



UNIVERSIDAD TÉCNICA PARTICULAR DE LOJA
La Universidad Técnica Particular de Loja

TITULACIÓN DE LICENCIADA EN COMUNICACIÓN SOCIAL

“Uso de las herramientas web 2.0 en los medios digitales de Ecuador”

Trabajo de fin de titulación.

Autora:

Cuenca Ludeña, Heidi Irene

Directora:

Rivera Rogel, Diana Elizabeth. Dra.

LOJA - ECUADOR

2012

CERTIFICACIÓN

Doctora

Diana Elizabeth Rivera Rogel

DOCENTE DE LA ESCUELA DE COMUNICACIÓN SOCIAL

C E R T I F I C A:

Que el presente trabajo de investigación realizado por la estudiante Heidi Irene Cuenca Ludeña, ha sido dirigido y supervisado durante su cumplimiento en todas sus partes, cumple con los requisitos legales exigidos por la Universidad Técnica Particular de Loja, por lo que autorizo su presentación.

Dra. Diana Elizabeth Rivera Rogel

Loja, abril de 2012

AUTORÍA

El presente proyecto de tesis con cada una de sus observaciones, análisis, evaluaciones, conclusiones y recomendaciones emitidas, es de absoluta responsabilidad del autor. Además, es necesario indicar que la información de otros autores empleada en el presente trabajo está debidamente especificada en fuentes de referencia y apartados bibliográficos.

Heidi Irene Cuenca Ludeña

ACTA DE CESIÓN DE DERECHOS

Yo, Heidi Cuenca Ludeña, C.I. 110356043-7, declaro ser autora del presente trabajo y eximo expresamente a la Universidad Técnica Particular de Loja y a sus representantes legales de posibles reclamos o acciones legales. Adicionalmente declaro conocer y aceptar la disposición del Art. 67 del Estatuto Orgánico de la Universidad Técnica Particular de Loja que 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".

Heidi Irene Cuenca Ludeña

110356043-7

AGRADECIMIENTO

En primer lugar agradezco a Dios por concederme la vida y estar presente en ella. A mis padres y hermanos por su apoyo incondicional y ser partícipes directos en mi formación profesional, ya que sin ellos nada de esto hubiese sido posible.

A mi directora de tesis, Dra. Diana Rivera, por la dirección brindada durante todo el desarrollo del proyecto y a quienes de una u otra manera colaboraron en su realización.

LA AUTORA

DEDICATORIA

A mis padres que desde el cielo me han concedido sus bendiciones día a día y también quiero agradecer a Alcívar Chávez, por el apoyo desinteresado que me ha brindado durante mi crecimiento profesional y humano.

Heidi Irene

RESUMEN

El presente trabajo tiene como propósito conocer qué uso les dan a las herramientas Web 2.0 los medios digitales de Ecuador: *El Universo* (Guayaquil) y *El tiempo* (Cuenca), a fin de determinar la importancia como instrumentos portadores de información y la forma en que los lectores se ven beneficiados al momento de recibir el producto.

Además, de indagar cómo los usuarios utilizan las herramientas Web 2.0, se busca conocer cómo actúan los comunicadores sociales en calidad de ciberperiodistas, al constituirse en instrumentos de interrelación entre el medio y la comunidad.

Los diarios antes señalados, no deben solamente tratar de subir información a la Web, de sus versiones tradicionales, sino que el periodismo digital requiere de una serie de nuevos conocimientos, que no son necesarios cuando se trabaja en los medios regulares, debido a que existen nuevas posibilidades y un cambio en el ciclo de la información. Se trata de darle un toque diferente y personal, porque se debe trabajar con la rapidez e instantaneidad que exige la Internet, a más de la constante revisión y reescritura del texto para actualizarlo.

ÍNDICE

Certificación.....	i
Autoría.....	ii
Acta de Cesión de Derechos.....	iii
Agradecimiento.....	iv
Dedicatoria.....	v
Índice.....	
Resumen Ejecutivo.....	vii
Introducción.....	1
Justificación.....	2
Objetivos.....	3
CAPÍTULO I	
1. HISTORIA DE LA COMUNICACIÓN.....	5
1.1. Transición de los medios tradicionales a digitales.....	5
1.2. El Ciberperiodismo.....	10
1.3. El Ciberdiario.....	13
1.3.1. Principales características.....	13
1.3.1.1. Multimedialidad.....	13
1.3.1.2. Hipertextualidad.....	15
1.3.1.3. Interactividad.....	17
1.3.1.4. Actualización.....	18
1.3.2. El tratamiento de la información en los ciberdiarios.....	21
1.3.3. Qué es la Web 2.0.....	22
1.3.4. Ciberperiodista.....	24
1.3.5. El uso de herramientas Web 2.0 en los ciberdiarios.....	26

1.3.5.1. Flickr.....	27
1.3.5.2. Twitter.....	28
1.3.5.3. Facebook.....	29
1.3.5.4. Wiki.....	30

CAPÍTULO II

2. EL CIBERPERIODISMO EN EL ECUADOR.....	33
2.1. Los ciberdiarios en Ecuador.....	33
2.1.1. Estudio de eluniverso.com.....	37
2.1.2. Breve reseña histórica.....	38
2.1.3. Uso de herramientas Web 2.0.....	39
2.1.3.1. Twitter.....	39
2.1.3.2. Facebook.....	39
2.1.3.3. Blogs o bitácoras.....	40
2.2.1. Estudio de eltiempo.com.ec.....	40
2.2.2. Breve reseña histórica.....	41
2.2.3. Uso de herramientas web 2.0.....	42
2.2.3.1. Twitter.....	42
2.2.3.2. Facebook.....	43
2.2.3.3. Podcast.....	43

CAPÍTULO III

3. METODOLOGÍA UTILIZADA.....	48
3.1. Medios.....	48
3.2. Lugares visitados.....	49
3.3. Entrevistas.....	49
3.4. Análisis de contenido.....	51

CAPÍTULO IV

4.	Análisis comparativo de los medios.....	56
4.1.	Análisis de resultados.....	56
4.1.1.	www.eluniverso.com.....	56
4.1.2.	www.eltiempo.com.....	58
4.2.	Análisis comparativo del uso de las herramientas Web 2.0.....	58
4.2.1	Diario el Universo.....	58
4.2.2	Diario El Tiempo.....	61
5.	Conclusiones.....	64
6.	Recomendaciones.....	66
7.	Bibliografía.....	68
8.	Anexos.....	71

1. INTRODUCCIÓN

El propósito de este trabajo de investigación es realizar un estudio del uso de las herramientas Web 2.0 en los medios digitales de Ecuador caso *El Universo* (Guayaquil) y *El Tiempo* (Cuenca), con el objetivo de determinar su importancia como elementos portadores de información, y conocer la forma en que los medios vinculan a su público a través de estas herramientas.

Varias etapas se cumplen en el presente trabajo de investigación, el mismo que inicia en la etapa de investigación teórica, que consiste en la búsqueda de conceptos que se relacionen con el ciberperiodismo y el uso de las nuevas tecnologías de información y comunicación como las herramientas 2.0, dentro del contexto mundial y con énfasis en la realidad cultural y social de esta temática en nuestro país y provincia

La parte final de este trabajo es la fase metodológica, que describe estrategias de investigación cualitativa, hace relación a los niveles de preferencias que tiene cada medio impreso en estudio y tener una aproximación clara de la situación de cómo los usuarios hacen uso de la red para estar al tanto de lo que publican, como éstos emplean las redes sociales para hacer seguimiento de sus publicaciones, a más de contactos y la implementación no solo a nivel local, nacional, sino también internacional.

2. JUSTIFICACIÓN

Las grandes empresas periodísticas actualmente se vuelven más competitivas. Cada vez adoptan una serie de estrategias a fin de garantizar el éxito; y, están considerando una serie de herramientas para optimizar la tecnología y lograr una comunicación efectiva.

En este sentido, se ha considerado necesario investigar el tema: Uso de las herramientas Web 2.0 en los medios digitales de Ecuador, con el fin de conocer como los diarios *El Universo* (Guayaquil) y *El Tiempo* (Cuenca) hacen uso de tales herramientas, siendo el objetivo principal el dinamizar la información para entregarla con mayor celeridad a sus seguidores. De igual forma, que sean empleadas por estos medios como instrumentos de vinculación de la colectividad con el medio, para así, dinamizar el producto que se oferta al público.

Además, siempre pensando en la opinión de los ciudadanos que a través de estas herramientas 2.0 tengan mayores oportunidades de participación y sean entes portadores de información en los distintos medios de comunicación.

Las razones expuestas se constituyen en un justificativo suficiente para que quienes se encargan de la transmisión de la información, piensen en función de los intereses colectivos como hacedores y transformadores del desarrollo económico, político y social.

3. OBJETIVOS

GENERAL:

- ✓ Conocer las herramientas Web 2.0 y su aplicación en los diarios *El Universo* (Guayaquil) y *El Tiempo* (Cuenca).

ESPECÍFICOS:

- ✓ Investigar cuáles son las herramientas Web 2.0 más explotadas por los medios en estudio.
- ✓ Comprobar si los diarios en estudio utilizan las herramientas Web 2.0 para vincular a su público externo con el medio.

CAPÍTULO I

1. HISTORIA DE LA COMUNICACIÓN

1.1. Transición de los medios tradicionales a digitales

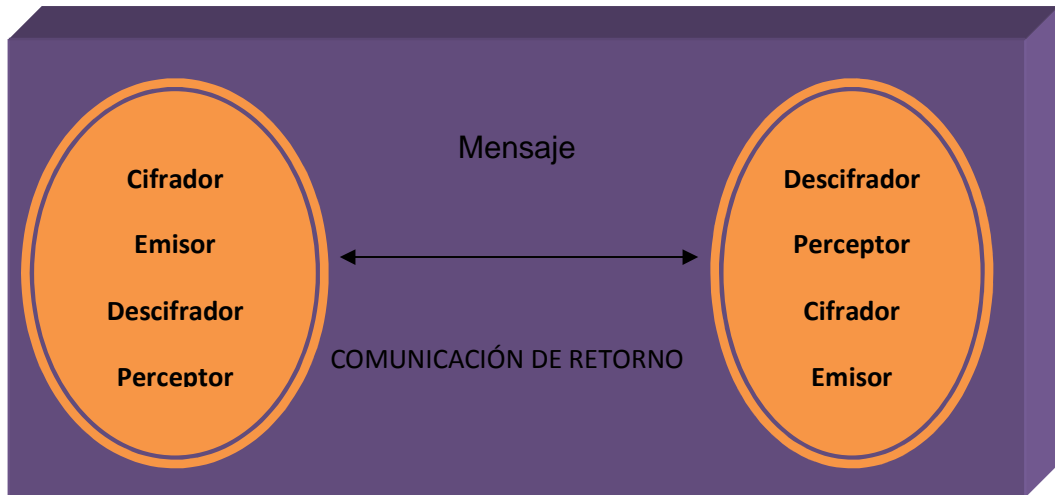
Datos históricos sobre las primeras agrupaciones humanas y civilizaciones posteriores, permiten comprender la importancia de la comunicación en el desarrollo del hombre, necesidad que con el transcurso del tiempo cada vez se volvió más compleja. Sin embargo, gracias al esfuerzo del ser humano por comunicarse con los demás buscó las formas más adecuadas haciéndolo por medio de gestos, señales y movimientos que le permitían ir generando procesos de interrelación social.

Pueblos con escaso desarrollo utilizaron varias formas de comunicación para posibilitar la sobrevivencia en ambientes difíciles, empleando en forma básica sonidos y señales, a partir de ello se observa refinamiento en las técnicas y sistemas de comunicación, como resultado de los esfuerzos para hacerlos más eficaces en el papel que han desempeñado, y su desarrollo puede visualizarse con 3 líneas paralelas:

- La codificación de las ideas.- van desde los ideogramas a la escritura moderna.
- El medio grabar el código.- desde la utilización de tablas de arcilla hasta el papel y sistemas digitales de almacenamiento.
- Transporte del código.- mensajería, correos y sistemas electrónicos de comunicación.

Todos los progresos logrados colaboraron con el desarrollo del pueblo que lo puso en práctica, pero hubo algunos que marcaron el inicio de nuevas eras con sociedades cuyas formas de vida y características culturales se diferenciaron notablemente de las anteriores, como la aparición de la escritura alfabética que data en el 2700 Ac., en el antiguo Imperio Egipcio. La invención de la imprenta en 1450 en Alemania, y el uso de dispositivos eléctricos para la comunicación desde 1884 en Estados Unidos. Los múltiples esfuerzos para mejorar la comunicación han permitido lograr avances significativos, en el sentido lógico de que todo mensaje cifrado produce un efecto en el interlocutor, independientemente que este sea positivo o negativo, lo cierto es que genera una reacción, es decir una retroalimentación.

Gráfico1: Proceso Comunicativo



Fuente: WilburSchramm, 1953.

La gran mayoría de las comunicaciones que se han utilizado en todas las épocas históricas, se las puede clasificar en dos tipos, para entender el rol que hoy tiene la red Internet que con cierta medida abarca los dos casos.

Medios de intercomunicación.

Medios de difusión de información.

En los medios de intercomunicación la información va desde una persona remitente hacia un solo perceptor con la posibilidad de respuesta, este tipo de comunicación está actualmente difundida y es de uso público, a través del empleo de las nuevas tecnologías.

El segundo tipo, que corresponde a los medios de difusión impulsan la información partiendo de un centro hacia muchos perceptores, se entrega la información y no se espera contestación correspondiente, el objetivo es propagar alguna información. Los servicios de este tipo se dan con la prensa escrita, radio y televisión y se incluye la difusión de otros tipos de información mediante libros, revistas y filmes. La fecha histórica más antigua de este tipo de información puede fijarse en el año 59 a.C. con las diurnas denominadas en latín (*Diurna Populi Romani*), las noticias más sobresalientes eran escritas y duplicadas para difundirlas al pueblo romano. La dificultad para una mayor difusión se debía a la copia manual de los escritos.

La duplicación mecánica dejó atrás este problema en el año 1450 en Alemania, cuando Gutenberg puso en funcionamiento la primera imprenta con el fin de dar una mayor difusión al texto bíblico, a partir de entonces un número mayor de copias fue posible, y se pudo difundir muchos temas a un mayor número de personas. La entrega de noticias se hizo mediante ediciones periódicas, generalmente semanales, con las denominadas gazetas editadas en el siglo XVI tanto de Francia como de Venecia, en Europa y la posterior difusión a otros países especialmente de América, donde se indicaba el lugar donde se ha generado el hecho, por lo que obtuvieron una especial aceptación.

En épocas posteriores una gran cantidad de periódicos surgieron y generaron otros rasgos periodísticos con encabezados y grabados para ilustrar un hecho, lo que se le atribuye a los periódicos ingleses del siglo XVII, como *el Weekly News* que se editó entre 1622 a 1641.

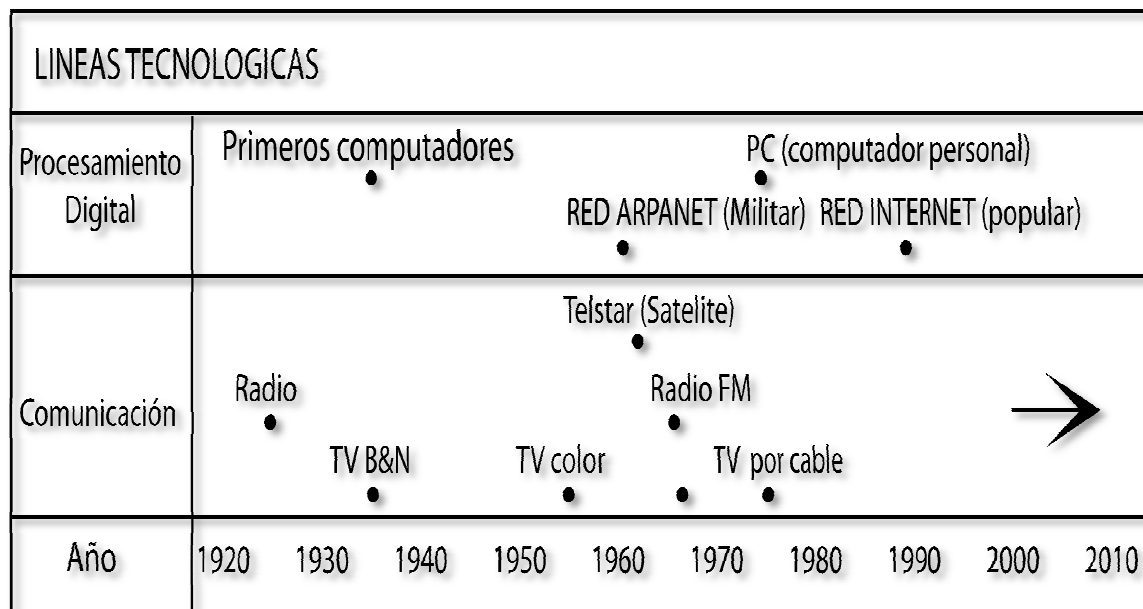
Los oficios y estilos periodísticos que se desarrollaron con el transcurrir del tiempo siempre se relacionaron con las cualidades del papel y la imprenta. Otros diferentes surgieron con la aparición de la radio y la televisión en el siglo pasado, medios estos que constantemente han ido dotándose de nuevas herramientas tecnológicas que los convierte en competitivos entre ellos, sin descartar los avances que han tenido los medios impresos, por lo que en la actualidad llegan a millones de personas, pese a la competencia de la red.

