

CERTIFICACION

**SEÑOR
PATRICIO BARRAZUETA MOLINA
DIRECTOR DE TESIS
CERTIFICA:**

Que el presente trabajo de investigación, realizado por la Srta. Linda Johanna Alvarado Alvarado, 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, noviembre del 2009

AUTORIA

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

Cuenca, noviembre del 2009

F _____

Linda Alvarado
C.I.: 010447887-0

CESION DE DERECHOS

“Yo, Linda Johanna Alvarado Alvarado, declaro conocer y aceptar la disposición del Art. 67 de 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”.

**LINDA ALVARADO
AUTORA.**

AGRADECIMIENTO

Expreso mi más sincero agradecimiento a todas aquellas personas que hacen de la Universidad Técnica Particular de Loja, sobre todo a las personas que laboran en el centro de la ciudad de Cuenca por su colaboración durante casi toda mi carrera profesional, y a las personas que laboran en los medios de comunicación de donde partió mi investigación (ETV Telerama y Diario El Tiempo) en estudio por su colaboración.

De igual manera mi reconocimiento y gratitud al Sr. Patricio Barraqueta Molina Director del presente y a la señora Catalina Mier por su ayuda y orientación para culminar mi trabajo investigativo.

**LINDA ALVARADO
LA AUTORA**

DEDICATORIA

Yo Linda Alvarado, autora de este proyecto, quiero dedicar este trabajo a las personas que de manera incondicional me han apoyado durante toda esta larga trayectoria estudiantil; a mis padres que siempre permanecieron a mi lado dándome ánimos para seguir adelante y poder culminar con mis estudios a distancia, de igual manera a mis queridos hermanos que con todo su amor hicieron posible que no decayera en las épocas difíciles donde conté con su gran apoyo y como olvidarme de aquellos amigos y amigas que han estado tanto en las buenas como en las malas no sólo de mi vida profesional sino personal.

Por eso vaya esta dedicatoria a ellos, como una pequeña muestra de mi amor y gratitud.

**LINDA ALVARADO
LA AUTORA.**

RESUMEN

Las siguientes líneas son un resumen de la investigación realizada a los medios de comunicación: **ETV Telerama y Diario El Tiempo**, sobre “Medios de Comunicación y el trabajo en la red con herramientas Web 2.0”

La investigación consistía en revisar los avances tecnológicos que estos medios de comunicación tenían en la red y compararlos con el medio tradicional, servicios que ofrecen a los usuarios de las páginas Web, y la manera de denotar la participación de los mismos.

En cuanto al medio de comunicación ETV Telerama el servicio del medio tradicional con el digital son totalmente distintos pero al mismo tiempo iguales, en cuanto a lo que es información de noticias se trata de subir a la página las noticias más sobresalientes, pero no existe ningún tipo de modificación de las notas ya en servicios de web tenemos participación de los usuarios mediante comentarios, cartas, emails, concursos pueden bajarse ringtones, fotos, etc; Así mismo pueden suscribirse y recibir la revista ETV News y también pueden recibir noticias RSS sólo texto, pero no contaban con otros servicios como el facebook, twitter, blogs, etc; supe por el editor que están por implementar estos servicios.

Hablando del medio de comunicación Diario El Tiempo de la ciudad de Cuenca, los servicios que prestan son múltiples nos encontramos con la multimedialidad a través de videos, fotografías e infografías, noticias de última hora y otros servicios como: Concursos, emails, comentarios, participación mediante blogs, facebook, twitter, la pregunta del día, etc. Pueden también suscribirse para noticias RSS y ser parte de las revistas que ofrece el medio los fines de semana como La Pluma en el periódico impreso tradicional.

Pude conocer la manera de estructurar la página, ya sea en base a tres columnas de información y por creación netamente del editor de la página. La manera de comunicarse con otros medios de Comunicación y recibir información al instante como por ejemplo en el Diario El Tiempo, tenían un contacto con un medio llamado EFE los mismos que por un costo mensual les ayudan con fotografías, noticias de gran importancia al medio. En cuanto al medio ETV Telerama tienen un vínculo con el canal informativo CNN en Español y de esa manera pueden transmitir información veraz en el medio tradicional y digital.

En la siguiente investigación podrán tener más conocimiento acerca del trabajo realizado.

Marco Teórico.

I Conceptos

I. 1.1 Transición, Medios Tradicionales a Medios Digitales

I.1.2 ¿Qué es el Periodismo?

El Periodismo es una actividad que consiste en recolectar, sintetizar, jerarquizar y publicar Información actual, para ello el periodista recurrirá a fuentes verificables o a su propio testimonio.

La base del periodismo es la noticia pero existen otros géneros como: entrevista, reportaje, crónica, documental y la opinión, este puede ser informativo, interpretativo o de opinión, se difunde por medios como: Prensa escrita, periodismo radiofónico, el audiovisual (televisión – cine) y el digital o multimedia.

Por la influencia del periodismo se ha surgido una ciencia profesional que se constituye por normas y deberes éticos, que guían la actividad periodística, estos son emitidos por colegios profesionales en los países que existen. Estos códigos dan independencia a los medios con respecto a los poderes políticos y económicos, así el periodista actúa con agilidad en el acceso a fuentes y en opiniones confrontadas.

De esta manera el Periodista tendrá la libertad de expresión, y realizar sus notas sin perjuicio de ningún tipo de autoridad, respetando las normas hacia las fuentes como a su tarea de profesional.

I.1.3 ¿Qué es Periodista?

Periodista es, la persona legalmente autorizada para ejercer el periodismo, aquel profesional dedicado en un periódico o en un medio audiovisual a tareas literarias o gráficas de información o de creación de opinión. Es decir quien elabora y publica noticias.

En la actualidad no todos los periodistas pueden trabajar con normalidad, todavía existen las influencias de autoridades como: políticas, religiosas, etc. En todas partes del mundo muchos profesionales por el miedo a perder su trabajo realizan cosas que están totalmente fuera de la ética profesional, impidiendo así la libertad de expresión.

Un ejemplo tan claro es la lucha que tienen los Medios Venezolanos como Globovisión, con el Presidente Chávez.



I. 1.4 Medios De Comunicación Tradicionales

“A pesar de que a diario vemos, escuchamos, leemos y, en general, que son los medios de comunicación, definirlos es una tarea compleja por la cantidad de significados y conceptos que éstos implican. Para algunos, los medios de comunicación son una de las maneras más eficaces y rápidas de transmitir un mensaje, para otros, son un vehículo de manipulación social mediante el cual los diferentes poderes de la sociedad pueden ser escuchados, así también hay quienes piensan en los medios de comunicación como si de un reflejo de la sociedad del momento”.

Los medios de Comunicación son un gran poder en la sociedad mundial de hoy. Todos son relativos dependiendo de su falsedad o veracidad del contexto específico.

I.1.5 Tipos de Medios de Comunicación:

En primer lugar, cabe señalar que los medios de comunicación se dividen de forma general en tres grandes grupos:

Medios Masivos.- Son aquellos que afectan a un mayor número de personas en un momento dado.

Medios Auxiliares o Complementarios.- Estos afectan a un menor número de personas en un momento dado.

Medios Alternativos.- Son aquellas formas nuevas de promoción de productos, algunas ordinarias y otras muy innovadoras.

En segundo lugar, cada uno de estos grupos incluye una diversidad de tipos de medios de comunicación, como se podrá ver a continuación:

Medios Masivos: Dentro de este grupo se encuentran los siguientes tipos de medios de comunicación:

Televisión: Es un medio audiovisual masivo que permite a los publicistas desplegar toda su creatividad porque pueden combinar imagen, sonido y movimiento.

Radio: Es un medio "solo-audio" que en la actualidad está recobrando su popularidad.

Periódicos: Son medios visuales masivos, ideales para anunciantes locales.

Revistas: Son un medio visual "masivo-selectivo" porque se dirigen a públicos especializados pero de forma masiva, lo que les permite llegar a más clientes potenciales.

Internet: Hoy en día, el Internet es un medio audiovisual interactivo y selectivo, que dependiendo del tipo de producto y la audiencia al que va dirigido, puede llegar a una buena parte de los clientes potenciales.

Cine: Es un medio audiovisual masivo que permite llegar a un amplio grupo de personas "cautivas" pero con baja selectividad.

Medios Auxiliares o Complementarios: Este grupo de medios incluye los siguientes tipos de medios de comunicación:

Medios en Exteriores o Publicidad Exterior: Es un medio, por lo general, visual que se encuentra en exteriores o al aire libre.

Publicidad Interior: Consiste en medios visuales (y en algunos casos incluyen audio) colocados en lugares cerrados donde las personas pasan o se detienen brevemente.

Publicidad Directa o Correo Directo: Este medio auxiliar o complementario consiste, por lo general, en enviar un anuncio impreso al cliente potencial o actual.

Medios Alternativos: Son aquellos medios que no se encuentran en las anteriores clasificaciones y que pueden ser muy innovadores.



I.1.6 Medios Comunicación Digitales

Los medios de comunicación tradicionales como la radio, prensa y televisión están sufriendo cambios muy fuertes en la denominada era de la información.

El Periodismo Digital es un tema muy complejo, con múltiples definiciones, Según Ramón Salaverría, del Laboratorio de Comunicación Multimedia del al Universidad de Navarra dice: “ Internet es un metamedio que aglutina el audio, el texto, imágenes. Internet tiene la inmediatez de la radio, profundidad de contenidos del periódico y el impacto de la imagen televisiva”.

Es decir que se puede apuntar a Internet como una herramienta que incorpora todos los medios de comunicación tradicionales, esto en algún momento se dijo del cine debido a que incorporaba la fotografía, la plástica y se valía de las bellas artes, formando un medio expresivo, completo y hermoso.

Recordemos que la radio necesitó 38 años antes de alcanzar los 50 millones de oyentes, en tanto que la televisión precisó de 13 años para alcanzar la misma cifra.

Internet, en apenas cuatro años (desde 1991 hasta 1995), alcanzó más de 50 millones de usuarios en todo el mundo.

Los Medios Digitales son aquellos que utilizan la tecnología para insertar textos, gráficos, sonido e imagen, y así ofrecer un producto parecido a los medios Tradicionales.

Los Medios Digitales, están basados en tecnología vieja y nueva que ha desarrollado una terminología propia. Estos medios están en mayor crecimiento y por su velocidad, sin duda serán el factor de mayor peso en el futuro de todas las industrias de Medios Masivos.

La procedencia de la mayoría de las informaciones y las fuentes más utilizadas muestran una dependencia y proximidad con los medios impresos, que se reafirma en el empleo de enlaces hipertextuales que sirven para complementar, ampliar y profundizar la información. Igualmente, los gráficos de portada refuerzan las mismas temáticas. Si la política era el tema más abordado por los medios impresos y digitales, no es de extrañar que el mayor volumen de hipervínculos y de fotografías de portada aparezca asociado a esos temas.



I.1.7 Internet.

Internet es un conjunto descentralizado de redes de comunicación interconectadas, que utilizan la familia de protocolos TCP/IP, garantizando que las redes físicas heterogéneas que la componen funcionen como una red lógica única, de alcance mundial. Sus orígenes se remontan a 1969, cuando se estableció la primera conexión de computadoras, conocida como ARPANET, entre tres universidades en California y una en Utah, Estados Unidos.

Uno de los servicios que más éxito, ha sido la World Wide Web (www, o "la Web"), hasta tal punto que es habitual la confusión entre ambos términos.

La www es un conjunto de protocolos que permite, de forma sencilla, la consulta remota de archivos de hipertexto. Ésta fue un desarrollo posterior (1990) y utiliza Internet como medio de transmisión.

Existen, muchos otros servicios y protocolos en Internet, aparte de la Web: el envío de correo electrónico (SMTP), la transmisión de archivos (FTP y P2P), las conversaciones en línea (IRC), la mensajería instantánea y presencia, la transmisión de contenido y comunicación multimedia-telefonía (VoIP), televisión (IPTV), los boletines electrónicos (NNTP), el acceso remoto a otras máquinas (SSH y Telnet) o los juegos en línea.

Se dice también que se trata de una combinación de redes a través de la computadora en todo el mundo, intereses iguales o distintos, este es totalmente distinto a los medios tradicionales. Internet que en un principio fue desarrollado con fines comunicacionales entre investigadores y educadores ha tenido una evolución que nadie podía imaginar.

I.1.8 Internet y su evolución

Antes el Internet nos servía para algo muy concreto, Navegar, ahora tenemos un sinfín de posibilidades a través de la Red.

El crecimiento y la incorporación de tantas personas a la Red hace que lo que al principio era una pequeña ciudad llamada Internet se convierta en todo un planeta conectado entre sí, produciéndose una mayor cantidad de relaciones virtuales entre personas.

Se considera un medio capaz de albergar soluciones para diversa índole de problemas, es decir la facilidad de adquirir conocimiento ya sea no escrito en libros se puede recurrir a la Red de una manera inmediata y muy eficaz.

Algunos lo consideran al Internet como una esperanza que necesitamos cuando queremos conseguir algo, y que jamás antes la tecnología había logrado en el mundo, o en algunos usuarios se genera una sensación de cercanía, empatía, comprensión y a la vez confusión, discusión, lucha y conflictos que la denominan como la vida misma.



I.1.9 El Trabajo y El Internet

Internet ha alterado de manera significativa la manera de trabajar de algunas personas al poder hacerlo desde sus respectivos hogares, otorgándoles mayor flexibilidad en horarios contrariando a la jornada laboral tradicional de 9 a 5.

Ejemplo:

Un experto contable asentado en un país puede revisar los libros de una compañía en otro país, en un servidor situado en un tercer país.

