrevista realizada para esta investigación:

Es difícil dar una visión general porque depende del medio, el desarrollo, etc. Pero lo que se ha visto es que a nivel de producción los medios han pasado de una inmediatez de texto a una inmediatez de multimedia donde todos los sitios web han apostado ya directamente por contenidos de video; por otro lado, una presencia fuerte en redes sociales, rediseño de los sitios de acuerdo a lo que mandan las nuevas narrativas, también equipos de redactores que ya trabajan solo para el digital. Sin embargo, todavía no hay una apuesta por la innovación, ya que esta todavía es limitada comparada con el avance de otros medios. Generalmente la innovación es lo que marca la pauta y eso en cambio no se ve; es como que se va detrás de lo que las tendencias marcan, y no marcando tendencia que es como debería ir, y eso solo se puede a través de laboratorios de medios. Todavía no he visto ningún medio que tenga algún tipo de laboratorio de contenidos sobre alguna temática específica, sino que van aplicando lo que ven más que generando tendencias (Espinosa, 2014).

La siguiente tabla muestra el estado actual de los medios digitales en el país hasta el año 2014, en comparación con la información reportada en el 2012. Como se puede observar, la mayoría procede de medios tradicionales y solo el 13 % (2012) y 14 % (2014) representan los nativos digitales.

Tabla 5. Medios por su procedencia

Medios por su procedencia	2012	2014
Radio	133	136
TV	30	33
Impresos	57	59
Nativos digitales	34	38
Total	254	266

Fuente: Enlineados Ecuador, 2014, y CIESPAL (2012), citado por Rivera (2013).

Elaborado por: El autor

De lo expuesto con anterioridad se desprende que ha existido un crecimiento en cuanto a los medios digitales en Ecuador; sin embargo, este ha sido paulatino y no todo lo acelerado que se esperaba, teniendo en cuenta que, según la información registrada para el año 2012, solo se han incrementado en 12 medios, con predominio de los nativos. Más aún si se asumen los resultados ofrecidos por el Consejo de Regulación y Desarrollo de la Información y Comunicación (2014, pág. 1), en los que se describe la existencia de un total de 1146 medios de comunicación en el país, entre privados, públicos y comunitarios. Por tanto, el periodismo digital todavía es insuficiente en Ecuador y el propósito debe estar encaminado a incentivarlo cada vez más.

En relación con ello, Rivera (2011, pág. 30) señala: “El ciberperiodismo en el país aún se encuentra en una etapa inicial, pero con posibilidades de convertirse en una nueva forma de expresión periodística”.

También Falconí (2013, pág. 120) manifiesta:

Falta un largo camino por recorrer para que Ecuador tenga la más alta tecnología a precios cómodos para los usuarios de Internet y sobre todo para quienes ya desarrollan el periodismo digital. Todo depende del apoyo que el Gobierno brinde a las nuevas tecnologías que están ligadas directamente con el desarrollo del país, ya que el hecho de tener acceso a Internet significa acceder a nuevos campos de búsqueda y conexiones internacionales para los medios de comunicación que están familiarizando a su personal al concepto de Internet y la utilidad que le pueden dar para su labor periodística.

En cuanto a los obstáculos y limitaciones que enfrenta el periodismo digital en Ecuador y determinan su desarrollo aún incipiente; Rivera (2011, pág. 224) explica:

En el Ecuador no se puede hablar aún de verdaderos ciberdiarios porque están en construcción y hace falta más que nunca profesionales preparados, especializados en tecnología, edición, fotografía, redacción digital, etc., pues el lenguaje, la estructura y la difusión son diferentes en el nuevo entorno. Durante la investigación se observó que los diarios del país se manejan bajo una estructura tradicional. Como dice Christian Espinosa, experto en periodismo digital, falta entender aún el entorno digital.

Como se ha mencionado con anterioridad, la incursión en los medios digitales en el país no depende únicamente de la intención de hacer un periodismo más versátil, interactivo y dinámico, sino que implica una preparación y capacitación aún mayor que la requerida para las habilidades comunicacionales propias del método tradicional. Se trata de interactuar con conocimientos informáticos, de edición, multimedia, audición, redacción en planos digitales, entre otros aspectos que complejizan el proceso. De ahí que todavía se manifieste una fuerte resistencia al cambio, desde el punto de vista argumental y de contenido, unida a las limitaciones de recursos materiales que irremediablemente dificultan las intenciones de ir al paso del avance tecnológico y las ventajas que ello reporta.

En este sentido, Christian Espinosa manifiesta que una de las debilidades que ha observado en relación con los comunicadores digitales del país es la falta de equipos especializados en desarrollo dentro de las unidades de redacción. También Israel Sarango (2013) plantea lo siguiente:

Debería haber un solo equipo de desarrollo e innovación; hay algunos que tienen pero todavía están incompletos porque los redactores que se forman en esto no le dan un seguimiento, no les apoyan, se cambian de fuente y después se pierde esa fortaleza que requiere este soporte y se va perdiendo ese desarrollo.

Otras de las limitaciones que Espinosa ha observado en el desarrollo del periodismo digital de Ecuador es una innovación limitada, falta de equipos dedicados a generar laboratorios de medios y redacciones que todavía circulan mucho:

(...) aún no dan un seguimiento al trabajo especializado de lo digital sino que van rotando los equipos que forman las cabezas, esto hace difícil mantener una estrategia si formas gente que después se va, entonces eso también complica las cosas. Otro tema difícil es dejar de pensar como un medio en Internet y pensar ya como una comunidad; en la mayoría de medios la parte de interacción es todavía más de *marketing* que de calidad, para conseguir mejorar el producto (Espinosa, 2014).

Por otra parte, CIESPAL (2012, pág. 19) señala que el desarrollo del periodismo digital ubica al país frente a un nuevo escenario en lo mediático. La aparición de nuevos y diversos medios digitales plantea nuevas formas de producción y difusión de contenidos, en constante evolución.

2.3. Tendencias del periodismo digital en Ecuador

En cuanto a la conceptualización y concepción del periodismo digital en el país ecuatoriano; en CIESPAL (2012, pág. 69) se afirma que estos medios son sitios de Internet que investigan, elaboran y difunden información noticiosa y periodística de actualidad, cuentan con secciones establecidas y se actualizan con frecuencia. Difunden principalmente información nacional, pero también local e internacional.

Si bien se concluye en este estudio que existen avances en la adaptación de la información hacia formatos más dinámicos para la web, todavía se encuentran notas completas que son publicadas en el impreso y tienen la misma extensión y estructura que en los medios tradicionales. Los medios digitales matriciales (prensa, TV y radio) conservan sus formas tradicionales de comunicación, pero hacen grandes esfuerzos para adaptarlos a la dinámica de la nueva plataforma digital.

Como se puede observar, no solo se encuentran limitaciones en cuanto a las posibilidades de acceso y desarrollo tecnológico para incursionar en los medios digitales, sino que además la proliferación de este tipo de periodismo se ve limitada producto de la insuficiente calidad, no en cuestiones investigativas sino más bien de estructura y plataformas de conexión y multimedia, que todavía matiza las publicaciones en la red. Por ello se insiste en la preparación integral que deben poseer los periodistas, y la interacción multidisciplinaria para llevar a cabo este proceso migratorio de los medios tradicionales a los digitales.

No obstante, CIESPAL (2012, pág. 69) señala que casi todas las radios y canales de TV mantienen sus transmisiones de señal en línea, detectándose muy pocos casos en que no emiten la señal en vivo; aun cuando no se identifica ninguno de televisión nativa digital. Por su parte, los medios digitales impresos están diseñados en formato tabloide y tienen una ventaja enorme, por el uso de diversas perspectivas: video, audio, encuestas, infografías, fotos, animaciones. En este sentido, Falconí, R. (s/f), directora del sitio web de *El Universo* y citada por Red Midia (2014), resalta que la tendencia de utilizar recursos multimedia o información que envían los lectores, como fotos de celulares o grabaciones o videos, se explica porque “todo el mundo quiere tener la exclusiva”.

En cuanto a los diarios impresos con mayor alcance en el mundo digital, Carrión, E. J. (s/f), jefe del sitio web de *Ecuavisa*, citado por Red Midia (2014), sostiene que diarios como *El Universo* y *El Comercio* son los referentes del medio, los más grandes y de mayor tráfico; pero les señala la limitación, mencionada con anterioridad, de que después de casi diez años de publicación *online* es que comienzan a perfeccionar sus ediciones desde el punto

de vista de la utilización de la multimedia, un recurso tan trascendental y dinámico dentro del medio:

Los medios digitales ecuatorianos están lejos de sitios que son un referente, como el de *Diario El País*, de España, que conjuga textos con audios y videos, y es un sitio muy participativo para el navegante. La tendencia *online* es no encasillarse en el periodismo tradicional; dar espacio al periodismo comunitario, permitir a los usuarios, a los internautas, ser parte del medio con sus denuncias, sus fotografías, sus videos. Es convertir al internauta en un reportero más, siempre bajo un criterio editorial y la respectiva supervisión y edición.

Pero para ello es fundamental la preparación integral de los periodistas y también su propósito evidente de permitir la participación activa de los receptores, funcionando estos en ocasiones como creadores y críticos de las publicaciones, a partir de sus conocimientos, vivencias, aprendizajes y las propias investigaciones que permite realizar el medio digital a través de la intertextualidad, por ejemplo.

Falconí (2013, pág. 122) plantea que en esta “era de la digitalización” los consumidores ya no se conforman con ser simplemente espectadores; más bien sienten la necesidad de participar en los hechos que se producen a cada instante, garantía que ofrece la interacción con los medios digitales. Y expresa además:

El Internet y las nuevas tecnologías son cada vez más accesibles, sobre todo en los países desarrollados. Cualquier persona con un teléfono móvil del tipo Smartphone, una tablet o una computadora con conexión a Internet, puede ejercer la labor de informar sobre cualquier hecho noticioso o de interés público, sin necesidad de ser periodista. Esta es una de las razones por las que me atrevo a decir que el verdadero reto de los medios de comunicación y los comunicadores en general es profesionalizar el ejercicio periodístico y llevarlo a un nivel que permita complacer a una sociedad cada más exigente y que siente la necesidad de participar activamente de los hechos que se suscitan minuto a minuto.

Una vez más se reafirma la necesidad de la preparación no solo de los periodistas, para satisfacer las demandas de un público que cada vez tiene más posibilidades de investigar, conocer e informarse, sino además de los propios receptores, ante la vertiginosa avalancha de publicaciones en las redes, algunas de las cuales no cuentan con el debido respaldo científico, teórico y metodológico.

Por otro lado, Rivera (2011, pág. 103) menciona:

En Ecuador al igual que el resto de Latinoamérica los periodistas están haciendo de alguna manera periodismo en Internet, ya sea a través de blogs, redes sociales (Twitter, Facebook y

Flickr). En primera instancia lo hacen con las herramientas digitales que el medio donde trabajan utiliza para llegar al usuario, y en segundo lugar desde sus bitácoras personales.

Tabla 6. Uso de herramientas web 2.0 en los ciberdiarios de Ecuador (2011)

Medios	Herramientas web 2.0			
	Blogs	Twitter	Facebook	Flickr
<i>El Heraldo</i>	No	No	No	No
<i>Portada</i>	No	Sí	Sí	Sí
<i>El Tiempo</i>	34	Sí	Sí	No
<i>El Mercurio</i>	No	Sí	Sí	No
<i>La Tarde</i>	1	Sí	Sí	No
<i>El Telégrafo</i>	No	Sí	Sí	No
<i>El Universo</i>	No	Sí	Sí	No
<i>Extra</i>	No	Sí	No	No
<i>Súper</i>	No	No	No	No
<i>Expreso</i>	No	Sí	Sí	No
<i>PP El Verdadero</i>	No	Sí	Sí	No
<i>Metro</i>	No	Sí	Sí	No
<i>Diario El Norte</i>	No	Sí	Sí	No
<i>La Verdad</i>	No	No	No	No
<i>La Gaceta</i>	No	No	No	No
<i>Crónica de la Tarde</i>	No	Sí	Sí	Sí
<i>Centinela</i>	No	Sí	Sí	No
<i>Diario Correo</i>	No	Sí	Sí	Sí
<i>Opinión</i>	No	Sí	Sí	No
<i>La Marea</i>	No	No	No	No
<i>El Mercurio</i>	No	No	No	No
<i>La Verdad</i>	No	Sí	Sí	No
<i>El Diario</i>	20	Sí	Sí	No
<i>La Hora</i>	No	Sí	Sí	No
<i>Hoy</i>	0	Sí	No	No
<i>Últimas Noticias</i>	4	Sí	Sí	No
<i>El Comercio</i>	90	Sí	Sí	No
<i>La Prensa</i>	No	No	No	No
<i>Los Andes</i>	No	No	No	No
<i>Centro</i>	No	Sí	Sí	No

Fuente: Rivera, 2011.

Elaborado por: El autor

Como se puede apreciar, las redes en las que se utilizan en mayor medida las herramientas informáticas y de multimedia son Twitter y Facebook; lo cual es comprensible, pues en ellas las restricciones de publicación son menores y también cuentan mayores visitas por parte de los usuarios. De manera que la selección de las mejores plataformas, en las que sustentar las ediciones, parte necesariamente del estudio del público receptor y del contexto en el que se estructura, con el propósito de obtener más efectividad y alcance.

Desde la perspectiva del periodista Christian Espinosa, las tendencias del periodismo digital en Ecuador se orientan hacia lo multimedial y a un *marketing* de contenidos en redes sociales, más que a una interacción. A esto Espinosa añade, en la entrevista realizada: “Estamos en esa transición del periodismo de datos, y un periodismo móvil es lo que se viene con fuerza” (Espinosa, 2014).⁸

Por otro lado, Rivera (2011, pág. 222) señala que los recursos multimediales e hipertextuales son temas pendientes en los medios digitales de Ecuador. En contraste con los referentes franceses como *Le Monde* o *Libération*, estos se caracterizan por ser muy trabajados y con un buen número de servicios y *links* complementarios. El estudio de CIESPAL (2012, pág. 71) indica al respecto que los periódicos matriciales y digitales son los medios que más incorporan enlaces hipertextuales en la información publicada; canales de televisión, revistas y radios, en su gran mayoría, no integran estos enlaces.

En multimedialidad, el video *online* es la herramienta más usada por los medios digitales ecuatorianos como complemento de la información que publican; la mayoría publican información en texto y fotos, en tanto que las transmisiones de radio y televisión son las herramientas más usadas por las radios y los canales (Rivera, 2013, pág. 117).

En cuanto a interactividad, muchos medios de comunicación digitales están integrando los botones para compartir el contenido en las redes sociales (mayormente Facebook y Twitter) como una opción de interactividad innovadora; le siguen mensajes, foros y encuestas (CIESPAL, 2012, pág. 72).

En el país todos los medios tradicionales están en la web, aunque su implantación no es uniforme y su reto es convertirse en verdaderos cibermedios. Los objetivos trazados se orientan a explotar al máximo la hipertextualidad, multimedialidad y la inmediatez, y a la par buscar la proximidad con el lector y su fidelización. Los periódicos mejor posicionados han evolucionado al ir incluyendo las herramientas más novedosas como los recursos de la web 2.0, la interacción, la inclusión de las redes sociales, redacción dinámica con enlaces internos y externos o el uso de infografía multimedia que permite contextualizar la información de actualidad (Rivera, 2011, págs. 94-95).

El profesor universitario Paúl Mena, refiriéndose a este tema, sostiene que si bien en Ecuador ya existen medios que han empezado a desarrollarse en la web, la tendencia es manejar la información todavía con una conceptualización del medio tradicional impreso:

⁸ Estas versiones fueron recogidas mediante una entrevista personal realizada vía Skype el 18 de julio de 2014 al periodista digital Christian Espinosa, profesor dedicado a capacitar en Nuevos Medios, Redes Sociales y Periodismo Móvil.

Hay muchos casos que siguen tratando su programación como si fuera del medio impreso y solamente trasladándole al medio digital con algunos elementos multimedia; todavía no encontramos en los medios digitales casos de visualización de datos o infografías propias de la web, interactividades, etc., son cosas que los medios tienen que ir colocando.⁹

Igualmente, señala que ahora los periodistas ecuatorianos ya están manejando redes sociales, escritura para la web y sus teléfonos inteligentes para hacer fotografías, pero todavía tienen mucho que mejorar. “En muchos de los casos, los periodistas aún no saben cómo hacer un mapa interactivo, un *Google Maps*, o cómo manejar datos, cómo hacer una visualización, en lo general con plantillas preestablecidas”; son temas que a decir de él tienen que ir mejorando en el periodismo digital de Ecuador.

Christian Espinosa comparte de alguna manera la afirmación anterior cuando destaca el alto uso que hacen los periodistas latinoamericanos, particularmente en Ecuador, de los dispositivos móviles y las redes sociales para la cobertura de noticias, en su conferencia sobre el uso del móvil en la cobertura de noticias, dentro del 4° Foro Internacional de Periodismo Digital celebrado en el 2012 en Rosario, Argentina. Espinosa, entre varios proyectos que había llevado a cabo con medios latinoamericanos, destacó el del *Diario Hoy*, que hace cuatro años decidió que un reportero enviara las previas de los partidos de fútbol a través de SMS a la redacción, para después publicarlas en Twitter; con este proyecto se inició en el uso de Foursquare, que lo convirtió en uno de los primeros medios en utilizar esta aplicación en Ecuador (Cerveto, 2012).

En Ecuador, en palabras del profesor universitario Paúl Mena, “el futuro se orienta, como en todos los países de la región internacional, hacia plataformas digitales, incluso en el medio radial cada vez va ir creciendo la radio *online* y también la televisión va a verse mucho más en Internet”. Con miras a ese camino, los periodistas deben prepararse permanentemente en el área digital y tecnológica.

⁹ Las versiones del profesor de Periodismo Multimedios en la Universidad San Francisco de Quito Paúl Mena fueron recogidas mediante una entrevista personal realizada vía Skype el 18 de septiembre de 2014.

CAPÍTULO III
PERIODISTAS DIGITALES EN ECUADOR

3.1. El perfil del periodista digital en Ecuador

En su artículo titulado “El perfil del periodista local en la era digital y su integración en las redes sociales”, Rivera y Yaguache (2010, pág. 2), profesoras de la Universidad Técnica Particular de Loja (UTPL), manifiestan que actualmente en el soporte *online* conviven dos clases de periodistas: el tradicional, que redacta noticias para los medios tradicionales y que a su vez forma parte de la versión digital, y un periodista nacido en Internet con experiencia en redacción ciberperiodística. Ambos están impulsando en todo el mundo este proceso de cambio. Navarro L. (2001, pág. 209) lo ratifica cuando indica: “En la actualidad se distinguen dos bloques de periodistas *online*, aquellos que vienen de los medios tradicionales, radio, televisión y prensa escrita, y otros que han triunfado directamente en Internet”.

Rivera y Yaguache (2010, pág. 2) acotan:

Sin embargo, en cualquiera de las dos situaciones los periodistas deben estar conscientes del contenido que publican para sus usuarios, lo cual exige el respeto absoluto a los principios y normas básicas del buen periodismo. A esto hay que añadir que el periodista no debe resistirse al cambio, eso sería un error. La red se ha convertido en una herramienta indispensable y ampliamente utilizada.

Por otra parte, Luzón (2000, pág. 7) dice que para el periodista las nuevas tecnologías de la información son a la vez un campo de estudio y una herramienta de trabajo imprescindible en su práctica cotidiana. Sin embargo, Canga (2007), citado por Rivera y Yaguache (2010, pág. 3), señala: “No hay que olvidar que el conocimiento de una herramienta no ha de imponerse al conocimiento de conceptos sobre cuáles son las funciones propias de un periodista: informar al público, de forma veraz e independiente, de acuerdo con principios éticos”.

De acuerdo con la descripción del periodista del nuevo medio, hay que aclarar que este debe ser un profesional con amplios conocimientos. Según lo afirma Pavlik (2005), citado por Rivera y Yaguache (2010, pág. 3), “el nuevo periodista debe enfrentarse a una audiencia global activa que no solo lee sino que puede comentar las noticias y ofrecer puntos de vista diversificados sobre las complejidades de lo que ocurre en el mundo”.

Ramonet (s/f), periodista español y director de *Le Monde Diplomatique*,¹⁰ citado por Rivera y Yaguache (2010, pág. 3), dice que un periodista ya no debería llamarse periodista hoy en día. Debería llamarse instantaneísta, porque la información está al alcance de todos en tan solo pocos minutos y “a la carta”. Por otra parte Negroponte (1995), citado también por Rivera y Yaguache (2010, pág. 3), comparte esa tesis: “La información a la carta dominará la vida digital. Podremos solicitar explícita o implícitamente lo que queremos, cuando lo deseemos”.

Rivera y Yaguache (2010, pág. 4) reflexionan sobre el papel del periodista:

Se va a revalorizar porque será el encargado de brindar información de servicio a la sociedad. El mundo escribirá pero el periodista ayudará a las audiencias a seleccionar una información veraz. El periodismo va a seguir siendo el mismo, lo que cambiará es el soporte, ya no se distribuirá en papel sino a través de una pantalla, con características distintas a las actuales.

Se suma a esta reflexión Díaz (1999), citado por Rivera y Yaguache (2010, págs. 4-5), cuando señala:

El periodista tiene que seguir siendo también en el ámbito digital *gatekeeper*,¹¹ filtro de las informaciones y rumores que se producen, mantener una posición clara y limpia respecto a los acontecimientos de los que informa. Sin importar cuál sea el medio, los principios básicos del periodismo serán los mismos. Es decir, no solo será el encargado de generar los contenidos, sino el responsable de ayudar al usuario a seleccionar el correcto, sin favorecer a intereses particulares.

En el artículo “El rol del periodista en la era digital”, que a su vez es un video didáctico, publicado por Rivera J. (2014), fundador de la agencia digital de comunicación www.tikinauta.com, se indica que el periodista de medios digitales en nuestro país piensa y construye sus historias integrando los parámetros de los nuevos medios digitales: hipertextualidad, multimedialidad e interactividad.

Para diseñar, desarrollar y publicar la información en los cibermedios, el periodista ecuatoriano busca apoyo en un equipo multidisciplinario: diseñadores, desarrolladores web y programadores. Este trabajo coordinado hace que el producto final sea profesional, accesible, fácil de usar y navegar y se posicione en los buscadores (Rivera J., 2014a).

¹⁰ Publicación mensual francesa que ofrece análisis y opiniones documentadas sobre política, cultura y actualidad mundial. Fue fundada en mayo de 1954 por Hubert Beuve-Méry.

¹¹ Persona que en un equipo de trabajo actúa como especialista de información, no solamente con capacidad reactiva sino también proactivamente, adelantándose a las necesidades de información antes de que sean percibidas.

Rivera recomienda que el ciberperiodista ecuatoriano sea capaz de integrar en su trabajo la inmediatez, recoger en tiempo real el desarrollo de los hechos y publicarlo tanto en su plataforma noticiosa como en las redes sociales, lo que permite ofrecer mejores contenidos y una experiencia única para el usuario. Además, señala el imprescindible buen uso del lenguaje, enmarcado en los parámetros de la nueva retórica digital, así como la fusión de géneros periodísticos en un producto final que atienda a las características propias de Internet.

En entrevista realizada, el profesor Rivera afirma que con la llegada de la web 2.0 o web social se abren nuevas posibilidades como acceder a herramientas que apoyan el trabajo de la comunicación digital en Ecuador. Para participar de forma eficiente en esta web social, el ciberperiodista actualmente integra sus redes sociales en su trabajo para buscar fuentes y promocionar sus historias o productos finales.

En el perfil del periodista digital ecuatoriano se pueden señalar las siguientes características:

- Identifica y escucha a su audiencia para cubrir los temas que plantea.
- Recibe y recoge sugerencias, críticas, testimonios, fotos, opiniones y videos y los hace parte de la información y la historia que desarrolla.
- Evalúa el impacto de sus publicaciones mediante estadísticas tanto en sitios como en redes sociales.
- Maneja una agenda de contactos en línea no solo con teléfonos sino con sus cuentas de redes sociales.

En un diálogo vía Skype con Paúl Mena Erazo, profesor universitario e instructor en Periodismo Digital, menciona que la aparición del nuevo medio digital está reconfigurando radicalmente el perfil completo de un nuevo profesional de la información. Señala que un periodista digital o electrónico no se detiene ante nada, es capaz de realizar múltiples funciones dado que sus labores y tareas profesionales son mucho más complejas. Su papel protagónico en la sociedad de la información le exige además implementar herramientas que faciliten su trabajo y aprovechen al máximo la nueva plataforma, desde la cámara de video, fotos y grabadoras digitales, hasta *software* de edición de texto, audio, video, fotografía, un administrador de contenidos y tener bases de lenguaje HTML.

Mena añade que, sin duda alguna, una herramienta de trabajo indispensable con la que debe contar todo ciberperiodista es un teléfono inteligente, verdadera plataforma de trabajo móvil para la cobertura periodística, pues permite mantener informada a la audiencia a través de distintos formatos y canales de comunicación.

Es como se mencionaba con anterioridad: el periodismo digital exige instrumentos y recursos materiales y tecnológicos que muchas veces no están al alcance de todos; de ahí que en algunos lugares todavía se estén dando los primeros pasos en este sentido. Pues por muchas intenciones y habilidades periodísticas con que se cuente, la plataforma digital es fundamental, así como el trabajo multidisciplinario.

Este perfil innovador del nuevo profesional afecta, fundamentalmente, al aspecto formativo (nueva mentalidad cibernética), laboral (exigencias de cometidos y tareas antes delegadas a profesionales como el diseñador, el encargado de documentación o el simple reportero), tecnológico (manejo de los medios digitales y programas o sistemas informáticos), archivístico (búsqueda y actualización constantes de sus fuentes en la red), atención directa al lector (mensajes *online* de recepción inmediata en su buzón electrónico) y otros aspectos nuevos que potencian y cargan la labor del informador del presente siglo (Mena, 2014).

En su artículo “El rol del periodista en la era digital”, Rivera (2014a) menciona que con la renovación tecnológica el periodista del diario sobre papel ha tenido que modificar sus hábitos de trabajo al asumir responsabilidades y funciones que antes no eran suyas: corrección y producción de textos, diagramación, acceso a bancos de datos para textos y fotos, entre otros cometidos. Estos cambios, a los que ha tenido que ir adaptándose, han sido un paso intermedio para lo que el nuevo periodista, el periodista digital, empieza a asumir al enfrentarse ante un nuevo medio.

De acuerdo con este análisis se puede decir que son muchas las responsabilidades que deben asumir los periodistas en la era digital, y no todos se encuentran listos para enfrentar los retos. Solo hay dos opciones: prepararnos para adoptar las nuevas tendencias o quedarnos excluidos del nuevo mercado laboral.

3.2. Competencias, habilidades y conocimientos del periodista digital en Ecuador

En este sentido, Rivera y Yaguache (2010, pág. 6) indican que el periodista digital se convierte en la pieza clave de la comunicación en el futuro, una vez que desarrolla las siguientes habilidades, de acuerdo a la Escuela de Periodismo de la Universidad de Missouri:¹²

- Poder enjuiciar las noticias.
- Dominar la gramática y los signos de puntuación.
- Practicar un pensamiento analítico.
- Conocer a sus audiencias.
- Concisión.
- Tener habilidades informáticas.

Lo que esta Escuela propone es un profesional con vastos conocimientos en periodismo, comunicación e informática. Además de poseer un gran espíritu crítico de la realidad, que le permita, primero, conocer a sus audiencias, y segundo, seleccionar la información adecuada para esas audiencias. En este sentido las universidades están obligadas a cambiar los planes de estudio, e incluir materias orientadas a brindarle al estudiante herramientas que le ayuden a desenvolverse en este mundo donde las tecnologías nos invaden día tras día (Yaguache, 2010).

Por su parte, Navarro L. (2001, pág. 210) expresa que las principales características y actitudes del nuevo periodista son las siguientes:

- Periodista multimedia.
- Anticiparse a la demanda del lector.
- Conocimientos de informática de las nuevas tecnologías.
- Explotar Internet como una fuente de información.
- Periodista interactivo.

¹² La Universidad de Missouri se fundó en 1908 y su Escuela de Periodismo es una de las más antiguas de Estados Unidos. La universidad ofrece seis licenciaturas diferentes en periodismo con más de 20 áreas de especialización. Los alumnos aprenden de la propia experiencia que adquieren trabajando en estaciones de radio y televisión.

- Más hábil.
- Responsabilidad social.
- Trabajo continuo.
- Preparación.

De acuerdo con ello, Navarro L. (2001, pág. 210) ya no habla de un periodista digital sino multimedia, quien tendrá que familiarizarse con el entorno de Internet, la búsqueda de información, variedad de fuentes y la interactividad. No basta solo con saber integrar las partes de la web; el periodista tendrá que estar un paso adelante de los usuarios comunes para suplir satisfactoriamente la demanda. Como dicen García y Pou (2007), citados por García A. (2008, pág. 115): “La información es un *continuum* que nunca para, lo que corresponde con la realidad de un mundo globalizado en el que siempre hay noticias nuevas porque siempre hay un lugar en el mundo plenamente activo”.

El periodista digital Espinoza (2009, pág. 20), director de *Cobertura Digital*, indica que en Ecuador los periodistas digitales se encuentran en el proceso de ir adaptando las principales claves que se mencionan en el reconocido taller de convergencia de medios que ha desarrollado en varios países el profesor Jean Fogel, de la fundación Nuevo Periodismo,¹³ relacionado con las competencias y habilidades de un periodista digital. Estas claves son las siguientes (Espinoza, 2009, págs. 22-24):

- **Las nuevas competencias están con la audiencia**

Generar debates: Internet es el medio de participación por excelencia. Su inmediatez, su facilidad de acceso y sus herramientas interactivas son el escenario perfecto para generar opinión, debates y desafiar a las audiencias a que se hagan parte activa de la información.

