



**LOS CIBERMEDIOS EN ECUADOR: EVOLUCIÓN,
ESTRUCTURA Y CIBERPARTICIPACIÓN**

DIANA ELIZABETH RIVERA ROGEL

TESIS DOCTORAL

Director

Prof. Dr. José Pereira Fariña

UNIVERSIDADE DE SANTIAGO DE COMPOSTELA

Facultade de Ciencias da Comunicación

Santiago de Compostela, 2011

UNIVERSIDADE DE SANTIAGO DE COMPOSTELA

Facultade de Ciencias da Comunicación
Departamento de Ciencias da Comunicación

**LOS CIBERMEDIOS EN ECUADOR: EVOLUCIÓN,
ESTRUCTURA Y CIBERPARTICIPACIÓN**

Memoria que para optar el título de Doctor presenta:

DIANA ELIZABETH RIVERA ROGEL

Bajo la dirección del Dr. José Pereira Fariña

VºBº del director del trabajo

Firma de la interesada

José Pereira Fariña

Diana Rivera Rogel

A mis padres, hermanas y a mi sobrino lindo.

Agradecimientos

En esta etapa final de la tesis quiero dedicar estas 260 páginas a aquellas personas que, de una u otra manera, me asesoraron académicamente en este trabajo de investigación.

En primer lugar a la Universidad Técnica Particular de Loja por su esfuerzo y su visión de futuro de formar a su planta docente. A mi director de tesis Dr. José Pereira Fariña, su apoyo y dedicación. Al profesor Fausto Aguirre por su ayuda de siempre.

A mis padres y hermanas por su apoyo incondicional, a mis amigos y a Carlos por ayudarme a que la vida sea más fácil.

Gracias a todos

Índice de contenidos

1. PRESENTACIÓN.....	11
2. INTRODUCCIÓN.....	13
3. JUSTIFICACIÓN E IMPORTANCIA.....	15
4. OBJETIVOS E HIPÓTESIS.....	17
5. MARCO HISTÓRICO, CONCEPTUAL Y TEÓRICO.....	21
5.1. Del periodismo tradicional al ciberperiodismo.....	21
5.2. El ciberperiodismo: aproximación al concepto de estudio.....	33
5.2.1. Convergencia periodística.....	34
5.2.2. Del texto al hipertexto.....	38
5.2.3. Del multimedia al hipermedia.....	41
5.2.4. El cibermedio.....	42
5.2.4.1. Principales características.....	44
5.2.4.1.1. Inmediatez.....	44
5.2.4.1.2. Multimedialidad.....	45
5.2.4.1.3. Hipertextualidad.....	46
5.2.4.1.4. Interactividad.....	47
5.2.4.1.5. Actualización.....	51
5.2.4.1.6. Virtualidad.....	51
5.2.4.1.7. Ubicuidad.....	52
5.2.4.1.8. Gestión automatizada.....	52
5.2.4.1.9. Gestión de redes sociales.....	52
5.2.4.2. Tipología de los ciberdiarios.....	54
5.2.4.3. Rutinas de producción de información en los ciberdiarios.....	58
5.2.4.4. El tratamiento de la información en los ciberdiarios	62
5.2.4.5. Los géneros ciberperiodísticos.....	65
5.3. El ciberperiodismo a nivel mundial.....	68
5.3.1. Estado actual.....	74

5.3.2. Una mirada al futuro: herramientas y desafíos del ciberperiodismo.....	79
5.4. Tendencias del ciberperiodismo a nivel mundial.....	83
6. EL CIBERPERIODISMO EN ECUADOR.....	89
6.1. Origen, estado actual y tendencias.....	89
6.2. Dimensiones en el ciberperiodismo ecuatoriano.....	94
6.3. Periodistas y lectores ecuatorianos en los ciberdiarios.....	102
7. PAUTAS PARA LA CREACIÓN DE UN CIBERDIARIO.....	106
7.1. Apuntes para la creación de un ciberdiario.....	109
7.2. Características.....	106
7.3. La importancia del enfoque periodístico.....	111
7.4. Modelos narrativos para la <i>Web</i>	112
7.5. Arquitectura de la información.....	114
8. EL CIBERPERIODISTA.....	118
8.1. El perfil del ciberperiodista: competencias, conocimientos y habilidades	118
8.2. Funciones del ciberperiodista.....	124
8.3. Formación continua del ciberperiodista.....	126
9. METODOLOGÍA.....	129
9.1. Diseño de las técnicas.....	131
9.1.1. Análisis cuantitativo.....	131
9.1.2. Análisis cualitativo.....	133
10. HISTÓRICO POR LOS CUATRO MODELOS DE CIBERPERIODISMO ECUATORIANO.....	147
10.1. El Universo (Guayaquil).....	149
10.2. El Mercurio (Cuenca).....	152

10.3.	El Diario (Portoviejo).....	155
10.4.	Crónica de la Tarde (Loja).....	157
11.	ANÁLISIS DE RESULTADOS.....	160
11.1.	Características generales y estructura de los ciberdiarios.....	160
11.1.1.	www.eluniverso.com.....	161
11.1.2.	www.elmercurio.com.ec.....	164
11.1.3.	www.eldiario.com.ec.....	165
11.1.4.	www.cronica.com.ec.....	167
11.2.	La ciberparticipación como base del nuevo periodismo.....	168
11.2.1.	Formas de participación incorporadas por los ciberdiarios....	170
11.2.1.1.	www.eluniverso.com.....	173
11.2.1.2.	www.elmercurio.com.ec.....	174
11.2.1.3.	www.eldiario.com.ec.....	176
11.2.1.4.	www.cronica.com.ec.....	177
11.3.	Reflexión general sobre la estructura y ciberparticipación de los ciberdiarios.....	179
11.4.	Rutinas de producción de información en los cuatro modelos seleccionados.....	181
11.4.1.	Perfil general de las rutinas de producción de cada ciberdiario.....	181
11.4.1.1.	www.eluniverso.com.....	181
11.4.1.2.	www.elmercurio.com.ec.....	183
11.4.1.3.	www.eldiario.com.ec.....	185
11.4.1.4.	www.cronica.com.ec.....	186
11.4.2.	Análisis de contenido de los ciberdiarios en estudio.....	187
11.4.2.1.	www.eluniverso.com.....	189
11.4.2.1.1.	La portada.....	189
11.4.2.1.2.	Sección política.....	192
11.4.2.1.3.	Sección económica.....	193
11.4.2.1.4.	Sección deportiva.....	194

11.4.2.2. www.elmercurio.com.ec.....	197
11.4.2.2.1. La portada.....	197
11.4.2.2.2. Sección política.....	197
11.4.2.2.3. Sección económica.....	198
11.4.2.2.4. Sección deportiva.....	199
11.4.2.3. www.eldiario.com.ec.....	200
11.4.2.3.1. La portada.....	200
11.4.2.3.2. Sección política.....	202
11.4.2.3.3. Sección económica.....	203
11.4.2.3.4. Sección deportiva.....	204
11.4.2.4. www.cronica.com.ec.....	205
11.4.2.4.1. La portada.....	205
11.4.2.4.2. Sección política.....	207
11.4.2.4.3. Sección económica.....	207
11.4.2.4.4. Sección deportiva.....	208
12. ANÁLISIS COMPARATIVO.....	210
12.1. Estructura.....	210
12.2. Ciberparticipación.....	213
12.3. Rutinas de producción.....	216
13. COMPROBACIÓN DE LAS HIPÓTESIS.....	220
14. CONCLUSIONES.....	225
14.1. Recomendaciones.....	232
14.2. Nuevas líneas de investigación.....	233
15. BIBLIOGRAFÍA.....	234
16. ANEXOS.....	252

Índice de cuadros

Cuadro 1. Hitos importantes en el mundo de la comunicación.....	33
Cuadro 2. Ediciones digitales en español.....	72
Cuadro 3. Ediciones diarias en línea en América Latina (2000-2007).....	74
Cuadro 4. Crecimiento de los ciberdiarios.....	91
Cuadro 5. Medios ecuatorianos en Internet con edición diaria impresa (2011).....	92
Cuadro 6. Diarios digitales nativos de Ecuador (2011).....	93
Cuadro 7. Ciberdiarios con más visitas.....	94
Cuadro 8. Uso de herramientas <i>Web 2.0</i> en los ciberdiarios de Ecuador (2011).....	103
Cuadro 9. Periodistas ecuatorianos con <i>blog</i> (2007).....	104
Cuadro 10. Periodistas ecuatorianos con <i>blog</i> (2011).....	104
Cuadro 11. Modelos de narración de historias en cibermedios.....	113
Cuadro 12. Áreas de ciberparticipación (2011).....	171
Cuadro 13. Análisis de las portadas de los ciberdiarios en estudio.....	187
Cuadro 14. Análisis de noticias de portada (<i>El Universo</i>).....	191
Cuadro 15. Análisis de noticias de la sección política.....	192
Cuadro 16. Análisis de noticias de la sección económica.....	194
Cuadro 17. Análisis de noticias de la sección deportiva.....	195
Cuadro 18. Análisis de noticias de portada (<i>El Mercurio</i>).....	197
Cuadro 19. Análisis de noticias de la sección política.....	198
Cuadro 20. Análisis de noticias de la sección deportiva.....	199
Cuadro 21. Análisis de noticias de portada (<i>El Diario</i>).....	201
Cuadro 22. Análisis de noticias de la sección política.....	202
Cuadro 23. Análisis de noticias de la sección económica.....	203
Cuadro 24. Análisis de noticias de la sección deportiva.....	204
Cuadro 25. Análisis de noticias de portada (<i>Crónica de la Tarde</i>).....	206
Cuadro 26. Análisis de noticias de la sección política.....	207
Cuadro 27. Análisis de noticias de la sección económica.....	208
Cuadro 28. Análisis de noticias de la sección deportiva.....	208

Cuadro 29. Elementos de la estructura de los ciberdiarios.....	213
Cuadro 30. Síntesis de las conclusiones.....	230
Cuadro 31. Líneas generales de acción para los ciberdiarios ecuatorianos.....	231

1. Presentación

Los medios tradicionales, primero la prensa y posteriormente la TV y la radio, han ido migrando sus contenidos a la red, algunos lo mantienen como un servicio complementario al medio tradicional, y otros aprovechan las ventajas del nuevo medio. Las primeras ediciones digitales de carácter experimental nacen en la *Web* entre 1993 y 1995, desde ese entonces han ido mejorando sustancialmente su actividad en esta plataforma.

En Ecuador el primer periódico en subirse al tren de las nuevas tecnologías fue diario *Hoy*, que también se constituye en el primer diario en línea de América del Sur. Sin duda, la implantación de la tecnología en los medios de comunicación afecta a las empresas, a su organización, estructura, ciberparticipación e incluso a su modelo de negocio. La multimedialidad, hipertextualidad y la interactividad, son las características que mejor describen al nuevo medio.

Este trabajo no pretende dar a conocer la evolución íntegra de los ciberdiarios en Ecuador, pero si se alberga la esperanza de intuir las claves de su origen, crecimiento, herramientas de ciberparticipación, estructura y el perfil de las rutinas productivas. De acuerdo a lo investigado no existe información sobre el ciberperiodismo ecuatoriano, lo que impulsa a indagar este tema importante para el crecimiento y modernización de los medios y más aún de los ciberperiodistas que se enfrentan día a día a un mundo globalizado, donde las nuevas tecnologías ocupan un lugar privilegiado.

Esta tesis doctoral tiene el firme propósito de que los diarios *online* de Ecuador mejoren su estructura y sus contenidos y se conviertan en referentes de América Latina, como lo son el *Clarín* de Argentina, *El Tiempo* de Colombia y *El Comercio* de Perú.

A breves rasgos se puede decir, que las cabeceras más importantes (diarios nacionales), son las que mayor ventaja tienen frente a los diarios regionales, provinciales y locales, pues tienen un camino andado, conocen qué fuentes consultar, cómo contrastarlas y cómo contar la noticia para que la gente la lea. Se han convertido, en cierta medida, en referentes de los pequeños.

La tendencia actual apunta a nuevos contenidos, profesionales y formas de trabajar la información, que estén acordes con el nuevo escenario de la comunicación.

Estos planteamientos iniciales no pretenden ser rotundos, pues abren un abanico de posibles cuestionamientos que se pueden aclarar con futuros trabajos, aplicando nuevos instrumentos de investigación.

El tema importa estudiarlo porque en el país no existe una investigación equivalente, salvo pequeñas monografías que abordan, de manera general, los inicios del periodismo digital en Ecuador. Además, se constituye en un estudio base que integrará las acciones para mejorar la calidad de los ciberdiarios. El trabajo, sin duda, marcará precedentes que pueden ser aprovechados en líneas posteriores.

2. Introducción

Desde el origen de la Internet se inició una red de comunicación global que, sin duda, fue y es aprovechada por los medios de comunicación tradicionales. Se inició así el ciberespacio, que no es otra cosa que la comunidad que se crea dentro de la ‘gran red’ - sociedad.

El inmenso avance de la tecnología y de Internet y las transformaciones sociales y comunicativas que ha propiciado, y sigue propiciando, son los que han provocado un cambio radical en los medios de comunicación y paralelo a ello, en el uso de herramientas y en la forma de pensar de sus audiencias. Ante esta situación, las empresas informativas tradicionales se ven impulsadas a adaptar sus ediciones a las nuevas corrientes.

Hace 16 años los diarios empezaron a migrar sus contenidos a la *Web*; iniciaron el ciberperiodismo, término acuñado, entre otros, por el español Ramón Salaverría, que enriquece el futuro de los medios, pues ya no solo ofrecerán información en los canales y formatos tradicionales, sino también mediante interactividad, hipertextualidad y multimedialidad, tres elementos que se pueden conseguir con el soporte digital de la llamada red de redes.

En un principio los medios se limitaban a trasladar contenidos de sus ediciones tradicionales a la *Web*, con el paso del tiempo han ido invirtiendo esfuerzos para conformar auténticos cibermedios que aprovechan esas posibilidades de hipertextualidad, multimedialidad e interactividad que ofrece Internet. El ciberperiodismo, ya bastante asentado en nuestros días, busca incorporar a plenitud las herramientas *Web 2.0* y de participación activa con el usuario.

Este trabajo de investigación pretende ahondar en los ciberdiarios de Ecuador, haciendo un repaso de su evolución, estructura, los elementos que propician la ciberparticipación y el perfil de las rutinas de producción de información.

La investigación se dividió en siete capítulos: el *marco teórico, histórico y conceptual* comprende los antecedentes y conceptos básicos del ciberperiodismo. El segundo capítulo, denominado *el ciberperiodismo en Ecuador*, revisa el desarrollo del periodismo digital del país, se estudian algunos ejemplos de ciberdiarios. El tercer capítulo *pautas para la creación de un ciberdiario*, estudia las características, la importancia del enfoque periodístico, modelos narrativos y arquitectura de la información. El cuarto capítulo *el ciberperiodista*, aborda el perfil, funciones y formación del nuevo profesional. El quinto capítulo, hace un recorrido histórico de los cuatro diarios, materia de este estudio. Los dos últimos capítulos presentan los resultados y análisis de la investigación.

Por tal razón, la tesis empieza con un análisis teórico del periodismo, desde sus inicios hasta nuestros días, explicando de forma sucinta cada una de las fases que se han sucedido hasta llegar a lo que en la actualidad se conoce como ciberperiodismo.

Por otra parte intenta profundizar en términos que de una forma directa o indirecta, están relacionados con la historia del periodismo impreso: cultura de masas, sociedad de masas, prensa industrial, medios de comunicación masiva, entre otros.

Antes de empezar a hablar del ciberperiodismo -si cabe el término-, se abordará el nacimiento de la Internet y su incidencia en los medios tradicionales, recordando aspectos de interés como la *World Wide Web*, Mosaic, el primer visualizador y las experiencias iniciales de los ciberdiarios en la *Web*.

El estudio de caso pretende aclarar el panorama actual de los ciberdiarios en Ecuador, a través del análisis de sus cuatro modelos (nacionales, regionales, provinciales y locales), con el propósito de conocer la evolución, estructura y ciberparticipación. Del mismo modo, se analiza el perfil de las rutinas de producción de información en los cuatro ciberdiarios seleccionados.

La información -hoy en día- no tiene fronteras físicas, por ello el objetivo de esta tesis es ser una obra abierta a nuevas incorporaciones.

3. Justificación e importancia

Esta tesis doctoral analiza el estado de la cuestión de los ciberdiarios en Ecuador como modalidad de estudio relevante dentro de las Ciencias sociales. Precisamente, es prioritario este estudio porque se sitúa en un tema actual y poco explorado en el país: el ciberperiodismo, que posibilita al usuario interactividad, multimedialidad e hipertextualidad, elementos que los medios tradicionales no los ofrecen. Salvo pocas herramientas de participación como las llamadas telefónicas en la radio, las cartas al director en el periódico, entre otras posibilidades.

La primera aproximación al tema se impulsó en la década de los 90, cuando los primeros diarios a nivel mundial ingresaron a la red. Su posterior evolución, fue vivida por las salas de redacción de los medios de comunicación de todo el mundo, quienes han tenido que pasar por tres etapas de acuerdo con José Álvarez (2003: 249).

La primera en la cual se hace una migración íntegra de contenidos, es decir, no hay tratamiento de la información para medios digitales. La segunda, en la que los contenidos de alguna manera se preparan para ser publicados en la red. Y, la tercera que es la generación de noticias pensadas y escritas en lenguaje para Internet.

Por lo que se refiere específicamente a la investigación a nivel mundial, se adivinan diversos retos y tendencias. Durante la última década las universidades americanas y europeas han dado muestra del trabajo de investigación en comunicación, cumpliendo el papel que les compete (generar y compartir conocimiento). En Ecuador, actualmente se presentan algunas propuestas, que empiezan a ser el cimiento de futuras investigaciones, abriendo un campo poco desarrollado en el país; sin embargo, queda todavía un largo camino por recorrer y asentar esta disciplina.

En este contexto, pocas son las investigaciones, congresos, eventos, etc. que se han realizado en Ecuador sobre el ciberperiodismo. Uno de los hechos importantes que se ha desarrollado sobre el tema, fue el Congreso “Periodismo en la Democracia Digital”, evento promovido por la Organización de Estados Americanos (OEA) y el Centro de Estudios Superiores de Comunicación para América Latina (CIESPAL) en Quito-

Ecuador, en el 2006. En el congreso se analizó el periodismo digital y sus desafíos en el continente americano. Sin embargo, desde el 2009 hasta la presente fecha, han tenido lugar varios seminarios, cursos y talleres sobre herramientas *Web 2.0* enfocadas a los medios de comunicación.

Los resultados de la investigación *Los ciberdiarios en Ecuador: evolución, estructura y ciberparticipación*, pueden servir para que los propietarios y editores de los diarios realicen una evaluación de su gestión dentro del ciberespacio y reinventen sus modelos, pensando en su público. También servirán para mejorar el enfoque y la calidad de los contenidos informativos y comunicativos.

Esta investigación abre un nuevo camino que puede ser continuado por otras tesis o ser un referente para realizar trabajos a profundidad sobre los procesos de producción de los diarios digitales, modelos de convergencia, etc. Es, por lo tanto, una aproximación inicial y profunda al estudio de los ciberdiarios en Ecuador.

4. Objetivos e hipótesis

Para realizar este trabajo se partió de unos objetivos que determinan lo que la investigación buscaba.

4.1. Objetivos generales

4.1.1. Conocer el tipo de ciberperiodismo desarrollado en Ecuador.

La investigación busca conocer a través del estudio de la evolución, estructura, ciberparticipación y perfil de las rutinas de producción de información de los cuatro modelos de ciberdiarios en Ecuador, cuál es el tipo de ciberperiodismo que existe en el país.

4.1.2. Determinar las líneas generales de acción que los ciberdiarios ecuatorianos pueden adoptar para mejorar su calidad.

Con este trabajo se busca identificar las principales líneas de acción que los ciberdiarios de Ecuador pueden implementar para mejorar su trabajo en la red.

4.1.3. Crear un marco metodológico para el estudio del ciberperiodismo en Ecuador.

Se construirá un marco metodológico para estudiar los ciberdiarios, en Ecuador no existen estudios similares. Es necesario, por lo tanto, revisar los modelos internacionales y determinar las posibilidades para su aplicación en el contexto ecuatoriano.

Bajo esta perspectiva general se necesita identificar las líneas específicas que servirán para organizar y conducir los objetivos generales y los contenidos de la presente tesis doctoral, contenidos descritos de la siguiente manera:

4.2. Objetivos específicos

4.2.1. Estudiar la evolución y estructura de los ciberdiarios de Ecuador a través de sus cuatro modelos (nacional, regional, provincial y local).

A través del estudio de los cuatro ciberdiarios se busca averiguar los cuatro tipos de evoluciones y los modelos de estructura que se intuye pueden existir en el país.

4.2.2. Averiguar en qué contexto utilizan las herramientas de ciberparticipación los ciberdiarios en estudio.

Se busca analizar la ciberparticipación como un elemento definitorio de la evolución y la estructura de los ciberdiarios, que a su vez permitirá el desarrollo de esta nueva modalidad periodística.

4.2.3. Determinar cuál es el perfil de la rutina de producción de la información en las secciones portada, política, economía y deportes de los cuatro ciberdiarios seleccionados: El Universo, El Diario, El Mercurio y Crónica de la Tarde.

El objetivo es crear una muestra representativa que permita estudiar la evolución, estructura, ciberparticipación y las rutinas de producción de la información de los ciberdiarios de Ecuador. Este estudio dará las claves necesarias para investigar los ciberdiarios en el país.

4.2.4. Describir el método, la técnica y los instrumentos para el estudio de ciberdiarios.

Se busca analizar cuatro ciberdiarios de Ecuador que se consideran representativos y que darán las claves para estudiar al resto de diarios digitales.

Estos objetivos descriptivos guían el camino a seguir para el análisis riguroso de *Los ciberdiarios en Ecuador: evolución, estructura y ciberparticipación*.

Hipótesis

Una vez definidos los objetivos generales y específicos, se formularon las hipótesis, que deberán ser confirmadas o refutadas a través de la investigación.

Hipótesis 1

Los cibermedios en Ecuador no han alcanzado, por el momento, una evolución, estructura y ciberparticipación acorde a las tendencias del ciberperiodismo a nivel mundial.