Las características que atrajeron el interés del público fue la reproducción de audio y vídeo que por primera vez se le ofreció, pero también se presentó la inmediatez de la noticia. La radio y la televisión podían emitir noticias a solo segundos después de surgido un evento, incluyendo coberturas en vivo y en directo.

Con el apareamiento de medios más modernos se creyó que la prensa escrita sería dejada obsoleta, pero los hechos siguieron otro curso, mediante el empleo de otros géneros periodísticos; que no sea exclusivamente la noticia. La prensa escrita en su proceso de adaptación a la nueva competencia, estableció nuevas formas de tratar los temas noticiosos, como es la profundidad. El lector puede analizar la información las veces que considere necesarias, características que le han dado validez como medio de difusión hasta la actualidad.

Hoy se experimenta la expansión tecnológica en el campo de los computadores y las redes que los unen, la Internet. En esta oportunidad el medio escrito nuevamente entra a prueba, por la necesidad de supervivencia.

Gráfico 2: Líneas tecnológicas.



Fuente: www.nuevastecnologias.com, octubre de 2009.

La prensa escrita lleva muchos años realizando procesos de diseño, rediseño y pre impresión con la asistencia de computadoras lo que le ha permitido una mejor presentación, imágenes y texto multicolor de gran calidad, esto le ha brindado una mejor estructura, en fondo y figura.

En cuanto a las comunicaciones como telefonía, radio, televisión, la tecnología desarrollada ha sido analógica. Sin embargo, se ha buscado la manera de utilizar sistemas digitales porque la información de este tipo tiene grandes ventajas frente a la analógica, esta última al ser almacenada o transmitida se degrada con el tiempo y la distancia recorrida, pero las técnicas digitales superan estos inconvenientes y facilitan el almacenamiento o recepción de la misma sin deterioro. Esto se debe a que no se guarda o se envía una imagen o sonido en sí, sino los valores numéricos que los representa, en forma binaria, de manera que al decodificar o revertir el proceso, la información recuperada es fiel a la original.

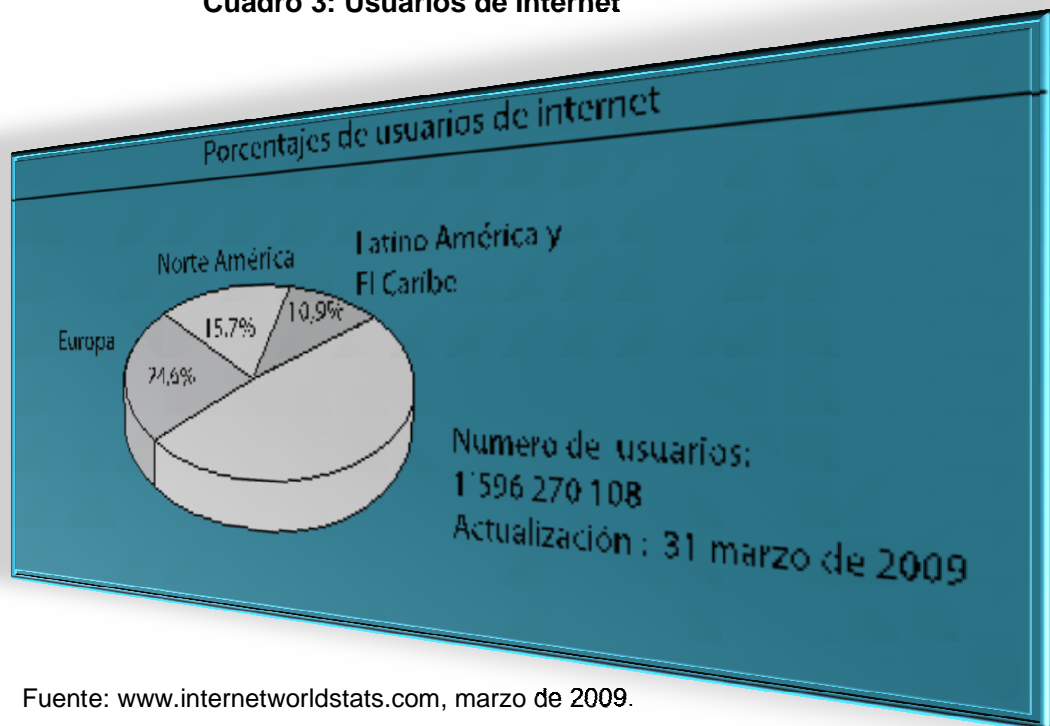
En las diferentes etapas de la historia humana el hombre procuró encontrar una serie de formas para comunicarse para ello adaptó modelos que le permitan perfeccionar el proceso comunicativo, en primera instancia una persona interactúa con otra u otras, sin la ayuda de ningún dispositivo mecánico, en este sentido la fuente y el receptor están físicamente

cercanos, pero gracias a los adelantos de la tecnología y descubrimientos la información puede viajar a miles de kilómetros, es decir en tiempo y espacio, por ejemplo a través de un teléfono, hasta ir modificando los procesos pero esta vez por medio de máquinas.

La Internet es una red de redes de computadoras interconectadas. Es un sistema que las combina en todo el mundo y que puede operarse por medio de un dispositivo portátil, (laptop, celular, iphone, tablet). Sin embargo, hay personas que no les interesa el sistema de redes que van utilizar, sino lo que interesa es que llegue el mensaje. La Internet es la red que tiene como predecesor el proyecto patrocinado por "AdvancedResearchProjects Agency", del departamento de defensa de Estados Unidos, generado en 1960 denominado ARPANET, diseñada para el traslado de información y documentación útil entre entidades clave con el uso de computadores y redes, la información estaba centrada en un paquete, llamado de protocolo Internet, que contenía la dirección de la computadora destinataria, de tal modo que si una parte de la red se averiaba el resto seguía funcionando. Tal fue la novedad que varias compañías crearon programas para enlazar las computadoras a las redes locales que también contaban con los programas de Internet, pero estaban conectadas con ARPANET que les permitía crecer, pero se presentaban problemas, por lo que la Fundación Nacional de Ciencias creó su propio sistema, basado en internet, de esta manera nació esta gran red.

La vertiginosa popularidad de Internet se debe al aparecimiento de la red mundial www o web en 1990, que se constituyó en un conjunto interconectado de computadoras en la red que utilizaban el mismo programa de comunicación, este sacó provecho del hipertexto, como herramienta de navegación, que une un documento electrónico, texto o gráfica con otro, de modo que aparece la red virtual de páginas, que empezó como un recurso electrónico de información, no pasó mucho tiempo y los medios de comunicación, empresas instituciones e individuos participan de la red.

Cuadro 3: Usuarios de Internet



Fuente: www.internetworldstats.com, marzo de 2009.

Los medios de información institucionalizada como radio, televisión y prensa escrita usan este canal para poner su programación a disposición del usuario de la red, tienen una opción más para difundir sus noticias.

Los primeros periódicos electrónicos fueron: el *Chicago Tribune* en 1992 y el *San José Mercury News* en el año 1994, fue la primera vez en la historia que se usaba la red como medio de comunicación. Estas versiones eran iguales a las impresas. *El San José Mercury News* ofreció a sus lectores cierta interactividad dándoles la posibilidad de opinar sobre las informaciones que leían, su servicio era inicialmente pagado y luego gratuito, poco tiempo después otros periódicos de importancia como: *The New York Times*, *The Washington Post* y *Time Magazine* pusieron en marcha sus ediciones digitales. A la fecha casi la mayoría de periódicos en papel han puesto su versión en la Internet.

1.2. El Ciberperiodismo

Según Ana Zalberg, catedrática de diseño de Internet de la Universidad ORT de Uruguay, el ciberperiodismo se constituye en un proceso de interactividad entre emisor-receptor desde el

punto de vista de la comunicación, definiendo el entorno y el espacio cibernético, utilizando el ordenador como vehículo comunicativo. La noticiabilidad –de acuerdo con la proponente- la audiencia y el sitio plantean en su conjunto un cambio de paradigma que afecta al periodismo directamente, generando una clase de navegantes los ciberperiodistas, pues la gran cantidad de información en la red se convierte a su vez en materia prima noticiable ya no es sólo la actividad de los *gatekeepers* profesionales la involucrada, sino que el usuario común se convierte a su vez en seleccionado y emisor de sus propias noticias.

“La creciente importancia de la red ha contribuido a que los diarios quieran estar presentes en el medio; es decir, les permite intercambios diferentes con sus usuarios, se puede evaluar rápidamente desde las páginas visitadas y los tiempos de exposición de los navegantes a la noticia hasta el impacto que la misma produce, no hay límites precisos más que los dados por la creatividad, y éstos son de tecnología y están en expansión permanente”. (Zalcborg: 2001)

Quim Gil (2007: 75) comparte los criterios de Ramón Salaverría, respecto al ciberperiodismo, al señalar que es una nueva forma de ejercer la comunicación, porque no sólo han revolucionado los sistemas y mecanismos de comunicación y difusión incorporando una mayor rapidez e inmediatez, lo que ha significado un cambio en el ejercicio del periodismo.

Ramón Salaverría, por su parte sostiene que hoy nadie cuestiona que Internet sea una plataforma prioritaria para el periodismo. Y este es sólo uno de los muchos logros alcanzados por los cibermedios durante sus diez primeros años de vida. Ahora bien, sigue habiendo importantes incógnitas por despejar. Señalaremos cuatro de esos retos pendientes, que estimamos de especial relevancia para el desarrollo futuro del ciberperiodismo: 1) la exploración de nuevos lenguajes periodísticos para aprovechar las posibilidades comunicativas de la Red, 2) la consolidación de nuevos estándares profesionales para el ejercicio del ciberperiodismo, 3) la instauración de modelos de negocio sostenibles en Internet y 4) la formación de los periodistas en el uso de las nuevas tecnologías.

El periodismo digital no se trata solamente de colocar en la Web, una versión digital de los medios tradicionales ampliando su radio de acción, sino que por el contrario el ejercicio de este periodismo exige al comunicador una serie de nuevos conocimientos que no son necesarios manejar cuando se trabaja en medios tradicionales, debido a que existen nuevas posibilidades y un cambio en el ciclo de vida de la información.

Según lo planteado por Quim Gil (2007: 75) define al periodismo digital como: Un periodismo en red, ya que este rompe con la comunicación lineal y unidireccional e implica una serie de cambios fundamentales respecto a las rutinas del periodismo tradicional.

Asimismo, se puede encontrar información redactada y tratada de manera directa, precisa y sintética, puesto que existen muchas fuentes en la red, además se trata de darle un toque diferente y personal, porque se debe trabajar con la rapidez e instantaneidad que exige la Internet, a más de la constante revisión y reescritura del texto para actualizarlo.

Pero, no sólo está basada en el manejo de fuente y el tratamiento de la información, también abarca el campo técnico, puesto que el periodista debe enfrentarse al reto de manejar nuevos conocimientos que le permitan utilizar y explotar las posibilidades que le ofrecen las tecnologías de la información. Es decir, debe existir profundidad en el tratamiento de los recursos multimedia, los conceptos de diseño gráfico y el funcionamiento y colocación de información en los servidores de la red, para garantizar el acceso a los usuarios.

Sin embargo, el reto es que dentro de la red todos podemos convertirnos en comunicadores de una información sin necesidad de trabajar para un medio o ser periodistas, lo que hace a la audiencia diferente puesto que de receptores pasan a ser usuarios y constructores de mensajes.

Esta nueva posibilidad crea una conexión directa entre los comunicadores y los usuarios, estableciendo una interactividad e intercambio, lo que exige una nueva concepción de los procesos de comunicación por parte del periodista, puesto que ya no se trata simplemente de transmitir o hacer llegar un mensaje, sino también de llevar a cabo un proceso de retroalimentación.

Además de ello, la Internet se ha convertido en una herramienta de documentación, verificación de información, sondeo de las noticias del día, investigaciones que permitan ampliar los conocimientos que se tienen sobre un hecho; es decir, una fuente informativa que no conoce fronteras ni distancias.

Por ejemplo en Venezuela y muchos otros países como: Colombia, Bolivia y quizá en el Ecuador, el ejercicio de este periodismo se perfila como una nueva alternativa para contrarrestar a los grandes medios de comunicación, que prácticamente se han convertido en partidos políticos, y realizar un análisis y contextualización de los acontecimientos que le brinde nuevos elementos a los ciudadanos para generar el debate e intercambio de ideas y verdades.

1.3. El ciberdiario.

“El ciberdiario, es un medio de tipo digital, es un emisor de contenidos muchos de ellos variados: informativos, de servicios portales, de intermediación, que ayudan a buscar información, así lo señala Ramón Salaverría en sus obras Redacción Periodística (2005) y Redacción Ciberperiodística (2003). Además, sostiene que no es un fenómeno nuevo dentro de la escritura, aunque, si lo es para el periodismo, una profesión con poca historia, en este sentido las posibilidades multimedia lejos de perjudicar a la palabra escrita, la están potenciando y dando un nuevo soporte que la hará perdurar” Salaverría (2005: 65).

El ciberdiario- de acuerdo a este autor- deja de ser pasivo, interactúa con el producto, tiene criterios y técnicas periodísticas (redacción, estructura, ética...), intertextual, interactiva. La información que ofrece asocia las características de radio, prensa y televisión (sonido, imagen, música, infografías...). Actualización constante de contenidos (se puede acceder al contenido de forma diacrónica o sincrónica).

1.3.1. Principales características

El ciberdiario como medio de comunicación en la red, al igual que los medios impresos tradicionales tiene sus propias características que lo vuelven dinámico.

1.3.1.1. Multimedialidad

Al abordar el tema de lo multimedial se deben aclarar las diversas acepciones de este término que ha ganado un espacio en el lenguaje cotidiano.

Habitualmente el término está constituido por más de un enunciado: texto, imágenes, sonidos, al estar destinado a cierto tipo de mensajes donde la condición tecnológica constituye el soporte para que se considere multimedia, debiendo aclararse que ciertas representaciones teatrales o

el cine -con el agregado de los textos de traducción- podrían considerarse mensajes multimedia (texto, imagen en movimiento, sonido). Sin embargo, hay que considerar este tipo de mensajes al definir el término multimedia.

La digitalización de los diversos códigos, tanto palabras, como sonidos, imágenes fijas o en movimiento se traducen a un mismo código digital, aparece entonces como una condición imprescindible del mensaje multimedia. En este caso lo multimedial estaría definido por la suma de códigos.

Por otro lado, el término multimedia se relaciona a realidades diferentes, por ejemplo, cuando se dice "comunicación multimedia" o "empresa multimedia". El primer término se refiere a la conjunción de diversos formatos, que integran textos, voz, imágenes y música; supone un nivel de interactividad por parte del usuario. De ahí la expresión "multimedia interactivo". Mientras que en segundo lugar, por "empresa multimedia" se considera a un conglomerado de empresas que abarcan distintos "media" o medios: diarios, revistas, televisión, radio e Internet.

Cuando se habla de multimedia en el ámbito de la comunicación se alude a dos realidades: por un lado, a los lenguajes, y por otro, a los medios. En el plano de los lenguajes o plano comunicativo, multimedia identifica a aquellos mensajes informativos transmitidos, presentados o percibidos unitariamente a través de múltiples medios. En el plano de los medios, equivale a los "múltiples intermediarios" que pueden participar en la transmisión de un producto informativo.

Esta discriminación terminológica y conceptual, permite entender que se habla de "integración multimedia", expresión también cada vez más en boga entre los investigadores y usuarios del mundo digital, media un abismo conceptual entre interpretar esa expresión como una integración de carácter comunicativo o tratarla como una integración meramente instrumental. En el primer caso, es el estudio de los contenidos informativos textuales y audiovisuales. En el segundo, es la utilización de instrumentos que emplean las empresas de comunicación. Este análisis hace entender un conjunto de aspectos necesarios en su uso.