Coordinar comunidades *online*: Estar al tanto de la interacción social en la red es fundamental para acercarse a las audiencias, sintonizar con sus intereses y darles visibilidad. Saber aprovechar el potencial que ofrecen las comunidades *online* es una estrategia clave para mantener un sitio dinámico empujado por la energía de los usuarios.

Bajarse del pedestal: Internet ha terminado con la superioridad que los periodistas tenían frente a las audiencias. Hoy esta relación es horizontal, por eso es necesario que los

¹³ Organización sin ánimo de lucro creada y presidida por el periodista y escritor Gabriel García Márquez, Premio Nobel de Literatura. Su misión es trabajar por la excelencia del periodismo y su contribución a los procesos de democracia y desarrollo de los países iberoamericanos y del Caribe.

periodistas se liberen de su ego y aprendan a entender, valorar y aprovechar los intereses y la participación de las audiencias.

- **Las competencias con la convergencia y multimedia**

Entender la base de los diferentes medios: En el tema de la convergencia es clave que el periodista sepa identificar los puntos fuertes de cada medio para saber qué recursos puede aprovechar de cada uno de ellos.

Conocer la narración multimedia: El periodismo *online* exige ir mucho más allá del texto. Hoy los usuarios necesitan contenidos con video, fotos, infografías, material descargable y enlaces a informaciones relacionadas. Para eso se requiere tener muy claros los conceptos que exige la narración multimedia.

Adaptarse a los ciclos de vida de la información: El ritmo vertiginoso de la web exige que los contenidos circulen, se complementen, se transformen, se enlacen con gran rapidez y den paso a otros productos más relevantes cuando sea necesario. Es una lógica muy distinta a la de los medios impresos, donde la información queda estática una vez publicada.

Asumir el rol de autor, editor y publicar su propio material: La forma intuitiva en las que están diseñadas las herramientas web y la inmediatez que exige este medio crean un escenario en el que una sola persona puede encargarse de todo el proceso de producción de contenidos.

- **Las competencias de seguimiento**

Leer estadísticas de tráfico y datos de los usuarios: Gracias a varias herramientas que existen en Internet, los periodistas pueden tener una idea clara de cómo se comporta su sitio, cuántas visitas recibe, cuáles son los contenidos más apetecidos, qué secciones y funcionalidades despiertan mayor interés y participación, entre otras. En general, las estadísticas que ofrecen sitios como Google Analytics y Alexa permiten seguirles el rastro a las audiencias y conectarse con sus necesidades.

- **Las competencias en cuanto a la actualidad de la cultura digital**

Entenderse con los equipos de desarrollo tecnológico: Una de las barreras que se les presentan a los periodistas con algún emprendimiento web es enfrentarse a un equipo de ingenieros que por motivos técnicos frenan sus iniciativas. Por eso es importante que el periodista maneje los conceptos tecnológicos para tener argumentos a la hora de solicitar un recurso o una innovación.

Sumergirse en la cultura digital 2.0: Es imprescindible que un periodista web esté al tanto y participe activamente en redes sociales, canales de información, blogs, comunidades y sepa aprovechar las herramientas de la web 2.0 en sus labores diarias.

Por otra parte, Rivera J. (2014) afirma que los conocimientos y destrezas que se exigen de un periodista digital en Ecuador responden a las características de las nuevas audiencias. En ese sentido, menciona que el lector digital es alguien que demanda una información inmediata, concisa, clara y que integre todos los elementos comunicacionales de forma pertinente. Y considera que, al igual que en los otros medios, el periodista digital debe tener una visión clara de su contexto social y político; sin embargo, se distingue de sus colegas por las características particulares que imprime en el proceso de creación de la noticia.

En primer lugar, el periodista digital debe realizar el proceso de investigación y recabar la información como cualquier otro. Sin embargo, a diferencia de los periodistas tradicionales, el digital debe pensar en todos los recursos mientras recoge la información; es decir, al mismo tiempo que redacta está tomando fotografías, grabando audios, videos e interactuando con las redes sociales.

Consecuentemente, las destrezas que se requieren, además de las periodísticas, son fundamentalmente las que tienen que ver con el dominio de las herramientas digitales de registro de la información: grabadoras, filmadoras, teléfonos inteligentes, así como el manejo del *software* de edición de cada uno de esos elementos. Sin embargo, la destreza más importante es conocer el manejo de Internet en su conjunto; es decir, conocer su lenguaje, tanto técnico (lenguaje HTML) como de estilo (redactar respetando los principios de hipertextualidad, interactividad, multimedialidad, etc.) (Rivera J., 2014).

Este conocimiento no solo se aplica para el trabajo en los sitios del medio, sino también para otro tipo de formatos nativos digitales como el blog, que pueden ser usados incluso como plataformas personales de generación de información (Rivera J., 2014a).

3.3. La formación del periodista digital en Ecuador

María Isabel Punín, PhD en Comunicación y Periodismo, en su artículo “Los estudios de comunicación social/periodismo en Ecuador. Una visión crítica al rol de la Universidad y la Academia”, hace una reseña de los orígenes de la formación de los comunicadores sociales en Ecuador:

En el Ecuador, el primer intento de formar a los periodistas dentro de las aulas universitarias data de la década del 40. Estuvo a cargo de la Universidad Central del Ecuador y la Universidad Estatal de Guayaquil (...).

Según Fernando López, actual director de la Facultad en la Universidad Central del Ecuador, en 1943 se realiza el primer curso de periodismo en el país, en 1945 se crea la escuela de Comunicación Social, y en 1985 esta escuela pasa a formar parte de lo que hoy se conoce como la Facultad de Comunicación Social de la Universidad Central del Ecuador. Algunos de sus primeros graduados se insertaron de manera natural en los diarios de mayor circulación de las ciudades de Quito y Guayaquil (Punín, M. I., 2012, pág. 2).

En Ecuador las facultades de comunicación han trabajado para fortalecer la formación de los profesionales en la comunicación, aunque ha sido un proceso que ha vivido diferentes momentos. En este sentido se expresa:

Las escuelas y facultades de Comunicación en el país, a decir de Ortiz, han vivido dos momentos, que podrían resumirse así: Un primer momento marcado por la ideología de izquierda; los periodistas se formaban bajo una óptica marxista; los medios de comunicación eran unos enemigos que había que combatir. Un segundo momento, marcado por la tendencia neoliberal que dominó al mundo. Se estudian las relaciones públicas, la comunicación organizacional. La formación de comunicadores sociales es apolítica (Punín, M. I., 2012, pág. 3).

De acuerdo con lo planteado anteriormente, la nueva era de la información digital plantea a los periodistas grandes retos, a los que solo podrán enfrentarse desde unos cimientos formativos sólidos, tanto desde el punto de vista de las destrezas periódicas como de aquellas que exigen las nuevas tecnologías de la información que aportan sustancialmente al periodismo digital; pero sobre todo se trata de trabajar desde enfoques multidisciplinarios e interactivos que contribuyan a la formación integral del periodista que se inserta en el mundo digital.

Gabriel García Márquez expresó sus dudas sobre la capacidad de las escuelas y facultades para preparar convenientemente a los profesionales de la comunicación: “(...) que el oficio de periodista no ha logrado evolucionar a la misma velocidad que sus instrumentos y de

que los periodistas se hayan extraviado en el laberinto de una tecnología disparada sin control hacia el futuro” (García G., 1996, pág. 10).

Según el premio Nobel:

El infortunio de las facultades de comunicación social es que enseñan muchas cosas útiles para el oficio, pero muy poco del oficio mismo. Las empresas periodísticas se han empeñado a fondo en la competencia feroz de la modernización material y han dejado para después la formación de su infantería y los mecanismos de participación que fortalecían el espíritu profesional en el pasado (García G., 1996, pág. 10).

La Universidad Técnica Particular de Loja mediante su departamento de Ciencias de la Comunicación Social realizó una investigación de carácter nacional. De acuerdo con Punín y Martínez (2012, pág. 500), refleja que en Ecuador todavía es común que se considere al periodismo como un oficio de carácter técnico y no como una profesión de corte humanístico que se gesta en las aulas universitarias. En ese sentido, señalan: “Existe un vacío en la vinculación laboral de personas con título profesional en medios de comunicación, especialmente en la radio, pese a que la oferta de formación dentro de las aulas universitarias es una de las más antiguas de Latinoamérica”.

Por otra parte, Buitrón y Astudillo (2005), citados por Punín y Martínez (2012, págs. 506-507), recogen una descripción del periodismo en el país y llegan a algunas conclusiones, a partir de su trabajo en los medios:

- a) El sistema educativo es deficiente; el periodista sale de la universidad sin las herramientas intelectuales y metodológicas necesarias, a pesar de su buen olfato periodístico.
- b) El docente dedicado a la formación de comunicadores no tiene la suficiente experiencia en periodismo; lo dejaron hace mucho y no se han actualizado.
- c) La deficiencia también es culpa del alumno, pues lee poco; tiene la idea de que el periodismo es “solo fama”. No está predispuesto a hacer investigación ni a buscar las historias fuera de la oficina.

Christian Espinosa, refiriéndose específicamente a la formación del periodista digital en Ecuador, expresa:

En su mayoría sigue siendo como una extensión; pero lo digital ya no debe ser así, porque forma parte del día a día desde que nos levantamos. Por lo tanto en la carrera de Comunicación Social todas las materias deberían tener también un componente digital; lamentablemente esto todavía no es así, ya que se generó una especie de algo como aparte de lo digital y ahí de por sí hay una carencia. Entonces, el periodismo digital debe ser

vivencial y la única manera de hacerlo vivencial en las universidades es que haya profesores que estén experimentando en la malla curricular desde el principio con esta carrera; es decir, el periodismo digital se debería dar como parte de toda la carrera de un periodista en todas las materias (Espinosa, 2014).

Rivera (2011, pág. 105) manifiesta que en nuestro país no existen profesionales formados en periodismo digital (salvo pocas excepciones) y que por ello su trabajo en el soporte digital depende íntegramente del avance del medio tradicional. Por otra parte, Buitrón y Astudillo (2005, pág. 105) lo confirman al expresar que “en el Ecuador, la estructura humana y material del diario digital aún depende demasiado, en su configuración y en sus planes del trabajo cotidiano, de lo que haga la redacción del diario impreso”.

Dentro de las pocas excepciones de periodistas formados en periodismo digital, según manifiesta la profesora Rivera (2013, pág. 50), se puede mencionar a los periodistas que están en los medios “nativos” digitales, que de acuerdo con los resultados de Punín y Martínez (2012, pág. 516), es en estos medios donde se encuentra la mayor cantidad de periodistas titulados “en los cuales la demanda de competencias técnicas digitales es superior”.

Al respecto, Paúl Mena afirma:

La enseñanza del periodismo debe enfocarse en preparar a los estudiantes para enfrentar los diversos desafíos que ahora mismo afronta el periodismo a nivel local y mundial. Esto tiene que ver con el incesante avance de las nuevas tecnologías y el estado actual de la industria de medios, así como también con la necesidad de enfatizar en los valores del periodismo en medio de las nuevas regulaciones a medios de comunicación y periodistas que se implantan en diversos países del continente (Mena, 2014).

Esto quiere decir que hoy las universidades deben formar profesionales del periodismo polivalentes y multimediales, que tengan la capacidad de producir contenidos en diferentes lenguajes y para cualquier soporte. En ese sentido, Rivera (2011, pág. 126) señala: “Se conoce que las escuelas de periodismo a nivel mundial han implementado en sus planes académicos asignaturas relacionadas con el periodismo digital, pero investigaciones demuestran que hace falta una visión de mundo real”.

En este mismo ámbito, dentro del contexto ecuatoriano, Christian Espinosa manifiesta: “Los profesores también deben estar adaptados a lo digital; no puede haber un profesor que dé «todo» lo digital, es imposible. Todos los profesores de cada materia deben saber lo digital y enseñar eso a sus alumnos” (Espinosa, 2014).

3.4. Formación del periodista digital en Morona Santiago

El periodismo digital exige cambios que afectan a la formación del profesional del periodismo *online*, (...) se plantea la necesidad de formar a los estudiantes de Periodismo en las competencias propias del periodismo digital. Por un lado, el ciberperiodismo se presenta como un ámbito laboral en alza y, por otro, el currículo de las licenciaturas de Periodismo debe contemplar la necesidad de dotar a los estudiantes de las competencias necesarias para desenvolverse de manera eficaz en el campo del periodismo *online* (Tejedor, 2006, pág. 310).

Morona Santiago es una de las seis provincias que conforman la región amazónica de Ecuador, cuenta con 12 cantones y su capital es la ciudad de Macas. Su territorio limita al norte con Pastaza, al sur con Zamora Chinchipe, al este con el Perú y al oeste con las provincias de Tungurahua, Azuay, Chimborazo y Cañar. Tiene una extensión de 24 154,55 km² y una población de 147 940 habitantes según los resultados del Censo 2010. Existen 22 medios de comunicación que tienen presencia en Internet, según los resultados de la investigación efectuada por el equipo de comunicación de la Gobernación de Morona Santiago en marzo del 2014. De los 22 medios, 20 vienen desde los medios tradicionales (radios, periódicos, canales de televisión) y únicamente 2 medios de comunicación nativos digitales: *Exprésate Morona Santiago* (www.expresatemoronasantiago.com) y *Radio Macas* (www.radiomacas.com).

Conforme los datos obtenidos a través de la “Encuesta sobre periodismo digital” realizada a los periodistas y a quienes están vinculados con el ámbito de la comunicación de cada medio digital, procedentes de un medio tradicional y los nativos digitales de la provincia, se conoce la información que proporcionaron 50 periodistas (reporteros, locutores, productores) en torno a la formación en periodismo digital, el grado de utilidad de estos estudios, la materia que les aportó competencias en el área digital, etcétera.

Es importante señalar en este sentido que se trabajó con toda la población de periodistas pertenecientes a Morona Santiago, pues cuando se trata de un número finito de personas que conforman una categoría socioeconómica como esta, entonces no es posible proceder al cálculo estadístico, sino que se asume la totalidad de periodistas de manera que la información que se obtenga sea realmente representativa.

A continuación se muestran las respuestas ofrecidas por los encuestados a las preguntas diseñadas al respecto; la interpretación, análisis y comparación con los resultados de otras investigaciones similares.

Tabla 7. Materia específica de pregrado que le aportó competencia en el área digital

Materia	Número de periodistas	Porcentaje
Computación	6	12 %
Diseño Gráfico	1	2 %
Informática	4	8 %
Medios de Comunicación	2	4 %
Ninguna	22	44 %
Periodismo Digital	2	4 %
Telecomunicación y Multimedia	2	4 %
No respuesta	11	2 %
Total	50	100 %

Fuente: Porcentajes derivados de la “Encuesta sobre periodismo digital”.

Elaborado por: El autor

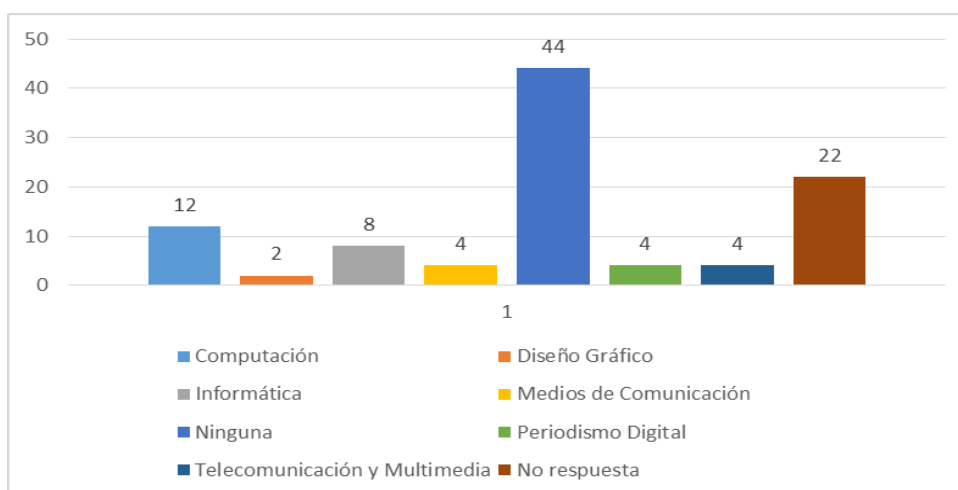


Figura 1. Materia específica de pregrado que le aportó competencia en el área digital

Fuente: Porcentajes derivados de la “Encuesta sobre periodismo digital”.

Elaborado por: El autor

De la misma manera, a partir de la calificación de su formación en periodismo digital, 22 de 39 periodistas reconocen que “ninguna materia específica” de pregrado les aportó competencias en el área digital; solo un 8 % y 12 % respectivamente afirman que las materias de Informática y Computación les aportaron competencias en esta área, y con porcentajes inferiores se ubican Telecomunicación y Multimedia, Periodismo Digital, Medios de Comunicación y Diseño Gráfico. De los 50 periodistas encuestados, solo 39 respondieron esta pregunta.

Esta insuficiencia en la formación de los periodistas encuestados puede estar dada por la falta de armonía entre el programa de estudios de Comunicación de las universidades y la realidad tecnológica digital en el periodismo. Pues de nada sirve que se diseñen materias, normalmente relacionadas con la tecnología y la información, así como con otras disciplinas indispensables para hacer un periodismo digital de calidad, si su contenido no se orienta

realmente hacia la formación integral del periodista. De ahí que, aun cuando se estén dando pasos en el país para desarrollarse en ese sentido, todavía la preparación y capacitación de quienes deben asumir el reto es insuficiente, lo que atenta contra el resultado final del fenómeno mediático.

Tal como apunta Mellado (s/f), citada por Punín, Martínez y Rencoret (2014, pág. 510):

Las escuelas de Periodismo y las facultades de Comunicación hoy se enfrentan a la dificultad de unir de manera armoniosa el contenido de las técnicas periodísticas con las bases teóricas y el estudio de la comunicación social y las exigencias que plantean la presencia y acceso a las nuevas tecnologías.

A esta afirmación se suma el periodista argentino Michi (s/f), citado por Franco (2009, págs. 25-26), cuando expresa:

En las facultades de comunicación social, en general, no hay preparación para manejo de web, manejo multimedia, y los medios no están interesados en capacitar a sus periodistas... Salvo una que otra excepción, son vistas casi como cosas innecesarias. No hay una inversión seria, no hay una capacitación...

Por otra parte, en la presente investigación, al consultarles sobre la realización de estudios de postgrado en Periodismo Digital, de los 50 encuestados solo dos contestaron “ninguno” y “otro” como únicas respuestas (Cuadro 8). Entre las principales razones por las cuales no han podido realizar estos estudios se encuentran la falta de un instituto o universidad con facultades de comunicación en la provincia, que permita realizar una especialización en Periodismo Digital; así mismo la deficiente oferta de una carrera o especialidad en esta área en las universidades del país. A ello se suma que la tecnología ha propiciado un proceso de autoformación de los periodistas a través de Internet, y se ha convertido en el mecanismo para el aprendizaje del entorno digital, según César Correa, director de *Radio Shalom*, uno de los encuestados, con 25 años de experiencia como periodista y comunicador social en la provincia.

Al respecto, Roberto Cueva, con 30 años de experiencia en medios de comunicación de esta provincia, afirma que una de las mayores limitaciones es que “las escuelas de comunicación, de periodismo, de relaciones públicas, de *marketing*, no están en la Amazonía; estas se concentran en Cuenca, Guayaquil, Quito, Riobamba, Ambato, en

Ibarra”,¹⁴ por tanto se ha convertido en una de las mayores dificultades para los periodistas de la provincia.

Tabla 8. Estudios de postgrado en Periodismo Digital

Ha realizado estudios de postgrado en Periodismo Digital	Número de periodistas	Porcentaje
Otro	1	2 %
Ninguno	1	2 %
Especialización		
Maestría		
Doctorado		
Total	2	4 %

Fuente: Porcentajes derivados de la “Encuesta sobre periodismo digital”.

Elaborado por: El autor

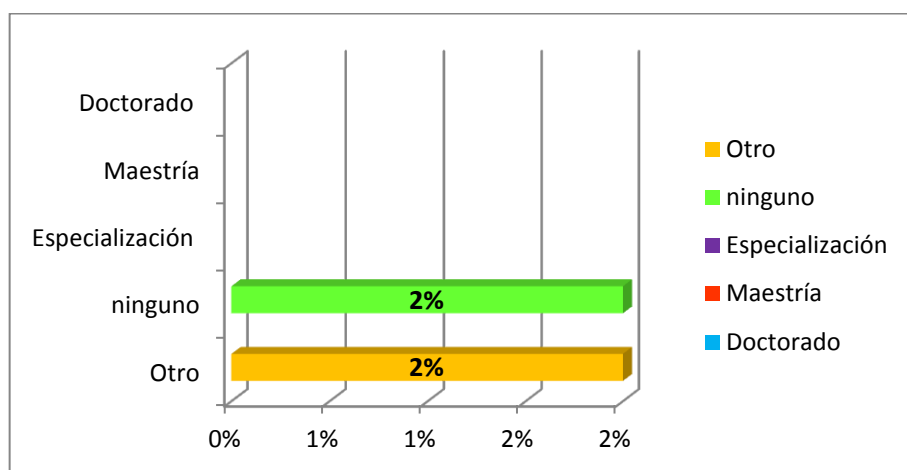


Figura 2. Estudios de postgrado en Periodismo Digital

Fuente: Porcentajes derivados de la “Encuesta sobre periodismo digital”.

Elaborado por: El autor

De acuerdo con lo mencionado anteriormente y lo representado en los cuadros y gráficos, uno de los mayores obstáculos para la superación profesional en Periodismo, con énfasis en Periodismo Digital, se encuentra en la deficiente infraestructura y concepción de formación académica de posgrado en la provincia objeto de estudio. Esto limita en gran medida el desarrollo de esta área tan importante dentro del trabajo de transmisión de información, por la que se aboga actualmente en los medios de comunicación masiva. Que se conviertan en mucho más interactivos, participativos, dinámicos, interesantes y dinámicos es la intención fundamental, la cual se dificulta tanto a nivel nacional como provincial, regional o municipal, pero mucho más en los dos últimos, vinculada por supuesto

¹⁴ Las versiones del Lic. Roberto Cueva, educador y comunicador social con 30 años de experiencia en medios de comunicación de Morona Santiago, fueron recogidas en una entrevista personal realizada en la ciudad de Macas el 15 de agosto de 2014.

a la falta de recursos materiales e incluso humanos para la formación y educación en el área.

Al respecto, Sandoval (2000, pág. 19) reflexiona:

Lamentablemente, se dan demasiados casos en que la distancia entre la red y los periodistas continúa siendo grande y todavía son pocos los periodistas veteranos que han visto en lo digital una vía para evolucionar en el desarrollo de su profesión o para subir en el escalafón. Entre estos profesionales más aventurados cabe destacar a los colaboradores y los periodistas autónomos que sí se están acercando cada día más a los contenidos y a los lenguajes digitales. En el lado contrario del organigrama vertical tradicional están los estudiantes y licenciados que apuestan por la realización de periódicos y de revistas digitales en las facultades donde se imparte periodismo. (...) Indudablemente, con una formación adecuada, el periodista es capaz de reunir todos los requisitos necesarios para trabajar en Internet bien para ejercer de profesionales de los contenidos o de periodistas digitales o multimedia.

Tabla 9. Calificación de la preparación académica sobre el uso y utilidad de los medios digitales que recibió en sus estudios de pregrado o postgrado

Calificación	Número de periodistas	Porcentaje
Buena	10	20 %
Excelente	1	2 %
Insuficiente	24	48 %
Mediocre	1	2 %
Muy buena	4	8 %
No responden	10	20 %
Total	50	100 %

Fuente: Porcentajes derivados de la "Encuesta sobre periodismo digital".

Elaborado por: El autor

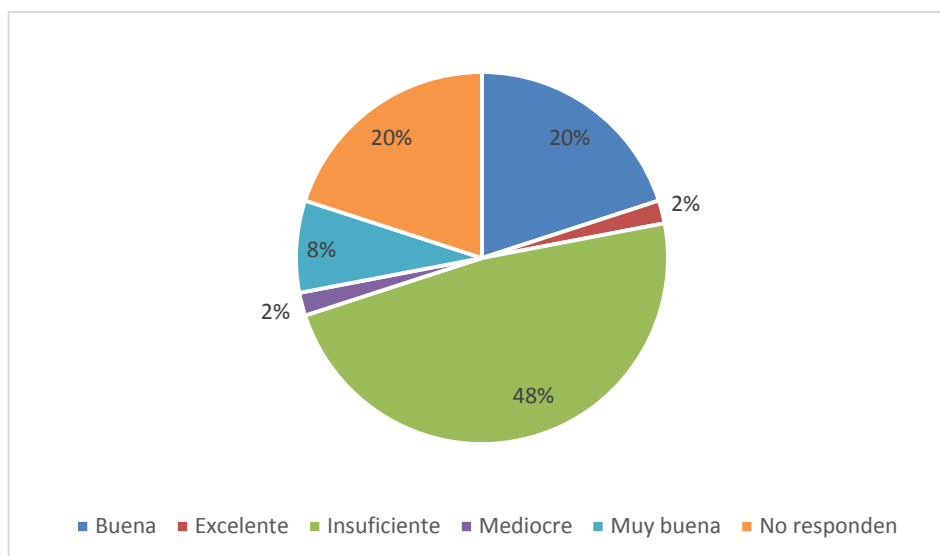


Figura 3. Calificación de la preparación académica sobre el uso y utilidad de los medios digitales que recibió en sus estudios de pregrado o postgrado.

Fuente: Porcentajes derivados de la “Encuesta sobre periodismo digital”.

Elaborado por: El autor

De los 50 periodistas encuestados, 40 respondieron esta pregunta; los demás no lo hicieron, como se muestra en la tabla 9. Los porcentajes derivados de esta pregunta son los siguientes: 48 % de los periodistas ha tenido una formación insuficiente en el área del periodismo digital, un 20 % cree que su preparación en esta área fue buena y solamente un 8 % reconoce que fue muy buena, notándose un bajo porcentaje de periodistas que califican de excelente la preparación en lo digital, con apenas el 2 %.

Tabla 10. Asistencia a cursos o seminarios de periodismo digital

Asistencia a cursos alusivos al tema de periodismo digital	Número de periodistas	Porcentaje
No	21	42 %
Sí	29	58 %
Total	50	100 %

Fuente: Porcentajes derivados de la “Encuesta sobre periodismo digital”.

Elaborado por: El autor

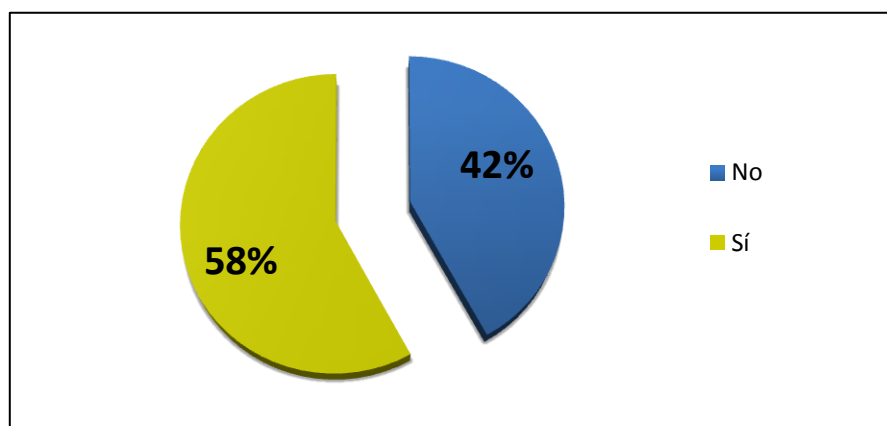


Figura 4. Asistencia a cursos o seminarios de periodismo digital
Fuente: Porcentajes derivados de la “Encuesta sobre periodismo digital”.
Elaborado por: El autor

En la provincia de Morona Santiago, una de las ventajas que los periodistas locales tienen en el área digital es haber asistido a cursos o seminarios referentes al tema de periodismo digital o herramientas para trabajar en medios digitales, con un considerable 58 % frente al 42 % que no lo ha hecho (Tabla 10). El curso al que han asistido con mayor frecuencia está relacionado justamente con el tema de Periodismo Digital, según los resultados de la encuesta aplicada.

Esto de alguna manera favorece el hecho de que se avance paulatinamente en la familiarización y preparación acerca del periodismo digital, mediante la participación en cursos estructurados al respecto. No obstante, todavía dicha interacción con el medio digital es insuficiente, aun cuando los que señalan haber asistido a los cursos superan la mitad de los encuestados.

Tabla 11. Institución en la recibió cursos con enfoque en Periodismo Digital

¿En qué institución/es?	Número de periodistas	Porcentaje
CIESPAL	10	34 %
CNE (Consejo Nacional Electoral)	1	3 %
CORAPE	1	3 %
Empresas privadas	1	3 %
FLACSO	1	3 %
Fundamedios	1	3 %
Gobierno Autónomo Provincial de Morona Santiago	3	10 %
Ministerio de Cultura y Patrimonio	2	7 %
MINTEL	3	10 %
Municipio del Cantón Morona	1	3 %
Secretaría Nacional de la Comunicación	3	10 %
SUPERCOM	1	3 %
UNESCO	1	3 %
Total	29	100 %

Fuente: Porcentajes derivados de la “Encuesta sobre periodismo digital”.