Mi experiencia como usuaria de los medios de comunicación de Ecuador y del mundo me permiten plantear las siguientes premisas: la arquitectura de los diversos modelos de ciberdiarios en Ecuador no responde a las necesidades de los usuarios; y los elementos de ciberparticipación propuestos son escasos y poco actualizados. De acuerdo con las visitas que hago con frecuencia a los ciberdiarios ecuatorianos veo que no cumplen con los estándares de los medios internacionales, no presentan información actualizada en las diferentes secciones, no tienen herramientas suficientes para que los lectores intercambien información con los periodistas y el medio, etc.

Hipótesis 2

Las rutinas de producción de la información en las secciones portada, política, economía y deportes de los cuatro ciberdiarios seleccionados: *El Universo*, *El Diario*, *El Mercurio* y *Crónica de la Tarde*, están enmarcadas dentro de los fundamentos del periodismo tradicional.

Para que exista un tratamiento de información para Internet, es importante que los medios y los periodistas se desprendan de las rutinas de trabajo de la prensa tradicional. En el país se están dando los primeros pasos para hacer que los diarios digitales se despeguen de sus homónimos en papel y empiecen a surgir en la red. Por lo tanto, una premisa de esta hipótesis es que los ciberdiarios utilizan modelos muy vinculados a la prensa tradicional, cambiando únicamente el formato en el cual se difunden.

Hipótesis 3

Los medios ecuatorianos no han evolucionado al ritmo del resto del mundo.

Los ciberdiarios ecuatorianos no se dinamizan a la misma velocidad que los internacionales, sospecho de acuerdo a lo investigado que las estructuras están planteadas a base de modelos pasados.

5. Marco histórico, conceptual y teórico

5.1. Del periodismo tradicional al ciberperiodismo

El origen del periodismo está vinculado a la historia del hombre. Las primeras manifestaciones del periodismo escrito como tal se encuentran en las crónicas narradas por los guerreros y los navegantes. Este tipo de comunicación en la Edad Media fue retomada y ampliada por los juglares, quienes llevaban información verbal de posada en posada. Luego nacieron las efemérides, hojas escritas que narraban lo que había sucedido en la sociedad por el lapso de un año, y después las hojas volantes específicamente noticiosas.

En el siglo XIII cuando las formas escritas resurgen, se fundan en Inglaterra la *New manuscript* y en París el *Journal d'un burgeois*, medios de corta permanencia que servían para transmitir los hechos que acontecían en esos lugares, pero no gozaban de lectores constantes, ni de popularidad. En este sentido se crearon en la ciudad de Venecia las *Gazzetas*, en las que se publicaba información relacionada con la actividad comercial de la zona. El periodista Rubén Gil (1993: 41) escribe que “en los siglos XII y XIII el servicio de noticias aparece representado por dos grandes fuerzas sociales: los dignatarios eclesiásticos y los claustros universitarios. La demanda de noticias aumenta y el hombre de la época acrecienta curiosidad”.

[...] con toda seguridad dice Jesús Timoteo Álvarez (2004: 26) existieron en Roma y en el Imperio romano individuos que se ganaron la vida recogiendo y vendiendo información o ejerciendo de informadores privados para personalidades de primer orden (las cartas a Cicerón suelen siempre citarse como ejemplo), pero el periodista es fundamentalmente un hombre del Renacimiento. Cuando de forma ordenada, seriada, en oferta pública, con precio, cuando aparecen aquellos factores más elementales de esta forma específica de comunicación es en torno a las ‘hojas a mano’ (*fogli a mano*), avisos, gacetas y ‘precios corrientes’ entre el *trecento* y el *cinquecento* italianos, es decir, en el primer Renacimiento.

No solo se conservan referencias explícitas de todos esos ‘productos informativos’ citados, sino que existe, desde los siglos XIII/ XIV hasta nuestros días, una continuidad lógica en la actividad periodística y una evolución controlable e inteligible.

Es conveniente en esta fase de la historia del periodismo acudir al texto **HISTORIA DE LA PRENSA**, coordinado por Alejandro Pizarróso (1994: 8), en el que se explica el origen de esta actividad sobre la base de tres perspectivas. La primera tiene que ver con el concepto de información, “que se desarrolla en las organizaciones estatales de las cuales tenemos noticia, tanto en las ciudades-estado mediterráneas como en los grandes imperios del Próximo Oriente, o en la antigua China”.

La segunda considera el origen del periodismo vinculado al nacimiento y al desarrollo de la imprenta. “Como mucho recoge el antecedente del noticierismo manuscrito bajomedieval que se prolongó y convivió con la noticia impresa hasta el siglo XVIII”. Pizarróso (1994: 8). Básicamente con la multiplicación de las Gacetas y la aparición de los primeros diarios, se puede hablar de periodismo aunque hace falta periodicidad.

La tercera perspectiva que se aborda en la obra está vinculada con la técnica. “Sitúa el nacimiento del periodismo en los primeros años del siglo XIX, cuando la revolución industrial inglesa descubre la máquina de vapor y la empiezan a aplicar a las máquinas de imprimir” Pizarróso (1994: 10). Como se puede observar en la referencia, se concede mayor importancia a la comunicación masiva. Otros estudiosos consideran que el origen del periodismo está en la noticia, José Benítez (2000) lo ratifica al expresar que el curso de la historia de la humanidad está vinculado desde sus orígenes a la noticia, cuya significación esencial es la de constituirse en la historia del género humano.

En este ámbito, un hito importante en el desarrollo del periodismo está en la invención de la imprenta en la segunda mitad del siglo XV, que aceleró las publicaciones e incentivó a varios países a crear sus primeros periódicos. En palabras del periodista y escritor francés Jacques Verger (1999: 109) “la imprenta alteró completamente la circulación de la información escrita en el seno de la sociedad, tanto en cuanto a la rapidez como a (sic) la cantidad, fue sin duda una de las revoluciones técnicas más importantes de la historia de la humanidad”.

Rubén Gil (1993: 42) “los inventos posteriores de composición mecánica y hasta por control electrónico, no son sino versiones perfeccionadas del genial invento de Gutenberg”. Este autor sostiene que la imprenta es la articulación de varios inventos posteriores como la radio, la televisión, y sin duda dio un gran impulso al periódico. Este proceso se perfeccionó en 1885 con la linotipia.

Es importante reconocer el aporte de los chinos, quienes inventaron el papel y trabajaron como redactores e impresores. Llegaron a imprimir verdaderos periódicos. José Antonio Martín Aguado et al. (1995: 30) “En China, las impresiones sobre papel se hacían en el siglo IX, utilizando, al parecer, tipos de madera”.

Con todos estos precedentes vemos como nace el primer periódico que se imprimió en Alemania, en 1457, cuyo título responde a *Nurenberg Zeitung*. Posteriormente, en 1493 se publican en Europa las primeras ediciones de los periódicos. En lo que respecta al continente americano, es en 1541 cuando aparece en México una hoja que narraba los sucesos dados en el terremoto de Guatemala. Pero, es un siglo más tarde que emerge el primer periódico denominado *Gaceta de México y Noticias de España* en el año de 1722. El historiador argentino José Torre (1991: 161-162) lo confirma cuando escribe “podemos considerar como primer periódico publicado en México y, por lo tanto, en América: *Gaceta de México, Noticias de Nueva España*” agrega además que “aparecía mensualmente y su primer número salió a la luz el 1 de enero de 1722”. Posteriormente se publicaron *La Gaceta* de Lima, en 1743, y *El Papel Periódico* de Bogotá, en 1791.

Aquí conviene hacer un pequeño paréntesis para explicar que *Primicias de la Cultura de Quito*, que aparece el 5 de enero de 1792, fue el primer periódico de Ecuador, fundado por Eugenio Espejo. Joseph Pérez et al. (1997: 35) al respecto dicen “no fue un pasquín incendiario ni revolucionario, sino un periódico como los que aparecían en otras regiones de la América, desde Nueva España hasta Perú”.

Joseph Pérez et al. (1997: 35) además sostienen que Eugenio Espejo:

“como indicador de la calidad y contenido de su periódico, redactó antes del 5 de noviembre de 1791, lo que denominó: *Instrucción previa sobre el Papel Periódico intitulado Primicias de la Cultura de Quito*. En ella señalaba el objetivo del mismo, deplorando la ignorancia lamentable de los

quiteños. Recordaba -como dice Philip Louis Astuto, el mejor y más cuidadoso biógrafo de Espejo- que la historia de las naciones había reseñado la presencia de los hombres con el mismo defecto, unas veces insensibles al canto del saber y otras aferrados a nociones superficiales más perniciosas que la misma ignorancia. Europa había arrojado lejos de sí estas cadenas; le tocaba el turno a Quito hacer otro tanto. Al igual que otros países europeos y lugares de América, Quito tendría ahora su propio periódico dónde publicar las primicias literarias”.

Para continuar con la descripción de los inicios del periodismo, es importante hacer hincapié en algunos fenómenos o transformaciones que ha tenido que sufrir el periodismo y que de alguna manera le han afectado, y en otros casos le han ayudado a mejorar. En primera línea se sitúa el origen de la cultura de masas que no es otra cosa que las transformaciones sociales, políticas, económicas, etc., que se dan en una región o sociedad gracias a la presencia de los medios de comunicación social en el siglo XIX.

Ricardo González (2002: 40-41), director de la Biblioteca de la Universidad Rey Juan Carlos, al respecto dice “la revolución industrial produjo el fenómeno de las masas al desarraigar a las gentes de las comunidades agrícolas y apiñarlas en las ciudades que crecieron entorno a las fábricas [...]. La cultura de masas *-mass-culture o masculcult* utilizando la terminología anglosajona- es una verdadera cultura moderna, directamente relacionada con los modos sociales actuales, y superpuestas a las culturas históricas, y a la vez, un compendio de todas ellas”.

La cultura de masas se considera como un nuevo fenómeno en el que se recomfortan las desigualdades y diferencias sociales, con el uso de estrategias e instrumentos técnicos muy bien elaborados. Esta cultura es de carácter colectivo y permite a quienes la viven llegar a fabricar sueños, estilos y modelos de vida, reflejados en las políticas informativas, publicitarias e ideológicas que difunden los medios.

Luis López (1996: 95-96) dice “los mensajes o las noticias que se transmiten a través de los ‘medios de comunicación de masas’ desempeñan el papel de verdaderas mercancías cuando se ubican en el contexto del proceso de producción de la

información [...]. Es una respuesta a los deseos del consumidor y una respuesta a un modelo estético de consumo imaginario”.

La cultura de masas es un subproducto de la industria organizada de consumo y de los medios de comunicación social, red ampliamente extendida que afecta en la conciencia individual y general. Los medios de comunicación, entonces ofrecen al público únicamente lo que desean, o peor aún, le sugieren lo que deben pensar, sentir y cómo actuar.

Es imposible conocer a fondo los límites e influencia de la cultura de masas, dice Umberto Eco “si se pasa por alto que el surgimiento de estos fenómenos masivos se produce en un momento en que las masas empiezan a ser protagonistas de las actividades públicas, imponiendo un lenguaje propio y exigencias particulares. Pero advierte: la cultura de masas ofrece expresiones culturales de la burguesía a una amplia franja de gente de las clases populares” (citado en Sanyú y Tello, 2003: 13).

El fenómeno explicado da paso a la sociedad de masas que se caracteriza por la expansión del capitalismo industrial, impuesto por el primer mundo. El sistema genera la división del trabajo, agudiza la famosa lucha de clases y la aparición de nuevas tecnologías. Con estos antecedentes surge la comunicación de masas, con nuevos y modernos medios de comunicación social, tales como la radio, el cine y la televisión.

Paralelo a estos cambios, se desarrollan nuevas empresas periodísticas, con mayor o menor implicación hasta nuestros días, conocidas como ‘prensa industrial’. Entre ellos los clásicos productos españoles: *Vanguardia*, *ABC*, *El Correo*, y otros, considerados como periódicos de masas. Fenómeno que en palabras del profesor Alfonso Braojos (2001) es dominante y característico del siglo XX.

Luego de la Primera Revolución Industrial los periódicos gozaron de un estatus similar a los otros procesos industriales, porque, como es de dominio público, en un comienzo eran controlados por el poder económico y político. El escritor Josep Valls (1988: 12) sostiene que “entre 1800 y 1850 todavía observamos, en gran parte, de los países donde se realiza la Primera Revolución Industrial importantes altibajos en cuanto al número de periódicos y en cuanto a las tiradas de los mismos, fruto de la actitud represiva de los gobernantes en determinados periodos”.

Así se desenvuelve la prensa durante el siglo XX, con tirajes reducidos y bajo la influencia de la Iglesia, que era la dueña de la cultura y quien decidía lo que se publicaba. Sin embargo, la Sociedad Industrial fue reemplazada por la Sociedad de la Información (de aquí en adelante, SI), que nace con Internet a finales del siglo XX. Específicamente en 1969 cuando dos ordenadores se pusieron en contacto¹.

La SI se la puede definir como una época caracterizada por los cambios tecnológicos, económicos, políticos, sociales y culturales. Desde una perspectiva histórica, Mattelart (2002) ha examinado esta expresión a partir de los primeros atisbos de algunos de los componentes más relevantes. Se remonta a la etapa industrial en la que se desarrollaron algunas máquinas informáticas que luego han hecho posible el tratamiento automático de la información, y a la era postindustrial, especialmente a partir de 1975, fecha en la que algunos organismos como la OCDE (Organización para la Cooperación y Desarrollo Económico) empiezan a utilizar la expresión y es seguida por diversos autores, aunque en algunos casos con alguna variante (Nora y Minc, 1978; Negroponte, 1995; Castells, 1997 y 1998).

Coinciden con la fecha de origen de la SI Martín Becerra y Guillermo Mastrini (2001, citado en De Charras, 2006) cuando escriben “este proceso, iniciado en la década del setenta en los países centrales se estructuró en los años noventa [...]”.

La SI da un giro global al capitalismo histórico y se caracteriza por la división entre países desarrollados y subdesarrollados y cambia las relaciones sociales tomando como punto de partida la tecnología. Sin embargo, en palabras de Mattelart “la Sociedad Global de la Información es el resultado de una construcción geopolítica”. En otras palabras, para este experto la tecnología no es decisiva, le concede mayor importancia al proceso ideológico. “Una nueva ideología que no dice su nombre se ha naturalizado y se ha visto propulsada al rango de paradigma dominante del cambio. Las creencias de las que la noción de Sociedad de la Información es portadora desencadenan fuerzas simbólicas que impulsan a actuar, a la vez que permiten actuar, en un determinado sentido y no en otro” (Mattelart, 2002: 135-140).

¹ El proyecto estuvo a cargo de la Universidad de Los Ángeles y la Universidad de Stanford, en Estados Unidos.

Manuel Castells (1999: 445) distingue en la Sociedad de la Información una nueva lógica espacial a la que denomina ‘espacio de los flujos’, opuesta dialécticamente a la lógica de la organización social arraigada en la historia de nuestra experiencia común: el espacio de los lugares. “Nuestra sociedad está construida entorno a flujos: flujos de capital, flujos de información, flujos de tecnología, flujos de interacción organizativa, flujos de imágenes, sonidos y símbolos. Los flujos no son solo un elemento de la organización social: son la expresión de los procesos que dominan nuestra vida económica, política y simbólica”.

Reflexionando lo expuesto por Castells, sin duda, con la Internet se han ampliado las actuaciones y el intercambio de contenidos entre las personas.

Sociedad de la Información no es sinónimo de cantidad, sino de calidad. La sobreabundancia de información, no garantiza una sociedad comunicada, hay que saber seleccionar los contenidos precisos para cada situación. Este fenómeno da paso a la Sociedad del Conocimiento (Druckert, 1993, citado en Cebrián, 2009a: 27). En el transcurso de esa década y de la actual se han unido las dos denominaciones en una: Sociedad de la Información y del Conocimiento (SIC). Es la vinculación de los datos con su procesamiento para generar un conocimiento que, a su vez, engarzado con otros procesos similares, establezca un racimo complejo de informaciones y conocimientos que son los que, según sus promotores, pueden definir a la sociedad en su conjunto o como aspecto más destacable de la sociedad actual.

Luego de profundas transformaciones se llega a la estructura social de nuestro tiempo ‘la sociedad red’ que ha podido desarrollarse a partir de un nuevo sistema tecnológico, el de las tecnologías de información y comunicación de base microelectrónica y comunicación digitalizada (Mitchell, 2003; Castells, ed., 2004; Benkler, 2006, citado en Castells et al., 2007: 18). Realmente no es la tecnología la base fundamental de este tipo de sociedad, pero sin ésta no hubiera podido constituirse.

Sin duda, Internet es la pieza clave de este nuevo sistema. Xosé López (2010) de alguna manera lo ratifica al decir “la aparición de Internet y su desarrollo, con importantes sectores de la población que apuestan por su uso, marcan la nueva etapa, que comienza entre 1995 y 2000. Es el inicio del llamado periodismo digital y de la revolución en

marcha alrededor de la red de redes y de la reestructuración del sector de la comunicación. La evolución del sistema de medios se encuentra con la creación de redes de comunicación horizontal -la autocomunicación, (Castells, 2010) en palabras de Manuel Castells-, con las que convive. Y el periodismo da pasos para mantener su papel, demostrar su utilidad y adaptarse a los nuevos tiempos”.

Pero no solo el ámbito de la comunicación ha sufrido cambios con este sistema tecnológico, la economía, la gestión de las empresas, la cultura, etc. se han transformado.

Sobre el nacimiento de Internet, la profesora española Concha Edo (2008: 1) expresa que “las posibilidades de este hallazgo tecnológico se manifiestan con más claridad sobre todo desde 1991, año en que el científico británico Tim Berners-Lee, del Centro Europeo de Investigación Nuclear de Ginebra (CERN), crea un sistema que permite transmitir imágenes, texto y sonido -el *World Wide Web*- y ofrece la tecnología necesaria para conseguir una interfaz atractiva para los lectores. Así, cuando en 1993 se anuncia el acceso libre a la Red de redes es posible ver páginas *Web* mediante el visualizador Mosaic, superado después por otros mejores y más sencillos²”.

La prensa se hace digital, los periodistas Jean Fogel y Bruno Patiño (2007: 23) al respecto manifiestan “el primer afectado es la prensa escrita, ya que romper el lazo entre la escritura y la imprenta, que se estableció en tiempos de Gutenberg, es, por fuerza, una revolución. Por más que el texto, gracias a Internet, supere los límites de difusión de una publicación impresa, también pierde su condición de referente”.

Lo que estos autores sostienen es que, el sistema es básicamente el mismo, todos los medios en la red colocan elementos semejantes tal y como se viene haciendo en el medio impreso, e incluso resulta trivial. La diferencia radica en que los usuarios no hacen un esfuerzo mayor, leen la pantalla del computador como si se tratase de televisión.

² El navegador Mosaic fue rápidamente superado por otros visualizadores como: Netscape Navigator (1995), Internet Explorer (1995), Mozilla (2002) y Firefox (2004).

Con estos antecedentes, en la década de 1990, los diarios empiezan a migrar sus contenidos a la *Web*. Los pioneros fueron *The New York Times*, *The Wall Street Journal* y *Chicago Tribune*. Posteriormente lo hizo la radio y la TV, la profesora Lisy Navarro (2001) dice que: “el periodismo en Internet no solamente lo encontramos en las páginas de periódicos *online*, televisión *online* o radio *online*, también está presente en otros sitios como en los portales. En éstos se despliegan noticias con temas que van desde la política hasta el clima”.

Los diarios no se percataron de la importancia de la Internet hasta los atentados que sufrieron las Torres Gemelas en el 2001 en Estados Unidos y los ataques terroristas en cuatro trenes en el 2004 en España; fueron los *blogs*, páginas *Web*, etc. las que dieron a conocer los hechos antes que ellos. Este fenómeno dejó sin piso el concepto de primicia de las salas de prensa y de los periodistas. Así lo afirman Fogel y Patiño (2007:16) cuando manifiestan:

“A principios del siglo XXI, el impacto mediático se mide con la vara del terrorismo. Los ataques asesinos que se desarrollaron contra Nueva York, Madrid y Londres, en menos de un lustro, han mostrado, en cada ocasión, el campo de acción de Internet, la forma y la influencia de las informaciones que circulan por la red. Esas tres convulsiones mundiales dieron la medida de la red universal, convertida desde entonces en referencia para los medios de comunicación”.

A pesar del avance que los medios han tenido en la *Web*, hay que indicar que no todos se han convertido en verdaderos cibermedios, algunos aún se mantienen en el primer principio, la migración de contenidos y la publicación de noticias exactamente igual a la edición impresa.

Para explicar de mejor manera este fenómeno se recurre a José Álvarez (2003: 249). quien manifiesta que la mayoría de autores coinciden en dividir la presencia en Internet de los medios impresos en tres etapas:

La primera en la cual se pasa de lo publicado en papel a lo publicado en formato digital sin modificación alguna en el texto. Esta fase considerada primitiva, se supone ya abandonada por las empresas periodísticas.

Una segunda etapa en la que, partiendo de una base analógica, los contenidos se preparan y complementan para su edición en la *Web*. David Parra y José Álvarez (2004: 60) manifiestan que “es una época de transición hacia el tercer estadio del desembarco de la prensa convencional en el ciberespacio: la generación de noticias e historias pensando exclusivamente en los lenguajes de Internet”.

En este contexto ya no se habla solo de cibermedios, sino que estos deben mejorar de acuerdo a los avances tecnológicos y exigencias de contenidos de los nuevos usuarios, si desean perdurar en el tiempo. Algunos adelantos son la inclusión de herramientas *Web 2.0* y *3.0*, para facilitar el diálogo activo con los usuarios, esto con la finalidad de evitar una comunicación unidireccional.

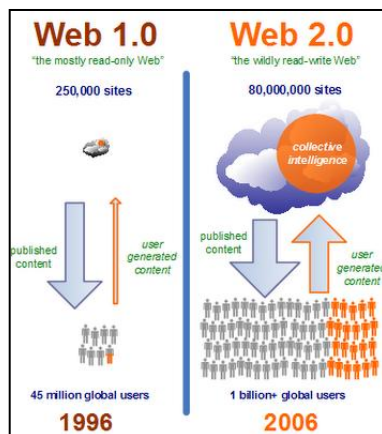
La expresión *Web 2.0* la hizo popular el editor californiano Tim O’Reilly quien afirma que este concepto fue creado por uno de sus colaboradores, Dale Dougherty. Al respecto Fogel y Patiño (2007: 170-171) expresan “[...] que consultar la Enciclopedia Británica en la red era propio de *Web 1.0*, mientras que visitar Wikipedia, la enciclopedia que redactan y corrigen los propios usuarios, pertenecía a *Web 2.0*”.