La llegada de Internet no sólo tuvo un impacto en los medios tradicionales sino también en el fortalecimiento de los medios alternativos y comunitarios como la radio, televisión y la prensa comunitaria favoreciendo los procesos sociales de comunicación, interactividad e intercambio en multimedia.

Por otro lado el desarrollo de los **¡Pod y de los Blogs**, entre otros avances tecnológicos, han dado a los trabajadores un foro en el cual expresar sus opiniones sobre sus empleos, jefes y compañeros, creando una cantidad masiva de información y de datos sobre el trabajo que están realizando. Han favorecido la creación de nuevos Medios de Comunicación y nuevas experiencias de Periodismo Ciudadano siendo un éxito no solo en países desarrollados sino en la lucha por la libertad de expresión en los países del Sur.

Así también se han creado redes sociales o cibercomunidades sobre temas de carácter mundial como la defensa del **Medio Ambiente, Promoción de Derechos de la Mujer** en la organización de la IV Conferencia Mundial de la Mujer de la ONU y de la marcha Mundial de las Mujeres.

“Este desarrollo de los medios alternativos en la red y mediante el uso de nuevas tecnologías no deja de estar enfrentado a enormes desafíos, entre los que destaca la problemática de la excesiva circulación de información en Internet.

Estudios señalan que si antes había algunos medios en cada localidad ahora existen millones de sitios accesibles lo que hace que el 50% del tráfico en la Red visita un 0.5% de los sitios Web. Así la información se reduce en la atención y la cuestión de la credibilidad transformándose en una cuestión fundamental”.

I.1.10 Publicidad en Internet.

Internet se ha convertido en el medio más moderado y de más alto crecimiento en la historia, que muchas empresas obtienen dinero de la publicidad en Internet.

Censura.- Es muy difícil establecer un control centralizado y global de la Internet. Algunas Naciones como Irán, Arabia Saudita, Cuba, Corea del Norte y la República Popular de China, restringen el que puedan ver ciertos contenidos de Internet políticos y religiosos contrarios a sus criterios. Estos controles se realizan mediante filtros de seguridad aunque muchos usuarios pueden burlar estos filtros pues la mayoría de la información en Internet está disponible en todo el mundo.

I.1.11 Acceso a Internet.

Internet incluye aproximadamente 5000 redes en todo el mundo y más de 100 protocolos distintos basados en TCP/IP, que se configura como el protocolo de la red.

Los servicios disponibles en la red mundial de PC, han avanzado mucho gracias a las nuevas tecnologías de transmisión de alta velocidad, como DSL y Wireless, se ha logrado unir a las personas con videoconferencia, imágenes por satélite, observar el mundo por webcams, hacer llamadas telefónicas gratuitas, o disfrutar de un juego en 3D.

El método de hace algunos años, la telefonía básica ha sido sustituida por conexiones más veloces y estables como: ADSL, Cable Modems, o el RDSI. Acceso de la Red eléctrica o vía satélite, o para descarga la posibilidad de doble vía, el protocolo DVB – RS.

Internet también está disponible en muchos lugares públicos tales como bibliotecas, hoteles o cibercafés, aeropuertos, universidades o poblaciones enteras.

A través del Internet nosotros tenemos acceso a información de cualquier índole, de la manera más fácil y veraz, así también con la libertad de información y páginas Web, estamos expuestos a otra clase de información no apta para cierto tipo de personas.

“Los mercados informativos están comenzando a transformarse ante el advenimiento de la tecnología digital, creando un nuevo escenario comunicativo. Ante la dificultad de interesar y retener a las audiencias masivas, las empresas informativas desarrollan estrategias para atraer a grupos de consumidores con intereses específicos mediante la segmentación y personalización de los contenidos, así como la creación de nuevos productos informativos adaptados a las necesidades e intereses específicos de cada grupo de lectores”.

es.wikipedia.org/wiki/Periodismo,

Shirley Biagi, Impacto de lo Medios – Introducción a los Medios Masivos de la Comunicación, Editor Cengage Learning Editores, 2006, p. VIII

M. Pilar Diezhandino Nieto, Periodismo en la era de Internet, Edición Ariel y Fundación Telefónica, España Madrid, 2008, p. XII

Rojo Villalba, P.A. Modelos de negocio y consumo de prensa en el contexto digital, Ediciones de la Universidad de Murcia, Murcia, 2008, p. XIII

I. 1.12 ¿Pero, qué es el Periodismo Digital?

Es el Profesional que informa a través de los Medios de Comunicación. La definición de Periodismo no afecta sólo a los Periodistas digitales, sino a la profesión entera.

Quim Gil, periodista español afirma que “El verdadero periodismo digital sería el periodismo en red, ya que éste rompe con la comunicación lineal y unidireccional, implicando cambios fundamentales con respecto a las rutinas del periodismo tradicional”.

Los medios de hoy están en constante evolución. El formato de los medios, no brotan espontáneamente ni son independientes de los viejos medios, sino que tienen relación y están conectados con los viejos medios.

Fidler dice que los medios digitales que están surgiendo se parecerán a los viejos medios pero a la vez serán diferentes distinguiéndose de sus antecesores.

I.1.13 Periodismo ONLINE

El periodismo que se efectúa en Internet, recibe las más diversas denominaciones: digital, electrónico, telemático, en red, online, incluso en línea.

Los anglosajones empezaron denominando a la comunicación que se realiza por vía informática como "online". Este término, cuya antigüedad se remonta a unos cuantos años atrás y cuya popularización fue debida a los primeros grandes servicios de información electrónica (CompuServe, AOL, Prodigy, etc.)

Comunicación digital, es un modo muy atractivo de llamar a las cosas por su nombre, al fin y al cabo estamos hablando de bits, de dígitos, de electricidad pasando a través de unos interruptores que se encienden y se apagan. Sin embargo, emplear el término "digital" plantea algún problema. En primer lugar, lo antepuesto a digital (que emplea números, dígitos, para funcionar) es analógico y análogo implica una operación continua.

“**comunicación analógica**” se emplea pero no para denominar a un periódico de papel. No parece pues coherente llamar periódico digital a un periódico que está en Internet cuando a su versión en papel no se la cualifica con el mismo patrón.

Comunicación en línea, sin embargo, probablemente sea la acepción menos afortunada de todas.

“Durante muchos años, antes de la eclosión de los sistemas de información electrónicos y de la World Wide Web, cuando se hablaba de que algo estaba "en línea" significaba que estaba conectado y listo para operar. El término era tan habitual que muchas impresoras llevaban y todavía llevan un botón con la leyenda ONLINE o EN LINEA que se encendía para indicar cuándo el dispositivo estaba listo para funcionar. Por otro lado, en línea también hacía referencia tradicionalmente a la disposición de un sistema informático con diversos terminales conectados a él de manera que desde cualquiera de ellos era posible acceder a la información del ordenador central”.

Algunos, también, para evitar el anticuado electrónico, el inexacto digital y la antinatural en línea empezaron a emplear el término "telemático" que denota el uso de herramientas de comunicación a distancia. Sin embargo, este concepto es algo forzado y artificial y no ha se ha extendido demasiado.

I.1.14 Webperiodismo, Periodismo Web o Periodismo en la WWW

El periodista "en red", comparte con ésta la no linealidad, la multidireccionalidad, la interactividad, el uso de la hipertexto y toda una nueva cultura de lo caber. De modo que el concepto que reflejaría sería Periodismo en Red.

Periodismo Web o Periodismo en la www serían por ejemplo, tres opciones que le distinguirían además de los anteriores periodismos digitales, electrónicos o como quiera llamárseles (por ejemplo los ejercidos a través de videotext, teletex o de los servicios de información online en la era preWeb) y de los futuros que surjan sobre nuevos soportes distintos al estándar www.

“El mito digital es una reflexión crítica sobre los discursos supremos que inundan las páginas de periódicos, manuales y textos académicos o de divulgación con respecto a las tecnologías digitales y sus efectos sobre la comunicación y el periodismo”.

I.1.15 Labor del periodista digital

La labor del periodista no es simplemente elaborar publicaciones digitales ni la de contenidos; el verdadero trabajo digital es la gestión de la información, análisis y jerarquía de la misma. Ahora el problema no es la falta de información sino saber distinguir lo irrelevante.

“El futuro de la comunicación y del periodismo está en la Red, sea cual sea la tecnología que vaya adoptando esa Red. Hablamos de diversas opciones que se dan desde las bases de nuestra sociedad digital o el papel de lo digital en la historia global del periodismo. Así como también de las capacidades y habilidades del profesional al enfrentarse al dominio de estos cambios”.

I. 1. 16 Retos y Oportunidades de las nuevas tecnologías para el Periodista Digital.

El periodismo digital enfrenta grandes retos y peligros pero también grandes oportunidades que dependen del enfoque que los periodista o comunicadores le quieran dar.

Retos:

- Aprender el uso y beneficios de las tecnologías actuales y el uso del Internet.
- Ser más preciso, directo y sintético.
- Valorar, aprender y aplicar los conocimientos de los diseñadores gráficos en beneficio de nuestra información.
- Respetar a nuestros lectores.
- Certificar la veracidad de los trabajos que se publican en la Red.

Oportunidades:

- Internet simplifica nuestra tarea, teniendo cantidad de posibilidades como: documentación, verifica noticias, comunicarnos con nuestros pares en el mundo, capturar imágenes y sonidos, entrevistar, etc.
- La combinación de múltiples formatos en la entrega informativa de los medios mediante Internet.
- Mayor Globalización, abre un horizonte de competencia para el ejercicio periodístico digital.
- La inmediatez e interactividad teniendo así relación más directa con el público.

Peligros:

- Abusos en los derechos de propiedad intelectual.
- Invasión de la intimidad.
- Piratería.
- Robo de información.
- División digital.

I.1.17 ¿Cómo crear una red de Comunicaciones?

Tres principios ayudaron a la creación de la estructura de las telecomunicaciones:

La NII es la encargada de garantizar que todos los jugadores en el campo de las telecomunicaciones se ciñan a los siguientes principios.

1. Sector privado fue el encargado de construir la red digital.
2. Los programadores de la red deben tener la garantía de que pueden acceder a la red digital y garantizar varias opciones para los consumidores.
3. Precauciones para garantizar un servicio universal, donde el resultado no sea que hay ciertas personas que tengan información y otras carezcan de ello.

Los Medios Digitales son la nueva era de la evolución en donde los usuarios tienen más accesibilidad a la información, y a la vez pueden participar de manera más eficaz y fácil mediante los blogs, microblogging, encuestas participativas, etc. A través de la red.

www.edicion.unam.mx/html/glosario/p.html

Shirley Biagi, **Impacto de lo Medios – Introducción a los Medios Masivos de la Comunicación**, Editor Cengage Learning Editores, 2006, p. XIV

www.almiron.org/ejournalism.html

www.periodismociudadano.com

<http://periodismomundial.grilk.com/otros.htm>

<http://www.promonegocios.net/publicidad/tipos-medios-comunicacion.html>

<http://vecam.org/article683.html>

<http://www.maestrosdelweb.com/editorial/periodigital/>

Almiron, N; Jarque, J.M. **El mito digital. Discursos hegemónicos sobre Internet y periodismo**, Anthropos, Barcelona, 2008, p. XV

García Jiménez, Antonio y Paloma Rupérez Rubio, **Aproximaciones al periodismo digital**, Servicio de Publicaciones de la Universidad Rey Juan Carlos, Madrid, 2007, p. XV

I. 2 Diferencias entre los medios Tradicionales y Medios Digitales.

	Medios Tradicionales	Medios Digitales
1	Una manera de que se de la comunicación en masas puede ser mediante cartas, llamadas telefónicas, cuya respuesta puede ser tardia.	La comunicación de masas en la red nos permite recibir y enviar información de manera simultánea obteniendo una respuesta instantánea.
2	No hay la posibilidad de contacto con medios internacionales de manera veraz Sino telefónica o por cartas implicando un costo mayor.	Las redes de computación pueden "Liberar a las personas de las cadenas de la geografía y la burocracia de las empresas, intercambiar ideas y colaborar con colegas en el mundo, y sin un costo mayor.
3	Existe un tio de comunicación lineal y unidireccional lo cual no permite realizar cambios, sino que se sigue la misma rutina periodística.	Esta comunicación lineal y unidireccional se rompe permitiendo realizar cambios para beneficio del medio acabando con la rutina de los medios tradicionales. Vizualizando otras fronteras mas altas.

Ejemplo de Medios Digitales



La producción de un guión cinematográfico puede ser expuesto en la red, al mismo tiempo puede permitir que otras personas vean su guión y den sus comentarios.

I.2.1 ¿El desarrollo de los medios digitales traerá consigo la muerte de los viejos medios?

Algunos observadores han dicho que el medio impreso está muerto , también dicen que el “Fin del libro está próximo” Sin embargo las ventas de libros siguen siendo buenas e incluso llegan a niveles muy altos.

La historia de la evolución dice que el apareamiento de un nuevo medio no significa el fin de un viejo medio, por ejemplo cuando surgió la televisión no desapareció la radio, en cuanto la radio mejor se adaptó a un lugar en la mezcla de medios ofreciendo música, noticias y charlas.

I.3 Aparecimiento de medios nativos

I.3.1 Concepto

Prensa



La prensa es el conjunto de publicaciones impresas en papel cuyo objetivo es informar y entretener a la sociedad. Son publicaciones que se realizan diariamente y de actualidad.

Los periódicos conforman la prensa escrita de mayor difusión estos son a diario en donde se publican noticias de tipo: Político, Deportes, Cultura, Sociales, etc. Existen publicaciones (Semanales, mensuales) que abarcan todo tipo de temas como: Corazón, motor, salud, naturaleza, cine, medicina, etc.