Elaborado por: El autor

Como se puede observar, según los resultados de la encuesta aplicada, el Centro Internacional de Estudios Superiores de Comunicación para América Latina (CIESPAL) registra el mayor porcentaje entre las instituciones a las que han asistido los periodistas para capacitarse en periodismo digital, con el 34 %; seguido por el Gobierno Autónomo Provincial de Morona Santiago, Ministerio de Telecomunicaciones y la Secretaría Nacional de la Comunicación con un 3 %, en cada uno de los casos.

Tabla 12. País donde realizó el curso alusivo al tema de Periodismo Digital

País donde realizó el curso	Número de periodistas	Porcentaje
Ecuador	27	93 %
Ecuador, Argentina, Estados Unidos	2	7 %
Total	29	100 %

Fuente: Porcentajes derivados de la “Encuesta sobre periodismo digital”.

Elaborado por: El autor

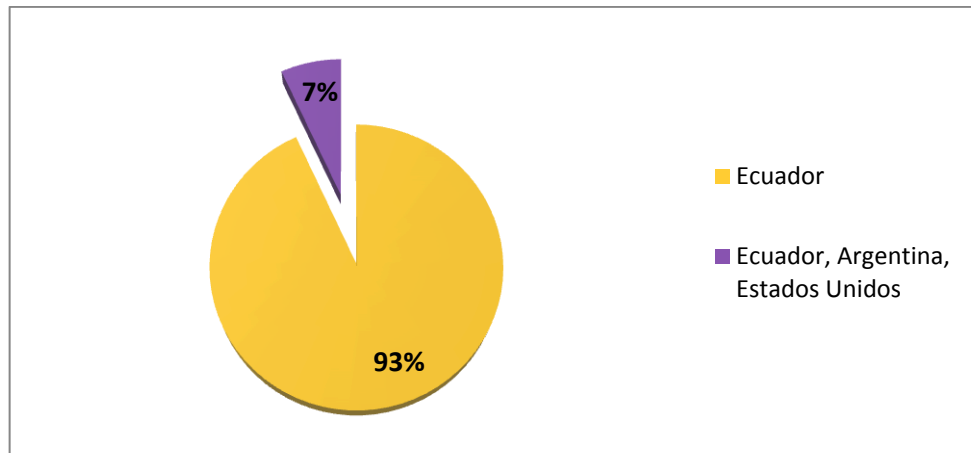


Figura 5. País donde realizó el curso alusivo al tema de Periodismo Digital

Fuente: Porcentajes derivados de la “Encuesta sobre periodismo digital”.

Elaborado por: El autor

De los 29 periodistas que afirman haber asistido a cursos en el área digital, el 93 % coincide en que Ecuador es el país donde han realizado cursos o seminarios alusivos al tema del periodismo digital, mientras que el 7 %, o sea, dos periodistas, manifiestan haber recibido cursos en otros países.

Dicha información implica que resulta trascendental que dentro del país se estructuren cursos acerca de Periodismo Digital, porque ello indica el desarrollo que se ha alcanzado. No obstante, el bajo número de aquellos que han asistido a cursos en el exterior determina también que se está produciendo poco intercambio e interacción con otras experiencias, incluso más avanzadas, que pudieran aportar en gran medida a su formación.

En cuanto al enfoque del curso que recibieron, de los 29 que han asistido, el 24 % señala mayormente el tema de Periodismo Digital seguido de Medios Digitales con un 17 %.

Tabla 13. Curso o seminario alusivo al tema de Periodismo Digital

Nombre del curso	Número de periodistas	Porcentaje
Bases redes sociales. Marketing digital	1	3 %
Comunicación digital en el siglo XXI	1	3 %
Comunicación gubernamental	2	7 %
Importancia de los medios digitales	1	3 %
La importancia de las TICS-Redefiniendo los medios hacia las TICS-Desafío a las TICS	1	3 %
Manejo del periodismo	1	3 %
Medios digitales	5	17 %
Nivel elemental en televisión y música	1	3 %
Periodismo de calidad	1	3 %
Periodismo Digital	7	24 %
Periodismo Digital-La era digital	1	3 %
Periodismo, ética e investigación	1	3 %
Plataforma digital terrestre	1	3 %
Producción Radial	1	3 %
Publicidad e Internet. Aplicaciones web 2.0, Social Media Management	1	3 %
Recopilación y proceso de la información	1	3 %
Talleres de la revolución cultural TRC "ANTUKTA"	1	3 %
Tiempo del Periodismo. Periodismo Internacional	1	3 %
Total	29	100 %

Fuente: Porcentajes derivados de la "Encuesta sobre periodismo digital".

Elaborado por: El autor

Sin embargo, esto no es suficiente porque “tampoco los cursos pequeños, por más intensos que sean, pueden cubrir rápidamente los huecos estructurales de la educación básica, y esa es una realidad para nuestros países” (Franco, 2009, pág. 25).

Como bien manifiesta Vilamor (1997), citado por Navarro L. (2001, pág. 209):

Es necesario volver a la idea del periodista global, al periodista con una formación integral frente a la enfermiza obsesión del periodista especializado. Su formación debe ir dirigida en todas las direcciones de modo que pueda desempeñar su papel con toda normalidad en la radio, la televisión, las autopistas o cualquier medio impreso que no hay que reducir al mundo del periódico o las revistas.

Por tanto, el periodista digital debe entender que está frente a un nuevo soporte de comunicación y una nueva forma de hacer periodismo, que implica una mayor preparación y capacitación por su parte, superior a la que se ha enfrentado a lo largo de su carrera. Sobre todo porque muchas veces las materias impartidas no se ajustan totalmente a la realidad objetiva y a los cambios constantes en las nuevas tecnologías y las redes de comunicación, y no se relacionan con la esencia del periodismo.

Tabla 14. Valoración de la preparación académica para el área digital

Grado de valoración	Número de periodistas	Porcentaje
Algunas veces	24	48 %
Frecuentemente	9	18 %
Nunca	17	34 %
Total	50	100 %

Fuente: Porcentajes derivados de la "Encuesta sobre periodismo digital".

Elaborado por: El autor

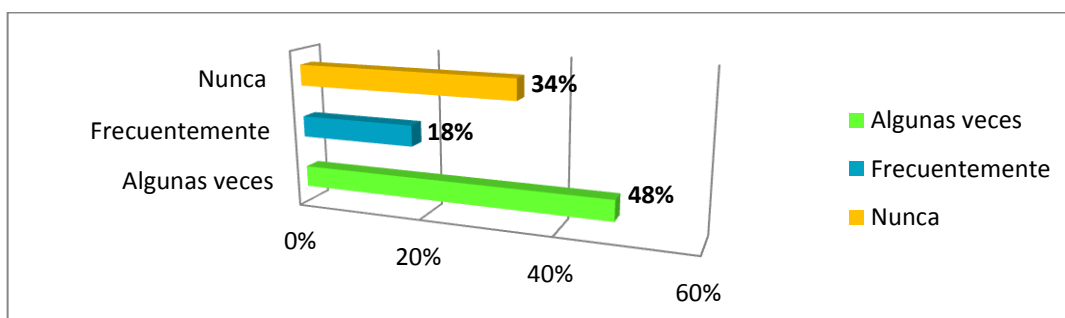


Figura 6. Valoración de la preparación académica para el área digital

Fuente: Porcentajes derivados de la "Encuesta sobre periodismo digital".

Elaborado por: El autor

En esto los periodistas encuestados reconocen que su preparación académica no es lo suficientemente eficaz para afrontar Internet como nuevo medio de comunicación. El 48 % manifiesta que algunas veces su formación académica es apta para las exigencias del nuevo medio digital, en tanto que el 34 % manifiesta que nunca y un 18 % afirma que frecuentemente.

De acuerdo con la opinión de la profesora Rivera (2011, pág. 126), es importante que dentro del proceso de formación las Facultades de Comunicación acentúen la enseñanza de la narrativa digital que se requiere para hacer periodismo en el nuevo soporte, Internet:

Las escuelas de Comunicación Social deben contemplar en sus planes capacitaciones para que los estudiantes aprendan a escribir para Internet, editar audio y video, generar productos multimedia, tengan nociones básicas de usabilidad, que conozcan formas diversas de contar historias, que entiendan la narración digital, entre otras habilidades.

La investigadora Luzón (2000), citada por Tejedor (2006, pág. 37), señala al respecto:

Es un hecho que sin la aplicación de las nuevas tecnologías de la comunicación el trabajo será más lento y posiblemente menos elaborado. Y además, se suma el agravante de que más de la mitad de las actuales ofertas de trabajo para el periodista provienen de medios digitales, donde saber aplicar correctamente los criterios de utilización de las nuevas tecnologías es imprescindible. Por ello, en el ámbito laboral podemos diferenciar entre aquellos periodistas formados y capacitados para trabajar con las nuevas tecnologías y

aquellos cuya formación ha quedado anticuada, al ser anterior a la implantación de las nuevas tecnologías en el ámbito español.

En este sentido, para conocer cuáles son las condiciones que deben existir para realizar un periodismo digital de calidad, según la visión de los periodistas de la provincia, en la encuesta se plantearon varias alternativas a seleccionar por orden de importancia, donde prevalecen como condiciones principales la asistencia a los cursos y seminarios especializados en periodismo digital, luego están las relacionadas con el ámbito académico como el aumento de la oferta de especializaciones en el área de periodismo digital y una formación digital más profunda en las facultades de Comunicación Social.

Tabla 15. Condiciones que deben existir para realizar un periodismo digital de calidad

Enumere, en orden de importancia, las condiciones que deben existir para realizar un periodismo digital de calidad (1 la más importante, 4 la menos importante)	Número	Porcentaje
a. Impartir una formación digital más profunda en las facultades de Comunicación Social.	26	20 %
b. Aumentar la oferta de postgrados y especializaciones en el área de periodismo digital.	30	24 %
c. Asistir a los seminarios y congresos especializados en periodismo digital.	34	27 %
d. Asistir a los cursos organizados por las instituciones privadas que se preocupan por formar periodistas en el campo de los medios digitales.	35	28 %
Otros	2	2 %
Total	127	100 %

Fuente: Porcentajes derivados de la “Encuesta sobre periodismo digital”.

Elaborado por: El autor

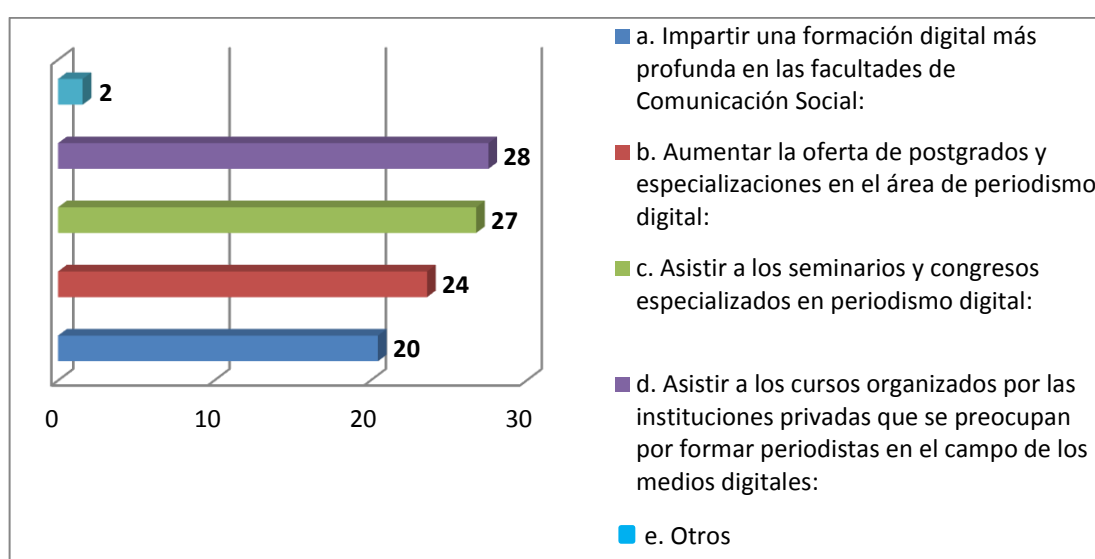


Figura 7. Condiciones que deben existir para realizar un periodismo digital de calidad

Fuente: Porcentajes derivados de la “Encuesta sobre periodismo digital”.

Elaborado por: El autor

Pero es importante indicar que:

Formar a los nuevos periodistas enfatizando el desarrollo competencial no debe ser solo una finalidad propedéutica, orientada a la profesionalización, que, como expone Lucas (2007), no tiene como mejor beneficio la retribución económica o la consecución del logro en sí mismo, sino el beneficio que proporciona el enriquecimiento personal y el disfrute con el trabajo bien realizado. Hoy más que nunca cobra valor el concepto de “competencias claves”, entendidas, según Esteban y Sáez (2008), como aquellas que son importantes en múltiples áreas de la vida y que contribuyen a un beneficio de la sociedad, ya que dependen de lo que las sociedades valoran (Túñez, Martínez, & Abejón, 2010, pág. 88).

La idea que estos autores sostienen es que el periodista digital debe integrar a su formación académica en comunicación la interacción con profesionales de otras áreas. Al respecto, Gil (1999, pág. 15) manifiesta que el periodista digital debe incorporar a su formación disciplinas vecinas muy diversas. En esto coincide el periodista Diego Sánchez cuando advierte a las escuelas de Comunicación Social:

Más que preparar periodistas digitales, las Universidades están obligadas a formar mejores periodistas integrales, es decir, que lean todo el tiempo, que aprendan a interactuar en forma permanente con profesionales de otras áreas, que tengan capacidad de análisis, objetividad y juicio crítico para dilucidar los acontecimientos (Sánchez, 2008, pág. 72).

CAPÍTULO IV
EL PERIODISMO DIGITAL EN MORONA SANTIAGO

4.1. Origen, estructura y desarrollo del periodismo digital en Morona Santiago

Morona Santiago es una de las seis provincias que conforman la región Amazónica Ecuatoriana. Cuenta con 12 cantones y su capital es la ciudad de Macas. Su territorio limita al norte con Pastaza, al sur con Zamora Chinchipe, al este con el Perú y al oeste con las provincias de Tungurahua, Azuay, Chimborazo y Cañar. Tiene una extensión de 24 155 km² y una población de 147 940 habitantes, según los resultados del censo 2010.

Cabe indicar que en Morona Santiago el periodismo digital no ha sido objeto de estudios. No existen registros o trabajos que se refieran al origen, desarrollo periodístico digital, mapa de medios o a la capacitación y profesionalización de los comunicadores de esta región del país. La poca información que se puede conocer básicamente es por medio del testimonio de quienes diseñaron las páginas web de los diferentes medios y los propios periodistas.

De acuerdo con el orden en que los medios se incorporaron a la web, como se desarrollará a continuación, *Radio Olímpica* (www.olimpicaenvivo.com) puede considerarse el pionero en la incursión en el periodismo digital en Morona Santiago; lo hizo por el año 2008, según recuerda su asesor de programación, Mauricio Navarro. Conviene señalar que *Radio Morona* es una de las dos únicas radios que constan en la lista de medios digitales que CIESPAL identifica durante el año 2012 en su estudio “Medios digitales en Ecuador” (CIESPAL, 2012), de cobertura provincial, con cerca de 30 años de existencia en el soporte tradicional; a nivel digital lleva en la web entre dos y tres años aproximadamente (www.radiomorona.com).

El periodista Edgar Llerena¹⁵ también afirma que en esta zona no se cuenta con mayor información ni un registro sobre la transición de los medios de comunicación de la provincia al escenario digital. A la vez manifiesta: “De pronto como que nos sorprendieron algunas cosas que silenciosamente estaban generándose, pero la gente que está haciendo noticias y pone en la web la he visto fundamentalmente vinculada a las radios”.

¹⁵ Las versiones del Lic. Edgar Llerena, director del periódico local *La Randimpa*, fueron recogidas de una entrevista personal realizada en la ciudad de Macas el 7 de agosto de 2014.

En este contexto, el punto de partida del periodismo digital en la provincia de Morona Santiago puede situarse en el año 2008, cuando uno de los medios locales, *Radio Olímpica*, dio sus primeros pasos en Internet. Así lo afirma Mauricio Navarro:¹⁶ “No sé si será un poco pretencioso, tal vez alguien ya lo hizo, pero sí podríamos decir sin miedo a equivocarnos que fuimos los primeros que lo hicimos y logramos que esto tenga cierta trascendencia dentro del medio”.

Para su versión electrónica, en aquel entonces www.olimpica.radioteca.net, según explica Navarro, se inscribió a una organización en Internet que mediante una convocatoria presentó la posibilidad a las radios de toda América Latina, comunitarias como comerciales de bajo presupuesto, de entrar a un sorteo de páginas web gratuitas. Consistía en una página web que tenía su propio gestor de contenidos donde se podía agregar imágenes, textos y también cierto contenido HTML. Para escuchar la radio en Internet la página incorporaba un enlace a la página listentomyradio.com. En ese tiempo tener una página web en Morona Santiago constituía todo un logro y un lujo a la vez. La primera radioemisora que aparece en la provincia es *Radio Marañón* (1954), en el cantón Santiago de Méndez (Torres, 2009: 11).

Prácticamente en el 2008 *Radio Olímpica* (www.olimpica.radioteca.net) empieza con su sitio web dentro de radioteca como un subdominio y luego también a través de los dominios gratuitos de dot.tk. Mauricio Navarro indica:

En el 2008 fue la primera experiencia de como radio, empezamos a enviar nuestras notitas y actualizaciones de cosas que pasan aquí, cosas de artistas que es lo que ha gustado bastante (...). Así que empezamos poco a poco haciendo investigaciones, empíricamente en su totalidad, eso de radioteca.net nos cautivó desde el principio porque ofrecía la facilidad que necesitan los profesionales de la comunicación, de que no necesariamente tenemos que ser expertos en la informática o en la tecnología para poder dar a conocer las noticias (...). Entonces desde ese momento nos gustó este sistema donde no solamente sea una persona en la radio la que pueda colaborar con la actualización de la página sino también varios componentes de la radio.

Tras esta primera experiencia se realizó un rediseño, principalmente en la estructura del sitio. Inicialmente se ingresaron notas con imágenes y textos; luego, al notar la necesidad de crear un banner, se buscó apoyo en tutoriales de edición de imágenes con Photoshop y se armaron los banners para la página de la radio. Con la facilidad que brindaba el sitio dot.tk de tener un dominio propio gratuito, básicamente un redireccionamiento, se cambió el

¹⁶ Las versiones de Mauricio Navarro, asesor de programación de *Radio Olímpica*, fueron recogidas de una entrevista personal realizada en la ciudad de Macas el 6 de agosto de 2014.

dominio de la página web, que se identificó como www.olímpica.tk el 1 de septiembre de 2009.

En el 2009, la versión *online* de este medio comienza a incorporar algunos *gadgets*. Navarro manifiesta que existían pocos en aquel tiempo “y para utilizar ese tipo de *gadgets*, que son en inglés, el conocimiento del idioma fue algo que nos ayudó muchísimo de verdad, porque muchas veces no había tutoriales en español todavía”. En ese mismo año, por medio de la página www.listentomyradio.com, que de forma gratuita permitía hacer *streaming*, y la adaptación de algunos *gadgets*, se logró insertar el *streaming* en la edición *online* de la radio. “Creo que fue el paso que marcó el antes y el después de lo que fue la parte de la página web con *Radio Olímpica*”.

Otro de los pioneros, según Mauricio Navarro, es *Radio Canela* (www.radiocanelamacas.com). Desde el 2009 en adelante este medio contaba con una edición *online* bastante básica; es decir, solo audio y algunas noticias. En la actualidad el medio en su soporte convencional es inexistente pero mantiene su presencia en Internet con su cuenta de Facebook, Twitter y su página web. Las redes sociales registran 2059 seguidores en Twitter y 1205 “me gusta” en Facebook.

Las radios *Voz del Upano* y *Shalom* aparecen con su edición *online* en el 2010, según Juan Vallejo,¹⁷ quien colaboró con el diseño de la primera página web de *Voz del Upano*. En ese año la página principal de ambas radios tenía un diseño muy básico, únicamente audio, y se le sumaba el problema de subir las noticias, por lo que necesitaban un programador. “Antes teníamos que introducir códigos y eso no lo hacía cualquiera, por eso nos complicaba muchísimo subir información todos los días y actualizarla. Ahora están cambiándose de plataforma”.

Vallejo aclara que la aparición de las demás radios, incluidas las antes mencionadas, ocurrió en muy corto tiempo. A esto añade que existen muchas emisoras que tienen su página web pero la mayoría de gente no lo sabe porque el propio medio no lo ha promocionado. Por otra parte, existen radios que tienen su edición digital pero lastimosamente averiada; otras tienen su página web pero solo presentan el audio de su señal. Por estas razones no existe un registro histórico sobre la integración de los medios de comunicación al escenario digital en la provincia. Afirma Vallejo:

De hecho, ni nosotros mismos tenemos un registro, y es el caso, creo yo, de todas las radios, porque en muchos casos para poner su página web contrataron alguna empresa o

¹⁷ Las versiones del Ing. Juan Vallejo, webmaster de *Radio Morona*, fueron recogidas de una entrevista personal realizada en la ciudad de Macas el 6 de agosto de 2014.

diseñador que luego de crear su página borraron los registros o los cambios que se realizaban en sus diseños.

Radio Morona, una de las radios con cobertura provincial, aparece en Internet en el 2012 aproximadamente, presentando un sitio realizado en HTML (www.radiomorona.com). Juan Vallejo, actual webmaster de la estación, explica que el diseño era muy básico, solo para que la gente escuchara la radio en Internet y pusiera algún comentario o saludo.

(...) era una página que decía *Radio Morona, un espacio para que reproduzcan el audio en vivo* y había un espacio para poner comentarios como un foro donde cada quien ponía la idea que quería y nosotros autorizábamos o no la publicación de esa idea; no había nada más.

Vallejo afirma que en el transcurso de los años, esta radio en su versión *online* integró la red social Facebook, un chat, una galería de fotos y también aparecían las fotos de las personas que daban “me gusta” en el perfil de Facebook. Pero este diseño presentaba un problema por el hecho de que la mayoría de la gente que entraba a la página no permanecía en ella dado que no encontraba mayor contenido. Expresa el webmaster de *Radio Morona*:

La página solo tenía la radio *online* que también podía bajarse con una aplicación y escucharla en el Windows Media Player, en iTunes. Entonces la gente se descargaba la aplicación y no entraba a la página nunca más porque encontraban las mismas fotos, todo igual, y la radio la podían escuchar en otra aplicación.

Por estas razones el medio cambió completamente su diseño web hace alrededor de dos meses, empezando a subir información solo de las notas que se transmiten en la radio, en la sección Archivos del noticiero; así mismo las noticias de la semana, tanto en la mañana como al mediodía, para lo que se incorporó la sección de Noticias: locales, nacionales e internacionales.

El periódico local *La Randimpa* está en Internet desde el 2013 (www.randimpa.com) aproximadamente y la página que publicó en ese año fue una reproducción íntegra de los contenidos de la versión impresa. Edgar Llerena, director del periódico, indica lo siguiente:

Era un esquema sencillo de unas cuantas secciones que reproducía el tema local, fundamentalmente de Macas, y también algunas noticias relacionadas con los cantones, que se obtenían de un grupo de compañeros que estaban haciendo corresponsalía en cantones como Palora inicialmente, Taisha, Tiwintza, en San Juan Bosco, que era el más activo... Todo ese material se colocaba en pestañitas en el propio periódico digital y se iba conociendo las realidades de la provincia.

Después el ciberdiario amplía el contenido del sitio, especialmente los artículos relacionados con la localidad, lo que llaman El Randimperio en la Comunidad. Esta información se ponía sobre todo en la sección Locales de la página web, agregando a esto la sección Deportes. En este sentido, el director del periódico señala:

Los cambios que íbamos haciendo en el periódico también se los iba poniendo en la página. Por ejemplo, en los temas de salud, educación, que se han ido introduciendo en el periódico. También fueron colocándose en la versión *online*; hemos abierto nuevas pestañas, cerrado otras, pero en general ese fue un proceso paralelo: lo que le pasó al periódico también le pasó a la edición digital.

Después de algunas adaptaciones, principalmente en la estructura del sitio —mas no en la integración de herramientas web 2.0—, en el 2014 se incrementó la capacidad de la página, se distribuyó de mejor manera la información e se integraron algunas herramientas, especialmente redes sociales, las cuales registran 132 seguidores en Twitter y 437 “me gusta” en Facebook.

En cuanto a los medios nativos digitales, nacidos dentro de Internet sin antecedente alguno en los medios tradicionales, el informativo *Exprésate Morona Santiago* es uno de los pioneros en la provincia. Nació en marzo del 2011 en la red social Facebook dos meses antes de la consulta popular de mayo de ese año. Víctor Arévalo,¹⁸ administrador del medio digital, indica:

Este proyecto digital empezó de cierta manera como proyecto piloto, a veces con un poco de apasionamiento político que tenemos, ligado también con el tema de *marketing*, justamente para un futuro inmediato que íbamos proyectando. Nació de una manera muy informal: o sea, sí tenía una planificación o un horizonte futuro, pero en marzo del 2011 nació más de una forma bastante informal solo en Facebook, que es la red social más utilizada en la provincia, la más conocida.

La página web inició después de seis meses aproximadamente, en septiembre del 2011, y de modo similar una página web bastante básica realizada en Joomla con una plantilla básica. La acogida por el concepto de “Exprésate” provocó que la ciudadanía participara y se involucrara en temas de política, sociales, deportes, cultura, pero sobre todo abrió un espacio para las denuncias, que probablemente en otros ámbitos no podían ser escuchadas. “Nuestra web en sus primeros meses tuvo un promedio de unas 5000 visitas mensuales; así mismo nuestras cuentas en redes sociales superaban esa cantidad”, indica Arévalo.

¹⁸ Las versiones de Víctor Arévalo, administrador de *Exprésate Morona Santiago*, fueron recogidas de una entrevista personal realizada en el ciudad de Macas el 4 de agosto de 2014

Durante mucho tiempo la plataforma principal de este medio fue Facebook. Ahí se desarrollaba casi el 100 % del trabajo; la página web era nada más que un complemento durante el 2011-2012. “El tema que consideramos causó mucho impacto y provocó que nuestro proyecto abriera una brecha a la libertad de expresión”, sostiene el administrador. El perfil de los lectores de *Exprésate Morona Santiago* en ese período y hasta la actualidad, en promedio, corresponde a hombres y mujeres de 18 a 30 años. Según Arévalo se han tomado estos datos de acuerdo con la información que genera su *fanpage* de Facebook. La mayoría se encuentra en la zona urbana de la provincia, y acceden a través de smartphones, tabletas o laptops.

Es en el 2013 la página web (www.expresatemoronasantiago.com) comienza a emplearse como plataforma principal del medio. “Y de ahí la página web es la matriz, digamos, donde nace toda la información para difundirse a otras plataformas de redes sociales como Facebook, Twitter, Google +”, manifiesta el administrador. En ese mismo año se realizó un cambio total en la página web de *Exprésate Morona Santiago*, pues se integraron las redes sociales más importantes en la plantilla principal del sitio web para estar cada vez más cerca e interactuar con los lectores y seguidores.

Unos meses después aparece *Radio Macas*, el 26 de septiembre. En la página principal de esta radio en línea (www.radiomacas.com) inicialmente se podían encontrar las secciones de Actualidad, Noticias locales, Información al día, un poco de farándula... Carla Jaramillo, coordinadora de noticias de *Radio Macas*, señala que posteriormente se vincularon las redes sociales de Facebook y Twitter a la página. “Aparte de eso, tenemos un componente, que mi nombre como Carlita Jaramillo tiene una posición bastante fuerte en el Facebook, y también estoy conectada a la página web de la radio”.¹⁹

En el transcurso del 2014, según la misma coordinadora, *Radio Macas* se encuentra en un proceso de renovación total de la página web: “Estamos poniendo una nueva plantilla para que se vea más activa nuestra página”. Así mismo se está renovando toda la parte del audio para que la señal sea más clara.

En lo referente a la creación de las ediciones digitales de los demás medios de comunicación de la provincia, en la medida que sea posible, José Rivera indica: “Se pueden

¹⁹ Las versiones de Carla Jaramillo, coordinadora de noticias de *Radio Macas*, fueron recogidas de una entrevista personal realizada en el ciudad de Macas 7 de agosto de 2014.

constatar en la página Whois.net, donde podemos revisar los años de creación de estos medios, que nos permiten al menos tener una referencia de sus inicios en la web”.²⁰

Para conocer la estructura y desarrollo del periodismo digital en Morona Santiago y su estado actual se aplicó un análisis de contenido al periódico local (www.randimpa.com), a una de las radios de cobertura provincial con 30 años de existencia en el soporte tradicional (www.radiomorona.com) y al primer medio nativo digital de la provincia (www.expresate.moronasantiago.com), que posteriormente se desarrolla, como una opción extra, en el medio impreso con una revista bimensual del mismo nombre, pero mayormente enfocada al *marketing* (principal fuente de sustento de este medio).

Tabla 16. Datos de los medios analizados

Medio	Año de creación	Dirección	Visitas globales
<i>Radio Morona</i>	1984	www.radiomorona.com	No registra
<i>La Randimpa</i>	2008	www.randimpa.com	9 741 832
<i>Exprésate Morona Santiago</i>	2011	www.expresatemoronasantiago.com	30 000

Fuente: Elaboración propia con información de las webs de cada medio, 18 de julio de 2014.