En este sentido, gracias a la red y la colaboración de los usuarios, los profesores Cristóbal Cobo y Hugo Pardo (2007: 75) manifiestan que “la *Web 2.0* se ha convertido en un laboratorio en el cual se han desarrollado una enorme cantidad de herramientas que ofrecen la posibilidad de integrar los principios de taxonomía con los de folksonomía, construyéndose nuevas maneras de organizar y clasificar los datos distribuidos en todo el universo digital. Bajo esta idea, a mayor colaboración de los usuarios se logra un menor nivel de entropía informacional”.

La *Web 2.0* es una estructura socio técnica que simula, por una parte, el concepto presencial de vida y organización y, por otra, el software social, identificado primero por Eric Drexler en 1987 y luego por Stowe Bojd en 2003 para reflejar la realimentación e interactividad entre los usuarios de Internet. Salvador Pérez Crespo (2007), resumiendo ideas de Wade Roush, describe la *Web 2.0* como nuevos mecanismos de relación y comunicación entre las personas mediante las tecnologías de redes sociales (*MySpace*, *YouTube*, *Digg* o *Wikipedia*), la utilización de estándares *Web* para la creación de servicios distribuidos en Internet (“mashups” como *Housing Maps*)

y la mejora en los interfaces de las páginas *Web* para simular la experiencia de las aplicaciones clásicas que se ejecutan en un ordenador. La *Web 2.0* es, pues, comunidad, participación, tecnología y arquitectura software modular.

Imagen 1: DIFERENCIAS ENTRE LA WEB 1.0 Y 2.0³



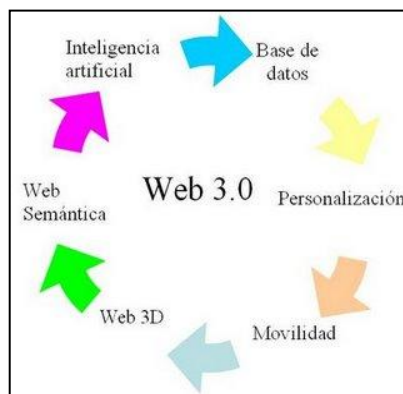
Con la aparición de esta *Web*, los usuarios tienen mayores posibilidades de interactuar en la red, pueden incluso navegar por las diferentes redes sociales y apropiarse de una u otra manera de las Tecnologías de la Información y Comunicación.

La tercera generación, se denomina *Web 3.0* o semántica, tiene como objetivo añadir significado a la red. Esta *Web* se enfoca en fortalecer el trabajo en sociedad y potenciar la 'inteligencia artificial'. Es decir, que un computador analice e interprete la información y brinde a los usuarios los datos más cercanos a la realidad y confiables. Esta *Web* registra un incremento de la demanda participativa de los usuarios de la comunicación a través de Internet.

“La red trae consigo una nueva paradoja con respecto al auditorio: por un lado, la posibilidad de *feed-back*, de retroalimentación por parte de los usuarios, permite al autor y al medio conocer mejor a sus receptores, saber de forma inmediata qué piensan, qué sienten, cuáles son sus inquietudes, sus preferencias y sus opiniones. Por otro lado, las redes telemáticas convierten a los usuarios en un auditorio universal: el mensaje puede ser distribuido, recibido y, con frecuencia, contestado en cualquier momento y desde cualquier lugar” (Martínez, 2007: 211-212).

³ Recuperado en: <http://tinyurl.com/nh3zmg>, el 17 de agosto de 2009.

Imagen 2: WEB 3.0⁴



En la imagen se observa, que la *Web 3.0* tiene características bien definidas: movilidad, es decir que los usuarios pueden acceder a la red donde y cuando sea necesario; la personalización, la posibilidad de configurar herramientas y contenidos de acuerdo a las necesidades; y finalmente el concepto *Web 3D*, que consiste en la presentación de páginas en tercera dimensión, que hacen al usuario sentirse más cerca de la realidad.

Internet ha cambiado la vida cotidiana de miles de personas en el mundo, las actividades de comunicación de las empresas y de los comunicadores de manera especial, quienes han tenido que transformar sus prácticas informativas para estar a la par con los nuevos cambios tecnológicos. La red es una herramienta fundamental para hacer periodismo y estar en contacto con el consumidor (usuario) de productos periodísticos.

Los trabajos pioneros de Dan Gillmor '*We the Media. Grassroots Journalism by the People, for the People*' y de Chris Willis y Shayne Bowman '*We Media. How audiences are shaping the future of news and information*', acertaron en subrayar el factor central de este nuevo escenario: las audiencias, el público, la gente, son los nuevos actores en la obra de la comunicación pública, que ya no está protagonizada exclusivamente por los medios establecidos y los comunicadores profesionales (citado en Orihuela, 2006:182).

El mundo es consciente de que “en muy pocos años el ciberperiodismo ha alcanzado su mayoría de edad y ha logrado un rumbo diferente al que siguen los periódicos

⁴ Recuperado en: <http://tinyurl.com/ltsg8t>, el 17 de agosto de 2009.

tradicionales. Si el teléfono tardó 70 años en convertirse en un medio de comunicación popular, la radio precisó 30, la televisión 15 y la prensa en Internet solo cuatro o cinco” (Parra y Álvarez, 2004: 59). Es uno de los desarrollos tecnológicos que más ha calado en la vida, no solo de los medios, sino de la sociedad.

En este cuadro constan las fechas y algunos de los acontecimientos enlistados de manera cronológica, en relación a los hitos más importantes de finales del siglo XX e inicios del XXI, en el mundo de la comunicación.

Cuadro 1: HITOS IMPORTANTES EN EL MUNDO DE LA COMUNICACIÓN

FECHA	ACONTECIMIENTO
1970	Se introduce a los trabajos de impresión la fotocomponedora y el offset
1970	Aparecen los primeros microordenadores
1980	Se incorporan a las oficinas las primeras computadoras.
1980 -1983	Se desarrollan el teletexto, videotex, audiotex y el periódico por fax.
1980 -1990	Renovación de la prensa: se incluye en los diarios infografía, color, y salen a la luz los primeros programas de edición.
1993 -1995	Nacieron los periódicos electrónicos y expansión de la www.
1994	Los diarios empiezan a migrar sus contenidos a la Web.

Fuente: Elaboración propia

5.2. El ciberperiodismo: Aproximación al concepto de estudio

La primera urgencia es ver porqué se eligió el término ciberperiodismo y no otro; como periodismo en línea (definición de matriz anglosajona), periodismo electrónico, periodismo digital, etc. Y aunque no hay unanimidad respecto al término, el de ciberperiodismo ha hecho fortuna y goza del respaldo en el ámbito académico (Díaz Noci y Salaverría, 2003). Díaz y Salaverría defienden el uso de los términos ciberperiodismo, ampliamente extendidos en Latinoamérica. Asimismo, “la Real Academia Española (DRAE, 2001, citado en Parra y Álvarez, 2004: 48) ya ha aceptado expresiones próximas como ‘cibernética’, ‘cibernauta’ y ‘ciberespacio’. Y si la Real Academia Española define ‘ciberespacio’ como un “ámbito artificial creado por medios informáticos, parece apropiado referirse al ciberperiodismo como la especialidad del periodismo, que emplea el ciberespacio para la elaboración y difusión de contenidos periodísticos”. En los sectores profesionales e industriales, por el contrario, dominan tanto o más las expresiones de periodismo digital y *online*.

Igualmente Xosé López et al. (2003a) en su artículo “Modelos del ciberperiodismo gallego: de la definición a la consolidación en un nuevo entorno” defienden el empleo

del término ‘ciberperiodismo’ para el nuevo periodismo en línea, no solo porque es breve y evita adjetivaciones, sino porque se refiere estrictamente a la naturaleza de los medios en Internet, enclavados en un soporte. Además permitiría el uso de una palabra común a investigadores y periodistas del mundo anglosajón y latino.

Dejando de lado los problemas de terminología, resulta interesante tomar como punto de partida la definición que propone Ramón Salaverría (2005: 21) “la especialidad del periodismo que emplea el ciberespacio para investigar, producir y, sobre todo, difundir contenidos periodísticos”.

En su definición Salaverría hace referencia a que existe un soporte diferente, que ha modificado los tres conceptos básicos del periodismo tradicional: investigar, producir y difundir, deja entrever que pueden compartir elementos comunes, pero con manifestaciones distintas, con un solo objetivo mejorar la calidad de la información que se difunde.

Por otro lado vemos que aún los expertos no se ponen de acuerdo en qué consiste esta modalidad de periodismo, el profesor español Javier Díaz Noci, se pregunta así mismo la siguiente cuestión ¿se trata de un cambio de técnica o en su defecto estamos siendo testigos de un nuevo periodismo? En este contexto los expertos Emy Armañanzas, María José Pérez Luque, Javier Díaz Noci y Jesús Canga Larequí muestran una tendencia clara a confirmar que el ciberperiodismo constituye un nuevo medio de comunicación, que complementa los anteriores.

Al mismo tiempo el periodista español Quim Gil (1999), en su artículo “¿Qué es un periodista digital?” dice que el verdadero periodismo digital rompe con la comunicación lineal y unidireccional de un emisor a un receptor. Es decir, se redefine la relación emisor/receptor, y da paso a una retroalimentación real y permanente.

5.2.1. Convergencia periodística

Antes de explicar en qué consiste la convergencia periodística, aquí una breve ilustración de sus orígenes. En 1980 Flichy observa este proceso en el origen de las industrias modernas de la comunicación. Posteriormente Carter estratega de comunicación norteamericano, es uno de los primeros en utilizar este término. La

industria japonesa de la información lo emplea por primera vez en 1977, luego Negroponte lo usa para iluminar su tecnoutopía de la digitalización. De acuerdo con Ester Appelgren (2004, citado en Moreno, 2009: 19), es posible que la primera introducción al concepto de convergencia entre los diversos medios fuese desarrollada por Nicholas Negroponte hacia 1979 cuando introdujo por primera vez su famoso modelo de convergencia basada en tres circuitos en intersección representando la industria de la televisión, radio y cine, la industria de la impresión y publicidad y la, en aquel momento, incipiente industria de los ordenadores.

Los medios empezaron a apostar por la convergencia a partir de 1998. La convergencia en los medios de comunicación va más allá de la integración de las redacciones o el uso del multimedia, o la simple remodelación gerencial, este fenómeno trastoca también otras esferas importantes, como la preparación profesional de los periodistas. La reivindicación del periodismo solo puede darse de la mano de los periodistas. Ramón Salaverría et al (2010: 59) lo explican de mejor manera:

“Un proceso multidimensional que, facilitado por la implantación generalizada de las tecnologías digitales de telecomunicación, afecta al ámbito tecnológico, empresarial, profesional y editorial de los medios de comunicación, propiciando una integración de herramientas, espacios, métodos de trabajo y lenguajes anteriormente disgregados, de forma que los periodistas elaboran contenidos que se distribuyen a través de múltiples plataformas, mediante los lenguajes propios de cada una”.

Queda claro con este concepto que sin la tecnología no es posible el desarrollo de la convergencia periodística, pero tampoco es el único elemento propiciador. Sin duda, la convergencia posibilita una mejor distribución de los contenidos, con plataformas que llegan a audiencias más amplias, pero para ello se necesitan periodistas polivalentes.

En este sentido, los medios apuntan a distribuir sus contenidos en multiplataformas, ya que esta estrategia ayuda a incrementar la posibilidad de difusión y consumo de información. Para lograr con éxito la implementación de este servicio es importante pensar también en la integración de las redacciones, con la finalidad de que el medio tradicional y el nuevo compartan la producción y la explotación de los contenidos. A

esto hay que sumar la convergencia profesional, un periodista capaz de trabajar para los distintos soportes, que tenga la capacidad para saber dónde está la noticia, cómo extraerla, determinar lo importante, etc., y la convergencia de redacciones.

“El concepto de ‘convergencia periodística’ alude a un proceso de integración de modos de comunicación tradicionalmente separados que afecta a empresas, tecnologías, profesionales y audiencias en todas las fases de producción, distribución y consumo de contenidos de cualquier tipo. La convergencia incide en múltiples esferas del quehacer periodístico: en las estrategias empresariales, en los cambios tecnológicos, en la elaboración y distribución de contenidos a través de distintas plataformas, en el perfil profesional de los periodistas y en las formas de acceso a los contenidos” (Salaverría et al., 2010: 58).

En los medios donde hay convergencia existe una mesa de información continua, formada por los editores y representantes *Web*. El jefe de redacción es una persona convergente que tiene la experticia para presentar la nota para el periódico, la *Web* y cuales elementos la acompañan (vídeo o audio), si la cobertura requiere una encuesta u otro elemento de interactividad con los usuarios, entre otros.

Uno de los aspectos en los que se manifiesta este impacto es en la difusión. En efecto, los medios de comunicación actuales están diseñados, en su mayoría, para difundir sus contenidos hacia el conjunto de sus usuarios, es decir, en la modalidad de uno a muchos. El desarrollo tecnológico permitirá al usuario acceder exclusivamente a aquellos contenidos que le interesen, personalizando de esta forma el canal de información. Los nuevos medios de comunicación se basarán entonces en el concepto de uno a uno, con lo que la idea del producto informativo va a tener que cambiar radicalmente, y con ella también la del negocio informativo (Rojo, 2010: 45).

En un contexto marcado por la digitalización, es importante conocer como los expertos definen a la convergencia.

El historiador Armando Piñeiro (2006: 330) sobre la convergencia periodística manifiesta:

“es simplemente la multimedialidad aplicada a la organización de las empresas informativas. Los multimedios son la convergencia de distintos medios para contar una historia desde distintos sentidos registrados en un mismo soporte. La convergencia de los medios es la organización de las nuevas empresas informativas surgidas de las fusiones y las compras de distintos medios por una misma empresa producidas en las décadas de 1980 y 1990”.

Pavlik (2004, citado en Salaverría et al., 2010: 45) la define como “el acercamiento de todas las formas de comunicación mediatizada en una forma electrónica y digital, impulsadas por los ordenadores”. Es decir, las fronteras desaparecen, la gente puede acceder a cualquier contenido en la plataforma digital.

Néstor García Canclini (2007: 50) al respecto sostiene “ahora la convergencia digital está articulando una integración multimedia que permite ver y escuchar en el móvil, la palm o el iPhone audio, imágenes, textos escritos y transmisión de datos, tomar fotos y vídeos, guardarlos, comunicarse con otros y recibir las novedades al instante”. Esta óptica no es periodística, sino antropológica. García Canclini habla de recepción a diferencia de Salaverría que prefiere el término producción.

Con la asociación de las herramientas (audio, texto, imagen, etc.) el lector tiene la posibilidad de recibir todo el potencial de los medios tradicionales en un solo soporte - la red-. Con estas ventajas Lisy Navarro (2002: 106) dice que “el periódico en línea se convertirá en un medio de comunicación que reúna la profundidad de la prensa escrita, la simultaneidad de la radio y la imagen de la televisión”. Propiciando de esta manera la creación de un macromedio -se podría decir un medio híbrido-, que combina las potencialidades de los diferentes soportes mediáticos.

Pero no todo es positivo, uno de los inconvenientes actuales y quizá del futuro es no contar con un suficiente ancho de banda. En este sentido el sociólogo Manuel Castells (2001, citado en García de Torres y Pou, 2003: 51) apunta a que hay indicios de una estrategia de convergencia por parte de las empresas de Internet y software y los

medios de comunicación tradicionales; que se vería afectado por un insuficiente ancho de banda.

Un tema pendiente sería mejorar los niveles de acceso a Internet que posee América Latina⁵, con lo cual la lectura de productos periodísticos alternativos sería mucho más masiva, mejorando los procesos de comunicación de toda la región.

5.2.2. Del texto al hipertexto

Como antecedente del hipertexto está el ‘Memex’, máquina creada en 1945 por el canadiense Vannevar Bush, que permitía almacenar todo tipo de información y para cuya recuperación el usuario debía tener la habilidad de crear caminos para llegar a la documentación deseada. Es veinte años después, que Theodor Nelson lo denomina ‘hipertexto’.

El hipertexto son textos nutridos y complementarios que permiten al lector tener una visión global de los hechos, lo cual justifica el creciente consumo de productos periodísticos en la red.

En esta línea Javier Díaz Noci y Ramón Salaverría (2003b: 88) sostienen que:

“el término hipertexto se encuentra por primera vez en una comunicación enviada por Theodor Holm Nelson en 1965 a la conferencia nacional de ese año de la Association for Computing Machinery, de Estados Unidos. En aquella comunicación, titulada precisamente The hypertext, Nelson lo describía como una forma de escritura ramificada, no secuencial, que podía existir gracias a los ordenadores que entonces comenzaban a darse a conocer al público en general”. Además, Víctor Herrero (2002: 41) indica “el hipertexto, en un sentido amplio, puede definirse como la lectura y escritura no lineal de información”.

⁵ Según datos del libro “Redes, burbujas y promesas” de Diego Charras (2006) la brecha digital en términos generales se basa en una brecha estructural. Por ejemplo, África con 760 millones de habitantes posee menos ancho de banda que San Pablo, Brasil o inclusive que Luxemburgo con 400.000 habitantes. Y, por ejemplo, el ancho de banda de toda Latinoamérica es equivalente al de Seúl, Corea.

George Landow (2009: 89) dice que “una de las características fundamentales del hipertexto es que está compuesto de cuerpos de textos conectados, aunque sin eje primario de organización [...]. El hipertexto se experimenta como un sistema que se puede descentrar y recentrar hasta el infinito, en parte porque transforma cualquier documento que tenga más de un enlace en un centro pasajero, en un directorio con el que orientarse y decidir adónde ir a continuación”. Es el lector quien escoge el centro que desea investigar, no queda condicionado a ninguna jerarquía.

El hipertexto es la herramienta insuperable para construir el contexto de los acontecimientos. Consiste en fragmentos de texto, denominados nodos que se organizan mediante enlaces. Dichos fragmentos pueden ser imágenes, gráficos, sonidos y animaciones. Javier Díaz Noci (2002: 432) expresa que “el hipertexto es saltar de un texto a otro mediante la simple pulsación de un enlace” con el objetivo de nutrir el contenido de la información.

El profesor español Koldo Meso (2002) manifiesta que el hipertexto es la nueva forma de comunicar los hechos. Permite que el lector pueda ir más allá de las informaciones escogidas por el periodista. Es decir, el usuario es quien decide el camino y las *Web* que le interesan, no como en los medios tradicionales de comunicación social. Esto facilita que el perceptor intervenga de modo más directo en el proceso de comunicación. Aquí viene bien la teoría de juegos que propone Von Neumann, no hay un solo jugador y un ganador, es el usuario quien decide cómo jugar -qué enlaces elegir-, y quién, de una u otra manera, obtiene beneficios.

Javier Díaz Noci y Ramón Salaverría (2003b: 110) explican “en virtud del hipertexto, el lector ha dejado de ser un mero consumidor pasivo del texto, tal y como se le tendía a concebir cuando éste era impreso. Frente a esta supuesta pasividad, el lector de un hipertexto adquiere y ejercita potestades que antes, cuando los textos se le presentaban estancados y preestructurados, eran patrimonio exclusivo del autor”.

Concha Edo (2009b: 33) coincide con los autores anteriores, al considerar que con el uso de esta herramienta “es el lector quien elige cómo quiere enterarse del contenido que le ofrecen los medios, el que decide la trayectoria y el orden que quiere seguir en un mensaje, o un conjunto de mensajes, separados en capas por las que se puede

navegar”. Es decir, tiene autonomía para decidir cuándo y qué leer, guiado únicamente por sus propios intereses.

Por su parte Juan Ortega (2003) explica que:

“la supremacía del hipertexto como base de los mensajes comunicativos actuales, extrapola las anteriores teorías de la comunicación, ya que, se refiere a una forma diferente de entender, superando las formas de comunicación lineal, y privilegiando las relaciones que el texto o mensaje establece con el sujeto, y por sobre todo aumentando las posibilidades de acceso de este sujeto a la información”.

Al mismo tiempo Emy Armañanzas et al. (1996: 62) expresan que “la totalidad de estos nuevos productos informativos electrónicos se basan en un acceso no estrictamente secuencial a los diversos materiales que ofrecen: textos, imágenes (fijas o en movimiento) y sonidos. De esta manera se intenta, de alguna forma, romper un concepto fuertemente arraigado en la cultura occidental desde hace algunos siglos, el de la secuencialidad, y acercarse más a la forma de pensamiento del ser humano”. Es decir, el lector examina la información de acuerdo a sus posibilidades y por asociación de *links*, o enlaces en español.

Coinciden con estos autores, Elvira García de Torres y María José Pou (2003: 74), quienes consideran “que el hipertexto es un modo de leer y escribir siguiendo un procedimiento más próximo al proceso de razonamiento humano: por asociación de ideas”.

Por su parte Umberto Eco lo concibe como ‘Obra abierta’ producida por alguien y entendida por el usuario de acuerdo a su cultura, gustos, prejuicios, etc. El hipertexto no organiza la información, brinda al lector múltiples elecciones, pues ha logrado “que la trama sea ahora multidimensional y, en teoría, infinita, con una posibilidad también infinita de establecer nexos o bien programados, fijos o variables, o bien aleatorios y una combinación de ambos” (Landow, 1995: 150, citado Echazarreta, 2003: 126).

Para George Landow (2009: 25) “el hipertexto implica un texto compuesto de fragmentos de texto [...] y los nexos electrónicos que se conectan entre sí. La expresión

multimedia simplemente extiende la noción de texto hipertextual al incluir información visual, sonora, animación y otras formas de información. El hipertexto, al poder conectar un pasaje de discurso verbal a imágenes, mapas, diagramas y sonido tan fácilmente como a otro fragmento verbal, expande la noción de texto más allá de lo meramente verbal”.

Landow concibe al hipertexto como un medio informático que relaciona información tanto verbal como no verbal. Ofrece la posibilidad de navegar entre diferentes pasajes: texto, audio, vídeo, imágenes, etc.

5.2.3. Del multimedia al hipermedia

El multimedia y el hipermedia son conceptos modernos que se popularizaron en los años 90. Se entiende por multimedia según Elvira García de Torres y María José Pou (2003: 72) “la integración de los demás medios conocidos: prensa, radio y televisión”. Es decir, la organización de información textual, visual, gráfica y sonora a través de vínculos. En este mismo sentido, la Real Academia Española de la Lengua, sostiene que el adjetivo multimedia se refiere a un producto que “utiliza conjunta y simultáneamente diversos medios, como imágenes, sonidos y texto, en la transmisión de una información”.

