



UNIVERSIDAD TÉCNICA PARTICULAR DE LOJA

La Universidad Católica de Loja

TITULACIÓN DE LICENCIADO EN COMUNICACIÓN SOCIAL

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

Trabajo de fin de titulación

AUTOR:

Sarmiento Rivadeneira, Marcelo David

DIRECTOR:

Coronel Salas, Gabriela de las Mercedes, Lcda.

CENTRO UNIVERSITARIO QUITO

2012

CERTIFICACIÓN

Licenciada Gabriela Coronel Salas

DIRECTORA DE TESIS

CERTIFICA:

Que el presente trabajo de investigación, realizado por el Licenciado Marcelo David Sarmiento Rivadeneira, sobre el tema: “Medios de Comunicación y el trabajo en la red con herramientas Web 2.0”, ha sido dirigido y revisado prolijamente y, cumple con todos los requisitos establecidos por la Universidad Técnica Particular de Loja, por lo que se autoriza su presentación.

Loja, julio 2012.

f) Gabriela Coronel Salas Lcda.

C.C.

CESIÓN DE DERECHOS

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

f . Marcelo David Sarmiento Rivadeneira

C.I.: 1711896991

AUTORÍA

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

Loja, julio de 2012

f . Marcelo David Sarmiento Rivadeneira
C.I.: 1711896991

DEDICATORIA

Con profundo e infinito amor dedico este trabajo a la autora de mis días, mi madre Lupita Rivadeneira, por haber hecho de mi vida una continua cadena de felicidad, satisfacciones y paz.

A Felipe Sarmiento, mi hermano querido y su familia

Y sobre todo a ti, Eliza Vélez C, mi amor, gracias por acompañar mis alegrías, tristezas y sueños.

A la memoria de mi abuelo Prof. Ángel Rafael Rivadeneira Pérez

A los amigos de hoy y siempre, en la tierra y en el cielo.

Marcelo

AGRADECIMIENTO

Mi mas profundo agradecimiento a la Lic. Gabriela Coronel Salas. Por su paciencia, colaboración y guía en la elaboración de la presente tesis.

A la lic. Catalina Mier, por su trabajo dedicado en la organización del programa de egresados UTPL 2009

A la Dra. María José Rubio, por su invaluable ayuda académica

De igual manera toda mi gratitud a las personas que hacen la Universidad Técnica Particular de Loja.

Marcelo

INDICE

PORTADA	
CERTIFICACIÓN.....	i
CESIÓN DE DERECHOS.....	ii
AUTORÍA.....	iii
DEDICATORIA.....	iv
AGRADECIMIENTO.....	v
RESUMEN.....	vi

CAPÍTULO I

1. TRANSICIÓN DE MEDIOS TRADICIONALES A MEDIOS DIGITALES.....	1
1.1. DIFERENCIAS SUSTANCIALES ENTRE LOS MEDIOS TRADICIONALES Y MEDIOS DIGITALES.....	1
1.2. APARECIMIENTO DE MEDIOS NATIVOS.....	2
1.2.1. CONCEPTO.....	2
1.2.2. CARACTERÍSTICAS.....	3
1.3. WEB 2.0 Y SU INCIDENCIA EN LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN.....	4
1.3.1. INTRODUCCIÓN.....	4
1.3.2. INCIDENCIA DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN EN LA SOCIEDAD.....	5
1.3.3. INCIDENCIA DE LA WEB 2.0 EN LOS MEDIOS TRADICIONALES.....	6
1.3.4. HERRAMIENTAS MÁS UTILIZADAS.....	10
1.4. REDACCIONES DIGITALES.....	11
1.4.1. INTEGRACIÓN DE SALAS DE REDACCIÓN.....	12

CAPÍTULO II

2.1. METODOLOGÍA UTILIZADA.....	15
2.2. BREVE DESCRIPCIÓN DEL MEDIO.....	16
2.2.1. Revista Lideres.....	16
2.2.2. La Nación.....	17

CAPÍTULO III

3.1. RESULTADOS DE LA TABLA DE ANÁLISIS CUALITATIVO “LIDERES”.....	20
--------------------------------------------------------------------	----

3.2. RESULTADOS DE LA TABLA DE ANÁLISIS CUALITATIVO “LA NACIÓN”	24
3.3. RESULTADOS DE LA TABLA DE EVALUACIÓN DE CONTENIDOS “LIDERES” .	28
3.4. TABLA EVALUACIÓN DE CONTENIDOS “LA NACION”	35

CAPITULO 4

4.1 CONCLUSIONES	48
4.2 RECOMENDACIONES	50
BIBLIOGRAFÍA	52
ANEXOS	54

RESUMEN

El presente trabajo investigó las temáticas del periodismo digital y su relación con las herramientas de la Web 2.0.

Se analiza la transición de los medios tradicionales a medios digitales, diferencias entre ambos medios, conceptualización de medios nativos digitales, la Web 2.0 y su inserción en los medios de comunicación tradicionales impresos, la convergencia en las salas de redacción digitales, propiedad intelectual y derechos de autor en la red, herramientas más utilizadas de la Web 2.0.

El capítulo segundo muestra la investigación de campo realizada a dos medios de comunicación impresos tradicionales de Ecuador y Argentina: Revista Líderes y Diario La Nación. La metodología utilizada fue la de semana compuesta.

El tercer capítulo es donde se incluye los resultados de la investigación

CAPITULO I

Marco Teórico

1. TRANSICIÓN DE MEDIOS TRADICIONALES A MEDIOS DIGITALES

La comunicación se reconoce como un proceso de intercambio informativo, donde las ideas, conceptos, costumbres y actitudes enriquecen la experiencia de los seres humanos.

En la actualidad, las relaciones internacionales, negocios, intercambios culturales y actividades sociales, están determinadas por una revolución informativa que tiene su base en los procesos tecnológicos modernos y la capacidad de expandir la información de manera efectiva a cualquier parte del mundo.

Los periodistas y medios impresos no pueden estar ausentes ante los cambios que experimenta el mundo en materia de tecnología. Es su deber estar actualizados con las tendencias que impone el nuevo siglo, para mejorar su contacto con los lectores.

La prensa tradicional se encuentra en una situación de transición (convergencia), con el objetivo de evitar una posible crisis de un sector que cada día pierde terreno ante los periódicos y medios de comunicación *on line*¹

1.1.- Diferencias entre los medios tradicionales y digitales

Los medios de comunicación tradicionales controlados por grandes grupos económicos organizados, hoy en día se ven en la necesidad de migrar sus contenidos y competir con otros sitios web, blogs y redes sociales, donde las personas interactúan con la información recibida;

La evolución de los medios tradicionales a la red permite ver algunas diferencias sustanciales en el desarrollo de sus funciones:

¹ Véase: www.puromarketing.com. [Consulta: 9 /julio/2009].

- El medio digital permite al lector personalizar y crear su propio contenido en la red, en un escenario donde no solamente es testigo de los acontecimientos, sino también participe.
- El contenido de un medio impreso se basa en imágenes y texto, mientras que en un medio digital el contenido se vuelve multimedia, incluye audio, video, hipertexto, y más.
- En un medio impreso el contenido “muere” con el tiempo, en un medio digital el contenido es capaz de almacenarse para ser consultado cuando se requiera.
- A nivel empresarial, los medios impresos necesitan de grandes inversiones de capital para poner a funcionar la manufactura y distribución del material, los medios digitales funcionan en su mayoría con recursos humanos.
- La producción y cierre de edición del diario tiene horarios establecidos, en los medios digitales se necesita de una actualización constante o cómo la información lo requiera.
- El medio en línea optimiza el tiempo del lector al ofrecerle información rápida, veraz y actualizada, esto hace que el lector quiera formar parte del proceso informativo, comentar, participar, interactuar; mientras que el lector del medio impreso se vuelve pasivo, esta limitado al contenido del papel, y raramente enviará una “carta al director”, en si, se conforma con lo que lee².

1.2.- APARECIMIENTO DE MEDIOS NATIVOS

1.2.1 Concepto.

Se denominan medios nativos digitales, a aquellos medios originados en la Web, cuyos contenidos se elaboran para ser difundidos de manera interactiva a través de la red.

² <http://tuliorcasal.wordpress.com>. [Consulta: Agosto 2009]

Su trabajo se enfoca en absorber rápidamente la información multimedia en forma de imágenes, videos y canales con la misma prolijidad con la que se trabaja en el texto; consumen datos de múltiples fuentes de forma simultánea, permanecen comunicados todo el tiempo y hasta crean sus propios contenidos.

Estos medios tienen un espacio cada vez mayor en el periodismo contemporáneo, que no solamente muestra contenido, sino que intenta ser una propuesta alternativa en la educación actual

Alejandro Piscitelli, menciona que los nativos digitales pasan de los grandes maestros a los grandes mediadores³ que van a generar cambios cognitivos en cada individuo, ya que no es igual el entorno de un niño en la era digital, rodeado de material interactivo (teléfonos celulares, computadores, palms) que el entorno de un niño de la era industrial con sus libros o la televisión. Estos cambios se extienden a los medios encargados de llevar la información a las personas.

1.2.2 CARACTERÍSTICAS

Los medios nativos se caracterizan porque son aquellos que nacen en la web y para la Web.

Entre las características de los medios nativos digitales encontramos:

Multimedialidad: Significa la combinación de dos o más elementos (audio, sonido, video) de forma recurrente⁴ en un mismo mensaje mediático. Debido al progreso de la red en los últimos años, la multimedialidad cobra un papel importante al momento de emitir información. Es así que encontramos medios nacidos en la Web (nativos) y otros tradicionales que han tenido que transformar su contenido (migrantes).

Hipertextualidad: permite la conexión con material relacionado de diversas fuentes, se enlaza con la interactividad que a su vez se vuelve un canal de intercambio de opiniones, retroalimentación de conocimientos, formación de opiniones y foros de debate

³ Piscitelli, A, Nativos Digitales. Dieta cognitiva, inteligencia colectiva y arquitecturas de la participación, Argentina, Editorial Aula 2. [Consulta: 20 /julio/2009].

⁴ Véase: www.hipertexto.info. [Consulta 20 de julio 2009].

para puntos de vista contradictorios. En sí, es la capacidad de enlazar un texto con otro, de activar un enlace para extraer su contenido⁵

Interactividad: logra que las personas interactúen y se interrelacionen por medio de la Web. Esto constituye un avance para los periodistas que pueden conseguir información actualizada de distintas fuentes y mejorar el dinamismo en la transmisión de las noticias. Alejandro Bedoya⁶ propone que la interactividad solamente puede darse en medios de comunicación asincrónicos, no lineales, pues es el receptor quien decide que parte del mensaje le interesa más, es decir, controla el mensaje.

Inmediatez: la información en la red es oportuna, esta inmediatamente al alcance de todos y puede actualizarse cuantas veces se necesite, desde el lugar en donde se desarrollen los hechos.

Simultaneidad: el lector puede consultar varios sitios e inspeccionarlos todos libremente, esta posibilidad es limitada en otros medios, ya que quien accede a la televisión o a la radio solamente puede sintonizar una estación a la vez.

1.3.- WEB 2.0 Y SU INCIDENCIA EN LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN

1.3.1. Introducción

El término Web 2.0 se refiere a una segunda generación de diseño en Web y desarrollo Web. Aquí los usuarios tienen el control de la información que van a seleccionar, compartir y manejar. Tal vez estamos viviendo lo que puede ser una primera generación de Web 2.0 con Internet, ordenadores portátiles, teléfonos celulares, redes sociales, buscadores de información.

⁵ Bianchini, Adelaide – Conceptos y definiciones de hipertexto. Dpto. de Computación y Tecnología de la Información – Universidad Simón Bolívar, Caracas 1999. [Consulta: 14 de agosto de 2009]

⁶ Bedoya, Alejandro G. Artículo Revista Electrónica, Colombia 1997. [Consulta 10 de septiembre 2009]

El término está estrechamente asociado a Tim O'Reilly primera persona en utilizarlo. Según sus palabras "La Web 2.0 es un nuevo mundo en el cual el negocio está en la información, en los datos, mientras que el software es un servicio e Internet es la plataforma"⁷



Imagen # 1*

1.3.2 Incidencia de la Web 2.0 en los medios de comunicación tradicionales.

Los medios de comunicación tienen un impacto marcado en la política, economía y opinión pública. Esta realidad se ve alterada por la aparición de medios digitales donde se ven obligados a compartir una porción de esa incidencia social con cada uno de los miembros de la red.

Como lo destaca Orihuela en su documento "los 10 paradigmas de la e-comunicación"⁸: La Comunicación en línea como nuevo escenario de la comunicación pública en la era de Internet no puede interpretarse de un modo apocalíptico, sino como la oportunidad para redefinir el perfil y las exigencias profesionales de los comunicadores, así como los contenidos y los procedimientos de su formación académica, y repensar los medios y las mediaciones.

⁷ Musser, John con O'Reilly, Tim. "Web 2.0 Principles and Best Practices An O'Reilly Radar Report" USA, November 2006.