Formatos:

Cuatro son los formatos principales de acuerdo al tamaño de la publicación:

- **Formato Sábana.-** Es un periódico cuyo tamaño es 60 x 30 cm. Ha sido el más empleado por los periódicos más prestigiosos del mundo.
- **Formato Tabloide.-** Tiene un tamaño de 38 x 30 cm. Al principio lo usaron los periódicos sensacionalistas. En algunos países, es el formato habitual de los diarios.
- **Formato Berliner.-** Su tamaño es de aproximadamente 47 x 30 cm. Utilizado por los diarios Le Monde, La Vanguardia y The Guardian.
- **Formato Arrevistado.-** Es el tamaño más pequeño, empleado en publicaciones semanales, mensuales.

I.3.2 Televisión



La historia del desarrollo de la televisión ha sido en esencia la historia de la búsqueda de un dispositivo adecuado para explorar imágenes. El primero fue el llamado disco Nipkow, patentado por el inventor alemán Paul Gottlieb Nipkow en 1884. Era un disco plano y circular que estaba perforado por una serie de pequeños agujeros dispuestos en forma de espiral partiendo desde el centro. Al hacer girar el disco delante del ojo, el agujero más alejado del centro exploraba una franja en la parte más alta de la imagen y así sucesivamente hasta explorar toda la imagen. Sin embargo, debido a su naturaleza mecánica el disco Nipkow no funcionaba eficazmente con tamaños grandes y altas velocidades de giro para conseguir una mejor definición.

Los primeros dispositivos realmente satisfactorios para captar imágenes fueron el iconoscopio, que fue inventado por el físico estadounidense de origen ruso Vladimir Kosma Zworykin en 1923, y el tubo disector de imágenes, inventado por el ingeniero de radio estadounidense Philo Taylor Farnsworth poco tiempo después. En 1926 el ingeniero escocés John Logie Baird inventó un sistema de televisión que incorporaba los rayos infrarrojos para captar imágenes en la oscuridad. Con la llegada de los tubos, los avances en la transmisión radiofónica y los circuitos electrónicos que se produjeron en los años posteriores a la I Guerra Mundial, los sistemas de televisión se convirtieron en una realidad.

“El nacimiento de las plataformas de televisión, y otro tipo de tecnologías han sido causante del cambio de la labor televisiva. Se dice que el trabajo que se presenta es fruto de una reflexión científica, que intenta identificar los nuevos agentes televisivos y los nuevos procesos comunicativos que se dan por la televisión digital; es decir qué tienen de nuevo y que heredan de la televisión convencional”.

<http://es.wikipedia.org/wiki/Web-1.0>

<http://www.maestrosdelweb.com/editorial/web2/>

Arrojo Baliña, M.J. Configuración de la televisión interactiva, Netbiblo, Madrid, 2008, p. XX

I.4 Web 2.0 su incidencia en los medios de Comunicación

Antes de conocer el concepto de la Web 2.0 conozcamos un poco acerca de la Web 1.0 que dio paso al nacimiento de la Web 2.0.

I.4.1 ¿Qué es la Web 1.0?

La Web 1.0 empezó a los años 60, con navegadores de solo texto, como ELISA, bastante rápidos, luego surgió HTML (Hyper Text Markup Language) que hizo las páginas Web más agradables a la vista y los navegadores como IE, Netscape, etc.

Este es de sólo lectura, el usuario no puede interactuar con el contenido de la página.

Web 1.0 es una frase que se refiere a un estado de la **World Wide Web**, y cualquier página Web diseñada con un estilo anterior del fenómeno de la **Web 2.0**. Es un término que ha sido creado para describir la Web antes del impacto del punto com en el 2001 que es visto por muchos como el giro que dio Internet.

Diseño de elementos en la Web 1.0

- Páginas estáticas en vez de dinámicas.
- El uso de **framesets** o Marcos.
- Libros de visitas Online o Guestbooks.
- Botones GIF, a una resolución típica de 88x31 pixeles en tamaño promocionando navegadores web.
- Formularios HTML enviados vía email.

I.4.2 ¿Qué es la Web 2.0?



La Web 2.0 es la representación de la evolución de las aplicaciones tradicionales hacia aplicaciones Web enfocadas al usuario final. El Web 2.0 es una actitud y no precisamente una tecnología.

Es la transición que se ha dado de aplicaciones tradicionales hacia aplicaciones que funcionan a través de la Web enfocadas al usuario generando colaboración que reemplacen las aplicaciones de escritorio, preocupándose por brindar mejores soluciones para el usuario final.

El término Web 2.0 remonta al momento que **Dale Dougherty de O'Reilly Media** utilizó este término en una conferencia, compartiendo así una lluvia de ideas junto a **Cranig Cline de Medialive** , ahí se hablaba del renacimiento y evolución de la Web. De esta manera se dio pauta para la **Web 2.0 conference** que arranca en el 2004.

Entender la evolución que ha llegado con la Web 2.0 puede realizarse con ejemplos, con proyectos. Podemos comparar servicios web que marcan claramente la evolución hacia el Web 2.0 con una nueva forma de hacer las cosas:

¿En qué nos sirve la Web 2.0?

La Web 2.0 está de moda. En Internet estas, han sido causantes de grandes burbujas tecnológicas y han hecho fracasar a muchos proyectos.

De esta forma los proyectos tienen que renovarse y evolucionar. El Web 2.0 no es solamente una tecnología sino una actitud con la que debemos trabajar para desarrollar en Internet.

I.4.3 Diferencias entre la Web 1.0 y Web 2.0

1)

Web 1.0.- Pocos productores de contenidos (minoría con conocimientos de lenguaje de programación).

Web 2.0.- Los usuarios se transforman en productores de contenido, posibilidad de publicar las informaciones y realizar cambios en los datos sin necesidad de conocimientos tecnológicos avanzados.

2)

Web 1.0 .- Páginas estáticas, la actualización de los sitios Web no se realizaba de forma periódica.

Web 2.0 .- Facilita la publicación, la investigación y la consulta de contenidos Web, ahorra tiempo al usuario.

3)

Web 1.0.- Interacción mínima reducida a formularios de contacto, inscripción, boletines, etc.

Web 2.0.- Estimula y aprovecha la inteligencia colectiva, los contenidos se organizan mediante tags y folksonomías; información en permanente cambio. Softwares gratuitos para el usuario, contenidos y sitios flexibles, en permanente transformación.

1.5 ¿Qué es un Blog?

Un Blog o en español una Bitácora, es un sitio Web, periódicamente actualizado, que recopila textos o artículos de uno o varios autores, donde el autor tiene la libertad de dejar publicado lo que crea pertinente.

El término Blog o Weblog proviene de las palabras Web y Log (Diario). Bitácora se refiere a los antiguos cuadernos de bitácora de los barcos, se utiliza cuando el autor escribe sobre su vida propia como si fuese un diario, pero publicado en la Web (en línea).

En cada artículo de un Blog, los lectores pueden escribir sus comentarios y el autor darles respuesta; esta es una opción dependiendo de la decisión del autor, pues se puede diseñar blogs en los cuales no todos los internautas o ninguno puedan participar; el tema de cada blog pueden ser personal, periodístico, empresarial, o corporativo tecnológico, educativo, político, etc.

Antes de los Blogs existían comunidades digitales como USENET, listas de correo electrónico y BBS.

Los primeros Blogs eran simplemente componentes actualizados de sitios Web comunes. Pero la evolución de las herramientas hizo que el proceso de publicación pudiera dirigirse hacia muchas más personas y no necesariamente con conocimientos técnicos.

Actualmente existen diversos tipos de publicar blogs. Por ejemplo el uso de algún tipo de software en navegador es un aspecto común de blogging.

Tras un comienzo lento, los blogs ganaron popularidad rápidamente: el sitio Xanga, lanzado en 1996 sólo tenía 100 diarios en 1997, pero más de 50.000.000 en diciembre de 2005. El uso del blog se difundió durante 1999 y los siguientes años.



Más caricaturas, por siaca

La caricatura es una especie de poder (o quizá, de joder), no la detiene ningún poder. Mejor dicho, es algo que desde adolescente comencé a realizar... pero me trajo más de diez dolores de cabeza. Hoy me solucionan problemas y me divierten, es vacuna para la mala vida. Disfrútenlas, como yo.



Mundo al tacho

"Reflexiones de comunicación, periodismo y actualidad desde el Austro a cargo de un afuereño".

Por: **Galo Vallejos**

Fotografías y vídeos

Es posible además agregar fotografías y vídeos a los blogs, a lo que se le ha llamado **photoblogs o videoblogs** respectivamente.

I.6. ¿Qué es la Wikipedia?

Wikipedia es un proyecto de la **Fundación Wikimedia** (Organización sin ánimo de lucro); para construir una enciclopedia libre y políglota. Los más de 13 millones de artículos de Wikipedia han sido redactados por voluntarios de todo el mundo. Iniciada en enero 2001 por Jimmy Wales y Larry Sanger es la mayor y popular obra de consulta en Internet; siendo la séptima página Web más visitada del mundo.

La han acusado de parcialidad sistémica e inconsistencias, centrándose en las credenciales de su proceso editorial, otras críticas se centran en su susceptibilidad de ser vandalizada, e información con falta de verificación, cotroversia sobre su fiabilidad y precisión. De esta manera la revista científica **Nature** declaró en diciembre de 2005 que la Wikipedia era casi tan exacta en artículos científicos como la **Encyclopaedia Británica**.

Jonathan Dee, de The New York Times, y Andrew Lih, en el 5th. International Symposium on Online Journalism (2004); citaron la importancia de Wikipedia no solo como enciclopedia de consulta sino también como fuente de información actualizada debido a la rapidez con que se aparecen los artículos.

Wikipedia presenta ediciones en 265 idiomas; once ediciones superan los 300.000 artículos: inglés, alemán, francés, polaco, japonés, italiano, holandés, español, portugués, ruso y sueco. Muchas de sus ediciones han sido replicadas a través de Internet y han dado origen a enciclopedias derivadas (Bifurcaciones) en otros sitios web.



I.7 ¿Qué es RSS?

Es una familia de formatos de fuentes web codificados en XML. Se utiliza para suministrar a suscriptores de información actualizada, el formato permite distribuir contenido sin necesidad de un navegador, utilizando un software diseñado para leer estos contenidos RSS.

RSS fue desarrollado para todo tipo de sitios que se actualicen con frecuencia y por medio del cual se puede compartir información esto se la conoce como redifusión web o sindicación web.

Término: Este acrónimo se usa para referirse a los siguientes estándares:

- **Rich Site Summary** (RSS 0.91)
- **RDF Site Summary** (RSS 0.9 y 1.0)
- **Really Simple Syndication** (RSS 2.0)

I.8 ¿Qué es un Microblogging?

Esta herramienta derivada del blog convencional, establece un vínculo entre redes sociales y telefonía celular, en los últimos tiempos, ha revolucionado la **blogósfera**.

Un servicio de microblogging es una aplicación web que permite insertar mensajes reducidos, a modo de posts de un blog, con un límite de 144 caracteres, el tamaño de una página de SMS. Su singularidad de microblogging no se basa en su obvia denominación sino de su condición multi-dispositivo. Mucho más que un blog en tamaño reducido, ya que no sólo se realiza vía web, sino simultáneamente vía email, telefonía móvil y mensajería instantánea.

El Microblogging se lo puede definir como el fenómeno que se da al combinar un blog, una red social y acceso al mismo desde dispositivos móviles. **El Twitter**, el pionero y más popular servidor de microblogging se mantiene en los puestos más altos de Technorati.

I.8.1 Twitter

Se caracteriza por la elementalidad, tanto en el diseño como en la usabilidad y en el concepto. Surgió de Obvius Corporation (Somos Obvios) y desarrollado por Biz Stone y Evan Williams, ya tiene sus competidores entre ellos está Jaiku, Pownce y Yappd.

Su influencia en la red puede ser incalculable, el análisis del fenómeno “microblogging conduce inevitablemente a la toma de posición frente al debate que se establece, ante las nuevas prácticas comunicacionales de los usuarios de Internet.

Según Pablo Manzini “Twitter revive los peores prejuicios que hace unos años tenía como objeto a los blogs y ahora, parece, a los chats distribuidos”; este sobrevive y crece.

<http://es.wikipedia.org/wiki/Web-1.0>

<http://www.maestrosdelweb.com/editorial/web2/>

<http://www.slideshare.net/silfemina/diferencias-entre.web-10-y-20>

<http://www.itrainonline.org>

<http://palulo.ec/blog/creative-commons-ecuador.lanzamiento/>

I.9 Redacciones Digitales

I.9.1 Integración de Salas de redacción

La mayoría de las salas de redacción se mantienen en la escuela del periodismo declarativo que no cuenta la realidad sino que la filtra a través de los criterios subjetivos de analistas, juristas, comentaristas, etc.

Las justificaciones de esta manera de periodismo, se culpa por ejemplo a la falta de tiempo para buscar nuevas voces, aludiendo que las que se escuchan son conocedoras y expertas en los temas tratados. Es decir las opiniones de los expertólogos, se convierte en influyentes, en conceptos definitivos, de los cuales la sociedad se guía a través de la prensa escrita, radio y la televisión.

Se dice que las características intangibles son las más importantes en las salas de redacción online. Estos se dan mediante sondeos en línea a personas que trabajan en sitios noticiosos de Internet.

La investigación, realizada en noviembre y diciembre del 2005, buscaba identificar las habilidades y características que los gerentes están buscando, y también las habilidades y responsabilidades que son más importantes en el trabajo diario típico de los periodistas digitales.

“Los hallazgos de la investigación dan como resultado un periodismo digital que está atado al periodismo tradicional en muchas formas, pero no es solamente una versión del periodismo tradicional más tecnológicamente enfocado. La imagen que emerge de este estudio es de periodistas que deben ser bien instruidos en muchos aspectos del periodismo y la tecnología, en lugar de expertos en uno o dos tipos de tareas.