El profesor Francisco Campos (2008a: 148) señala “un documento multimedia debe aglutinar diseño, imagen estética del producto y lógica estructural de la presentación de los diferentes nodos que conforman el material a difundir y las distintas modalidades expresivas, junto a aspectos tan sintomáticos de la digitalización como son la interactividad, la retroalimentación y la instantaneidad”.

Por otro lado, Javier Díaz conjuntamente con Koldo Meso (1999: 84) dice que “el hipermedia es saltar de un texto a un sonido, de un sonido a una imagen, de una imagen a un texto, etc.”. Pero el éxito de un producto multimedia depende de un buen sistema de navegación.

Concha Edo señala que “el elemento básico de todo sistema de trabajo es el enlace o, mejor, el conjunto de enlaces. Todos deben de estar integrados en una secuencia lógica y accesible, jerarquizada o basada en la asociación de ideas, que invite a completar el

recorrido previamente estructurado por el periodista con todas las facetas que se conocen hasta ese momento del acontecimiento relatado⁶.

Asimismo, los expertos en el tema coinciden en que, si bien el hipertexto jugó un papel positivo en los cibermedios, el hipermedia no se queda atrás, pues presenta nuevas y mejores posibilidades de lectura, como de presentación argumentativa del hecho a difundirse.

Las profesoras Mercedes Caridad y Purificación Moscoso (1991: 48) expresan “el hipermedia, o los «sistemas hipermedios», puede definirse como una «organización de información textual, visual, gráfica y sonora a través de vínculos que crean asociaciones entre información relacionada dentro del sistema»”.

El hipermedia implica una nueva estructuración de la retórica de la actualidad, que difiere de la de los medios tradicionales [...]. El entorno digital habilita el desarrollo de toda una gramática interactiva multimedia: iconos dinámicos, textos o imágenes adicionales que aparecen cuando el ratón pasa sobre una sección de texto o gráfico, pequeñas ventanas que surgen al clicar sobre una palabra, objetos que el lector puede trasladar de un extremo a otro de la pantalla, etc. (Rost, 2006: 151). Esta retórica, sin duda anima al usuario a seguir probando uno y otro elemento, con el fin de conocer que sucede.

El profesor Arturo Colorado (1997: 4-5) señala el año 1979 como la fecha en que se presenta el primer hipermedia en el *Massachusetts Institute of Technology* (MIT), que consistía “en una combinación de videodisco y ordenadores. Sin embargo, el auténtico despegue de la interactividad no se produjo sino años después, y los avances tecnológicos han sido enormes hasta nuestros días”.

5.2.4. El cibermedio

Junto a la vertiente evolutiva del ciberperiodismo se encuentra la creación de nuevos términos que intentan explicar la realidad mediática en la que vivimos. Uno de los más

⁶ Edo, C. (2000): El lenguaje periodístico en la red: del texto al hipertexto y del multimedia al hipermedia. COMUNICACIÓN n° 2, recuperado en: http://www.ucm.es/info/emp/Numer_07/7-4-Comu/7-4-02.htm, el 25 de abril de 2011.

destacables es el cibermedio⁷, cuyas acepciones son variadas⁸. Francisco Campos (2008a: 148) lo concibe como “aquellos medios de comunicación social que emplean el ciberespacio como ámbito para la difusión pública de informaciones periodísticas. Se conciben como emisores de contenidos que tienen voluntad de mediación entre hechos y público, utilizan fundamentalmente criterios y técnicas periodísticas, usan el lenguaje multimedia, son interactivos e hipertextuales, se actualizan y se publican en Internet”.

Esta definición permite divisar que un ciberdiario tiene la misma función que el medio tradicional con la única diferencia de que utiliza elementos alternos como la hipertextualidad, multimedialidad, etc. “En términos generales puede decirse que el objeto o finalidad de este nuevo medio es el mismo que el de los periódicos de papel: la producción informativa. Lo que ha cambiado -lo que está cambiando actualmente- es la forma en que se lleva a cabo esa producción” (Alonso y Martínez, 2003: 287).

Se lo denomina ‘ciber’ porque usa el lenguaje multimedia, porque recurre a la interactividad y la hipertextualidad, porque se actualiza y se publica en la red Internet. ‘Medio’ porque tiene voluntad de mediación entre hechos y público, porque emite contenidos, porque emplea criterios y técnicas periodísticas. ‘Cibermedio’ porque es, ante todo, un medio dinámico (López et al., 2005: 44).

Los cibermedios tienen características propias, que les permiten cumplir con su papel de medios de comunicación. Xosé López y Marita Otero (2007: 17) sostienen que son tres las características a las que se debe acudir a la hora de construir y mantener un ciberdiario: multimedialidad, hipertextualidad e interactividad.

En este ámbito, otros autores (Díaz Noci, 2001; López- Otero, 2006 y Campos, 2008) manifiestan que existen más lineamientos que hay que tomar en cuenta: multimedialidad, hipertextualidad, interactividad, virtualidad, ubicuidad, deslocalización, automatización, red social y *Web* semántica.

⁷ Como antecedente de los cibermedios se cita a los medios que aparecieron en la década de 1980, su máximo exponente el teletexto.

⁸ Se los conoce también como ciberdiario, medios *online*, electrónicos, digitales, medios en Internet, ciberperiódicos, etc.

Josep María Casasús en el Congreso de la Sociedad Española de Periodística en Sevilla, 2002, propuso seis características: continuidad, integralidad, transtemporalidad, interactividad, versatilidad y multiplicidad. Además existe otra taxonomía que cuenta con cinco elementos (Paul y Fiebich, 2003: 138 y ss., citado en Edo, 2009a: 4): media, que se refiere a los diferentes soportes, acción, que alude a la capacidad dinámica de los contenidos, relación que se une al concepto de versatilidad y a la capacidad interactiva, contexto o contextualización y comunicación, entendida como la habilidad para comunicarse vía *online*.

Finalmente son dos las características que hay que destacar en el ciberperiodismo, y que en la prensa tradicional no es posible. La agilidad de la actualización y la interactividad. A continuación una breve explicación y descripción de algunas de estas técnicas.

5.2.4.1. Principales características

5.2.4.1.1. Inmediatez

Es el fragmento de tiempo que tarda en conocerse un hecho. Los cibermedios en este aspecto alimentan sus páginas minuto a minuto, algunos lo llaman noticias de última hora y otros actualizan sus notas periodísticas de acuerdo con la información que dispongan.

“Se trata de una ventaja del periodismo digital sobre la prensa escrita. Una ventaja que le abre las puertas a una competencia más directa con la radio y la televisión desde la perspectiva de la inmediatez” (Armentia et al., 2000: 194). Es decir, el usuario de los medios digitales tiene la oportunidad de leer la información de acuerdo como ocurren los hechos; todo lo contrario sucede en la prensa tradicional, donde debe esperar casi una jornada para enterarse en profundidad los temas.

La instantaneidad se ha convertido en el ritmo normal de la información en los cibermedios. “En Internet la estricta noción de actualidad adquiere una dimensión nueva por el hecho de ser acumulativa, y no sustitutiva, sucesiva y secuencial, como se materializa en los medios convencionales” (Álvarez, 2003: 243).

No todo es positivo en este tema, pues autores como Ignacio Ramonet, hablan de instantaneístas al referirse a los periodistas. El Director de *Le Monde Diplomatique* sostiene que la información publicada de forma instantánea en la *Web* no contiene análisis, porque no existe un lapso de tiempo que permita contrastar los contenidos. La tendencia es que el periodista se convierta en un simple vehículo. He aquí un paréntesis para pensar en el verdadero rol del periodista ante sus audiencias. “En la resolución del dilema, el profesional no deberá comprometer la veracidad a la rapidez, a pesar del reto que ello suponga. La respuesta tiene que plasmar un proceso de análisis en el que la relevancia del contenido diluya cualquier desviación manipuladora” (López et al., 2007: 70).

5.2.4.1.2. Multimedialidad

En un principio, la primera versión de lenguaje HTML solo admitía texto, posteriormente, se pudo subir imágenes fijas (1993) y en movimiento (1997). En 1995 se empezó a utilizar el *streaming* para audio y vídeo. Actualmente se tiene el *Podcats* y *YouTube* que admite embeber direcciones, etc. Estos avances permitieron llegar a lo que actualmente se conoce como convergencia.

Se concibe a la convergencia como la integración en un solo soporte de texto, imagen, sonido, base de datos o programas ejecutables. Así se encuentra en los ciberdiarios noticias con fotografías y vídeos explicativos sobre el tema. “Hasta la llegada de Internet, el grado de multimedialidad de los soportes existentes era muy limitado. La prensa escrita ha venido combinando a lo largo del siglo XX dos tipos de lenguajes: el textual y el de la imagen fija (fotos y gráficos)” (Armentia, 2010: 239).

En el producto multimedia “la escritura se mezcla con sonido e imagen en movimiento, y se potencia con el hipertexto. El periódico en Internet tiene la rapidez de los medios audiovisuales, y, además, puede ser leído. Las noticias se convierten en objetos informativos digitalizados, que adoptan la forma visual que el lector requiere. Además, conviven con otra serie de objetos, como botones, formularios o cajas de búsqueda que desencadenan acciones informativas cuando son activados” (Álvarez, 2003: 243). A pesar de lo descrito la esencia de la comunicación no cambia, el periodista debe saber contar una historia independientemente del tipo de plataforma en la que trabaje.

Hasta hace poco como lo sostiene José Álvarez (2003: 243) era fácil distinguir el medio prensa, de la radio y la TV, eran ‘Monomediáticos’. En la red, el periódico se ha convertido en multimedia o, para ser más precisos, en un hipermedia, fusiona la riqueza del audio, vídeo, texto e imagen fija y en movimiento.

Josep María Casasús (2005: 76, citado en Armentia, 2010: 239) habla de la Multiplicidad para referirse a este carácter multimediático de los contenidos de la red. La Multiplicidad significa que el nuevo medio puede integrar productos y prestaciones propios de otros medios. La Multiplicidad es, en definitiva, la expresión de las posibilidades multimedia del Internet periodístico.

A pesar de que los medios han ido incorporando paulatinamente la multimedialidad, hipertextualidad, etc., están lejos de haber explorado a fondo las ventajas de estos recursos. Por ejemplo el limitado uso de una producción multimedia en los cibermedios, se debe por un lado a su temprana edad y por otro a la poca preparación profesional de su personal.

5.2.4.1.3. Hipertextualidad

Esta es la característica que más ha calado en la narración ciberperiodística. El hipertexto son los nodos que permiten ampliar la información, ya sea textual, sonora o visual. “Propiedad por la que el cibermedio vincula, mediante mecanismos de asociación consciente, bloques individuales de información” (López, 2008: 52).

El hipertexto sirve para referirse a textos del mismo campo, a través de notas relacionadas y con textos de otras *Web* por medio de hipervínculos. “Es un modo de leer y escribir siguiendo un procedimiento más próximo al proceso de razonamiento humano: por asociación de ideas [...]. La narración periodística, tanto escrita como audiovisual, tenía, hasta la llegada del formato digital, un solo plano. Se trataba de un relato textual o audiovisual que comenzaba y acababa en sí mismo y todo él se mostraba al público. Se producía, con él, una escritura y una lectura secuencial” (García de Torres y Pou, 2003: 74-75). Actualmente la hipertextualidad permite al usuario elegir el camino, ampliar el conocimiento de acuerdo a sus necesidades y comprobar por sí mismo la información.

El hipertexto es una herramienta que permite construir una particular forma discursiva basada en la interconexión de bloques de textos digitalizados. Es en este sentido, una herramienta interactiva, un telar para tejer posibilidades interactivas. Y también es la construcción discursiva resultante de esta estructura de nodos y enlaces (Rost, 2006: 149).

La hipertextualidad permite al usuario profundizar en la información, lo que no sucede en los periódicos impresos donde se presentan las noticias de forma plana. Gracias al hipertexto el usuario de un diario puede ampliar la información en la misma página o fuera de ella, posibilitando así la personalización de la lectura.

5.2.4.1.4. Interactividad

Su origen está vinculado con la creación de la informática y de la telemática (Holtz-Bonneau, 1986; Multigner, 1994, citado en Rost, 2006: 170). Sin embargo, la interactividad también ha sido estudiada en otros campos como la comunicación, donde se la utilizó por primera vez en 1970, con la aparición de los primeros medios de información: teletexto, videotex, etc.

En los años 80 el término interactividad cobró importancia en el ámbito de la comunicación, y es aquí cuando inician los primeros estudios al respecto. El primer intento por analizar el proceso de interacción fue, según Ducan, llevado a cabo por el psicólogo Eliot Chapple en 1939 aunque considera que fue Erving Goffman el estudioso más importante de la interacción y que más contribuciones hizo al concepto (Ducan, 1989, citado en Rost, 2006: 166).

Al referirse al concepto de interacción, se puede decir que es la capacidad de presentar herramientas que permitan a los usuarios interactuar. Es una de las virtudes o cualidades más notables del ciberperiodismo. Concebida por López, Gago y Pereira (2002: 81, citado en López, 2008: 52) como la “capacidad de acción del usuario sobre el producto multimedia que se le presenta”. En este sentido Jaime Alonso y Lourdes Martínez (2003: 288-289) manifiestan “en los diarios digitales el usuario experimenta un cambio de envergadura respecto de la prensa tradicional. En una aproximación genérica, puede decirse que los usuarios adquieren un papel más activo que abarca dos

facetas: en primer lugar, participan en la creación del proceso informativo, y, en segundo lugar, dan forma a espacios de comunicación desconocidos hasta la fecha”.

Jens Jensen (1998, citado en Ramírez, 2007: 84) amplía teóricamente las posibilidades dadas por la interacción al definir el concepto como el grado que los medios tienen potencialmente de dejar que el usuario influya en el contenido o forma creados por ellos. En este sentido, menciona cuatro niveles de interactividad según los grados de participación y control por parte del usuario de la información, además de las posibilidades de selección que se establezcan. Ellos son selectivo, consultacional, conversacional y de registro.

- a. *Selectivo*: el usuario puede interactuar eligiendo entre una serie de opciones de una “corriente” unidireccional y constante de información (por ejemplo al seleccionar un vínculo, el sistema le responde llevándolo a donde quiere).
- b. *Consultacional*: entre el usuario y el medio se genera una corriente bidireccional de información. Puede iniciarse la interacción por una solicitud del usuario (lo que se denomina “pull”) o por una oferta del medio, (lo que se denomina “push”), por medio de una “elección”.
- c. *Conversacional*: el usuario puede generar contenido (e-mail, foros).
- d. *De registro*: el sistema registra datos sobre el usuario y a base de esto genera contenidos/forma (juegos, sistema de vigilancia).

El término ‘interactividad’ designa generalmente la participación activa del beneficiario de una transacción de información. De hecho sería fácil demostrar que un receptor de información, salvo que esté muerto, nunca es pasivo. Incluso sentado delante de un televisor sin mando, el destinatario decodifica, interpreta, participa, moviliza su sistema nervioso de cien modos, y siempre de manera diferente que su vecino (Lévy , 2007: 65).

Todos los medios son interactivos, podemos llamar a la radio y pedir una canción, contactar con la televisión para opinar sobre un tema y enviar una carta o un artículo de opinión al periódico. Pero los cibermedios son, sin duda, más interactivos, el usuario puede establecer una relación con el sistema que le permita recibir la información

deseada en la forma más adecuada e instantáneamente. Hoy, el usuario define sus temas de interés. Es lo que Nicholas Negroponte llamó periódico personalizado. El usuario es el eje central en un cibermedio, es quien elige qué información le interesa y la forma de acceder y el momento en el cual hacerlo.

“A partir de la posibilidad de la navegación horizontal y de la interactividad directa con los usuarios, la información puede alcanzar un nuevo valor añadido: la relación automática entre informaciones” (López y Otero, 2007: 16).

Sin embargo, los cibermedios deben tener cuidado porque la mayoría de veces la interactividad se ve reducida a una simple participación propiciada por espacios como chats, foros, encuestas y *blogs*. El éxito de la interactividad debe reflejarse en el contenido de los diarios, como ejemplo se puede citar al *Ohmynews.com*, sus contenidos en el 2003 estaban elaborados en un 80% por los propios lectores. Según Pierre Lévy (1998, citado en Rueda, 2006: 41), el grado de interactividad de un medio puede medirse a través de variables como: las posibilidades de apropiación y personalización del mensaje recibido, sea cual fuere su naturaleza; la reciprocidad de comunicación; la virtualidad; la implicación de la imagen de los participantes en los mensajes; la telepresencia.

Para Howard Rheingold (citado en Pisani y Piotet, 2008: 244) las herramientas principales de participación en los medios son: *blogs*, wikis, RSS, *tagging*, *bookmarking* social, los sitios para compartir fotos, vídeos o música, los *mashups*, *podcasts*, *moblogs* y otros. Estas herramientas se consolidaron en el 2005 con el concepto de la *Web 2.0*, y permiten al usuario no solo recibir información sino también intercambiar.

Existen diferentes tipos de interactividad, Alain Lelu y Jean-Claude Marcovici (1983, citado en Rost, 2006: 178) distinguieron dos tipos de interactividad, pero se centraron en la interactividad comunicativa, coincide en parte con estos autores Bretz, al hablar de una interactividad entre individuos (interactividad comunicativa), pero hace una acotación más, diferencia dos grados de interactividad, una completamente interactiva y una medianamente interactiva.

En esta misma línea Rafaeli (1988:121, citado en Rost, 2006: 181) solo considera la interactividad entre individuos, sin aludir a la interactividad con los contenidos o con la computadora (interactividad selectiva).

La interactividad comunicativa implica relaciones complejas, pues toda la comunicación la ejercen seres humanos. El usuario aquí es un productor de contenidos y establece una comunicación interactiva a través de foros de discusión, chats entre lectores, entrevistas en línea, cartas de lectores, correo electrónico, encuestas *online*, noticias más interesantes, noticias más leídas, enviar noticias por correo, contactos, etc. A diferencia de la interactividad selectiva que consiste en que el lector pregunta y el sistema le responde automáticamente, ejemplo el servicio de búsqueda.

En la interactividad activa el lector es quien decide qué camino seguir y de alguna manera construye su propia historia. En cambio en la interactividad pasiva existe únicamente interconexión. Los cibermedios impulsan la participación activa mediante diversas modalidades: correo electrónico, chats, foros, *blogs*, encuestas, entre otros.

Bajo la misma óptica Everett Rogers destaca la relación individuo-computadora y las posibilidades selectivas de los nuevos medios, a quienes los ve con mayores posibilidades interactivas. “Interactivity is the capability of new communication systems (usually containing a computer as one component) to talk back to the user, almost like an individual participating in a conversation” (Rogers, 1986: 4).

Asimismo, se puede hablar de tres perspectivas sobre el concepto de interactividad: interactividad selectiva (interacción con los contenidos); interactividad comunicativa (interacción entre individuos); e interacción selectiva más la comunicativa (interacción con los contenidos y entre individuos).

Las redes sociales, es un término que nace justamente dentro de la dinámica de participación de los usuarios en la red. Éstas reforzadas por las redes de comunicación, amplifican el fenómeno y contribuyen a incrementar su eficacia. Permiten coordinar actividades cuyas dimensiones económicas y políticas se deben tomar en consideración (Pisani y Piotet, 2008: 244). Estas redes constituyen un paso adelante en las comunicaciones en red; representan la comunicación directa entre los miembros de una sociedad.

Actualmente las redes sociales representan fórmulas avanzadas de las primitivas herramientas de interactividad, tales como los primeros chats, foros, etc.

5.2.4.1.5. Actualización

Una de las mayores ventajas de los cibermedios es la actualización constante de sus contenidos sin necesidad de esperar un momento concreto para hacerlo, actividad que es imposible aplicar en los medios tradicionales, quienes solo emiten información de acuerdo a la publicación de sus ediciones. “La vinculación temporal de la información en el ciberperiodismo es una de las claves que ha modificado la visión sobre el periodismo con la introducción de las nuevas tecnologías de la información y la comunicación” (García de Torres y Pou, 2003: 70).

La actualización se refiere al constante flujo de información que se ingresa diariamente a los cibermedios, puede ser en directo o periódica-constante. No se debe olvidar que el tiempo real es la clave de los cibermedios y exige a los periodistas estar atentos a los acontecimientos. La actualización, “combina presteza, continuidad y profundidad informativas, amplía y mejora contenidos -nunca los corrige- y no renuncia a la sedimentación del mensaje periodístico” (García de Torres y Pou, 2003: 49).

En una palabra, la información periodística es continua, pues siempre hay un lugar en el mundo activo. Sin embargo, hay que tener cuidado para no caer en la saturación. Otro problema que origina la actualización es el no contar con mensajes perdurables. “Con la renovación de la información se van incorporando datos nuevos que pueden modificar el conocimiento de la noticia y el enfoque de la misma de forma que si un usuario entra dos veces en la misma *Web* ciberperiodística en un intervalo de tiempo de una hora, cuando el suceso del que habla la página está produciéndose, puede tener serias dificultades para encontrar una misma versión de la misma” (García de Torres y Pou, 2003: 71).

5.2.4.1.6. Virtualidad

Es la representación de la realidad en tiempo real. “Establece una nueva forma de relación entre el uso de las coordenadas de espacio y el tiempo, superando ambas barreras y configurando un entorno en el que la información y la comunicación

presentan perspectivas desconocidas hasta ahora” (Campos, 2008a: 149). En palabras sencillas es llevar el mundo al domicilio.

5.2.4.1.7. Ubicuidad

Es la capacidad de estar en todas partes simultáneamente. Por el fenómeno de movilidad que últimamente se evidencia en todo el mundo, esta característica permite a la gente a acceder a todo tipo de información desde cualquier lugar y en cualquier momento, por lo que se lo ha bautizado como el nombre de ‘computación ubicua’.

“La computación ubicua trata de ofrecer una mayor capacidad de procesamiento a aquellos usuarios que se encuentran en una situación de movilidad, para lo que es preciso disponer de ordenadores portátiles cada vez más pequeños, potentes, económicos y ligeros” (de Diego Martínez et al., 2007: 164).