* zonakat.blogspot.com

⁸ Orihuela *Towards New Media Paradigms: Content, Producers, Organisations and Audiences*, Ediciones Eunat, Pamplona, 2004

1.3.3.- Herramientas más utilizadas

Entre las más destacadas tenemos:



Imagen# 2*

- **Buscadores:** Permiten encontrar información sobre cualquier tema, comprar y vender productos o servicios, contactarse con proveedores, conseguir información actualizada acerca de todos los acontecimientos en tiempo real. Los buscadores mas utilizados son: *Google, Yahoo y MSN.*
- **Blogs.** Son páginas personalizadas, que manejan su propio contenido o hacen referencia a otros, además se puede comentar o compartir información seleccionada, tratando temáticas personales, más especializadas como tecnología, política, entre otras. Es decir, hay una total libertad de expresión y adhesión a *todo* tema por muy polémico que sea. Las plataformas más conocidas y utilizadas son *Blogger y Wordpress*
- **Redes Sociales:** Son páginas donde se puede congregarse una comunidad de amigos entrelazados por la red. Compartiendo gustos, deseos, fotografías e información. Las

* fashionc.wordpress.com (Consulta: 09 septiembre de 2009)

redes sociales son actualmente el primer canal de comunicación entre amigos, compañeros de estudios o trabajo. Los más populares son *Facebook*, *My Space*, *Hi5*, *Flickr*.

- **Wikis:** El término wiki proviene del hawaiano que significa rápido. Los wikis son herramientas recomendables para el trabajo en equipo *on line*. Permiten la edición compartida de documentos simples o complejos en Internet. Es un trabajo compartido donde varios usuarios pueden aportar conocimientos a la página, similar a un blog pero de característica grupal. *Wikipress*, *Wikipedia* (en formato de enciclopedia) son los wikis más populares en la actualidad.

- **Microblogging:** El uso de este recurso permite compartir hechos que van desde temas personales, noticiosos, políticos, deportivos, etc., en 140 caracteres o menos, similar a un *SMS*, y que son leídos a sus *followers* y viceversa. El sitio más utilizado es *Twitter* que ha tenido acogida desde su creación hace ya tres años. Muchos son los medios de comunicación que usan esta herramienta para emitir información al instante.

A continuación un detalle de algunos sitios destacados en la Web 2.0:

1. **Bloglines**⁹: el más común agregador de RSS que existen en la red. Permite que la información llegue seleccionada a la persona, que no tendrá que navegar por un sin numero de páginas.

2. **RSS**¹⁰: El RSS es un sistema ideado para extraer la información que se actualiza con frecuencia, como noticias, mensajes de un foro o artículos de un blog (o bitácora) y usarla en otra web o en un programa.

3. **Google news**¹¹: rastreador de noticias de prensa *on line*.

4. **Facebook**¹²: herramienta social que pone en contacto a personas de todo el mundo.

⁹[http:// www.bloglines.com](http://www.bloglines.com) (Consulta: 09 septiembre 2009)

¹⁰ <http://www.faqoff.org> (Consulta: 09 septiembre 2009)

¹¹ <http://www.news.google.es> (Consulta: 09 septiembre 2009)

¹² <http://www.facebook.com> (Consulta: 09 septiembre 2009)



Imagen# 3¹³

5. **Flickr**¹⁴: sistema de sesión de fotografías *on line*, que permite el tratamiento, la edición y personalización de las fotos para su difusión por la red.



Imagen#4^{*}

6. **Google documents**¹⁵: verdadera oficina en línea, su característica principal es la edición de documentos y además de poder compartirlos con otros contactos.
7. **Google reader**¹⁶: comprueba constantemente el contenido de blogs e innovaciones en las páginas. Nos mantiene en contacto con las novedades de los sitios que elegimos mediante su RSS.

¹³ <http://www.solucionesnetquest.com> (Consulta: 10 septiembre 2009)

¹⁴ <http://www.flickr.com> (Consulta: 10 septiembre 2009)

^{*} <http://www.dfckr.com> (Consulta: 10 septiembre 2009)

¹⁵ <http://www.google.com/docs> (Consulta: 10 septiembre 2009)

¹⁶ <http://www.google.com/reader> (Consulta: 10 septiembre 2009)

8. **Wikipedia**¹⁷: la más grande enciclopedia *on line* de la actualidad con más de un millón de títulos.
9. **Twitter**¹⁸: Es un *servicio gratuito de microblogging* que hace las veces de red social y envía responde a la pregunta ¿Qué estás haciendo?



Imagen# 5*

10. **YouTube**¹⁹: una de las aplicaciones 2.0 más utilizadas. Sin duda el mejor portal para compartir videos que ofrece la red.



Imagen# 6*

¹⁷<http://wikipedia.org> (Consulta: 10 septiembre 2009)

¹⁸ <http://www.twitter.com> (Consulta: 10 septiembre 2009)

* www.creabits.com (Consulta: 10 septiembre 2009)

¹⁹<http://www.youtube.com> (Consulta: 10 septiembre 2009)

* <http://www.chajaridigital.com.ar> (Consulta: 10 septiembre 2009)

11. **Gmail**²⁰: imprescindible en la actualidad. Permite obtener una cuenta de correo más rápida y sin tanto spam (intromisión) como en aplicaciones similares.
mail.google.com
12. **Blogger**²¹: Espacio para construir un blog personal y acceder a blogs a nivel mundial.

1.3.4- Propiedad Intelectual y derechos de autor en la red

Por el hecho de ser una creación original, cualquier obra de carácter artístico o intelectual debe estar protegida por derechos de autor. Es importante que exista un ambiente de seguridad ante la posibilidad de difusión no autorizada de los contenidos expuestos en Internet.²².

La mayoría de las obras que pueden ser reproducidas en formato digital son susceptibles a ser copiadas y distribuidas por vendedores informales en perjuicio de sus autores.

Para difundir un material artístico, intelectual, o cultural por medio de la Web, se debe contar con el consentimiento previo del autor, consentimiento que lleva implícito un pago por la utilización del mismo.

Estados Unidos es el país que más avanzó en cuanto a legislación con la *Digital Millenium Copyright Act* aprobada por el Congreso norteamericano hace cuatro años. Hoy en día el debate se centra en torno a un nuevo proyecto denominado UCITA (*Uniform Computer Information Transaction Act*) que pretende proporcionar un código normativo único para proteger las transacciones que incluyan intercambios de información y programas²³.

En Europa, existen legislaciones como la española donde se protegen las obras originales en el Registro de Propiedad Intelectual que ha habilitado una sección especial dedicada a los contenidos en la Web²⁴

²⁰ <http://www.elpais.com> (Consulta: 20 septiembre 2009)

²¹ <http://www.blogger.com> (Consulta: 10 septiembre 2009)

²² www.prensa.vlex.es (Consulta: 10 de agosto 2009)

²³ <http://www.baquia.com> (Consulta: 10 de agosto 2009)

²⁴ <http://prensa.vlex.es/vid/> (Consulta: 10 de agosto 2009)

En este apartado podemos incluir a las licencias de *Creative Commons* que es una organización sin fines de lucro, se encarga de desarrollar planes para reducir las barreras legales de la creatividad²⁵.

Su principal herramienta es conceder a cada uno de los creadores individuales, así como a grandes empresas e instituciones la posibilidad de legalizar parte o la totalidad de su material dentro de la Web.

Las licencias *Creative Commons* permiten a las personas cambiar fácilmente sus términos de derechos de autor, de “todos los derechos reservados” a “algunos derechos reservados” esta flexibilidad protege a los autores de sus reproducciones de forma ilegal.

En el Ecuador se encuentran disponibles las siguientes licencias²⁶:

- *Attribution 3.0 Ecuador* : es preciso citar al autor del contenido
- *Attribution-Noncommercial 3.0*: no debe ser utilizada con fines comerciales
- *Attribution-Noncommercial-No Derivative Works 3.0* : el contenido no es de carácter comercial y no se puede alterar lo mencionado
- *Attribution-Share Alike 3.0*: el contenido de la obra en su totalidad deberá utilizar el mismo tipo de licenciamiento que el original.
- *Attribution-No Derivative Works 3.0 Ecuador* : no puede alterarse su contenido

En el país funciona el Instituto Ecuatoriano de la Propiedad Intelectual, IEPI, desde 1998²⁷ y se encarga de regular el control de aplicación de la Ley de Propiedad Intelectual, realiza además campañas de concienciación en escuelas y colegios para promover el respeto a las obras originales y fomentar su compra legal.

Existen varias formas de publicar contenido en la red, depende de cada persona hacer buen uso de estos recursos en la profesión periodística, respetando el trabajo de quienes realizaron éstos.

²⁵ <http://creativecommons.org/about> (consulta: 22 de agosto 2009)

²⁶ <http://creativecommons.org/international/ec> (consulta: 23 de agosto 2009)

²⁷ <http://www.iepi.gov.ec> (consulta: 03 de septiembre 2009)

1.4.- Redacciones Digitales

Los medios tradicionales deben entender que existen diferencias entre la creación de contenidos para la web que para el papel impreso. Las condiciones son otras y el consumo de la información también está cambiando. El marketing y la publicidad de los que dependen aún los medios para funcionar también han cambiado en Internet, se necesita actualizarse sobre las tendencias, buscar asesoría adecuada para hacer uso de los recursos técnicos idóneos para brindar un servicio de calidad.

Como lo señala José Luis Orihuela en su artículo sobre “Los medios del futuro”²⁸, los medios deben considerar los siguientes factores: **identidad, mercado, comunidad, ubicuidad y excelencia**. Factores que constituyen una realidad a la que se enfrentan los medios que realizan su transición al Internet.

Las redacciones digitales es el nombre con el que se identifica al espacio donde se realizan los trabajos en la producción de los medios en la Web, y por tanto, debe estar preparado para responder a los desafíos profesionales que la época exige.

1.4.1 Integración de salas de redacción

En la prensa escrita de hoy impera un solo objetivo: integrar al periodismo tradicional con la nueva prensa *on line*, La adaptación de los grandes periódicos a las salas de redacción con sistema de 24 horas es uno de los retos a discutirse en los foros mundiales de prensa.

Parte de la reorganización de las salas de redacción es adaptar las ofertas digitales al comportamiento de los lectores, que más que nunca buscan frescura, rapidez y veracidad en la información noticiosa. La industria teme un cataclismo en la forma de concebir el periodismo escrito, basado en noticias de última hora, novedades, y montones de enlaces patrocinados que abren campo a diversas reacciones por parte de los lectores. Es posible que las salas tengan que encogerse al digitalizar gran parte de su flujo de información.

²⁸ www.maestrosdelweb.com (Consulta: 14 de noviembre 2009)

El periodista ecuatoriano Christian Espinoza destaca en su *weblog* "Cobertura Digital"²⁹ acerca de no tratar de imponer la alfabetización digital en una sala de redacción, sino de mostrar la necesidad, la obligación ética de todo medio de utilizar las herramientas que le permitan una mejor cobertura de sus temas, manteniendo una cercanía con las fuentes, tratando de no redundar en las noticias³⁰.

La posibilidad del lector de enviar contenido informativo a los medios a través de los canales multimedia debe manejarse con cuidado y a la vez con apertura. El periodista debe discernir hasta donde una información proveniente de un ciudadano común es fiel a los hechos y cumple los estándares de noticia real.

Aquí detallo algunos datos interesantes acerca de las redacciones integradas que Ramón Salaverría citó en "Periodismo Integrado"³¹

- 50% de los periódicos digitales en Latinoamérica admite la incorporación de blogs.
- 42% de los sitios de noticias Web emplea tres periodistas o menos. 24 % cuenta en su grupo con un promedio de 8 periodistas. Muy pocos medios utilizan más de 30 periodistas en sus sitios.
- 74% de los medios decidieron vincular sus redacciones impresa y digital, en el corto y mediano plazo, inclusive un 4% ya se encuentran integradas en la actualidad.
- En el 61% de los sitios Web la información es tratada por su departamento de edición impresa, solo en el 27 % de los casos se incluye contenido propio.
- 68% considera como revolucionario el hecho de generar contenido a partir de los usuarios. Para el 30% restante de los medios este contenido debe ser inspeccionado para evitar más daños que beneficios al contexto mediático.

²⁹ <http://www.cobeturadigital.com> (Consulta: 14 de noviembre 2009)

³⁰ <http://www.cobeturadigital.com> (Consulta: 14 de noviembre 2009)

³¹ Salaverría, Ramón; NEGREDO, Samuel (2008). Periodismo integrado: convergencia de medios y reorganización de redacciones. Barcelona.

Además, Salaverría sostiene que la integración “no solo atañerá a las salas de redacción, deberá ser mucho más generalizada.” La convergencia tiene la ventaja de una mayor coordinación editorial entre los medios lo cual se vuelca en una propuesta periodística sólida perfectamente compatible con los aparatos digitales de tercera generación (laptops y celulares), desde su punto de vista la convergencia no está en ofrecer el mismo contenido a través de diferentes canales, sino en adaptar el contenido a distintos soportes, ahora digitales.³²

Un ejemplo de ese tipo de organización lo tiene el Diario El País de España, donde el trabajo interdependiente de las ediciones impresas y digital posibilita un mejor enfoque de los contenidos que fluyen hacia los diferentes públicos divididos por edades, costumbres y tendencias³³.



Imagen # 7*

³² SALAVERRÍA, Ramón (2005). Redacción periodística en internet. Pamplona: Eunsa.

³³ <http://www.elpais.com> (Consulta: 20 de septiembre 2009)

* Sala de redacción de Diario El País en Bilbao. www.elpais.com. (Consulta: 7 de noviembre 2009)

Capítulo II.

Investigación

La investigación sobre los medios de Comunicación y el trabajo en la red con herramientas Web 2.0, basó su desarrollo en los siguientes objetivos:

Objetivo General:

- Establecer la situación actual de los medios de comunicación en Ecuador Y Argentina, en el manejo de información para la *Web* y el uso de herramientas *Web 2.0*.