Para los futuros periodistas digitales, este informe da una idea de qué habilidades son necesarias para trabajar en un sitio Web noticioso existente (o para comenzar el suyo). Y para educadores, puede ayudar a desarrollar el programa apropiado para preparar a la gente que aspira a trabajar en esta área”.

Los sondeos online, Los Blogs de periodismo son los más utilizados para este tipo de actividades.

<http://www.mariomoraes.info>

<http://chasqui.comunica.org/content/view/57/55/>

Por C. Max Magee, Los roles de los periodistas en las salas de redacción digitales, Página electrónica propia del autor, administrador el Lun, 01/29/2007, p. XXVI

Capítulo II.

II.1 Metodología utilizada

En todo el proceso de investigación se usaron las metodologías de la observación de la página, investigación bibliográfica de los conceptos de temas a tratar; entre la bibliografía tenemos libros, y el Internet.

Entrevistas a personas que colaboran en los medios de comunicación a investigar mediante entrevistas, y diálogo de persona a persona.

II.2 Breve análisis de la situación del medio (historia y situación actual)

II.2.1 Diario El Tiempo.

El Tiempo es un periódico ecuatoriano fundado el 12 de abril de 1955 por Humberto Toral León. Se edita en la ciudad de Cuenca. Es propietaria la Familia Toral Calle, la segunda generación a cargo de este medio d.e comunicación. Desde el 10 de enero del 2005 es matutino. Es miembro de la Sociedad Interamericana de Prensa (SIP) y de la Asociación Ecuatoriana de Editores de Periódicos (AEDEP).

El Tiempo se ha mantenido en un permanente cambio. Así lo ha hecho desde que el 12 de abril de 1955 vio la luz por primera vez, como bisemanario, cuando pasó a ser interdiario y luego diario vespertino. Del tabloide saltó al formato estándar, y luego se posicionó como matutino. Desde noviembre del 2007 tiene un nuevo diseño pero la misma política editorial: un diario con la gente.

El más reciente salto lo dio El Tiempo de la mano de una asesoría internacional. Equipo técnico conformado por expertos en diversos temas, desde diseño, redacción hasta mercadeo. Su objetivo es ser: un diario útil, de servicio, actualizado y con un profundo respeto a las personas.

El Tiempo practica el periodismo de servicio. Es el primer periódico regional que obtuvo un premio Jorge Mantilla Ortega, el más importante premio de periodismo otorgado en el Ecuador; y fue uno de los 50 primeros medios del continente que obtuvo una beca para investigación periodística financiada por la fundación Avina.

Cuadernillos o revistas adicionales de El Tiempo

El Tiempo publica además del cuerpo general del periódico algunos cuadernillos o revistas, que también son continuos en sus fechas específicas.

Cuaderno de Domingo: Sección de reportajes y crónicas. (semanal, domingo)

La Pluma: Revista familiar y de variedades. (semanal, domingo)

Bimbabum: Revista infantil. (semanal, sábado)

Colorado: Suplemento deportivo.(semanal, lunes)

Portal de internet: En el sitio web, www.eltiempo.com.ec está la edición digital de El Tiempo.

II.2.2 Personas que laboran en el medio

Área de Redacción

Director

René Toral Calle

Subdirector

Marcelo Toral Calle

Editor Impacto

Galo Vallejos

Editora intereses

Margarita Toral Peña

Co editor

Felipe Hernández

Editor Gráfico

Rafael Estrella Toral

Área Administrativa

Gerente General

María Augusta Toral Calle

Gerente de Producción

Iván Toral Calle

Gerente Comercial

Fernando Pauta Suárez

Jefe de Distribución

Alejandro Crespo Sánchez

Edición web

Diseñador web

Paúl Jara Guapisaca

Comercialización digital

Marcelo Toral Roura

II.3 ETV Telerama.

ETV Telerama, cadena televisiva ciento por ciento ecuatoriana nace de la visión del empresario cuencano economista Jorge Eljuri Antón y del invaluable aporte del señor Teodoro Jerves Núñez del Arco.

Ante la imperiosa necesidad de nuestro país de contar con un canal estrictamente cultural que sea capaz de desarrollar con responsabilidad la transmisión de programas educativos nació Telerama, este canal y sus directivos con mucha responsabilidad han sabido encaminar a la teleaudiencia nacional por el sendero de la ciencia, tecnología, arte y de la veraz y oportuna información. Su señal matriz se origina en la ciudad de Cuenca provincia del Azuay desde la fecha de su fundación **3 de noviembre de 1993** hasta la actualidad en la que además ha habido un crecimiento paulatino, años más tarde abre las puertas de un nueva casa en la ciudad de Guayaquil y posteriormente en la ciudad de Quito, siendo el único canal a nivel nacional que cuenta con tres estudios en las tres ciudades principales del país, esta apertura se da gracias a la afirmativa respuesta brindada por sus televidentes que día a día se ha incrementado logrando de esta manera ampliar sus horizontes.

El Objetivo primordial de este canal que emite su señal a nivel nacional es la de fomentar las bases de una verdadera educación en todos los niveles, su programación está dirigida a todo tipo de público de una manera sana, divertida, entretenida, donde las imágenes de violencia y demás aspectos que atentan contra la moral y el desarrollo del intelecto ciudadano no tiene cabida. ETV Telerama incluye una programación actual y de alto contenido brindando a un público que se merece lo mejor.

Telerama es hoy por hoy un canal que crece hacia el futuro con su slogan Su Alternativa Nacional a través de los pocos años ha sabido realmente tocar temas alternativos para la ciudadanía en general, con su innovadora y actualizada tecnología de acuerdo a los avances que se da en el mundo Telerama ha demostrado tener un capacitado avance gracias a sus colaboradores y directivos.

Capítulo III

III.1 Resultados de la aplicación de instrumentos de investigación y análisis de datos.

III.2 Comprobación de Supuestos:

- **Primer Supuesto:** Los medios de comunicación cuentan con un equipo dedicado para la redacción de los medios digitales; en el caso de ETV Telerama son tres personas dedicadas a esto el Director de Noticias a nivel Nacional se encarga de escoger la información, El diseñador de la página y editor que se encarga de ver y actualizar siempre la página y la persona encargada de subir las notas autorizadas a la Web. En el caso de Diario El Tiempo son así mismo dos a tres personas encargadas tanto de la edición, y escogimiento de notas actuales.
- **Segundo Supuesto:** En cuanto a lo que es la capacitación de los profesionales de los medios ninguno de ellos han recibido capacitación continua más se dejan llevar por la capacidad, conocimiento de los profesionales que laboran la página.
- **Tercer Supuesto:** Los capacitados en las herramientas Web 2.0 son los editores, que tienen conocimiento y capacidad de los programas que la web puede ofrecer.
- **Cuarto Supuesto:** Los medios de comunicación si demuestran interés por la accesibilidad a sus páginas ya que por medio de ello pueden obtener mayor publicidad y por ende mas financiamiento para el pago de los profesionales en la web, aparte también porque las opiniones, participaciones de los usuarios les ayuda a incrementar sus servicios para mejoramiento del medio en general, no solo digital sino tradicional.

III.3 Conclusiones

1) Conclusión

Los medios de comunicación investigados debido a que se caracterizan los dos por ser culturales tratan de respetar y código de ética de los profesionales.

1) Recomendación.

Todos los profesionales en periodismo deben tener ética profesional se debería incentivar esta actividad en cada uno de ellos puede ser que cada medio de comunicación premie a sus mejores profesionales en comunicación para que el periodista se sienta un poco más alagado como tal, lastimosamente en nuestra sociedad me he podido dar cuenta que son pocos los respetados y escogidos por los medios mientras que existen personas capaces y bien éticos los cuales no son vistos como tal.

2) Conclusión

Los dos medios de comunicación incentivan la participación de los usuarios mediante varios aspectos como: comentarios, cartas, concursos, emails mediante otro tipo de redes sociales etc.

2) Recomendación

El Diario El Tiempo tiene varios servicios en su periódico web tales como: facebook, blogs, twitter, comentarios, enlaces con otras páginas, etc: como me decía el editor de la página lastimosamente no cuentan con dinero suficiente como para incrementar personal en el medio sólo para la web que sería lo ideal para aumentar su publicidad y servicio.

En cuanto a ETV Telerama deberían incrementar más la participación con otros servicios como Diario El Tiempo aunque el editor me dijo que están próximos a reactualizar su página.

3) Conclusión

Los dos medios de comunicación no cuentan con un servicio móvil para el profesional del medio, sólo en el caso del tiempo una base de datos donde pueden los profesionales compartir entre los encargados del medio la noticia pero no directamente a la web.

3) Recomendación

Si los medios de comunicación en general contaran con el servicio móvil podrían los periodistas bajar en momento real la noticia ese sería un gran servicio para los usuarios de la red y la información sería mucho más rápida.

4) Conclusión

Ninguno de los dos medios cuentan con una integración de salas de redacción. Simplemente se da la interacción del reportero y el director para el escogimiento de la nota.

4) Recomendación

Todos los medios deberían tener una integración de salas de redacción de esta forma la información y el trabajo sería mucho más organizado en los medios e incluso se podría evitar tantas confusiones y equivocaciones por parte de los periodistas, también podrían incentivar la publicidad y la incrementación de los usuarios tanto para la red como para el medio tradicional considerándose el objetivo de todo medio de comunicación.

5) Conclusión

Los medios de comunicación utilizan las herramientas Web 2.0 en su red tal como la multimedialidad en cuanto a texto, sonido, videos, fotos, infografías, animación, galerías, etc.

De esta forma incentivan la participación, visualización, entretenimiento de sus usuarios.

5) Recomendación

Debido al presupuesto, los medios no pueden aumentar sus servicios ya que necesitarían más personal para mejoramiento del mismo, los dueños de los medios deberían considerar mucho este punto debido a que la Red en un futuro será considerado el medio informativo más importante a nivel mundial por la variedad de interacción que puede darse.

BIBLIOGRAFÍA

Libros:

- Almiron, N; Jarque, J.M. El mito digital. Discursos hegemónicos sobre Internet y periodismo, Anthropos, Barcelona, 2008, p. XV
- Arrojo Baliña, M.J. Configuración de la televisión interactiva, Netbiblo, Madrid, 2008, p. XX
- C. Max Magee, Los roles de los periodistas en las salas de redacción digitales, Página electrónica propia del autor, administrador el Lun, 01/29/2007, p. XXVI
- García Jiménez, Antonio y Paloma Rupérez Rubio, Aproximaciones al periodismo digital, Servicio de Publicaciones de la Universidad Rey Juan Carlos, Madrid, 2007, p. XV
- M. Pilar Diezhandino Nieto, Periodismo en la era de Internet, Edición Ariel y Fundación Telefónica, España Madrid, 2008, p. XII
- Rojo Villalba, P.A. Modelos de negocio y consumo de prensa en el contexto digital, Ediciones de la Universidad de Murcia, Murcia, 2008, p. XIII
- Shirley Biagi, Impacto de lo Medios – Introducción a los Medios Masivos de la Comunicación, Editor Cengage Learning Editores, 2006, p. VIII

Más información:

- es.wikipedia.org/wiki/Periodismo,
- www.edicion.unam.mx/html/glosario/p.html
- www.almiron.org/ejournalism.html
- www.periodismociudadano.com
- <http://periodismomundial.grilk.com/otros.htm>
- <http://www.promonegocios.net/publicidad/tipos-medios-comunicacion.html>
- <http://vecam.org/article683.html>
- <http://www.maestrosdelweb.com/editorial/periodigital/>
- <http://www.slideshare.net/silfemina/diferencias-entre.web-10-y-20>
- <http://www.itrainonline.org>
- <http://palulo.ec/blog/creative-commons-ecuador.lanzamiento>
- <http://www.mariomorales.info>
- <http://chasqui.comunica.org/content/view/57/55/>

IV. ANEXOS TABLAS ETV. TELERAMA

CONTENIDOS INFORMATIVOS		
a) Información noticiosa		
Contenido	Si / No / Detalle	Libre acceso / restringido / suscripción pago / gratuitos
En vivo (coberturas en tiempo real) Urgente Ultima hora	No	_____
Coberturas móviles	No	No
Especiales (tipo reportaje)	Si, reportajes noticias.	Libre acceso
Micrositios (espacios fijos de seguimiento)	Micrositios, otras páginas para navegar como Tiko Tiko.	Libre acceso y gratuitos.
Portales verticales (especializado generalmente en temáticas)	Si	Libre acceso
Otros		
RECURSOS AUDIOVISUALES y MULTIMEDIA		
a) Audio, video y gráficos animados		
Contenido	Si / No / Detalle	Libre acceso / restringido / suscripción pago / gratuitos
Galería animada de noticias	Si, fotos, videos, descargas	Libre acceso
Fotogalerías	Solo fotografías	Libre acceso
Foto – móvil	No	No
Audiogalería	Ringtones y truetones	Libre acceso, pero por pago mediante msn celu
Audio <i>on demand</i> (descarga)	No	No
Audio <i>on streaming</i> (en vivo)	No	
Video <i>on demand</i>	No	
Video <i>on streaming</i> (en vivo)	Videos subidos diversas notas	Libre acceso.
Video móvil en vivo	No	
Gráficos animados / interactivos	Tv descargas	Por pago msn celular
Mapas interactivos	Si, mapa del Ecuador en general.	Libre acceso.
Infografías animadas	No	
HIPERTEXTUALIDAD (hipervínculos)		
Enlaces relacionados	CNN, En español, Tv. Nacional Chile	Libre acceso y por suscripción RSS
Enlaces intra – texto	No	
Enlaces internos (hacia adentro)	Si, noticias de la misma página	Libre acceso
Enlaces externos (hacia fuera)	Si, Google, publicidad revista	Libre acceso, por suscripción gratuita y pago
Diarios	No solo CNN	
Sindicación de noticias de otros medios	Si, CNN	Libre acceso, suscripción noticias RSS