La multimedialidad presenta una gran ventaja para la comunicación y aprendizaje ya que toda información que se trasmite textualmente puede ser mejor interpretada por el lector si va

acompañada con ilustraciones sobre el tema que se trata. Esta verdad puede ser admitida por cualquier lector en forma empírica, tal afirmación está determinada por estudios serios que han indagado sobre como los seres humanos asimilan la información. Los estudios están muy relacionados con el campo del conocimiento y han partido de la necesidad de dar a las personas diferentes alternativas de aprender. Por ello, se sabe que algunas personas aprenden leyendo pero otras lo hacen oyendo, o bien en forma gráfica o en forma cinemática o de movimiento corporal, una misma persona puede tener diferentes formas de aprender. Y el aprender tiene mucho que ver con la forma en que se recibe información.

Según Van Der Wurff, et al. (2003: 865-888) los elementos multimedia se pueden clasificar en dos tipos: estáticos y dinámicas. Los estáticos no tienen movimiento ni en tiempo ni espacio, pero aún así entregan información como lo hacen las fotos, gráficos e ilustraciones. Los dinámicos ocupan tiempo y espacio, como video, audio y animación.

En las teorías de estas investigaciones se destacan algunos aspectos como el "principio multimedia", indica que la gente capta un tema más profundamente con las palabras y figuras a la vez, que solamente con palabras. Las personas utilizan dos canales: auditivo y visual. Los humanos solo pueden procesar una cantidad determinada y finita de información por un canal a la vez.

Un conocimiento adquirido con el uso de un solo canal limita la adquisición de información. Se puede aligerar la carga de cada canal, introduciendo elementos multimedia permitiéndole a las personas captar mejor un tema sin agotar ningún canal (Mayer: 2003).

Se puede resumir en una frase las confirmaciones que hacen los investigadores sobre la utilización multimedia: Las imágenes colocadas a lo largo de un texto actúan como apoyo para que el lector entienda la historia narrada. (Severin: 1967).

Estudios realizados por Drew and Reese (1984) muestran a niños recordando historias de noticieros con filmes que aquellos sin filmes en donde únicamente se lee la historia.

1.3.1.2. Hipertextualidad

Ted Nelson, en 1965, acuña la palabra "hypertext" (Se traduce hipertexto) quien lo define como: "un cuerpo de material escrito o fotográfico interconectado en una forma compleja que no puede ser representado convenientemente con el uso del papel".

“El hipertexto es una tecnología que organiza una base de información en bloques distintos de contenidos, conectados a través de una serie de enlaces cuya activación o selección provoca la recuperación de información”. (Díaz et al, 1996: 215).

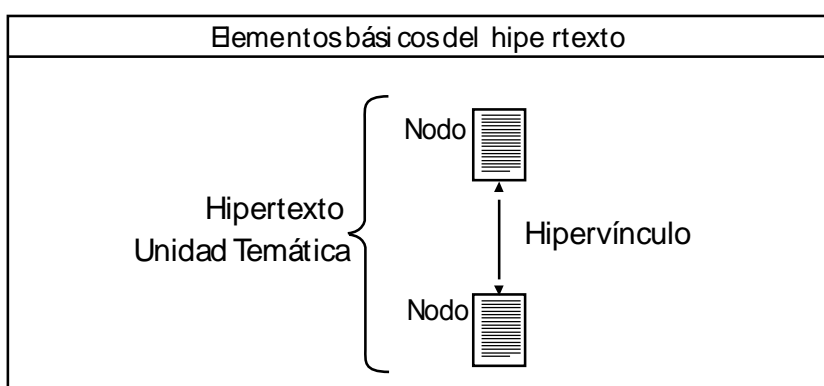
En el recorrido que se hace dentro de la narración de un libro, se encuentran llamadas al lector para que centre su atención en un texto diferente, se lo hace mediante números o letras para pies de página, donde se indica algún detalle sobre lo que se narra o bien se da referencia a un texto fuera del libro que se lee. Las bifurcaciones en la lectura se mantuvieron siempre a ese nivel, pero ya se pensaba en la necesidad de contar con alguna forma de hacerla más rápida con el fin de acelerar los procesos investigativos; esto fue posible con el desarrollo de los sistemas computacionales.

En base a la gran rapidez de búsqueda y localización que disponen permiten saltar a documentos que a su vez también tienen sus propias vinculaciones a otros escritos. Esto permite una búsqueda sin fin de temas por parte del lector.

Dentro de la temática sobre hipertexto se manejan dos conceptos o elementos:

El hipervínculo llamado también Enlace es la vinculación entre dos nodos. El término Nodo, llamado también Lexía, se refiere a un texto en particular.

Gráfico 4: Elementos del Hipertexto



Fuente: Díaz et al, 1996.

La hipertextualidad permite al lector elegir la información con sus propios criterios. Por tanto, es una lectura personalizada sobre el tema eligiendo lo que es importante o no para él. Todo dependería del objetivo de la búsqueda de información y los intereses y gustos. Pero si bien la

búsqueda está a merced del lector con la activación de hipervínculos, es necesario que el texto, indique al lector caminos posibles a seguir para profundizar, ampliar o mejorar la comprensión del tema tratado; esto es posible con documentos vinculados que formen parte de un conjunto bien estructurado y coherente de material.

Otras clasificaciones están relacionadas con la forma gráfica que adquiere, circular, red y arbórea.

El objetivo de un hipertexto es que el lector busque información adicional sea en extensión o profundidad temática. Sin embargo, también hay discusión sobre el impacto que tiene con relación a su comprensión y tratamiento del tema. Según los modelos estructurales guardan una similitud con la manera que la mente humana relaciona y asimila la información, esto con el propósito de resaltar las ventajas del hipertexto con respecto al texto tradicional, unidireccional. Cuando existe una gran cantidad de hipervínculos el lector tiene que hacer un mayor esfuerzo para comprender la información. Por ello, es necesario encontrar una forma dentro de la estructura compleja de la narración, para facilitar su entendimiento.

1.3.1.3. Interactividad

La interactividad es el futuro en los medios de comunicación y el principal instrumento motor en la actualidad es Internet. La prensa para ganar lectores tiene que reducir su carácter unidireccional bebiendo de los modelos digitales, así la interactividad en la prensa se consigue a través de la complementariedad con la edición digital (weblogs, foros, encuestas).

Los medios gratuitos han conseguido ganar lectores en un contexto de hegemonía audiovisual y digital gracias a un innovador planteamiento editorial y publicitario, tienen éxito porque son ediciones locales y tratan temas más próximos y menos abstractos para los ciudadanos. Las nuevas iniciativas interactivas sirven para normalizar la participación de los lectores, ya que este tipo de prensa tiene una audiencia millonaria y en aumento. La interacción entre diario y lector permite la mejor clarificación y comprensión de los problemas sociales.

Zheizaf, (1998: 164-165) dice que la interactividad está desempeñando un rol muy importante, en el nacimiento y diseño de los nuevos diarios. Además, la dependencia de los medios

convencionales respecto de los formatos electrónicos y multimedia está justificada por la emergente demanda social de participar en la edición de los contenidos informativos.

Este concepto de interactividad, está determinado también en la cantidad de usuarios, que modifican el contenido y la forma en tiempo real, pero siempre relacionado a un hecho reciente con uno que ocurrió con anterioridad, es decir la relación de un aspecto del momento con uno anterior.

Sin embargo, se puede decir que no todas las acciones que se realizan en internet son interactivas, si no que el usuario busca lo que le interesa pero sin realizar ninguna actividad, es decir una interacción monóloga. Si el usuario no ha pedido respuesta, no hay interacción, inclusive el mismo puede solicitar ir a otro sitio de la red, por medio de un hipervínculo, pero si el pedido no es cumplido tampoco surge la interactividad, pero si es contestada sería de forma automática, al tratarse de un deseo reactivo, siendo el nivel más bajo de interacción, aunque que se presente una participación en el estado más alto, pero aquí actúa el personal de edición.

Este tipo de comunicación reactiva o de interactividad de menor nivel se encuentra en los hipervínculos de un hipertexto que permiten al lector recorrer otros documentos; es decir, se lo lleva de un lugar a otro sin que el personal de edición intervenga.

1.3.1.4. Actualización

Esta concepción hace referencia a como los medios actúan en cuestión de presentar la información, en los tradicionales generalmente son las horas, más largas que en los medios escritos, por cuanto la publicación de las noticias se hace generalmente en 24 horas, en tanto que en la radio y televisión tienen ciclos continuos de muchas horas y pueden actualizar la información.

La actualización casi inmediata en los noticieros televisivos y radios han sido posibles desde su aparición en los primeros años del siglo pasado. Aparte de los atractivos de audio y video, fue la inmediatez una de las cualidades que explotaron para ganar audiencia entre el público. En cambio los medios escritos promovieron aun más las cualidades que los caracterizaba y fue bien acogida por sus lectores, trataron con más cuidado los contenidos que ofrecían, se extendieron en calidad de narración, profundidad y exactitud.

En este sentido, no se puede obviar la relación entre la calidad de la noticia y el tiempo en que es tratada antes de ser presentada. Y el público puede percibir esto cuando sabe que un tema abordado en la televisión y radio, puede ser verificado en un periódico escrito, y los de este último con una edición mensual que haya manejado el tema.

Al medio más reciente Internet también se encuentra conectado el tradicional escrito, que por primera vez está ante la posibilidad de publicar sus noticias con la inmediatez que antes sólo lo daban la radio y televisión. Este presenta con calidad sus noticias, gracias a sus periodos largos para tratarlas y hoy se presenta ante un canal de intercomunicación que exige inmediatez.

Presionados ante la afirmación, de que los medios que sobrevivan en el futuro estarán en la red o no estarán en ninguna parte, todos dan sus primeros pasos a la sobrevivencia y han principiado la lucha por permanecer a la competencia, presentando antes que el otro las informaciones más recientes, aun sacrificando la exactitud de lo que ofrecen dando siempre una imagen de estar siempre actualizados.

“El usuario de la red exige simultaneidad y confiabilidad a la vez. En la práctica estos dos aspectos no van de la mano ni toman la misma dirección, son antagónicos y guardan una relación inversa”¹. Si el uno se extiende el otro se acorta. Entre más corto sea el tiempo entre un suceso y su noticia, menor será la confiabilidad que merezca la publicación.

La pregunta general es si a la vez se exige las dos cosas, o se da preferencia a la actualización inmediata antes que a la precisión, y es posible que tal particularidad exista tanto para el que edita como para el que lee. Pero la realidad es que la exactitud y confiabilidad son cuestión de honor y sobrevivencia, es un asunto donde se compromete la credibilidad que tiene un determinado medio noticioso. Sin este aspecto la noticia no tiene sentido, es inútil, y un medio que acabe por perder su credibilidad entre los usuarios tampoco tendrá razón para su existencia en el ciberespacio y a la larga su extinción será segura.

Por ello, cada diario debe tener un código y política de prevención de errores para evitar las consecuencias negativas tanto para el periódico, como para la gente involucrada en los eventos noticiosos que el diario cubre, si un desliz puede afectar al medio, mucho más grave será para las personas que constan como fuentes de información.

¹ Alexander, B. (Abril 2006): “Nueva ola de innovación para enseñar y aprender”, revista Educause, library.

Uno de los aspectos que se aconseja mejorar es la nómina de empleados encargados de corrección y verificación de las noticias que se suben al diario, pero es un aspecto que no mejoraría mayor cosa, siendo preferible el sostenimiento continuo de un código y reglamentos con el fin de prevenirlas antes que subsanarlas cuando ya se ha cometido una falla.

- La información debe ser precisa y libre de errores sin ningún tipo de engaño para el lector, debe ser honesto y transparente para tratar la información que encuentre.

No se debe inventar o plagiar información gráfica, audio o video.

- La información debe ser precisa y libre de errores sin ningún tipo de engaño para el lector, debe ser honesto y transparente para tratar la información que encuentre.

No se debe inventar o plagiar información textual o gráfica, audio o video.

El periodista si fuera posible debe vincular con (*links*) a las fuentes de la noticia, pues el público tiene derecho a verificar, si así lo desea, la confiabilidad de la fuente.

- La información debe ser precisa y libre de errores sin ningún tipo de engaño para el lector, debe ser honesto y transparente para tratar la información que encuentre.

No se debe inventar o plagiar información textual o gráfica, audio o video.

- El periodista si fuera posible debe vincular con (*links*) a las fuentes de la noticia, pues el público tiene derecho a verificar, si así lo desea, la confiabilidad de la fuente.
- Las noticias con serie de fotos, deben estar ordenadas según el tiempo del suceso, se prohíbe su reorganización.
- El montaje de fotos no debe publicarse sin hacer mención que se ha hecho tal montaje, explicando el objetivo del mismo.
- En los videos no se debe alterar su audio insertando palabras o uniendo fragmentos separados con el tiempo y pese a ello dando a entender que hay continuidad.
- La vinculación no debe hacerse a cualquier documento, depende de la importancia y confiabilidad.

1.3.2. El tratamiento de la información en los ciberdiarios

El tratamiento de la información en los ciberdiarios hace referencia a que el usuario puede contestar en forma inmediata, a tiempo real, esté suscrito o no. La elaboración de contenidos comparte con el periódico impreso aspectos como la búsqueda del hecho noticioso, transcripción, edición y publicación. Sin embargo, cada uno tiene cierta modificación por la utilización de herramientas cibernéticas.

El periodista como auxiliar en la adquisición de información debe recurrir a las herramientas como: Wikipedia, Flickr, Twitter, Facebook, porque existe complejidad en la narración de los acontecimientos y por la prontitud en que tiene que presentárselas, pese a ello se debe presentar una estructura hipertextual y multimedial, por lo que el comunicador deberá recurrir a la estructura breve de la noticia, como es el de enganchar al lector desde el primer párrafo, y qué documentos tendrá vinculados pese a que deberán estar en archivos diferentes, según la forma en qué esté vinculado el texto.

Aunque no es necesario que el periodista sea un experto en los programas para la construcción de una página Web, si debe desarrollar capacidades para saber en qué forma manejar los diferentes elementos vídeos, fotos, audio, textos principales y textos relacionados para darle la característica de documento web.

Una vez que se presentan los documentos del hipertexto que conforman la noticia, la responsabilidad del editor es la corrección, edición y la decisión final sobre la ubicación que tendrá en el periódico, si es relevante o no. La última etapa es la publicación, donde se distribuyen los textos en las secciones que conforman el periódico.

Junto a los sistemas que se realizan diariamente en un periódico, está la parte política o filosófica, a partir de principios periodísticos y hechos reales de las redes de usuarios de internet y se deben considerar algunos puntos como:

La facilidad que cada usuario de computador tiene para obtener un espacio en los servicios que se ofrece por red, como Sitios Web, Redes Sociales, Blogs, Microblogs, lo que da lugar a una oferta informativa inmensa, cualquier institución o persona puede difundir algo sin restricción, incluyendo información sesgada, falsa, parcializada, por lo que se exige se trate el contenido de una forma profesional, la cantidad y la calidad de la noticia que presenta al público.

Las noticias proceden de muchos puntos distantes y diferentes de alrededor del mundo, convergen en un solo aspecto central, que es el periódico y desde éste se proyecta a todo el universo. Esta verdad no fuerza a realizar un trabajo periodístico para la globalidad, pensando siempre en lo local, que es su punto de interés.

La exigencia de los usuarios de la red es tal, para ellos las informaciones deben ser actualizadas constantemente. Sin embargo, esto no exime de responsabilidad por las imprecisiones que la celeridad pueda provocar. La marca de fábrica, bajo la cual se presentan las noticias, debe ser siempre sello de garantía.

1.3.3. Qué es la Web 2.0

La Web 2.0 es la transición de aplicaciones tradicionales hacia otras que funcionan a través del espacio virtual enfocadas al usuario final. Las mismas generan colaboración y servicios que reemplazan a las de escritorio.

“La Web 2.0 es el resultado de una evolución que ha tenido la red de redes en los últimos años, ofrece la posibilidad de utilizar una gran cantidad de recursos de software gratuito, disponibles, para publicar información en conjunto”. Fumero (2002:73).

Hace unos años a la red se la empezó a utilizar de manera individual, para comercializar productos, así como establecer comunicación con personas en distintas partes del mundo.

En la actualidad se está viviendo esta nueva forma de concebir a la Web y los recursos que puede ofrecer, se puede acceder a sitios que brindan los recursos gratuitos y libres para publicar información, comunicarse y crear imágenes.

Ahora bien, esto es mucho más que una serie de nuevas tecnologías y servicios atractivos, pues su punto central es la forma en la que algunas personas interactúan, pese a ser muchas de estas herramientas importantes.