Objetivos Específicos:

- Investigar el tratamiento de la información en la edición impresa y digital de Revista Lideres, y Diario La Nación.
- Conocer la estructura organizacional de los equipos de trabajo en Revista Lideres y Diario La Nación.
- Analizar la accesibilidad de contenidos de los sitios *Web* www.lideres.com.ec y www.lanacion.com.ar.
- Determinar el tratamiento de la información digital en Revista Lideres y Diario La Nación.

2.2 Metodología

La metodología aplicada fue la de observación directa en el sistema de semana compuesta, es decir, se observó las portadas de los medios durante un día a la semana, lunes, martes, miércoles, hasta completar un período de siete semanas. Para el análisis se seleccionó la semana del 17 de agosto al 4 de octubre de 2009.

Como punto focal de la investigación, se decidió investigar, contrastar las portadas de los medios impresos y digitales, por considerar a ésta el espacio de mayor importancia, ya que es ahí donde se colocan las noticias más relevantes.

En el caso de Revista Lideres, la observación de las portadas se realizó los días lunes por tratarse de una publicación que sólo circula una vez a la semana.

La investigación de las páginas Web se llevó a cabo en el horario predeterminado de las 20h00 hasta las 22h00, y desde las 08h00 hasta las 10h00 en los medios impresos.

Los datos del análisis se tabularon en tablas cualitativa y cuantitativa correspondientes a los medios impresos y digitales de Revista Lideres y Diario la nación.

Al final de la investigación se pudo observar cómo se distribuye la información en los medios designados, sus preferencias, la calidad de sus publicaciones, y sobre todo su transición a la Web.

Instrumentos de investigación:

Se utilizaron los siguientes instrumentos para la investigación de los medios:

- a. Tablas de análisis cualitativo y cuantitativo
- b. Entrevistas a directores de los medios
- c. Bibliografía y Hemerografía especializada

2.2 Breve Descripción de los Medios

2.2.1. Revista Líderes *Impreso*

Revista Líderes, es otro producto editorial de Diario El Comercio. Es una publicación orientada al ambiente empresarial, y, últimamente, relacionada al emprendimiento del Ecuador, semejante a la revista América Economía. Un medio informativo con un mercado tan amplio, vio pronto la necesidad de expandir su área de influencia dentro de Internet.

Entre la mayor parte de revistas producidas en el Ecuador (léase Vistazo, Cosas, Estadio, La Onda, etc.), Lideres es la única que ha tenido la voluntad de mostrar en su sitio Web algo diferente a la edición impresa. Y es que, con tantos recursos interactivos disponibles en la Red, interactuar con el usuario únicamente exponiendo texto ha quedado ya en el pasado.



Imagen # 8*

Revistalideres.ec

Los inicios de www.revistalideres.ec datan de mayo de 2008, donde el grupo editorial decide poner en marcha la página Web propia de la Revista para llegar de mejor forma hacia su público y extender la publicación semanal de la revista: es por esto que lideres.ec tuvo su inicio en las salas de redacción y edición de Revista Lideres, por lo cual se la considera una de las publicaciones “orígenes” de la era Web 2.0.

Al celebrar su primer año de aniversario, www.revistalideres.ec tuvo la iniciativa de incluir redes sociales en su página principal, con este paso la revista cuenta con un espacio de comunicación informal con sus lectores, donde sienten libertad de expresar sus opiniones. En las primeras semanas de aparición en la red, www.revista.lideres.ec ha obtenido 450 contactos en *Facebook*, y 138 seguidores en *Twitter*. Lo cual es un índice de la velocidad con la que el medio se expande entre los lectores en Internet.

* Imagen de la portada de Revista Lideres correspondiente al lunes 19 de enero del 2008. En la presente edición se destaca el premio obtenido por la UTP L al primer lugar en la categoría de proyectos universitarios. www.abelsuing.wordpress.com. (Consulta: domingo 15 de noviembre)

2.2.2.- La Nación (Argentina) Impreso



Imagen # 9*

La Nación es una publicación de origen Argentino, editado en la ciudad de Buenos Aires. Su fundador fue el presidente de la República Argentina (1862-1868) Bartolomé Mitre y su primer ejemplar se publicó el 4 de enero de 1870, el diario tiene una circulación promedio de 160 mil ejemplares de lunes a sábados y 250 mil los domingos. Se encuentra domiciliado en la Calle Bouchard 557 de la Capital Federal³⁴.

Esta consolidado como uno de los diarios argentinos más prestigiosos y con mayor trayectoria, que ha sabido tener una continuidad en su estilo y orientación a lo largo del tiempo. En enero de 2007 festejó sus 137 años. En la actualidad, es el segundo diario en cantidad de circulación en Argentina, detrás de Clarín³⁵.

La Nación y el Grupo Clarín son propietarios de varias empresas y diarios del interior del país. Asimismo, en su conjunto controlan alrededor del 80% de la prensa y son propietarios de la única empresa productora de papel para periódico en la Argentina³⁶.

* Imagen correspondiente a la portada de Diario La Nación del lunes 8 de mayo del 2006. http://www.informexeneize.com.ar/Clausura_2006_La_Nacion. (Consulta: 20 de octubre 2009)

³⁴ datos asumidos de: <http://es.wikipedia.org> [Consulta: 22 de agosto 2009]

³⁵ datos asumidos de Wikipedia. <http://wapedia.mobi/es> (Consulta: 22 de agosto 2009)

³⁶ datos asumidos de: <http://es.wikipedia.org> [Consulta: 22 de agosto 2009]

La nacion.com.ar



Imagen # 10*

En el año de 1995 La Nación inauguró su sitio web, llamado “la nación line”. Actualmente, bajo www.lanacion.ar, es el segundo sitio de noticias más visitado de la República Argentina, detrás de la versión digital de Diario El Clarín³⁷.

La página es totalmente interactiva y destaca algunas alianzas estratégicas con empresas reconocidas en el ámbito comercial argentino como: Revista Rolling Stone (del grupo Gatopardo), Ohla-lá, Brando, Garbarino, Favessa, etc.

* www.lapropaladora.com.ar. (Consulta: 10 de octubre 2009).

³⁷ datos tomados de: <http://es.wikipedia.org>. (Consulta: 23 de agosto 2009)

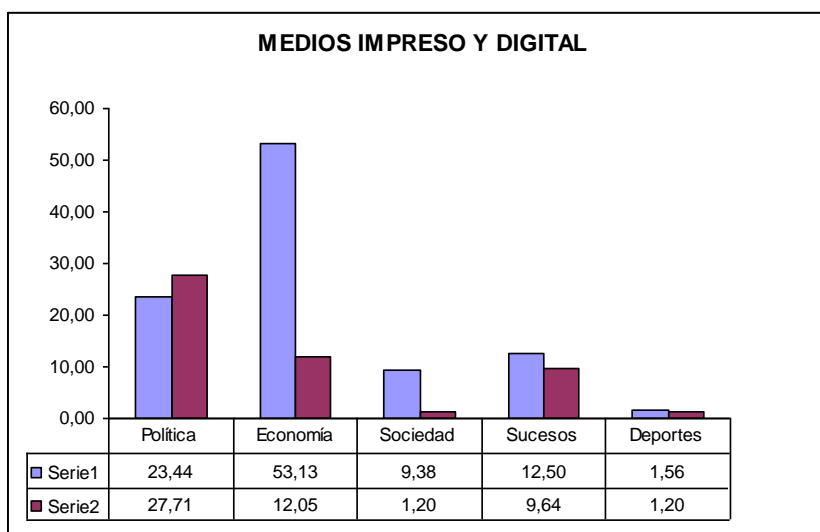
CAPITULO III

Resultados de la investigación.

3.1. RESULTADOS DE LA TABLA DE ANÁLISIS CUALITATIVO DE REVISTA “LIDERES”

Temas de portada

SECCIONES	IMPRESO	DIGITAL
Política	23,44	27,71
Economía	53,13	12,05
Sociedad	9,38	1,20
Sucesos	12,50	9,64
Deportes	1,56	1,19
Totales	100%	100%



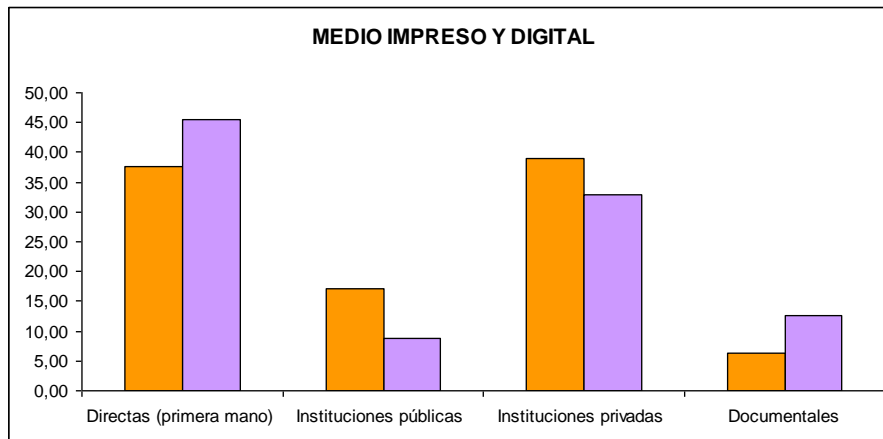
De los datos conseguidos, el tema predominante en el medio impreso es el económico con un total de 53.13%; a continuación observamos los temas de política con un índice de 23.44%. Los temas menos tratados en el medio son los de sociedad con 9,38% y deportes con apenas 1.56%.

En el medio digital la tendencia es diferente por tratarse de un medio más amplio en su portada para difundir la información. Son los temas político y económico los más abordados

con promedios de 53,57% y 23.81%; el tema menos tratado son los sucesos con 9.52% y los deportes con 1,19%.

Fuentes

FUENTES	IMPRESO	DIGITAL
Directas (primera mano)	37,50	45,57
Instituciones públicas	17,19	8,86
Instituciones privadas	39,06	32,91
Documentales	6,25	12,66
Totales	100%	100%

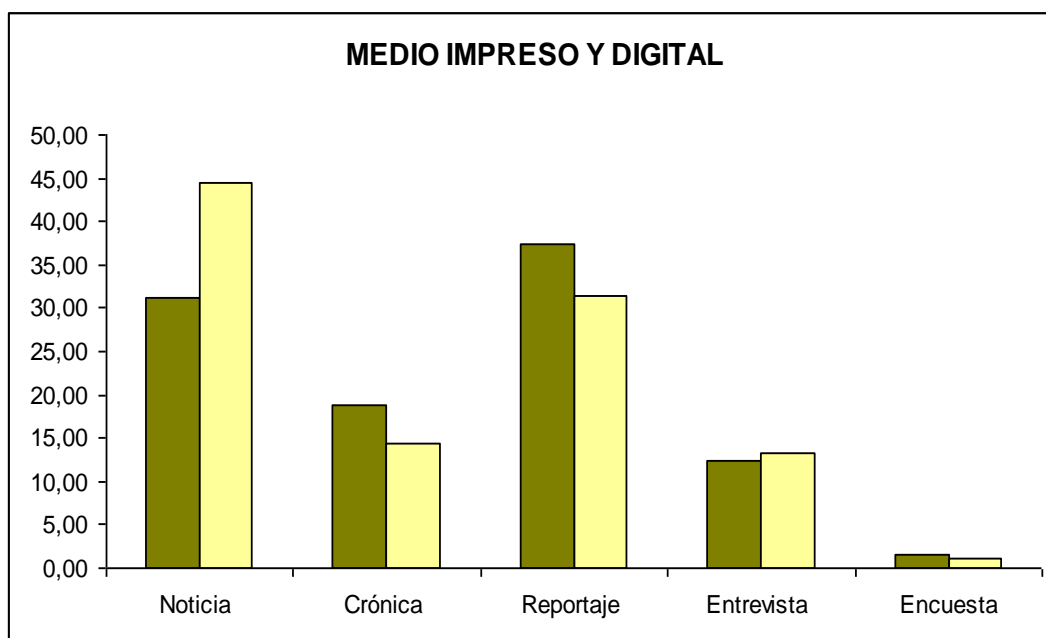


De los datos conseguidos las fuentes del diario en su edición impresa son en su mayoría las instituciones privadas con el 39.06%, a continuación están las fuentes directas con 37.50% y las fuentes menos recurridas son las documentales con 6.25%.

En la edición digital las fuentes más consultadas son las directas con 45.57%, a continuación están las instituciones privadas con 32.91% y finalmente las fuentes menos recurridas son las Instituciones públicas con 8.86%.

Géneros periodísticos

GÉNEROS	IMPRESO	DIGITAL
Noticia	29.85	41.11
Crónica	17.91	13.33
Reportaje	35.82	28.89
Entrevista	11.94	8.89
Encuesta	4.46	7.78
Totales	100%	100%

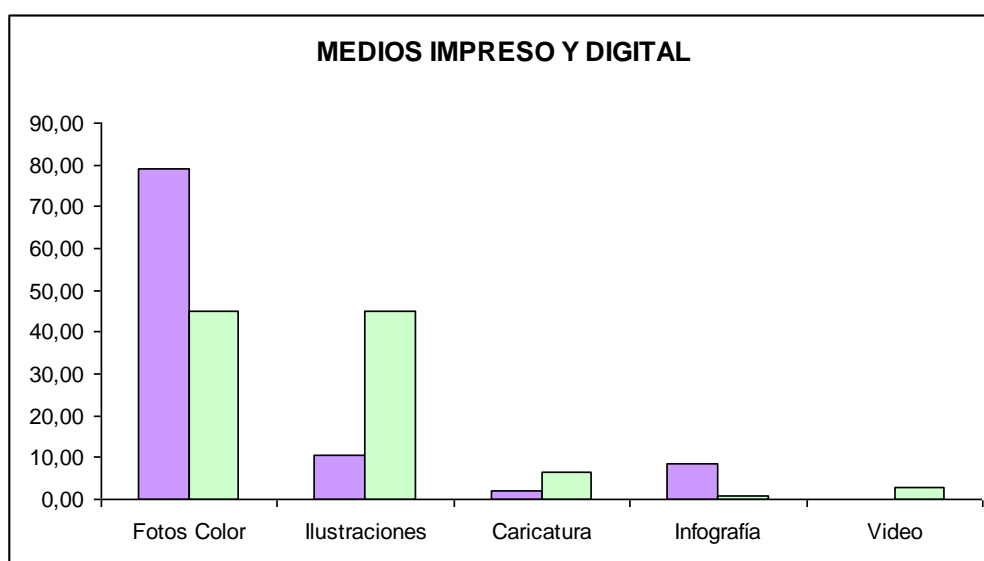


Los resultados muestran que el reportaje es el género periodístico más utilizado en el medio impreso con 35.82%, le sigue la noticia muy de cerca con 29.85%. El género poco tratado es la entrevista con 4.48%.