ÁREA de PARTICIPACIÓN de LECTORES		
Contenido	Si / No / Detalle	Libre acceso / restringido / suscripción pago / gratuitos
Contactos con el diario -Formulario -Lista de emails periodistas	A través de emails, opinión en la página Web.	Libre acceso, suscripción gratuita para premios como Premia tu sintonía Mujer a Mujer.
Foros	No	
Encuestas	Si en el sección Mujer a Mujer.	En concurso para ganar premios
Comentarios	Si, en la parte de opinión	Libre acceso, gratuito
Votación de notas	No, durante semana compuesta	
Entrevistas <i>online</i> (<i>chats con personajes</i>)	No solo entrevistas pregrabadas notas de los programas en vivo.	Libre acceso
Consultorio <i>online</i> (<i>especialistas responden</i>)	No	_____
Reportería ciudadana - Envío de notas - Publicación directa - Blogs para los usuarios - Red Social para los usuarios	Solo emails, y opinión ciudadana	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	No tienen acceso a Blogs ni publicaciones de otros medios ni de usuarios en general, solo notas pregrabadas enlaces con CNN pero reeditadas por los periodistas de ETV Telerama.	
Otros		

Producción en Servicios Web 2.0		
b) Herramientas		
Contenido	Si / No / Detalle	Libre acceso / restringido / suscripción pago / gratuitos
Bitácora /blogs Podcast (last.fm) Video blogs Foto – blogs Mo blogs (contenido móvil) Blogs de periodistas Blogs de secciones Blogs de especialistas	No tienen acceso a Blogs	_____
Presencia en Flickr	No	
Vídeo (Canal en Youtube)	No	
Wiki	No	
Microblogging Tipo de presencia en <i>twitter</i> <ul style="list-style-type: none"> - Presencia con titulares web - Presencia con contenido propio - Presencia con periodistas en Twitter - Integración de Twitter en el sitio - Twitter móvil 	No tienen acceso a twitter pero según lo que me informaron están por incluir esta opción en la página Web.	_____
Contenido de Enlaces Favoritos	Contenido de CNN, CNN en Español y Tv Chile.	Noticias RSS y acceso libre en notas reeditadas.
Redes Sociales <ul style="list-style-type: none"> - Presencia y producción en <i>Facebook</i> - Hi5 - Otros 	Tienen enlace con Google pero no con páginas red social como Facebbok, Hi5, etc.	Libre acceso

PERSONALIZACIÓN Y ACCESO A LA INFORMACIÓN		
a) Adaptación de los contenidos a las demandas /necesidades de los lectores		
Contenido	Si / No / Detalle	Libre acceso / restringido / suscripción pago / gratuitos
Personalización de la portada	Existe solo una sección para que el cliente de su opinión acerca de los servicios de la página y sus programas en Televisión pero no existe un espacio donde los usuarios o clientes personalicen la portada	Libre acceso
(portada larga/corta, ventana de última hora, ventanas informativas)	En la página Web de Telerama, existe la Portada Larga/corta donde se visualiza una versión resumida de la página principal, también la de última hora o informativas donde se ven las noticias más sobresalientes y con los tags pueden ver mas información.	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 bilingue	En la página Web del canal tenemos: versión html. Versión animada gráficos y videos, en versiones para móviles solo hay para noticias RSS en texto, y mediante mensajes se puede bajar juegos, fotos ringtones, existe también versiones locales, regionales pero no bilingüe.	Libre acceso , por pago costo mensaje.
Ampliar/reducir el tamaño de letras	No existe esta opción	
Ediciones para discapacitados	No	

PERSONALIZACIÓN Y ACCESO A LA INFORMACIÓN		
b) Recuperación, almacenamiento y/o distribución de contenidos		
Barra de navegación	Navegación a micrositios.	Página Tiko Tiko, Google
Buscador	Puede ser el buscador con palabra clave	Tags
Hemeroteca	No dispone de Hemeroteca	
Mapa del sitio	No tiene mapa del sitio	
Nube de Tags – clasificación por palabras clave	Tags mediante palabra clave para búsqueda de más información en notas bajadas a la Web solo del medio.	Notas de Noticiero y otros programas que el canal ofrece.
Ranking de noticias Lo más visto Lo más más votado, Lo más comentado Lo más enviado	No tiene una sección donde estén clasificadas lo más visto, más votado, comentado ni enviado.	
DISTRIBUCIÓN Tecnología <i>pull</i> <i>Suscripción al email</i> - alertas de última hora - boletines diarios - newsletter semanales <i>Suscripción al celular</i> Noticias vía SMS al móvil	Aquí he encontrado suscripción por email para recibir la revista ETV News de forma gratuita, y las noticias via mensajes.	Noticias RSS para línea celular, Blackberry, por suscripción pero solo texto.
RSS	Si	Noticias
Widgets Videos, archivos o servicios pueden ser republicados (embebidos) en otros sitios.	No	
Reenvío de las notas por correo electrónico “a tus amigos”	No	
Reenvío de noticias a redes sociales (botonera a Facebook, Meneame, Twitter, Delicious, etc)	No	
Noticias pueden ser impresas.	No	
Otros		

SERVICIOS		
c) Servicios comerciales		
Publicidad	Si	Suncare, Kiwi, Cifrut,
Tienda virtual	No	
Avisos clasificados	Si	Empleos, Casas en Cuenca, turismo, hoteles, educación.
Promociones	Concursos para clientes	Para ganar productos Suncare, electrodomésticos y artículos hogar mensajando respuesta correcta Novela Guadalupe.
Otros		
d) Información-servicio		
Pronóstico meteorológico	No	
Transporte público / carreteras	No	
Programación TV	Si	Noticias, espectáculo, sociales.
Programación radio	No	
Cartelera espectáculo, agenda	Durante semana compuesta No	
Directorios	Locación de hoteles	
Varios: diccionarios, traductor, calendario	No	
e) Información-ocio		
Juegos <i>online</i>	Si	Para descarga juegos via Msn.
Concursos	Si	Programa Mujer a Mujer.
Archivos de música / vídeo / animaciones	Si	Rigtones, truetones. Video juegos, vía Msn.
Horóscopo	No	
Humor	No	
Sorteos	Si	Novela Guadalupe, y Mujer a Mujer
Otros (postales)		
f) Información institucional		
Institucional - Quiénes somos	Si	Breve historia un Canal Cultural
Información para anunciantes	Solo para los usuarios de la página	Programas estrenados como las novelas, Historias de Hombres solo para mujeres, Sábado Gigante, Grandes crímenes del siglo XX, Qué dice la gente.
Otras actividades		
Mapa del sitio	No	

IV. 1 Análisis tablas

IV. 1.1 Cuantitativa

ETV. Telerama

IV.1.2 Cuáles son los temas predominantes.

Los temas predominantes en ETV Telerama son: política, social.

IV.1.3 ¿Por qué razón se concluye que el tema predominante es el que ha surgido del medio?

En el medio existen varias opciones donde los lectores del medio Digital pueden ingresar, el tema de noticias (política, social) considero los más predominantes ya que los lectores estamos un poco más pendiente de lo que nuestro Gobierno está haciendo por el País para mejorarlo, y en cuanto a los social por ejemplo el tema de la gripe AHINI de carácter social estar pendiente de lo que debemos hacer para poder sobrevivir ante este virus mundial.

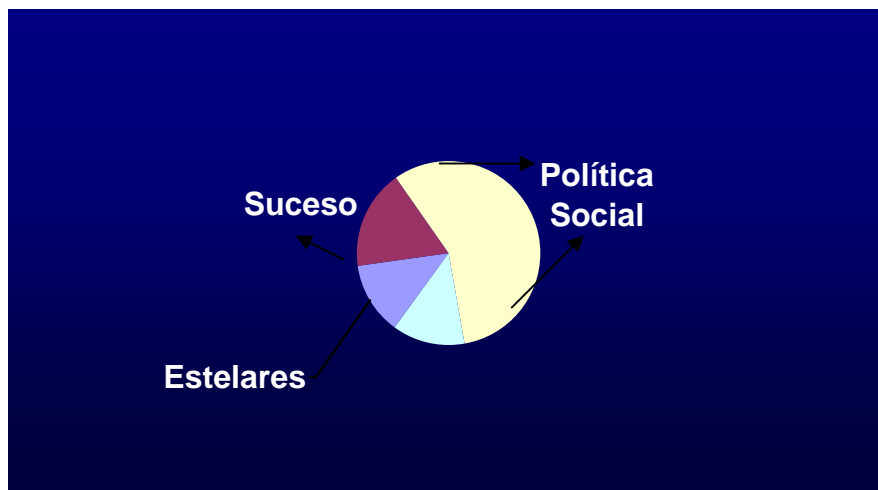
IV.1.4 ¿Cuáles son los temas ausentes o pocos tratados en el medio.

Los temas pocos tratados en este medio son: Cultura, ciencia, tecnología, justicia.

IV.1.5 ¿Los temas publicados son de orden local o global?

Los temas tratados en el medio son tanto local como global la posición de cada uno de ellos depende más bien del orden de importancia que tenga la noticia para los lectores visitantes de la página.

IV.1.6 Temas según orden de importancia.



IV.1.7 Cuadro de semana compuesta.

MEDIO DIGITAL ETV Telerama	No.
Política	5
Sociedad	3
Deportes	Ingresando a Competencia 4
Salud	2
Sucesos	2
Economía	1
Cultura	Ingresando a Facetas notas culturales.
Justicia	0
Tecnología	1
Ciencia	1

IV.2 Análisis tabla cualitativa

IV.2.1 Periodismo Participativo.

La participación de los lectores de la página Web de ETV Telerama son a través de email, cartas, sección de opinión y concursos de los diferentes programas del medio, dentro de la sección de opinión, las personas pueden poner sus opiniones acerca de lo que consideran bien o mal pero no existe una participación en la noticia de interés por parte del navegador. En cuanto a los periodistas no existe ninguna forma de compartir u opinar información ya sea independientemente como dependiente del mismo, tampoco se da la interconexión con otros Medios de Comunicación.

IV.2.2 Comunicación Móvil.

En el medio de comunicación ETV Telerama no existe la comunicación móvil por parte de los profesionales del mismo sólo una persona se encarga de subir las notas (video, audio) que los reporteros realizan y presentan vía televisión.

La única comunicación móvil que ofrecen son a través de las noticias RSS donde los usuarios pueden suscribirse para obtener información diaria mediante su celular blackberry, solo texto no imágenes.

IV.2.3 Plataformas.

En un futuro el Twitter, ningún otro.

IV.2.4 Hipertextualidad.

La página Web de ETV Telerama está conformada por notas que contienen hipertexto, con texto e imágenes (video – audio) además, banners animados donde nos informan de los programas, y auspiciantes que tiene el medio de comunicación.

Tenemos la parte de TV descargas donde aparecen los ringtones, fotos, juegos, etc, aquí también encontramos hipertextualidad y Multimedialidad.

IV.2.5 Inmediatez

En cuanto a lo que es información en noticias esto tiene un período inmediato ya que la información tiene que ser actual y veraz. En la página Web esta información se realiza diariamente y por importancia de la misma.

IV.2.6 Conformación de salas de redacción

En el Medio de Comunicación ETV Telerama no tienen salas de redacción más bien es una comunicación que se dan entre el Director y el reportero del medio, mediante una agenda en donde coordinan las notas a realizar según su importancia para su transmisión.

IV.2.7 Géneros Ciberperiodísticos.

Los géneros que encontramos en la página web, www.etvtelerama.com son: noticia, crónica, reportaje, entrevista, documentales.

IV.2.8 Accesibilidad de contenidos.

Los usuarios, navegantes de la página web de Telerama tienen libre acceso a la información detallada en la misma, pueden informarse de los últimos acontecimientos nacionales y mundiales, así como de farándula y música a través de sus programas como N'Boga, Prensa Rosa y TV Clip's; así también pueden aprender tips acerca de temas de interés para la familia en el programa De Mujer a Mujer, entretenimiento para los niños visitando la página de Tiko Tiko, y Barnie.

Tienen libre acceso también para dejar sus comentarios en la sección de opinión, ser parte de concursos a través de la Web, ingresando datos personales y contestando ciertas preguntas.