Elaborado por: El autor

Se puso énfasis en los temas, fuentes, géneros periodísticos, gráficos, enlaces, actualización, multimedia, elementos de ciberparticipación e inclusión de herramientas web 2.0. Para conocer de primera mano la información referente al tratamiento de contenidos, fueron entrevistados cada uno de los editores de los tres medios locales. Asimismo, se entrevistó al periodista Christian Espinosa (www.coberturadigital.com), conocedor de la realidad digital en Ecuador, para obtener datos sobre el desarrollo de esta actividad y algunas predicciones para el futuro.

Para el estudio, se analizó durante un mes la portada de la edición impresa y digital del periódico *La Randimpa*, y la versión digital de *Radio Morona* así como del informativo digital *Exprésate Morona Santiago*. En el caso del último medio, debido a que la edición bimensual de su revista impresa se retrasó y no se publicó hasta la fecha que correspondía con el tiempo de estudio, solo se consideró su edición digital para el análisis. Se seleccionó la portada, porque en los cibermedios es la página de apertura que mayor información contiene y en ella se encuentran los enlaces que le permiten al usuario ingresar a la información que le interesa.

²⁰ Las versiones de José Rivera, coordinador de contenidos digitales de CIESPAL, fueron recogidas de una entrevista personal realizada vía telefónica el 1 de agosto de 2014.

Como se observa a continuación, la información publicada en la portada digital del periódico es idéntica a la versión tradicional, con la misma extensión de las noticias, sin mayores cambios. Tampoco son complementadas con elementos hipertextuales o multimedia. Esto se debe básicamente a que el diario aún se maneja bajo un traslado de contenidos y no existen salas de redacción especializadas que generen información para la red. Cabe señalar que se maneja bajo un modelo de blog, y solamente ciertas noticias de la portada de la versión escrita no se publican en la versión *online*.

En cuanto a secciones se refiere, en la versión tradicional de este ciberdiario se encuentran los temas: Opinión, Locales, Cantonales, Deportes, Nacionales, etc., y se da prioridad a la información de ámbito local y comunitario. No así en la versión digital, donde se prioriza el ámbito nacional y de opinión, y se ofrecen cuatro secciones más: Internacionales, Cultura, Salud y educación.

Tabla 17. Temas en el periódico *La Randimpa* (versión impresa)

Temas	Número	Porcentaje
Opinión	3	11 %
Locales	9	32 %
Cantonales	3	11 %
Deportes	3	11 %
Varias	3	11 %
El Randimpero en la Comunidad	4	14 %
Nacionales	3	11 %
Total	28	100 %

Fuente: Información de la portada del periódico escrito *La Randimpa*, edición mensual No. 294 del 2 de agosto al 7 de septiembre de 2014.

Elaborado por: El autor

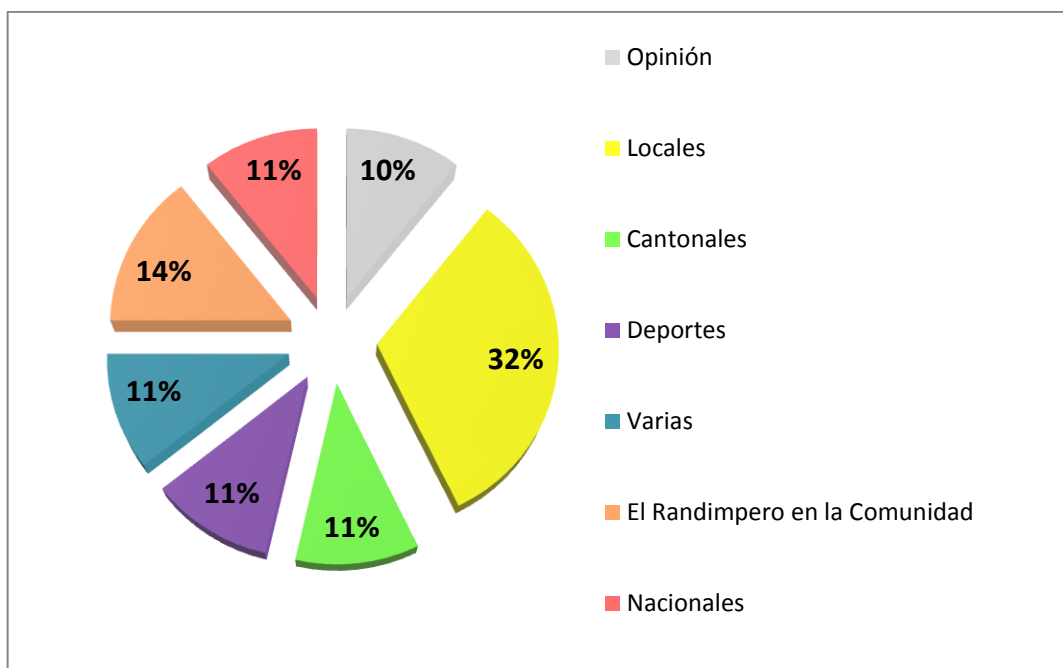


Figura 8. Temas en el periódico *La Randimpa* (versión impresa)

Fuente: Información de la portada del periódico escrito *La Randimpa*, edición mensual No. 294 del 2 de agosto al 7 de septiembre de 2014.

Elaborado por: El autor

Tabla 18. Temas en el periódico *La Randimpa* (versión digital)

Temas	Número	Porcentaje
Provincia	4	10 %
País	11	28 %
Deportes	2	5 %
Cantones	8	20 %
Internacionales	3	8 %
Cultura	2	5 %
Opinión	9	23 %
Política	0	0 %
Salud y Educación	1	3 %
Total	40	100 %

Fuente: Porcentajes derivados del estudio de la portada de la edición digital de *La Randimpa* del 4, 11, 18 y 25 de agosto de 2014.

Elaborado por: El autor

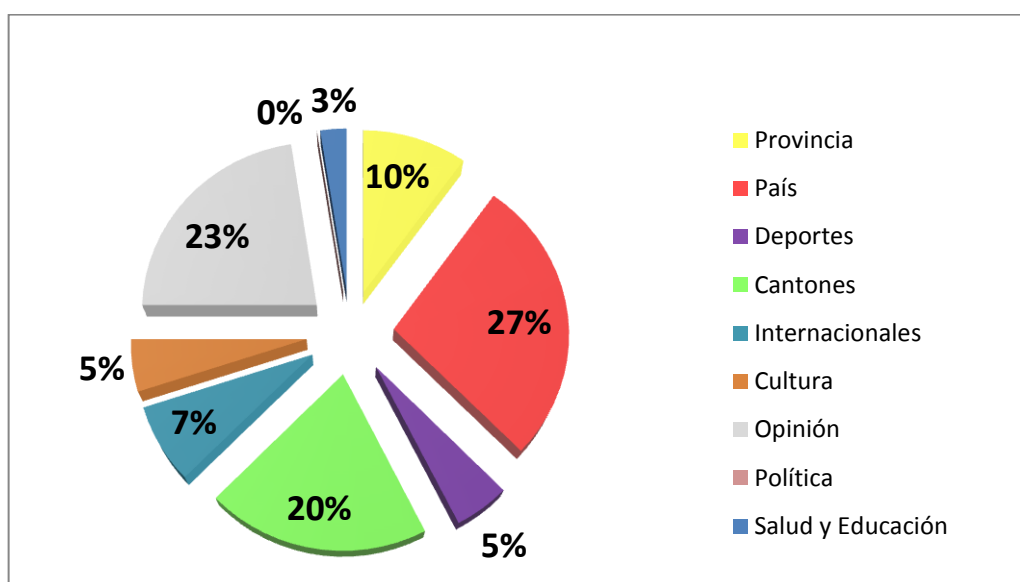


Figura 9. Temas en el periódico *La Randimpa* (versión digital)

Fuente: Porcentajes derivados del estudio de la portada de la edición digital de *La Randimpa* del 4, 11, 18 y 25 de agosto de 2014.

Elaborado por: El autor

Llerena (2014), director del periódico *La Randimpa* y a la vez editor de la edición *online*, manifiesta sobre el contenido de esta edición:

Inicialmente era el mismo del diario en papel, pero en la presente etapa se van a hacer algunos cambios; en ese sentido, se va a reproducir en la web lo fundamental de las noticias más importantes que están en el país, en el mundo, incluyendo las noticias diarias que van produciéndose en el ámbito local, que se pondrán en alguna parte concreta del periódico.

Es decir, el ciberdiario se maneja bajo la misma línea editorial que el medio impreso y la información se jerarquiza según la coyuntura. Hasta septiembre del 2014 *La Randimpa* cuenta con 294 publicaciones impresas, y en su plataforma digital se registran 9 741 832 visitas.

Sobre los criterios que se consideran para redactar una noticia para la versión digital, Llerena (2014) indica que básicamente utilizan texto y fotos estáticas; todavía no se ha hecho uso de hipertextos y elementos multimedia, para lo cual necesita que sus trabajadores se capaciten urgentemente.

Como se puede observar, la necesidad de preparación integral y multidisciplinaria de los periodistas es fundamental para poder aprovechar al máximo las ventajas del medio digital y que se utilicen con la mayor calidad posible. Por otra parte, también es esencial la vinculación de especialistas y profesionales de varias áreas, sobre todo de aquellas que se requieren en mayor medida: multimedia, hipertextualidad e interacción.

En lo referente a la noticia principal de *La Randimpa* digital, se selecciona de las noticias que tengan trascendencia a nivel nacional e internacional, pero también de lo que se considera importante para los habitantes de la provincia, y sobre la base de lo que prioriza el diario tradicional. El mismo procedimiento se aplica para la selección de las noticias principales de cada una de las secciones del ciberdiario.

Tabla 19. Temas en *Radio Morona* (versión digital)

Temas	Número	Porcentaje
Locales	2	29 %
Nacionales	1	14 %
Internacionales	3	43 %
Archivo del noticiero	1	14 %
Total	7	100 %

Fuente: Porcentajes derivados del estudio de la portada de la edición *online* de *Radio Morona* del 4, 11, 18 y 25 de agosto de 2014.

Elaborado por: El autor

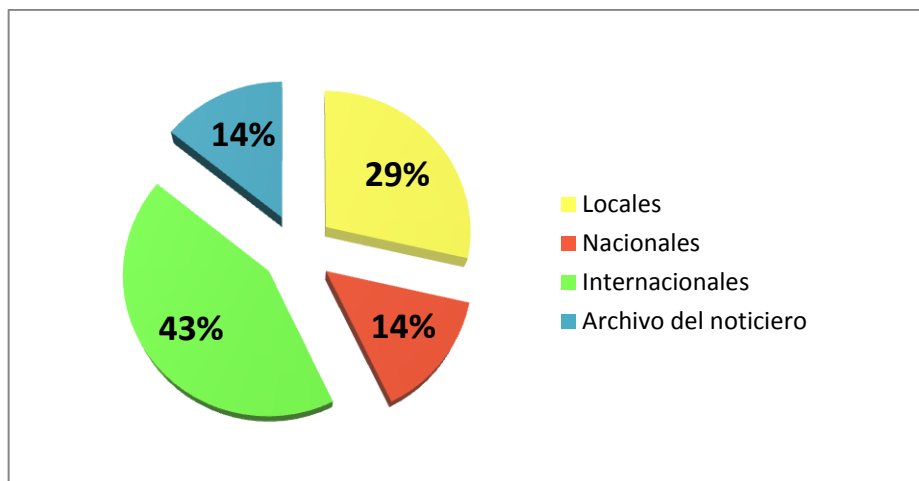


Figura 10. Temas en *Radio Morona* (versión digital)

Fuente: Porcentajes derivados del estudio de la portada de la edición *online* de *Radio Morona* del 4, 11, 18 y 25 de agosto de 2014.

Elaborado por: El autor

Como se puede apreciar, en el caso de *Radio Morona* tiene prioridad el ámbito internacional, seguido por la información local y nacional (Figura 10). Se debe indicar que también integra el botón de inicio para regresar a la portada del medio. Otro ítem obedece a la información de contactos y archivo del noticiero, en el cual suben las emisiones del noticiero de la mañana y el mediodía; pero su actualización es semanal. Cabe mencionar que en las dos últimas semanas de análisis se integró la sección Visita Morona Santiago, la cual trata información turística sobre los cantones que conforman la provincia, complementada con un video de información turística de cada cantón.

La información que se publica en la versión *online* es básicamente la misma que se habló en la emisora. Según Vallejo (2014):

Su redacción no obedece a criterios periodísticos como actualidad, novedad, rapidez o concisión; solamente se publica en la web lo que se difunde en los noticieros. Y si tiene una primicia se difunde primero en la radio; es decir, en la versión tradicional.

Sobre la redacción de las noticias de la edición *online* de la radio, manifiesta que no se realiza una redacción exclusiva para Internet.

Tabla 20. Temas en *Exprésate Morona Santiago* (digital)

Temas	Número	Porcentaje
Noticias	6	30 %
Política	4	20 %
Deportes	5	25 %
Cultura	1	5 %
Sociedad	1	5 %
Turismo	2	10 %
Economía	1	5 %
Galería	0	0 %
Opinión	0	0 %
Total	20	100 %

Fuente: Porcentajes derivados del estudio de la portada de la edición digital de *Exprésate Morona Santiago* del 4, 11, 18 y 25 de agosto de 2014.

Elaborado por: El autor

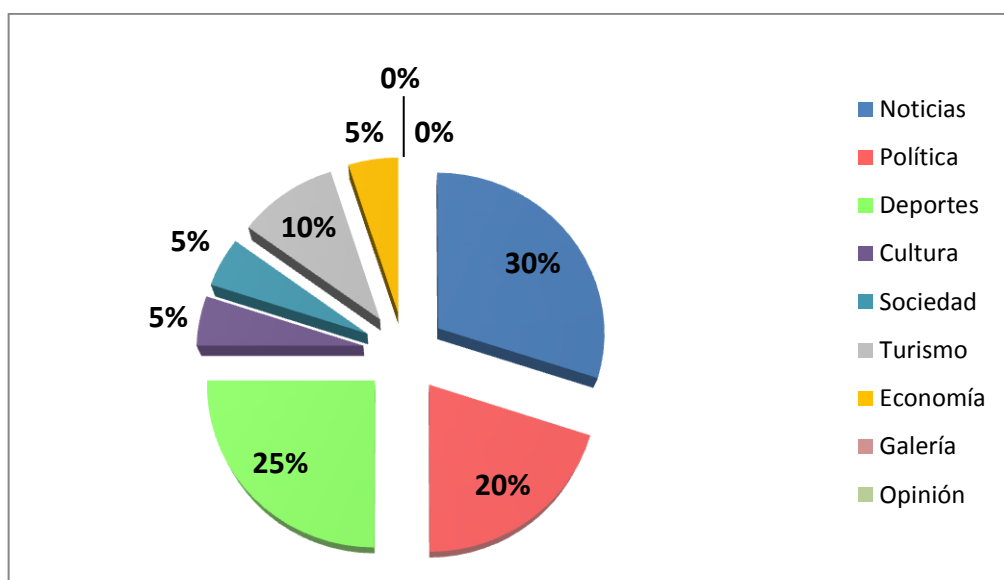


Figura 11. Temas en *Exprésate Morona Santiago* (digital)

Fuente: Porcentajes derivados del estudio de la portada de la edición digital de *Exprésate Morona Santiago* del 4, 11, 18 y 25 de agosto de 2014.

Elaborado por: El autor

De acuerdo con lo presentado previamente, la edición digital de *Exprésate Morona Santiago* ofrece las secciones: Noticias, Política, Deportes, Turismo, Cultura, Sociedad, economía, etc., las mismas de los periódicos tradicionales. Como se observa en la figura 11, las noticias son el punto fuerte de este medio.

Arévalo (2014), editor *online* de *Exprésate Morona Santiago*, manifiesta que la información del medio digital tiene un tratamiento diferente a la versión impresa:

En la revista bimensual es una redacción más explícita, con más detalles, es decir, con mayor profundidad en la información o en la investigación; pero en el medio digital siempre es algo más sintetizado porque el lector al encontrar cada vez más información en la web tiende a no leer un artículo de dos o tres páginas sino máximo dos párrafos, media página o hasta una página, pero no más de eso. Las noticias en el periódico digital se basan más en el impacto del titular y de lo que esté sintetizado en uno o dos párrafos.

En la edición digital de *Exprésate Morona Santiago* se seleccionan las noticias tomando en cuenta que sean de última hora a modo de primicia, se trabaja mucho con lo que esté replicado en los medios nacionales de fuentes como *El Telégrafo*, *El Comercio*, Ecuavisa, Teleamazonas, y otras. En este sentido, Arévalo (2014) refiere:

Del 100 % de información diaria que se presenta, las réplicas de medios nacionales debe equivaler el 60 %. La gran mayoría es política, en orden jerárquico, deporte, cultura... al menos en *Exprésate* nos gusta tratar el tema de moda; farándula, muy poco.

Asimismo, indica que el medio solo cuenta con un reportero exclusivo, “sobre todo por el tema presupuestario, es difícil que un medio digital tenga más personal; por ahora en Morona Santiago el aspecto económico es complicado, pero se ve que tiene mucho futuro”.

Como se puede apreciar, el factor económico influye muchísimo en la apertura y mejoramiento del periodismo digital que se hace en Morona Santiago, sobre todo porque se trata de una región en la que el acceso a este tipo de recursos —y también a los tecnológicos— es más complicado aún, lo cual incide negativamente en las posibilidades de formación y superación profesional.

Cuando se trata de una primicia, se da prioridad al medio digital; en ese sentido, Arévalo (2014) sostiene que “es la base de la pirámide o al proyecto que más damos importancia porque tiene más auge; honestamente el papel cada vez se deja de vender, ahora es más difícil”.

La noticia principal del ciberdiario se selecciona de los principales titulares de dos diarios nacionales con tendencias diferentes, *El Telégrafo* y *El Comercio*. Arévalo (2014) indica que se basa en un criterio de equilibrio en la información, es decir, sin un grado de jerarquía; no obstante, cuando existe alguna denuncia ciudadana tiene prioridad sobre las demás noticias.

Tabla 21. Fuentes periódico *La Randimpa* (versión impresa)

Fuentes	Número	Porcentaje
Instituciones públicas y privadas	2	33 %
Ciudadanos	0	0 %
Fuentes directas	3	50 %
Agencias de noticias	0	0 %
Diarios nacionales	1	17 %
Total	6	100 %

Fuente: Información de la portada del periódico escrito *La Randimpa*, edición mensual No. 294 del 2 de agosto al 7 de septiembre de 2014.

Elaborado por: El autor

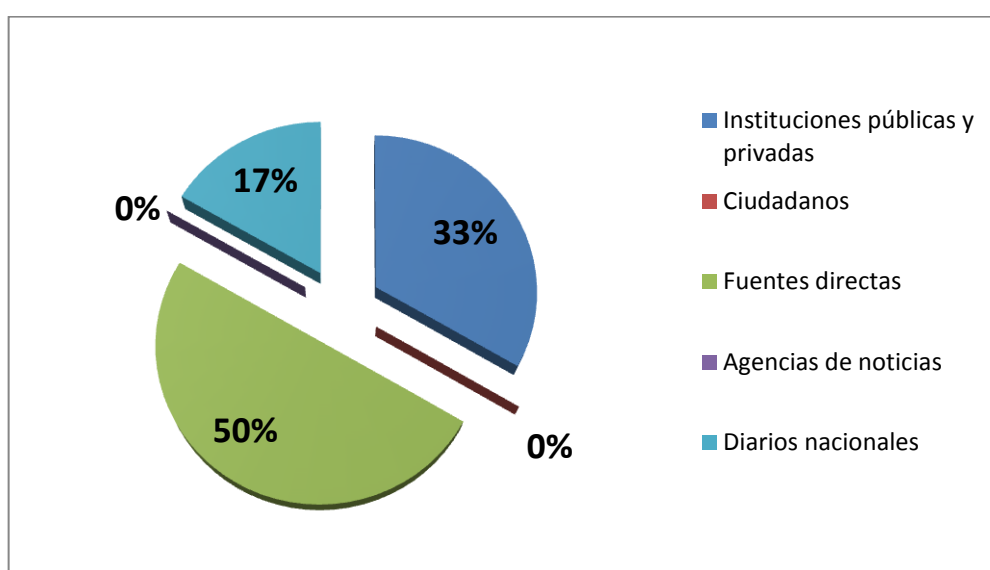


Figura 12. Fuentes periódico *La Randimpa* (versión impresa)

Fuente: Información de la portada del periódico escrito *La Randimpa*, edición mensual No. 294 del 2 de agosto al 7 de septiembre de 2014.

Elaborado por: El autor

Tabla 22. Fuentes periódico *La Randimpa* (versión digital)

Fuentes	Número	Porcentaje
Instituciones públicas y privadas	8	24 %
Ciudadanos	1	3 %
Fuentes directas	7	21 %
Agencias de noticias	1	3 %
Diarios nacionales	16	48 %
Total	33	100 %

Fuente: Porcentajes derivados del estudio de la portada de la edición digital de *La Randimpa* del 4, 11, 18 y 25 de agosto de 2014.

Elaborado por: El autor

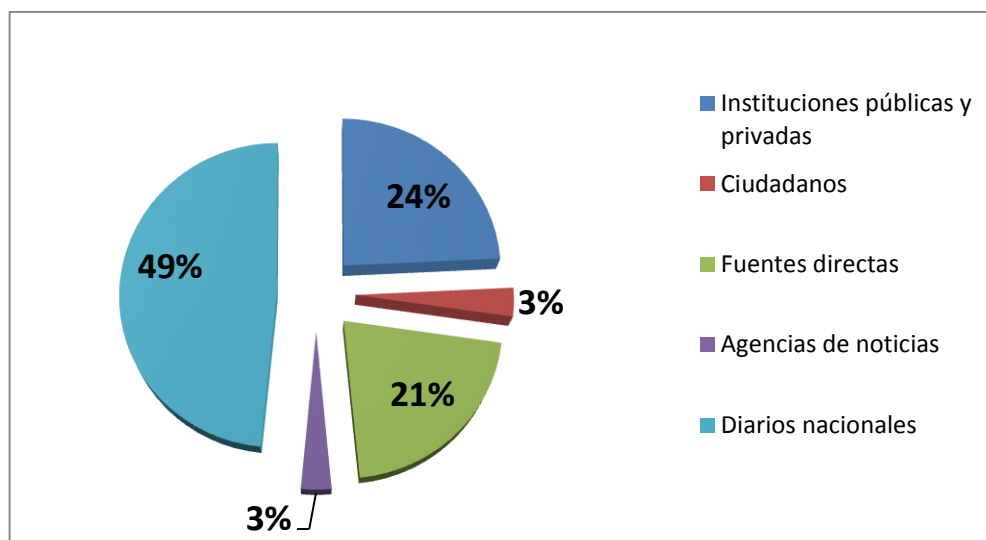


Figura 13. Fuentes periódico *La Randimpa* (versión digital)

Fuente: Porcentajes derivados del estudio de la portada de la edición digital de *La Randimpa* del 4, 11, 18 y 25 de agosto de 2014.

Elaborado por: El autor

Sobre las fuentes informativas, de acuerdo con la información mostrada y al análisis realizado, la versión impresa del periódico *La Randimpa* tiene como fuentes de información principalmente las fuentes directas, que son los periodistas, reporteros y colaboradores en los cantones, quienes buscan la noticia. Le siguen las instituciones públicas y privadas, y en menor porcentaje acuden a los diarios nacionales (Figura 12). Ocurre lo contrario en la versión digital, porque predominan los diarios nacionales como fuente de información, luego están las instituciones públicas y privadas, fuentes directas, y de vez en cuando acuden a las agencias de noticias y ciudadanos (Figura 13).

Lo mismo sucede con la versión *online* de *Radio Morona*, porque mayormente tiene como fuentes de información los diarios nacionales, seguidos por información de las instituciones públicas y privadas, y de vez en cuando por el tema local a las notas que generan los reporteros de la emisora como fuentes directas.

Tabla 23. Fuentes *Radio Morona* (versión *online*)

Fuentes	Número	Porcentaje
Instituciones públicas y privadas	12	27 %
Ciudadanos	0	0 %
Fuentes directas	1	2 %
Agencias de noticias	0	0 %
Diarios nacionales	31	70 %
Total	44	100 %

Fuente: Porcentajes derivados del estudio de la portada de la edición *online* de *Radio Morona* del 4, 11, 18 y 25 de agosto de 2014.

Elaborado por: El autor

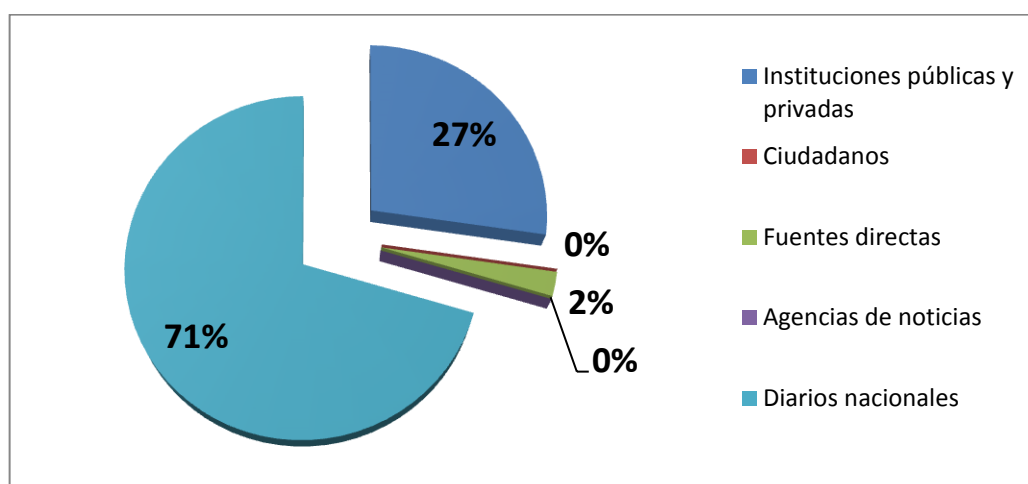


Figura 14. Fuentes *Radio Morona* (versión *online*)

Fuente: Porcentajes derivados del estudio de la portada de la edición *online* de *Radio Morona* del 4, 11, 18 y 25 de agosto de 2014.

Elaborado por: El autor

Se le preguntó al webmaster Juan Vallejo sobre las principales fuentes de información que tiene la radio en Internet y confirmó:

Son las noticias de los diarios nacionales e internacionales, las noticias locales obtenidas por los periodistas que se tienen contratados; también las instituciones públicas que ahora en su mayoría cuentan con el departamento de prensa, ellos se encargan de enviarnos la información.

En la edición digital de *Exprésate Morona Santiago* sucede algo similar a los dos cybermedios anteriores, con la particularidad de que en este ciberdiario, por el tema internacional, adquieren importancia los contenidos que publican las agencias de noticias.

Tabla 24. Fuentes *Exprésate Morona Santiago* (digital)

Fuentes	Número	Porcentaje
Instituciones públicas y privadas	32	26 %
Ciudadanos	6	5 %
Fuentes directas	18	15 %
Agencias de noticias	27	22 %
Diarios nacionales	38	31 %
Total	121	100 %

Fuente: Porcentajes derivados del estudio de la portada de la edición digital de *Exprésate Morona Santiago* del 4, 11, 18 y 25 de agosto de 2014.

Elaborado por: El autor

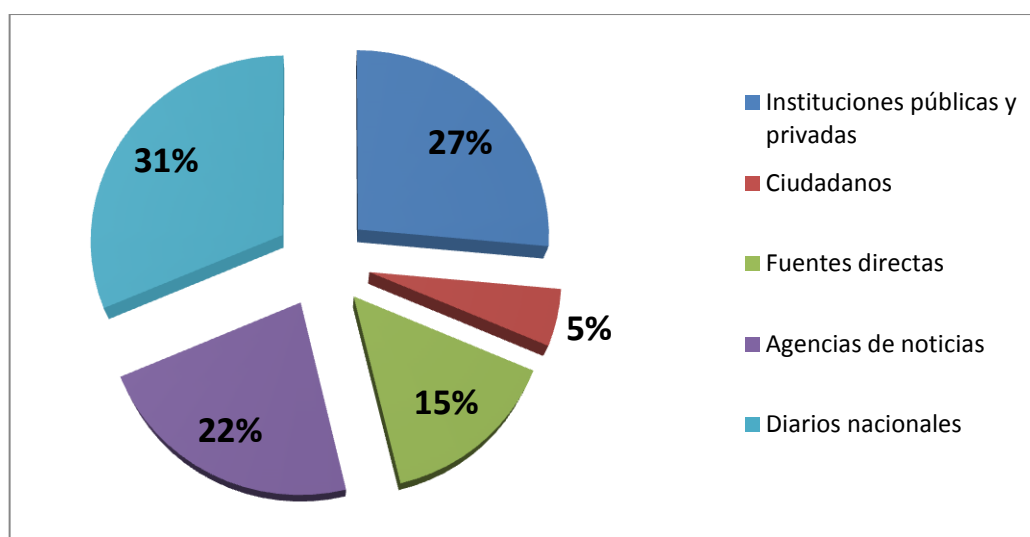


Figura 15. Fuentes *Exprésate Morona Santiago* (digital)

Fuente: Porcentajes derivados del estudio de la portada de la edición digital de *Exprésate Morona Santiago* del 4, 11, 18 y 25 de agosto de 2014.