El asunto se concentra en los servicios o aplicaciones comunes de esta, tales como los Blogs, el compartir video, las redes sociales y el “podcasting”; una Web con una interconexión social mucho mayor en la que las personas pueden realizar contribuciones en la misma medida en la que consumen información y utilizan servicios.

Además se constituye en una segunda generación de servicios accesibles a través de la Web que permite a los usuarios colaborar, compartir y construir información en la red. Al constituirse en una plataforma que se la puede aprovechar al máximo por parte de los usuarios.

“La Web 2.0 es la red como plataforma, comprendidos todos los equipos conectados; sus aplicaciones se constituyen en un servicio de actualización continua que se mejora cuanto más gente lo usa, consume y mezcla datos de múltiples fuentes, incluidas las de usuarios individuales cuando ofrecen sus propios datos y servicios en una forma que permite sea mezclada por otros, creando efectos de red a través de una “arquitectura de participación”, y yendo más allá de la metáfora de la página Web 1.0 para entregar ricas experiencias de usuarios” O’Reilly (2005:17).

Características de la Web 2.0 O’Reilly (2004)

1. **La Web es una plataforma.** Se ha pasado de un software instalable en nuestros PC’s a servicios de software que son accesibles online.
2. **La Web es funcionalidad.** La Web ayuda en la transferencia de información y servicios desde páginas web.
3. **La Web es simple.** Facilita el uso y el acceso a los servicios web a través de pantallas más agradables y fáciles de usar
4. **La Web es ligera.** Los modelos de desarrollo, los procesos y los modelos de negocio se vuelven ligeros. La ligereza está asociada con la habilidad para compartir la información y los servicios de forma fácil y hacerlo posible a través de la implementación de intuitivos elementos modulares.
5. **La Web es social.** Las personas crean la Web “popularizan la Web” mediante la socialización y el movimiento gradual de los miembros del mundo físico hacia el mundo online.
6. **La Web es un flujo.** Los usuarios son vistos como co-desarrolladores, la Web 2.0 permanece en el “perpetuo beta”, se encontrará en el nivel de desarrollo beta por un periodo de tiempo indefinido.
7. **La Web es flexible.** El software se encuentra en un nivel más avanzado porque éste permite el acceso a contenidos digitales a los que antes no se podía llegar. Esta idea

es similar a la del concepto del “Long Tail”, que se centra en el contenido menos popular al que antes no se podía tener acceso.

8. **La Web es combinable.** La expansión de códigos para poder modificar las aplicaciones web (como Google hace con las aplicaciones de Google Maps) permite a los individuos, que no tienen porque ser profesionales de los ordenadores, combinar diferentes aplicaciones para crear nuevas.
9. **La Web es participativa.** La Web 2.0 ha adoptado una estructura de participación que alientan a los usuarios mejorar la aplicación mientras la utilizan, en vez de mantenerla rígida y controlada.
10. **La Web está en nuestras manos.** El aumento de la organización de la información enfatiza el uso amistoso de la misma a través de los enlaces. Gracias al fenómeno social del etiquetado cada vez es más fácil acceder a la información.

1.3.4. Ciberperiodista

En la etapa inicial de la era digital, cuando muchas facetas de la profesión están todavía por definirse, el ciberperiodista, en su trabajo ordinario, se encuentra con varias incógnitas que debe descubrir. Muchos de los periodistas digitales sostienen que un buen periodista impreso es a menudo también un buen periodista digital, sin embargo muchos no coinciden o no tienen una opinión definida.

Sin embargo, con el acceso a Internet se modificaron las formas clásicas de trabajar en las redacciones de los diarios. Los periodistas fueron obligados a cambiar las rutinas habituales, introducir nuevos métodos y procedimientos para aprovechar las ventajas y oportunidades que les proporciona el entorno virtual y revalorar las relaciones sociales. Frente a lo anterior crece la necesidad de dominar las estrategias de búsqueda y procesamiento de información en la red, así como varias herramientas tecnológicas de diseño, edición y publicación en la plataforma digital.

Además de la exigencia, el ejercicio del periodismo digital abre nuevas opciones al periodista, como el uso de múltiples géneros periodísticos que pueden ser complementados con la utilización de elementos multimedia, la libertad de escribir sin estar atado a una línea editorial

determinada, no estar limitado por la cantidad de espacio que corresponde dentro del medio, puesto que en la red los trabajos no están sujetos a límites de extensión o tamaño.

a) Recursos para recoger la información

Para cumplir con los deberes profesionales, a la hora de recoger información, mayor parte de los ciberperiodistas acuden a Internet como su primordial fuente de datos. Se valoran más los sitios Web informativos (100%), sitios Web de fuentes (89%) y buscadores Web (88%). Todos éstos son orígenes informativos en la Red que aspiran un mayor grado de fiabilidad, porque representan a las empresas reconocidas. No obstante, a pesar de la plena incorporación de Internet en las rutinas periodísticas, se observa que hay una especial importancia a las fuentes y sistemas que se podría calificar de tradicionales. Así, para buscar información, gran parte de los profesionales acude a los archivos de la redacción (80%), conversaciones “cara a cara” (78%), archivos electrónicos (78%), archivos personales (67%), colegas de la redacción (60%), boletines por correo electrónico (60%), correos electrónicos personales (56%) y conversaciones telefónicas (50%). Por el contrario, el uso de bibliotecas públicas (33%), luego de la aparición de Internet, no es frecuente.

b) Utilidad de Internet para las actividades profesionales

El uso diario de Internet en las redacciones de los periódicos ecuatorianos demuestra su gran significado e importancia para la profesión como una herramienta de trabajo útil e imprescindible, de acuerdo con los datos consultados nueve de diez ciberperiodistas consideran que la Red es útil, sobre todo, para el acceso a informes y otra información de autoridades locales y gubernamentales, a la información corporativa y de empresas, y a las fuentes. Otros beneficios que aporta Internet a la labor del periodista digital son la recepción de notas de prensa con el 78%, seguido por la información de contexto para investigación (70%) y verificación de hechos (60%).

Los ciberperiodistas son conscientes de las ventajas que proporciona Internet a la edición digital frente al soporte físico. En el eventual caso de que se dejase de usarlo, ocho de diez

ciberperiodistas muestran su preocupación en perder la posibilidad de interactuar con los lectores, así como publicar en directo las noticias relevantes. La mayoría (78%) señalan que, si dejase de utilizar la red, esto afectaría de forma negativa el acceso a los archivos del material periodístico digital y la conexión inmediata con otros compañeros del oficio. Asimismo, se perjudicarían los aspectos económicos de los medios (75%), la posibilidad de mantenerse al día de las noticias (60%) y la rapidez en recoger la información (60%).

c) Funciones profesionales

Los ciberperiodistas reconocen que el diario en línea ofrece amplias oportunidades de interactuar con los usuarios, lo que no disfrutaban en la misma medida otros medios de comunicación; de modo que los informados pueden convertirse en los informadores. Todos los profesionales consideran como la parte cardinal de su profesión, dar a la gente un foro para expresar sus opiniones. Además de conseguir noticias para el público tan rápido como sea posible (90%), hay otros elementos de gran importancia para periodistas digitales: proporcionar un foro para las deliberaciones públicas (89%); mantener contacto con el público (80%); señalar nuevas tendencias e ideas (78%); crear un buen entorno para las audiencias (78%); conseguir la máxima audiencia (78%); proporcionar entretenimiento (70%); ser portavoz para diversos grupos (67%); ejercer influencia en la agenda política (60%); e influir en la opinión pública (60%).

El ciberperiodista en su trabajo profesional se enfrenta a nuevos retos: la necesidad de conocer los lenguajes multimedia, manejo de programas informáticos, uso de las herramientas de interactividad. No sorprende que la mayor parte de los ciberperiodistas (90%) resaltara que, con la incorporación de Internet, ha aumentado significativamente la importancia de las habilidades tecnológicas. Asimismo, en que la edición digital permite a los periodistas desarrollar una mayor cantidad de habilidades y formatos.

1.3.5. El uso de herramientas Web 2.0 en los ciberdiarios

Los medios como: *El Universo* (Guayaquil) y *El Tiempo* de (Cuenca) vienen empleando las herramientas Web 2.0 para mejorar la presentación y darle mayor dinamismo a sus diarios, con el propósito de mantener o ir creciendo en función de los intereses y necesidades de sus

lectores, no solo a través de las redes sociales sino de otras herramientas que emplean para mejorar la calidad de la información que en ellos se publica.

1.3.5.1. Flickr

En años recientes con la salida de las cámaras digitales al mercado, cualquier persona podía adquirir una documentación fotográfica de alta calidad y definición en cantidades mucho más grandes a las que permitía la analógica. En base a esto se han creado sitios para comunidades o redes sociales que deseen distribuir o compartir sus fotos.

Aunque Flickr es un sitio diseñado para compartir fotos, etiquetas y vinculados también posee características que permiten verlo como un lugar amplio para la construcción de relaciones y comunidades sean públicas o privadas, debido a la gran cantidad de experiencias que se comparte a partir de la presentación de una foto y los comentarios entorno a ella que se dan normalmente. Esto innegablemente va fortaleciendo lazos de amistad y comunidad entre todos.

Los elementos básicos de Flickr son las fotos y los grupos que pueden contener características de privacidad o públicas, y los grupos también pueden ser de la misma constitución; y, se ingresa a ellos con invitación o sin invitación.

Flickr es un sitio para medios sociales que hace de estos un espacio de participación, donde los usuarios estén constantemente creando, evaluando y distribuyendo información considerable, en cantidad y calidad. Esta actividad la hace atractiva para instituciones, pues sus imágenes pueden ser útiles como medio de intercambio.

Este sitio Web se lanzó en febrero de 2004, y permite hacer búsquedas de imágenes por etiquetas, por fecha y por licencias. En julio de 2009, el servicio era en inglés pero se lanzó en siete lenguas más, entre ellas el español, además es una herramienta que se puede usar para potenciar las clases de fotografía.

La popularidad de Flickr se debe fundamentalmente a su capacidad para administrar imágenes mediante herramientas que permiten al autor etiquetar sus fotografías y explorar y comentar la de otros usuarios.

1.3.5.2. Twitter

“Twitter es un servicio de microblog para intercomunicación entre usuarios quienes pueden ingresar un texto de 140 caracteres para compartir sucesos y noticias muy recientes. Se crea en el año 2006; y, en español en el año 2009. Actualmente se encuentran más de 105 millones de usuarios registrados, desde el 2006 hasta el 2010”²

Ser un seguidor en Twitter significa que el usuario recibe todos los mensajes de aquellos que él sigue, puede ser a muchos o puede tener muchos seguidores y cuando envía un mensaje todos ellos los reciben. Un mismo usuario puede mantener dos listas: seguidores y a quienes sigue.

En un estudio realizado por Jeremiah Owang, analista industrial, encargado de estudiar los medios de comunicación social, sostiene que los adultos se están poniendo al día en aquello que los jóvenes llevan años haciéndolo, solamente el 11% de los usuarios de Twitter tienen entre 12 y 17 años.

Los usos más conocidos son: el seguimiento de eventos en directo, la retransmisión de charlas y ponencias a las que poca gente tiene acceso, el intercambio de opiniones durante un evento a la que se asiste como público o incluso comentarios sobre películas o debates retransmitidos por la televisión, inclusive para hacer entrevistas.

Cada usuario mantiene un perfil público que incluye, nombre completo, la ubicación, la página Web, una pequeña biografía, la gente que lo sigue y aquellos que él sigue también son listados.

Este servicio se ha convertido en una herramienta social de comunicación en tiempo real que permite inmediatez de la información y la comunicación bidireccional entre millones de personas y organizaciones alrededor del mundo y por su versatilidad puede ser usada desde cualquier computador o dispositivo móvil que tenga servicio de Internet.

Las personas lo usan para comunicarse con mucha gente a la vez, buscar información, denuncias, intercambiar información de interés, leer la opinión sobre algo de una cantidad de gente, u opinar sobre uno o varios temas, interactuar y difundir noticias e información resumida muy rápidamente.

² STURM, C. (Abril 2010): Editora de Fayerwaver, Chile.

El porcentaje de personas que mantiene una correspondencia mutua en el seguimiento es el más bajo, con relación a otras redes como Facebook y Flickr, por lo que se lo considera a Twitter más como una fuente de información que una red social en sí.

En el medio periodístico puede ser visto desde varios puntos de vista respecto a su utilidad, para algunos es una fuente de información, para otros es un medio para la divulgación, aunque es útil para las dos cosas. Algunos periodistas han encontrado en las listas de Twitter algunas personas que las reconocen como fuentes de información general y las siguen.

También buscan a personas que pueden dar información de un tema específico, estrellas de cine, televisión, o miembros de gobierno en una cartera determinada, no obstante, lo que se recibe puede llegar de cualquier persona, pero este contenido tiene un interés común.

En este caso, la fuente puede servir como referencia o ayuda para saber a dónde ir para obtener información que verifique tal hecho. Hay periodistas que al momento de brindarla, indican que se obtuvo por este medio y de quien se la recibió dando nombre y cuenta, aclarando que no ha sido verificada. Sin embargo, lo correcto es constatarla para evitar dificultades, se debe tener cuidado cuando es una fuente totalmente nueva.

Twitter permite el acceso fácil a otros servicios, que pueden ser útiles en una actividad periodística cotidiana, como entrevistas con Twitterview, para realizar este tipo de trabajo, el entrevistado debe estar en la misma red; y, las preguntas y respuestas deben hacerse en la misma forma que los mensajes comunes, con no más de 140 caracteres.

Hay otros servicios que se facilitan desde esta cuenta, como son transmisión de videos con Twitcam y Camtwit, Twitube de YouTube y para la transmisión de fotos se tiene Twitpic, Twitfoto. Twitter en el año 2010 ofreció el nuevo servicio de blog para periodistas y medios de comunicación, denominado Twitter Media, donde se ofrece información sobre el uso de esta cuenta, en forma efectiva para ayudar a las labores periodísticas.

1.3.5.3. Facebook

La característica del Facebook es que presta facilidades para la creación de redes sociales y permite la difusión como el intercambio de información entre los miembros de un mismo grupo, estos grupos comparten cualidades e intereses comunes. "Por ello, Facebook pide a los nuevos usuarios que ingresen datos personales, con lo que se conforma un perfil para dar a conocer

aspectos personales a otros usuarios; y, eventualmente recibir una invitación a formar parte de una red³. Esto normalmente sucede si el perfil de un usuario coincide con los que buscan otros usuarios. La mayoría de las personas usuarias de Facebook están identificadas mediante perfiles, y su número estimado sobrepasa los 500 millones en todo el mundo.

Para formar parte de esta red se requiere tener un correo electrónico en cualquiera de los servicios como Hotmail, Yahoo, Gmail, ello significa que se aceptan los términos de copyright donde se seden los derechos de uso de los contenidos e información para cualquier propósito que deseen.

Dentro de Facebook hay herramientas que permiten la búsqueda automática, se presenta una lista de amigos de los que es posible escoger e invitarlos a tomar contacto.

1.3.5.4. Wiki

Wiki es un sitio Web colaborativo cuyo contenido puede ser editado por sus visitantes, no hace falta pertenecer a un grupo, solo hay que ser usuario, pero puede ser restringida a una comunidad o red de trabajo selecto.

Este servicio es de tipo textual aunque puede incluir imágenes, sonidos, grabaciones, filmes, puede cubrir cualquier tópico o materia, como la Wikipedia y se caracteriza por facilitar el acceso a la edición del texto, lo que contribuye con la difusión de conocimientos e información. Esta aplicación reduce la necesidad de adiestramiento para su uso, permitiendo al usuario enfocarse más en el intercambio de información y a las tareas colaborativas.

Las aplicaciones Wiki mantienen un sistema para grabar los cambios en copias sucesivas para no perder definitivamente el contenido anterior, de manera que en cualquier tiempo la página puede ser forzada a revertir y situarse en cualquiera de los cambios anteriores.

La capacidad que da al usuario para cambiar el texto, ha dado lugar a que haya una crítica con respecto a la credibilidad de la información en el sitio. Pese a ello hay grupos que permiten la total libertad y sin restricciones de manera que cualquier usuario puede cambiar el texto.

³ Información recuperada en: www.facebookunaredsocial.com, el 16 de junio de 2011.

Wiki fomenta el aprendizaje grupal, ya que el usuario fácilmente puede involucrarse en diálogos y compartir información entre participantes. Por ello, se califica como un medio desde donde se puede construir el conocimiento colaborativamente forjando las denominadas comunidades virtuales de aprendizaje, a éstas se las entiende como un grupo de personas que se reúne gracias a entornos basados en la red, con el fin de trabajar alrededor de una temática particular. Allí se comparten recursos y documentación pertinente.