IV. 3 Tablas Diario El Tiempo

CONTENIDOS INFORMATIVOS		
b) Información noticiosa		
Contenido	Si / No / Detalle	Libre acceso / restringido / suscripción pago / gratuitos
En vivo (coberturas en tiempo real) Urgente Ultima hora	No	
Coberturas móviles	No, encontré ninguna noticia	Bajada desde blackberry
Especiales (tipo reportaje)	Si, todos los reportajes	Libre acceso, suscripción pago, gratuito
Micrositios (espacios fijos de seguimiento)	Varios micrositios, google, meneame, iluminado, facebook	Libre acceso, por suscripción pago y gratuitos.
Portales verticales (especializado generalmente en temáticas)	Si	Libre acceso, por suscripción
Otros		
RECURSOS AUDIOVISUALES y MULTIMEDIA		
c) Audio, video y gráficos animados		
Contenido	Si / No / Detalle	Libre acceso / restringido / suscripción pago / gratuitos
Galería animada de noticias	Si, fotos, videos, descargas	Libre acceso, gratuitos
Fotogalerías	Si	Libre acceso
Foto – móvil	No	Ninguna con descripción movil.
Audiogalería	Si, bajados del Youtube	Libre acceso
Audio <i>on demand</i> (descarga)	No	
Audio <i>on streaming</i> (en vivo)	No	
Video <i>on demand</i>	Si Youtube	Libre acceso
Video <i>on streaming</i> (en vivo)	Si, videos en general	Libre acceso
Video móvil en vivo	No	
Gráficos animados / interactivos	Si, fotografías especiales	Libre acceso
Mapas interactivos	No localicé ningún mapa	
Infografías animadas	Si en la parte multimedia	Libre acceso
HIPERTEXTUALIDAD (hipervínculos)		
Enlaces relacionados	Si, varias páginas, cerca de 12	Libre acceso, suscripción correo electrónico
Enlaces intra – texto	No	
Enlaces internos (hacia adentro)	Si de la misma página	Libre acceso
Enlaces externos (hacia afuera)	Si otras páginas, technorati.com	Digg, twitter, etc, libre acceso, suscripción.
Diarios	Medio Internacional EFE	
Sindicación de noticias de otros medios	Si, internacionales bajados desde Youtube.	Libre acceso

ÁREA de PARTICIPACIÓN de LECTORES		
Contenido	Si / No / Detalle	Libre acceso / restringido / suscripción pago / gratuitos
Contactos con el diario -Formulario - Lista de emails periodistas	Si contactos, direcciones, teléfonos matriz Cuenca, oficinas generales en Quito, Guayaquil, Azogues.	Libre acceso
Foros	No	
Encuestas	Si, pregunta de la semana	Libre acceso
Comentarios	Si en la opción contactos, blogs	Libre acceso, suscripción gratuita
Votación de notas	Si, más leído, comentado, enviado	Según lo que los lectores vean, clasifican en el medio
Entrevistas <i>online (chats con personajes)</i>	No	
Consultorio <i>online (especialistas responden)</i>	No	
Reportería ciudadana - Envío de notas - Publicación directa - Blogs para los usuarios - Red Social para los usuarios	Si, envío notas a correo electrónico, Blogs sobre temas específicos, comparten información a través de twitter, facebook y otros enlaces	Libre acceso, restringido, suscripción gratuita
Integración de contenido de redes sociales externas - Directorio de blogs externos - Publicación de contenido de bloggers externos - Reportes de twitters - Fotos de usuarios de Flickr - Videos de usuarios de You Tube - Video streamming de usuarios (Ustream) - Status o contenido proveniente de de usuarios de Facebook	Si tienen varios blogs de periodistas desde el exterior, tenemos la opción de compartir información a través del twitter, videos bajados del Youtube pero no de otros usuarios, y contactos a través del facebook	Libre acceso
Otros	Otras páginas de enlaces como meneame, ilumínalo, digg, stumbleupon, technorati, delicious.com, barrapunto, submissions, Webeame.com, Yahoo	Libre acceso, por suscripción a través de la información del correo personal

Producción en Servicios Web 2.0		
d) Herramientas		
Contenido	Si / No / Detalle	Libre acceso / restringido / suscripción pago / gratuitos
Bitácora /blogs Podcast (last.fm) Video blogs Foto – blogs Mo blogs (contenido móvil) Blogs de periodistas Blogs de secciones Blogs de especialistas	Si, Blogs, foto blogs, de periodistas, especialistas, sobre un tema específico.	Libre acceso
Presencia en Flickr	Si enlace Yahoo	Libre acceso
Vídeo (Canal en Youtube)	Si en la parte multimedia	Libre acceso
Wiki	No	
Microblogging Tipo de presencia en <i>twitter</i> <ul style="list-style-type: none"> - Presencia con titulares web - Presencia con contenido propio - Presencia con periodistas en Twitter - Integración de Twitter en el sitio - Twitter móvil 	Si, según lo que observé existe la integración de Twitter en el sitio para los usuarios en general, con el fin de compartir información con medios internacionales, o simplemente personas que deseen integrarse	Libre acceso
Contenido de Enlaces Favoritos	No solo al ingresar a los enlaces	
Redes Sociales <ul style="list-style-type: none"> - Presencia y producción en <i>Facebook</i> - Hi5 - Otros 	Si, Presencia en facebook	Libre acceso

PERSONALIZACIÓN Y ACCESO A LA INFORMACIÓN		
g) Adaptación de los contenidos a las demandas /necesidades de los lectores		
Contenido	Si / No / Detalle	Libre acceso / restringido / suscripción pago / gratuitos
Personalización de la portada	No. Existen varias opciones donde los usuarios de la página puedan dar su opinión tales como: Espacio de encuesta, opinión, los blogs sobre un tema específico dado por el editor de la página Web, tener contacto con el medio vía telefónica en contactos, compartir información a través del Twitter, tener al medio como contacto en facebook y estar al tanto de las noticias, pero no observé ningún espacio donde los usuarios podamos personalizar la portada del medio	Libre acceso, por suscripción gratuita
(portada larga/corta, ventana de última hora, ventanas informativas)	En el Diario El Tiempo, tenemos la portada larga/corta porque podemos visualizar todos los contenidos de la página principal de manera resumida, Ventana última hora o informativas ya que las noticias que encontramos al abrir la página son las más sobresalientes y de última hora como hubo un caso el día Vienes, 28/08/09 donde recalaba que las partes acordaban transmitir en vivo la Cumbre de UNASUR a petición de Colombia para que la gente pueda ver.	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 bilingue	En la página Web de El Tiempo pude visualizar: versión html, la versión PDF donde se puede imprimir, comentar, enviar, compartir a través de los micrositos la noticia, versión animada, en versión para móviles solo las noticias RSS, versiones regionales y locales y también versiones biligue como el acceso a páginas Digg.com, Stumbleupon.com technorati.com que son en inglés.	Libre acceso por suscripción correo electrónico.
Ampliar/reducir el tamaño de letras	No	
Ediciones para discapacitados	No	

PERSONALIZACIÓN Y ACCESO A LA INFORMACIÓN		
h) Recuperación, almacenamiento y/o distribución de contenidos		
Barra de navegación	Navegación a otras páginas	Google, facebook, twitter, yahoo,etc.
Buscador	Simple	Tags, y Google
Hemeroteca	Resumen por día (fecha)	Opción ediciones anteriores
Mapa del sitio	No, solo información contactos	
Nube de Tags – clasificación por palabras clave	Si , tags	Por palabras claves, libre acceso
Ranking de noticias Lo más visto Lo más más votado, Lo más comentado Lo más enviado	Si,	Sección de Populares (Libre acceso) - Lo más leído - Lo más comentado y - Enviado.
DISTRIBUCIÓN Tecnología <i>pull</i> <i>Suscripción al email</i> - alertas de última hora - boletines diarios - newsletter semanales <i>Suscripción al celular</i> Noticias vía SMS al móvil	En la página Web encontramos Suscripción por email, boletines diarios a través de las noticias RSS por suscripción al celular a través de: newsgator, bloglines, net urbes, google, pageflakes, mi yahoo.	Por suscripción correo electrónico y vía celular.
RSS	Si, con agregadotes en web	Suscripción vía celular
Widgets Videos, archivos o servicios pueden ser republicados (embebidos) en otros sitios.	No, solo compartir información de las noticias vía correo electrónico, twitter pero no por el programa widgets	
Reenvío de las notas por correo electrónico “a tus amigos”	Si en la opción compartir	Libre acceso
Reenvío de noticias a redes sociales (botonera a Facebook, Meneame, Twitter, Delicious, etc)	Si, a través del Facebook, Meneame, twitter, Delicious, etc	Libre acceso y suscripción
Noticias pueden ser imprimidas	Si tienen en la parte inferior de la noticia la opción de imprimir	Libre acceso
Otros		

SERVICIOS		
i) Servicios comerciales		
Publicidad	Si	Revistas, concierto Juan L. Guerra, Ingráfica, ect.
Tienda virtual	Sección de clasificados	Terrenos, casas, autos (libre acceso).
Avisos clasificados	Si en la sección de clasificados	Libre acceso
Promociones	Si, entrada para el Concierto. Juan Luis Guerra en Cuenca	Por suscripción, ingreso de datos personales
Otros		
j) Información-servicio		
Pronóstico meteorológico	No	
Transporte público / carreteras	No	
Programación TV	No	
Programación radio	No	
Carteleras espectáculo, agenda	Si, en cartelera, espectáculo	Libre acceso
Directorios	No	
Varios: diccionarios, traductor, calendario	No	
k) Información-ocio		
Juegos <i>online</i>	No	
Concursos	Si, entradas Concierto	Ingreso de datos personales
Archivos de música / vídeo / animaciones	Sólo en la opción de Multimedia	Libre acceso
Horóscopo	Si	Libre acceso
Humor	Si, Caricatura (David Jiménez)	Libre acceso
Sorteos	Entrada para concierto	Datos personales
Otros (postales)	Si, Indicadores económicos, portadas, Empresariales	Libre acceso
l) Información institucional		
Institucional - Quiénes somos	Si, en contáctanos	Libre acceso
Información para anunciantes	Sólo para los usuarios de la página	Publicidad, clasificados, contactos
Otras actividades	Compartir información	Mediante páginas web como Delicious, twitter, digg, ilumínalo, barrapunto, submission, webeame, etc.
Mapa del sitio	No	

TABLA ANÁLISIS CUANTITATIVO

Medio Impreso		Medio Digital	
Secciones	Número	Secciones	Número
<ul style="list-style-type: none"> • Política • Economía • Sociedad • Sucesos • Deportes • Cultural • Internacionales 	<p>8-15 noticias</p> <p>1-3 noticias</p> <p>15-20</p> <p>11</p> <p>16-20</p> <p>6-10 notas</p> <p>12</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Política • Economía • Sociedad • Sucesos • Deportes • Otros Cuáles 	<p>Por día de 6-10</p> <p>1, Indicadores Economicos</p> <p>3</p> <p>3</p> <p>2</p> <p>2-3 farándula, entretenimiento</p>
Fuentes		Fuentes	
<ul style="list-style-type: none"> • Directas (Primera Mano) • Institucionales Públicas • Institucionales Privadas • Documentales 	<p>1-5 notas</p> <p>5-10 notas</p> <p>7-10 notas</p> <p>0</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Directas (Primera Mano) • Institucionales Públicas • Institucionales Privadas • Documentales 	<p>1-5 primera mano</p> <p>3</p> <p>1</p> <p>0</p>
Géneros		Cibergéneros	
<ul style="list-style-type: none"> • Noticia • Crónica • Reportaje • Entrevista 	<p>50</p> <p>10</p> <p>25</p> <p>0</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Noticia • Crónica • Reportaje • Entrevista 	<p>10 - 13 noticias</p> <p>3, especiales seccion última hora</p> <p>8-10 reportajes en noticias y especiales</p> <p>0</p>
Imagen		Imagen	
<ul style="list-style-type: none"> • Fotografías a color • Fotografías blanco y negro • Ilustraciones • Caricaturas • Infografía 	<p>20</p> <p>70</p> <p>2 a 3 ilustraciones</p> <p>1</p> <p>0</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Fotografías a color • Fotografías blanco y negro • Ilustraciones • Caricaturas • Infografía • Video 	<p>10-15 fotografías</p> <p>0</p> <p>0</p> <p>1</p> <p>3</p> <p>3</p>

IV.3.1 Análisis tablas

IV.3.2 Cuantitativa

El Tiempo

IV.3.2.1 Cuáles son los temas predominantes.

Los temas predominantes en Diario el Tiempo son: nacionales, locales, información migrantes.

IV.3.2.2 ¿Por qué razón se concluye que el tema predominante es el que ha surgido del medio?

Los temas predominantes denominados anteriormente, considero que son de más importancia en la web de Diario el Tiempo, ya que los usuarios de la página están más pendientes de los acontecimientos nacionales, mundiales y deportivos (Diario impreso), conocer qué está pasando en nuestro gobierno, en el país y en el mundo donde están involucrados migrantes ecuatorianos, así también los amantes del deporte están pendientes que sucede con su equipo favorito (fútbol), ya sea nacional o internacional.

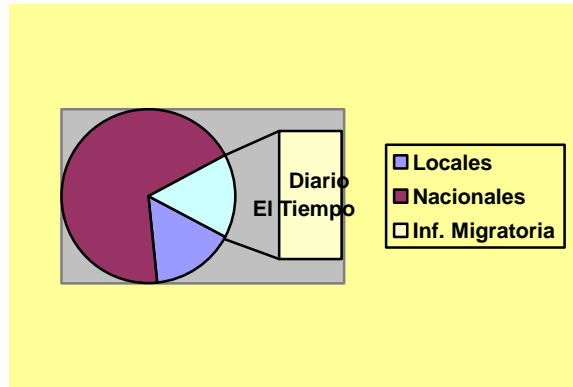
IV.3.2.3 ¿Cuáles son los temas ausentes o pocos tratados en el medio.

Los temas pocos tratados en este medio son: Económicas, ciencia, tecnología, justicia.

IV.3.2.4 ¿Los temas publicados son de orden local o global?

Los temas publicados en la página web de Diario el tiempo son en orden de importancia de la noticia (local o global) por ejemplo cuando fue la Cumbre de UNASUR, estuvo en primera plana un video de los presidentes dialogando y tratando temas de interés mundial, como la relación de Colombia-Ecuador-Venezuela, el problema político en Honduras, etc. Así también podemos referirnos al certámen de Miss Universo cuya corona quedó en Venezuela por dos veces consecutivas (Primera plana).

IV.3.2.5 Temas según orden de importancia.



IV.3.2.6 Cuadro de semana compuesta.

MEDIO IMPRESO	No.	MEDIO DIGITAL	No.
Política	8-15	Economía	1
Sociedad	15-20	Deportes	2
Deportes	16-20	Sociedad	3
Salud	4-5	Salud	1-2
Sucesos	5-6	Sucesos	1-2
Economía	1-3	Política	6-10
Cultura	6-10	Cultura	0-2
Justicia	6-7	Justicia	0
Tecnología	2-3	Tecnología	1-2 (avisos)
Ciencia	0-2	Ciencia	0-2 (avisos)

IV.3.3 Análisis tabla cualitativa

IV.3.3.1 Periodismo Participativo.