De los cibergéneros el más utilizado es la noticia con el 41.11%, a continuación están el reportaje con 28.89%. La entrevista es uno de los géneros menos utilizados con 7.78%.

Imágenes

T. IMAGEN	IMPRESO	DIGITAL
Fotos Color	79,17	45,05
Ilustraciones	10,42	45,05
Caricatura	2,08	6,31
Infografía	8,33	0,90
Video		2,70
Totales	100%	100%



En imágenes la tendencia del medio en su edición impresa se inclina por las fotografías a color con un resultado de 79.17%, las ilustraciones en una escala menor con 10.42% y la caricatura se utiliza menos con el 2.08%.

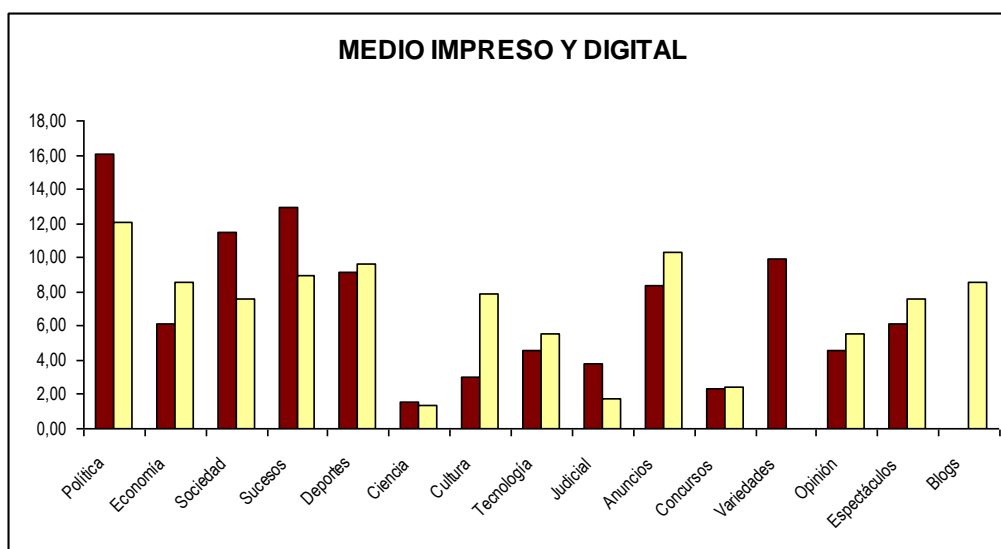
En el medio digital las fotografías a color comparten un sitio estelar con las ilustraciones cada uno sobre 45.05% en preferencias, esto se debe a la gran cantidad de datos que aporta el sitio Web. El video incluido en la página principal se presenta al final con el 2.70%.

3.2 RESULTADO DE LA TABLA DE ANALISIS CUALITATIVO “LA NACIÓN”

Basado en el total de publicaciones.

Temas de portada

SECCIONES	IMPRESO	DIGITAL
Política	17.50	13.67
Economía	6.67	9.77
Sociedad	12.50	8.59
Sucesos	14.17	10.16
Deportes	10.00	10.94
Cultura	3.33	8.98
Ciencia/ Tecnología	6.67	8.20
Judicial	4.17	1.95
Concursos	2.50	2.73
Variedades/Blogs	10.83	9.77
Opinión	5.00	6.64
Espectáculos	6.67	8.59
Totales	100%	100%

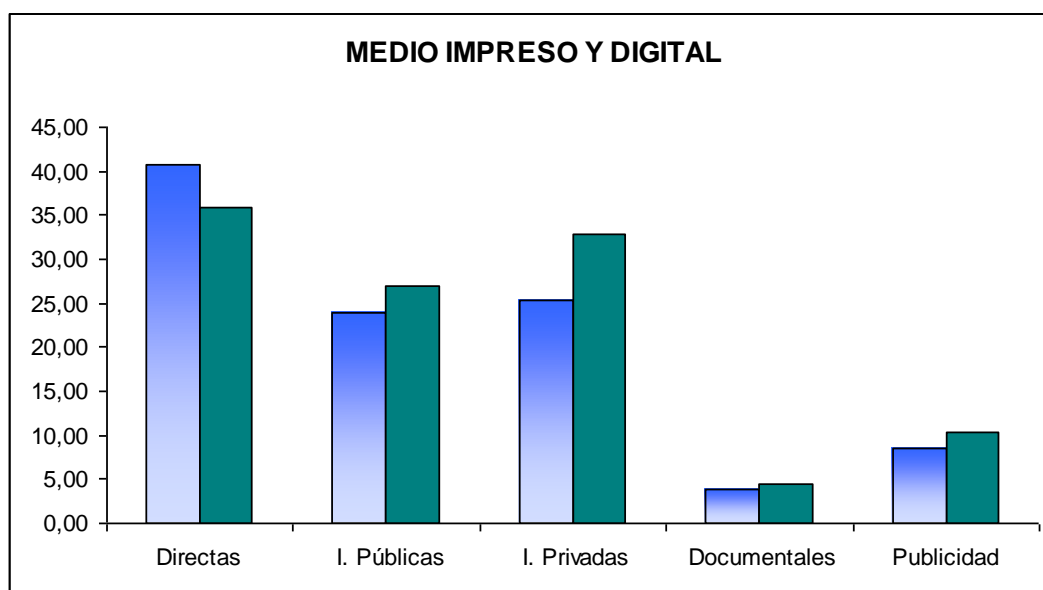


En el medio impreso se observa una tendencia a presentar en la portada temas de política con 17,50%; a continuación sigue el tema de sucesos con el 14.17%. El tema menos tratado es el de ciencia con el 33.33% del total de publicaciones y en una escala menor encontramos el apartado de concursos con el 2.50%.

En La Nación digital tenemos como primer tema en las portadas el político con el 13.67%; el segundo lugar lo tienen los deportes con 10.94%. El tema poco tratado es el de ciencia con 1.95%.

Fuentes periodísticas.

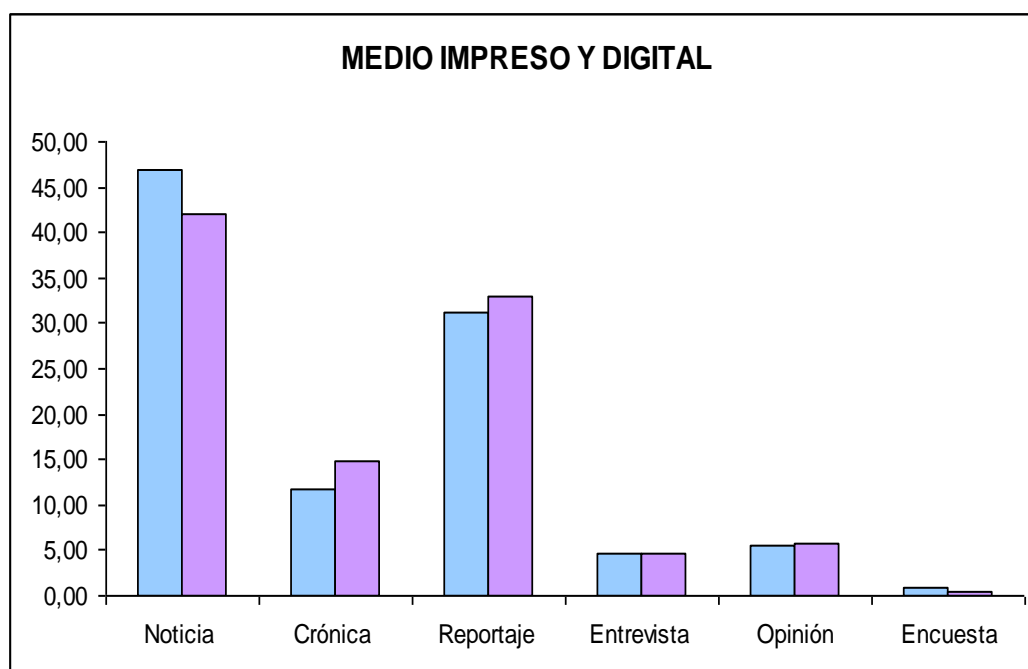
FUENTES	IMPRESO	DIGITAL
Directas	43.44	35.86
I. Públicas	25.41	26.90
I. Privadas	27.05	32.76
Documentales	4.10	4.48
Totales	100%	100%



En el medio impreso al igual que en el digital la mayoría de las fuentes son directas (de primera mano) con el 40.77% en el impreso y 35.86% en el digital. El segundo lugar lo ocupa en el medio impreso las instituciones privadas con 25.38% y en el medio digital lo ocupan las instituciones públicas con 32.76%. En ambos medios se recurre a las instituciones para producir las notas. Las fuentes con menos presencia en ambos medios son las documentales con apenas 3.85% en el impreso, y digital el dato es de 4.48%, la publicidad ocupa un espacio moderado en ambos medios como muestra de su rango comercial.

Géneros periodísticos

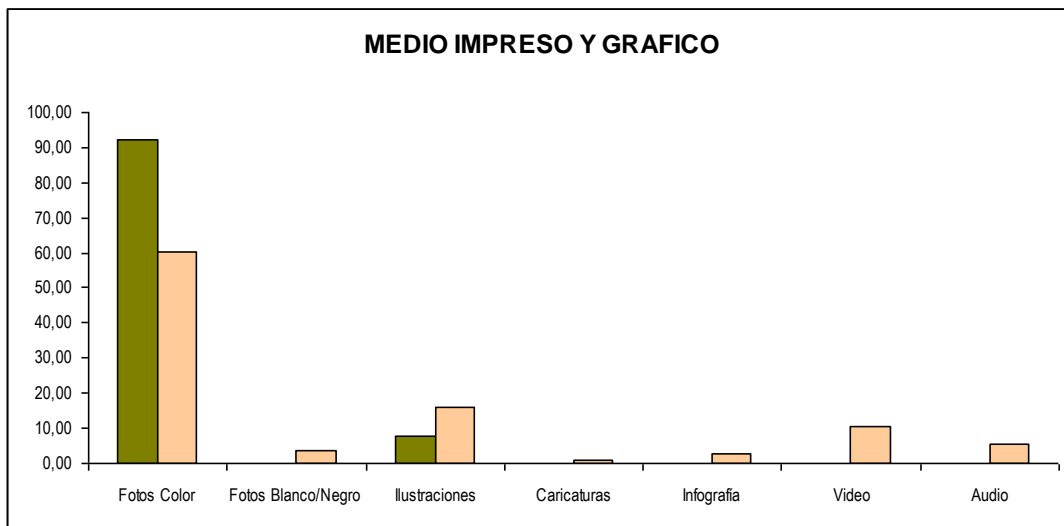
GENEROS	IMPRESO	DIGITAL
Noticia	46,88	42,05
Crónica	11,72	14,77
Reportaje	31,25	32,95
Entrevista	4,69	4,55
Opinión	5,47	5,68
Encuesta	0,78	0,38
Totales	100	100



El análisis nos indica que el medio se inclina por la producción de noticias, reportando un resultado del 46.88% en el medio impreso y 42.5% en el medio digital. Luego encontramos el reportaje con una publicación total de 31.25% en el impreso y 32.95% en el medio digital. En los dos medios el género menos utilizado es la entrevista con 4.69% en el medio impreso y el 4.55% en el medio digital.

Imágenes

IMAGEN	IMPRESO	DIGITAL
Fotos Color	92,11	60,38
Fotos Blanco/Negro		3,77
Ilustraciones	7,89	16,04
Caricaturas		0,94
Infografía		2,83
Video		10,38
Audio		5,66
Totales	100	100



La tendencia de los medios digital e impreso de La Nación es presentar fotografías a color con un resultado del 92,11% en el impreso y 60,38% en el sitio digital. A continuación tenemos las ilustraciones con 7,89% en el medio impreso y 16,04% en el digital. No se utilizan caricaturas en la portada del medio impreso y apenas se observa el 0,94% en el medio digital.

SE PRESENTA A MANERA DE RESUMEN EL ANÁLISIS DE LA EVALUACION DE CONTENIDOS EN REVISTA LIDERES Y DIARIO LA NACIÓN.