Elaborado por: El autor

Del análisis efectuado, la noticia sobresale como el género más utilizado en la versión digital de los tres cybermedios. Podemos deducir que esto se debe a que su ejercicio periodístico está basado fundamentalmente en la descripción de los hechos, y en menor medida en el análisis e investigación, descuidando así la potencialidad de los demás géneros. Y aun cuando ello signifique que la población se mantiene informada, se pierde el enriquecimiento y la profundización que se logra con la intervención e interrelación del resto de los géneros periodísticos de cada uno de los medios en su versión digital, que resultaría mucho más provechosa.

Tabla 25. Géneros periódico *La Randimpa* (versión impresa)

Géneros	Número	Porcentaje
Noticia	5	83 %
Reportaje	1	17 %
Entrevista	0	0 %
Crónica	0	0 %
Total	6	100 %

Fuente: Información de la portada del periódico escrito *La Randimpa*, edición mensual No. 294 del 2 de agosto al 7 de septiembre de 2014.

Elaborado por: El autor

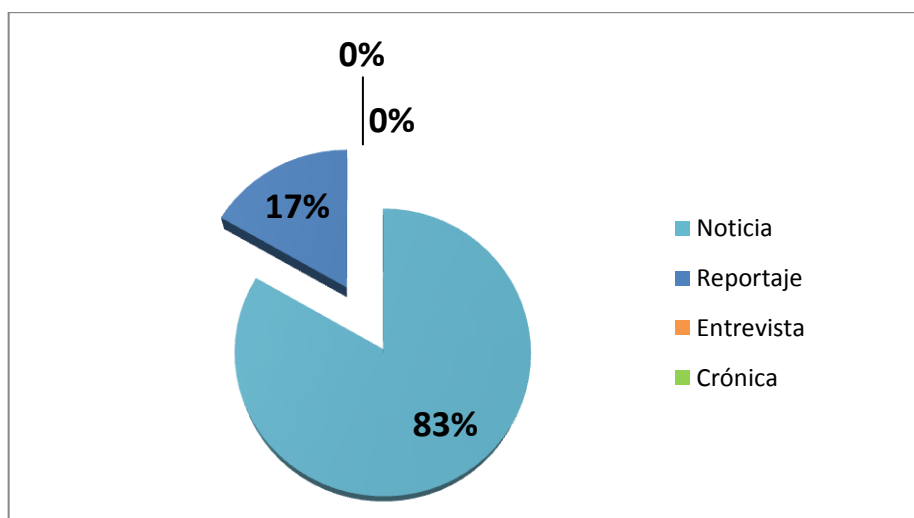


Figura 16. Géneros periódico *La Randimpa* (versión impresa)

Fuente: Información de la portada del periódico escrito *La Randimpa*, edición mensual No. 294 del 2 de agosto al 7 de septiembre de 2014.

Elaborado por: El autor

Tabla 26. Géneros periódico *La Randimpa* (versión digital)

Géneros	Número	Porcentaje
Noticia	27	84 %
Reportaje	4	13 %
Entrevista	0	0 %
Crónica	1	3 %
Total	32	100 %

Fuente: Porcentajes derivados del estudio de la portada de la edición digital de *La Randimpa* del 4, 11, 18 y 25 de agosto del 2014.

Elaborado por: El autor

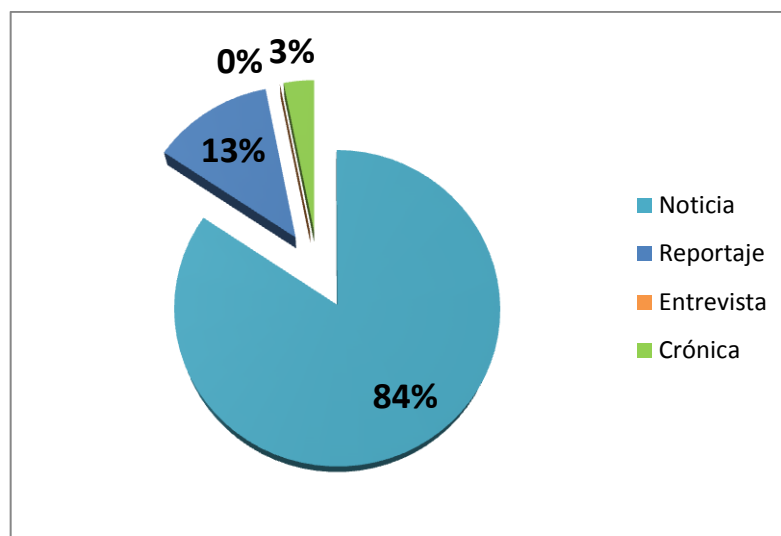


Figura 17. Géneros periódico *La Randimpa* (versión online)

Fuente: Porcentajes derivados del estudio de la portada de la edición digital de *La Randimpa* del 4, 11, 18 y 25 de agosto de 2014.

Elaborado por: El autor

Tabla 27. Géneros *Radio Morona* (versión online)

Géneros	Número	Porcentaje
Noticia	35	83 %
Reportaje	6	14 %
Entrevista	1	2 %
Crónica	0	0 %
Total	42	100 %

Fuente: Porcentajes derivados del estudio de la portada de la edición online de *Radio Morona* del 4, 11, 18 y 25 de agosto de 2014.

Elaborado por: El autor

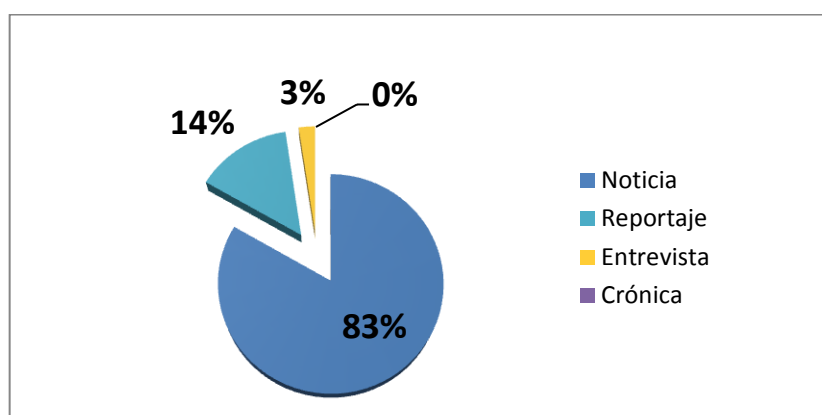


Figura 18. Géneros *Radio Morona* (versión online)

Fuente: Porcentajes derivados del estudio de la portada de la edición online de *Radio Morona* del 4, 11, 18 y 25 de agosto de 2014.

Elaborado por: El autor

Tabla 28. Géneros *Exprésate Morona Santiago* (digital)

Géneros	Número	Porcentaje
Noticia	110	87 %
Reportaje	6	5 %
Entrevista	8	6 %
Crónica	2	2 %
Total	126	100 %

Fuente: Porcentajes derivados del estudio de la portada de la edición digital de *Exprésate Morona Santiago* del 4, 11, 18 y 25 de agosto de 2014.

Elaborado por: El autor

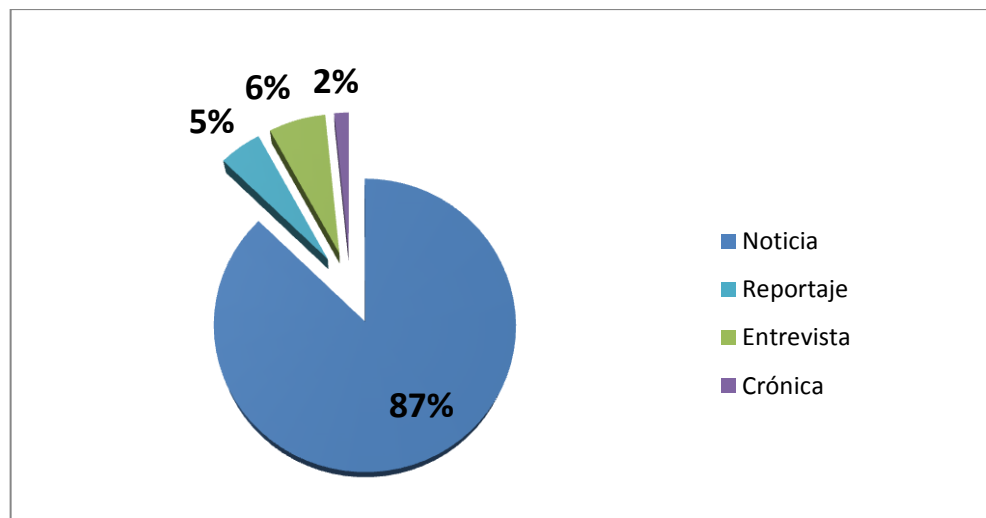


Figura 19. Géneros *Exprésate Morona Santiago* (digital)

Fuente: Porcentajes derivados del estudio de la portada de la edición digital de *Exprésate Morona Santiago* del 4, 11, 18 y 25 de agosto de 2014.

Elaborado por: El autor

Al respecto, se le preguntó al editor de *La Randimpa* digital y respondió:

Fundamentalmente ha sido el estilo noticioso. Vamos a mantener de alguna manera ese sistema, pero incorporaremos el de opinión; ahora vamos a trabajar a más largo plazo con el periódico escrito, entraremos de hecho a otros géneros también como el reportaje, entonces tendremos que darle un tratamiento para la web de alguna otra manera, ese va a ser un insumo de la web.

Por su parte, el webmaster de *Radio Morona* ratifica que los géneros periodísticos que se utilizan en la edición web de la radio corresponden solamente al estilo informativo.

En la edición web de *Exprésate Morona Santiago* se utiliza mayormente el estilo informativo, muy poco los géneros de opinión. Afirma su editor que se prefiere obviar el tema de opinión y se utiliza la noticia como género periodístico:

No somos muy partícipes de los artículos que generan opinión aunque tienen más impacto, pero al mismo tiempo como está la comunicación en la actualidad se llega a generar una imagen de parcialización lo quieras o no, se haya hecho con buena o mala intención, terminas ante la vista del lector parcializándote

En el ámbito de los enlaces, el tratamiento difiere considerablemente, *La Randimpa.com* utiliza los *links* internos “anterior, siguiente y el propio título” principalmente, los cuales permiten ver la información completa haciendo clic en el titular.

En el caso de *Radio Morona online* solo usa el título de las noticias como enlace dentro de la página web. Sin embargo, es importante indicar que en las dos últimas semanas de observación *La Randimpa.com* incorporó un nuevo elemento en la parte superior de la página, en el cual se muestran tres notas a través de un carrusel que también utilizan *links* para ver la información completa haciendo clic en el titular.

En cambio, el ciberdiario *Exprésate Morona Santiago* usa más las potencialidades hipertextuales de Internet en sus informaciones. Durante la revisión, se evidenció mayor uso de hipervínculos al lado derecho de la página, donde se encuentran todas las secciones en cuadros pequeños: esto permite tener más formas de volver a la página principal o ir a la sección que desee el usuario. De la misma manera las noticias integran etiquetas al final de la nota, las cuales corresponden a temas relacionados con la noticia que se acaba de leer, y proporcionan la opción de últimas noticias. También se evidenció el uso de *links* internos que permiten ampliar la información ya sea haciendo clic en el titular o en la imagen, y dentro del desarrollo de la información algunas noticias ya integran elementos hipertextuales.

Sobre la frecuencia de actualización, el diario *online La Randimpa* es actualizado todos los días de 09h00 a 12h00 del día. La página se actualiza primero con ciertas informaciones de la edición escrita, luego con las notas que generan los dos periodistas que tiene el medio desde las calles y los hechos más relevantes del día. Por el momento no hay una persona encargada específicamente para actualizar la web, y es el mismo director quien lo realiza. “Anteriormente estábamos actualizando semanalmente igual en el periódico que va de la mano con lo escrito; pero ahora es un tema diario, la mayor parte de la actualización se realiza en la mañana”, indica.

Así mismo, Vallejo (2014) manifiesta que la edición digital de la radio se actualiza todos los días desde las 08h00 hasta las 17h00, ahí se detiene y se retoma al siguiente día; es decir, no hay personal que actualice la web por la noche. La inmediatez en la radio en línea se da

en las transmisiones que realizan en vivo de la cobertura de algún evento desde un punto determinado de la ciudad o de la provincia.

Es importante mencionar que es muy difícil percatarse de las noticias que publican determinado día ambos cybermedios. Ninguna se identifica con su respectiva fecha en la parte superior de la información, como lo hacen los diarios nacionales. De acuerdo con el análisis realizado, se observó que pocas noticias incluían fecha.

Para identificar la fecha de las noticias que correspondían a los días del análisis, se revisaron las páginas web de los diarios nacionales, así como de las instituciones públicas de donde había sido tomada la información.

En lo referente a la actualización de las noticias en la versión digital de *Exprésate Morona Santiago*, se evidencia mayor periodicidad, porque esta se realiza de lunes a domingo; principalmente en la mañana y de acuerdo con la generación de información de actualidad inmediata. Sin embargo, es importante indicar que al igual que los dos cybermedios antes mencionados *Exprésate Morona Santiago* solo actualiza diariamente entre cinco y seis informaciones de las 34 que normalmente aparecen en su portada.

Respecto al uso de gráficos, en el periódico *La Randimpa*, de las seis informaciones analizadas de la portada tradicional; seis tienen fotografías (100 %). Las más grandes corresponden a los principales titulares, que son básicamente dos noticias; el resto de informaciones tienen fotografías más pequeñas. En su versión digital sucede algo similar: de las 33 informaciones, 31 hacen uso de fotografías, lo que equivale al 94 %, y las dos restantes únicamente constan de titular y texto de noticias (6 %), sin fotografías u otro elemento gráfico.

En el caso de *Radio Morona*, de las 44 informaciones analizadas de la versión *online*, 43 hacen uso de fotografías (98 %), y la restante (2 %) solo tiene titular y texto. La foto de la noticia más relevante es la de mayor tamaño y el resto son de menor dimensión.

En el cybermedio, de las 128 informaciones analizadas, todas las noticias que se publican en la portada tienen fotografías. La más grande forma parte de la noticia de mayor importancia, y las restantes tienen un tamaño casi similar, que suele variar de acuerdo con la relevancia de la información.

La edición digital del periódico *La Randimpa* es pobre en el uso de multimedia. Únicamente presenta fotografías estáticas, no se utilizan audios ni videos para complementar la información de las noticias; solo emplea un video para una publicidad y la recomendación de una película que permanecen constantes al lado derecho de la página, y en su cuenta

de YouTube solo tiene videos de meses pasados. En cambio, *Radio Morona* hace uso de fotografías simples pero saca provecho de las imágenes que se encuentran en la portada, al brindar la opción de expandir su vista dando clic en ellas; no obstante, en la información completa solo presenta fotografías estáticas. No se evidencia el uso de videos para complementar la información, pero sí de audio para las noticias locales que publican.

Al respecto, el responsable de la edición *online* de la radio explica:

Las noticias locales son enviadas por los reporteros, quienes envían el audio y nosotros buscamos una fotografía del evento y la subimos a la web con el audio de esa entrevista. Solamente se hace uso de hipertextos y elementos multimedia dependiendo de la noticia.

De la presente observación, también se evidencia otro elemento multimedia en la versión *online* de *Radio Morona*: al lado izquierdo de la página web, bajo la opción del real audio de la radio, se encuentra un cuadro con opciones para descargar el audio de la radio y escucharlo en reproductores como Windows Media Player, iTunes, entre otros.

En el caso de *Exprésate Morona Santiago*, de acuerdo con la revisión efectuada, existe un mejor uso de los elementos multimedia. Dentro del desarrollo de las noticias se evidencia que unas cuantas utilizan videos, principalmente para complementar la información de las noticias. También se puede observar que, al ingresar a cualquier noticia, en la parte derecha de la página se encuentra un bloque de videos con entrevistas y otras informaciones; no obstante, durante el tiempo de observación permanecieron los mismos cuatro videos, no se actualizaron. Cabe mencionar que pese a la incorporación de video en ciertas noticias, la mayoría de ellas se apoyan en fotografías estáticas, texto y titular.

Desde la perspectiva del editor de *Exprésate Morona Santiago*, la redacción de la noticia para la web es bastante básica:

Se utiliza la plataforma Wordpress, donde se tiene una matriz ya configurada con la estructura para redactar la información; esto es el titular, subtítulo, etiquetas que tiene la noticia, categoría de la página web donde va ir la nota, y los elementos de respaldo que se tenga, ya sea el video adjunto en YouTube o fotografías.

En cuanto al uso de elementos de ciberparticipación, el periódico *La Randimpa* tiene sugerencias y propuestas que no registran mayor uso por parte de los lectores, contactos telefónicos con el diario, mas no correos electrónicos; no obstante, en la versión impresa sí consta el *email* del medio. El ciberdiario no proporciona la posibilidad de que el usuario comente u opine las noticias que se publican.

Llerena (2014) expresa:

En este momento el chat está desconectado en nuestra página, tampoco existe la opción de comentarios. A raíz de que tuvimos un conflicto de *hackers* cortamos todos esos elementos y quedó exclusivamente lo que ponía el periódico. Entonces la interacción todavía se encuentra mutilada; pero eso vamos a cambiarlo porque sobre todo la sección de opinión vamos a trabajarla para que la gente pueda participar, interactuar y por lo menos en un horario pueda chatear con el medio. Todos esos son los cambios que tendrán que hacerse, hay algunas cosas que están pendientes.

En cuanto a la retroalimentación de los usuarios, Llerena (2014) manifiesta que por el hecho mismo de no contar con elementos que fomenten la participación de los lectores, el ciberdiario no se está retroalimentando. “A lo sumo se retroalimenta por Facebook. En esta red social hemos estado conectándonos, respondiendo inquietudes que la gente nos consulta, pero es muy limitado; vamos a poner eso en la página y ahí permanecerá una persona encargada de revisar constantemente”.

Llerena (2014) afirma que cuando tenían activado el chat del ciberdiario existía una persona que filtraba los comentarios o los aportes de los usuarios: “Fundamentalmente considerando el asunto de que haya un respeto y se mantenga un lenguaje adecuado, poníamos condiciones; al momento no estamos filtrando porque está bloqueado el tema de las opiniones y todo eso, pero lo vamos a tener que hacer”.

Anteriormente, los periodistas no respondían a los lectores, solo lo hacía el director u otra persona, “básicamente porque los periodistas no estaban dedicados a esto, sino al trabajo de reportaje nada más” (Llerena, 2014). En la medida que se recibían aportes de algún usuario, el ciberdiario comenzaba un proceso investigativo, pero muy poco: “No hemos sido investigativos en lo fundamental; más hemos sido de escribir los hechos, noticias que se dan, pero no de analizar. Hemos hecho, sí, pero muy poco, el tema del periodismo investigativo”, señala el director.

En la versión *online* de *Radio Morona*, a pesar de que integra elementos de ciberparticipación como chats, comentarios, contactos de la radio, no hay respuesta o interacción del medio con los usuarios cuando estos escriben. Por ello, del análisis efectuado, muy pocas noticias registran comentarios, y solo ciertas informaciones generaron interacción o interés por compartirlas en Facebook y Twitter.

Ante esto, el responsable de la edición *online* de la radio expresa que el tipo de interactividad que tiene el medio por el momento es pasiva:

(...) la gente no comenta mucho; o sea, lee la noticia pero no la comenta. No hemos tenido mayores comentarios que felicitaciones y cosas así que se responden con una línea de agradecimiento. Cuando haya un tema más debatido, y ahora que empezamos a subir las noticias y cambiamos todo el diseño de la página, seguramente va a darse eso, pero hasta ahora no.

Así mismo, Vallejo (2014) añade:

El chat no es un elemento muy utilizado por la gente en realidad; la gente interactúa más con los locutores a través del chat de Facebook, pero de su personal, a pesar de que nosotros no enlazamos la página con los chats personales, la gente les busca por el nombre, es más fácil para ellos.

La retroalimentación que se recibe de los usuarios ha sido utilizada entre algunas cosas para volver a integrar recursos que ya habían eliminado de la página web, como los aplicativos para que los oyentes puedan bajar el audio de la radio al reproductor de Windows Media Player y así no se apague la radio al cambiar de página. Otros aportes han servido para aumentar la publicación de noticias o modificar el tamaño de las fotos que colocan en la página. En lo que respecta a la realización de una investigación a partir del aporte de algún usuario, Vallejo (2014) afirma que en el soporte *online* no se ha dado esto; en la parte tradicional sí se han acercado a la emisora y con la información proporcionada se ha podido empezar algún proceso investigativo, pero esto es más de conocimiento de los periodistas.

Es decir que la interactividad que garantiza el periodismo digital permite que cada vez más lo que se publica se ajuste a las necesidades, intereses y expectativas del público, que puede al mismo señalar y emitir criterios acerca del contexto de la plataforma digital o de las noticias que se transmiten, como también hacer sugerencias para el mejoramiento. Estas deben ser valoradas sustancialmente y asumirlas en la medida de lo posible para transformar de manera positiva la imagen y el contenido de los cibermedios, pues de lo contrario se seguiría haciendo periodismo tradicional, pero en una red.

Sobre la filtración de los comentarios o los aportes de los usuarios, Vallejo (2014) explica: “Para filtrar los comentarios, mi persona; para subir la información tenemos tres personas que se encargan hacerlo; y tenemos cuatro periodistas que son quienes envían la información a la radio y nosotros nos encargamos de subirla”.

En lo referente a la medida en que los periodistas pueden responder a los usuarios, Vallejo (2014) sostiene: “Todas las noticias tienen un *link* para poner un comentario, entonces si

ponen algún comentario y el periodista quiere responder, lo hace, no hay un límite para eso, ya depende más de los periodistas que de nosotros”.

De los cybermedios analizados, *Exprésate Morona Santiago* es el que más utiliza elementos de ciberparticipación, incorporando una opción para que el usuario comparta la información que le interesó en Twitter o en Facebook y pueda participar en foros y encuestas.

En este sentido, Arévalo (2014) manifiesta que, a fin de fortalecer la interactividad con los lectores y su participación, en el ciberdiario se realizan promociones, concursos, foros y encuestas.

Esto es importantísimo para nosotros, tenemos una fortaleza que es el mismo nombre del proyecto, el hecho de que se llame Exprésate: inducimos indirectamente a que la gente se pronuncie, y es que eso ya viene de forma voluntaria e implícita en la ciudadanía, pero para vincularlo somos muy cuidadosos con la marca.

A pesar de que la página web integra un espacio para comentarios, la gente comenta muy poco. “Será el 1 % o menos; todos los comentarios son en Facebook o Twitter, en Google + y videos de YouTube también son pocos”. Al momento Facebook es la plataforma donde más comenta la gente de la provincia.

La retroalimentación que se recibe de los lectores le ha servido al ciberdiario para ver la fidelidad de los usuarios, también para analizar las mejoras que debe hacer el medio o los errores que está cometiendo. “Cuando hay una sugerencia, enseguida la acatamos, rapidísimo”, dice Arévalo (2014).

Para filtrar los comentarios o las aportaciones de los usuarios, Arévalo (2014) manifiesta que el ciberdiario tiene una persona encargada de hacerlo, y que es un trabajo en el cual invierten mucho tiempo,

(...) a pesar de que a veces sí se nos va de las manos por la cantidad de comentarios o publicaciones que hay, se vuelve incontrolable; pero nuestro mayor compromiso es monitorear que nuestros espacios sean libres de *spam*, libres de mensajes ofensivos que vayan en contra de otras personas.

De lunes a domingo se realiza un monitoreo en los espacios del informativo digital.

También existen personas encargadas de responder los mensajes internos que envían los usuarios; en este caso son el editor o el diseñador gráfico quienes al momento manejan las cuentas en Internet:

Casi todo el tiempo nos escriben y para nosotros también es importante responderles y despejar cualquier duda. Sea Denis o yo, siempre estamos ahí para contestar cualquier cosa; rara vez se nos escapa que no contestemos un mensaje o si por ahí nos atrasamos un día o dos pero tenemos que contestar (Arévalo, 2014).

También se le preguntó si la aportación de algún usuario ha servido para realizar alguna investigación en el ciberdiario y respondió:

Ellos han aportado en muchas ocasiones con denuncias; por ejemplo, hace un mes tuvimos una denuncia del oso de anteojos que habían matado por Sucúa, entonces esas son denuncias que nos envían por interno y se publican, pero son los ciudadanos los que generaron esa noticia.

Lo que se hace en el ciberdiario es siempre preguntar al usuario que envió la información si desea que vaya con su nombre, con el *copyright* de la foto o con la fuente del que envió la noticia; a veces la respuesta es sí y otras no por temor a represalias, o si no, prefieren mantener en reserva, que es en la mayoría de los casos.

En lo que se refiere al manejo de herramientas 2.0, es un tema mejor explotado por el diario *Exprésate Morona Santiago*. Están utilizando Twitter, Facebook, YouTube, Google +, Instagram. Al respecto Arévalo (2014) afirma que dentro de la plantilla principal de la página web se ha procurado hacer uso de herramientas web 2.0, por lo cual se han integrado las redes sociales Facebook, Twitter, YouTube: “Procuramos albergar y vincular todas las redes sociales que sean posibles, las más conocidas sobre todo”. También cuentan con imágenes que contienen *links* enlazables, audios de *soundcloud*.

De acuerdo con la revisión efectuada, el perfil de Facebook de este informativo digital se actualiza a diario y no tiene un horario límite, ya que su personal lo realiza desde sus smartphones cuando ha culminado la jornada de trabajo, generalmente a las 19h00. Las noticias de la página web se publican en esta red social y es aquí donde más participan los usuarios con sus comentarios y opiniones. Es importante indicar que es en esta red donde el ciberdiario publica las noticias de última hora, en especial la información de momento, sea local o nacional; así también se publican temas de interés como denuncias ciudadanas, avisos de instituciones públicas y privadas, anuncios publicitarios, oportunidades laborales, etcétera.

Incluso hay información que no aparece en la página web, la cual se genera en el transcurso del día y generalmente se publica apoyándose en fotos y con noticias de diarios nacionales, así como información de instituciones públicas y privadas. Las noticias que publican desde su página web normalmente tienen solo *likes* y en ciertas noticias se

registran comentarios; pero cuando publican la información que envía algún ciudadano, se puede evidenciar que la gente participa con sus comentarios.

De la misma manera, su cuenta de Twitter se actualiza constantemente, con la particularidad de que amplían o dan un seguimiento a la noticia de última hora y es tratada como primicia, tanto en Facebook como en Twitter. A diferencia de otros medios, *Exprésate Morona Santiago* enriquece su medio con los múltiples tuits que publica a partir de la información que se genera durante el día, que por lo general no se encuentra en la página web, como noticias del momento (entre ellas accidentes de tránsito, datos sobre el clima, anuncios de oportunidades de trabajo, invitaciones institucionales, noticias de medios nacionales, información de instituciones públicas y privadas de la provincia, etc.), y en estos se evidencia un tratamiento más acorde a dicha red social. No obstante, en su cuenta de YouTube se evidencia una baja frecuencia de actualización: solo se generó un video durante el mes de análisis.

La Randimpa aún no aprovecha estas herramientas. La última actualización en su cuenta de Twitter se registra el 9 de julio de 2014 y en YouTube su último video fue publicado el 2 de abril del mismo año. Sin embargo, debemos señalar que la cuenta de Facebook sí se actualiza, en ocasiones a la par que la página web y en otras con información del momento, pero ninguna de estas registra comentarios ni *likes*. Llerena (2014) manifiesta que cuando se trata de una primicia se coloca primero en Facebook y luego en la página web.

Así mismo, Llerena (2014) está consciente de que hasta el momento no se ha hecho un buen uso de herramientas web 2.0 en el ciberdiario:

Las redes sociales las tenemos vinculadas a la página pero no están adecuadamente aprovechadas. Tenemos el Facebook y Twitter del periódico, pero están trabajando independientemente del medio; por ejemplo, en los propios artículos hay que asociarlos de mejor manera. Todo eso está por hacerse, es parte de la capacitación que tenemos que hacer porque es un trabajo bastante grande lograr ya todos esos nexos.

Es importante indicar que *La Randimpa* hasta hace poco era un semanario; ahora es un periódico mensual; según manifiesta Llerena (2014):

Un tema es lo económico, sostener un periódico requiere hacer unos cambios, por ejemplo, un cambio de personal, ver otras personas que se vayan a dedicar a este asunto. Por otra parte está el asunto de la capacitación del profesional, hay una nueva realidad en el país, existe una ley de comunicación que está planteando nuevas cosas, entonces nos toca acoplarnos, y en la medida que lo hagamos podemos garantizar un buen periódico.

El uso de herramientas web 2.0 en la edición digital de *Radio Morona* es bajo. Solamente está dado a través del uso de Facebook, que es adonde enlazan todas las noticias que están en la página web; pero no se actualiza constantemente porque la última actualización se realizó al principio del mes en que se efectuó la observación. No posee cuenta de Twitter ni de YouTube.

Tras lo expuesto hasta aquí, es posible decir que los medios de comunicación de la provincia de Morona Santiago que tienen presencia en la web, con miras a convertirse en verdaderos cibermedios, están rediseñando sus páginas, pero la inclusión de recursos multimediales e hipertextuales para mejorar los niveles de interacción con sus audiencias todavía es un tema pendiente. En el ámbito de los contenidos también existe poco tratamiento exclusivo para la web, entendido como una redacción dinámica con enlaces internos y externos o el uso de infografía multimedia que permite contextualizar la información de actualidad; básicamente publican información de acuerdo con el modelo de la prensa tradicional, con la misma extensión de texto e imágenes.