La participación en la página Web de Diario El Tiempo es muy considerada, existen varias opciones donde los participantes pueden dar sus opiniones acerca de un tema en común estos son:

Desde lo más básico tenemos una opción para poder comunicarnos con el medio a través de direcciones y teléfonos tanto de la matriz Cuenca como en Quito, Guayaquil y Azogues.

Tenemos también la participación a través del correo electrónico, la pregunta de la semana , opiniones sobre cierto tema mediante los blogs, pueden también compartir información mediante el Twitter, Facebook y enlazarse con otras páginas de información como son: meneame, ilumínalo, digg, stumbleupon, technorati, delicious.com, barrapunto, submissions, Webeame.com, Yahoo .

Aquí los usuarios de la página tienen varias opciones de participación, esto influye que los lectores se consideren importantes para el medio ya que a través de ellos se clasifica la información más destacada.

IV.3.3.2 Comunicación Móvil.

En la página Web de Diario El Tiempo no pude observar información desde un móvil por parte del editor. Tiene varias opciones en donde los usuarios pueden recibir información mediante su celular como son suscripciones para noticias RSS , newsgator, bloglines, net urbes, google, pageflakes, mi yahoo.

IV.3.3.3 Plataformas.

Las únicas plataformas que se utilizan en el medio son Facebook y Twitter.

IV.3.3.4 Hipertextualidad.

La página Web de Diario El Tiempo se conforma por tener imágenes, texto, videos con audio bajados de la página Youtube, observamos fotos, infografías, caricatura, publicidad animada.

Opciones para poder enlazarse con otras páginas unas por acceso libre otras por suscripción mediante correo electrónico, blogs, aparte también tenemos la oportunidad de compartir información, comentarla e imprimirla.

IV.3.3.5 Inmediatez

La inmediatez es un paso fundamental y muy importante para los medios de comunicación, en el caso de Diario El Tiempo, las noticias son de última hora y en orden de importancia, información veraz y verídica, de esta manera pueden mantener enlazados a sus usuarios diariamente.

IV.3.3.6 Conformación de salas de redacción

Actualmente no cuentan con una integración de salas de redacción simplemente es una comunicación que se da entre los reporteros y el editor del medio, para cubrir las notas de mayor importancia.

IV.3.3.7 Géneros Ciberperiodísticos.

Los géneros que podemos observar en la página Web de Diario El Tiempo son: noticia, crónica, reportaje.

IV.3.3.8 Accesibilidad de contenidos.

Como decía anteriormente en la parte de participación la accesibilidad a los contenidos de la página Web de Diario El Tiempo es de libre acceso, aquí los usuarios de la página tienen varias opciones: observar la noticia que más le interese de manera inmediata, dejar sus comentarios, compartir e imprimir la misma, participación en la pregunta de la semana, comentar un tema específico a través de los Blogs, enlazarse con el Diario y compartir información mediante Twitter y Facebook, y otras páginas web mencionadas anteriormente, visualizar los videos más sobresalientes de Youtube de forma inmediata en la misma página, ver fotos, infografías, mediante el Diario Impreso, obtener revistas como "Panas". Con su participación las noticias pueden ser clasificadas como la más leída, la más comentada, etc.

Es decir la accesibilidad a los contenidos y opciones que la página ofrece es de manera eficaz, de libre acceso y de manera inmediata.

IV.4 Entrevistas

IV.4.1 Diario El Tiempo de Cuenca

**Entrevista al Lcdo. Felipe Hernández
Co-Editor del medio impreso y digital.**

1. ¿Cuál es el criterio de selección de la información para la página del medio?

Para la selección de la información del periódico Web, lo más importante que se considera es la noticia de carácter Nacional, noticias de Cuenca e información de los migrantes. Ya que tienen una gran acogida en el exterior por parte de los migrantes del País.

2. Es un producto multimedia e interactivo, (texto, imagen, fotografía, infografía, animación, video y sonido) ¿Qué recursos se presentan más en su medio?

Actualmente tenemos 3 herramientas multimedia en la página que son fotografía, videos e infografía; estos son de interés general, se trata de información masiva. El Youtube es una herramienta para los medios el cual nos permite trabajar con información internacional de última hora.

3. ¿Su medio ha podido determinar la preferencia del lector? Qué parámetros sirven para determinar el perfil de los consumidores de información.

La preferencia de nuestros lectores se clasifican en noticias de crónica roja, deportivas, locales y farándula; estos son los que encabezan el ranking.

4. ¿Cuenta con un manual de estilo para periodistas digitales? Creación de página web.

Diario El Tiempo, tiene un diseñador profesional para que diseñe la página pero como norma general trabajamos con tres columnas de información esto normalmente lo realizan muchos medios nacionales e internacionales.

5. ¿Cada qué tiempo se actualiza la información?

Se debería tener una actualización cada minuto y eso tratamos de conseguirlo en ciertas noticias dependiendo su importancia, pero por ejemplo existen noticias que son de carácter local que permanecen más tiempo en la página porque capta la atención de nuestro lector.

Trabajamos con una agencia de noticias a nivel internacional llamado La EFE que es una que nos envía fotos, textos, infografías, sucesos que pasan en el extranjero en tiempo real. Para este servicio pagamos mensualmente una cantidad.

6. ¿Los géneros periodísticos que utiliza en la web son estructurados de la misma forma que el medio impreso?

Trabajamos con casi todos los géneros, se debería trabajar solo noticias ya que el lector de la red no va a buscar leer grandes textos sino información precisa se debería manejar siempre así.

7. ¿Cuáles son los géneros periodísticos más utilizados en la web? (crónica, entrevista, reportaje, documental)

Los más sobresalientes son: reportaje, crónica, entrevista, el documental no es muy largo y ocuparía mucho espacio para poder subir en la red, en este caso el lector no le daría mucha importancia por eso no trabajamos con este género; este es un género para trabajar más en televisión tradicional.

8. ¿Qué es lo primordial que se considera para que una noticia sea difundida en la página web? Cuáles son los parámetros considerados.

Lo primordial que consideramos para que una noticia sea difundida en la página es la conyuntura, el impacto, la noticia debe ser de última hora y de actualidad. Esta información a comparación con el medio tradicional impreso, debe ser mucho más rápida ya que puede ser modificada al instante.

9. ¿Existe una integración de salas de redacción tradicionales y online?

Eso sería lo primordial en el medio y se está poniendo en consideración pero el gran problema es el dinero ya que lo ideal sería de trabajar con más personal y para ello se necesita de este presupuesto que no cuenta actualmente el medio.

10. ¿Cuál es la mayor ventaja de la integración / no integración de sus salas de redacción tradicionales y online?

Bueno la mayor ventaja sería la publicidad ya que de eso se mantiene el periódico digital y nosotros los profesionales, mientras más organización y personal exista tendríamos más lectores en nuestra página y por ende más publicidad.

11. ¿El personal del medio recibe capacitación sobre comunicación digital? Si es así cada qué tiempo.

Bueno personalmente nos han dado una sola vez capacitación sobre comunicación digital, pero tanto el diseñador como las personas que trabajan en la web alrededor de 2 a 3 personas son profesionales que cuentan con estudios universitarios y maestrías es decir son personas capacitadas para la edición de nuestra página.

12. ¿Cuáles son las plataformas que conocen y cuáles están utilizando y les han dado mejor resultado? (Joomla, Wordpress, facebook, twitter, digg) especificar su uso.

Las plataformas conocidas y utilizadas en nuestro medio son facebook y twitter que nos sirven para medir el nivel de lectores en bases a sus comentarios sugerencias de los mismos.

13. ¿Qué servicios ofrece a través de su sitio web del medio?

Primero tenemos el servicio de la información de los últimos acontecimientos tanto nacionales, locales en internacionales, interacción lector – medio a través de sus comentarios en las mismas noticias, los mismos que nos ayudan a investigar con profundidad los temas mas sobresalientes y busca de nuevos temas de información, tenemos contacto mediante los enlaces del facebook y el twitter, ofrecemos entretenimiento con temas de farándula, carátula del día, también tenemos las suscripciones para la obtención de nuestro periódico impreso las revistas que se ofrece y algo muy importante la información de nuestros auspiciantes.

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

- Video**
- Audio**
- Boletines electrónicos (por suscripción solamente)**
- Galerías**
- Texto imágenes.**

15. ¿Ha creado o está por crear cuenta de usuario en los servicios?

- Youtube**
- Flickr**
- Hi5**
- Facebook**
- Twitter**
- Cover it live.**
- Otros. (especifique cuáles)**

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

- Youtube
- Flickr
- Hi5
- Facebook
- Twitter
- Cover it live
- Ninguno
- Otros (especifique cuáles)

Tenemos y trabajamos con una base de datos de manera independiente pagamos por este servicio pero no podemos subir notas no muy recargadas a la página para que no colapse nuestro servidor está en Quito y Manta.

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

Nuestros periodistas utilizan el teléfono celular para anticipar al editor del medio la noticia pero no se utiliza para subir noticias directamente a la página Web, debería realizarse así pero todavía no tenemos ese servicio.

18. ¿Utiliza Chat como medio de interacción con la audiencia?

Solo mediante el enlace del facebook nada más.

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

Alrededor de 5000 a 8000 lectores son los que visitan nuestro periódico Web.

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

Todo se realiza en base a la acogida que tenemos que a nivel nacional estamos entre los primeros lugares de audiencia en la Web, de esta forma nuestros vendedores se basan en resultados para vender la un espacio de publicidad en nuestra página.

21. ¿Estaría dispuesto a utilizar estrategias de social media para compartir su información?

Nuestras estrategias de social media utilizadas en nuestra página son: noticias RSS, enlaces mediante el facebook y el twitter, por el momento no estamos en proyección de algún otro medio.

22. ¿Existe participación ciudadana en su medio?

Claro que si tenemos varias opciones de participación mediante concursos, comentarios de las noticias que son tomadas siempre en cuenta porque con ellos podemos realizar más investigaciones, suscripciones, facebook, twitter, blogs.

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

Bueno la evidencia de participación está en la gran cantidad de comentarios que recibimos por parte de nuestros lectores, el número de lectores alrededor de 8000, la gran cantidad de gente que nos tiene como contacto en facebook, y las opiniones de temas específicos a través de los blogs.

24. ¿Qué herramientas denotan la participación?

Las mismas mencionadas anteriormente.

25. A parte de cartas al editor que otras herramientas se utilizan.

Comentarios, facebook, twitter, blogs, emails.

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

Por su puesto que si en la opción de comentarios que se registra en nuestra base de datos muchos comentarios son publicados de cierta forma pero también existen comentarios muy groseros sobre ciertas noticias que no podemos publicarlos por respeto a nuestros usuarios de la red.

27. ¿En qué medida son tomadas las opiniones, ideas y sugerencias del público?

Mediante los comentarios de nuestros lectores podemos darnos cuenta de las necesidades de ellos y así incrementamos más servicios en nuestro periódico digital, así también podemos sacar varios temas de investigación que son de interés nacional en internacional ya que también tenemos una gran acogida allá.

28. ¿Los blogs, bitácoras contribuyen como fuente informativa? De que forma.

Como decía anteriormente nos sirven y contribuyen a la elaboración de temas de mayor interés.

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

Actualmente tenemos comentarios, opiniones, facebook, twitter, blogs, emails.

30. ¿En un futuro están por incrementar otros servicios en la página Web? Mencione cuáles.

Yo como editor me gustaría incrementar primero más personal para trabajo solamente en la Web en otros países del mundo sólo de 12 a 20 personas trabajan en la formación de las páginas y en nuestro medio y a nivel del país se cuenta con 2 a 3 personas encargadas, pero para poder llegar a un número similar se necesita de presupuesto no sólo para el pago profesional sino para el pago de los servicios de otras programas de instalación y servicios, todo esto se logrará poco a poco según como vaya avanzando nuestra acogida y publicidad.

31. ¿Qué beneficios traería dichos servicios? Tanto para el medio como para los usuarios de la pagina.

Para el medio traería consigo más audiencia de lectores, por ende más publicidad, mientras que para los usuarios de la página web sería más participación, y más servicios.

32. ¿A ud como editor de la página que es lo que más le gusta hacer en el sitio Web?

Actualización de las ventanas de información y poder dar la oportunidad a que otros periodistas den sus opiniones y tengan una visión más profunda ya que con eso pueden formar su propio medio digital de comunicación.

33. Cómo profesional que aconsejaría a los nuevos estudiantes de comunicación para su desenvolvimiento en el medio tradicional y el medio digital.

Yo como profesional aconsejaría a los nuevos estudiantes que lean mucho y que siempre estén actualizándose en información y en lo que es la Red de comunicación ya que este es el futuro de la mayoría de los medios de comunicación y por ende de los profesionales en Comunicación.

IV.4.2 ETV Telerama.

Entrevista.

Tecnólogo Walter Tigre

Editor página Web www.etvtelerama.com

1. ¿Cuál es el criterio de selección de la información para la página del medio?

En cuanto a Noticias se consideran las de última hora y de interés para nuestros usuarios; refiriéndonos a los otros programas que tenemos en el medio tradicional, subimos al medio digital las notas más sobresalientes de cada programa; Mujer a Mujer, Presa Rosa, Competencia, Facetas, Perfiles, etc.

2. Es un producto multimedia e interactivo, (texto, imagen, fotografía, infografía, animación, video y sonido) ¿Qué recursos se presentan más en su medio?

Actualmente tenemos texto, imágenes, fotografías, animación, video y sonido, El recurso que es más observado y el que se presenta en nuestra página Web es el video con animación o presentación y sonido.

3. ¿Su medio ha podido determinar la preferencia del lector? Qué parámetros sirven para determinar el perfil de los consumidores de información.