CONTENIDOS INFORMATIVOS		
a) Información noticiosa		
Contenido	Si / No / Detalle	Libre acceso / restringido / suscripción pago / gratuitos
<i>En vivo (coberturas en tiempo real)</i>	No	libre acceso
<i>Urgente</i>	No	
<i>Ultima hora</i>	Si –el apartado se denomina “lo último en noticias. www.revistalideres.ec/	
<i>Coberturas móviles</i>	Si –la revista tiene su equipo de reporteros, fotógrafos y en las noticias se presenta la hora en que fue subida.	Libre acceso
<i>Especiales (tipo reportaje)</i>	Si –los temas mas frecuentes son : economía, negocios	Libre acceso
<i>Micrositios (espacios fijos de seguimiento)</i>	Si.- Economía, franquicias, marketing, clasificados	Libre acceso
<i>Portales verticales (especializado generalmente en temáticas)</i>	Si. Contiene portales verticales y horizontales.	Libre acceso
RECURSOS AUDIOVISUALES y MULTIMEDIA		
b) Audio, video y gráficos animados		
Contenido	Si / No / Detalle	Libre acceso / restringido / suscripción pago / gratuitos
<i>Galería animada de noticias</i>	Si- presenta videos en la página principal, infografía y enlaces animados	Libre acceso
<i>Fotogalerías</i>	No	Libre acceso
<i>Foto – móvil</i>		
<i>Audiogalería</i>	Si- reportajes	
<i>Audio on demand (descarga)</i>	Si- en el apartado “destacados multimedia” presenta entrevistas y opinión de personajes destacados	Libre acceso
<i>Audio on streaming (en vivo)</i>	No	
<i>Video on demand</i>	Si –con noticias y entrevistas, enlace a radio en vivo	Libre acceso
<i>Video on streaming (en vivo)</i>	No	

<i>Video móvil en vivo</i>	Si. En destacados multimedia	Libre acceso
<i>Gráficos animados / interactivos</i>	No	
<i>Mapas interactivos</i>	Si – publicidad, enlaces,	Libre acceso
<i>Infografías animadas</i>	Si- Mapa interactivo especial Provincias del Ecuador	Libre acceso
HIPERTEXTUALIDAD (hipervínculos)		
<i>Enlaces relacionados</i>	Si. Presenta enlaces relacionados a otras plataformas. www.lideres./escuela_negocios	Libre acceso
<i>Enlaces intra – texto</i>	Si. Algunas notas lleva un enlace a más información	Libre acceso
<i>Enlaces internos (hacia adentro)</i>	Si. Presenta enlaces con varias plataformas internas. www.revistalideres.ec/Economia-AI-Instante	Libre acceso
<i>Enlaces externos (hacia afuera)</i>	Si presenta enlaces a otras plataformas y servicios. www.aedep.org.ec/	Libre acceso
<i>Diarios</i>	Si. Presenta enlaces a Diario El Comercio y Ultimas Noticias	Libre acceso
<i>Sindicación de noticias de otros medios</i>	Si. Presenta sindicación de noticias provenientes de agencias mundiales (Reuters)	Libre acceso
ÁREA de PARTICIPACIÓN de LECTORES		
Contenido	Si / No / Detalle	Libre acceso / restringido / suscripción pago / gratuitos
<i>Contactos con el diario</i> <i>-Formulario</i> <i>- Lista de e-mails periodistas</i>	Si.- presenta varias herramientas de contacto Web 2.0, e-mails de periodistas. redacciononline@revistalideres.ec	Libre acceso Libre acceso
<i>Foros</i>	No	
<i>Encuestas</i>	Si. Se realizan sobre diversas temáticas. www.lideres.com.ec	Libre acceso
<i>Comentarios</i>	No	
<i>Votación de notas</i>	No	
<i>Entrevistas online (chats con personajes)</i>	No	
<i>Consultorio online (especialistas responden)</i>	Si ofrece contacto con profesionales. www.revistalideres.ec . Expertos/Consultorio-de-Franquicias	Libre acceso

Reportería ciudadana - Envío de notas - Publicación directa - Blogs para los usuarios - Red Social para los usuarios	No No No Si. tiene enlace directo con Facebook www.facebook.com/RevistaLideres	Restringido
Integración de contenido de redes sociales externas - Directorio de blogs externos - Publicación de contenido de bloggers externos - Reportes de twitters - Fotos de usuarios de Flickr - Videos de usuarios de You Tube - Video streaming de usuarios (Ustream) - Status o contenido proveniente de de usuarios de Facebook		
PRODUCCIÓN EN SERVICIOS WEB 2.0		
c) Herramientas		
Contenido	Si / No / Detalle	Libre acceso / restringido / suscripción pago / gratuitos
<i>Bitácora /blogs</i> <i>Podcast (last.fm)</i> <i>Video blogs</i> <i>Foto – blogs</i> <i>Mo blogs (contenido móvil)</i> <i>Blogs de periodistas</i> <i>Blogs de secciones</i> <i>Blogs de especialistas</i>	No No No No No No No	

Presencia en Flickr	No.	
Vídeo (Canal en You Tube)	No	
Wiki	No	
Microblogging Tipo de presencia en twitter - Presencia con titulares web - Presencia con contenido propio - Presencia con periodistas en Twitter - Integración de Twitter en el sitio - Twitter móvil	Si. La revista utiliza microblogging- Twitter. http://twitter.com/RevistaLideres	Libre acceso. Restringido a usuarios de twitter.com
Contenido de Enlaces Favoritos		
Redes Sociales - Presencia y producción en Facebook - Hi5 - Otros	Si. Cada usuario es libre de enlazarse a su temática preferida.	Libre acceso
PERSONALIZACIÓN Y ACCESO A LA INFORMACIÓN		
d) Adaptación de los contenidos a las demandas /necesidades de los lectores		
Contenido	Si / No / Detalle	Libre acceso / restringido / suscripción pago / gratuitos
Personalización de la portada	La portada contiene toda la información y los enlaces necesarios para que el lector encuentre las oportunidades e información actual e interesante de manera interactiva.	Libre acceso
(portada larga/corta, ventana de última hora, ventanas informativas)	Si, presenta portadas variadas, ventanas informativas y con noticias actualizadas de última hora	Libre acceso

Versión html (solo texto)	Si. Tiene su versión HTML solo texto www.revistalideres.ec/Generales/solo_texto .	Libre acceso
Versión en PDF (tal cual el impreso)	No.	
Versión animada (hojear impreso)	No. Existen temas de la edición impresa en formato digital	
Versión para móviles (wap, iphone, blackberry, etc.)	No	
Versiones regionales / locales	No	
Versiones bilingüe	No	
Ampliar/reducir el tamaño de letras	Si, se permite ampliar y reducir el tamaño del texto.	Libre acceso
Ediciones para discapacitados	No.	
PERSONALIZACIÓN Y ACCESO A LA INFORMACIÓN		
e) Recuperación, almacenamiento y/o distribución de contenidos		
Barra de navegación	Si – ofrece esta herramienta para localizar las noticias en función del interés del lector. www.revistalideres.ec/economia .	Libre acceso
Buscador	Si.- tiene motor de búsqueda avanzado	Libre acceso
Hemeroteca	Si. - Se permite revisar historias y reportajes de ediciones anteriores.	
Mapa del sitio	No	
Nube de Tags – clasificación por palabras clave	.Si. Tiene la opción de buscador por palabras clave. No presenta nube de tags	Libre acceso
Ranking de noticias		
Lo más visto	No	
Lo más votado,	No	
Lo más comentado	No	
Lo más enviado	No	

DISTRIBUCIÓN		
Tecnología pull	Si.- la revista mantiene actualizada su información	Libre acceso
Suscripción al e-mail	Si.- por medio de afiliación	
- alertas de última hora	Si.- noticias actualizadas	
- boletines diarios	Si.- enviados al mail del suscrito	
- newsletter semanales	Si	
Suscripción al celular	No	
Noticias vía SMS al móvil	No	
RSS	Si. La página presenta esta herramienta	Libre acceso
Widgets	Si – existe la opción de ver algunas noticias en sitios como: especiales, audios, videos, temas variados.	Libre acceso
Videos, archivos o servicios pueden ser republicados (embebidos) en otros sitios.		
Reenvío de las notas por correo electrónico “a tus amigos”	Si – mediante botonera al final de cada nota. www.revistalideres.ec/Generales/enviaramigo .	Libre acceso
Reenvío de noticias a redes sociales (botonera a Facebook, Meneame, Twitter, Delicious, etc.)	No.	Libre acceso
Noticias pueden ser impresas	Si .- mediante icono al final de la nota	Libre acceso
SERVICIOS		
f) Servicios comerciales		
Publicidad	Si. Presenta publicidad multimedia para Institutos y comercios.	Suscripción de pago
Tienda virtual	No	
Avisos clasificados	Si. Tiene variedad en avisos clasificados. www.clasificados.elcomercio.com/	Suscripción de pago
Promociones	Si. Tiene promociones de sus anunciantes	Suscripción de pago
g) Información-servicio		
Pronóstico meteorológico	No	

Transporte público / carreteras	No	
Programación TV	No	
Programación radio	Si. Presenta enlaces con: Radio Quito, Radio Platinum. ww1.elcomercio.com/radios/radios.html	Libre acceso
Carteleras espectáculo, agenda	Si . presenta un apartado llamado entretenimiento con información de espectáculos, eventos, etc	Libre acceso
Directorios	No.	
Varios: diccionarios, traductor, calendario	No	
h) Información-ocio		
Juegos online	No.	
Concursos	No.	
Archivos de música / vídeo / animaciones	Si. Presenta archivos de audio y video.. www.revistalideres.ec/Generales/Multimedia.	Libre acceso
Horóscopo	No.	
Humor	Si. Mediante caricaturas en el apartado entretenimiento.	Libre acceso
Sorteos	No.	
Otros (postales)	Si. La edición impresa ofrece colecciones de libros y publicaciones especiales.	Pago adicional al costo de la versión impresa.
i) Información institucional		
Institucional - Quiénes somos	Si. Se presenta esta opción al final de la página. www.revistalideres.ec/Generales/Quienes-Somos.	Libre acceso
Información para anunciantes	Si. Presencia en las páginas de acercamiento a los anunciantes.	Libre acceso
Otras actividades	No.	
Mapa del sitio	No	

3.4 TABLA DE EVALUACION DE CONTENIDOS “LA NACIÓN”

CONTENIDOS INFORMATIVOS		
f) Información noticiosa		
Contenido	Si / No / Detalle	Libre acceso / restringido / suscripción pago / gratuitos
<i>En vivo (coberturas en tiempo real)</i> <i>Urgente</i> <i>Ultima hora</i>	Si. Presenta información actualizada en tiempo real Si. Noticias actualizadas las 24 horas en política, Sucesos, deportes	Libre acceso
<i>Coberturas móviles</i>	Si. Tiene reporteros graficos, redactores, equipo móviles para las coberturas.	Libre acceso
<i>Especiales (tipo reportaje)</i>	Si. Frecuentemente presenta especiales acerca de acontecimientos o personajes	Libre acceso
<i>Micrositios (espacios fijos de seguimiento)</i>	Si. Contiene algunos dedicados a: Estilo de vida, salud y publicidad	Libre acceso
<i>Portales verticales (especializado generalmente en temáticas)</i>	Si. Contiene portales verticales y horizontales: Tango, gestión alternativa.	Libre acceso
RECURSOS AUDIOVISUALES y MULTIMEDIA		
g) Audio, video y gráficos animados		
Contenido	Si / No / Detalle	Libre acceso / restringido / suscripción pago / gratuitos
<i>Galería animada de noticias</i>	Si, muestra videos, fotos multimedia,	Libre acceso
<i>Fotogalerías</i>	Si. Presenta un apartado de galerías destacadas	Libre acceso
<i>Foto – móvil</i>		
<i>Audiogalería</i>	Si. Se denomina: Fotos del día.	Libre acceso
<i>Audio on demand (descarga)</i>	Si. Muestra audios en varias publicaciones	Libre acceso
<i>Audio on streaming (en vivo)</i>	Si. En algunas notas incluye la opción audio..	Libre acceso
<i>Video on demand</i>	Si... en algunas notas se incluye la opción de audio.	Libre acceso

<i>Video on streaming (en vivo)</i>	Si. Se presenta en la sección videos	Libre acceso
<i>Video móvil en vivo</i>	Si. Incluye noticias e información actualizada	Libre acceso
<i>Gráficos animados / interactivos</i>	Si. mediante el enlace Lanacionmovil.com	Restringido a usuarios
<i>Mapas interactivos</i>	Si. Presenta animación en publicidad y algunas notas. Ej: Fravega, Garbarino.	Libre acceso
<i>Infografías animadas</i>	Si. Se presenta el mapa de la capital federal.	Libre acceso
HIPERTEXTUALIDAD (hipervínculos)		
<i>Enlaces relacionados</i>	Si. Contiene enlaces a otras plataformas : Últimas noticias, edición impresa	Libre acceso
<i>Enlaces intra – texto</i>	Si. Muestra enlaces a otras secciones y servicios	Libre acceso
<i>Enlaces internos (hacia adentro)</i>	Si. Contiene enlaces dirigidos a aumentar la información.	Libre acceso
<i>Enlaces externos (hacia afuera)</i>	Si. Mantiene enlaces con otras páginas 2.0: Canchallena, Rolling Stone, Brando	Libre acceso
<i>Diarios</i>	Si. Mantiene contacto con. La Nación impresa	Libre acceso
<i>Sindicación de noticias de otros medios</i>	Si. Tiene sindicación de noticias de agencias internacionales, Reuters).	Libre acceso
ÁREA de PARTICIPACIÓN de LECTORES		
Contenido	Si / No / Detalle	Libre acceso / restringido / suscripción pago / gratuitos
<i>Contactos con el diario</i> <i>-Formulario</i> <i>- Lista de e-mails periodistas</i>	Si. Existen varias formas de relación: mediante contactos con el diario, e-mails, envío de noticias, herramientas multimedia.	Libre acceso
<i>Foros</i>	Si. Tiene su propia sección dedicada a foros en el apartado: participación	Libre acceso
<i>Encuestas</i>	Si. Se incluyen en el apartado participación.	Libre acceso
<i>Comentarios</i>	Si. Se puede comentar sobre las noticias y especiales	Libre acceso
<i>Votación de notas</i>	Si. Se ubican al final de las notas	Libre acceso