Las primeras aparecieron en el ámbito académico, entre activistas sociales de defensa de causas comunes y entre personas que buscaban compartir sus intereses, creencias y valores con otras.

Las comunidades utilizan aulas o ámbitos similares a los de una universidad o colegio pero no en forma física, sino virtual. Se concentran en los lugares mediante conexión de la red para realizar diversas actividades de una manera regular, extendiendo las posibilidades de interacción más allá de los límites geográficos impuestos por el mundo físico.

Wiki está más identificado con el concepto de que el aprendizaje debe ser construido socialmente antes que individual basándose en la realidad de aquellos que aprenden en un entorno social, porque se comprenden y se retienen mejor los conocimientos.

CAPÍTULO II

2. EL CIBERPERIODISMO EN EL ECUADOR

2.1. Los ciberdiarios en Ecuador

José Rivera, (2007: 22-23) afirma: “en el Ecuador el primer intento de medio digital fue el boletín informativo de diario *Hoy* que apareció por el año 1995 y en ese momento constituyó el único nexo para cientos de ecuatorianos en el exterior. Este era un resumen diario de noticias; y el servicio fue realmente importante en el conflicto fronterizo del año 1995. La empresa, Servidatos parte del grupo Hoy creó en lo posterior una página Web, que ofrecía una versión gráfica de la primera plana del diario, así como información adicional, incluso con una versión electrónica del suplemento “La Epopeya del Cenepa”⁴.

Otro de los pioneros, según el Blog Cobertura Digital de Christian Espinosa, es el diario *El Comercio*, en el año 1996 su página principal era una “nota escaneada de la edición impresa con un enlace a la nota desplegada de la misma edición impresa, además de un índice de *links* adicionales hacia las otras secciones”.⁵ En ese tiempo en Ecuador constituía todo un logro estar en Internet.

Según el mismo portal, para 1999 este medio ya contaba con una edición mucho más parecida a la impresa. Continuaba siendo plana pero estaba mejor organizada. En el 2000 ya incorpora menú de navegación y banners. Ya tiene servicio de titulares al e-mail.

Espinosa afirma que en el 2001 este diario en su sección de Internet incluye una sección de instantaneidad llamada “Lo último” y una sección especial de la versión digital para migrantes. Aparece una opción para ver el archivo en forma manual y secciones propias de entretenimiento como “cachos”.

Este diario ya realiza en el 95 su sexto rediseño web, muy parecido a lo que hiciera en ese tiempo el diario *Clarín* retirando su menú de navegación izquierdo de su página principal para suplantarlos por su noticia principal y crear un cabezote extra llamado con el link “secciones”.

⁵ Información recuperada en: www.coberturadigital.com, el 12 de septiembre de 2011.

Tiene el aporte que rescata la interactividad del sitio en un sólo espacio con llamados a “ver”, a “oír”, a “participar” que antes estaban diseminados.⁶

En esa época ya faltaba una versión para sindicación de contenidos en RSS a pesar de que el formato no era muy extendido en Ecuador.

Buitrón y Astudillo, en su libro *Periodismo por Dentro* (2005: 13-45) señala: “que el medio que se plantea el desafío del cambio debe mantener su sentido histórico, pero dinamizándolo. Sus posibilidades de crecer en calidad y no sólo en cantidad están relacionadas con dos aspectos: el uno, entrar en el terreno de la competencia para disputarle mercado, lectores y liderazgo. El otro, ir más allá del registro de la vida institucional de la sociedad y bucear en la cotidianidad local para fortalecer su vocación de servicios al público y su línea maestra de periodismo útil”.

“Un problema actual para la mayoría de los periódicos digitales en el Ecuador es el que sus editores no logran despojarse de la influencia y el lenguaje de los diarios impresos que los alimentan de noticias, en especial, como hemos dicho arriba, cuando ambos pertenecen a la misma empresa periodística. En el Ecuador, la estructura humana y material del diario digital aún depende demasiado, en su configuración y en sus planes de trabajo cotidianos, de lo que haga la redacción del diario impreso. De hecho, aún en muchos medios se difunden los mismos materiales informativos en lo impreso y en lo digital, sin tomar en cuenta la premisa de iguales contenidos pero distintos lenguajes. Una de las razones por lo que el diario digital está demasiado ligado a lo que produce el impreso es que las empresas periodísticas han encontrado dificultades para financiar sus proyectos de información en línea y, por tanto, resulta utópico, por el momento, pensar en redacciones paralelas que sean independientes una de otra y que, incluso, mantengan una competencia sana y leal”.

“Redactar para medios digitales parece difícil a aquellos no habituados a Internet, pero en realidad no es más que regresar a las bases del oficio. Hay que entender que estamos ante un medio diferente, que la presentación varía, que podemos presentar nuestros textos en un correo, una página de inicio o, incluso, en la pantalla de un teléfono móvil” (Franco, 2008: 17).

⁶ Información recuperada en: www.coberturadigital.com, el 12 de septiembre de 2011.

“El periodismo encontró una nueva herramienta en la Internet y desde allí nuevas técnicas del oficio se han desarrollado, al igual que espacios y plataformas que dan cuenta de la presencia virtual de los medios existentes en el mundo análogo.

Así, el periodismo para Internet fue llamado digital y electrónico, indistintamente, otros lo llamaron hipertextual y multimedia, pero lo más acertado es ciberperiodismo” (Escandón, 2009: 3-4).

Esto es parte de la cibercultura y por ende su desarrollo y presencia debe responder a esta cultura y no a la analógica. Las catalogaciones y tipologías de los géneros periodísticos tradicionales, en parte, no pueden ser aplicadas a los textos hipertextuales y multimedia, ya que su finalidad de consumo y uso es diferente.

Una investigación realizada en abril de 2004 por el diario *El Tiempo* sobre el trabajo en las redacciones de los periódicos digitales arrojó resultados que dejan mucho que desear acerca de la preparación que poseen quienes se encargan de las ediciones digitales de estos medios. La encuesta determinó que la mayoría de los periodistas *online* que trabajan en los medios latinoamericanos tienen entre 20 y 30 años de edad y que, de estos, un 53% no posee formación académica en periodismo digital. Además, casi la mitad, el 49%, de los periodistas de las ediciones digitales ganan mucho menos que los periodistas de las ediciones en papel, mientras que el 51% restante tan solo alcanza a igualar los ingresos de estos. Por otra parte, el 70% de los encuestados afirmó que su mayor necesidad en términos de capacitación se centra en la creación de productos multimedia, y en segundo grado, cómo escribir para Internet. La mayoría de las empresas que emplean a estos periodistas aseguran que los ingresos que generan sus páginas *online* no les alcanza para mantener su operación, por lo que se han planteado en algún momento cobrar por sus contenidos.

Tal y como señala Bella Palomo, de la Universidad de Málaga, España, (2006: 17) la mayoría de las empresas se muestran reticentes a la hora de invertir en la formación y reestructuración de sus plantillas que supondría dar por bueno el reto que plantea el periodismo en línea. Ello es motivo de crítica por parte de los profesionales. En Ecuador por ejemplo, donde la práctica totalidad de los diarios se encuentran en la red, sólo la mitad de los periodistas reconocen tener

correo electrónico en la redacción, si bien la mayoría asegura el uso frecuente de Internet para el ejercicio de su trabajo.

Queda claro que las facultades de Comunicación y Periodismo deben contemplar la necesidad de dotar a los estudiantes de las competencias necesarias para desenvolverse de manera eficaz en el campo del periodismo *on-line*. Para ello, la inclusión de materias que profundicen en las características, las rutinas de producción y otros aspectos de esta nueva forma de periodismo constituye un punto fundamental. Esto sin dejar de lado la empresa ciberperiodística, teniendo en cuenta que el ciberperiodismo se presenta como un ámbito laboral en alza.

La investigadora Virginia Luzón (2007: 23) al respecto apunta: “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”.

La tarea parece tan clara como concreta. Sin embargo, un “diagnóstico” del estado actual de la enseñanza del ciberperiodismo en las facultades de comunicación y periodismo ecuatorianas podría evidenciar que en el proceso de inclusión curricular del periodismo *on-line* existen aún muchos obstáculos.

2.1.1. Estudio de *eluniverso.com*

Año 1996



Año 2012



Este medio de comunicación cuenta con 10 secciones, que se editan diariamente, además de otros productos impresos y digitalizados como: secciones de política, economía, país, internacionales, migración, opinión, gran Guayaquil, sucesos, deportes y vida. Suplementos: primeros días del mes: para mujeres jóvenes y adultos que buscan estar al día en temas de salud, belleza, moda, gastronomía, decoración y más. Circula mensualmente para suscriptores. Los sábados para jóvenes y adultos con temas variados. Presenta artículos de moda, belleza, cocina, decoración, arquitectura, turismo nacional e internacional, recomendaciones en el área de salud, consejos, reportajes para la familia, tecnología y más. Los lunes: DXT, en un suplemento tabloide que informa del acontecer deportivo, nacional e internacional. Es necesario indicar que éstos son digitalizados y tienen sus propias direcciones electrónicas. Además de los enlaces externos como: Sitio web oficial del diario *El Universo*, página oficial de *El Universo* en Facebook, *El Universo* en Twitter, diario *El Universo* en YouTube, Superintendencia de Compañías del Ecuador - Compañía Anónima *El Universo*.

En *www.eluniverso.com* se puede encontrar no sólo la edición íntegra del diario impreso, sino mucho más. La publicación en Internet es complementaria a la impresa, porque las noticias de la Web se actualizan desde las 07:00 a las 22:00 de lunes a viernes, y desde las 08:30 a 21:00

los fines de semana. También es posible acceder a los anuncios clasificados, un calendario para ediciones anteriores y un buscador.

Además, tienen un servicio de cámaras de la avenida Nueve de Octubre y del Puente Carlos Pérez Perasso, donde se muestran imágenes que se refrescan cada 15 segundos, son visibles desde las 07:00 a 18:00.

El servicio de últimas noticias se actualiza en tiempo real, para ello se debe utilizar el botón de recarga (Reload) de su navegador cada vez que se requiera. Su programa guarda en memoria las páginas que ha visitado y podría mostrarle una versión anterior.

2.1.2. Breve reseña histórica

Diario *El Universo* se ha desarrollado de acuerdo a los cambios tecnológicos y periodísticos, sociales, culturales y religiosos; cambios que han exigido variantes en su infraestructura. La primera edición Web de este diario, data de 1994, de ahí en adelante se ha venido innovando; sin embargo, se ha caracterizado por mantener los mismos contenidos de la edición impresa, aunque tiene actualizaciones de las notas no cuenta con informaciones exclusivas en su edición web.

En hipertextualidad, no cumple con hipervínculos dentro de las notas, únicamente integran informaciones relacionadas como parte de la contextualización de la información.

En cuanto a la actualización e inmediatez este medio cuenta con secciones fijas de última hora en donde existe información actualizada constantemente, cumpliendo además con el paradigma de la abundancia.

Sin embargo, en su versión digital, la información no es editada para formato web; lo que sale en el impreso se publica textual en el digital.

El Universo realizó en el 2009 su último rediseño Web, la empresa encargada fue ICONOSUR, cuya presentación está hasta la actualidad, la información se ha distribuido de mejor manera, lo que le hace más atractivo a los lectores. Una de las innovaciones que ofrece este diario son las citas digitales en las que personajes públicos de la farándula interactúan con video y textos a través del portal del diario.

2.1.3. Uso de herramientas Web 2.0

2.1.3.1. Twitter

Diario *El Universo*, utiliza esta herramienta para mantenerse en contacto con sus seguidores, por ello es que las estadísticas muestran que este medio tiene más de cien mil visitas diarias, superado solamente por la página que mantiene la Presidencia de la República con ciento quince mil visitas por día.

La utiliza como una herramienta para comunicarse digitalmente, porque puede recibir retroalimentación de varias personas al mismo tiempo, a la velocidad de la luz, es actualidad. Consideran que es un medio muy útil para transmitir información, opiniones, *links*, música. Además lo usa para realizar el seguimiento de eventos en directo, para la retransmisión de charlas y ponencias a las que poca gente tiene acceso, el intercambio de opiniones durante un evento a la que se asiste como público o para realizar críticas sobre actividades de interés colectivo.

Según estudios recientes se puede determinar que los adultos se están poniendo al día en aquello que los jóvenes llevan años haciéndolo, solamente el 11% de los usuarios de Twitter tienen entre 12 y 17 años.

2.1.3.2. Facebook

Diario *El Universo* emplea esta red social para mejorar las prácticas de captación de información, como fuentes institucionales por ejemplo, publica mensajes, pero el porcentaje es muy bajo frente a Twitter. Este medio envía a sus seguidores redacciones de informaciones y éstas pueden ser leídas en el momento que se conecte el usuario y puede verlo a lo mejor dentro de una semana. También le permite recibir contenidos para elaborar reportajes, contar una noticia en el muro, obtener imágenes, precisando de la cara de la persona.

El Universo, emplea esta Web, porque los usuarios tienen más tendencia para leer una información, aunque parezca que tiene mayor efectividad, el asunto es que maneja contenidos distintos, al igual que los perfiles de los usuarios.

Además la usa para interactuar con su público, como canal de distribución, de publicar las noticias, pero también existe la posibilidad de que puedan ser comentadas. Aprovecha esta red,

por cuanto se fusionan todas las aplicaciones como: mensajes, correos, blogs, subida de fotos, videos y enlaces.

Es importante destacar que el número de visitas diarias que tiene diario *El Universo*, en esta red, sobrepasa los noventa mil, de acuerdo a las estadísticas obtenidas del mismo medio de comunicación y tiene su propia página oficial en esta red.

En el Ecuador, aproximadamente un millón quinientas mil personas son usuarios de Facebook, de este porcentaje la mayor cantidad son jóvenes de entre los 13 a 18 años, sin descartar que existen cifras importantes de mayores de edad que son usuarios o miembros de esta red social.

2.1.3.3. Blogs o bitácoras

Es un sitio Web que se actualiza periódicamente con una serie de artículos o textos de varios autores, donde aparece el de reciente presentación, aquí el autor conserva siempre la libertad de dejar publicado lo que considere de importancia, no hay límite de espacio o tiempo, se tiene la capacidad de colocar texto o fotografías, porque nadie le dice que es lo que puede o no puede subir a la red, esta es una ventaja de las bitácoras; además, sirve como punto de entrada para recibir críticas respecto a lo que un autor señala en un determinado tema.

2.2.1 Estudio de *eltiempo.com.ec*

Año 2000



Año 2012



El Tiempo, de la provincia del Azuay, es de tamaño estándar, cuenta con nueve secciones, que se publican todos los días, incluye tres suplementos: La Pluma, Panas y Comunicación, que circulan los fines de semana, dirigidos a niños, jóvenes y adultos, incluyen temas de cultura, moda, belleza y variados para niños, como consejos para la elaboración de trabajos manuales en fechas especiales, estos materiales también son digitalizados y cuentan con sus propias direcciones. Además de los enlaces externos como: la página web de diario eltiempo.com.ec, recibe visitas en las redes sociales: Twitter, Facebook y, Flickr, herramientas que les permite a los usuarios estar al tanto de lo que sucede en su entorno, local, nacional e internacional. El precio por cada edición varía, de lunes a viernes, así como los sábados y domingos.

El Tiempo Digital, aparece en el año 2000, su presentación no era muy atractiva, por lo que los propietarios de este medio contrataron consultores internacionales para realizar el rediseño, y es desde el 2005 hasta la actualidad que presenta un nuevo boceto Web, los encargados de subir la información a la red es una planta de periodistas especializados, bajo la supervisión de la responsable de la edición Carina Gamboa.

Emplea las redes sociales, más conocidas como Facebook y Twitter, de manera animada, estas se hallan en la página de entrada al sitio Web. Tiene enlaces, blogs, el contenido es estático, no dispone de publicidad en movimiento. La interactividad la hace por medio, de correo electrónico, RSS, también ofrece extractos de los artículos, edición en PDF, dispone de un lenguaje hipertextual y noticias relacionadas, dispone de videos, su actualización es inmediata, tiene su propio archivo digital y buscador interno, no hay exclusividad en la información, publica acontecimientos que el resto de medios las conocen.

2.2.2. Breve reseña histórica

El Tiempo nació en 1955, como un tabloide bisemanal, se convirtió luego en diario y finalmente cambió de formato de tabloide a estándar, con lo que preparó su reciente salida como matutino. La versión digital aparece en el 2000, desde aquel año ha optimizado su diseño, con la incorporación de nueva tecnología digital. También ha cambiado el contenido, centrándose más en el servicio a la comunidad y dando atención a la cultura y economía, el 8 de abril 2011 cumplió 56 años en circulación, su director general es René Toral Calle.