5.2.4.1.8. Gestión automatizada

Para el profesor Francisco Campos (2008a: 149) “es la capacidad automatizada del sistema para distribuir, actualizar, avisar, localizar y sintetizar determinadas operaciones de gestión y producción informativa”. Es lo que se conoce como CMS (*Content Management System*), una aplicación informática que permite la gestión de los contenidos, tanto para la producción como para la difusión y el almacenamiento.

5.2.4.1.9. Gestión de redes sociales

Antes de profundizar en el tema, es importante mencionar que la historia del hombre está marcada por su capacidad de relacionarse, compartir y organizarse, de ahí la necesidad de vivir en sociedad. Con la llegada de Internet, la intervención, participación y formas de relacionarse de los lectores se intensificó, principalmente con el uso de las redes sociales.

Estas redes están dentro del gran concepto de *Web 2.0*, y se conciben como espacios de encuentro entre personas, organizaciones, asociaciones, etc. Primero se conocerá los enfoques que proponen los expertos sobre el tema, y posteriormente su definición.

En términos generales, existen dos grandes enfoques acerca de lo que es una red: el que considera solo la realidad material para definirla y el que tiene en cuenta el hecho social presente en su conformación. Con base en el primer enfoque, Currien (1988, citado en Motta, 2000: 33) da el nombre de red a toda infraestructura que permite el transporte de materia, de energía o de información, y que se inscribe sobre un territorio caracterizado por la topología de sus puntos de acceso o puntos terminales, sus arcos de transmisión y sus nudos de bifurcación o de comunicación. En la segunda perspectiva, la red adquiere un carácter social y político, puesto que la dinámica y el entramado humano con evidentes propósitos sociales así lo demuestran (Madariaga et al., 2003: 7).

Las redes sociales virtuales despuntan a partir de 2003 como un nuevo sistema de entretenimiento y también de información, que toma elementos, recursos y características de los medios tradicionales pero que incorpora tanto un nivel de interacción como un modelo de negocio más magro (afiliación, colaboración y publicidad). Su evolución apunta más hacia el medio audiovisual y virtual que a las características de la prensa escrita. Como nuevo medio, su aplicación y proyección es la *Web 2.0* y el llamado software social. Son plataformas de nuevos contenidos audiovisuales, interactivos, videojuegos y realidad virtual. La mediación es interpersonal y grupal, poco profesionalizada y, por lo tanto, con inferiores posibilidades de incrementar su responsabilidad y calidad (Campos, 2008b).

Las redes permiten construir una visión compartida de ciertos temas. “El concepto de red social implica, entonces, un sistema abierto a través de un intercambio dinámico entre sus integrantes y con integrantes de otros grupos, que posibilita la potenciación de los recursos que se poseen y que se enriquece con las múltiples relaciones entre los diferentes miembros que la componen. Las redes sociales son, en esencia, procesos dinámicos a través del tiempo y de las circunstancias sociales concretas” (Madariaga et al., 2003: 12).

Para Borja Fernández Canelo (2010: 7) las redes sociales son *Web* que permiten a los usuarios entrelazarse para poder comunicarse entre sí, con los amigos que se encuentran dentro de su propia red, en la cual pueden intercambiar fotos, vídeos, mensajes instantáneos, comentarios en fotos...

Las redes sociales ponen en contacto a miles de personas que necesitan información y que, si los cibermedios saben aprovechar y emiten contenidos de forma adecuada, provocarán en sus audiencias el intercambio de información y una interactividad activa, con miras a enfrentar los desafíos de la ‘sociedad red’ y democratizar el conocimiento.

Las redes sociales se cuelan cada día en las pantallas de miles de personas, como alternativas de información y también de entretenimiento. No hay duda, de que constituyen una nueva oferta de mediación, relación e incluso de negocio.

5.2.4.2. Tipología de los ciberdiarios

Existen varias catalogaciones de los medios, entre ellas y la que aplicaremos en esta investigación, es la de concebir a los cibermedios como generales y especializados, los primeros tienen similar estructura al modelo tradicional, acogen una multitud de información actual y se dirigen a varios segmentos de público; los segundos se centran en una área determinada del conocimiento y tienen públicos concretos. A continuación se presentan algunas propuestas, aunque la propia evolución de los cibermedios irá marcando la tendencia con el pasar del tiempo.

César Coca y José Luis Peñalva (1998: 65) establecen algunas diferencias básicas entre medios generalistas y especializados:

- Los medios generalistas usan un lenguaje convencional, mientras que los especializados pueden permitirse una cierta especialización, que dependerá del carácter del mismo medio, su ámbito temático y sus destinatarios, del lenguaje y de los conceptos utilizados.
- Los medios generalistas usan canales convencionales para su difusión, porque tratan de llegar a un público masivo, en el ámbito geográfico de que se trate. Los especializados, en cambio, pueden usar y con frecuencia lo hacen, canales de distribución más restringidos. Sus destinatarios están dispuestos a hacer un esfuerzo adicional por conseguir acceder a esos medios, de forma que harán el esfuerzo de contratar una suscripción o instalarán una parabólica para poder ver determinada cadena de televisión.

- Los medios generalistas presentan la realidad como un todo global en el que se producen interrelaciones entre las diferentes noticias. Los especializados atienden solo a su ámbito y se desentienden de todo lo que pasa en el mundo, a menos que afecte directamente a su parcela.

Para explicar qué es un cibermedio de información general o generalista se tomó como referencia la definición propuesta por Xosé López et al. (2005: 62) “aquel emisor de contenidos referentes a las diversas áreas del saber humano que tiene voluntad de mediación entre hechos y público, utiliza fundamentalmente criterios y técnicas periodísticas, usa el lenguaje multimedia, es interactivo e hipertextual, se actualiza y se publica en la red Internet”.

Tipología de los cibermedios generalistas

Desde siempre la prensa tradicional escrita y audiovisual ha sido clasificada en virtud del ámbito geográfico. De ahí que se habla de prensa nacional, regional, provincial y local.

César Coca y José Luis Peñalva (1998: 103 y ss, citado en López, 2008: 55) conciben al medio nacional como “aquel cuyos contenidos rebasan el interés de su ámbito inmediato, sus contenidos son generales y su proyecto empresarial propende a una naturaleza común, que encaja con el proyecto de país, en una moderna concepción”.

Para Juan Maciá Mercadé los periódicos de ámbito nacional son “aquellos diarios que tienen su sede territorial principalmente en la capital del Estado; se difunden en todas las Comunidades Autónomas; la intencionalidad y el contenido son de ámbito estatal; tal es la percepción que de ellos tiene el lector; y su relación con las instituciones y organismos de la Administración Central es directa y continua” (Maciá, 1993: 47, citado en López et al., 2005: 62).

De acuerdo a las definiciones anteriormente expuestas, ambos autores coinciden en que los diarios nacionales se centran en información que afecta directamente al país.

Los medios regionales son los canales por donde la gente conoce los objetivos, problemas y necesidades de una región en particular.

Los cibermedios provinciales se alimentan de aquellos medios que se difunden en toda la provincia. Los medios locales cubren la información de una ciudad, de un pueblo, etc. En palabras de Maciá “ofrece principalmente información muy local y de servicios como única forma de competir con diarios nacionales, regionales y provinciales” (Maciá, 1993: 187, citado en López et al., 2005: 63).

La abundancia de información es uno de los inconvenientes que entorpece el conocimiento, sobre todo en la red donde el contenido circula de forma instantánea, de diversa índole y con impacto mundial. Con este antecedente la especialización periodística goza de un espectacular auge, porque las audiencias cada día buscan información personalizada. Txema Ramírez (1999: 274) afirma que existe una coincidencia cada vez mayor a la hora de señalar que nos hallamos ante la ‘Era del Periodismo especializado’.

Tipología de los cibermedios especializados

En el caso de los medios especializados existe una clasificación concreta que se remite al ámbito de conocimiento (área de especialización) en la que se encuentran contenidos que forman parte de diferentes parcelas informativas que están relacionadas entre sí por información similar, pero que tienen un enfoque particular de acuerdo al segmento de audiencia a la que se dirigen.

Hasta hace pocos años la especialización de los medios se centraba básicamente en temas políticos, económicos, culturales y deportivos. Sin embargo, la aparición de Internet y la constante necesidad de la audiencia por ampliar sus conocimientos hicieron posibles nuevos ámbitos temáticos, e incluso provocó la aparición de medios superespecializados.

A continuación se presenta una relación de las principales propuestas de tipologías:

a) Tipologías centradas en el objeto o finalidad de los cibermedios

Jaime Alonso y Lourdes Martínez (2003), los clasifican en contenidos de información, servicios, comunicación/relaciones e intermediación/ infomediación.

b) *Tipologías centradas en los elementos que conforman los cibermedios*

Jaime Alonso (2005), le concede importancia a los sujetos que intervienen en la información, es decir, a los gestores de medios (productores/ moderadores) y a los usuarios que pueden ser pasivos o interactivos.

Dentro de la misma tipología, el informe de Telefónica (2000), propone una clasificación que se enfoca a los contenidos tangibles, intangibles, de servicios y de infomediación.

c) *Tipologías centradas en modelos de comunicación*

Guillermo López (2005: 16), los divide en medios de *comunicación interpersonal*, donde la comunicación se establece y define a partir de la interacción de los usuarios. Aquí encontramos al e-mail, foros, juegos en red, wikis, etc. Y la *comunicación colectiva*, la interacción se define entre el usuario y el medio, a través de herramientas como los *weblogs*, portales, etc.

Por otro lado, autores como López, Gago y Pereira (2002), los clasifican por el público al que van dirigido; por la aplicación de los criterios profesionales, estructurales, redaccionales y éticos de la actividad periodística; por el aprovechamiento de las posibilidades que ofrece el ciberespacio, e, incluso, por la constante renovación o actualización de contenidos (citado en Palacios y Díaz Noci, 2007: 17).

La Universidad de Santiago ha sido de las primeras en hacer una propuesta de clasificación de cibermedios, tomando como referente el nivel de dinamismo de los medios en línea, proponiendo el diseño de un test fundado en el cómputo escolar del grado de adecuación de la hipertextualidad, la multimedialidad, la interactividad y la frecuencia de actualización (López, Limia, Isasi, Pereira, Gago y Calvo, 2005, citados en Palacio y Díaz Noci, 2007: 17). Esta propuesta se realizó con el objetivo de darle cierta independencia a los medios en línea.

De todo lo analizado se puede decir que existe un consenso entre los expertos (Flores Vivar y Miguel Arruti, 2001; Estévez, 2002; Álvarez y Parra, 2004; Meso, 2006), al decir que las publicaciones de la Internet han alcanzado un estatus periodístico. Estos

datos tienen como respaldo razones cualitativas y cuantitativas como que el 41,4% de la población, usa de forma habitual el Internet (AIMC, 2007) y crecimiento exponencial del número de cibermedios en España. Una misma situación se vive a nivel mundial, cada día son más los usuarios que acceden a la red y los medios de comunicación han visto en Internet el futuro.

5.2.4.3. Rutinas de producción de información en los ciberdiarios

Los modelos de trabajo en la producción de información para Internet son diferentes a los de la prensa tradicional, ya desde los años 80 Armand Mattelart e Yves Stourdzé (1984: 152) se refirieron a este tema: “la naturaleza y diversidad de las nuevas tecnologías de comunicación llamadas a transformar el proceso de producción y a modificar las redes de transmisión y difusión acarrear una redistribución del reparto anterior de las funciones o de la división sectorial de las actividades, porque se trata a la vez de técnicas de grabado, duplicado, transmisión (videotex y teletexto proporcionan buenos ejemplos de tales suposiciones) que originaron una nueva división del trabajo”.

Berta García Orosa (2009: 32) concibe a las rutinas productivas como “pautas de comportamiento consolidadas en la profesión, asimiladas por costumbre y habitualmente ejecutadas de forma mecánica, que están presentes en todo el proceso de producción informativa”. El propósito principal de las rutinas es ahorrar tiempo en la confección de las informaciones.

Quim Gil sobre este tema indica que “los periodistas digitales deben concebir su trabajo desde una perspectiva multimedia, atendiendo a elementos como la interfaz y la estructura de contenidos, así como la integración de textos, imágenes, sonido, base de datos, programas, etc.” (Gil, 1999: 5).

Al respecto Pablo Boczkowski (2006: 209) dice que el cambio por el cual se abandona el proceso tradicional de selección de información y se implementan rutinas en las salas de redacción se centra en la facilitación y la circulación de información producida por una amplia red heterogénea de usuarios transformados en productores de contenidos.

David Domingo encontró en su investigación sobre las rutinas profesionales y valores en las redacciones de medios digitales catalanes, que existe completa autonomía por

parte de los periodistas al manejar el medio; otorgada incluso por falta de supervisión. “Una pieza en estos webs apenas es releída por alguien en la redacción antes de su publicación, mientras que las noticias en los diarios impresos son revisadas al menos por el jefe de sección y una persona de cierre” (Domingo, 2004: 7).

El mismo autor sostiene “que los principales factores que influyen en la definición del producto y las rutinas en las redacciones digitales parecen ser organizacionales (condiciones laborales, relación con redacciones tradicionales, relación con el equipo técnico), económicas (reducidos beneficios del producto), culturales (valores y definiciones del periodismo digital) y materiales (equipamiento técnico, diseño del software)” (Domingo, 2004: 14). Es importante que los actores involucrados participen en los procesos de decisión, y que redefinan y evalúen constantemente el producto digital.

Las rutinas de los medios impresos se organizan de la siguiente manera. Al medio llegan todos los días boletines de empresas, instituciones, etc., estos son organizados y analizados por el editor y distribuidos a los reporteros.

“En la prensa escrita el primer reparto de tareas se realiza la noche anterior. Los responsables de cada sección, con las provisiones en la mano, distribuyen a los reporteros gráficos y a los redactores entre los distintos escenarios marcados, principalmente, por los gabinetes de comunicación institucionales. El temario, que comienza así a gestarse la noche antes, se amarra de forma prácticamente definitiva en la reunión del *staff* de la mañana, aunque queda abierto a que hechos súbitos o no programados puedan trastocar el plan trazado, si se consideran de más relevancia que los previamente seleccionados. Con las prioridades ya definidas y el espacio asignado, las diferentes secciones jerarquizan los temas sobre los que trabajarán. El paso final es la reunión de portada que tiene lugar a media tarde y que se sitúa en la primera página cuatro o cinco temas de todo el material recolectado, seleccionado, jerarquizado y redactado. De esta forma el periódico construye cada jornada la actualidad que trasmite a sus lectores” (Vásquez, 2006: 146-147).

“En líneas generales, en el proceso de elaboración de una noticia del día, los periodistas toman como punto de partida las informaciones obtenidas a través de las convocatorias

recibidas por correo electrónico, material de ruedas de prensa, presentaciones... o de las agencias de noticias. Si es necesaria alguna información adicional se tiende a recurrir al teléfono para contactar con las fuentes de confianza” (Masip, 2005: 569).

Las rutinas de producción de información se organizan de acuerdo a las necesidades de cada medio de comunicación. Como señala Mauro Wolf, las fases principales de la rutina de producción informativa, que se dan en los diferentes soportes, son básicamente tres: la recogida, la selección y la presentación de las noticias. Es decir, las rutinas determinan lo que el medio es y lo que podría llegar a ser.

La recogida de información “se produce sobre todo a través de fuentes estables que tienden a suministrar material informativo ya fácilmente incorporable en los normales procesos productivos de la redacción. El ejemplo más frecuente es la práctica de elegir los comunicados de agencia y publicarlos como noticias, con algún leve retoque superficial, estilístico, o acompañados de algún soporte visual” (Wolf, 2005: 133).

Tres elementos forman parte de esta primera fase: *las fuentes, las agencias y el dietario*.

Las fuentes son todos aquellos emisores de datos de los que se sirve el profesional de la comunicación para redactar las noticias. Las fuentes de información son diversas y variadas, en esta investigación únicamente se hará una conceptualización general.

Es importante resaltar que las fuentes juegan un papel fundamental en el contenido de cualquier producto informativo. Por ello, el estudio de las fuentes es esencial en las investigaciones sobre las rutinas productivas.

Se puede “definir a una fuente informativa como un canal -persona o institución- que nos proporciona datos sustanciales o complementarios -al ser testigo directo o indirecto- para poder confeccionar noticias, reportajes, crónicas e informes” (López, 1995: 31).

Sobre la clasificación de las fuentes, existe una tipología extensa. Se puede hablar de fuentes primarias (directas) y secundarias (indirectas) (Borrat, 1989; Fernández del Moral, 1993; Carrizo, 1994). Se entiende por fuente primaria aquella que está informada por su propia participación. Es decir, el periodista accede directamente al

acontecimiento. Y, la secundaria es el elemento que interpreta y analiza a las fuentes primarias.

Según la posición desde la que actúa la fuente, se puede diferenciar fuentes públicas y privadas (Soengas, 1996: 57, citado en López, 2004: 47). Fuentes públicas, son aquellas que informan desde la posición de las instituciones públicas; y fuentes privadas, son aquellas que no pertenecen al ámbito público.

Asimismo, existen fuentes propias, institucionales, espontáneas, confidenciales y anónimas.

Las agencias de noticias constituyen una fuente valiosa de información. “Las agencias de noticias garantizan un flujo de información continuo, de gran calidad y absoluta confianza para los *mass media*, ya que se asientan sobre un consolidado dispositivo industrial en la producción y distribución de noticias perfectamente adecuadas al registro periodístico. El prestigio de las agencias trasciende las fronteras: Reuters, Associated Press o EFE constituyen hoy una referencia informativa insoslayable” (Vásquez, 2006: 112-113).

El material de agencia de acuerdo con José Ignacio Armentia y José María Caminos (2003: 115-116) tiene en los medios de comunicación dos usos esenciales: como información central y exclusiva, en los casos en los que el medio no tenga posibilidades propias de acceder a ese material informativo por sus propios medios. Y, como complemento de las informaciones que el medio de comunicación obtiene a través de sus propios canales.

David Domingo (2004: 8) en su investigación sobre cuatro equipos de redacciones digitales sostiene que los reporteros confían en las agencias de noticias. En la actualidad, las noticias proporcionadas por las agencias son digitales y los periodistas pueden acceder a ellas *online* e imprimirlas, copiar y pegar los textos de las agencias para trabajar sobre ellos para sus noticias. Cuanto menos gente en la redacción, mayor dependencia en las agencias.

El *diario* es la agenda en la que se hace constar el listado de temas que investigará el medio de comunicación. “Un medio moderno se caracteriza no solo por sus servicios a

la opinión pública en términos de construir la información de rutina, sino también por la introducción de nuevas problemáticas y tendencias que aparecen en las sociedades. Las nuevas tendencias o nuevos problemas (*new issues*) en las agendas públicas se constituyen en temas que se resisten a los encasillamientos tradicionales. Algunos comienzan a constituir zonas fijas en la agenda de los diarios (cuerpo principal o suplementos) y de la televisión (los canales temáticos), y de la sociedad (así sucede con el conjunto formado por la ciudad, la seguridad, el tránsito, la calidad de vida, la ecología, o también con el de género, feminismo, acoso sexual, aborto, planificación familiar). Esto se corresponde con nuevas necesidades de la opinión pública” (Martini, 2000: 38-39).

Para seleccionar una noticia se tiene en cuenta su importancia. “No puede explicarse la selección solo como elección subjetiva del periodista (aunque sea profesionalmente motivada), sino que hay que verla como un proceso complejo, que se desarrolla a lo largo de todo el ciclo productivo, realizado por distintas instancias (desde las fuentes hasta el redactor individual) y con motivaciones que no siempre obedecen inmediatamente a la directa necesidad de escoger qué noticias deben ser publicadas. La observación puede aplicarse también a los valores/noticia que en realidad no impregnan tan solo el momento de la selección, sino un poco todo el proceso productivo” (Wolf, 2005: 145).

Y, por último, la confección y presentación de los hechos. “Mientras todas las fases precedentes operan en el sentido de descontextualizar los acontecimientos de su marco social, histórico, económico, político, cultural, en el que se producen y en el que son interpretables (es decir, en el sentido de plegar los acontecimientos a las exigencias de la organización del trabajo informativo), en esta última fase productiva, se realiza una operación inversa, de recontextualizarlos, pero en un marco diferente, en el formato del informativo” (Wolf, 2005: 147).

5.2.4.4. El tratamiento de la información en los ciberdiarios

Los ciberdiarios se encuentran en un momento de transición, están definiendo su propio lenguaje e independizándose en cierta medida de sus versiones tradicionales. Se habla

de una nueva forma de comunicación, cuyo objetivo al igual que el medio tradicional es informar.

Cuando se dice que es una nueva forma de periodismo, se refiere a que debe explotar al máximo los recursos que la *Web* ofrece, tales como: multimedialidad, hipertextualidad e interactividad, que permiten contextualizar la información, ampliarla y disponer de ella en cualquier momento y lugar.

El tratamiento de la información para la *Web*, va de la mano con la competencia digital, “que consiste en disponer de habilidades para buscar, obtener, procesar y comunicar información, y para transformarla en conocimiento. Incorpora diferentes habilidades, que van desde el acceso a la información hasta su transmisión en distintos soportes una vez tratada, incluyendo la utilización de las tecnologías de la información y la comunicación como elemento esencial para informarse, aprender y comunicarse” (Ministerio de Educación y Ciencia de España, 2007: 50).

Los ciberdiarios al igual que los medios tradicionales están capacitados para introducir cambios tanto en sus temáticas como en el tratamiento informativo. Respecto al primer punto está abierto a nuevos temas por la gran diversidad de fuentes que se dispone en la red. Además ofrece la posibilidad de cambiar la redacción, presentar los textos de diferente manera, aprovechando el uso de audio, vídeo, imágenes, texto, etc. Esta característica debe permitir a los cibermedios presentar un periodismo de calidad.

Por el momento los ciberdiarios se encuentran en una primera fase: migración de contenidos de su versión impresa a la digital. Aunque existen casos a nivel de Estados Unidos y Europa donde se está usando las herramientas *Web 2.0* y aplicando las características propias de la *Web*.

A continuación se presentan algunas características que se perfilan como propias para el tratamiento de la información en la *Web*:

- El francés Dominique Wolton, sociólogo e investigador de la comunicación (2005: 228), reflexiona sobre el papel de los periodistas hoy, cuando el lector tiene a la mano todo tipo de información de las más variadas fuentes: “cuanto más información, comentarios y opiniones hay, más indispensable es la

función del periodista como intermediario para seleccionar, organizar y jerarquizar la información”.