Entrevistas online (chats con personajes)	Si. Se realizan videochats con personajes, artistas.	Libre acceso
Consultorio online (especialistas responden)	No.	
Reportería ciudadana - Envío de notas - Publicación directa - Blogs para los usuarios - Red Social para los usuarios	Si. Participación en el apartado “soy corresponsal”, blogs, foros, encuestas, cartas de lectores, acceso a redes sociales	Libre acceso
Integración de contenido de redes sociales externas - Directorio de blogs externos - Publicación de contenido de bloggers externos - Reportes de twitters - Fotos de usuarios de Flickr - Videos de usuarios de You Tube - Video streaming de usuarios (Ustream) - Status o contenido proveniente de de usuarios de Facebook	Si. Existe versatilidad en los recursos de integración con el usuario: Directorio de blogs, redes sociales , fotografías, videos de You Tube, posibilidad de integrar contenido multimedia de cualquier programa compatible.	Libre acceso Libre acceso Libre acceso Libre acceso

PRODUCCIÓN EN SERVICIOS WEB 2.0		
h) Herramientas		
Contenido	Si / No / Detalle	Libre acceso / restringido / suscripción pago / gratuitos
<i>Bitácora /blogs</i> <i>Podcast (last.fm)</i> <i>Video blogs</i> <i>Foto – blogs</i> <i>Mo blogs</i> <i>(contenido móvil)</i> <i>Blogs de periodistas</i> <i>Blogs de secciones</i> <i>Blogs de especialistas</i>	Si. Contenido versátil en aplicaciones 2.0: podcast, blogs, videos, contenido para móviles y comunicación personalizada	Libre acceso Libre acceso Libre acceso
<i>Presencia en Flickr</i>	No.	
<i>Vídeo (Canal en You Tube)</i>	No.	
<i>Wiki</i>	No.	
<i>Microblogging</i> <i>Tipo de presencia en twitter</i> - <i>Presencia con titulares web</i> - <i>Presencia con contenido propio</i> - <i>Presencia con periodistas en Twitter</i> - <i>Integración de Twitter en el sitio</i> - <i>Twitter móvil</i>	No. No. No. No. No.	

Contenido de Enlaces Favoritos	Si. Presenta algunas posibilidades de enlaces con otras plataformas: Lo más visto, economía, últimas noticias.	Libre acceso
Redes Sociales - Presencia y producción en Facebook - Hi5 - Otros	Si. Utiliza redes sociales en: Facebook, meneame, delicious. Igooh.	Libre acceso
PERSONALIZACIÓN Y ACCESO A LA INFORMACIÓN		
i) Adaptación de los contenidos a las demandas /necesidades de los lectores		
Contenido	Si / No / Detalle	Libre acceso / restringido / suscripción pago / gratuitos
Personalización de la portada	Si. La portada ofrece enlaces con secciones interesantes en la página : lo más visto, espectáculos, últimas noticias, deportes, etc. La página es interactiva y de fácil acceso para el lector. Ofrece portales animados de publicidad y oportunidad de mirar fotos y videos sobre temas de actualidad.	Libre acceso
(portada larga/corta, ventana de última hora, ventanas informativas)	Si. La portada es variada ya que incluye enlaces publicitarios y con otros medios informativos así como un detalle de noticias y acontecimientos destacados se incluye: noticias, destacados del día, salud, entretenimiento, etc..	Libre acceso
Versión html (solo texto) Versión en PDF (tal cual el impreso) Versión animada (hojear impreso) Versión para móviles (wap, iphone, blackberry, etc.) Versiones regionales / locales Versiones bilingüe	Si. Tiene versiones digital, HTML(solo texto), versión especial de la edición impresa con sistema hojear el diario, versión para celulares. Tiene una edición sinónima en Costa Rica. No tiene versión en inglés.	Libre acceso Libre acceso Restringido Restringido Libre acceso

Ampliar/reducir el tamaño de letras	Si. Permite hacerlo en cada nota	
Ediciones para discapacitados	Si. La edición se denomina: www.lanacion.com.ar/sinbarreras	libre acceso
PERSONALIZACIÓN Y ACCESO A LA INFORMACIÓN		
j) Recuperación, almacenamiento y/o distribución de contenidos		
Barra de navegación	Si. Acorde a las necesidades del usuario.	Libre acceso
Buscador	Si. Buscador avanzado	Libre acceso
Hemeroteca	Si. Se puede recuperar información y revisar ediciones anteriores clasificadas por día y meses	Libre acceso
Mapa del sitio	Si. Al final de la página existe la opción: www.lanacion.com.ar/mapa-sitio	Libre acceso
Nube de Tags – clasificación por palabras clave	Si. El medio presenta ambos recursos.	Libre acceso
Ranking de noticias Lo más visto Lo más votado, Lo más comentado Lo más enviado	Si. El diario hace rankings, votaciones y comentarios de sus notas y reportajes www.lanacion.com.ar/mas-popular	Libre acceso
DISTRIBUCIÓN Tecnología pull Suscripción al e-mail - alertas de última hora - boletines diarios - newsletter semanales Suscripción al celular Noticias vía SMS al móvil	Si. La circulación es diaria y su actualización constante. Se puede suscribir al mail y recibir noticias diariamente, también por vía celular.. Si. www.lanacionmovil.com	Libre acceso

RSS	Si. El Diario presenta este recurso.	Libre acceso
Widgets Videos, archivos o servicios pueden ser republicados (embebidos) en otros sitios.	Si. Presenta varias plataformas para republicar la información: Videos, Fotos, audios..	Libre acceso
Reenvío de las notas por correo electrónico "a tus amigos"	Si. Al pie de cada nota www.lanacion.com.ar/nota.asp	Libre acceso
Reenvío de noticias a redes sociales (botonera a Facebook, Meneame, Twitter, Delicious, etc.)	Si. Botonera directa a meneame, deliciou.s, google bookmark.	Libre acceso
Noticias pueden ser impresas	Si. Tanto en la edición digital como en la versión digital del impreso.	Libre acceso
SERVICIOS		
f) Servicios comerciales		
Publicidad	Si. Presenta variedad en anuncios publicitarios	Suscripción/pago
Tienda virtual	Si. Mediante afiliación a: Club La Nación.	Suscripción pago
Avisos clasificados	Si. Se ofrece variedad en avisos clasificados: Ofertas, negocios, inmuebles, servicios, etc.	Suscripción de pago
Promociones	Si. Se realizan a través de los anunciantes.	Suscripción de pago
i) Información-servicio		
Pronóstico meteorológico	Si. Se presenta con enlace propio	Libre acceso
Transporte público / carreteras	Si. Se informa el estado de las carreteras y las rutas. www.lanacion.com.ar/informacion-general/transito	Libre acceso
Programación TV	Si. Contiene en la sección de guías la programación diaria. www.lanacion.com.ar/cartelera-tv-cable	Libre acceso
Programación radio	Si. Tiene enlace con Radio BBC mundo	Libre acceso
Carteleras espectáculo, agenda	Si. En la sección de guías se actualiza constantemente la información de carteleras. www.lanacion.com.ar/cartelera-cine	Libre acceso

Directorios	Si. Presenta opciones de directorio de servicios. http://direccionario.espacioliving.com/	Libre acceso
Varios: diccionarios, traductor, calendario	Si. Presenta horarios de vuelo, tránsito, calendario.	Libre acceso
j) Información-ocio		
Juegos online	Si. Tiene información de juegos y enlaces con sitios donde se puede jugar, ejemplo: www.myplaycity.com .	Libre acceso
Concursos	Si. Continuamente presenta concursos para los lectores, a veces los auspician los anunciantes. especiales.lanacion.com.ar/cuestion-de-principios/ganadores.asp	Libre acceso
Archivos de música / vídeo / animaciones	Si. Se puede encontrar varios archivos de videos, imágenes, entrevistas, música. http://videos.lanacion.com.ar/ http://videos.lanacion.com.ar/subcanal/musica	Libre acceso
Horóscopo	Si. Se incluye el apartado en la página principal. http://www.lanacion.com.ar/espectaculos/horoscopo.asp	Libre acceso
Humor	Si. Tiene su propia publicación en caricaturas, videos, etc. http://www.lanacion.com.ar/humor/index.asp	Libre acceso
Sorteos	Si. Se ofrece acceso a sorteos y loterías. http://www.lanacion.com.ar/loterias/index.asp	Libre acceso
i) Información institucional		
Institucional - Quiénes somos	No.	
Información para anunciantes	Si. Al final de la página existe el apartado “cómo anunciar”. http://especiales.lanacion.com.ar/varios/mediakit/index .	Libre acceso
Otras actividades	Si. Bolsa de trabajo y fundaciones caritativas. http://www.fundacionlanacion.org.ar/	Libre acceso
Mapa del sitio	Si. Se encuentra al final de la página. http://especiales.lanacion.com.ar/mapa-sitio	Libre acceso

Al comparar el servicio ofrecido por Diario La Nación y Revista Lideres, tanto en su emisión escrita como digital, encontramos las diferencias básicas entre un medio de información diaria y una revista semanal. Al mismo tiempo La Nación es uno de los portales más visitados no solamente en Argentina, sino que su opinión es recogida prácticamente en toda Sudamérica como referente de la actualidad del acontecer argentino y mundial. En la otra vereda Revista Líderes propone un medio de presentación de experiencias, cifras, consejos y lineamientos orientados al emprendedor ecuatoriano que intenta formar una empresa o ya viene teniendo éxito en el manejo de pequeñas, medianas y grandes compañías de negocios.

CONTENIDOS INFORMATIVOS.

- Diario la Nación muestra una mayor experiencia en este sitio, con más coberturas en tiempo real, móviles e inclusive una opción para que el lector sepa cuando se actualizó por última vez. En líderes los recursos Web han ido en aumento, debemos exponer que a pesar de la juventud de la página maneja muy bien los contenidos multimedia y se puede ver una diferencia entre la publicación impresa de solo lectura y el sitio digital muy interactivo.
- Se maneja la tendencia a los portales verticales en ambos medios.
- Tanto Líderes como La Nación ofrecen libre acceso a sus sitios, a excepción del caso de comunicación móvil de La nación, donde se debe ser afiliado, y no presentan la tendencia de cobrar por ingreso a sus contenidos Web.

HIPERTEXTUALIDAD Y MULTIMEDIA

- En el caso de revistalideres.com.ec predominan los enlaces dentro de la página para profundizar cifras, encuestas, datos estadísticos, algunos enlaces externos nos llevan a conocer escuelas de aprendizaje empresarial. En lanacion.com.ar al ser una página más diversa se utilizan todos los tipos de enlaces sobre todo con la edición impresa del diario y con la publicación para discapacitados denominada “sin barreras”.
- Los recursos audiovisuales y multimedia están desplegados a lo largo de las páginas en ambos medios. Los recursos de audio son más detallados y nítidos con botoneras en las noticias más importantes.
- Líderes y La Nación ofrecen archivos multimedia para poder captar una noticia aún tiempo después de haberse publicado, la posibilidad de descarga de audio y video, exposición en blogs o páginas personales, videochats para conversar en tiempo real con otra persona, así como gráficos animados que complementan la investigación del medio.

- Los gráficos e infografías son importantes en lideres.com ya que las cifras, datos estadísticos e índices monetarios se presentan en esta forma.
- La Nación presenta los mapas interactivos, éstos muestran el clima específico en una zona, la carretera más adecuada para un viaje en automóvil, etc.
- El recurso del video en vivo se utiliza mucho en lanacion.com para seguir acontecimientos desde el lugar mismo de su realización. Es posible que un “corresponsal” aficionado suba información en tiempo real hacia la página aportando así con multimedia.
- En ambos medios el acceso al material multimedia es totalmente gratuito.

PARTICIPACIÓN DEL LECTOR

- El nivel de participación de los lectores es muy destacado en cada medio: En La Nación se muestran espacios para contactarse: correo electrónico para interactuar con los periodistas, videochats, blogs, entrada a *Facebook*, la red social de La Nación llamada IGOOH, foros, videos de *You Tube* y la posibilidad de participar activamente publicando contenido multimedia en un apartado llamado “Soy Corresponsal”.
- También se da espacio a los comentarios y se puede votar las notas que al lector le parezcan más interesantes. .
- En Líderes todavía se encuentra en desarrollo el sistema de participación, pero mantiene contacto a través de *Facebook* y *Twitter*, realizan encuestas entre los lectores, comparte los mails de sus periodistas para consultas. No poseen foros, envíos de información de lectores, no muestra contenido de blogs, comentarios o votación de noticias. El consultorio “en- línea” es un recurso utilizado en Lideres para acercar a sus lectores a la opinión profesional.
- En los dos casos el acceso es libre y gratuito al área de participación de lectores.

PRODUCCION EN SERVICIOS WEB 2.0

- La mayor tendencia a participar de producción en la Web la muestra La Nación con sus contenidos interactivos que incluyen blogs, redes sociales, enlaces, publicación de multimedia enviada por lectores.
- Lideres tiende a ser una publicación tradicional que esta avanzando en su producción 2.0, con enlaces a redes sociales, *microblogging*, videos *on stream*, audio disponible para escuchar las entrevistas.
- En ambos casos el acceso a la producción Web 2.0 es gratuito.