Si claro que hemos podido determinar la preferencia si no fuera así no sabríamos cuantos usuarios tenemos en nuestra página, para esta determinación utilizamos el programa de **Google Analytics** con ello podemos darnos cuenta del tráfico de las secciones y visitas.

4. ¿Cuenta con un manual de estilo para periodistas digitales? Creación de página web.

No, más bien nos basamos en el gusto y creación del editor y más responsables de la página Web a nivel Nacional.

5. ¿Cada qué tiempo se actualiza la información?

Todos los días actualizamos la información del medio en cuanto a los que es noticia bajamos de acuerdo a la actualidad e inmediatez de la información; en nuestra sección de TV Online tenemos archivos de videos de programas como Facetas,

mujer a mujer que llaman la atención del público son puestos en la web y sacados del mismo de acuerdo al nivel de importancia que le den nuestros usuarios.

6. ¿Los géneros periodísticos que utiliza en la web son estructurados de la misma forma que el medio tradicional?

Dependiendo de los programas en nuestra Web la información tiene forma de portal, pero por ejemplo en el Noticiero bajamos las notas más relevantes tal y cual fueron editadas por el reportero para el medio tradicional.

7. ¿Cuáles son los géneros periodísticos más utilizados en la web? (crónica, entrevista, reportaje, documental)

En nuestra web los géneros más utilizados son:

Entrevista, reportaje, documentales pero menos crónica roja ya que ETV Telerama se caracteriza por ser un medio cultural sin amarillismos.

8. ¿Qué es lo primordial que se considera para que una noticia sea difundida en la página web? Cuáles son los parámetros considerados.

Primero que sean informativos de interés para nuestra sociedad, luego estas notas tienen que ser relevantes, actuales y que llamen la atención de nuestros usuarios.

Lo único que no presentamos es el morbo, crónica roja ya que como dije anteriormente nuestro medio es cultural.

9. ¿Existe una integración de salas de redacción tradicionales y online?

Por el momento no tenemos integración de salas de redacción.

10. ¿Cuál es la mayor ventaja de la integración / no integración de sus salas de redacción tradicionales y online?

Si tuviéramos esta integración la ventaja sería más coordinación por ende mejor servicios y más publicidad.

11. ¿El personal del medio recibe capacitación sobre comunicación digital? Si es así cada qué tiempo.

No, Yo como editor me contrataron por mi experiencia, conocimiento y capacidad para manejo de la red. Personalmente he recibido capacitaciones pero no por medio del canal.

12. ¿Cuáles son las plataformas que conocen y cuáles están utilizando y les han dado mejor resultado? (Joomla, Wordpress, facebook, twitter, digg) especificar su uso.

Por el momento no poseemos estas plataformas pero próximamente tendremos más servicios en nuestra red.

13. ¿Qué servicios ofrece a través de su sitio web del medio?

Servicios como:

Informativos, Culturales, Correos, Opinión, Publicación fotos, comentarios.

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

- Video**
- Audio**
- Boletines electrónicos (Suscripción ejm ETV News)**
- Galerías**
- Texto imágenes.**

15. ¿Ha creado o está por crear cuenta de usuario en los servicios?

Por crear próximamente.

- Youtube**
- Flickr**
- Hi5**
- Facebook**
- Twitter**
- Cover it live.**
- Otros. (especifique cuáles)**

Otros como: Digg, Google news, Sónico, Myspace.

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

- Youtube
- Flickr
- Hi5
- Facebook
- Twitter
- Cover it live
- Ninguno
- Otros (especifique cuáles)

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

Para interactuar no tenemos este servicio, pero por ejemplo por suscripción pueden recibir las noticias RSS en su celular pero sólo texto.

18. ¿Utiliza Chat como medio de interacción con la audiencia?

No poseemos este servicio.

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

En nuestra web tenemos alrededor de 40.000 visitas por mes a veces más.

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

Claro que si de lo contrario no tendríamos nuestra página en pie, la publicidad que se recibe es en base al número de visitas y por medio del departamento de ventas que existe en cada ciudad donde están nuestras oficinas: Cuenca, Guayaquil y Quito.

También tenemos publicidad a través de nuestra revista ETV News y programación en vivo

21. ¿Estaría dispuesto a utilizar estrategias de social media para compartir su información?

Actualmente ofrecemos noticias RSS y por implementar tenemos:

Youtube, Twitter, Facebook, Myspace, Digg, Google news, Sónico.

22. ¿Existe participación ciudadana en su medio?

En nuestro medio la participación se denota mediante concursos, opinión, correos, publicidad y fotos.

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

Mediante el programa Google Analytics podemos descifrar la cantidad de visitas y participación, por concursos, cartas al editor, correos electrónicos, comentarios.

24. ¿Qué herramientas denotan la participación?

Todas las que mencione en la pregunta anterior.

25. A parte de cartas al editor que otras herramientas se utilizan.

Comentarios, opiniones, participación en concursos.

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

Claro la opción de comentarios. Próximamente por otros servicios.

27. ¿En qué medida son tomadas las opiniones, ideas y sugerencias del público?

Las opiniones del público son importantes para nuestro medio siempre y cuando sean bien realizadas y de interés que puedan ayudar a mejorar el servicio de la Web.

28. ¿Los blogs, bitácoras contribuyen como fuente informativa? De que forma.

No contamos con este servicio.

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

Por el momento comentarios, concursos, correos, esperamos que muy pronto podamos contar con otros servicios que ya mencioné anteriormente.

30. ¿En un futuro están por incrementar otros servicios en la página Web? Mencione cuáles.

Youtube, Facebook, Myspace, Twitter, Digg, Google news, Sónico.

31. ¿Qué beneficios traería dichos servicios? Tanto para el medio como para los usuarios de la pagina.

Traería consigo, mayor visitas, ingresos publicidad.

32. ¿A ud como editor de la página que es lo que más le gusta hacer en el sitio Web?

Me gusta la parte de los videos porque hay más movimiento, se comunica más que con imágenes y texto.

33. Cómo profesional que aconsejaría a los nuevos estudiantes de comunicación para su desenvolvimiento en el medio tradicional y el medio digital.

Mi consejo sería que adquieran conocimientos en manejo de información digital para poder personalizar la información que ingresan mediante códigos.

INDICE

Nominación	Página
Certificación	I
Autoría	II
Cesión de Derechos	III
Agradecimiento	IV
Dedicatoria	V
Resumen	VI
Marco Teórico	VII
I.1.1 Transición Medios Tradicionales a Medios Digitales	
I.1.2 ¿Qué es periodismo?	
I.1.3 ¿Qué es periodista?	
Marco Teórico	VIII
I.1.4 Medios de Comunicación Tradicionales.	
I.1.5 Tipos de Medios de Comunicación.	
Marco Teórico	IX
I.1.5 Tipos de Medios de Comunicación.	
I.1.6 Medios de Comunicación Digitales	
Marco Teórico	X
I.1.6 Medios de Comunicación Digitales	
I.1.7 Internet	
Marco Teórico	XI
I.1.8 Internet y su evolución	
I.1.9 El trabajo y el Internet	
Marco Teórico	XII
I.1.9 El trabajo y el Internet	
I.1.10 Publicidad en Internet	
I.1.11 Acceso a Internet	
Marco Teórico	XIII
I.1.11 Acceso a Internet	
Marco Teórico	XIV
I.1.12 ¿Pero qué es el periodismo digital?	
I.1.13 Periodismo ONLINE	

Marco Teórico	XV
I.1.14 Webperiodismo, periodismo web o periodismo www	
I.1.15 Labor del periodista digital	
I.1.16 Retos y oportunidades de las nuevas tecnologías para el periodista digital	
.Marco Teórico	XVI
I.1.16 Retos y oportunidades de las nuevas tecnologías para el periodista digital	
I.1.17 ¿Cómo crear una red de comunicaciones?	
Marco Teórico	XVII
I.1.17 ¿Cómo crear una red de comunicaciones?	
Marco Teórico	XVIII
I.2 Diferencias entre los medios tradicionales y Digitales	
Marco Teórico	XIX
I.2.1 ¿El desarrollo de los medios traerá consigo la muerte de los viejos medios?	
I.3 Aparecimiento de los medios nativos	
1.3.1 Prensa	
Marco Teórico	XX
I.3.1 Prensa	
I.3.2 Televisión	
Marco Teórico	XXI
I.4 Web 2.0 su incidencia en los Medios de Comunicación.	
I.4.1 ¿Qué es la Web 1.0?	
I.4.2 ¿Qué es la Web 2.0?	
Marco Teórico	XXII
I.4.2 ¿Qué es la Web 2.0?	
I.4.3 Diferencias entre Web 1.0 y Web 2.0	
Marco Teórico	XXIII
I.5 ¿Qué es un Blog?	
Marco Teórico	XXIV
I.6 ¿Qué es la Wikipedia?	
I.7 ¿Qué es un RSS?	

Marco Teórico	XXV
I.7	¿Qué es un RSS?
I.8	¿Qué es un Microbloging?
I.8.1	Twitter.
Marco Teórico	XXVI
I.9	Redacciones Digitales
I.9.1	Integración de salas de redacción
Capítulo II	XXVII
II.1	Metodología utilizada
II.2	Breve análisis de la situación del medio (historia y situación actual)
II.2.1	Diario El Tiempo.
Capítulo II	XXVIII
II.2.2	Personas que laboran en el medio
Capítulo II	XXIX
II.3	ETV Telerama
Capítulo III	XXX
III.1	Resultado de la aplicación de instrumentos y análisis de datos.
III.2	Comprobación de supuestos
Capítulo III	XXXI
III.3	Conclusiones
Capítulo III	XXXII
III.3	Conclusiones
Bibliografía	XXXIII
Anexos	XXXIV
Tablas ETV Telerama (Contenidos Informativos)	
Tabla Area de participación de lectores	XXXV
Tabla Producción de servicios Web 2.0	XXXVI
Tabla Personalización y acceso a la información	XXXVII
Tabla Personalización y acceso a la información	XXXVIII
Tabla Servicios	XXXIX
IV.1 Análisis de tablas	XL
IV.1.1	Cuantitativa (ETV Telerama)
IV.1.2	Cuáles son los temas predominantes

IV.1.3	¿Porqué razón se concluye que el tema predominante es el que ha surgido del medio?.	
IV.1.4	¿Cuáles son los temas ausentes o pocos tratados en el medio?	
IV.1.5	¿Los temas publicados son de orden local o global?	
IV.1.6	Temas según orden de importancia (gráfico)	
IV.1.7	Cuadro de semana compuesta	XLI
IV.2	Análisis tabla cualitativa	
IV.2.1	Periodismo participativo	
IV.2.2	Comunicación Móvil.	
IV.2.3	Plataformas	
IV.2.4	Hipertextualidad	XLII
IV.2.5	Inmediatez	
IV.2.6	Conformación de salas de redacción.	
IV.2.7	Géneros Ciberperiodísticos.	
IV.2.8	Accesibilidad de contenidos	
IV.3	Tablas Diario el Tiempo	XLIII
	Tabla Contenidos Informativos.	
	Tabla Area de participación de lectores	XLIV
	Tabla Producción en servicios Web 2.0	XLV
	Tabla Personalización y acceso a la información	XLVI
	Tabla Personalización y acceso a la información	XLVII
	Tabla Servicios	XLVIII
	Tabla Análisis Cuantitativo	XLIX
IV.3.1	Análisis tablas	L
IV.3.2	Cuantitativa (Diario El Tiempo)	
IV.3.2.1	Cuáles son los temas predominantes	
IV.3.2.2	¿Porqué razón se concluye que el tema predominante es el que ha surgido del medio?.	
IV.3.2.3	¿Cuáles son los temas ausentes o pocos tratados en el medio?	
IV.3.2.4	¿Los temas publicados son de orden local o global?	
IV.3.2.5	Temas según orden de importancia (gráfico)	LI
IV.3.2.6	Cuadro de semana compuesta	
IV.3.3	Análisis tabla cualitativa	LII
IV.3.3.1	Periodismo participativo	
IV.3.3.2	Comunicación Móvil	
IV.3.3.3	Plataformas	
IV.3.3.4	Hipertextualidad.	

IV.3.3.5	Inmediatez	LIII
IV.3.3.6	Conformación de salas de redacción	
IV.3.3.7	Género Cyberperiodísticos	
IV.3.3.8	Accesibilidad de contenidos	
IV.4	Entrevistas	LIV
IV.4.1	Diario El Tiempo de Cuenca	
IV.4.1	Entrevista Diario El Tiempo	LV
IV.4.1	Entrevista Diario El Tiempo	LVI
IV.4.1	Entrevista Diario El Tiempo	LVII
IV.4.1	Entrevista Diario El Tiempo	LVIII
IV.4.1	Entrevista Diario El Tiempo	LIX
IV.4	Entrevistas	LX
IV.4.2	Entrevista ETV Telerama	
IV.4.2	Entrevista ETV Telerama	LXI
IV.4.2	Entrevista ETV Telerama	LXII
IV.4.2	Entrevista ETV Telerama	LXIII
IV.4.2	Entrevista ETV Telerama	LXIV
IV.4.2	Entrevista ETV Telerama	LXV



UNIVERSIDAD TÉCNICA PARTICULAR DE LOJA
La Universidad Técnica Particular de Loja

ESCUELA DE COMUNICACIÓN SOCIAL
MODALIDAD ABIERTA Y A DISTANCIA

**“MEDIOS DE COMUNICACIÓN
Y EL TRABAJO EN LA RED CON HERRAMIENTAS WEB 2.0”**

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

AUTOR:

LINDA JOHANNA ALVARADO ALVARADO.

DIRECTOR:

LCDO. PATRICIO BARRAZUETA MOLINA.

CENTRO UNIVESITARIO CUENCA

2009