- El mismo autor (2005: 228) subraya la importancia del periodismo: “Se trata de un muy bello oficio: captar, día con día, el hilo del tiempo, distinguir lo importante de lo secundario, intentar explicarlo a públicos invisibles. Pero hoy es más difícil de hacerlo que ayer, por el hecho de la omnipresencia de la información. Entre más fácil es hacer la información, técnicamente, más el contenido presenta dificultades. Lo que es ganado en facilidad técnica es perdido en significación. Este hecho desestabiliza la actividad periodística, necesariamente artesanal y cuyo sentido es ser capaz, como espectador de la historia, de distinguir día con día lo trágico de lo superfluo”.

De acuerdo a lo expuesto por Dominique Wolton, el papel del periodista en el tratamiento de la información para la *Web* es imprescindible, pues es el mentor de los contenidos y quien tiene claro cuáles son las fuentes consultadas, que material adicional (audio, vídeo, fotos, etc.) tiene para completar la nota periodística; sin embargo, hay que tener presente que en la pantalla es difícil leer, por lo tanto la información no debe ser extensa, lo que no significa suprimir la investigación del tema. El contenido en la red puede ganar en profundidad con los hipervínculos.

La introducción de cualquier tecnología contribuye a la transformación de las prácticas periodísticas, al establecimiento de otras nuevas y al desarrollo de nuevas habilidades. [...] Gracias fundamentalmente a Internet aunque no exclusivamente, los periodistas han adquirido mayor protagonismo en los procesos de búsqueda y recuperación de la información, llegando a modificar sus rutinas y su relación con los documentalistas (Micó et al., 2009: 284-285).

Dice Pere Masip (2008: 296) que “ante este nuevo panorama, se observa cómo algunas *viejas* profesiones desaparecen o están en vías de hacerlo -como el montador musical, el operador de imagen o el fotomecánico-, al tiempo que otros perfiles profesionales de la comunicación se transforman, ya sea incorporando nuevas competencias vinculadas al uso de las tecnologías digitales, ya sea asumiendo tareas que hasta el momento venía desempeñando otros colectivos o ambos a la vez. Irrumpe así el periodista polivalente -

o el «inspector Gadget del periodismo», como algunos lo han denominado despectivamente-, un profesional de la información capacitado para desarrollar distintas tareas con los medios tecnológicos que, en muchos casos, emplean otras figuras para producir contenidos destinados a diferentes medios”.

5.2.4.5. Los géneros ciberperiodísticos

Los géneros son básicamente las formas que permiten hacer periodismo y analizar la información. Uno de los primeros en utilizar el concepto fue Jacques Kayser hacia finales de los años cincuenta (Velásquez, 2005: 23). Según Concha Edo, existen dos clases: los géneros informativos e interpretativos, y los de sollicitación de opinión. Coincide con la clasificación de esta autora Rubén Gil (1993). Otros autores como Hernando (2000) y Leñero y Marín (1986), los clasifican en tres grupos: géneros interpretativos, informativos e híbridos. José Ignacio Armentia et al (2000) los clasifica en géneros informativos, interpretativos y de opinión. En el análisis de este capítulo se hará referencia a la primera clasificación, por considerarla la más elemental.

José María Casasús (1991, citado en Velásquez, 2005: 16) expresan que “la primera etapa, la del periodismo informativo, correspondería al periodo que va hasta la Primera Guerra Mundial; la segunda, la del periodismo interpretativo -también denominada edad de oro de la prensa- iría desde 1920 hasta mediados de la década de los cuarenta; la tercera la del periodismo de opinión abarcaría desde 1945 hasta nuestros días”.

Los géneros informativos conjugan la información con el análisis, es decir, transmiten datos y hechos. Martínez Albertos (1991, citado en Edo, 2009b: 42-43) al respecto dice que “es básicamente un periodismo de hechos, no de comentarios. La modalidad literaria predominante es el relato de acontecimientos -lo que los anglosajones denominan *story*- con una gama de especialidades que dan origen a lo que nosotros denominamos géneros periodísticos informativos, a saber; la información, el reportaje y la crónica en sus diferentes modalidades”.

Concha Edo confirma esta tesis al manifestar que solo dos de los géneros del esquema clásico reúnen las características del estilo informativo: la información y el reportaje informativo (de acontecimiento, de acción, de citas o entrevista y de seguimiento o reportaje corto, *follow-up story*).

De esta clasificación dice César Mauricio Velásquez (2005: 16) el reportaje y la entrevista, son de origen anglosajón, mientras que la crónica responde al mundo latino.

Los géneros de sollicitación de opinión advierten consecuencias ideológicas, filosóficas y culturales del periodista, escritor, editorialista, etc.

Javier Díaz Noci y Ramón Salaverría (2003a: 40) manifiestan “la clásica compartimentación supuestamente omnicomprendiva entre géneros informativos y géneros de opinión que se estableció a finales del siglo XIX en el periodismo norteamericano -y que se completó durante el XX con la categoría de los géneros interpretativos-, se ha visto desbordada en los últimos años por unas prácticas profesionales que han fomentado la proliferación de géneros mixtos”.

El periodista chileno Abraham Santibáñez (1995: 12) dice que en realidad, en la tradición periodística europea (especialmente en Francia), la distribución entre opinión e información no se planteó tan tajantemente como en Estados Unidos o en el periodismo anglosajón. Siempre hubo una mezcla deliberada de opinión e información en los textos periodísticos, en la cual el criterio del periodista y la orientación del editor o responsable del producto periodístico es fundamental.

Luego del breve análisis sobre los géneros periodísticos tradicionales, es conveniente hablar de los géneros que se usan dentro del ciberperiodismo, porque como es de dominio en este nuevo sistema de comunicación se trabaja con varios soportes: audio, vídeo, texto e imágenes. Herramientas que cautivan al usuario y que permiten una mayor contextualización del hecho narrado.

Los diarios aún están adaptando la redacción periodística del papel a la red. Pues hasta el siglo XX, la redacción tradicional se ha ajustado a los parámetros propuestos por la pirámide invertida, impulsada por la Escuela de Norteamérica.

Esta pirámide es una estructura discursiva que se caracteriza por comenzar con un sumario, al que se siguen, desarrollos informativos con datos, explicaciones y citas textuales en orden de interés que el hecho genera, y finalmente las conclusiones. En este contexto, se observa que hasta el momento los cibermedios solo han hecho un traslado de contenidos, manteniendo los principios clásicos de la redacción intactos.

J.J. Amorín, de Terra (citado en Carrera, 2007: 150-151), sostiene que:

“los géneros periodísticos en el periodismo digital son una copia adaptada de los géneros tradicionales. Terminarán siendo géneros periodísticos propios. Poco o nada tendrán que ver con los tradicionales. La crónica minuto a minuto, en la que un periodista va contando lo que está sucediendo, es un género derivado de la crónica tradicional, pero en sí mismo hoy ya se podría bautizar como un género periodístico nuevo. Nunca en el periodismo escrito se había creado una crónica minuto a minuto”.

Aquí es importante hacer un paréntesis para explicar que la lectura en Internet no es vertical, por ello los textos deben ser cortos, porque gracias al empleo del hipertexto, la noticia y los demás géneros en los cibermedios pueden superar una limitación -espacio-. El hipertexto es un elemento que amplía la información de los hechos con *links* relacionados que permiten que el lector conozca los acontecimientos de acuerdo a sus necesidades.

Guillermo Franco, editor de *eltiempo.com* de Colombia, en un estudio realizado entre los 43 principales diarios latinoamericanos, afirma que la mayoría de esos medios “piensa fusionar en el futuro sus redacciones de Internet y de papel”, pero que aún estas redacciones dependen ‘extremadamente’ de los contenidos de la edición impresa para la cual trabajan la mayor parte de los periodistas.

En el ámbito tecnológico, el profesor Ramón Salaverría (1999: 12) dice:

“la innovación no está alcanzando con igual ritmo a las diversas áreas del nuevo medio. Se innova, sobre todo, en los aspectos tecnológicos relacionados con la gestión documental de las publicaciones (se crean índices y buscadores internos del medio, se franquea el acceso de los lectores al archivo reciente, se ofertan bases de datos temáticas, etc.) [...]. Frente a este notable avance en los aspectos más instrumentales, las técnicas profesionales que se relacionan con la esencia del trabajo periodístico, aquellas que afectan al contenido informativo y a la manera en la que éste se comunica, apenas si han dado pasos adelante”.

Sobre la creación de nuevos géneros para los cibermedios “en las propuestas que han planteado [...] diferentes autores, se cita como nuevo género el foro o entrevista *online* entre un personaje y el público” (Armentia, 2000, citado en Edo, 2009b: 56). Además según lo consultado otros géneros son las ciberentrevistas y el chat, variantes que diarios grandes como el *Clarín*, *The New York Times*, *El Mundo*, etc. ya están utilizando para mejorar su relación con los usuarios, el objetivo es brindar más y mejor información.

Javier Díaz Noci y Ramón Salaverría (2003a), hacen la siguiente propuesta en cuanto a la división de los géneros del ciberperiodismo: *géneros informativos*: noticia; *géneros interpretativos*: reportaje y crónica; *géneros dialógicos*: entrevista, foro, chat y encuesta; *géneros de opinión*: editorial, comentario, cartas al director, artículo, columna y debates en la red; e *infografía digital*: infografías individuales y colectivas.

5.3. El ciberperiodismo a nivel mundial

En el ámbito del ciberperiodismo de España, Javier Díaz Noci y Koldo Meso (1999: 20) expresan que [...] “es el veterano *Boletín Oficial del Estado*, el más antiguo periódico español (*La Gaceta* de Madrid) quien tiene el honor de ser el primer diario electrónico español”. Coinciden con estos autores Jesús Canga y César Coca (2000: 26). Posteriormente Concha Edo (2009b: 161) dice que en “1995 aparecen las primeras ediciones electrónicas de *Avui* y de *El Periódico*. En junio de ese mismo año comparece *La Vanguardia* y, en el mes de septiembre, el diario *ABC*. Marzo del 96 es la fecha de arranque de *El Mundo*, y *El País* pone en marcha la edición digital al cumplir sus primeros veinte años, en mayo de ese mismo año”.

En el 2006 eran excepción los diarios que no contaban con presencia en Internet. En el primer trimestre de dicho año, la OJD controlaba 69 publicaciones electrónicas que respondían a la denominación de ‘diario’. De este número, 59 cabeceras contaban con una versión papel. Sin embargo, en este listado faltaban publicaciones digitales del peso de *El País* o *La Vanguardia* (Caminos et al., 2006: 2).

A partir de una investigación realizada por Ramón Salaverría (2008), se conoce que en España en enero de 2005 existían 1 274 cibermedios.

Antonio Delgado (2009), en su artículo “los quince años de la prensa digital en España” habla de tres etapas de los cibermedios españoles: 1994-1999: Primeras experiencias (los medios no tenían luz externa, surgieron de la iniciativa de algunos redactores y técnicos); 2000-2003: Crecimiento de los medios *online* en la burbuja puntocom (la rentabilidad económica empieza a imponerse); y, 2004-2009: Consolidación y coberturas especiales (los atentados terroristas de Madrid, el 11 de marzo de 2004, marcó sin duda la evolución del periodismo digital. En muchas redacciones, el ritmo frenético que marcó la actualidad hizo que se realizaran esfuerzos técnicos y humanos, suponiendo a la larga un salto profesional en la forma de creación y producción de noticias en los medios digitales).

En el 2009, los diarios más importantes de España iniciaron la utilización de enlaces a otros medios (interesantes iniciativas de *Soitu.es* y *Lavanguardia.es*, en beta); el pase a la gratuidad de más hemerotecas (*Elmundodeportivo.es*); la expansión de contenidos para el móvil (*Elpais.com*) (Guallar, 2009: 93).

En el caso francés, los diarios regionales superan a los de carácter nacional. Sin embargo, en cuanto a diseño digital, los nacionales se caracterizan por ser sobrios y los regionales son sobrecargados de elementos.

Armentia et. al (2000), ha investigado sobre la prensa de Francia, Reino Unido y Estados Unidos. En cuanto a diarios franceses la muestra la constituyó: *Le Monde*, *Le Figaro*, *Libération* y *Sud Ouest*. Las conclusiones de la investigación revelan:

- Los diarios se caracterizan por ser muy trabajados y con un buen número de servicios y *links* complementarios, en el caso de *Le Monde* o *Libération* es posible encontrar casos como el de *Sud Ouest* en el que la posibilidad del nuevo medio dista mucho de estar explotada al máximo. Un caso aparte es el de *Le Figaro*. El decano de la prensa nacional francesa de calidad carece de una edición *Web* en el sentido estricto del término y en su sitio tan solo ofrece una imagen de la portada del día en su versión en papel.
- La prensa francesa se destaca por buscar formas exitosas de negocios que propuestas informativas novedosas.

En Reino Unido, Armentia et. al (2000) estudiaron a *The Times*, *The Guardian*, *The Daily Telegraph* y *The Independent*. Esta prensa se destaca por la calidad de sus informaciones como por la incorporación de una amplia gama de servicios en beneficio del usuario [...]. En general, y al margen de algunas diferencias formales y de contenido, todos ellos apuestan por traspasar las barreras del diario tradicional en papel para ofrecer una información integral o global, si se quiere, que cumpla un amplio espectro de necesidades. En 1997 en Reino Unido existían 294 diarios *online* (Meyer, 1998, citado en Aumente, 1999: 64).

En lo que se refiere a nuestro continente, el primero en llegar a las pantallas es el *San José Mercury News*, de California, en el año 1993. En efecto, Estados Unidos es el país referente en el tema del periodismo digital, tomando en cuenta que el mayor número de internautas están ahí y que desde 1980 trabaja algunas experiencias en la Internet.

De acuerdo al mismo estudio de Armentia et. al (2000) los principales diarios norteamericanos: *The New York Times*, *USA Today*, *Washington Post* y *Los Ángeles Times*, trabajan en:

- Los diarios *online* americanos se encuentran en un periodo de transición para pasar de ser simples ediciones para la red de sus versiones en papel a nuevos productos diferenciados con servicios, informaciones, redacciones y lenguajes propios.
- Se destaca el uso de servicios como *Abuzz*, de *The New York Times*, que pretende crear una comunidad de lectores que puedan poner en común sus conocimientos.
- La inclusión de audio, vídeo, buscadores, etc. Es otro de los aspectos en los que está trabajando la prensa digital de este país.

El estudio realizado por Greer y Mensing sobre la evolución de 83 cibermedios americanos desde 1997 a 2003 (Greer y Mensing, 2006, citado en Serrano, 2010: 57-58) concluyó que, a pesar de las afirmaciones que sustentan que los cibermedios se han estancado en su evolución tras el 'boom' inicial, los mismos han ido madurando y desarrollando nuevas características en función de las necesidades de los usuarios; si

bien, también apuntaron que manifiestan la continua búsqueda de un modelo de negocio satisfactorio.

La tendencia de los diarios norteamericanos al igual que el resto del mundo es dejar de ser tradicionales para convertirse en cibermedios que aprovechan las características hipermediáticas.

Para finales de 1993 se contaba con 20 cabeceras en el ciberespacio a nivel mundial. “Durante 1994, 78 periódicos ya estaban en línea, entre los que se contaban los más importantes de Estados Unidos. Para 1995 se llegó a la suma de 1000 diarios en Internet, y se estima que en 1998 ya eran más de 4900 sitios *Web* periodísticos, de los cuales al menos 2800 eran estadounidenses, de acuerdo con Thom Lieb” (citado en Castañeda, 2002: 143).

“Entre 1995 y 1996 diarios y revistas de casi todos los países de la región latinoamericana se sumaron a la red; entre ellos, el *Diario de Hoy*, de El Salvador, *La Jornada*, de México, *El País*, de Uruguay, *La Nación*, de Argentina, *Prensa Libre*, de Guatemala, *El Nacional*, de Venezuela y *COPESA*, de Chile” (Font, 1999, citado en Hernández et al., 2007: 39).

De acuerdo con Salvador Camarena (2002: 223) “el año 2000 marcó el debut definitivo del periodismo mexicano en Internet. Si bien desde mediados de los años 90 se podían consultar en la red las páginas electrónicas de los principales periódicos y revistas del país, en el 2000 México asistió al nacimiento del periodismo multimedia en línea”. Coincide con este autor de alguna manera Antonio Ruiz (2002: 283) al decir que “el 2000 atestiguó la apertura de los portales mexicanos de origen periodístico. Los diarios del grupo *Reforma*, seguidos de *Milenio Diario*, la revista *Proceso* y *El Universal*, son los mejores representantes de este esfuerzo de adecuación de los periódicos nacionales al nuevo medio”.

Cuauhtémoc González (2002: 305) manifiesta que “el pionero del periodismo digital mexicano es el diario *La Jornada*, el cual apareció en Internet el 6 de febrero de 1995, luego el periódico *Reforma*, el 6 de abril del mismo año, y *El Norte* de Monterrey, Nuevo León. El cuarto lugar se lo adjudicó *El Imparcial* de Hermosillo, el cual apareció en Internet en septiembre de 1995”.

Antonio Ruiz (2002: 284) dice “los periódicos *Reforma* y *Mural* son, sin lugar a duda, las publicaciones mexicanas que han experimentado con más eficacia con algunas de las múltiples formas de comunicación que permite la red, en especial las animaciones ilustradas y las charlas en línea, dos géneros periodísticos digitales cuyo potencial informativo y de servicio a la comunidad es enorme.

En el 2000, México era el país con mayor cantidad de cibermedios en español, seguido por España y Argentina⁹. “Los países hispanohablantes con más cabeceras en la red son México (97), Argentina (49) y España (47). El crecimiento ha sido extraordinario: en un año han aumentado el 41%. La prensa constituye, pues, el núcleo más importante de producción regular de textos en español”, se concluye. Por número de ediciones digitales, el español solo es superado por el inglés, que totaliza 1.236 cabeceras. El alemán suma 134 y el portugués, 133”¹⁰.

Cuadro 2: EDICIONES DIGITALES EN ESPAÑOL

PAÍSES	1997	1998	1999	2000
México	82	93	107	119
España	33	54	78	91
Argentina	23	42	58	81
Perú	11	19	24	25
Colombia	10	13	19	24
Venezuela	11	22	23	24
Chile	6	11	13	22
Ecuador	7	9	10	13
Estados Unidos	6	8	8	11
Uruguay	6	8	11	10
República Dominicana	4	6	6	7
Bolivia	4	5	8	7
Panamá	4	5	5	7
Paraguay	4	6	6	7
Nicaragua	4	5	6	6
Cuba	1	3	3	5
El Salvador	3	4	3	4
Guatemala	3	3	3	4
Honduras	3	3	3	4
Costa Rica	3	3	4	3
Puerto Rico	1	1	1	2

Fuente: Cuarto informe sobre la prensa diaria de habla hispana en Internet (1997-2000).

⁹ *La Nación* de Argentina, hizo presencia en la *Web* el 17 de diciembre de 1995, cuando a nivel mundial existían 470 diarios en el ciberespacio, cifra que en cinco años se multiplicó por 17.

¹⁰ La información corresponde al año 1999 y se recuperó en: <http://www.internautas.org/NOTICIAS/MAY99/11B.htm>, el 24 de junio de 10.

Continuando con la evolución de los diarios latinoamericanos, un estudio realizado por Tatiana Hernández Soto¹¹, revela que los periódicos digitales latinoamericanos *Reforma y Norte* (México), *Clarín y La Nación* (Argentina) *El Mercurio y La Tercera* (Chile) *El Nacional y El Universal* (Venezuela) y *El Tiempo y El Espectador* (Colombia) han ido incorporando en sus ediciones una serie de factores que condicionan la evolución de los cibermedios como son: contenidos, estructura, navegación, usabilidad y diseño. Se constata por tanto que, los periódicos digitales en América Latina están en constante evolución en cuanto a las nuevas demandas del mercado de las Tecnologías de la Información y Comunicación.

Asimismo, la investigación sostiene, “además de las fórmulas ya conocidas desde hace tiempo, como las de envío de titulares de noticias o servicios de alerta vía correo electrónico o teléfono móvil, todas ellas sin un excesivo seguimiento, existe también desde el 2003 la posibilidad de acceder a la prensa digital mediante canales RSS. El diario *Clarín* fue el pionero en América Latina en ofrecer esta modalidad y, algo más de dos años después, la mayoría de grandes medios latinoamericanos comenzaron a ofrecer de este modo la totalidad o parte de sus contenidos. Los elementos multimedia son uno de los más visibles actualmente en los periódicos digitales latinoamericanos. Al contrario de las primeras ediciones de hace una década, que simplemente trasladaban la edición original impresa al entorno *Web* sin apenas variaciones” (Hernández, 2010: 349-350).

Para Trejo (1998, citado en Hernández et al., 2007: 39) el diario más completo y más interactivo en América Latina es el *Clarín* de Argentina.

¹¹Este estudio forma parte de la tesis doctoral titulada *Evolución de los principales periódicos digitales latinoamericanos de información general desde comienzos del tercer milenio (2000-2007). Caso: Argentina, Chile, Colombia, México y Venezuela*, defendida en marzo del 2010 por Tatiana Hernández.

**Cuadro 3: EDICIONES DIARIAS EN LÍNEA EN AMÉRICA LATINA
(2000-2007)**

PAÍSES	2000	2007
Brasil	216	186
México	118	256
Argentina	76	152
Perú	23	52
Colombia	23	34
Venezuela	22	72
Chile	20	53
Ecuador	12	26
Uruguay	10	22
Bolivia	7	6
República Dominicana	7	9
Nicaragua	6	6
Panamá	6	7
Paraguay	5	7
Guatemala	4	7
Costa Rica	3	6
Honduras	3	4
El Salvador	3	4
Cuba	3	18

Fuente: Elaboración propia con información del cuarto informe sobre la prensa diaria de habla hispana en Internet (1997-2000) y el artículo Periodistas iberoamericanos con voz en la globosfera de Bella Palomo publicado en la Revista Académica de la Federación Latinoamericana de Facultades de Comunicación Social.

Durante más de catorce años en la red, no solo los cibermedios de carácter internacional y nacional entraron en el ciberespacio, sino también las cabeceras regionales y locales, buscaron su lugar en la *Web*. “Todos los datos apuntan a que muchos diarios ya han conquistado su espacio en la red, aunque todavía no han definido el alcance de sus proyectos para la era digital. En este ámbito tienen los principales desafíos los actuales diarios, desde los locales a los regionales, los nacionales y los transnacionales” (Bustamante, 2008: 208).