Este diario es un periódico independiente de circulación regional, en versión impresa, su misión es informar a los ciudadanos cuencanos y ecuatorianos sobre los acontecimientos de la ciudad de Cuenca, la provincia del Azuay, Ecuador y el mundo, de manera clara, objetiva, imparcial y veraz.

“De acuerdo a las estadísticas publicadas por diario *El Tiempo* desde el 12 de marzo de 2008 al 17 de agosto de 2011, su página tiene cien mil visitas diarias en Twitter y un porcentaje casi similar en la red social Facebook. Tiene una publicación diaria de 70 mil ejemplares, que son distribuidos en diferentes ciudades a nivel nacional, así como en Madrid, Milán y Miami”⁷. (www.eltiempo.com.ec)

Las estadísticas hacen relación a las preferencias y aceptación, especialmente al número de visitas realizadas diariamente, tanto a nivel de las principales ciudades del país, así como en el exterior, además de las preferencias que tienen tanto hombres como mujeres al momento de leer cada sección, en este sentido las estadísticas son bastante claras y reveladoras, por lo que se aprecia es un diario que está en constante crecimiento, este nivel de preferencias, de acuerdo a lo investigado, es porque los administradores de este impreso innovan de manera constante, además de estar al tanto con los últimos adelantos de la tecnología, por ello la adquisición de una rotativa de última generación, la misma que permite una impresión de altísima calidad.

2.2.3. Uso de herramientas Web 2.0

Diario *El Tiempo*, es un medio digital que se lo puede seguir en todo el mundo, ofrece información de actualidad. De acuerdo con versiones de sus editores, recibe visitas de diferentes partes del país, así como de la población migrante que se halla en Estados Unidos y Europa.

2.2.3.1. Twitter

Es una herramienta para mantenerse en contacto con los usuarios y saber o consultar que es lo que piensa el individuo que la utiliza, o recibir un simple comentario. “Twitter es un microblog que es utilizado por este medio para generar retroalimentación entre los usuarios, es decir que la interacción es inmediata, además le permite enviar una serie de mensajes en tiempo real, a

⁷Información recuperada en: www.eltiempo.com.ec, el 22 de octubre de 2011.

diferentes partes del mundo. La información que reciben los twitteros es de actualidad, lo que incluso le permite al medio poder elaborar estadísticas de quiénes son sus seguidores”. (D’Monte, 2011: pág. 28)

Cada usuario puede decidir leer en la página principal de www.eltiempo.com.ec, los textos de otra persona o grupo de personas, teniendo siempre disponible lo que otros han escrito recientemente, de esta forma un usuario A puede seguir a los tipo B,C y D, recibiendo lo que escriben sin tener que ingresar a la página de cada uno de ellos.

2.2.3.2. Facebook

El número de visitas diarias que tiene el diario *El Tiempo*, en esta red, se ubica entre los sesenta mil, de acuerdo a las estadísticas obtenidas del mismo medio de comunicación.

Este medio emplea este sitio web para el envío de información que puede ser compartida con miles de personas que se encuentran distribuidas en diferentes partes del planeta, sin importar su ubicación geográfica. Casi cualquier persona con conocimientos informáticos básicos puede tener acceso a todo este mundo de comunidades virtuales, que pone a disposición el medio, con el fin de dar o recibir información que la considere importante, como: mensajes, fotos y otro tipo de contenidos que resulten interesantes, para hacer consultas, pese a que también existen redes solo de profesionales y para estudiantes, al ser este el primer objetivo de su creación.

Los contenidos que emplea este medio de comunicación en esta red son diferentes a los de Twitter; y, está abierto a cualquier persona que tenga una cuenta de correo electrónico. Los usuarios pueden participar en una o más redes sociales, en relación con su situación académica, su lugar de trabajo o región geográfica.

2.2.3.3. Podcast

Es un archivo de audio digital al que se puede acceder de forma automática, estos son gratuitos y de libre acceso, cualquier persona del mundo puede suscribirse o bajar contenidos de audio a través de este sistema, es decir que consiste en la distribución de archivos multimedia, normalmente audio y video, mediante un sistema de sindicación que permita suscribirse y usar un programa que lo descarga para que el usuario lo escuche en el momento que este desee, no

hay necesidad de encontrarse suscrito, es un sistema que también lo emplea este medio de comunicación.

En las páginas Web de estos medios digitales se puede evidenciar los procesos de interactividad, que supone el intercambio de los roles de emisor y receptor en condiciones de igualdad, en el que se establece una escala de niveles que implica desde ver y leer en un sistema informático hasta interrogar, jugar y explorar y llegar a construir y componer en el medio.

Esta interactividad no sólo se manifiesta en la posibilidad del usuario de "responder" de inmediato a una información sino que, además, le permite participar más activamente en algunas secciones tradicionales de los diarios digitales, tales como cartas al director, sugerencias, juegos, y el acceso a un contacto directo con otros usuarios del mismo medio mediante "conversaciones y cambio de opiniones".

Además ofrece una dirección de correo electrónico en la portada para ponerse en contacto con la redacción y si no lo coloca según los resultados de la entrevista se reduce la posibilidad de establecer contacto directo con los usuarios desde el primer momento en que se asoman a su medio.

El correo electrónico, así como la dirección postal o el teléfono, facilitan la comunicación del usuario con la redacción. Es por ello que se trata de una opción de interactividad básica.

Junto a esta opción, cartas al director es la más frecuente por cuanto es una posibilidad de interactividad y se debe a la influencia que todavía tienen los diarios digitales de las ediciones en Internet de los periódicos tradicionales, pues ello le permite contar con contenidos con valor informativo.

También se encuentra la opción de entrevistas o encuestas, donde se convocan a personajes de actualidad para que brinden información, pese a que no tienen un nivel científico, porque con frecuencia se pueden emitir múltiples votos y no llegan a ser representativos, pero pueden usarse aún como un medio para entablar y canalizar discusiones, para llegar a ser parte del

esfuerzo comunicativo que alcanza un nivel interactivo, de acuerdo con los criterios de las responsables de los sitios Web de ambos diarios.

La juventud de los diarios digitales permite afirmar que se encuentra en proceso de maduración, de manera que responden, a un modelo experimental. "Esta es la razón por la que todavía nos encontramos en una etapa de transición hacia el nuevo medio y de adaptación a las posibilidades de interactividad que el mismo ofrece" según la editora de la página Web de diario *El Universo*, Rosa Falconí.

Los diarios digitales están en proceso de desarrollo, por eso existe diversidad en la oferta de las opciones interactivas, por lo que se considera la necesidad de crear escenarios más propicios para albergar una comunicación totalmente interactiva o por lo menos reactiva.

Todavía los sitios de la Web de estos diarios, se suelen corresponder con el tradicional modelo emisor-perceptor a menos que integren herramientas especiales, como las opciones interactivas analizadas y que permiten que los lectores hagan sus propias aportaciones.

En Internet, el usuario o lector adquiere un protagonismo que no ha tenido hasta ahora: existe un lector activo que selecciona información, profundiza en las informaciones que le interesan, accede directamente a los documentos y a los archivos de las hemerotecas mediáticas y los conecta con otros artículos relacionados con el tema.

Si los diarios digitales como *El Universo* y *El Tiempo*, dedicaran un mayor esfuerzo a la interactividad, probablemente podrían inventarse otros mecanismos diferentes y más innovadores. Por ejemplo, podrían publicar resúmenes de lo acontecido en los foros, organizar encuentros de opiniones a favor y en contra con periodistas, frente a lectores "activos", o podrían fomentar que periodistas y usuarios escribieran historias en común.

Asimismo, presentarían en Internet distintas versiones de una historia y pedir comentarios. Además de las "revisiones de expertos", se podrían organizar (vídeo) conferencias con el público, sin embargo esto puede ser una limitante si no disponen de herramientas avanzadas que puedan facilitar la interactividad.

Estos medios estudiados, presentan informaciones que son renovadas constantemente, con el fin de ofrecer al lector contenidos frescos, ocurridos en ese momento, acompañadas con fotografías del hecho noticioso, también ofrece publicidad interactiva, sobre todo de negocios, pese a incluir videos y que están en las redes sociales más conocidas, y que fueron analizadas con anterioridad, falta innovación en el diseño de la páginas a fin de que sean más atractivas. Los resultados de las entrevistas, indican que se está analizando la posibilidad de realizar una nueva reingeniería de la Web sobre todo de *El Universo*, para ello se incorporaran nuevas herramientas, aunque no se puede especificar aún.

CAPÍTULO III

3. METODOLOGÍA

Para la realización de la presente investigación se recurrió a varios procedimientos. En primera instancia se inició con una revisión bibliográfica para conocer las herramientas Web 2.0 y su aplicación en los diarios *El Universo* (Guayaquil) y *El Tiempo* (Cuenca). Además, se investigó cuáles de estas herramientas son las más explotadas por los medios en estudio. Asimismo, se realizó un análisis para evidenciar si los ciberdiarios las utilizan para vincular a su público externo con el medio, desde luego tomando en consideración los objetivos del presente trabajo.

Además se emplearon técnicas cualitativas (entrevistas) que sirvieron para obtener información de personas expertas en el tema, en torno al uso actual de las herramientas Web 2.0 en los medios digitales de Ecuador, haciendo un análisis descriptivo sobre las características observadas en el fenómeno motivo de esta investigación.

Los datos recogidos fueron analizados y explicados en función de las variables planteadas en el sentido de poder determinar cuáles son las razones para que esos medios de comunicación investigados (*El Universo* y *El Tiempo*) empleen las herramientas Web 2.0, si lo han hecho o no en función de sus intereses, si ha sucedido o no en una forma determinada o planificada por los mismos; es decir, permitió hacer una observación tratando de entender a profundidad la naturaleza de esta realidad y su relación con otros hechos.

Los análisis de contenidos fueron útiles para obtener información que no estuvo directamente expresada en el mensaje, entendiéndose aquello como el procesamiento de la información que se realizó para adquirir conocimientos sobre el objeto de estudio, es decir, a través de aplicaciones objetivas y sistemáticas de reglas de categorización en datos que pudieron ser analizados y cuantificados para la descripción objetiva, sistemática y cuantitativa del contenido, como fue el análisis de las páginas web de los medios anteriormente descritos, además de cada una de las portadas, así como de las informaciones publicadas, en las fechas que se muestran en el parámetro de semana compuesta.

3.1. Medios

Como es sabido por todos, un proceso de investigación ayuda a mejorar el estudio porque permite establecer contacto con la realidad y puede ser conocida con mayor precisión, la

finalidad radica en formular nuevas teorías o modificar las existentes, en incrementar los conocimientos; porque es el modo de llegar a elaborarlas.

Los medios seleccionados para el presente estudio fueron los diarios *El Universo* (Guayaquil) y *El Tiempo* (Cuenca), por su trascendencia como canales de comunicación, además porque el tema sobre el “Uso de las Herramientas Web 2.0 en los Medios Digitales del Ecuador”, no ha sido investigado, por ello el interés de estudiar, analizar, explicar y aportar sobre la naturaleza misma de este fenómeno.

Consecuentemente se puede afirmar que es una investigación de tipo descriptiva, por cuanto se está analizando el momento de cómo estos medios hacen uso de las herramientas Web 2.0., por lo tanto, se hizo un análisis comparativo de la teoría con la realidad.

Asimismo, se identificaron estos medios en virtud de que son una parte de la realidad circundante, es decir, que no son la totalidad del universo existente en cuanto a comunicación se refiere, por la vinculación que el investigador tiene con su formación académica, por su facilidad para investigar en función de contar con una variedad de herramientas tecnológicas.

3.2. Lugares visitados

Se visitaron las ciudades de Quito y Cuenca, donde se entrevistaron a: Eric Samson y Carina Gamboa, en virtud de que son personas conocedoras sobre periodismo digital, en el primer caso y en el segundo responsable de la página Web de diario *El Tiempo*.

El objetivo fundamental fue mantener conversaciones con personas conocedoras de la temática sobre el uso de las herramientas Web 2.0, quienes proporcionaron información valde para avanzar con el presente trabajo de investigación.

El resto de entrevistas se las realizó vía telefónica y por *e-mail* por la distancia y dificultad que se presentó para visitar aquellos lugares, en algunos casos las respuestas fueron inmediatas.

3.3. Entrevistas

Esta técnica de investigación se aplicó de forma verbal en unos casos (vía telefónica) y escrita en otros (vía *e-mail* y cuestionario) con el fin de obtener información necesaria para la investigación. Se usó un cuestionario, este consistió en una lista de nueve inquietudes, con el

fin conocer cuál es el uso de las herramientas Web 2.0 en los medios digitales de Ecuador, siendo el objetivo fundamental el recabar criterios sobre su utilización.

Esta herramienta se la ejecutó en dos fases, la primera en la ciudad de Quito a Rubén Darío Buitrón (ex editor general de diario *El Universo*), Octavio Islas (Sistema Nacional de Investigaciones de México), Eric Samson (CIESPAL), Patricia Pomíes (Ministerio de Ciencia y Tecnología de Argentina), Fernando Gutiérrez Cortés (Maestro en Administración de Tecnologías de la Información), este trabajo se lo realizó vía correo electrónico. Respecto a la directora de la página Web de diario *El Tiempo* (Cuenca) Carina Gamboa se lo hizo personalmente para ello se viajó hasta esa ciudad, mientras que a la responsable de la página Web de diario *El Universo* (Guayaquil) Rosa Falconí, se le aplicó vía telefónica.

Lista de entrevistados

Entrevistados	Cargo/institución
Octavio Islas.	Catedrático Universidad de Monterrey México
Eric Samson.	Profesor, CIESPAL
Patricia Pomíes.	Coordinadora de proyectos. Ministerio de Ciencia y Tecnología Argentina.
Fernando Gutiérrez Cortés.	Docente, Instituto Tecnológico Monterrey. México
Carina Gamboa	Directora página Web. El Tiempo. Cuenca
Rosa Falconí	Directora página Web. El Universo. Guayaquil.

Las personas fueron escogidas en función del conocimiento del tema dentro de un contexto latinoamericano y especialmente nacional, en lo que es periodismo digital, la forma de interpretar, confrontar teorías y opiniones.

La segunda parte de este trabajo se lo ejecutó en Loja, especialmente a comunicadores sociales que son usuarios de internet, se logró obtener información de cómo usan la Web 2.0.

Lista de entrevistados

Entrevistados	Cargo/Institución
Lic. Norma Riofrío	Presidenta UNP-Loja
Lic. Marco Romero	Periodista Profesional
Lic. Víctor Chalán	Periodista Profesional
Lic. Diómedes Castillo	Periodista Profesional
Lic. Carmen Rodríguez	Periodista Profesional

3.4. Análisis de contenido

Otra de las estrategias que se utilizó es el análisis de contenido a través de una semana compuesta, que consiste en el seguimiento de los medios de comunicación seleccionados, en un determinado periodo sobre una variante específica. “Sirve para determinar la situación real, realizando un análisis de contenidos, permite hacer un estudio minucioso y rápido” (Universidad de Chile, 2002: 23).

En este análisis se obtuvo información vinculada con el uso de las herramientas Web 2.0 que aparecen en la portada de los medios en estudio, especialmente las redes sociales que emplean.

El punto fundamental es determinar la importancia que tiene el tema sobre el uso de las herramientas Web 2.0 en los medios digitales del Ecuador, para comprobar cómo las usan al momento de informar a la colectividad, además de conocer qué número de visitas tiene cada uno a través de cada herramienta.

Los medios seleccionados para este análisis fueron diario *eluniverso.com* y diario *eltiempo.com*, debido a que sus ediciones digitales son una de las más visitadas en el país y sobre todo las

innovaciones que han realizado desde el momento en que empezaron a utilizar la plataforma de Internet y publicar sus ediciones.

La semana seleccionada fue: domingo 23, lunes 24, martes 25 y miércoles 26 de octubre; y, domingo 20, lunes 21, martes 22 y miércoles 23 de noviembre de 2011. Se seleccionó la portada, porque es la que mayor información contiene y en ella se encuentran los enlaces para acceder a la información que le interesa y que necesita el usuario.

Los parámetros observados fueron:

Información general.- Trascendencia de la noticia, las de menor importancia, géneros periodísticos más empleados, cantidad de información disponible.

Visitas.- Se observó el número de visitas con que cuenta cada medio.

Servicios al usuario.- Cómo se adaptan las informaciones a los lectores, como hacen la selección, necesidades de éstos, herramientas de búsqueda, retroalimentación como RSS y tecnología.