4.2. Mapa de medios digitales en Ecuador en la provincia de Morona Santiago

En un estudio realizado a través de Internet²¹ y confirmado con los resultados de la investigación efectuada por el equipo de comunicación de la Gobernación de Morona Santiago sobre los medios de comunicación de la provincia con presencia en Internet en marzo del 2014, se encuentra que existen 22 medios que ya han ingresado a la web.

Es importante indicar que el universo del estudio son los sitios web de los medios de comunicación de Morona Santiago que emiten regularmente información noticiosa. Además, fueron integrados los medios tradicionales (radio, prensa y TV) que cuentan con una versión *online* y medios nativos digitales que no tienen un antecedente en un medio tradicional.

Conforme a los datos del estudio antes mencionado, de los 22 medios de comunicación encontrados con presencia en Internet, 20 provienen de los medios tradicionales (radio, periódicos, canales de televisión) y únicamente 2 medios de comunicación son nativos digitales: *Exprésate Morona Santiago* (www.expresatemoronasantiago.com) y *Radio Macas* (www.radiomacas.com).

Según el análisis de los sitios web de los medios de comunicación que fueron incluidos dentro de la muestra, 10 de ellos integran Twitter, todos tienen cuenta de Facebook y casi todos, a excepción de 4, disponen de su versión digital (Tabla 29).

²¹ El estudio se realizó como parte de la investigación para esta tesis. La recopilación de información se efectuó entre el 16 de febrero y el 27 de marzo de 2014.

Tabla 29. Medios digitales en la provincia de Morona Santiago

PROVINCIA DE MORONA SANTIAGO					
MEDIO	REPRESENTANTE	CELULAR	WEB	FACEBOOK	TWITTER
RADIO					
RADIO SHALOM 104.9 Fm	César Correa	0985542992	http://www.turadioshalom.com/	https://www.facebook.com/radioshalom	https://twitter.com/turadioshalom
RADIO OLÍMPICA 97.7 Fm	Fabián Navarro	0999603730	http://www.olimpicaenvivo.com/	https://www.facebook.com/olimpica.ec?fref=ts	https://twitter.com/radioolimpica
MORONA 89.3 Fm	Washington Vallejo	0999456166	http://www.radiomorona.com/	https://www.facebook.com/pages/Radio-Morona/323310607707574?fref=ts	
VOZ DEL UPANO 96.5 Fm	Luis Rivadeneira	0985812330	http://www.radioupano.com/	https://www.facebook.com/pages/Radio-Voz-del-Upano/222236244474393?fref=ts	https://twitter.com/RadioUpano
RADIO KIRUBA 102.5 Fm	Willan Rivadeneira	0994858943		https://www.facebook.com/marki.director?fref=ts	
RADIO CANAL JUVENIL 94.1 Fm	Jorge Navarro	0994536362	http://www.radiocanaljuvenil.com/fm/	https://www.facebook.com/canal.juvenil?fref=ts	
RADIO MÍA 92.9 Fm	Alejandro Criollo	0981459183	http://radiomia929fm.com/	https://www.facebook.com/RadioMiaSonovision?ref=ts&fref=ts	
RADIO ARUTAM 107.3 Fm	Florencio Tupikia	2740108	http://www.ficsh.org/	https://es-la.facebook.com/VozDeArutam	
LA RADIO 100.1 FM	Patricio Pumagualle	0968425168	http://www.laradiotv28.com/	https://www.facebook.com/pages/La-Radio-1001/243208435695216	https://twitter.com/laradio1001

CANELA 91.7 FM	Denis Vaquero	0983251775	http://www.canelaradio.com/homecanelapa.php?c=43	https://www.facebook.com/pages/Corporaci%C3%B2n-CANELA-RadioTelevisi%C3%B2n/258320667550214	
RADIO IMPACTO 106.1 Fm	Luis Vizuite Delgado	0980717630	http://www.radioimpacto1061.com/	https://www.facebook.com/pages/Radio-Impacto-10610-FM/127935927277694	https://twitter.com/RADIOSUCUA
CENEPA 101.3 FM	Andrea Chuva	0999341313	http://www.radiocenepa.com/	https://www.facebook.com/radiocenepa?fref=ts	https://twitter.com/RCEnepe
SENTIMIENTOS 96.5 FM	Vicente Hernández	0989162070	http://www.radiosentimientosfm.com/	https://www.facebook.com/sentimientosfm	
LA VOZ DE LAS CASCADAS	Gonzalo Tiwi	0986544114		https://www.facebook.com/pages/Radio-La-Voz-De-Las-Cascadas-Vivas/438001456323115	
RADIO MACAS ONLINE	Danilo Tayopanta	0993838878	http://www.radiomacas.com/	https://www.facebook.com/RadioMacasEcuador?fref=ts	https://twitter.com/radiomacas
RADIO CANELA ONLINE	Wilson Cabrera	0997658405	http://www.radiocanelamacas.com/	https://www.facebook.com/fmcanela.macas	https://twitter.com/RCanelaFMacas
PRENSA					
SEMANARIO LA RANDIMPA	Edgar Llerena	0997829967	http://www.randimpa.com/index.php/en/	https://www.facebook.com/randimpa?fref=ts	https://twitter.com/Randimpa1
SEMANARIO EL OBSERVADOR	Fabián Navarro	0999603730		https://www.facebook.com/elobservador2007	https://twitter.com/observador2007
REVISTA EXPRESATE MORONA SANTIAGO	Víctor Hugo Arévalo	0995540613	http://www.expresatomoronasantiago.com/	https://www.facebook.com/expresatems	https://twitter.com/ExpresateMS

TELEVISIÓN					
DIGITAL TV CANAL 28	Patricio Pumagualle	0968425168	http://www.digitalvmacas.com/	https://www.facebook.com/digitaltv28?fref=ts	https://twitter.com/digitalvmacas
MEDIA CORP COMUNICACIONES	Patricio Chilibingua	0991564642		https://www.facebook.com/mediacorp.ec	
SUCÚA TV CANAL 4	Ítalo Gómez	0998466076	http://upanovision.com/	https://www.facebook.com/pages/Sucua-tv/650546478325490?fref=ts	

Fuente: Datos derivados del estudio sobre la presencia de los medios de comunicación de Morona Santiago en Internet y la actualización de medios de la provincia efectuada por el equipo de comunicación de la Gobernación de Morona Santiago.

Elaborado por: El autor

Los datos del cuadro anterior indican que en Morona Santiago existen quince radios, tres canales de TV y dos impresos que vienen desde los medios matriciales o tradicionales. Existen solamente dos medios de comunicación nativos digitales: una radio en línea y un informativo digital.

El avance de la tecnología, en especial en el campo de la comunicación, ha obligado a los medios de comunicación del país —y esta provincia amazónica no ha sido la excepción— a evolucionar constantemente en su transición al entorno digital. No obstante, en Morona Santiago la plataforma digital es vista como una herramienta de apoyo al sistema tradicional de sus medios impresos, radiales o televisivos, para llegar especialmente a los migrantes, quienes no son usuarios continuos sino que acceden solo en ciertos horarios a la señal *online* del medio para conocer la realidad de la provincia.

El mayor número de público pertenece al sistema tradicional que se concentra en Morona Santiago. En el caso de las radios, el alcance del sistema tradicional para llegar a este público es más propicio que Internet, puesto que su penetración en la provincia no responde al total de la población; esto hace que el nivel de oyentes del medio digital sea bajo en relación con las grandes ciudades, por lo cual dan prioridad al soporte tradicional para realizar el ejercicio periodístico. Según este estudio, se confirma que los medios de comunicación locales dan prioridad al soporte tradicional (radio, prensa, TV) para realizar el ejercicio periodístico.

Según César Correa, director de *Radio Shalom*²² y uno de los periodistas encuestados, esto se debe a lo siguiente:

El mayor número de audiencia pertenece al sistema tradicional y se concentra en Morona Santiago; a esto hay que sumar el hecho de que la mayor parte de la población es rural, con aproximadamente 98 281 habitantes frente a 49 659 del sector urbano, y en esto el alcance del sistema tradicional es más propicio que Internet, puesto que su penetración en la provincia no responde al total de la población. Por este mismo hecho el nivel de oyentes del medio digital es bajo en relación con las grandes ciudades.

De acuerdo con la presente investigación, los medios de comunicación de la provincia ya han empezado a publicar contenidos en Internet mediante sus páginas web o sus cuentas de Facebook o Twitter; con poco dominio del entorno tecnológico, ya que no aprovechan todas las posibilidades comunicativas que ofrece la red. Por ejemplo, en el caso de las radios que vienen del medio tradicional, analizamos una de las emisoras de cobertura provincial que tiene aproximadamente 25 años de existencia en la provincia y se observa

²² *Radio Shalom* es una emisora de alcance provincial. Tiene 23 años de presencia en la provincia.

que, si bien cuenta con su página web y perfil en Facebook para publicar la información que se emite en la emisora, no integra la red social Twitter. Algo similar ocurre con Radio Arutam, Kiruba, Canal Juvenil, Sentimientos, Mía, Canela, Voz de las Cascadas, Sucúa TV y Media Corp Comunicaciones, otros de los medios digitales de la provincia (véase Cuadro 29). Por eso el medio con más uso de las herramientas web 2.0 es el nativo digital *Exprésate Morona Santiago*; las cifras que registran sus redes sociales —2773 seguidores en Twitter y 8263 “me gusta” en Facebook— evidencian que es el medio de mayor conocimiento en la web.

Dentro de la provincia, los medios nativos digitales *Exprésate Morona Santiago* (www.expresatemoronasantiago.com, 2011) y *Radio Macas* (www.radiomacas.com, 2013), a poco tiempo de su origen, se han convertido en referentes informativos de primera mano para los habitantes de Morona Santiago, principalmente el primero, y también para quienes están vinculados con el ámbito de la comunicación.

Así lo revela la información obtenida a través de la “Encuesta sobre periodismo digital” realizada a 50 periodistas (reporteros, locutores, productores) de cada medio digital, los que proceden de un medio tradicional y los nativos digitales de la provincia. De ellos 22, que representan el 44 %, afirman que *Exprésate Morona Santiago* es una referencia en el área; les siguen los medios nacionales con la opinión del 26 %, que corresponde a 13 periodistas; un 14 %, es decir, 7 periodistas, señalan como referencia a *Radio Macas*; 5 periodistas (10 %) manifiestan tener otros medios como referencia; y un 6 %, es decir, 3 periodistas, expresan que ninguno (Figura 20).

Tabla 30. Medios digitales considerados una referencia en el área

Medios digitales	Número de periodistas	Porcentaje
Exprésate Morona Santiago	22	44 %
Medios Nacionales	13	26 %
Radio Macas	7	14 %
Otro	5	10 %
Ninguno	3	6 %
Total	50	100 %

Fuente: Porcentajes derivados de la “Encuesta sobre periodismo digital”.

Elaborado por: El autor

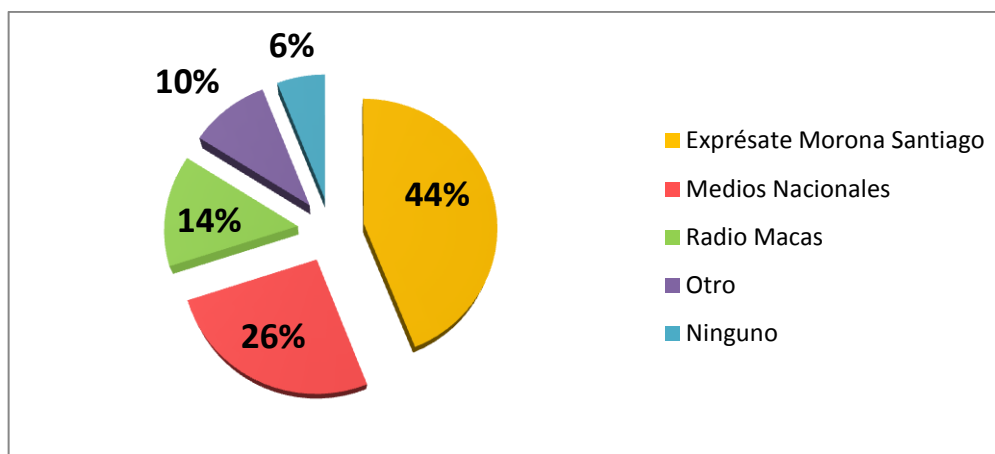


Figura 20. Medios digitales considerados una referencia en el área

Fuente: Porcentajes derivados de la “Encuesta sobre periodismo digital”.

Elaborado por: El autor

Por otro lado, en la presente investigación, al consultarles sobre las condiciones y herramientas con las que se cuentan para el desarrollo de un periodismo digital de calidad, de los 50 encuestados 28 afirmaron que sí, lo que representa el 56 %, frente al 44 % (22 periodistas) que respondió negativamente.

Tabla 31. Condiciones y herramientas para el desarrollo de un periodismo digital de calidad en los medios de Morona Santiago

¿Estima que en su medio están dadas las condiciones y se cuenta con las herramientas para el desarrollo de un periodismo digital de calidad?	Número de periodistas	Porcentaje
No	22	44 %
Sí	28	56 %
Total	50	100 %

Fuente: Porcentajes derivados de la “Encuesta sobre periodismo digital”.

Elaborado por: El autor

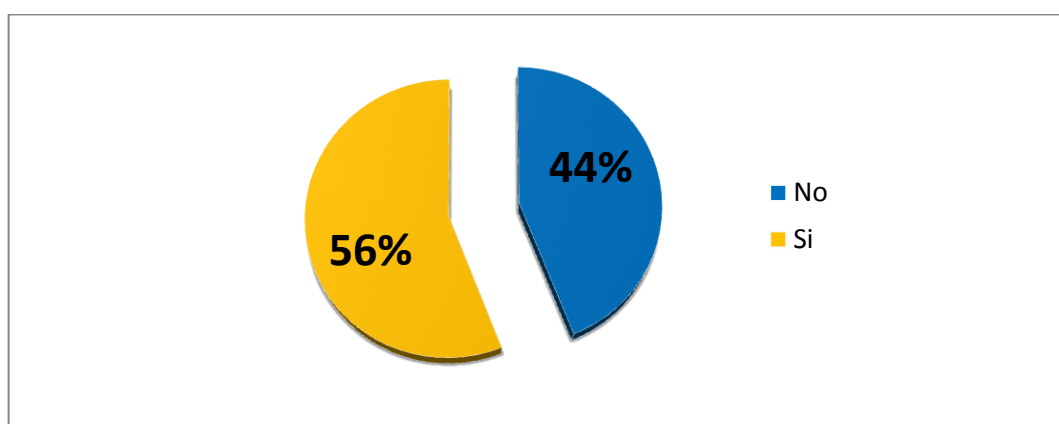


Figura 21. Medios digitales considerados una referencia en el área

Fuente: Porcentajes derivados de la “Encuesta sobre periodismo digital”.

Elaborado por: El autor

La tabla 32 hace referencia a las razones por las cuales los periodistas encuestados afirman que sí están dadas las condiciones para realizar un periodismo digital de calidad en la provincia. Para comprender de mejor manera, se han resumido las diversas opiniones en tres razones constantes.

Tabla 32. Razones que propician el desarrollo de un periodismo digital de calidad en Morona Santiago

RAZONES	Número de periodistas	Porcentaje
Poseen las condiciones y equipos tecnológicos	16	32 %
Disponen herramientas digitales (página web, Internet)	6	12 %
El personal está capacitándose	4	8 %
Otro	2	4 %
Total	28	56 %

Fuente: Porcentajes derivados de la “Encuesta sobre periodismo digital”.

Elaborado por: El autor

La tabla 33 revela que las principales razones por las que no están dadas las condiciones para desarrollar un periodismo digital de calidad en la provincia es la falta de elementos para una estructura digital independiente, como razón predominante; le siguen la falta de personal capacitado en medios digitales y la insuficiencia del presupuesto económico.

Tabla 33. Razones que no propician el desarrollo de un periodismo digital de calidad en Morona Santiago

Razones	Número de periodistas	Porcentaje
Faltan elementos para una estructura digital independiente	8	16 %
Por falta de personal capacitado en medios digitales	9	18 %
Presupuesto económico no es suficiente	3	6 %
Otro	2	4 %
Total	22	44 %

Fuente: Porcentajes derivados de la “Encuesta sobre periodismo digital”.

Elaborado por: El autor

En este sentido, pese a que la mayoría afirma contar con las condiciones y herramientas tecnológicas que se requieren para adaptarse a los cambios que ha introducido el medio digital en las rutinas periodísticas y así desarrollar un periodismo digital de calidad, de acuerdo con el análisis realizado en el apartado anterior este aún se encuentra en su fase inicial y todavía no hay un tratamiento de la información propiamente para el medio digital. Así lo ratifica Edgar Llerena, director del periódico *La Randimpa*.

4.3. Futuro del periodismo digital en Morona Santiago

El periodismo digital en Morona Santiago, de acuerdo con los resultados del análisis realizado en el apartado 4.1 de este capítulo, se encuentra en una etapa inicial. Existen dos medios nativos digitales y 22 medios que vienen del soporte tradicional, con miras a aprovechar más los recursos multimedia que ofrece Internet como nueva plataforma de comunicación.

De acuerdo con las afirmaciones de Arévalo (2014):

El video va a ir superando la cantidad de imágenes que existan, porque a la gente lamentablemente ya no le gusta leer mucho la noticia, cada vez más quiere tener audio o video, ya no solo ver un titular y una foto sino la tendencia; es que la gente cada vez quiere introducirse más en la noticia. Pero hay algo más que veo a futuro y es la inmediatez en la información que es con el Ustream o con el YouTube, o sea, transmisiones en vivo de los desfiles, reuniones, noticias, ruedas de prensa al instante... por ejemplo, *Radio Shalom* estaba haciendo un tiempo, hacia allá va el periodismo digital en la provincia.

Dicho de otro modo, los medios digitales trabajarán más con plataformas de video para adaptarse a las exigencias del entorno digital y cubrir las nuevas demandas de la audiencias, que están dejando de ser receptores finales para ser actores del proceso.

El futuro del periodismo digital en esta provincia se traduce en desafíos que involucran nuevos conocimientos, lenguajes y profesionales que se capaciten correctamente en el área. En este sentido, el futuro del periodismo digital será para aquellos medios que entiendan cuál es su nuevo papel, para los profesionales que dominen las herramientas tecnológicas y los usuarios que participen activamente en este proceso.

Como sostiene Llerena (2014):

Hay una tendencia de los medios locales a crecer en lo que es subir información al entorno digital, pero eso ya depende de que el trabajo que hagamos sea serio, bien realizado, permanente, para que la población vaya identificando también; entonces en ese sentido es en las radios donde se está dando mayormente eso. El otro aspecto es que todavía se lo realiza sin el nivel técnico y profesional que se requiere. Obviamente no lo tenemos, por eso desde nosotros estamos ya aprendiendo, y es lo que se ve también en los demás medios, va a ir mejorando. Ahora con la capacitación que se puede adquirir en el propio Internet es una gran ayuda.

De modo similar, Rivera (2011, pág. 85) sostiene que los cybermedios deben apostar su trabajo en las redes sociales, que utilizan exclusivamente para publicar contenidos. “La idea es buscar estrategias que permitan establecer vínculos estrechos con las audiencias”.

Navarro M. (2014), asesor de programación de *Radio Olímpica*, manifiesta que el periodismo digital en Morona Santiago tiene mucho potencial y si alguien sabe realizarlo bien (esto es, utilizando un buen diseño gráfico, sin faltas ortográficas en sus notas, teniendo buenos enlaces a otras páginas, consiguiendo entrevistas con buenos personajes e historias destacables de interés y primicias) el medio puede llegar a posicionarse al punto de que sea rentable.

Al momento no estoy seguro de que sea todavía algo rentable al 100 %. Pienso que las radios al igual que los periódicos tenemos una ventaja inmensa sobre los medios nativos digitales porque contamos con el soporte convencional que la gente lo conoce más que la página web; es decir, todavía hay cierto tipo de público que sabe más de los medios tradicionales que de la existencia de las páginas digitales o de los informativos digitales. Estamos hablando de gente desde los 50 años para arriba y gente de menor edad también; pero yo creo que con el tiempo esa brecha se va a romper y de pronto llegará el momento en donde no será una ventaja tener un medio tradicional sino que tal vez muchos medios se arriesgarán a lanzar su canal de televisión en Internet completo, su radio en Internet con periodistas, con locutores; va a llegar ese momento y estamos muy cerca, solo hace falta que bajen los precios de Internet a los móviles y estamos listos (Navarro M., 2014).

En opinión de Vallejo (2014), webmaster de *Radio Morona*, todos los medios de comunicación, haciendo énfasis en las radios de la provincia, tendrán que estar en Internet, sin que esto signifique que el medio digital elimine al tradicional; aunque agrega:

El medio digital sí representa una gran ventaja, por el hecho de que existen muchos medios que transmiten totalmente en línea; es decir, no tienen una emisión al aire en el soporte tradicional sino solo por Internet y hacia eso vamos a ir.

Ratifica que el medio digital no absorberá completamente a las radios tradicionales, pero sí todas tendrán que estar al aire, esto es con el soporte convencional, y *online* con su soporte digital.

Por otra parte, Espinosa (2014) manifiesta:

El futuro del periodismo digital en la provincia de Morona Santiago es el de todos. Las provincias como las de la Amazonía, que antes eran un poco marginadas por los medios de comunicación, hoy ya dependen de sí mismas para posicionarse globalmente. Ahora la información local tiene la oportunidad de convertirse en global. Así mismo el periodista tiene

la posibilidad de llegar directamente a las fuentes, por ejemplo, a los políticos, a los influyentes locales o internacionales. Así que ahí está justamente el reto; las provincias ya no tienen el pretexto de decir que los medios no les dan espacio porque ahora el espacio se lo da uno mismo.

De acuerdo con los resultados presentados en esta investigación, el periodismo digital en la provincia, a pesar de encontrarse en una etapa inicial, tiene una gran incidencia en los ciudadanos, quienes prefieren consultar directamente la información que se publica en los medios digitales antes que en los tradicionales como la televisión, radio o prensa. Por esta razón continuará la demanda de profesionales correctamente capacitados en esta área. Además, se evidencia la mejoría de los sistemas de comunicación e Internet, que son las herramientas principales para el desarrollo del periodismo digital. Ha sido un proceso bastante lento pero que cada vez se hace más accesible a los usuarios.

CAPÍTULO V
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1. Conclusiones

En resumen, se exponen clasificadas por grupos temáticos las principales conclusiones obtenidas en esta investigación:

Estado del periodismo digital en Ecuador

- El periodismo digital en Ecuador, tal y como revela la realización de la presente investigación, se encuentra en una fase de crecimiento y expansión, adaptándose paulatinamente a los cambios que implica la migración a la plataforma digital para transmitir información y comunicarse con los usuarios, aprovechando cada una de las características potenciales de este medio.
- Dicho estado de evolución y perspectiva de desarrollo está determinado por la posibilidad de intercambiar experiencias avanzadas en ese sentido, la capacitación y preparación constante no solo en materias relacionadas directamente con el periodismo tradicional y digital, sino además en relación con destrezas informáticas, de diseño y computacionales, desde un enfoque multidisciplinario que permita la utilización con calidad de la multimedia, la hipertextualidad y sobre todo la interacción con el público, tan demandada en los medios tradicionales y todavía incipiente en los digitales.

Estado del periodismo digital en Morona Santiago (zona de estudio)

- En Morona Santiago existen 22 medios tradicionales con soporte en la web y 2 medios nativos digitales. Aún no existe un tratamiento de la información propiamente para la web, ni un aprovechamiento de los recursos multimediales e hipertextuales, por lo que el periodismo digital se encuentra en la etapa inicial. A pesar de lo descrito, debe señalarse que los editores de las redacciones digitales de los medios analizados en esta investigación son conscientes de que deben cambiar el esquema de trabajo para llegar a la tercera etapa del ciberperiodismo: la generación de noticias e historias pensando exclusivamente en los lenguajes de Internet.

- La evolución de los medios en Morona Santiago se ha centrado principalmente en el rediseño de sus páginas y gradualmente en la incorporación de herramientas web 2.0 y multimedia, mas no se ha preocupado por la inclusión de herramientas que generen una verdadera interacción con el público como blogs, entrevistas *online*, chats, foros, encuestas, etc. La interactividad con el usuario se da principalmente a través de la red social de Facebook.
- Los puntos analizados en la versión digital de tres medios de la provincia: el semanario *La Randimpa*, *Radio Morona* y el informativo digital *Exprésate Morona Santiago*, durante las cuatro semanas del mes de agosto del 2014, demuestran que el tratamiento de la información en la portada de los tres cibermedios analizados es idéntico a su edición tradicional y a la redacción de los periódicos nacionales, lo cual quiere decir que aún imitan las características de la prensa escrita. Esto se debe básicamente a que los medios todavía se manejan bajo un sistema de migración íntegra de contenidos. En el ámbito temático, los tres cibermedios dan prioridad a la información nacional, mientras que en su versión tradicional predominan los temas locales.
- Los tres medios locales en estudio no utilizan de forma eficaz los recursos técnicos que ofrece Internet. Mayormente hacen uso de fotos estáticas, rara vez incluyen audios para complementar la información en el caso de *Radio Morona*, videos y fotogalerías en el caso de *Exprésate Morona Santiago*; en contraste con algunos diarios nacionales e internacionales que sí han aprovechado fuertemente estas herramientas. La parte gráfica y multimedia es sin duda una posibilidad que al periódico local *La Randimpa* le falta trabajar; los otros dos medios analizados están aprovechando un poco más este recurso. Por lo que puede observarse, la publicidad es la que más ha sacado provecho de las imágenes en movimiento.
- Por otra parte, tampoco se trabaja suficientemente el uso de hipervínculos, pues solo permiten visualizar las notas completas haciendo clic en el titular. No obstante, en el caso del informativo digital *Exprésate Morona Santiago* se puede observar un buen uso de *links* internos y también complementarios, los cuales permiten contrastar la noticia con otras fuentes del ciberespacio; pero esto solo se evidencia en pocas informaciones.
- En base al estudio del estado actual del periodismo digital en Morona Santiago, es posible que por ahora los medios no se preocupen por adaptar el contenido de sus webs a las exigencias del entorno digital por las limitaciones que representa el nivel de formación académica de los comunicadores y el factor económico de la empresa. No obstante, los avances tecnológicos y las nuevas demandas de los usuarios, sobre todo

de las generaciones más jóvenes, exigirán que los medios de comunicación presenten un contenido noticioso original elaborado específicamente para Internet como nuevo medio de comunicación. Esto significa que el contenido y su calidad seguirán siendo lo más importante de todo cibermedio.

Perfil periodístico en Morona Santiago

- El 52 % de los comunicadores encuestados no tienen formación profesional en comunicación debido a la falta de ofertas de estudios en Comunicación en la provincia; con menor número, el 46 % corresponde al grupo de periodistas que presentan formación de tercer nivel, lo cual evidencia que aún existe un importante sector que ejerce el periodismo como un oficio en Morona Santiago. Un 70 % de comunicadores son jóvenes, con un rango de edades entre 25 a 35 años.
- La autoformación es un elemento fundamental para poder adaptarse a las nuevas tecnologías. El 58 % de los encuestados se preparan por medio de cursos y talleres en varias instituciones, siendo CIESPAL la más destacada.
- Dentro del ámbito digital, el video y audio en tiempo real es la herramienta más útil para desarrollar la labor periodística, de acuerdo con 34 de 50 periodistas encuestados que representan el 68 %. Le siguen en orden de importancia el hipertexto con el 24 % (12 periodistas) y las infografías animadas, un 8 % (4 periodistas).
- El 63 % de los encuestados presenta fortalezas en el manejo de herramientas digitales de edición de sonido y fotografía. Un 65 % manejan la búsqueda de información en red y la redacción básica de textos. Sin embargo, muy pocos (10 %) redactan las noticias según los nuevos cánones y géneros del periodismo digital, lo que puede implicar una debilidad en los periodistas de la provincia frente al nuevo medio, que hoy exige una elaboración especializada de los contenidos.

Potenciales mecanismos de gestión de la empresa periodística en Morona Santiago

- Un 61 % de los encuestados reciben de las empresas en las que trabajan un promedio de ingresos mensuales inferior a los 600 dólares. Básicamente tienen beneficios como sueldo y seguro médico del IESS. Del total de encuestados, un 50 % presenta una relación aceptable con la empresa, pero un 48 % siente que su trabajo no es justamente remunerado por las empresas.
- Las tres empresas de comunicación analizadas en esta investigación: *La Randimpa*, *Radio Morona* y *Exprésate Morona Santiago*, revelan que el modelo de negocio de la empresa periodística de Morona Santiago en el soporte digital se basa en la experiencia de la empresa periodística tradicional.
- Los directores de las tres empresas periodísticas en estudio reconocen la necesidad de tener profesionales en el área digital para alcanzar un nivel de calidad en el ejercicio periodístico mediante la web; sin embargo, el aspecto económico representa una fuerte limitación, por lo que actualmente la edición digital está a cargo de personas con una especialización considerable en el manejo de los distintos recursos multimedia, mas no de profesionales de la comunicación.
- Pese a que casi la mitad de los periodistas encuestados (28 de 50) afirman que en sus medios están dadas las condiciones y se cuenta con las herramientas tecnológicas para desarrollar la comunicación digital, el hecho de que los periodistas han partido sin tener, primero, una formación profesional en comunicación, sigue siendo una de las principales limitaciones para el desarrollo eficaz del periodismo digital, y la segunda limitación es la falta de un equipo de trabajo conocedor de las herramientas y lenguajes digitales dentro de las unidades de redacción para ejercer el oficio periodístico mediante la plataforma digital.
- En Morona Santiago actualmente existe una tendencia a la convergencia de redacciones. Esto se refleja en las tres empresas periodísticas analizadas, de las cuales solo una se maneja por separado. Asimismo, los datos obtenidos en la encuesta aplicada a 50 periodistas de los medios de comunicación de la provincia revelan que son más los encuestados que consideran viable la unificación de sus salas de redacción (62 %), que quienes afirman que no es una propuesta viable (34%) o manifiestan no estar seguros (4 %).