Los diarios anteriormente descritos no se han quedado estáticos, porque la característica principal de Internet es el cambio constante. No existen modelos finales, sino cibermedios en permanente evolución. Sin embargo, hay medios grandes con estructuras establecidas que difícilmente han cambiado.

5.3.1. Estado actual

En palabras de Xosé López y Marita Otero (2005: 12) “la nueva revolución tecnológica supone un reto y una oportunidad para todos los actores que intervienen en el escenario comunicativo”. En este sentido, Ramón Salaverría (2006: 131) sostenía que ningún

medio rechazaba de que Internet era la plataforma indispensable para hacer periodismo y conjeturó algunos cambios: la exploración de nuevos lenguajes periodísticos para aprovechar las posibilidades comunicativas de la red, la consolidación de nuevos estándares profesionales para el ejercicio del ciberperiodismo, la instauración de modelos de negocio sostenibles en Internet y la formación de los periodistas en el uso de las nuevas tecnologías.

El ciberperiodismo ha logrado sentar bases que han sido aprovechadas por los cibermedios y los usuarios de la red a nivel mundial. El periodismo ha creado con el paso del tiempo estrategias de acuerdo a las características de la nueva era. Ya en el 2005 investigadores como Xosé López y María Otero, manifestaban “los nuevos medios, después de una fase de crecimiento en la que imitaron las características de la prensa, buscan construir modelos con renovados lenguajes y con modalidades expresivas para una sociedad que aspira a vivir con la mirada puesta en la red” (López y Otero, 2005: 13).

Actualmente los medios de lo que se puede observar están trabajando en la organización, gestión y tratamiento de la información, con miras a brindar contenidos que respondan a las necesidades de los usuarios y aprovechar las herramientas de la Internet. Sin embargo, “a pesar del potencial de Internet como soporte tecnológico para la prensa, hay pocos periódicos y revistas en línea que se sirven de todos los recursos multimedia a la vanguardia. La explotación de un sitio *Web* como un medio de medios es todavía muy restringida. Quienes lo hacen en mayor medida son los grandes grupos de comunicación, y sobre todo, los estadounidenses, que elaboran, administran y ponen a disposición de los lectores servicios muy variados. Pero la utilización de las herramientas multimedia es muy restringida, en general, en las versiones en línea de los periódicos” (Castañeda, 2002: 143-144).

Xosé López (2010: 130), dice que con esta perspectiva, el presente ya nos indica que hay cinco cuestiones básicas en el campo del ciberperiodismo actual: la experimentación, el fomento de la participación de los usuarios, la consecución de su confianza, la innovación en todos los campos, y el aprovechamiento de las nuevas herramientas para elaborar productos de mayor calidad. El desafío de los cibermedios está, por tanto, en conseguir incorporarse a las diferentes tendencias que van surgiendo en el ámbito de la sociedad de la información y el conocimiento, en especial de la mano

de las generaciones más jóvenes que abren renovadas ventanas a medida que se incorporan a una red con la que han nacido.

El caso español, en el 2007 se revitalizó el ciberperiodismo en Catalunya. El cambio no solo afectó a este sector, sino que benefició a las empresas informativas españolas en general. Para fidelizar audiencias los diarios remodelaron sus *Web*, con diseños más modernos y atractivos, al mismo tiempo que se informan participan. Son pocos los medios españoles que actualmente no ofrecen herramientas de ciberparticipación. (cfr. en Micó y Masip, 2008: 15).

Los cibermedios de los países más desarrollados de América y Europa ofrecen una buena presentación, calidad del producto y contenidos diversos, entre ellos el *www.washingtonpost.com*, *www.guardian.co.uk*, *www.elpais.com*, *www.lemonde.fr* y el nuevo diario ‘i’, en Portugal, que ha aumentado su audiencia ofreciendo contenido de calidad a través de un diseño atractivo.

Una tendencia notable en este nuevo escenario es la creación de cibermedios especializados, se ha generalizado la participación de los usuarios y se ha incorporado recursos multimedia y algunos medios han anunciado procesos de convergencia.

El primer ejemplo internacional significativo de fusión de redacciones fue puesto en marcha en el año 2000 por el grupo estadounidense Media General en Tampa (Salaverría y Negro, 2008: 33-41).

El periódico *Washington Post* puso en marcha el pasado verano un importante proyecto de integración para reunir sus redacciones impresa y digital, hasta ahora alojadas en edificios distintos. El director del diario Raju Narisetti, en 2009, subrayó, en el *Newsroom Summit Asia*¹², que el proyecto tiene como objetivo la integración de ambas divisiones editoriales en una única redacción. Gracias a la unión de las unidades, el rotativo dispondrá de una ‘redacción universal’ desde la que coordinar toda la cobertura informativa.

¹² Cumbre de Asia en Kuala Lumpur, organizada por la WAN-IFRA, julio de 2009.

Otra parte del proyecto es el paso a una redacción con servicio las 24 horas siguiendo el concepto de publicación ‘web-first’, para lo que se está instalando una plataforma común, Méthode de EidosMedia, que entró en servicio el segundo semestre de 2010.

“La noticia de que el Telegraph Media Group fusionaba finalmente las redacciones de *The Daily Telegraph* y *The Sunday Telegraph*, con los redactores del papel escribiendo también para la *Web*, se confirmó a principios de junio de 2008. Para entonces, la integración ya había alcanzado plenamente a las secciones de Economía, Deportes, Internacional, Ciencia y Opinión, mientras que había desaparecido la antigua área de relación con los lectores. Sin embargo, la dirección del grupo se esforzó continuamente por aclarar que cada cabecera mantendría su propia identidad. Al mismo tiempo, se introducía el nuevo sistema de producción de Escenic, que permite la edición simultánea de piezas para la edición impresa y la página *Web*” (Salaverría y Negredo: 2008, 64-65).

Sobre la integración de las redacciones Ramón Salaverría y Samuel Negredo (2008) ejemplifican claramente el proceso a través del siguiente gráfico:

Imagen 3: CONVERGENCIA DE REDACCIONES¹³



Salaverría y Negredo hacen hincapié en que llegó el fin de que las redacciones de los medios tradicionales y digitales estén separadas, debe haber un reequilibrio de fuerzas, que permita aprovechar sinergias de ambos medios. En cuanto al trabajo de los

¹³ Salaverría, R., y Negredo, S. (2008): *Periodismo integrado: convergencia de medios y reorganización de redacciones*. Barcelona: Editorial Sol90.

periodistas dejan entrever que es el mismo, se mantiene el reporterismo clásico, lo importante es combinar la veteranía profesional con los nuevos conocimientos. A ello dicen hay que sumar la reforma de la infraestructura inmobiliaria, implementar sistemas multiplataforma de gestión de contenidos, cambiar el monólogo por diálogo, etc. todo esto orientado a informar, formar y motivar.

Algunos diarios como el *The Times*, *Financial Times*, *The New York Times* y *USA Today*, han integrado sus redacciones con el ánimo de aprovechar y explotar al máximo los recursos que ambas plataformas ofrecen.

Cada día el periodismo actual se enfrenta a ciudadanos necesitados de buena información y a públicos que exigen y evalúan la avalancha de contenidos que se expande por la red. En este sentido, algunos grandes medios: <http://jn.sapo.pt/paginainicial>, <http://www.nytimes.com> y www.elpais.com, a finales del 2007 y comienzos del 2008 renovaron sus productos para darle protagonismo a la participación ciudadana, estrategia que potenciaron en el 2009 y 2010.

En el tema latinoamericano, durante el 2008 renovaron sus ediciones digitales algunos diarios: *El Tiempo* de Colombia, *El Comercio* de Perú, *La Nación* de Argentina y *El Mercurio* de Chile.

De acuerdo con los resultados del informe de la WAN (enero/febrero 2010), en el 2009 la comunicación incorporó nuevos cambios, lo que confirmó la evolución hacia la implicación, la interacción y la fragmentación. Así, por ejemplo, las llamadas plataformas de redes sociales, como *Facebook*, siguen gozando de gran aceptación. Y aunque su aportación es modesta en el plano económico, desde un punto de vista periodístico es interesante salir de los canales tradicionales de comunicación y utilizar estas herramientas para retener seguidores y captar público nuevo.

El mismo informe revelaba que en el 2010 se tenía que trabajar en cinco puntos estratégicos, con el objetivo de llegar al público con más fuerza e interés que nunca. Los lineamientos eran los siguientes: apostar por los grupos objetivo, sacar provecho a las redes sociales, crear redes entre redacciones, introducir un control editorial y eliminar las barreras tradicionales entre los principales pilares de una editorial (redacción, publicidad, marketing y distribución).

En el tema de ganar audiencia los diarios están trabajando en la llamada realidad aumentada. Esta característica se convierte en un importante valor agregado para el usuario, por ejemplo, en época de fútbol al enriquecer una foto con un videoclip de un penalti decisivo.

5.3.2. Una mirada al futuro: herramientas y desafíos del ciberperiodismo

La globalización y las nuevas tecnologías informativas han hecho que con la digitalización haya comenzado una nueva era de cambios de la que aún no se conoce el final, con oportunidades y retos para todo el mundo, en especial para los actores del escenario comunicativo (medios de comunicación).

No se puede hablar de lo que acontecerá en el futuro con el ciberperiodismo sin aludir al cibermedio, que es el instrumento gracias al cual existe esta ciencia. De acuerdo a las actuales tendencias, en los cibermedios es necesario realizar modificaciones, que engloben las nuevas estructuras que en el futuro se den. Es un desafío al que los medios se enfrentan, pues los gustos y preferencias de la sociedad, en cuanto al consumo de información, están cambiando apresuradamente por la revolución digital. Actualmente ya no se habla solo de cibermedios, sino que estos deben mejorar de acuerdo a los avances tecnológicos y exigencias de contenidos de los nuevos usuarios, si desean perdurar en el tiempo. Algunos adelantos son la inclusión de herramientas *Web 2.0* y *3.0*, para facilitar el diálogo activo con los usuarios.

Los periodistas y las empresas de comunicación, se enfrentan a una mayor competencia, daba principalmente por el incremento de la información que circula fuera de las salas de redacción, por ejemplo aquella que se presenta en las redes sociales y en los *blogs* personales. A esto se suma los cambios en los hábitos de lectura y de acceso a la información, que obligan a los responsables a integrar adecuadamente: texto, imagen y sonido. Añadiendo a estas actividades la gestión de redes sociales.

Sobre el futuro de los medios de comunicación, la periodista e investigadora española Concha Edo (2009a: 17) es optimista cuando afirma que los cibermedios si tienen futuro, pero hay que impedir que se devalúen. Al mismo tiempo sostiene que de manera paulatina se sumarán a los cibermedios las redes sociales, los *blogs*, y otras

posibilidades, que serán importantes en cuanto contribuyan a la mejora de los contenidos informativos.

A la par, Marc Davis¹⁴ de Yahoo, explica que se está trabajando en nuevos servicios, y reconoce, a la vez, que el futuro de Internet está en los aparatos móviles, con base en las redes sociales, que permiten mantener conectados a los usuarios. En este último punto coincide con la profesora española Concha Edo.

Orihuela, en una entrevista realizada vía correo electrónico, en el 2009, manifiesta que tendrán futuro aquellos medios que comprendan que la *Web* no es simplemente una nueva plataforma para distribuir el viejo contenido, sino que es un medio distinto, con su propio lenguaje y potencial comunicativo¹⁵.

Un ejemplo para el futuro, según Edo (2009a: 156), es la propuesta de “los investigadores del CERN (*Conseil Européen pour la Recherche Nucléaire*) -el laboratorio más importante del mundo en cuanto se refiere a la investigación relacionada con la física de partículas y origen de la WWW-, que están trabajando en una red que será diez mil veces más rápida que la banda ancha, que ahora conocemos. The Grid, nombre que alude a la posibilidad de unir los recursos de un número ingente de computadoras, para que se puedan manejar como un único superordenador, y que estamos seguros que revolucionará la sociedad (The Inquirer, 6 de abril de 2008). Y si atendemos las palabras de David Britton, uno de los científicos que trabaja en el proyecto, las generaciones futuras tendrán la capacidad de colaborar y de comunicarse de una manera que no podemos ni imaginar”.

Lo que Edo manifiesta es que la tecnología avanza a pasos agigantados, pero que hay que tomar en cuenta un aspecto significativo. En el periodismo lo importante no es el soporte -en este caso Internet- sino los contenidos, los usuarios no aprecian un producto por su envase sino por su bagaje investigativo, y en este ámbito las exigencias son cada día mayores.

¹⁴Entrevista a Marc Davis, realizada por Dion Hinchcliffe de TamTamy, publicada en: <http://ciberperiodismoblog.blogspot.com/search?q=Marc+Davis+>, abril de 2009.

¹⁵Entrevista a José Luis Orihuela, experto en periodismo digital, 23 de abril de 2009. Elaboración propia.

En este sentido Jakob Nielsen en su libro *Usabilidad, diseño de sitios Web*¹⁶ dice que “el contenido es el centro de atención de los usuarios; es la razón por la cual se conectan y la primera cosa que miran cuando cargan una nueva página”, obviamente estaba hablando del texto. Años después, en el 2000, la investigación de *Eyetrack* (II) mostró que los lectores *online* preferían el texto, y el *Eyetrack* (III) encontró que “el texto domina las pantallas de PC -tanto en el orden en que es visto como en el tiempo gastado en él”- (Franco, 2008: 172).

Otros autores también se muestran optimistas, se trata en concreto de Tim Berners-Lee, creador de la WWW, quien sostiene que la *Web* del futuro pondrá en orden el caos actual de información en Internet. Por su parte Philip Meyer (2008, citado en Edo, 2009b: 11), quien predijo, en un inicio, la desaparición de los medios tradicionales y que posteriormente rectificó su hipótesis “mantiene que las claves para la supervivencia de los diarios se centran en la información local y en la participación ciudadana”. Es decir, el contenido seguirá siendo la carta de presentación de todo cibermedio.

Por su parte Xosé López, manifiesta que el ciberperiodismo tendrá que conquistar su futuro día a día con propuestas innovadoras que aseguren una información veraz y de calidad. Coinciden con este autor López et al (2007: 67) al explicar que “el redactor del siglo XXI no va a poder obviar el manejo de la tecnología. Pero la pericia en el uso de la utilería informática no exime al periodista de que su esfuerzo deba encaminarse a la elaboración de un servicio informativo de calidad”.

Sin duda, otra de las características que permitirá la consolidación del ciberperiodismo en el futuro es la actualización permanente de la información, ya que, el crecimiento de Internet es constante, por ello las cabeceras digitales que hoy se conocen deben adaptarse a las exigencias del nuevo espacio.

Una investigación efectuada en abril de 2004, por diario *El Tiempo*, de Colombia, sobre el trabajo en las redacciones de los periódicos digitales, arrojó, entre otros, los siguientes resultados: “que solo el 10 por ciento de las páginas *Web* de periódicos latinoamericanos dice actualizar sus noticias 24 horas al día y el 61 por ciento lo hace entre 15 y 20 horas. Durante el fin de semana, solo el 5 por ciento actualiza las 24 horas,

¹⁶ Jakob, N. (2002): *Usabilidad: diseño de sitios Web*. Prentice Hall.

mientras que el 67 por ciento lo hace, pero en menos cantidad de horas y el 9 por ciento afirma que no renueva sus noticias. Por su parte, el 78 por ciento actualiza su sitio cuantas veces sean necesarias”. Entonces la actualización constante sin límites de días y horas es otro de los objetivos que el buen periodismo en la red debe lograr.

En este contexto, en el Simposio Internacional de Periodismo Online, desarrollado los días 17 y 18 de abril de 2009, en la Universidad de Texas en Austin (EE.UU). Paul Steiger, ex editor de *The Wall Street Journal*, reflexionó sobre el futuro del periodismo ante los cambios que suceden en las empresas de comunicación. Según Steiger, el futuro de los periódicos es triste, mientras que el futuro del periodismo es bueno¹⁷.

Lo que deja entrever en su reflexión Steiger es que con el nuevo soporte que es ‘Internet’, el periodismo tiene un futuro brillante, porque llegará de manera simultánea a todas las comunidades humanas del mundo, pero teme que los periódicos no se adapten y mueran en el camino por no saber aprovechar las herramientas que ofrece la red de manera adecuada. Un proceso que empieza por tener periodistas preparados para enfrentar las demandas y exigencias que la *Web* por sí solo plantea.

Diarios como *USA Today*, *The New York Times*, *El País* o *Le Monde* consideran que el futuro está en convertirse en auténticas comunidades participativas, en redes sociales de relaciones para sus usuarios. Los diarios europeos, norteamericanos y latinoamericanos, de mayor difusión ofrecen sistemas de personalización o distribución tales como *blogs*, enviar información por el móvil, e-mail, RSS, enlaces, *podcasts*, *alerts*, *widgets*, *videoblogs* y canal multimedia.

Los desafíos de los cibermedios son muchos, entre ellos están la conectividad de las redes y de la alfabetización de los ciudadanos. Para contextualizar el tema, no es igual la capacidad de acceso y conectividad en varios países latinoamericanos que la que se registra en Estados Unidos o Europa.

A la vista de estos datos y reflexiones, tanto como acertar sobre el interés general, los periodistas y medios del siglo XXI tienen que luchar por facilitar contenidos, proveer herramientas, filtrar y editar, como destacaba el consejero delegado de Reuters, Tom

¹⁷ Información recuperada en: <http://online.journalism.utexas.edu>, el 5 de junio de 2009.

Glocer, en el Forum for the Future de la Online Publishers Association (OPA) celebrado a principios de marzo de 2008 en Londres. El papel del periodista de este siglo es el de un gestor de información y sus medios proveedores de contenidos para esa diversidad y pluralidad de intereses.

De todo lo expuesto, solo el tiempo dirá cual es el desenlace. Sin embargo, de acuerdo a los avances que han tenido los cibermedios, permiten vislumbrar ciertas líneas de desarrollo, enfocadas a servir de la mejor manera al usuario, con información verídica, actual y accesible. Lo que sobrevivirá es el periodismo de calidad, que incluya herramientas de participación efectivas con el usuario, que la información que recibe sea confiable y que llegue en el momento justo.

5.4. Tendencias del ciberperiodismo a nivel mundial

Las tendencias del ciberperiodismo y de todas las ciencias y campos se traducen en desafíos, que involucran nuevos conocimientos, lenguajes y profesionales. En este sentido el futuro será para aquellos medios que entiendan cuál es su nuevo papel, de los profesionales que dominen las herramientas tecnológicas y de los usuarios que participen activamente en este proceso.

“Las experiencias que han reforzado la personalidad de los cibermedios en el siglo XXI indican que el nuevo modelo será más dinámico, más claro y sencillo en la presentación y en el diseño de la estructura informativa, -con sistemas editoriales más eficientes facilitarán más el trabajo de las redacciones-, una arquitectura de la información más sólida, y con proyectos informativos más ambiciosos combinarán mejor las posibilidades que ofrece el medio para facilitar información inmediata e información en profundidad. En definitiva, las tendencias nos indican que caminamos hacia productos con mejor presentación, información construida con estructuras más experimentadas y sistemas que aseguren una mayor eficiencia comunicativa” (López, 2005: 55).

Las tendencias que caracterizan a los cibermedios en general se pueden resumir en cuatro puntos: rediseño de las cabeceras, apuesta por la participación de los lectores, incorporación de multimedia y la convergencia. “Los pasos que están todavía por dar dependen, en buena medida, de los avances más inmediatos de la tecnología y de la generalización de la banda ancha, y pasan por crear un medio totalmente multimedia,

con texto, sonido e imágenes fijas y en movimiento, que pueda sacar todo el partido a las posibilidades interactivas de Internet” (Edo, 2000: 68).

Javier Díaz Noci (2010: 562) dice que desde un punto de vista organizativo se detecta una tendencia en los medios hacia la producción integrada, los profesionales multitarea, la distribución multiplataforma y la audiencia activa. En un primer momento es probablemente la distribución para diversas plataformas la que obtiene más éxito. De hecho, a la distribución en papel -y en formato audiovisual cuando se trata de medios matrices de este tipo-, se añaden la edición *Web*, para PDAs, teléfonos móviles e iPhones, y ahora ediciones para Kindle u otros formatos de libro electrónico (si bien tímidamente) y para iPad, a partir de su comercialización en 2010.

Como se puede extraer de la cita anterior, los medios no deben olvidarse del uso de los dispositivos móviles que actualmente están en pleno auge. Al respecto, Ramón Salaverría¹⁸ (2010) dice “hay que apostar por una presencia óptima en todo tipo de dispositivos móviles, sobre todo teléfonos y tabletas, es crucial. En los últimos años, Internet ha sido sinónimo de ordenador personal. En la próxima década, Internet se va a asociar mucho más naturalmente con los dispositivos móviles, sobre todo aquellas actividades relacionadas con la intercomunicación personal y el acceso a la información actualizada. Los medios digitales deberán estar preparados para satisfacer las demandas de un nuevo público que ya no esperará a conectarse a su PC para acceder a las noticias”.

A través del periodismo móvil el usuario puede acceder desde la comodidad de su celular a informarse de lo que sucede en el mundo, ello ayuda a ganar y fidelizar audiencia. A esto hay que sumarle un portafolio de servicios que los medios deben brindar como acceso a juegos de ocio y entretenimiento, entre los que se destacan chats, horóscopo, etc. también los servicios de ayuda como números de teléfonos, cartelera de cine, entre otros.

¹⁸ Entrevista a Ramón Salaverría, realizada el 15 de noviembre de 2010. Disponible en: <http://e-periodistas.blogspot.com/2010/11/los-medios-deben-desenvolver.html>

Los ciberdiarios también deben apostar su trabajo en las redes sociales, que hasta el momento se las ha utilizado para publicar exclusivamente contenidos, la idea es buscar estrategias que permitan establecer vínculos estrechos con las audiencias.

En este camino de búsqueda del cibermedio del futuro, surgen algunas interrogantes, tales como: ¿los nuevos cibermedios asegurarán la calidad periodística?, ¿contribuirán a combatir la brecha digital?, ¿favorecerán la precarización laboral de los periodistas?, ¿incentivarán que nuevos actores creen productos informativos?, entre otras preguntas que a lo largo de esta investigación surgirán.

En teoría las empresas mejor preparadas serían aquellas que ya tienen redacciones integradas y personal polivalente, empresas que funcionan como grupos y además funcionan con la lógica 7 x 24 (siete días a la semana durante 24 horas), cuyos profundos cambios han sido estudiados por Rosenberg y Feldman, (2008, citado en Díaz Noci, 2010: 562).