Servicios comerciales.- Si en las páginas principales existen espacios destinados para publicidad o anuncios comerciales.

Recursos audiovisuales.- Aquí se observó si existen elementos audiovisuales como videos, audios, infografías, enlaces y cómo se emplean.

Web 2.0.- Herramientas con mayor utilidad con que cuentan y cómo es su uso.

Asimismo, se revisaron las ediciones *Web* de algunos medios impresos de Ecuador, como: *El Universo*, *El Comercio* y *El Mercurio*. Los parámetros de medición que se usaron fueron extraídos del artículo "Internet: Nuevos paradigmas de la comunicación", publicado en la revista Chasqui, Número 71 de autoría del español José Luis Orihuela. En este sentido nace la siguiente interrogante ¿Cómo los medios ecuatorianos se adaptan a las tendencias 2.0?.

Primer paradigma: Interactividad

Sistemas de feedback más dinámicos, inmediatos y globales, que paulatinamente se transforman en mecanismos de encuestas *online*, donde el usuario puede opinar y ser parte de la construcción de la noticia.

Segundo paradigma: Personalización

El viejo sueño de la información a la carta se hace realidad, pero no sustituye las bondades del "menú del día", clásica oferta de los medios masivos generalistas.

Tercer paradigma: Multimedialidad

La tecnología digital permite la integración de todos los formatos de información (texto, audio, video, gráficos, animaciones) en un mismo soporte.

Cuarto paradigma: Hipertextualidad

Este nuevo paradigma discursivo tiene la virtualidad de dotar a la escritura y a la lectura de un modelo estructural muy próximo al del pensamiento, que funciona por procesos asociativos y no de modo lineal.

Quinto paradigma: Actualización

Una nueva temporalidad mediática caracterizada por la velocidad y la obsesión de inmediatez.

Sexto paradigma: Abundancia

Los medios digitales también trastocan el argumento del recurso escaso, ya que multiplican los canales disponibles, transmitiendo mayor cantidad de información en menor tiempo y a escala universal

Séptimo paradigma: Mediación

La mediación profesional de los comunicadores en los procesos de acceso del público a las fuentes y a los propios medios.

Redes sociales

Y aunque no consta en la propuesta de Orihuela se tomó en cuenta este aspecto novedoso de integración que permite a los medios participar activamente en otros ámbitos de la Web 2.0, Web participativa o Web social.

CAPÍTULO IV

4. ANÁLISIS COMPARATIVO DE LOS MEDIOS

El objetivo fundamental de este análisis es conocer cómo los diarios *El Universo* y *El Tiempo* emplean las herramientas Web 2.0, qué tipo de enlaces emplean de manera constante y qué opciones utilizan para mantenerse en contacto con sus usuarios.

4.1. Análisis de resultados

4.1.1. *www.eluniverso.com*

Para el estudio de los medios se analizó ocho portadas de diario *El Universo* y *El Tiempo* que se publicaron a fines de los meses de octubre y noviembre, a fin de contar con elementos valederos para avanzar con el presente trabajo. Este análisis se basó en comparar las portadas y verificar las informaciones que cada uno de éstos publica así como los enlaces que disponen.

En la parte superior diario *El Universo*, muestra de manera frecuente, el cabezote y su respectivo eslogan, luego se encuentran los enlaces para seguir noticias, opiniones, deportes, entretenimiento, videos, tecnología, fotos y las redes sociales: Twitter, Facebook y YouTube, a más de una amplia fotografía relacionada con la noticia más sobresaliente, seguida de los titulares con sus respectivos resúmenes, pues se ubican en la columna izquierda. Existen además, 44 llamados de primera que son ampliados en las páginas interiores.

En la columna central, se encuentran titulares de informaciones de menor relevancia, así como de artículos de opinión que se analizan en su respectiva sección; y, en la columna de la derecha se incluye publicidad y una agenda de eventos que se generan durante el transcurso de la semana, además un *link* que oferta más noticias, política, internacionales y deportes, en la parte inferior se tiene notas especiales, publicidad, farándula, comunicaciones y más deportes. También se encuentran fotografías y animaciones sobre ofertas publicitarias, y diseños de portadas de los suplementos, las secciones con que cuenta el diario, su ubicación y números de contactos. Todos estos productos informativos son cambiados constantemente.

Las herramientas Web 2.0 más reconocidas y usadas por estos medios son las redes sociales, encabezadas por Facebook y YouTube, seguidas por Twitter y los blogs que se ubican en cuarta posición, lo cual evidencia la importancia que tienen estos espacios, más aún vinculados directamente con cibermedios serios y reconocidos como los estudiados.

Los comentarios sobre artículos y diversos contenidos propuestos por el medio y los usuarios son la forma de participación más común. Aunque algunos lo hacen una vez a la semana, otros lo hacen con mayor frecuencia, demostrando así que los ciudadanos sí tienen interés en acercarse al medio para generar conversaciones y colaborar.

En general, el texto escrito es el formato más usado para aportar contenidos a estos medios. El segundo lugar lo ocupan las fotografías. Podemos cuestionar en este punto el acceso todavía segmentado a dispositivos y conexiones móviles que faciliten la participación en formatos multimedia.

Los medios digitales en estudio ofrecen al público una serie de instrumentos interactivos creados para comunicarse con los perceptores. Lo que favorece a la comunicación en red, es que las herramientas interactivas emisor-perceptor resultan mucho más eficaces y sencillas de utilizar que en los medios convencionales (cartas al director o llamadas de los espectadores).

Estos medios digitales cuentan con herramientas como los foros de debate, libros de visitas, chats... en los cuales el público puede dialogar con los profesionales del medio o con los personajes invitados.

Además, la interactividad a nivel privado también adquiere un mayor desarrollo en los medios digitales (correo electrónico). Tanto en el espacio público como en el privado, la interactividad adquirirá un mayor desarrollo con los medios más pequeños, donde la relación emisor-perceptor es normalmente más intensa.

La comunicación interactiva que utilizan, se define por tres características fundamentales. La primera es la navegación a través de un enorme abanico de opciones proporcionadas por el emisor pero que permite al perceptor ampliar discrecionalidad para seleccionar qué consume y en qué orden.

La segunda es que el destinatario tiene la posibilidad de establecer unas preferencias claras que le permiten recibir aquello que previamente haya seleccionado. La tercera es que el usuario se convierte en emisor, dadas las extraordinarias facilidades que permite la red para la publicación de contenidos.

4.1.2. *www.eltiempo.com*

El Tiempo, en la página principal, parte superior del encabezamiento o cabezote presenta informaciones con fotografías y con título en inglés. Al costado derecho una publicidad, luego se ubica el nombre del diario acompañado de la dirección Web, así como los enlaces para visitar las secciones que contiene.

Asímismo, las direcciones de Facebook, Twitter y YouTube, luego del cabezote; en la columna izquierda se encuentran imágenes dinámicas que cambian cada treinta segundos, en la derecha se ubica publicidad sobre temas económicos, y a continuación se ubican las noticias con fotografías, títulos y resúmenes.

En la derecha tenemos un recuadro donde se observan videos, fotos e infografías. A la izquierda se encuentran 14 noticias, en la columna siguiente se presentan titulares acompañados de fotos y resúmenes, luego los títulos de los artículos de opinión.

Seguidamente, se encuentran videos que hacen referencia a actos especiales. En la parte inferior de la página notas acompañadas de fotografías animadas con sus respectivos enlaces, en la tercera columna noticias que pueden ser seguidas a través de Twitter, además de publicidad deportiva, a la derecha las notas más llamativas, como comunicaciones populares, y publicidad sobre telefonía celular, al igual que las notas de última hora, especiales, con sus respectivos enlaces, seguida de sociales, deportes, encuestas, suscripciones, horóscopo y portadas anteriores.

Además de *links* sobre informaciones: locales, entretenimiento, Ecuador y mundo, al final las secciones que contiene el diario, dirección del medio y los números para contactos. Todo este material es renovado constantemente. No hay audio cargado en la página.

4.2. Análisis comparativo del uso de las herramientas Web 2.0

4.2.1. Diario *El Universo*

El Universo posee extensas galerías fotográficas, este es un aspecto a destacar. En hipertextualidad, no cumple con hipervínculos dentro de las notas, únicamente integran algunas relacionadas como parte de la contextualización de la información.



Fuente: www.eluniverso.com

En cuanto a la actualización e inmediatez cuenta con secciones fijas de última hora en donde existe información actualizada constantemente, cumpliendo además con el paradigma de la abundancia. Sin embargo, lo que se busca en Internet es tráfico y no calidad lamentablemente. En el papel (medios impresos) si se encuentra siempre, por eso hay correctores y una serie de supervisores. Dentro de la Web el redactor es el que agarra el sistema, genera el producto, lo titula y lo publica.

Aquello en realidad afecta a quienes se informan vía Internet, empero, no es necesariamente un factor negativo pues, dependiendo de la perspectiva, en muchos casos la información rápida y carente en parte de calidad (no de veracidad) es necesaria, por ejemplo, cuando se presentan desastres naturales.

No obstante, en todos los medios impresos en su versión digital, la información no es editada para formato Web; existen casos excepcionales donde se hace esto pero por regla lo que sale en el impreso se publica textual en el digital.

La integración 2.0 en *El Universo* se manifiesta en el uso de la red Facebook para hacerse fan y a Twitter para dar seguimiento a sus noticias, esta última la utilizan desde 1994, lo que le ha permitido ir mejorando y ganando espacio frente a otros medios digitalizados.

El Universo realizó en el 2008 un rediseño muy fuerte que distribuyó de mejor manera la información, aunque por el momento no tienen previsto incluir otras herramientas Web, para ello se necesitará de una reingeniería del medio digitalizado.

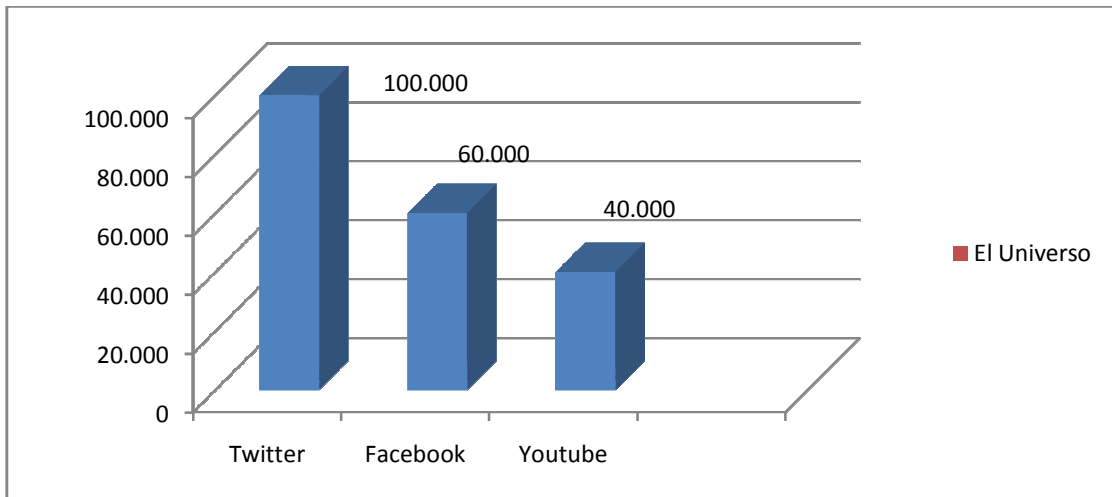
Hay que recalcar que diario *El Universo* está en Twitter, con cien mil visitas; y, la emplea para hacer un seguimiento a sus publicaciones, así como para conocer la opinión de las personas que se encuentran alrededor del mundo, donde se puede publicar temas de interés en un número limitado de caracteres.

Utiliza la red social Facebook para hacerse fan de sus contactos y cuenta con 60 mil visitas diarias; sin embargo, muchos usuarios no dan un adecuado uso profesional o más serio a esta aplicación social, lo que da a pensar si conviene o no lanzar algo que no esté estrechamente relacionado con el ocio.

Asimismo, emplea YouTube para subir videos profesionales y caseros. Los clasifica, etiqueta y enlaza con otras páginas Web; de igual forma, envía y recibe comentarios, suscripciones, y está al tanto de las estadísticas sobre la información que percibe la gente con relación a este medio digital.

En cuanto a los estímulos de parte de este cibermedio hacia los usuarios que participan, se da en un porcentaje muy bajo. Los ciudadanos pocas veces expresan la existencia de un proceso de retroalimentación, porque no siempre los mensajes son respondidos.

La Web 2.0 y los medios de comunicación.



Fuente: José Rivera Costales.

Investigadora: Heidi Cuenca Ludeña

4.2.2. Diario *El Tiempo*

El Tiempo, conserva un sitio web adaptado a las nuevas tendencias web 2.0, usa redes sociales como: Facebook, Twitter, Youtube, además viene innovando constantemente, desde el año 2000; sin embargo, de acuerdo con el portal Alexa.com los navegantes Web de Ecuador y el mundo, prefieren a *El Universo*.

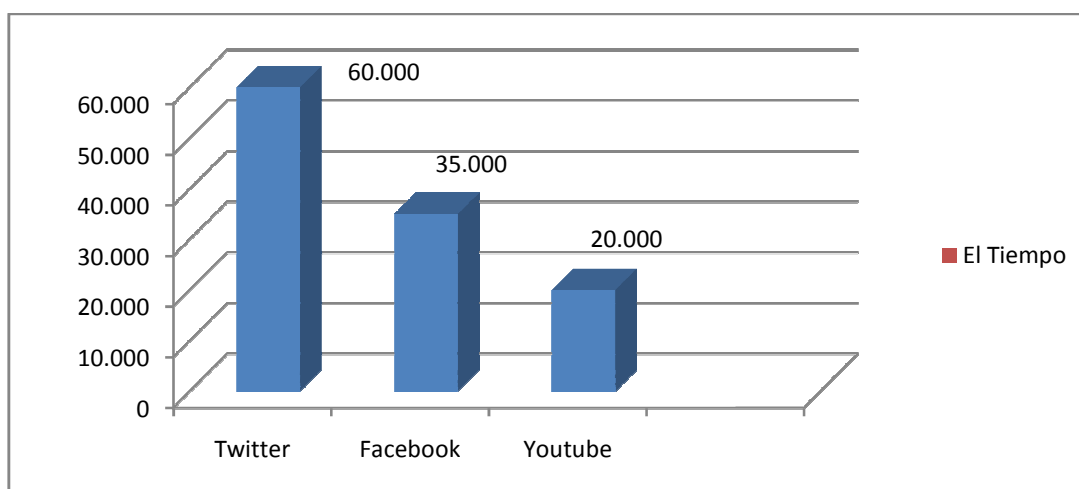


Fuente: www.eltiempo.com.ec

Este medio emplea las mismas herramientas, pero estas incluyen infografías, sobre personajes importantes del mundo, el mapa es amplio pero no permite interacción no obstante, aún les falta mucho para mejorar e ir creciendo en visitas.

Utiliza la red social Facebook para hacerse fan de sus contactos y cuenta con cerca de treinta y cinco mil visitas por día. Así mismo, emplea YouTube, con veinte mil visitas por día. En el gráfico siguiente se puede encontrar datos comparativos de la Web social.

La web 2.0 y los medios de comunicación.



Fuente: José Rivera Costales

Investigadora: Heidi Cuenca Ludeña

Muchos usuarios muestran su interés por conocer la información publicada en este medio y poder interactuar con otros usuarios. También esperan que el medio intervenga y muestre interés en sus aportes que se vean reflejados en sus contenidos.

Las portadas de estos medios digitales incorporan únicamente en algunos casos gráficos (fotografías, tablas, diagramas) que ayudan a contextualizar la noticia, a veces anunciada a través de un titular, un resumen o un listado de aspectos relacionados con el hecho noticioso que hace de entrada a la información. De cada diez noticias incluidas en la portada, cuatro llevan gráfico; y, en más del 90 por ciento de los casos se trata de fotografías.

La presencia de fotonoticias e infografías en la portada es muy reducida, porque la infografía supera a la fotonoticia, con un 1,08 por ciento y un 0.18 por ciento respectivamente.

Además de estos gráficos que aparecen en las portadas de estos medios digitales, las entradas o *teasers* de las noticias aparecen acompañadas de enlaces a fotografías, infografías o especiales temáticos que a su vez incluyen fotografías.

El tipo de enlace más frecuente en estas noticias de última hora es aquel que remite a un repertorio fotográfico sobre el hecho informativo referenciado en la portada. De hecho, según datos obtenidos de los propios medios, en ocho de cada diez *breakings news* presentan hipervínculos a fotografías fijas. El resto de gráficos sin movimiento, entre los que se incluyen tablas e infografías, se enlazan en una de cada diez informaciones. Y los gráficos con movimiento o interactivos llegan a tener apenas presencia, con un 1,68 por ciento.