5.2. Recomendaciones

- La concepción de la educación periodística debe estar encaminada a la formación intencionada en las habilidades comunicacionales, pero necesariamente en las que tienen que ver con la manera de hacer periodismo digital, que paulatinamente se ha introducido en los medios tradicionales para lograr mayor interacción con el público y transmitir información con mucha más calidad. De ello se desprende que los periodistas de la provincia de Morona Santiago deben abogar por la capacitación y preparación constante en el área, teniendo en cuenta que incluso muchos de ellos poseen una formación empírica y autónoma, y los que sí cursaron estudios de Periodismo en su mayoría no se especializan en Periodismo Digital.
- Es fundamental el apoyo de las instituciones correspondientes, y por supuesto de las empresas periodísticas de la provincia, para que la migración de los medios tradicionales al mundo digital se realice con cautela, pero con todo el éxito esperado y deseado. Por tanto, se necesita un cambio de esquema y de estructura que poco a poco involucre a los medios tradicionales y sus periodistas hacia la plataforma digital, lo cual beneficiará tanto a los usuarios como a los profesionales de los medios y a sus dueños, logrando inmediatez, actualización constante, posibilidad de acceso a la información nacional y regional desde cualquier parte del mundo e interacción, que se traducen en participación activa y democracia en el uso y transmisión de la información.
- Es importante también que al tiempo en que los periodistas de Morona Santiago se interesen por desarrollarse cada vez más en la manera de hacer periodismo, profundizando en las habilidades propias de la investigación, la narración, la crónica, el pensamiento crítico y constructivo de la realidad, entre otras, también se adapten y utilicen provechosamente las peculiaridades del periodismo digital: hipertextualidad, multimedia y sobre todo la interacción participativa, para que el resultado sea mucho más satisfactorio y productivo. De esta manera se podrá alcanzar la credibilidad social de los medios, que tanto repercute en su prestigio y éxito profesional.

BIBLIOGRAFÍA

- Abreu, C. (2003). *El periodismo en Internet*. Obtenido de books.google.com.ec:
http://books.google.com.ec/books?id=ZEdwZs_Z3LAC&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs_ge_summary_r&cad=onepage&q&f=false
- Alas, R. R., & Coto, C. H. (2012). *El periodismo multimedia y su impacto en la profesión periodística en El Salvador*. EL Salvador: Universidad Tecnológica de El Salvador, Facultad de Ciencias Sociales, Carrera de Técnico en Periodismo.
- Albornoz, L. (2007). Periodismo digital: los grandes diarios en la red. *Revista Latina de Comunicación Social*, 51-62.
- Álvarez, O. (2003). *Periodismo digital, periodistas digitales y empresas multimedia*. Recuperado el 13 de enero de 2015, de Hipertext.net: <http://eprints.rclis.org/9007/>
- Alves, R. (2009). *Impacto de las tecnologías digitales en el periodismo en América Latina*. Texas: Cnetro Knigh para el Periodismo en las Américas.
- Arévalo, V. (4 de agosto de 2014). Entrevista personal acerca del Periodismo Digital en Morona Santiago. (J. Correa, Entrevistador)
- Berners-Lee, T., Cailliau, R., Groff, J., & Pollermann, B. (1992). World Wide Web: The information Universe. *Electronic Networking: Research, Applications and Policy*, 2(1). Obtenido de http://www.emeraldinsight.com/products/backfiles/pdf/backfiles_sample_5.pdf
- Buitrón, R. D., & Astudillo, F. (2005). *Periodismo por dentro: una pausa en medio del vértigo*. Quito, Ecuador: Quipus, CIESPAL.
- Caminos, J. M., Marín, F., & Armentia, J. I. (2007). Elementos definitorios del Periodismo Digital. *Revistas Científicas Complutenses*, 13, 317-336. Obtenido de <http://revistas.ucm.es/index.php/ESMP/article/view/ESMP0707110317A/12129>
- Casasús, J. M. (2005). Nuevos conceptos teóricos para la investigación en periodismo digital. En J. M. Gómez, & Méndez, *Las tecnologías periodísticas: desde el ayer al mañana* (págs. 168-182). Sevilla: Sociedad Española de Periodística. Obtenido de http://cibermensaje.files.wordpress.com/2012/03/2005_nuevos-conceptos-tec3b3ricos-para-la-investigac3b3n-en-periodismo-digital.pdf
- Castell, M. (2003). Internet, libertad y sociedad: una perspectiva analítica. *Polis Revista Latinoamericana*. Recuperado el 2014 de noviembre de 2014, de <http://polis.revues.org/7145>
- Celaya, J. (2008). *La empresa en la web 2.0*. Barcelona: Ediciones Gestión 2000. Obtenido de <http://books.google.com.br/books?id=GMmDPjNF5esC&printsec=frontcover&dq=la+empresa+en+la+web+2.0+javier+celaya&hl=pt-BR&sa=X&ei=0d69U7rPHqXA7Ab-4oDQCQ&ved=0CCUQ6AEwAQ#v=onepage&q=la%20empresa%20en%20la%20web%202.0%20javier%20celaya&f=false>

- Cerveto, H. (27 de enero de 2012). *América Latina persigue el periodismo digital*. Recuperado el 17 de julio de 2014, de Blog de Periodismo Digital y Nuevas Tecnologías: <http://thernandez.blogia.com/2012/012701-america-latina-persigue-el-periodismo-digital.php>
- CIESPAL. (2012). *Mapa de medios digitales Ecuador 2012*. Quito, Ecuador. Recuperado el 10 de Octubre de 2014, de <http://dspace.ciespal.net:8080/handle/123456789/537>
- Consejo de Regulación y Desarrollo de la Información y Comunicación. (25 de enero de 2014). Los medios de comunicación cumplieron con su registro único.
- Coronel, G. (2012). *Anuario de las empresas de comunicación del Ecuador (2011-2012)*. Loja, Ecuador: Universidad Técnica Particular de Loja.
- Crucianelli, S. (2010). *Herramientas digitales para periodistas*. Obtenido de <https://knightcenter.utexas.edu/hdpp.pdf>
- Díaz, J. (2003). *Tendencias del periodismo electrónico. Una aproximación a la investigación sobre medios de comunicación en Internet. The Communication Initiative*. Recuperado el 20 de agosto de 2014, de www.comminit.com: <http://www.comminit.com/node/149867>
- Edo, C. (2009a). *La noticia en Internet: cibermedios, blogs y entornos comunicativos emergentes*. Obtenido de Biblioteca online de Ciencias de la Comunicación (BOCC): <http://www.bocc.ubi.pt/pag/edo-concha-Internet-como-soporte-informativo.pdf>
- Edo, C. (2009b). *Periodismo informativo e interpretativo*. Sevilla: Comunicación Social. Obtenido de http://books.google.com.ec/books?id=8xV-hH2JQMUC&printsec=frontcover&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false
- Enlineados Ecuador. (2014). *Medios de Comunicación de Ecuador*. Recuperado el 10 de octubre de 2015, de Enlineados Ecuador: <http://www.ecuador.enlineados.com/resultados.php?...1...ecuador...medios>
- Espinosa, C. (18 de julio de 2014). (J. Correa, Entrevistador)
- Espinoza, C. (2009). El nuevo perfil del periodista digital exige coordinar comunidades on line. *Cobertura Digital*. Recuperado el 10 de enero de 2015, de <http://www.cobeturadigital.com/2009/07/08/el-nuevo-perfil-del-periodista-digital-exige-coordinar-comunidades-on-line>
- Esquivel, J. L. (2005). *La prensa de Estados Unidos: una aproximación histórica y crítica*. Monterrey: Esquivel Esparza.
- Falconí, M. P. (2013). *Situación del periodismo electrónico en Ecuador*. Quito, Ecuador: Universidad Internacional SEK.
- Franco, G. (2009). *El impacto de las tecnologías digitales en el periodismo y la democracia en América Latina y el Caribe*. Recuperado el 20 de Julio de 2014, de www.scribd.com:

http://www.scribd.com/fullscreen/115015252?access_key=keymp7qd6aqomu35ari906&allow_share=true&escape=false&view_mode=scroll

Fundación Andina para la Observación y Estudio de Medios. (20 de julio de 2014).

FUNDAMEDIOS. Obtenido de www.fundamedios.org:

<http://www.fundamedios.org/autorregulacio-capacitacion/articulos/medios-digitales-aumentan-en-ecuador>

García. (2000). *Periodismo de internet*. Recuperado el 20 de noviembre de 2014, de Revista Latinoamericana de Comunicación CHASQUI: Recuperado de <http://www.redalyc.org/pdf/160/16007107.pdf>

García, A. (2008). *Aproximaciones al periodismo digital*. Madrid, España: DYKINSON, S.L.

García, C. I. (2010). *La prensa en el mundo*. México: Fragua, San Pablo.

García, G. (1996). *El mejor oficio del mundo*. Pasadena, California: Asamblea de la Sociedad Interamericana de Prensa. Obtenido de <http://www.ciudadseva.com/textos/otros/ggmmejor.htm>

Gil, Q. (1999). Diseñando al periodista digital. *Sala de Prensa*, 2(13). Recuperado el 29 de abril de 2014, de <http://saladeprensa.org/art89.htm>

Guerrero, J. (6 de enero de 2014). *Crecimiento de usuarios de Internet en Ecuador*. Recuperado el 26 de julio de 2014, de ANSUR: <http://www.andes.info.ec/es/noticias/ecuador-10-cada-15-personas-utilizan-Internet.html>

Hernández, T. (2012). *Cibermedios latinoamericanos. Caso de estudio: Argentina, Chile, Colombia, México y Venezuela (2002-2007)*. España.

Internet World Stats. (2014). *Unsaage and Population Statistics*. Obtenido de www.internetworldstats.com: <http://www.internetworldstats.com/sa/ec.htm>

Jaramillo, C. (7 de agosto de 2014). Entrevista personal acerca del Periodismo Digital en Morona Santiago. (J. Correa, Entrevistador)

Llerena, E. (7 de agosto de 2014). Entrevista personal acerca del Periodismo Digital en Morona Santiago. (J. Correa, Entrevistador)

López. (2005). *El ecosistema digital: modelos de comunicación, nuevos medios y público en Internet*. Recuperado el 20 de enero de 2015, de libros.metabiblioteca.org: <http://libros.metabiblioteca.org/handle/001/224>

López. (2013). *La metaforfosis del Periodismo*. Loja, Ecuador: EdiLoja Cía. Ltda.

López, G. (10 de noviembre de 2014). *El ecosistema digital: Modelos de comunicación, nuevos medios y público por Internet*. Obtenido de libros.metabiblioteca.org: <http://libros.metabiblioteca.org/handle/001/224>

Luna, M. E. (2007). *La información en los diarios digitales. Estudio de los recursos usados en la producción de informaciones en la prensa digital venezolana*. Caracas,

Venezuela: Universidad Central de Venezuela, Facultad de Humanidades y Educación, Escuela de Comunicación Social.

Luzón, V. (2000). Periodista digital: de MacLuhan a Negroponte. *Revista Latina de Comunicación Social*(34). Recuperado el 20 de noviembre de 2014, de <http://www.ull.es/publicaciones/latina/aa2000kjl/w34oc/49s6luzon.htm>

Mena, P. (25 de julio de 2014). (J. Correa, Entrevistador)

Ministerio de Telecomunicaciones y Sociedad de la Información. (9 de julio de 2013). *Logros de la revolución Tecnológica en Ecuador*. Obtenido de www.telecomunicaciones.gob.ec: <http://www.telecomunicaciones.gob.ec/logros-de-la-revolucion-tecnologica-en-ecuador-se-destacan-por-el-dia-nacional-de-las-telecomunicaciones-2>

Navarro, L. (2001). *Los periódicos online, sus características, sus periodistas y sus lectores* (Vol. 2). México: Universidad Autónoma de San Luis Potosí. Recuperado el 23 de diciembre de 2014, de <http://www.saladeprensa.org/art253.htm>

Navarro, M. (6 de agosto de 2014). Entrevista personal sobre el Periodismo Digital en Morona Santiago. (C. Jonatan, Entrevistador)

Peralta, D. (2008). Internet y la transformación del periodismo. *Sala de Prensa*, 4(106). Obtenido de <http://www.saladeprensa.org/art766.htm>

Punín, M. I. (Mayo-julio de 2012). Los estudios de Comunicación Social. El periodismo en el Ecuador: una visión crítica al rol de la Universidad y la Academia. *Razón y Palabra*(79), 1-22.

Punín, M. I., & Martínez, A. (2012). *Mapa de la comunicación de Ecuador*. Loja, Ecuador: Universidad Técnica Particular de Loja, Departamento de Ciencias de la Comunicación Social. Obtenido de <http://revistas.ucm.es/index.php/ESMP/article/view/42535>

Punín, M. I., Martínez, A., & Rencoret, N. (2014). Medios digitales en Ecuador: perspectivas de futuro. *Comunicar*, 21(42), 199-207. Obtenido de <http://www.revistacomunicar.com/index.php?contenido=detalles&numero=42&articulo=42-2014-20&mostrar=referencia>

Punín, M. I., Rivera, D., & Marín, I. (2014). El periodista digital en Ecuador. Reflexiones desde la academia. *Dilemas Contemporáneos: Educación, Política y Valores*(1), 1-20. Recuperado el 10 de enero de 2015, de <http://files.dilemascontemporaneoseducacionpoliticayvalores.com/.../Sept%202..>

Red Midia. (2014). *El periodismo digital camina lento en Ecuador*. Obtenido de www.midia.com.mx: <http://midia.com.mx/noticias/notas021208.htm>

Rivera. (2011). *Los cybermedios en Ecuador: evolución, estructura y ciberparticipación*. Santiago de Compostela, España: Universidad de Santiago de Compostela. Obtenido de <https://dspace.esc.es/bitstream/10347/3712/1/RiveraRogel.pdf>

- Rivera. (2013). Medios digitales en Ecuador, cuántos son y qué hacen. *Chasqui*(122), 112-117. Recuperado el 23 de septiembre de 2014, de <http://www.revistachasqui.com/index.php/chasqui/article/view/18>
- Rivera, D., & Yaguache, Y. (2010). *Perfil del periodista local en la era digital y su integración en las redes sociales*. España: II Congreso Internacional Latina de Comunicación Social, Universidad de Laguna.
- Rivera, J. (8 de agosto de 2014). (J. Correa, Entrevistador)
- Rivera, J. (1 de agosto de 2014). Entrevista personal acerca del Periodismo Digital en Morona Santiago. (J. Correa, Entrevistador)
- Rivera, J. (Dirección). (2014a). *El rol del periodista en la era digital* [Película]. Obtenido de <http://youtu.be/a6mI0TEV9Q0>
- Rosales, A. (2013). Periodismo digital. *Íconos*, 33-47.
- Rubio, M., & Peña, B. (2013). El periodista frente a la crisis del periodismo en la era digital. *Estudios de Tecnología y Comunicación*(5), 54-69.
- Salaverría, R. (2009). ¿Uno para todos y todos para uno? Dimensiones y desafíos de la convergencia periodística. En R. Salaverría, *Libro Blanco de la Prensa Diaria* (págs. 401-415). Madrid: Asociación de Editores de Diarios Españoles (AEDE).
- Sánchez, D. (2008). El periodismo digital: una nueva etapa del periodismo moderno. *Lasallista de Investigación*, 4(1), 67-73. Recuperado el 10 de diciembre de 2014, de www.lasallista.edu.co: http://www.lasallista.edu.co/fxcul/.../67-73_El%20periodismo%20digital.pdf
- Sandoval, M. (2000). Los periodistas en el entorno digital: hacia el periodista multimedia. *Sala de Prensa*, 2(25). Recuperado el 20 de julio de 2014, de <http://saladeprensa.org/art164.htm>
- Sarango, I. (13 de diciembre de 2013). *El Periodismo Digital en Ecuador*. Obtenido de primerreporte.wordpress.com: <http://primerreporte.wordpress.com/2013/12/07/el-periodismo-digital-en-el-ecuador/>
- Secretaría Nacional de Telecomunicaciones. (2014). *Servicios de Telecomunicaciones*. Quito, Ecuador: Ministerio de Telecomunicaciones y Sociedad de la Información.
- Suárez, J. y. (2009). *Investigar la comunicación en Loja, Ecuador*. Loja, Ecuador: Universidad Tecnológica Particular de Loja.
- Tejedor, S. (2006). Ciberperiodismo y Universidad: la inclusión curricular del periodismo online. *Análisis y propuesta en torno al periodismo digital. VII Congreso Nacional de Periodismo Digital* (págs. 301-317). Huesca, España: Congreso Nacional de Periodismo Digital. Recuperado el 20 de Julio de 2014, de <http://fama2.us.es/fco/digicomu/37..24.pdf>

- Tejera, M. (2002). Un repaso por el origen y una mirada puesta en el presente ¿Qué tiene para ofrecernos el periodismo digital? *Revista Latina de Comunicación Social*, 5(48), 30-45.
- Torres, F. (2009). *Incidencia de la radio como medio de comunicación y su efecto en la comunidad urbana del cantón Gualaquiza*. Tesis de pregrado, Universidad Técnica Particular de Loja, Gualaquiza, Ecuador.
- Túñez, M., Martínez, S., & Abejón, P. (2010). Nuevos entorno, nuevas demandas, nuevas periodistas. *Estudios sobre el mensaje periodísticos*, 79-94.
- Unión Internacional de Telecomunicaciones. (2013). *Lo más destacado de El Mundo en 2013: datos y cifras relativos a las TIC*. Obtenido de <https://itunews.itu.int/es/3781-Lo-mas-destacado-de-El-mundo-en-2013-datos-y-cifras-relativos-a-las-TIC.note.aspx>
- Vallejo, J. (6 de agosto de 2014). Entrevista Personal sobre Periodismo Digital en Morona Santiago. (J. Correa, Entrevistador)

Anexo 1: Encuesta sobre periodismo digital

PRIMERA PARTE: Datos personales y laborales

1. Sexo:

Masculino___ Femenino___

2. Edad:

Menos de 25___ Entre 25 y 35 ___ Entre 36 y 45___ Más de 45 ___

3. Estudió Comunicación Social

Sí___ No___

Especifique_____

(Si contestó negativamente, pase a la pregunta N ° 6)

4. En cuál institución o Universidad cursó estudios de Comunicación Social:

5. En cuál mención obtuvo la licenciatura en Comunicación Social:

6. ¿Ha realizado estudios de postgrado en Periodismo Digital? En caso afirmativo, especifique:

Especialización___ Maestría___ Doctorado___ Otros Estudios de Postgrados___

7. ¿Cómo calificaría la preparación académica sobre el uso y utilidad de los medios digitales que recibió en sus estudios de pregrado o postgrado?

Excelente___ Muy buena___ Buena ___ Insuficiente___ Mediocre___

¿Por qué?_____

8. ¿Qué materia específica de pregrado le aportó competencia en el área digital?

9. ¿Ha asistido a cursos o seminarios alusivos al tema de periodismo digital o herramientas para trabajar en medios digitales?

Sí___ No___

¿En qué institución/es?

¿Nombre del curso?

¿País dónde realizó el curso?

10. ¿Cuántos años de experiencia tiene en periodismo:

Hasta 5 años___ De 6 a 10___ De 11 a 15___ Más de 15___

11. ¿Cuántos años de experiencia tiene en medios digitales?

Hasta 5 años___ De 6 a 10___ De 11 a 15___ Más de 15___

12. ¿Cuál fue el motivo por el que llegó a trabajar en un medio digital?

Aspiraciones propias___ Por necesidad de aceptar el trabajo___

Para ingresar en la empresa_____ Porque dominaba la materia_____

Otras_____

13. ¿Cómo es su contrato con el medio para el que trabaja?

a. Nómina fija_____

b. Contrato temporal_____

c. Destajo para la empresa_____

14. ¿Es usted miembro de alguna asociación de Periodistas?

Sí_____ No_____

¿Cuál? _____

15. ¿Qué fuente cubre específicamente?

a. Deporte _____

b. Farándula _____

c. Nacionales _____

d. Internacionales _____

e. Política _____

f. Economía_____

g. Salud _____

h. Todas _____

i. Otra_____

SEGUNDA PARTE: Características ocupacionales

16. ¿Con qué tipo de beneficios laborales cuenta? Marque con una X todas las opciones que se ajusten a su situación

a. Sueldo _____

b. Seguro _____

c. Prima Profesional _____

d. Préstamo para adquirir vivienda _____

e. Préstamo para adquirir vehículos _____

f. Caja de ahorro _____

g. Oportunidades de estudios _____

h. Servicio de Guardería_____

i. Becas para hijos _____

j. Otra. Especifique: _____

k. No cuento con beneficios laborales _____

17. ¿Cómo definiría el periodismo digital?

18. ¿Qué otros términos utilizaría para referirse al periodista digital?

19. ¿Se considera usted un periodista digital?

Sí_____ No_____

Especifique_____

20. ¿Cómo describe su profesión?

21. Jerarquice la utilidad de los recursos digitales para desarrollar la labor periodística, siendo el 1 el recurso más útil y el menos útil el 3

a. Hipertexto

b. Video y audio en tiempo real

c. Infografías animadas

Otro._____Especifique_____

22. ¿Cuál es el cambio más importante que a su juicio ha introducido el medio digital en las rutinas periodísticas?

Rapidez_____ Enriquecimiento de fuentes_____ Calidad informativa_____

Interactividad_____ Otros_____

23. Usted como profesional del periodismo se siente amenazado por la tecnología (Manejadores de contenido), y por el uso que le da la audiencia a ésta.

Sí_____ No_____

Especifique_____

24. ¿Cuál de las siguientes actividades realiza usted dentro del medio digital? (Marcar con una X)

a. Buscar información en la red (selecciona datos pertinentes para elaborar noticias, reportes, listados de dirección y otros productos con criterio periodístico) _____

b. Asistente de información (lee, clasifica y procesa las respuestas interactivas de los usuarios) _____

c. Periodista de Web o ciberperiodista (redacta las noticias según los nuevos cánones y géneros del periodismo digital) _____

d. Redactor digital (redacta contenidos en forma electrónica para diarios y publicaciones digitales) _____

e. Freelance digital (trabaja desde la casa ofreciendo servicio externo a diferentes empresas periodísticas) _____

f. Otro _____

Especifique_____

25. ¿Qué herramientas de producción online utiliza habitualmente?

(Marque todas las opciones que considere necesarias)

- a. Adobe Photoshop _____
- b. Dreamweaver _____
- c. Flash _____
- d. Ilustrador _____
- e. Software de edición de sonido _____
- F. Formatos de imagen digital 16:9 _____
- g. Manejo de Intranet _____
- e. Otros _____

26. ¿Cómo aprendió a usar estas herramientas?

A través de cursos _____

Lo aprendió en el medio en el que trabaja de sus compañeros de forma autodidacta

Otro _____ Especifique _____

27. Enumere en orden de importancia las capacidades mentales requeridas en su puesto de trabajo: (1 la más importante, 5 la menos importante)

- a. Olfato informativo
- b. Rapidez selectiva
- c. Capacidad discriminante de fuentes?

¿Qué otra capacidad agregaría a esta lista?

28. ¿Cuáles medios digitales considera una referencia en el área y por qué?

29. ¿Estima que en su medio están dadas las condiciones y se cuenta con las herramientas para el desarrollo de un periodismo digital de calidad?

30. ¿Considera viable la propuesta de algunos medios de unir sus redacciones, la que se encarga de la edición en papel y la del área digital, basado en que todos pueden desarrollar las mismas competencias?

31.-Indique su grado de acuerdo o desacuerdo con las siguientes afirmaciones, siendo 1 que está totalmente de acuerdo, 2 de acuerdo, 3 no se posiciona al respecto, 4 en desacuerdo y 5 totalmente en desacuerdo

- a. Cualquier persona puede ser un periodista digital _____
- b. En el periodismo tradicional la actualidad manda, pero en el periodismo digital domina _____
- c. El hipertexto es el aporte más útil que ha hecho Internet al ejercicio del periodista _____

d. Lo que distingue al periodista digital de sus colegas en otros medios son: los métodos y las técnicas; porque los objetivos continúan siendo los mismos: información veraz, oportuna y honesta al servicio de la sociedad _____

e. Ejercer el periodismo es mucho más fácil con Internet como fuente de información _____

TERCERA PARTE: Valoración de las metas organizativas

32.-Indique su acuerdo con las siguientes preguntas (Frecuentemente, Algunas veces y Nunca)

a.-¿Siente que su trabajo es valorado por sus jefes? _____

b.-¿Siente que su trabajo es apreciado por sus compañeros de la versión tradicional? _____

c.-¿Cree que su preparación académica es suficiente para afrontar Internet como nuevo medio de comunicación? _____

d.-Cree que su labor dentro del medio están siendo justamente remuneradas _____

e.-Se reúne habitualmente con otros periodistas que trabajen en medios digitales _____

CUARTA PARTE: Ocupación y autonomía

33. ¿Cuántas horas trabaja al día?

a) Menos de 8 horas _____

b) 8 horas _____

c) Entre 8 y 10 horas _____

d) Más de 10 horas _____

34. Nivel de ingresos mensuales

a. Menos de 600 dólares _____

b. Entre 600 y 1200 _____

c. Entre 1200 y 1400 _____

d. Entre 1400 y 1800 _____

e. Más de 2000 _____

QUINTA PARTE: Capacidades deseables o recomendaciones

35. Enumere, en orden de importancia, las condiciones que deben existir para realizar un periodismo digital de calidad (1 la más importante, 4 la menos importante):

a. Impartir una formación digital más profunda en las facultades de Comunicación Social: _____

b. Aumentar la oferta de postgrados y especializaciones en el área de periodismo digital: _____

- c. Asistir a los seminarios y congresos especializados en periodismo digital: ____
- d. Asistir a los cursos organizados por las instituciones privadas que se preocupan por formar periodistas en el campo de los medios digitales: _____

Otra_____ Especifique

36. En caso de que lo conozca, mencione un instituto que, por su prestigio y reconocimiento en la formación de periodistas digital, deba ser utilizado como ejemplo al momento de fundar uno similar en Ecuador:

Anexo 2: Entrevista sobre el origen, estructura y futuro del periodismo digital en Morona Santiago

Mauricio Navarro - Asesor de Programación de Radio Olímpica

Link: http://www.ivoox.com/entrevista-mauricio-navarro-radio-olimpica-audios-mp3_rf_3502156_1.html

Víctor Arévalo - Administrador de Exprésate Morona Santiago

Link: http://www.ivoox.com/entrevista-victor-arevalo-expresate-morona-santiago-audios-mp3_rf_3505767_1.html

Carla Jaramillo - Coordinadora de noticias de Radio Macas

Link: http://www.ivoox.com/entrevista-carla-jaramillo-radio-macas-audios-mp3_rf_3531717_1.html

Juan Vallejo - Web master de Radio Morona

Link: http://www.ivoox.com/entrevista-juan-vallejo-radio-morona-audios-mp3_rf_3531747_1.html

Edgar Llerena, director del periódico local La Randimpa

Link: http://www.ivoox.com/entrevista-edgar-llerena-la-randimpa-audios-mp3_rf_3502248_1.html

Washington Vallejo - Director de Radio Morona

Link: http://www.ivoox.com/entrevista-washington-vallejo-radio-morona-audios-mp3_rf_3514856_1.html

Anexo 3: Entrevista sobre el origen y evolución de la empresa periodística de Morona Santiago

Roberto Cueva - Educador y Comunicador social con 30 años de experiencia en medios de comunicación de Morona Santiago

Link: http://www.ivoox.com/entrevista-roberto-cueva-educador-comunicador-audios-mp3_rf_3531805_1.html

Anexo 4: Entrevista sobre el periodismo digital en Ecuador

Christian Espinosa – Catedrático de Nuevos Medios y Director de coberturadigital.com

Link: http://www.ivoox.com/entrevista-christian-espinosa-cobertura-digital-audios-mp3_rf_3531911_1.html

Paúl Mena – Periodista multimedia y Profesor de periodismo digital en la Universidad San Francisco de Quito

Link: http://www.ivoox.com/entrevista-paul-mena-profesor-periodista-multimedia-audios-mp3_rf_3602847_1.html

Anexo 5: Tabla de la materia específica de pregrado que le aportó competencia en el área digital

Materia	Número de periodistas	Porcentaje
Aplicaciones web	1	3%
Computación	4	10%
Comunicación	1	3%
Diseño Gráfico	1	3%
Informática	4	10%
Manejo de las TICS	1	3%
Medios de Comunicación	1	3%
Medios digitales	1	3%
Multimedia, Producción de video.	1	3%
Ninguna	17	44%
Ninguna. En el primer año aún no desarrollamos este tema	1	3%
Ninguna. En el primer año aún no vimos este tema	2	5%
Ninguna. En el tiempo que estudié todavía no llegaba la era digital al Ecuador	1	3%
Periodismo Digital	1	3%
Telecomunicación y multimedia	1	3%
Todavía no recibo una materia específicamente sobre este tema	1	3%
Total	39	100%

Fuente: Porcentajes derivados de la “Encuesta sobre periodismo digital”

Elaborado por: El autor

Anexo 6: Tabla de la institución en la que recibió cursos con enfoque en periodismo digital