PERSONALIZACIÓN Y ACCESO A LA INFORMACIÓN

(Adaptación de contenidos a las demandas de los lectores)

- Diario La Nación muestra portada personalizada, personalización al acceso en las notas, selección en los contenidos. Presenta versiones en HTML (solo texto), digital, versión de la edición impresa en *.pdf*, versión para móviles y una edición para discapacitados denominada "Sin Barreras". En su versión digital es posible reducir o ampliar el texto.
- Lideres tiene su portada personalizada, ventanas de "ultima hora", ventanas informativas, versión HTML (solo texto), versión animada, se puede reducir/ampliar el tamaño de letras.
- No presenta versiones para teléfonos móviles o personas con discapacidad.
- El acceso de los dos medios a la necesidad de los lectores es de carácter gratuito.

PERSONALIZACIÓN Y ACCESO A LA INFORMACIÓN

(Recuperación, almacenamiento y/o distribución de contenidos.)

- Diario La Nación presenta barra de navegación, buscadores, hemeroteca, mapa del sitio, nube de *tags*, ranking de noticias, suscripción al mail, suscripción al celular, *widgets*, RSS, reenvío de noticias por redes sociales, al celular. Las noticias pueden ser imprimidas.

- Líderes posee un buscador de noticias, hemeroteca, RSS, reenvío de noticias a los amigos, a redes sociales, suscripción al e-mail, las noticias se pueden imprimir.
- En los dos medios la distribución de contenidos, recuperación y almacenamiento es gratuito.

SERVICIOS COMERCIALES

- Diario La Nación, presenta acceso a la publicidad, avisos clasificados, promociones, tienda virtual por medio de Club La Nación. Líderes presenta publicidad, promociones y avisos clasificados, no tiene tienda virtual.
- El acceso en los dos medios a servicios comerciales es mediante suscripción y pago.

SERVICIOS (INFORMACIÓN SERVICIO)

- Diario La Nación cuenta con pronóstico meteorológico, cartelera de televisión, cine, radio (BBC), espectáculos, calendario, directorios.
- Líderes presenta enlaces con Radio Quito y directorios.
- En ambos medios los servicios de información son gratuitos.

SERVICIOS (OCIO)

- Diario La Nación contiene archivos de música, videos, humor, horóscopo, animaciones, sorteos y concursos. Líderes presenta archivos de video y animaciones.
- En ambos medios el servicio para ocio es gratuito.

- **SERVICIOS (INFORMACIÓN INSTITUCIONAL)**

- La Nación presenta mapa del sitio, información para anunciantes e información de su fundación solidaria. Revista Líderes presenta información institucional e información para anunciantes.

- Ambos medios presentan su información institucional en forma gratuita de libre acceso.

Resultados de la entrevista realizada a los directores de Revista Lideres:

Se entrevistó a los representantes del medio:

Srta.: Susana Morán (**Coordinadora encargada de publicaciones Grupo El Comercio**)

Sr. Gonzalo Maldonado (**Editor página Web: www.revistalideres.ec**)

De la entrevista se pudieron obtener las siguientes ideas:

1. El medio cuenta con información actualizada constantemente, se revisa el material de la edición impresa antes de subirlo a la Web, donde existen reportajes adicionales y especiales multimedia. No es una transcripción del medio impreso al digital
2. En su Sala de redacción funciona en conjunto la edición impresa y digital con capacitación constante de su personal en producción multimedia.
3. Existe contacto permanente con los lectores a través de un sistema de comunicación que incluye encuestas, acceso a direcciones de correo de periodistas, presencia en redes sociales y *microblogging*.
4. Se incluye material multimedia para el relato de noticias y reportajes (video, audio, infografía animada).
5. Lideres le brinda al lector la posibilidad de interactuar con profesionales, artistas, personajes destacados mediante un sistema de preguntas y respuestas donde el medio se convierte en un nexo.
6. los profesionales de Lideres están familiarizados con la Web 2.0
7. Lideres tiene un gran interés en difundir su información a través de la red.

(Transcripción de la entrevista en anexos # 2)

Lamentablemente no pudimos comunicarnos con personal autorizado de Diario La Nación para la realización de la entrevista.

CAPÍTULO IV

CONCLUSIONES.

Conclusiones basadas en los parámetros de supuestos teóricos y objetivos presentados en esta tesis y en la guía del programa de investigación.

Periodismo participativo:

- Diario la Nación tiende a promover la participación de sus lectores. Revista Lideres esta en el proceso de incluir más activamente a sus lectores en la producción Web 2.0.
- Cada uno de los sitios tiene un tratamiento digital basado en la publicación impresa, con elementos multimedia que vuelven interactivo el contacto con el lector.
- Los dos medios cuentan con participación ciudadana dentro de sus publicaciones Diario la Nación contiene un apartado denominado "Participación" donde existen espacios para foros, blogs, envío de cartas, encuestas, donde el lector puede enviar información y aportar en el contenido del medio.
- Líderes contiene espacios dedicados a la participación del lector con encuestas, votaciones y apertura a las redes sociales.

Comunicación móvil.

- Diario La Nación mantiene un buen nivel de comunicación móvil. Sus periodistas utilizan recursos tecnológicos (celulares, laptops, cámaras de video) en el trabajo de actualización del sitio, lo cual permite ofrecer información en tiempo real.
- Lideres al ser una publicación joven, ha avanzado continuamente en la inserción de herramientas Web 2.0 en su edición en línea. La actualización de su página Web es constante, se utilizan elementos interesantes como apartado de información de economía al instante (tiempo real)
- En los dos diarios las salas de redacción impresa y digital funcionan en conjunto integrando los recursos necesarios en su producción Web y el traslado de noticias de los medios impresos a los digitales con redacciones especializadas para cada uno de ellos.

Plataformas.

- Diario La Nación, al ser un medio informativo de rotación diaria muestra más experiencia y solidez en el manejo de plataformas 2.0. Líderes está mejorando continuamente su producción acorde a sus publicaciones de revista semanal.

Hipertextualidad, multimedialidad e inmediatez.

- Al tener su origen en publicaciones impresas, Diario La Nación traslada adecuadamente su nivel informativo al medio digital, presentando excelencia en la interactividad con el lector. Ofreciéndole de contenido y posibilidades de comunicación con el diario.
- Líderes plantea opciones interesantes de información interactiva para sus lectores, con recursos de última generación y posibilidad de encontrar variedad y diferencia en las noticias de la edición digital. Se esfuerza por ser una publicación diferente del medio original, con la misma información pero adaptada a los recursos multimedia.

Géneros periodísticos.

- Los géneros tradicionales se han mantenido de la prensa al digital, como la noticia y reportaje, siendo el principal atractivo para los lectores, ahora con las posibilidades de interactividad 2.0.
- Del análisis realizado los géneros de la edición impresa se respetan en la edición digital, de ahí la similitud en porcentajes en ambos medios.

Accesibilidad de contenidos en sitios Web.

- Tanto La Nación como Líderes presentan un nivel aceptable en la accesibilidad de contenidos, son ágiles, cada uno en su estilo. Líderes presenta una intención de superarse continuamente a medida que incorpora recursos Web en su página: enlaces, hipertexto, accesos directos, botoneras de contacto con redes sociales y microblogging.

RECOMENDACIONES

Para el periodismo participativo.

Realizar más investigación acerca de medios nativos y digitales que produzca más participación activa del ciudadano por medio de las herramientas 2.0 y la comunicación móvil.

Para géneros periodísticos.

- Continuar analizando las preferencias de los lectores para tener una mejor orientación sobre los ítems a incluir.
- Realizar mas encuestas para saber que tendencia informativa prefiere el ciudadano común
- Continuar trabajando de manera conjunta en las salas de redacción para que se mantenga el nivel de calidad, tanto en las ediciones impresas como en las digitales.

Para hipertextualidad, multimedialidad, inmediatez y plataformas

- Continuar investigando los mejores métodos de actualización de noticias y tecnología para compartirla y hacer uso eficiente de éstas características de los medios en red.
- Formar profesionales en Comunicación Social especializados en la utilización de las herramientas Web 2.0, manejo de salas de redacción con tecnología digital, comunicación móvil.
- Organizar cursos y seminarios con expertos en materia Web 2.0, con acceso a estudiantes y profesionales de Comunicación Social.

Comunicación móvil.

- Uso de tecnologías eficientes para el envío de información a través de teléfonos celulares, agendas personales y computadores portátiles
- El ciudadano debe continuar compartiendo información y convertirse en fuente importante de noticias.

Recomendación personal:

- Seguir luchando por un periodismo libre e independiente a todo nivel.

5. BIBLIOGRAFIA:

- Bedoya, Alejandro G. Artículo Revista Electrónica, Colombia 1997.
- Bianchini, Adelaide – Conceptos y definiciones de hipertexto. Dpto. de Computación y Tecnología de la Información – Universidad Simón Bolívar, Caracas 1999.
- Musser, John con O'Reilly, Tim. “Web 2.0 Principles and Best Practices An O'Reilly Radar Report” USA, November 2006.
- Orihuela *Towards New Media Paradigms: Content, Producers, Organisations and Audiences*, Ediciones Eunate, Pamplona, 2004
- Piscitelli, A, Nativos Digitales. Dieta cognitiva, inteligencia colectiva y arquitecturas de la participación, Argentina, Editorial Aula 2.
- SALAVERRÍA, Ramón (2005). Redacción periodística en internet. Pamplona: Eunsa.
- Salaverría, Ramón ; NEGREDO, Samuel (2008). Periodismo integrado: convergencia de medios y reorganización de redacciones. Barcelona.

NETGRAFÍA

- www.lanacion.com.ar
- www.revistalideres.ec
- www.creativecommons.org
- www.tuliorcasal.wordpress.com
- www.blogger.com
- www.coberturadigital.com
- www.elpais.com
- <http://www.flickr.com>
- <http://www.twitter.com>
- <http://www.youtube.com>

ANEXOS

ANEXO 1

TABLA ANÁLISIS CUANTITATIVO

1. Consolidada Revista Lideres

SECCIONES	LUNES		LUNES		LUNES		LUNES		LUNES		LUNES		LUNES	
	IMPR.	DIG.	IMPR.	DIG.	IMPR.	DIG.	IMPR.	DIG.	IMPR.	DIG.	IMPR.	DIG.	IMPR.	DIG.
Política	4	4	1	2	3	3	1	4	1	1	3	3	2	3
Economía	5	5	5	7	4	7	4	5	6	8	5	7	5	6
Sociedad			1	1	1	2	2	2	1	2			1	3
Sucesos	3	3					1	1	1	1	2	2	1	1
Deportes	1	1												
FUENTES														
Directas (primera mano)	3	6	3	4	3	5	4	6	4	5	4	5	3	5
Instituciones públicas	4	1	2	1		1	1	1			1	1	3	2
Instituciones privadas	5	5	2	4	4	5	2	3	4	4	5	5	3	4
Documentales	1	1		1	1	1	1	1	1	3		1		2
GÉNEROS														
Noticia	4	4	2	3	2	6	2	6	3	6	4	5	3	7
Crónica	3	3	1	1	2	2	2	2	1	2	1	1	2	1
Reportaje	4	5	3	4	3	3	3	2	4	3	4	4	3	5
Entrevista	2	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	2	1	
Encuestas		1		1	1	1	1	1		1	1	1		1
Resultados														
IMAGEN														
Fotografías a color	5	10	6	6	6	6	5	9	5	5	5	7	6	8
Fotografías a B/N														
Ilustraciones	1	5		5		4	1	9	1	8	2	6		10
Caricaturas	1	1		1		1		1		1		1		1
Info	2	4		1		1	1	1	1	1		1		1

TABLA ANÁLISIS CUANTITATIVO

1. Consolidada Diario La Nación

SECCIONES	Lunes		Martes		Miércoles		Jueves		Viernes		Sábado		Domingo	
	IMPR.	DIG.	IMPR.	DIG.	IMPR.	DIG.	IMPR.	DIG.	IMPR.	DIG.	IMPR.	DIG.	IMPR.	DIG.
Política	2	4	4	2	3	10	4	3	4	6	1	4	3	6
Economía	2	5	1	6		4		2	1	4	3	2	1	2
Sociedad		2	4	5	4	9	1	1	1	1	2	2	3	2
Opinión		2		3	1	3	1	3	2	2	1	2	1	2
Sucesos	2	6	4	4	3	3	2	4	1	4	3	2	2	3
Deportes	4	4	1	3	1	9	2	2	2	4	1	2	1	4
Espectáculos			3	3		3		3	1	4	2	5	3	4
Variedades	1	1	2				1		2		3		3	
Blogs		3		4		3		4		3		3		4
Concursos				2	1	1		1	1	1	1	1		1
Cine/Arte/Cultura	1	1	3	3	1	6		4	1	2	1	3		4
Tecnología/Ciencia	2	4		4	2	1	2	3	1	3		2	1	4
Judicial			1	0			1	1	2	2	1	2		
FUENTES														
Directas (primera mano)	5	14	8	17	6	18	5	16	11	14	9	13	9	12
Instituciones públicas	4	9	4	12	5	16	5	10	4	12	5	8	4	11
Instituciones privadas	4	9	8	7	5	15	4	3	3	9	4	9	5	13
Documentales	1	1	2	3		2		2	1	2	1	1		2
Sin Fuente														
GÉNEROS														
Noticia	6	16	14	16	6	20	8	15	9	13	8	15	9	16
Crónica	2	3	3	8	2	6	2	5	2	6	2	5	2	4
Reportaje	4	9	5	13	6	19	5	10	7	11	8	11	5	14
Entrevista	2	3	1	1	1	2		1		4			2	1
Encuestas		1	1	1		1	1	1		1		1	1	1
Resultados														
IMAGEN														
Fotografías a color	4	15	4	7	4	10	5	8	8	11	6	7	4	11
Fotografías a B/N				1						1		1		
Ilustraciones		6	2			2		5				2	1	4
Caricaturas								1				1		
Video		4				2		1		1		1		2
Audio				2		1		1		1		1		2
Info												1		1

ANEXO 2

ENTREVISTAS

Transcripción de la entrevista realizada a:

Srta. Susana Morán

Coordinadora encargada paginas Web, Grupo El Comercio

Sr. Gonzalo Maldonado

Editor página www.lideres.com.ec

1.- Susana, el nuevo medio Web, es un producto interactivo y multimedia, que integra varios recursos: texto, video, animación, infografía y sonido, ¿Qué tipo de recursos cree usted que se presentan más en su medio?