Sucede en muchas ocasiones que el uso de la fotografía empleado por estos medios sustituye al texto informativo, utilizado como un recurso visual complementario para hacer más fácil la comprensión de un hecho o de un tema o incluso para ampliar ciertos datos.

Estos diarios digitales usan la infografía como proceso de interactividad por la capacidad que tiene el usuario de interactuar con el gráfico o de navegar por él. Se logra gracias a los botones de navegación u otros elementos que permiten tal conexión de manera que el lector puede ir accediendo a ellas según le interese.

El género periodístico que más se emplea es la noticia por la importancia que le dan los medios y el público, por ello se hace una clasificación y ordenamiento, aparte de su construcción que es a través de la pirámide invertida de lo más importante a lo menos trascendente.

Para hacer públicas las noticias *El Tiempo* y *El Universo* siguen determinadas pautas que consiste en dividir las noticias por secciones o áreas, dependiendo del tema que traten y quedan de la siguiente manera: Internacional de acuerdo al acontecimiento, nacional, regional, local, sociedad, cultura, suplementos, cartelera, deporte, economía, cartas al director, artículos de opinión, chistes y tiras cómicas; necrológicas y vida social, información meteorológica, publicidad y anuncios, todo esto le da trascendencia a la información digitalizada.

5. CONCLUSIONES

- El periodismo digital exige nuevos conocimientos cuando se trabaja en medios tradicionales porque existe un cambio de ciclo en la información.
- La transformación estructural de los medios ha generado cambios en las características propias del periodismo actual; esto, sumado a la inclusión de herramientas de tipo tecnológico que facilitan la construcción del contenido periodístico.
- La Web 2.0 está asociada con un fenómeno social, basado en la interacción que se logra a partir de diferentes aplicaciones web, que facilita compartir información. Además permite a los usuarios interactuar con otros usuarios o cambiar contenido del sitio Web, en contraste con otros no interactivos donde los usuarios se limitan a la visualización pasiva de información que se les proporciona.
- Los medios impresos tanto *El Universo* como *El Tiempo* utilizan las herramientas Web 2.0 como Flickr, Facebook, Twitter para vincular a su público con el medio.
- Diario *El Universo* (Guayaquil) posee extensas galerías fotográficas, este es un aspecto a destacar. En hipertextualidad, no cumple con hipervínculos dentro de las notas, únicamente integran aspectos relacionados como parte de la contextualización de la información.
- Diario *El Tiempo* (Cuenca), no emplea todas las herramientas Web 2.0 que le permita interactuar con los usuarios. No tiene hipervínculos dentro de las informaciones, esto hace que no exista mayor dinámica en la entrega informativa.
- Diario *El Universo*, emplea instrumentos interactivos creados para comunicarse con sus perceptores. Las herramientas interactivas emisor-perceptor son más sencillas de utilizar que en los medios convencionales.

- Diario *El Tiempo*, emplea las redes sociales para envío de información que puede ser compartida con miles de personas que se hallan distribuidas en distintas partes del mundo con el fin de dar y recibir información.

6. RECOMENDACIONES

- Se sugiere a los administradores de los medios impresos *El Universo* y *El Tiempo*, utilizar de manera adecuada las herramientas Web 2.0 que manejan.
- Los administradores de los medios impresos anteriormente señalados deben capacitar a los comunicadores sociales en lo relacionado a periodismo digital, con la finalidad de que exista mayor agilidad en la entrega de la información por ellos recopilada.
- Los periodistas profesionales deben adaptarse a las nuevas Tecnologías de la Información y Comunicación con la finalidad de que el lector digital reciba una información veraz y objetiva, en el momento y lugar donde este se encuentre.
- Los medios impresos como *El Universo* y *El Tiempo*, deben implementar recursos interactivos mediante el uso de las herramientas Web 2.0 con el propósito de que sus seguidores puedan enviar sus opiniones en la misma página del periódico, al momento que están leyendo la información.
- Los diseñadores de las páginas Web de los diarios *El Universo* y *El tiempo* deberían incluir hipervínculos dentro de las notas informativas con el fin de que el lector digital pueda seguir el desarrollo de la nota respectiva.
- Se sugiere a los administradores de diario *El Tiempo*, utilicen nuevas herramientas digitales para que dinamicen la información que aparece en la página e incorpore hipervínculos entre una y otra nota informativa.
- Los administradores de diario *El Universo*, deben continuar usando todas las herramientas interactivas, esto hará que se mantengan siempre en contacto con sus seguidores en todo el mundo.

- Se sugiere a los administradores de diario *El Tiempo*, continuar utilizando las redes sociales a fin de enviar y recibir información de distintos países y tener mayor contacto con los perceptores.

7. BIBLIOGRAFÍA

- Alexander, B. (2006): “Nueva ola de innovación para enseñar y aprender”, en revista Educause, library, núm. 04. Págs. 12-17.
- Armañanzas, E.(2005): El periodismo electrónico: información y servicios en multimedia en la era del ciberperiodismo. Barcelona: ARIEL.
- Beltrán, A. (2010): Reestructuración de la página Web arte rupestre de Loja. Loja-Ecuador: UTPL.
- Buitrón, R. (2010): Reflexiones sobre periodismo impreso y digital. Quito: BLUME.
- Buitrón, R. (2005): Periodismo por Dentro. Quito: BLUME.
- Dailey, L., Demo L., y Spillman, M. (2004): La convergencia: Un modelo para la colaboración estudiantil entre centros de noticias. Periodismo de Comunicación, (2da. Ed.). New York: ATLANTIC.
- Downes, E. (2010): Definiendo la interactividad. Washington: NEW MEDIA.
- Drew, D. (2005): Aprendizaje infantil del noticiero de televisión. New York: JOURNALISM.

- Falla, S. (2009): Nuevas tecnologías de la comunicación y el nuevo usuario. Bogotá: ARIEL.
- Falla, S. (2009): Periodismo Digital. Bogotá: ARIEL.
- Flores, Vivar, J., y Arruti, M. (2002): Ciberperiodismo, nuevos enfoques y conceptos. Madrid: LIMUSA.
- Franco, G. (2008): Como escribir para la web: Bases para la discusión y construcción de manuales de Redacción online, México D. F.: UT.
- Klirtley, E. (2008): Digitaly Jorunalism., en artículo del New York Times, núm. 3200. Pág. 3.
- Lasica, D. (2007): Ciencia y technology, en New York Times, núm. 839. Págs. 23-43.
- Mcmillan, S. (2003): Modelo Catripartito en la Ciber interactividad. New York: MEDIA Y SOCIETY.
- Mcknight, C. (2009): Designing the electronic journal, en New York Times, núm. 1200. Pág. 32.
- Palomo, B. (2006): El Cyberperiodismo. Buenos Aires. EUNSA.

- Severin, W. (2003): La Fotografía como apoyo relevante en la comunicación multicanal. New York: JOURNALISM QUARTERLY.
- Woodward, H. and others. (2003): Electronic journals myths and realities. Florida: LIBRARY MANAGEMENT.

ENTREVISTAS

- Entrevista a Octavio Islas, catedrático de la Universidad de Monterrey, 15 de noviembre de 2011. Elaboración Propia.
- Entrevista a Eric Samson, profesor del Centro de Investigaciones de Estudios Sociales para América Latina, 18 de noviembre de 2011. Elaboración Propia.
- Entrevista a Patricia Pomés, coordinadora de proyectos del Ministerio de Ciencia y Tecnología de Argentina, 20 de noviembre de 2011. Elaboración Propia.
- Entrevista a Fernando Gutiérrez Cortés, docente del Instituto Tecnológico Monterrey, 22 de noviembre de 2011. Elaboración Propia.
- Entrevista a Carina Gamboa, directora de *eltiempo.com*, 12 de diciembre de 2011. Elaboración Propia.
- Entrevista a Rosa Falconí Rosa, directora de *eluniverso.com*, 18 de diciembre de 2011. Elaboración Propia.

REFERENCIAS ELECTRÓNICAS

- www.information architecture for the World Wide Web. (consulta 13/08/2011).
- www.coberturadigital.com/archivo16/analisis.htm (consulta 12/08/2011).

- www.elearningguild.com/pdf/2/073106DES.pdf (consulta 23/09/2011).
- www.eltiempo.com.ec (consulta 20/10/2011).
- www.eluniverso.com.ec (consulta 18/10/2011).
- www.facebook.com (consulta 12/11/2011).
- www.generacionesinteractivas.org. (consulta 23/09/2011).
- www.mx.news.yahoo.com. (consulta 16/01/2012).
- www.facebookunaredsocial.com (consulta 16/06/2011).
- www.revistasambo.com, (consulta 06/07/2011).
- www.wikipedia.org/wiki/facebook (consulta 14/01/2012).

ANEXOS

8.1 TABLA COMPARATIVA DE LOS RESULTADOS DE LA SEMANA COMPUESTA

FECHA	DIARIO	CONTENIDO	OBSERVACIONES
Domingo 23 de octubre de 2011	El Universo-Guayaquil	En su portada presenta informaciones sobre los hechos sucedidos en Libia, donde Correa solicita si investigue el crimen de Gadafi, porque considera que es un crimen.	Existen otras informaciones que sobre comunidad.
	El Tiempo- Cuenca	En la portada se hallan siete noticias de trascendencia, incluida la de mayor relevancia como son las elecciones en Argentina.	La Información es la misma que aparece en El Tiempo Impreso
Lunes 24 de octubre de 2011	El Universo-Guayaquil	Encontramos 14 titulares con sus respectivos resúmenes, donde se destacan informaciones relacionadas con adolescentes.	No existen fotografías destacadas que acompañen la información.

	El Tiempo-Cuenca	En portada se encuentran 24 titulares de diferentes noticias, de interés general, la principal hace referencia a las exportaciones que hace Ecuador con Panamá	Las informaciones de portada son iguales a las del medio impreso.
Martes 25 de octubre de 2011	El Universo-Guayaquil	Aparecen en portada 17 titulares con sus respectivos resúmenes y una foto principal de la nota más sobresaliente, donde periodistas ecuatorianos denuncian a la CIDH acoso a la prensa.	Aparecen varias fotografías especialmente sobre publicidad.
	El Tiempo-Cuenca	Entramos 18 informaciones con sus respectivos titulares, donde se destaca dos notas de carácter internacional, la acompañan tres fotografías.	La información es la misma del impreso, no existen otras informaciones que deberían incluirse en el diario digital.
Miércoles 26 de octubre de 2011	El Universo-Guayaquil	Aparecen 28 titulares con sus respectivos resúmenes, siendo el más relevante el que hace referencia a la muerte de	La información es diferente a las que aparecen en el medio impreso, es

		Salvatierra murió por hemorragia.	decir que es renovada frecuentemente.
	El Tiempo-Cuenca	Se encuentran 31 titulares de noticias sobre salientes, resalta una información de carácter internacional, que se relaciona al festival de Fundación de Cuenca convoca a miles de personas.	La información es renovada del impreso al medio digital.
Domingo 20 de noviembre de 2011	El Universo-Guayaquil	Aparecen 25 noticias sobre distintos temas de interés general, sobresale una noticia, sobre un concurso de genios y mini-genios acompañada con su respectiva fotografía	La información de la web es distinta a la del medio impreso.
	El Tiempo-Cuenca	Aparecen siete notas, donde sobresale una noticia de economía, acompañada una fotografía, así como otras noticias con sus respectivas fotografías.	La información es diferente a la del medio impreso.
Lunes 21 de noviembre de 2011	El Universo-Guayaquil	Se encuentran 14 noticias	La información en el

		sobre distintos temas de interés colectivo, su nota principal hace referencia a cien años de producción petrolera-	diario digital es distinta a la de la portada del medio impreso, su renovación es constante.
	El Tiempo-Cuenca	Aparecen varios titulares con sus respectivos resúmenes, los mismos que son ampliados en las páginas interiores	La información del diario digital es renovada.
Martes 22 de noviembre de 2011	El Universo-Guayaquil	Aparecen siete notas de interés general, y una principal que hace referencia a las críticas que hace Bucaram Falconí. La nota principal va acompañada de una fotografía de buen tamaño.	La información es distinta a la del medio impreso.
	El Tiempo-Cuenca	Encontramos 27 titulares con sus respectivos pies de página acompañados de pocas fotografías, los mismos que son desarrollados en las páginas interiores-	La información es renovada constantemente en el diario digitalizado

<p>Miércoles 23 de noviembre de 2010</p>	<p>El Universo-Guayaquil</p>	<p>Aparecen varias noticias de interés general, tres de ellas acompañadas de fotografías, una de trascendencia, que va acompañada con una gran fotografía. Hace relación a coreanos buscan inversión.</p>	<p>La información del medio digital es distinta a la del medio impreso.</p>
	<p>El Tiempo-Cuenca</p>	<p>Aparecen varias noticias con sus respectivos titulares, los mismos que son ampliados en las páginas interiores pero siempre se destaca una nota informativa de carácter internacional.</p>	<p>La información es renovada, es diferente a la del diario impreso.</p>

8.2 TABLA DE OBSERVACIÓN Y ANÁLISIS DE DATOS SOBRE LAS PÁGINAS

Web www.eluniverso.com y www.eltiempo.com.ec

CONTENIDOS INFORMATIVOS		
Información General	SI/NO/ DETALLE	LIBRE ACCESO/RESTIRINGIDO/SUSCRIPCIÓN
	Si Se encuentra información, en su mayoría relacionada con actividades que realiza el gobierno, aunque no de manera amplia, pero si existe.	Libre acceso la página está a disposición del público.
Arquitectura de la página	Si Con el rediseño que realizó el medio en el 2008, la página es cada vez más interesante.	Libre acceso para el público.
Información para lectores	Si Existe una serie de <i>links</i> a los cuales les llevan a los lectores a otros sitios donde pueden ampliar la información de la portada.	Libre acceso para los lectores e usuarios de la página.
Información publicitaria	Si Existen varios anuncios publicitarios relacionados con diversas actividades económicas	Libre acceso para los usuarios de la página.
Personalización	No El anunciante no puede manejar el contenido de la página.	Restringido-
Opciones de portada. Portada tamaño estándar, cuenta una serie de	Si	Libre acceso al público.

ventanas informativas		
Ampliar y reducir el tamaño de la letra de las informaciones	No	Restringido.
Hemeroteca	No	
Buscadores	Si	
Artículos por correo electrónico	No	
RSS	Si Disponible a las diferentes secciones de estos dos diarios.	
Servicios comerciales publicidad, avisos clasificados, promociones ediciones anteriores	Si	
	RECURSOS AUDIOVISUALES, MULTIMEDIA	
CONTENIDO	SI/NO/DETALLE	Libre acceso/restringido
Audio	Si	
Video	Si En el caso de El Universo encontramos cinco videos de noticias de trascendencia nacional e internacional, en el caso de El Tiempo encontramos uno solo. Fotos e infografía.	Libre acceso a los usuarios
Gráficos animados/inter	Si En la parte superior se encuentra una galería	Libre acceso para los usuarios.

activos	horizontal animada sobre publicidad, en la derecha existen animaciones sobre publicidad en forma vertical, así como fotografías de eventos especiales.	
	ENLACES A OTROS SITIOS WEB (HIPERVÍNCULOS)	
	<p>SI</p> <p>Apartados que llevan a los siguientes sitios:</p> <p>http://www.eluniversoautos.com</p> <p>http://www.eluniversolarevistas.com</p> <p>http://www.eluniversosambo.com</p> <p>http://www.eluniversodoctortecno.com</p> <p>http://www.webmaster@eluniverso.com</p> <p>http://www.eltiempovehiculos.com.ec</p> <p>http://www.inmovialiriaeltiempo.com.ec</p> <p>http://www.empleoseltiempo.com.ec</p> <p>http://www.revistaplumaeltiempo.com.ec</p> <p>http://www.clasificadoseltiempo.com.ec</p>	Los enlaces a otros sitios web son de libre acceso.
HERRAMIENTAS	Web 2.0 o Web social	
CONTENIDO	SI/NO/DETALLE	Libre acceso/restringido/suscripción
Fotos Flickr	si	

Audio	Si	Libre acceso
Videos Youtube	Si	Libre acceso
Blogs a usuarios	Si	Libre acceso
Microbloggin Twitter	Si	Libre acceso
Redes Sociales	Si Facebook Twitter You tube Blogs	Libre acceso

Tabla tomada del Libro Periodismo Digital de Luis Albornoz y adaptada por Heidi Cuenca Ludeña.