En qué institución/es	Número de periodistas	Porcentaje
CIESPAL	6	21%
CIESPAL, CORAPE	1	3%
CIESPAL, ECUADOR TV, UNSION TV	1	3%
CIESPAL, Fundación KONRAD ADENAWER, Instituto República Federal de Alemania (ISTRA)	1	3%
CIESPAL, IPE, OEA, FUNDAMEDIOS, Universidad Estatal de Cuenca	1	3%
CNE (Consejo Nacional Electoral)	1	3%
CORAPE	1	3%
Empresas privadas	1	3%
FLACSO, MIES, UTE	1	3%
Fundamedios	1	3%
Gobierno Autónomo Provincial de Morona Santiago	3	10%
Ministerio de Cultura	1	3%
Ministerio de Cultura y Patrimonio	1	3%
MINTEL	1	3%
MINTEL - CHRISTIAN VISION CVC LA VOZ - EXPOLIT	1	3%
MINTEL, CIESPAL, CORDICOM	1	3%
Municipio del Cantón Morona	1	3%
SECOM del Austro	1	3%
Secretaría Nacional de la Comunicación	2	7%
SUPERCOM	1	3%
UNESCO, Sociedad Interamericana de Prensa	1	3%
Total	29	100%

Fuente: Porcentajes derivados de la “Encuesta sobre periodismo digital”

Elaborado por: El autor

Anexo 7: Tabla de medios digitales considerados una referencia en el área

¿Cuáles medios digitales considera una referencia en el área y por qué?	Número de periodistas	Porcentaje
ANDES (Agencia Pública de Noticias del Ecuador y Suramérica). Por la seriedad, veracidad y la rapidez en la información.	1	2%
CNN, ANDES, ENGADGET, CNET. Porque integran tecnologías y distribución masiva de su información	1	2%
Ecuador Inmediato, Ecuador en vivo, ANDES, Comercio. Porque la información es actualizada	1	2%
Ecuador Inmediato, El Comercio, El Telégrafo, ANDES. Por la inmediatez y veracidad de la información	1	2%
Ecuador Inmediato. Por la inmediatez de la información	1	2%
Ecuador Inmediato. Porque presentan información garantizada	1	2%
Ecuavisa. Porque presentan información garantizada y una investigación eficiente	1	2%
El Comercio, El Telégrafo. Por su contenido e información	1	2%
El Comercio, El Telégrafo. Porque tiene mayor influencia a nivel nacional	1	2%
El Comercio. Porque presenta información imparcial	1	2%

El Tiempo, Universo, Ciudadano, Telégrafo, Comercio. Porque queremos dar variedad a la fuente de información	1	2%
Exprésate Morona Santiago, La Randimpa.	1	2%
Exprésate Morona Santiago, Radio Macas. Por la concurrencia del público en estos medios	1	2%
Exprésate Morona Santiago, Radio Macas. Por la rapidez con la que se encuentra la información de lo que está aconteciendo especialmente en la provincia	1	2%
Exprésate Morona Santiago, Radio Macas. Por la rapidez con la que suben la información	3	6%
Exprésate Morona Santiago, Radio Macas. Porque presentan información más creíble	1	2%
Exprésate Morona Santiago, Radio Olímpica. Porque siempre están publicando notas actuales	1	2%
Exprésate Morona Santiago. Por la capacidad informativa, agilidad, rapidez, y abundancia de información.	1	2%
Exprésate Morona Santiago. Por la inmediatez de la información	2	4%
Exprésate Morona Santiago. Por la rapidez de la información	7	14%
Exprésate Morona Santiago. Por la rapidez en publicar la información	2	4%
Exprésate Morona Santiago. Porque es un medio serio y excelente alcance de la información que manejan	1	2%
Exprésate Morona Santiago. Porque la información es más apegada a la realidad	1	2%
Exprésate Morona Santiago. Porque la información es verídica y se mantienen actualizados	1	2%
Exprésate Morona Santiago. Porque se presenta información instantánea aunque con falta de fuentes.	1	2%
Exprésate Morona Santiago. Porque siempre se obtiene información instantánea de la provincia	1	2%
Exprésate Morona Santiago. Porque su labor es digital	1	2%
Exprésate Morona Santiago. Porque tiene más publicaciones informativas	1	2%
Exprésate Morona Santiago. Porque trabaja en el medio como tal, es decir están dedicados únicamente a lo digital.	1	2%
La Randimpa. Porque hace un periodismo más investigativo	1	2%
Ninguno en especial	2	4%
NTN24. Porque es un medio digital con capacidad para trabajar online	1	2%
Radio Macas, La Randimpa. Porque hay inmediatez y actualización constante de la información, específicamente en Radio Macas.	1	2%
Telégrafo, porque el formato es fácilmente manejable	1	2%
Teradeportes. Porque mantiene una estructura sólida e interactiva a través de imágenes, texto, video, audio.	1	2%
Todas las que tengan audio y video, ya que esto es necesario para desarrollar el periodismo en la web	1	2%
Todas las redes sociales	1	2%
Total	49	100%

Fuente: Porcentajes derivados de la "Encuesta sobre periodismo digital"

Elaborado por: El autor

Anexo 8: Tabla de las condiciones y herramientas que tiene el medio para el desarrollo de un periodismo digital de calidad

¿Estima que en su medio están dadas las condiciones?	Número de periodistas	Porcentaje
En su mayor parte sí. Pero considero que aún falta.	1	2%
No del todo, ya que faltan lugares para la preparación de la información	1	2%
No, faltan algunos elementos	2	4%
No, no son suficientes	2	4%
No.	10	20%
No. Aún hace falta una estructura digital estructurada	1	2%
No. Falta personal capacitado en el área	1	2%
No. Por la falta de personal preparado	1	2%
No. Porque hace falta más capacitación sobre medios digitales	1	2%
No. Porque no se hace profesionalmente sino por intuición	1	2%
No. Presupuesto económico no es suficiente	1	2%
No. Se necesita un alto monto de inversión. No es rentable.	1	2%
Por el momento se posee las herramientas básicas	1	2%
Si	1	2%
Si, con ciertas limitantes como el ancho de banda de Internet que es inferior a lo que se necesita para trabajar en el medio. Tenemos herramientas digitales pero su funcionamiento se convierte en una limitante.	1	2%
Sí, porque disponemos de las herramientas tecnológicas de vanguardia	1	2%
Sí.	15	30%
Sí. Por los equipos tecnológicos con los que se cuenta.	1	2%
Sí. Porque el medio dispone todos los equipos que se requieren y el personal se va capacitando cada vez más	2	4%
Sí. Porque el medio dispone todos los equipos que se requieren.	1	2%
Sí. Porque en el área de producción se cuenta con una persona experimentada en el área	1	2%
Sí. Porque tenemos buen Internet y el equipo está capacitado	1	2%
Sí. Porque tenemos Internet, contamos con una página web oficial de la estación radial	1	2%
Sí. Porque tienen herramientas digitales a su disposición	1	2%
Total general	50	100%

Fuente: Porcentajes derivados de la “Encuesta sobre periodismo digital”

Elaborado por: El autor

Anexo 9: Tabla de periodistas titulados o que se encuentran estudiando comunicación social

En cuál mención obtuvo la licenciatura en Comunicación Social	Número de periodistas	Porcentaje
Actualmente curso el primer año	2	8%
Comunicador Social General	1	4%
Etapa de tesis	1	4%
Hasta cuarto año	1	4%
Licenciado en Comunicación Social	3	13%
Periodismo	1	4%

Producción Audiovisual y Multimedia	1	4%
Solo hasta segundo año	3	13%
Solo hasta segundo ciclo	1	4%
Solo hasta tercer año	2	8%
Solo primer año	3	13%
Solo primer semestre	1	4%
Técnico en Comunicación Social para el desarrollo comunitario	1	4%
Técnico en Comunicación Social, especialidad radio y televisión	1	4%
Tecnólogo en Comunicación Social para el Desarrollo	1	4%
Tecnólogo en Comunicación Social para el Desarrollo Comunitario	1	4%
Total	24	100%

Fuente: Porcentajes derivados de la “Encuesta sobre periodismo digital”

Elaborado por: El autor

Anexo 10: Tabla de viabilidad de la propuesta de algunos medios de unir sus redacciones, la edición impresa y la del área digital

Viabilidad de la propuesta	Número de periodistas	Porcentaje
Es viable.	2	4%
Es viable. Pero se corre el riesgo de caer en la monotonía	1	2%
Imposible, ambos manejan sus propios métodos.	1	2%
No es viable	8	16%
No es viable. Hay que distinguir las dos áreas	1	2%
No estoy seguro.	2	4%
No.	4	8%
No. Es necesario definir un proceso ya que con el otro hay mucha diferencia en redacción	1	2%
No. Porque la independencia de la información es la prioridad en el campo periodístico	1	2%
No. Siempre debe haber una diferenciación entre ellos	1	2%
Si	1	2%
Si es viable	11	22%
Si es viable, se potenciaría el trabajo del medio.	1	2%
Si se puede trabajar en algunos casos de esta manera, pero la nota para la web no puede ser tan larga como la impresa	1	2%
Si sería viable	8	16%
Sí, porque se podría sacar más provecho de la noticia	1	2%
Sí. Actualmente todos estamos en la red y no se dispone de tiempo para los demás medios convencionales.	1	2%
Sí. La edición en papel desaparecerá y prevalecerá lo digital.	1	2%
Sí. Pienso que sería interesante conjugar la edición impresa con el área digital para llegar a más lectores	1	2%
Sí. Porque de esta manera se maneja la información de acuerdo a los objetivos del medio	1	2%
Sí. Porque se hablaría un mismo idioma y la ciudadanía ganaría al recibir información veraz y clara.	1	2%
Total	50	100%

Fuente: Porcentajes derivados de la “Encuesta sobre periodismo digital”

Elaborado por: El autor

Anexo 11: Tabla de la definición de periodista digital

¿Qué otros términos utilizaría para referirse al periodista digital?	Número de periodistas	Porcentaje
Ágil	5	10%
Ágil, oportuno, tiene iniciativa	1	2%
Ágil, oportuno.	1	2%
Ciberperiodista	1	2%
Cómodo, rápido	1	2%
Comunicador digital, reportero digital, bloguero	1	2%
Creativo	8	16%
Creativo, innovador	2	4%
Creativo, rápido, ágil	1	2%
Creativo, rápido, ágil, actual	1	2%
Efectivo, innovador	1	2%
Emprendedor	1	2%
Facilidad de comunicación, acceso universal	1	2%
Forista en línea	1	2%
Inmediatez	2	4%
Inmediato en la información	1	2%
Inmediato en la información, vinculación social	1	2%
Innovador	4	8%
Innovador digital, investigador	1	2%
Internauta de la comunicación	1	2%
Manejador de tecnología	1	2%
Mediador instantáneo	1	2%
Modesto	1	2%
Necesita disponer de una capacidad de concentración y administración del tiempo	1	2%
Oportuno, inmediato, globalizado	1	2%
Periodista cibernético	1	2%
Periodista del futuro	1	2%
Periodista en redes	1	2%
Rápido	1	2%
Rápido, ágil	2	4%
Rápido, creativo	1	2%
Una persona que está en el momento exacto para cubrir la noticia	1	2%
Veraz, conciso, oportuno	1	2%
Total	50	100%

Fuente: Porcentajes derivados de la "Encuesta sobre periodismo digital"

Elaborado por: El autor

Anexo 12: Tabla de razones por las que se considera un periodista digital o no

Especifique	Número de periodistas	Porcentaje
No	23	50%
En un 50% ya que soy asistente de un periodista digital	1	2%
Mi campo es la radiodifusión tradicional	1	2%

Mi trabajo no consiste en redes sociales, sino en señal abierta en televisión	1	2%
Necesito un mayor grado de capacitación	1	2%
No he recibido mayor capacitación en esta área	1	2%
Por falta de capacitación en esta área.	1	2%
Por falta de estudios en la materia	1	2%
Por falta de práctica y conocimiento	2	4%
Por falta de preparación en esa área	1	2%
Por no contar con un título que abalice mi profesión	1	2%
Porque aunque recopilo información y la catalogo a nuestros canales digitales, a veces esta información también es generada por otros compañeros. Pocas veces por mí personalmente, ya que no tengo escuela formal. Tal vez más bien sea un periodista digital ciudadano.	1	2%
Porque debo tener una preparación previa	1	2%
Porque me falta una preparación adecuada en este tema	1	2%
Porque mi área es la administración del medio	1	2%
Porque mi área es la producción de televisión	1	2%
Porque no dispongo de muchas técnicas para producir la información en la Internet	1	2%
Porque no es el campo en el que me especialicé	1	2%
Porque no tengo la preparación que se requiere	1	2%
Porque no trabajo específicamente para un medio digital, el fuerte es el medio televisivo, radial e impreso.	1	2%
Porque no uso todas las técnicas e instrumentos de este periodismo	1	2%
Porque trabajo en el medio tradicional (radio y televisión)	1	2%
Todavía estoy en un 50% porque trato de capacitarme y aprender (en blanco)	1	0%
Sí	23	50%
En la actualidad hago uso de las redes sociales que nos ayudan a llegar a muchas personas	1	2%
En un 50% porque cuesta adaptarse a la tecnología	1	2%
En un 50% porque no estoy enfocado al 100% en esta área	1	2%
He aprendido a usar las herramientas digitales	1	2%
Manejo la página web de la estación radial (administrador), así mismo las redes sociales Facebook, twitter y blogs	1	2%
Por la constancia y permanencia en la rama digital	1	2%
POR LOS RECURSOS QUE TENGO PARA PODER PRODUCIR	1	2%
Porque el utilizar las nuevas tecnologías nos convierte en periodistas digitales	1	2%
Porque he aprendido a usar herramientas digitales	2	4%
Porque las tendencias y herramientas actuales nos obligan a mantener un periodismo digital	1	2%
Porque manejo la información que se publica en mi página	1	2%
Porque manejo las cuentas digitales del medio	1	2%
Porque manejo las redes sociales de la estación radial en la que trabajo (radio olímpica)	1	2%
Porque si tengo conocimiento de las herramientas digitales	1	2%
Porque si tengo un conocimiento de las herramientas digitales	1	2%
Porque subo información desde mi cuenta	1	2%
Porque uso herramientas digitales	1	2%
Porque utilizo herramientas digitales	1	2%

Porque utilizo las redes sociales, blogs, para publicar información en el ámbito de la salud y también del acontecer nacional e internacional que sea de interés para el público que sigue nuestro medio de comunicación	1	2%
Redacto artículos para la página web de la radio	1	2%
Trabajo día a día transmitiendo información digital	1	2%
Un poco, porque conozco las herramientas que se utilizan el medio digital	1	2%
Total	46	100%

Fuente: Porcentajes derivados de la "Encuesta sobre periodismo digital"

Elaborado por: El autor

Anexo 13: Tabla de la definición de periodismo digital

¿Cómo definiría el periodismo digital?	Número de periodistas	Porcentaje
Acceso instantáneo a la obtención de la información en general	2	4%
Como algo útil, la gente prácticamente está dejando de informarse con los medios tradicionales ya que ahora todo lo encuentra más rápido en Internet	1	2%
Como una fuente de trabajo	1	2%
Como una opción realmente ágil pero con muchos riesgos ya que no existe control de quien emite la información, que muchas veces no es confirmada	1	2%
Como una tendencia actual para informar con inmediatez en un mundo globalizado	1	2%
Como una ventana para poder interactuar con los visitantes en el cual nos permite compartir imágenes, video y audio al mismo tiempo	1	2%
El futuro del periodismo	1	2%
El medio más directo para recibir información	1	2%
Es el mismo periodismo horizontal que hoy es básico para la actualización de la información	1	2%
Es inmediato y tienes menos restricciones con la ley de comunicación	1	2%
Expandible	1	2%
Herramientas básicas y fundamentales en la comunicación del siglo XXI	1	2%
Información inmediata	1	2%
Inmediatez	1	2%
Innovación en la información	1	2%
La nueva tendencia de información tanto nacional como internacional	1	2%
Lo moderno y eficiente en estos tiempos	1	2%
Nueva plataforma de información e innovación	1	2%
Periodismo avanzado, entenderlo es fácil pero para ponerlo en práctica se necesita prepararse	1	2%
Periodismo del futuro. Ágil, oportuno y exige mucha dedicación	1	2%
Progreso para la información	1	2%
Servicio de comunicación social futurista	1	2%

Traslado en lo posible de la buena práctica periodística al mundo digital, aprovechando los medios tecnológicos para entregar información más completa y personalizada	1	2%
Un medio con mayor accesibilidad a la información	1	2%
Un medio de comunicación inmediato para informar	1	2%
Un medio de comunicación que va a absorber todo. Tv, radio y prensa quedarán de lado	1	2%
Una alternativa de comunicación muy efectiva	1	2%
Una ayuda para que la ciudadanía se mantenga informada con mayor rapidez	2	4%
Una de las fuentes más importantes de la información	1	2%
Una excelente herramienta para poder llegar a las personas de forma más rápida y eficiente con la información actual	1	2%
Una forma de periodismo que no está siendo supervisada y no existe fuentes creíbles en las noticias	1	2%
Una forma más rápida de llegar a la gente con la información	1	2%
Una forma rápida de acercar la realidad al ciudadano	1	2%
Una herramienta excelente para subir información	1	2%
Una herramienta imprescindible para la comunicación	1	2%
Una herramienta mucho más ágil	1	2%
Una herramienta muy útil siempre y cuando sea bien aprovechada	1	2%
Una herramienta para presentar la información al instante	1	2%
Una herramienta que abre las puertas a un nuevo tipo de comunicación social más rápida y efectiva	1	2%
Una manera más rápida para llegar a la colectividad con la información	1	2%
Una nueva forma de hacer periodismo de manera más rápida	1	2%
Una nueva oportunidad para comunicarnos, un espacio más cercano a todos	1	2%
Una opción muy buena para la información que se da a conocer dentro y fuera del país	1	2%
Una opción muy buena para subir información	1	2%
Una opción para poder informar a la gente y que la gente pierda el medio a interactuar con el medio.	1	2%
Una oportunidad para difundir la información de manera más rápida antes que los medios tradicionales	1	2%
Una oportunidad para interrelacionarse y conocer más productos comunicacionales	1	2%
Total	50	100%

Fuente: Porcentajes derivados de la “Encuesta sobre periodismo digital”

Elaborado por: El autor

Anexo 14: Tabla de la descripción del periodismo como profesión

¿Cómo describe su profesión?	Número de periodistas
Actividades para fines de la emisora	1
Algo fantástico porque nos permite estar en contacto con la comunidad	1
Apasionante. Abarca mucha responsabilidad pero sin embargo no es reconocida. Más apegada al servicio a la comunidad	1
Asesoramiento de tecnología en medios de comunicación	1
Asistente informático digital	1
Buena, útil para la comunidad	1
Como un aporte al desarrollo de los pueblos. Frontalidad.	1
Como un aporte al periodismo ciudadano y servicio a la comunidad	1
Como un aporte al servicio de los ciudadanos que cada vez más se informan con la web	1
Como un servicio a la colectividad	1
Como una herramienta de trabajo	1
Como una manera de servir a la comunidad, informando y buscando soluciones a los problemas sociales	1
Como una posibilidad de ser un interlocutor incondicional	1
Complicada y a la vez satisfactoria	1
Des estresante y beneficia a las personas que escuchan	1
Difícil, una amalgama de una serie de realidades.	1
Ejercicio de palabra frente a la sociedad	1
Emocionante	1
Entretenida, actual	3
Entretenida, y permite ingresar a los hogares de una manera diferente	1
Es todo, prácticamente ocupa el 100% de mi capacidad laboral	1
ESPECTACULAR	1
Excelente y de servicio a la sociedad	1
Excitante, comprometedora	1
Exigente y de mucha responsabilidad	1
Global, porque incluye todos los temas	1
Gratificante, en el sentido de que cumple con un rol personal pero es también extenuante por la baja remuneración en el trabajo	1
Hermosa. Me gusta mucho	1
Innovadora	1
Interesante, agradable.	1
Interesante, agradable. De compromiso, responsabilidad y mucho cuidado.	1
Interesante, apasionante, influyente	1
Interesante, social, recepción y busca de información	1
Linda, divertida, rejuvenecedora. Estoy en el campo que me gusta	1
Lo mejor que elegí en mi vida profesional	1
Muy beneficiosa y necesaria para la sociedad	1
Muy buena, brinda un gran servicio a la comunidad	1
Muy buena, útil para la sociedad	1
Poli funcional, hermosa, incomprendida, y no muy bien valorada.	1
Positivo, un servicio comunitario	1
Sacrificada	1
Servicio a la comunidad	1
Un poco complicada por el tiempo. Sin embargo, me ha dado satisfacción en la vida personal.	1
Una forma de servir a la sociedad	1

Una herramienta al servicio de la colectividad	1
Una manera de entretener e informar con notas que interesen a una gran variedad de público	1
Una oportunidad para entrar en contacto con la gente y aportar al desarrollo de la ciudadanía	1
Útil para la sociedad	1
Total	50

Fuente: Porcentajes derivados de la "Encuesta sobre periodismo digital"

Elaborado por: El autor

Anexo 15: Tabla de datos de los periodistas de Morona Santiago

PROVINCIA DE MORONA SANTIAGO				
MEDIO	CARGO	NÓMINA	CELULAR	E MAIL
RADIO				
RADIO SHALOM 104.9 Fm	Director General	César Correa	0985542992	radioshaloms@yahoo.com
	Director Noticias	César Correa	0985542992	radioshaloms@yahoo.com
RADIO OLIMPICA 97.7 Fm	Director General	Fabián Navarro	0999603730	olimpicafm@gmail.com
	Director Noticias	Fabián Navarro	0999603730	olimpicafm@gmail.com
	Director de programación	Mauricio Navarro	0999603730	olimpicafm@gmail.com
	Reportera	Nancy Bonilla	0997701877	olimpica.noticias@gmail.com
	Locutora	Gricel Plaza	0982809244	gricric@hotmail.com
	Locutor	Julio Morquecho	0991564642	jlokipnk@hotmail.com
	Locutor	Julio López	0996931052	laruletahd@gmail.com
MORONA 89.3 Fm	Director General	Washington Vallejo	0999456166	radiomorona@gmail.com
	Locutor	Carlos Zambrano	0999430547	karloszambranofm@hotmail.com
	Locutor	Alejandro Criollo	0981459183	alejandrocriollo35@hotmail.com
	Locutor	Carlos Fabián Quizhpi	0969504685	carlosformula5@hotmail.com
	Productor	Estalín Najandei	0992075607	
	Secretaria	Sandi Cabrera	0982624685	scabrera1993@hotmail.com
VOZ DEL UPANO 96.5 FM	Director	Luis Rivadeneira	0985812330	romasadu66@hotmail.com
	Presentador de Noticias	Manuel Riofrio	0989825145	manuelevu@hotmail.com
	Reportero	Wilson Ortiz	0990475373	wiloweor@hotmail.com
	Locutora	Wendy Tsamaraint	0979477164	wendsmarilin@gmail.com
	Técnico	Javier Jaramillo	0987011411	jhavo08@hotmail.com

	Auxiliar Administrativo	Xavier Mocha	0985353026	xavito94@hotmail.com
	Secretaria	Lilia Lozano Cárdenas	0994930706	lililozano23@hotmail.com
RADIO KIRUBA 102.5 Fm	Director General	Wiliam Rivadeneira	0994858943	mundo95@hotmail.com
	Reportero	Michael Abarca	0981773764	angel.1947@hotmail.es
	Reportero	Darío Barreno	0994858960	mundo95@hotmail.com
	Reportero	Edison Vélez	0981553820	mundo95@hotmail.com
RADIO CANAL JUVENIL 94.1 Fm	Director General	Jorge Navarro	0994536362	andariego2949@gmail.com
	Director Noticias	Jorge Navarro	0994536362	andariego2949@gmail.com
	Locutora	María Medina	0981074195	flormarialadiva1712@hotmail.com
	Locutora	Patricia Córdoba	0969916459	jane.cor22@hotmail.com
	Locutora	Angélica L. Beltrán	0968852880	angy17@hotmail.com
	Locutor	Marco Jimpikit	0959561417	
RADIO MÍA 92.9 Fm	Director General	Patricio Constante	0987450704	gerentg@mia-sonovision.com
	Reportero	Alejandro Criollo	0981459183	alejandrocriollo35@gmail.com
RADIO ARUTAM 107.3 Fm	Locutor	Luis Unckush	2741 166	
LA RADIO 100.1 FM	Directora General	Elvia Villa	0994011362	laradio100.1@hotmail.com
	Gerente Concesionario - Director Noticias	Patricio Pumagualle	0968425168	jpatotigrepumagualle@hotmail.com
	Locutor	Fausto Ortiz	0981266450	fior_radiotv@hotmail.com
CANELA 91.7 FM	Director Administrativo	Denis Vaquero	0983251775	denisbaquero1@hotmail.com
	Locutor	Fausto Iván Ortiz	0981266450	fior_radiotv@hotmail.com
	DJ'S - Programador	Luis Miranda	0979421156	ponchounicdj@otmail.com
	DJ'S - Programador	Luis Palacios	0989900362	monitodj1@hotmail.com
RADIO IMPACTO 106.1 FM	Director General	Luis Vizúete Delgado	0980717630	luisvizuete1980@gmail.com
	Reportero	Adalberto Ordóñez	0992257435	od107@hotmail.com
CENEPa 101.3 FM	Gerente	Wilson Chuva	0990059343	cenepa101.3@hotmail.es
	Directora de noticias	Andrea Chuva	0999341313	andreach_@hotmail.com
	Conductor - Animador	Silvana Chuva	0979864598	miki-00344@hotmail.com
	Conductor -	Lenin	0988329226	Lenin0704-78@hotmail.com

	Animador	Cárdenas		
	Locutor	Edwin Wachapa	0992268593	
	Secretaria	Jessica Ortega	0990799991	alexa246@hotmail.es
SENTIMIENTOS 96.5 FM	Director General	Vicente Hernández	0989162070	info@radiosentimientosfm.com
	Director de noticias	Vicente Hernández	0989162070	info@radiosentimientosfm.com
	Director de Programación - Locutor	Juan Carlos Hernández	0982509437	vialibre79@gmail.com
	Programador de música – Locutor	Flavio Hernández	2780 203	flavio_hz4@hotmail.com
	Programador de música – Locutor	Cristian Guarnizo	2780 203	megachrisdj@hotmail.com
LA VOZ DE LAS CASCADAS	Director General	Gonzalo Tiwi	0986544114	arbolitodelrio@hotmail.com
RADIO MACAS ONLINE	Director	Danilo Tayopanta	0993838878	radiomacasonline@gmail.com
	Coordinadora de noticias	Carla Jaramillo	0986035744	radiomacasonline@gmail.com
	Foto - reportera	Karina Tayopanta	0984813604	radiomacasonline@gmail.com
RADIO CANELA ONLINE	Director	Wilson Cabrera	0997658405	canelafm@gmail.com
PRENSA				
SEMANARIO LA RANDIMPA	Director General	Edgar Llerena	0997829967	semanariorandimpa@gmail.com
	Reportero	Marco Auquilla	0991408841	semanariorandimpa@gmail.com
	Reportera	Gabriela Cárdenas	0969296972	yeka_64b25@live.com
SEMANARIO EL OBSERVADOR	Director General	Fabián Navarro	0999601730	olimpica.noticias@gmail.com
REVISTA EXPRESATE MORONA SANTIAGO	Director General	Víctor Hugo Arévalo	0995540613	nativomarka@gmail.com
	Corresponsal – Diseño grafico	Dennis Bonifaz	0981665273	denisbonifa@gmail.com
	Corresponsal - ventas	Jheferson Bravo	0990944094	jhefersonbravo@outlook.es
TELEVISIÓN				
DIGITAL TV CANAL 28	Director de Noticias	Patricio Pumagualle	0968425168	laradio100.1@hotmail.com
	Camarógrafo	Fausto Ortiz	0981266450	fior_radiotu@hotmail.com
	Reportero	Richard Borja	0998496291	richardborjaramos@hotmail.com
	Camarógrafo	Juan Carlos Sánchez	0992008994	
UPANO VISIÓN CANAL 2	Director General	William Rivadeneira	0994858943	munido95@hotmail.com
	Reportero	Michael Abarca	0981773764	angel.1947@hotmail.es

	Reportero	Darío Barreno	0994858960	mundo95@hotmail.com
	Reportero	Edison Vélez	0981553820	mundo95@hotmail.com
	Reportera	Gabriela Cárdenas	0969296972	yeka_64b25@live.com
	Camarógrafo	Pablo Delgado	0989616377	
ECUADOR TV CANAL 48	Corresponsal	Robinson Rodríguez	0986502776	robinzonroldoforodriguez@gmail.com
	Camarógrafo	Julio Morquecho	0991564642	jlokipnk@hotmail.com
MEDIA CORP COMUNICACIONES	Director - camarógrafo	Patricio Chiliquinga	0969959796	laprensaseria@hotmail.com
	Reportera	Bélgica Jaramillo	0959026193	laprensaseria@hotmail.com
SUCÚA TV CANAL 4	Camarógrafo	Damián Zúñiga	0998466076	
	Reportero	Ítalo Gómez	0981325256	italgomez@yahoo.com
	Presentador de noticias	Carlos Guachichulca	0980500205	carlosguachi_49@hotmail.com

Fuente: Datos derivados del estudio sobre la presencia de los medios de comunicación de Morona Santiago en Internet, y la actualización de medios de la provincia efectuada por el equipo de comunicación de la Gobernación de Morona Santiago.

Elaborado por: El autor