Obviamente existe mucho más de texto, al ser nosotros un portal noticioso, sin embargo, tratamos de que los temas principales que están en nuestro home, que es nuestra portada, tengan elementos interactivos que involucren al lector para que puedan participar, dar su opinión. También que esa información este contada en otro formato que complemente a la noticia que nosotros presentamos día a día, o mejor dicho, hora a hora. Siempre buscamos tener videos al día, audios con entrevistas, entonces, sí la presencia mayoritaria es del texto, ya que nosotros somos un portal noticioso que actualiza su información todo el tiempo, sin descuidar la parte multimedia que es muy importante.

2.- En su medio se han establecido parámetros para determinar la preferencia de los lectores, en cuanto a temas de publicación?

Nosotros determinamos los gustos o preferencias de los lectores, esa es una ventaja de los sitios Web, ya que a primeras horas de la mañana ya podemos tener una idea de cuales son los temas que están marcando el interés de los lectores, porque, tenemos un sistema que permite a través de las notas más leídas, más comentadas, que más han recibido clicks en el home de cada una de las secciones, y eso nos da el parámetro para saber cual es la información que está llamando en ese momento la atención de la gente.

3.- Se cuenta con un manual de estilo para este trabajo?

Si, hay un manual de estilo para la Web que está justamente basado en el libro de Guillermo Franco "Cómo escribir para la Web" quién fue editor de eltiempo.com , es uno de los libros más precisos y textuales que recoge, hace un análisis de las teorías de cómo se lee en la Web, entonces, en base a eso y en base a las sugerencias que se planteen en ese libro, se hizo un propio manual para la página Web.

4.- Cada cuanto tiempo se actualiza la información en la página Web de lideres.com?

El contenido del home , se lo actualiza cada 30 minutos con información recogida del medio principal que es el comercio.com y se lo va filtrando dividido en temas de concordancia con la publicación de lideres.com que es netamente información de economía, negocios y algunos relatos de vivencias personales de empresas y emprendedores.

5.- Hablemos un poco de los géneros periodísticos, ¿son estructurados para la web, en la misma forma que se lo hace con los medios tradicionales?

No, el género periodístico en la Web tiene sus particularidades, creo personalmente que existen nuevos géneros periodísticos en la Web, al decir nuevos no quiero decir que ha dejado a un lado los elementos básicos que tiene un reportaje una crónica en absoluto, yo creo que a esos elementos, esos parámetros y esos principios que rigen a todos los géneros periodísticos tradicionales se le aumentan tres elementos más que nos da la Web y éstos son: la interactividad, la multimedia y el hipertexto, entonces, los géneros se alimentan de estos tres elementos que nos trae la Web y podemos tener cosas como los especiales multimedia, donde el formato no es únicamente texto y fotografía, sino que se busca que ese reportaje sea contado a través de video, sea presentado con audio, con infografía interactiva, multimedia. Creo que la Web ha dado una oportunidad para que los géneros aprovechen esos beneficios que nos trae el Internet para ampliar y poder contar historias de otra forma también.

6.- Existen parámetros que se consideren, para relatar una noticia para la web?

Los parámetros son los mismos, la noticia será igual sea en la prensa escrita, según sus principios tanto para prensa, para radio, televisión. En la Web lo que se prioriza es que sea un texto claro, conciso, y que tenga la posibilidad de manejarse el hipertexto, es decir, que no nos quedemos simplemente con el hecho sino que ayudemos al lector a que contextualiza y vea el evento en su profundidad, por eso le ayudamos a que se dirija a ciertos links, ciertas informaciones complementarias, para que esa noticia no quede aislada.

7.- Cuales son los géneros periodísticos que se utilizan con más frecuencia en la Web?

Por supuesto la noticia, por que es un medio de actualización constante, lo que se utiliza en ese momento va a ser la noticia, pero no es el único género, nosotros trabajamos con todos los géneros,

incluso a las entrevistas les hemos dado dinamismo aprovechando la parte interactiva que tiene la Web, para que las entrevistas sean mucho más dinámicas y puedan participar los lectores con preguntas que a ellos les interesen al personaje o al artista o a quien sea el analista, para que ellos mismos les consulten a estas personas sobre sus inquietudes.

8.- Gonzalo, como estás, hablemos un poquito de la sala de redacción por favor, ¿hay una integración de las salas de redacción tradicionales con las salas on line o en línea?

Buenas tardes, si estamos bastante integrados, antes el digital trabajaba en otro piso , ahora hasta físicamente nos hemos integrado a la redacción del impreso estamos trabajando conjuntamente con cada uno de los reporteros y los editores para que los trabajos periodísticos sean visibles y se puedan percibir como un trabajo en equipo en distintos productos.

9.- Cual viene siendo la ventaja de este tipo de trabajo integrado?

Susana.- la mayor ventaja es que podemos enriquecernos del conocimiento de distintas áreas , por ejemplo, ahora trabajamos con la sección de infografía, por supuesto también con la de fotografía, con las distintas secciones que integran el diario, entonces obviamente nosotros estamos alimentándonos de esos conocimientos y a su vez estamos impartiendo, estamos inculcando el manejo periodístico en internet y tratando que la gente se meta a este mundo que es muy rico, que es muy innovador y que muchos lo llaman el periodismo del futuro.

10.- Gonzalo, ¿cómo ha cambiado el flujo de trabajo en su sala de redacción con el uso de las nuevas técnicas de información en Internet?

Si, por supuesto, la inmediatez ha mejorado bastante por que ahora la cadena de reporteros de medio impreso también van a empezar en la parte digital, entonces, tenemos avances, tenemos flashes noticiosos , o incluso si tecnológicamente no lo pueden enviar desde el lugar donde están, tenemos otros recursos como hacer informes de audio, o sea les llamamos al celular y ellos nos informan en ese momento la cobertura de los hechos, la idea es que la información esté a tiempo , oportuna y sirva al lector.

11.- El personal de grupo el comercio, ¿ha recibido capacitación sobre comunicación digital?

Si, ha habido talleres, se han traído expertos, se planifico mucha cosas, entonces podemos decir que sí ha existido un buen sistema de capacitación para cada área de la oficina editorial.

12.- Cuales han sido los resultados, que se ha visto la publicación de lideres.com de su trabajo en Internet?

Trabajar en Internet siempre va a ser muy enriquecedor, por que uno tiene un contacto permanente con los sectores , siempre esta recibiendo críticas lo cual es bueno, siempre esta recibiendo comentarios, siempre ese tipo de informaciones constantes que se reciben y fluyen en la redacción digital, eso ayuda a entender un poco mejor por donde van los gustos, las necesidades, cuales son los intereses de los lectores, entonces es muy rico por que uno puede estar en contacto permanentemente con su audiencia.

PLATAFORMAS

13.- Que tipo de servicios son ofrecidos a través del sitio Web del medio?

Servicios, bueno el objetivo y el servicio fundamental siempre va a ser la información , nuestro objetivo fundamental siempre va a ser informar a tiempo e informar bien a los lectores de cuales son los sucesos del día , del momento, entonces ese es uno de nuestros principales efectivos, ahora también por supuesto le apostamos al entretenimiento tenemos secciones como la de espectáculos donde se busca darle interactividad al aficionado con sus artistas favoritos, mediante un sistema de preguntas que el público puede enviar y nosotros llevamos esas preguntas al cantante o al artista, deportista, al personaje en definitiva y eso está muy bien por que eso le da la oportunidad a la gente de satisfacer sus propias inquietudes.

14.- Es un trabajo divertido y que hace divertir?

Más que divertido, es un trabajo que nos ayuda a descubrirnos y enriquecernos como personas ya que estamos constantemente ligados a ese público y conocemos de sus inquietudes, de sus necesidades como manifestamos antes.

15.- Es un trabajo donde uno necesita vocación o le puede ir gustando sobre el camino?

Eso ya depende de cada persona, yo creo que el periodismo en sí, ya sea en Internet, en televisión, en radio o en cualquier plataforma, obviamente la persona tiene que tener vocación o tener gusto por la profesión , el medio en el que esté creo que es secundario, creo que debe haber mayor interés por la profesión.

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

Utilizamos todos los recursos posibles dentro de la multimedia que tenemos al alcance, es decir utilizamos mucho los videos, audio, imágenes fotográficas, textos, en definitiva, no dejamos de aprovechar ningún sistema de información actualizado.

17.- *Se crean cuentas de usuario en servicios de redes sociales como Facebook ,Twitter, etc?*

Si, de hecho tenemos presencia por lo menos en las principales redes sociales como Facebook, Twitter, Hi5, estamos ahí, tenemos nuestra propia cuenta, y nos ha ayudado bastante en la interacción con los lectores, nos piden más información, aclaraciones, nos ayuda a involucrarles en coberturas periodísticas, entonces es muy bueno estar en las redes sociales.

18.- *Algunos periodistas utilizan la forma personal de comunicación al tener sus propios espacios en los servicios de redes sociales?*

Si, por supuesto, al menos de lo que nosotros hemos visto, muchos periodistas , no podemos precisar cuales exactamente, pero muchos periodistas, como personas que son, utilizan las redes sociales como medio normal de comunicación en la actualidad.

19.- *Se utilizan herramientas como telefonía celular, chats, para tener interacción con la audiencia?*

Bueno, interacción como tal no, pero con herramientas como el Chat, el Messenger se puede conversar en tiempo real con la gente y alguna vez se sintió un poco de incomodidad al utilizar estos medios, pero estamos tratando de mejorar.

20.- *Vamos a la última parte de la entrevista, Susana, ¿cómo el medio le da participación al ciudadano en esta época tan interactiva?*

Bueno lo acabamos de mencionar, es mediante las redes sociales, es tratar que el lector se involucre en las grandes coberturas que hacemos en distintas coyunturas, es hacerle ver que el puede preguntar y hacerle sus propias preguntas a un artista, un personaje, básicamente es eso darle libertad de comunicación al lector.

21.- Existe la posibilidad que el lector publique alguna nota en el medio?

Si, nosotros tenemos un espacio denominado “yo estuve allí” estamos haciendo unos cambios al respecto, pero es justamente el espacio donde el lector puede enviar su propia información que obviamente va a ser comprobada por el periodista, y esa es la sección destinada para el lector.

22.- A veces los lectores envían fotos, comentan las notas, tienen sugerencias, cual es el proceso de difusión de esta información?

Bueno, por lo general nosotros siempre pedimos a la gente que envíe sus fotos sobre un tema determinado, las lluvias, por ejemplo, este material se sube inmediatamente y no necesita mayor explicación pues las imágenes lo dicen todo, son testigos de los hechos. En el caso de las informaciones lo que hacemos es comprobar la fuente, llamamos a la gente, le preguntamos cómo fue el suceso, a que hora, si sabe nombres de los implicados, ya que muchas veces las informaciones que nos pasan no tienen todos los datos que una nota periodística debe tener: la hora, quien estuvo allí, el lugar donde ocurrió el hecho, que sucedió exactamente, entonces todos esos datos hay que mejorarlos y pulirlos antes de publicar.

23.- La información se puede transcribir también por medio de correo electrónico?

Sí, por lo general todo esto nos llega por correo.

24.- Los blogs y las bitácoras que tanto contribuyen como fuente informativa?

A ver, nosotros los vemos distinto, no como fuente informativa, pues no tenemos un pull de redactores que se encuentren todo el tiempo dedicados a la labor de estar chequeando los millones de blogs que existen, pero si tratamos de respaldar todo tipo de iniciativas de los bloggers ecuatorianos, para que ellos puedan enviar el link de su blog y nosotros los tenemos a manera de promoción en una sección específica de blogs en la que cualquier persona puede publicar, eso siempre y cuando sea un blog actualizado y que obviamente sea un blog donde no se insulte, no se denigre, en el que no se peleen con nadie, entonces, básicamente esos son los parámetros que se utilizan en El Comercio como grupo editorial, en líderes.com existe un link de unión con el comercio.com donde se encuentra el espacio para los blogs.

25.- En qué medida se toma en cuenta las ideas, sugerencias que tiene el público?

Gonzalo- A ver, no podemos dar estadísticas pues la verdad no trabajamos con estadísticas pero, por ejemplo, nosotros todo el tiempo recibimos correos de la gente en los que ellos nos hacen ver los errores incluso ortográficos, entonces obviamente esos errores son corregidos inmediatamente y

cuando llegan cartas con puntos de vista mucho más de fondo y que implican correcciones no solamente ortográficas, no solo de forma sino de fondo, es que analizamos a los distintos editores, redactores o autores de las notas y es ahí donde se procesa ese reclamo o esa observación.

Le agradecemos mucho a Susana y Gonzalo por su tiempo y participación en nuestra investigación.