En este contexto, Rupert Murdoch (en su discurso a la *American Association of Newspapers Editors* en abril de 2005) dijo que “los diarios solo pueden sobrevivir con estrategias multimedia”. A esto hay que sumar las estrategias de convergencia, incorporar a los usuarios al medio (periodismo participativo). Sin duda, el reto más grande que los medios aún no logran es el desarrollo de la hipertextualidad, la multimedialidad y la interactividad.

El periodismo ciudadano es otra de las características que los periódicos *online* deben sacar provecho, pues los usuarios son parte fundamental del proceso periodístico. Paul Johnson¹⁹, redactor jefe adjunto del británico *The Guardian* destaca “que Internet brinda una plataforma ideal para aprovechar los recursos de las redes sociales y facilita el periodismo participativo o ‘*crowd-sourcing*’. *El Guardián*, por ejemplo, realizó un reportaje de investigación sobre una manifestación de protesta contra el G-20 en la que un hombre perdió la vida: los lectores *online* reaccionaron enviando vídeos que habían tomado como testigos presenciales y en los que se veía cómo la policía había abusado de su autoridad. El periodismo ciudadano, *Twitter*, los *blogs* y la larga lista de posibilidades que la *Web* ofrece son herramientas que pueden ayudar a los periodistas a

¹⁹ Discurso de Paul Johnson durante la décimo sexta edición del World Editors Forum en Hyderabad, la India, 2010.

ampliar sus audiencias, señala Johnson y añade que “la verdadera misión del periodismo es llegar al máximo número de personas”.

Sin duda, lo que más se ha transformado en la era digital es el público, hemos pasado de unos lectores pasivos a unos activos, ahora ellos son los que seleccionan la información, la escuchan o la ven y en sus manos está el profundizarla.

El modelo mediático ofrece un cibermedio en constante cambio, la tendencia de los productos es con enfoque local y mundial; las audiencias no se quedan atrás, buscan nuevas formas de participación. Sin duda, los *blogs* se han ganado un gran prestigio, pero éstos irán evolucionando. Eric Schmidt, presidente de Google, afirma que: “el contenido generado por los usuarios va a ser uno de los aspectos más definitorios de Internet. [...] Este fenómeno, del cual *YouTube* es un ejemplo, creo que va a ser la expresión definitoria de la humanidad en los próximos 10 a 20 años”²⁰.

Un cibermedio no solo debe servir para leer una noticia, sino por lo contrario convertirse en un verdadero sitio virtual, que permita a los usuarios intercambiar mensajes, crear redes interpersonales, compartir, charlar, etc.

Los medios de comunicación en general y los periódicos en particular se encuentran hoy en día trabajando para mejorar su presencia en la red. Voces tan autorizadas como el informe *The state of the news media del Project for excellence in journalism de la Universidad de Columbia* (Nueva York, EUA) aseguran que el periodismo se encuentra en medio de una época de transformación tan trascendental como la invención del telégrafo o la televisión (Dahlgren, 2010: 25, citado en Díaz, 2010: 561).

Xosé López (2001-2002: 12-13) lo ratifica cuando dice “los nuevos medios del siglo XXI serán productos digitales, multimedia e interactivos que actuarán en un entorno donde habrá menos limitaciones técnicas para la transmisión con rapidez de imágenes de calidad. Eso, al menos, es lo que anuncian los tecnólogos (o tecnófilos)”. Significa que todo apunta a una convivencia de los medios tradicionales con los digitales, lo que implica una reformulación de sus contenidos y estructuras.

²⁰ Espiritusanto, Ó. (2009): Participación y periodismo ciudadano. Madrid: Evoca comunicación e imagen.

Algunos medios están trabajando a la par de las nuevas tecnologías, con miras a responder con eficacia las demandas de las audiencias, un ejemplo es el sitio estadounidense *Demand Media* (www.demandmedia.com) creado en 2006. Según su *Manifiesto*, se ha fijado la ‘misión’ de “satisfacer la demanda mundial de contenidos de valor comercial”. Pero no de cualquier contenido, dado que su muy ambicioso objetivo es “crear contenidos que resuelvan problemas, respondan a las interrogantes, permitan ahorrar dinero, hagan ganar tiempo y hagan feliz a la gente” (Ramonet, 2011: 24).

A nivel mundial existen diarios que se han quedado con los brazos cruzados y otros han optado por realizar actividades que les ayuden a incrementar sus audiencias. En este sentido, “algunos sitios gratuitos de información en línea observan de cerca el éxito de las ‘granjas de contenidos’ [...]. Incluso ciertos diarios de referencia piensan en ellas. El grupo estadounidense *The Washington Post Company*, editor del célebre diario, adquirió en julio de 2010 *iCurrent*, una *start-up* que propone a los internautas consultar un ‘diario adaptado a sus centros de interés’. Está concebido automáticamente mediante la agregación de los contenidos de 27.000 sitios de prensa y de *blogs* ofrecidos al internauta, que puede afinar esas propuestas” (Ramonet, 2011: 26).

Diego Rottman (2007: 195-197) habla de 10 metas para el periodismo digital: 1. Personalización, 2. *Blogs* como fuente, 3. Generar agenda, 4. Coopetencia (buscar fórmulas para cooperar y competir, 5. Contenido colaborativo, 6. Usabilidad, 7. Subir el estándar, 8. Financiación, 9. Volver a pensar al periodista digital, 10. Diablog. Este último punto destaca que sigue pendiente un medio *online* con el rigor, la planificación, la organización y la comercialización de un diario tradicional y la independencia, personalidad y adaptación a la *Web* de los *blogs*.

A estos puntos que ayudarán a que el periodismo mejore considerablemente en la *Web*, hay que sumarle una modificación de diseño de la mayoría de diarios a nivel mundial, con el ánimo de tener una mejor arquitectura, una navegación más simple y mayor facilidad de acceso, lo que permitirá una gestión de contenidos eficaz.

También se habla de ciberperiodismo de proximidad, que busca conectar a los usuarios con su realidad más cercana, como una opción que los ciberdiarios deben tomar en cuenta en un futuro no muy lejano.

Estas son algunas de las tendencias que se vislumbran en un futuro no muy lejano para el ciberperiodismo. “Quizá una de las cuestiones más relevantes sobre el periodismo digital en no mucho tiempo, será encontrar las fórmulas para llegar cada vez a más usuarios en todo el mundo, porque en este momento de nada sirve tener alcance global cuando en Letonia o Singapur nadie sabe que tal o cual ciberperiódico existe y la información que para nosotros es valiosa en México, de poco o nada les puede servir a los habitantes de Estambul si no está dirigida a ellos y contextualizada con las barreras que representa la realidad de cada sociedad” (Rendón, 2007:131).

6. El ciberperiodismo en Ecuador

6.1. Origen, estado actual y tendencias

Para contextualizar los comienzos del ciberperiodismo en Ecuador -en la medida que lo permita la información que se dispone-, es importante indicar que a este país la imprenta llegó dos siglos más tarde desde su invención.

Pablo Escandón (2006), experto en periodismo digital manifiesta que al Ecuador del siglo XVII, la imprenta llegó con dos siglos de diferencia desde su invención. La radio, el cinematógrafo y la televisión también llegaron tardíamente.

Con el referente advertido, y adentrándose ligeramente en el ciberperiodismo, para los ecuatorianos en 1990 la computadora era un aparato extraño a sus costumbres. Actualmente este fenómeno ha tenido un gran crecimiento, muestra de ello es la implementación de la carrera de ingeniería en sistemas en las universidades del país y el uso del ordenador en las oficinas y hogares asoma como un recurso normal.

A esto hay que agregar que Ecuador, según reportes de la Superintendencia de Telecomunicaciones (Supertel), tenía hasta diciembre de 2009, 1'977.687 ecuatorianos conectados a Internet. Pichincha (39.43%), Guayas (28.20%) Azuay (4.98%) son las provincias que más la utilizan, sea por estudio, investigación, distracción o para comunicarse con sus familiares que habitan en el exterior. En lo que respecta a banda ancha no se supera el 1% de penetración”.

A pesar de la escasa penetración de Internet, en los años 90 muchos periódicos del mundo empezaron a migrar sus contenidos impresos a la *Web*; lo de nuestro país no fue la excepción, primero -aunque un poco tardíamente- lo hizo diario *Hoy*. En la actualidad la mayoría de diarios del país -por no decir todos- tienen su página *Web*.

En este contexto, el comienzo de la historia de los cibermedios en Ecuador puede situarse en el año de 1995. José Rivera (2007) señala que “el primer intento de medio digital fue el boletín informativo de diario *Hoy* que apareció por el año 1995 y en ese momento constituyó el único nexo para cientos de ecuatorianos en el exterior. Este boletín era un resumen diario de noticias; y el servicio fue realmente importante en el conflicto fronterizo del año 1995”.

La empresa, Servidatos parte del grupo *Hoy* creó en lo posterior una página *Web*, que ofrecía una versión gráfica de la primera plana del diario, así como información adicional, incluso con una edición electrónica del suplemento ‘La Epopeya del Cenepa’.

El periodista ecuatoriano Christian Espinosa, en su *blog* Cobertura Digital, manifiesta que otro de los pioneros es diario *El Comercio*, en el año 1996 su página principal era una “nota escaneada de la edición impresa con un enlace a la nota desplegada de la misma edición, además de un índice de *links* adicionales hacia las otras secciones”²¹.

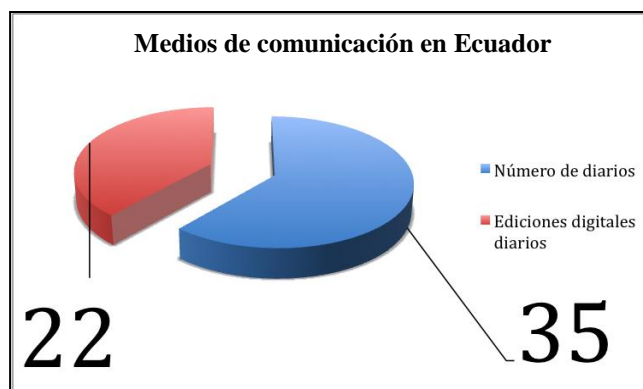
Según el mismo portal, para 1999 este medio contaba con una edición parecida a la impresa, era plana pero estaba mejor organizada que la primera. En el 2000 incorpora el menú de navegación y *banners* y ofrece el servicio de envío de titulares por e-mail.

Espinosa afirma que en el 2001, *El Comercio* en su edición digital incluye una sección de instantaneidad llamada ‘Lo último’ y una para migrantes. Aparece una opción, que permite observar el archivo en forma manual y secciones propias de entretenimiento como ‘cachos’. Es hasta el 2005 cuando incluye en su página audio y multimedia. No hay que olvidar que en aquel tiempo en Ecuador constituía todo un logro estar en la Internet.

Según información de la WAN (World Association of Newspapers, World Press Trends 2009), en Ecuador, en el 2008, 22 diarios de 35 estaban en la *Web*, es decir el 62.9%. Dato que no ha cambiado desde el 2006, de acuerdo al informe del siguiente año.

²¹ Información recuperada en: <http://www.coberturadigital.com/2005/09/12/3er-rediseño-de-el-comercio.com/>, el 24 de agosto de 2011.

Gráfico 1: MEDIOS DE COMUNICACIÓN EN ECUADOR



Fuente: Elaboración propia con información de la WAN (Worlds Association of Newspapers)-World Press Trends 2009, con datos de 2008, del Instituto Verificador de Circulaciones de Argentina (2008), OJD (España) 2007, Marketets Portugal 2006, e infoamerica.org.

En Ecuador, Internet se ha convertido en un soporte informativo excelente para los medios de comunicación. Entre los años 1997 y 2000 el número de ciberdiarios ecuatorianos pasó de siete a trece. En el 2008, como se explicó en el gráfico anterior, el 62.9% de los diarios impresos estaban en la red.

Cuadro 4: CRECIMIENTO DE LOS CIBERDIARIOS

AÑO	1997	1998	1999	2000	2006	2007	2008	2009	2010	2011
NÚMERO DE DIARIOS	7	9	10	13	22	22	22	29	30	30

Fuente: Elaboración propia con información del cuarto informe sobre la prensa diaria de habla hispana en Internet (1997-2000), WAN (2007), con datos del 2006 y WAN (2009), con datos del 2008.

Como se observa en el cuadro anterior hay un crecimiento estándar en los diarios con presencia en Internet en Ecuador. Pues, desde 1997 al 2000 se multiplicó el número.

En este proceso de convertirse en verdaderos ciberdiarios, son los medios nacionales -*El Comercio, El Universo, Hoy y Expreso*- los que mejor han adaptado las características propias que la *Web* ofrece y muestran un crecimiento progresivo. Los ciberdiarios locales tienen una tendencia más sencilla, estática, poco desarrollada y no explotan las herramientas.

En cuanto al tema de contenidos, en el 2011, predominan los diarios de información general (25), y los especializados en menor proporción (cinco cabeceras).

Entre los ciberdiarios de información especializada, prevalecen los de Crónica Roja (5). En el *cuadro 5* se puede observar el nombre, ciudad, cobertura, contenido y dirección Web de los 30 diarios, contabilizados durante el 2011.

Cuadro 5: MEDIOS ECUATORIANOS EN INTERNET CON EDICIÓN DIARIA IMPRESA (2011)

N O.	NOMBRE DEL DIARIO	CIUDAD/ PROVINCIA	COBERTURA	CONTENIDO	DIRECCIÓN WEB
1	El Heraldo	Ambato	Provincial	Inf. general	www.elheraldo.com.ec
2	Portada	Azogues	Provincial	Inf. general	www.diarioportada.com
3	El Tiempo	Cuenca	Regional	Inf. general	www.eltiempo.com.ec
4	El Mercurio	Cuenca	Nacional	Inf. general	www.elmercurio.com.ec
5	La Tarde	Cuenca	Local	Inf. general	www.latarde.com.ec
6	El Telégrafo	Guayaquil	Nacional	Inf. general	www.telegrafo.com.ec
7	El Universo	Guayaquil	Nacional	Inf. general	www.eluniverso.com
8	Extra	Guayaquil	Nacional	Inf. especializada (crónica roja)	www.diario-extra.com
9	Súper	Guayaquil	Nacional	Inf. especializada (crónica roja)	www.super.com.ec
10	Expreso	Guayaquil	Nacional	Inf. general	www.diario-expreso.com
11	El PP Verdadero	Guayaquil	Nacional	Inf. general	www.ppelverdadero.com.ec
12	Metro	Guayaquil, Quito	Local	Inf. general	www.metroquil.ec
13	Diario El Norte	Ibarra	Regional	Inf. general	www.diarioelnorte.ec
14	La Verdad	Ibarra	Provincial	Inf. general	www.laverdad.ec
15	La Gaceta	Latacunga	Provincial	Inf. general	www.lagaceta.com.ec
16	Crónica de la Tarde	Loja	Provincial	Inf. general	www.cronica.com.ec
17	Diario Centinela	Loja	Provincial	Inf. general	www.diariocentinela.com.ec
18	Diario Correo	Machala	Regional	Inf. general	www.diariocorreo.com.ec
19	Opinión	Machala	Provincial	Inf. general	www.diariopinion.com
20	La Marea	Manta	Local	Inf. especializada (crónica roja)	www.eldiario.com.ec/lamarea
21	El Mercurio	Manta	Provincial	Inf. general	www.mercuriomanta.com
22	La Verdad	Milagro	Local	Inf. especializada (crónica roja)	www.prensaverdad.com
23	El Diario	Portoviejo	Provincial	Inf. general	www.eldiario.com.ec

24	La Hora	Quito	Nacional con regionales en 12 cabeceras provinciales.	Inf. general	www.lahora.com.ec
25	Hoy	Quito	Nacional	Inf. general	www.hoy.com.ec
26	Últimas Noticias	Quito	Local	Inf. general	www.ultimasnoticias.ec
27	El Comercio	Quito	Nacional	Inf. general	www.elcomercio.com
28	La Prensa	Riobamba	Provincial	Inf. general	www.laprensa.com.ec
29	Los Andes	Riobamba	Regional	Inf. general	www.diariolosandes.com.ec
30	Centro	Santo Domingo	Provincial	Inf. especializada (crónica roja)	www.eldiario.com.ec/centro

Fuente: Asociación Ecuatoriana de Editores de Periódicos, Guía de Medios 2009-2010 y *Web* de los diarios. Elaboración propia.

En cuanto a los diarios digitales nativos, los que tienen únicamente versión en Internet, en el país, en el 2011, existen catorce. Geográficamente ubicados de la siguiente manera: Quito (10); Guayaquil (2) y Cuenca (2).

Es importante mencionar en esta parte de la investigación que el *blog* informativo Cobertura Digital (<http://www.coberturadigital.com>) de Christian Espinosa, uno de los líderes del periodismo digital en Ecuador, con el paso del tiempo ha evolucionado y hoy puede ser considerado como un sitio *Web* de referencia y tiene características similares a las de un diario digital.

Cuadro 6: DIARIOS DIGITALES NATIVOS DE ECUADOR (2011)

NOMBRE DEL DIARIO	CONTENIDO	DISTRIBUCIÓN GEOGRÁFICA	DIRECCIÓN WEB
Ecuador Inmediato	Inf. general	Quito	www.ecuadorinmediato.com
Confirmado.net	Inf. general	Quito	http://confirmado.net
Ecuador en Vivo	Inf. general	Quito	www.ecuadorenvivo.com
Ciudadanía Informada	Inf. general	Quito	www.ciudadaniainformada.com
Infórmate y Punto	Inf. general	Quito	informateypunto.com
Buró de análisis informativo	Inf. general	Guayaquil	www.burodeanalisis.com
Entérate Ecuador	Inf. general (tiene espacio considerable para información deportiva).	Quito	www.enterateecuador.com
El Ciudadano	Inf. especializada (Gobierno nacional)	Quito	www.elciudadano.gov.ec
El Morlaco	Inf. especializada (Deportes)	Cuenca	www.elmorlaco.com
El Cuencano	Inf. especializada (Información del Municipio de Cuenca)	Cuenca	www.cuenca.gov.ec
Fútbol Ecuador	Inf. especializada (Deportes)	Quito	www.futbolecuador.com
Fútbol Inmediato	Inf. especializada (Deportes)	Quito	www.futbolinmediato.com
EcuabOl	Inf. especializada (Deportes)	Guayaquil	www.ecuabol.com

b10	Inf. especializada (Investigación y análisis periodístico, con énfasis en el tema político)	Quito	www.b10.com.ec
-----	--	-------	----------------

Fuente: Guía de Medios 2009-2010 y *Web* de los diarios.
Elaboración propia.

En este proceso los 5 ciberdiarios con más visitas, de acuerdo al Ranking de Alexa son:

Cuadro7: CIBERDIARIOS CON MÁS VISITAS

CIBERDIARIOS	TRAFFIC RANK
http://www.eluniverso.com	11,355
http://www.elcomercio.com	17,691
http://www.hoy.com.ec	35,578
http://www.lahora.com.ec	68,493
http://www.extra.ec	142,778

Fuente: Ranking Alexa.com, 24 de febrero de 2011.
Elaboración propia.

Este es un momento interesante para los medios de comunicación, pues las nuevas tecnologías han calado en cada uno de los ciberdiarios con el propósito de cambiar su estructura y mejorar los productos periodísticos que serán consumidos por los usuarios, que cada día son más exigentes con la calidad de la información. En lo que respecta a Ecuador, no todo es positivo, existen muchas limitaciones, una de ellas es el nivel de acceso a Internet.

Para ofrecer calidad un medio digital debe tener verdaderamente una función multimedia, es decir, ofrecer no solo texto y fotos sino también sonidos y vídeo; la hipertextualidad que conduzca a enlaces no solo dentro de la propia publicación sino también externos a ella; la memoria y la recuperación de archivos; la interactividad con los usuarios a través de chats, foros, *blogs* y los comentarios en las noticias; y, por último, la actualización continuada, que es la capacidad de seguir una misma noticia *on-line* varias veces al día²².

6.2. Dimensiones en el ciberperiodismo ecuatoriano

En el país todos los medios tradicionales están en la *Web*, aunque su implantación no es uniforme y su reto es convertirse en verdaderos cibermedios. Los objetivos trazados se

²² Entrevista a Mar Iglesias, profesora de Comunicación en el Departamento de Comunicación y Psicología Social de la UA, sobre el futuro del periodismo, 13 de octubre de 2010.

orientan a explotar al máximo la hipertextualidad, multimedialidad y la inmediatez, y a la par buscar la proximidad con el lector y su fidelización. Los periódicos mejor posicionados han evolucionado al ir incluyendo las herramientas más novedosas como los recursos de la *Web 2.0*, la interacción, la inclusión de las redes sociales, redacción dinámica con enlaces internos y externos o el uso de infografía multimedia que permite contextualizar la información de actualidad.

Algunos de los modelos más representativos de Ecuador son los diarios *Hoy*, *Expreso* y *El Comercio*. Se hace constar en esta parte de la tesis a estos tres ciberdiarios, como un proceso de descripción del escenario de los ciberdiarios que permitirá conocer el estado general del ciberperiodismo en el país.

Diario *Hoy*

Hoy Online nace entre diciembre de 1993 y enero de 1994, y se constituye en el primer diario en línea de América del Sur.

Sandra Yépez²³, editora de *Hoy online*, manifiesta que el contenido de esta edición “básicamente es el mismo del diario en papel. La diferencia radica que en la *Web* la información está ampliada. Por ejemplo el tema de la gripe porcina, incluye vídeos, gráficos animados, un foro de debate entre los lectores, etc.”. Cuentan con un espacio multimedia donde se cuelgan vídeos, fotos, audio, mapas e infografías.

En lo referente a la redacción Yépez sostiene que no existen salas independientes “nosotros perseguimos el objetivo de ser una redacción integrada, por ello los periodistas *online* están en el mismo espacio que el resto de reporteros, incluso el editor digital forma parte de la mesa principal donde están los jefes de información, la editora de política y la coordinadora nacional de noticias”.

El ciberdiario se maneja bajo la misma línea editorial que el medio impreso y la información se jerarquiza según la coyuntura. En lo referente a la noticia principal se elige de los temas más leídos y que más comentarios han generado entre los lectores, y sobre la base de lo que prioriza el diario tradicional.

²³ Entrevista a Sandra Yépez, editora *online* de diario *Hoy*, 29 de abril de 2009. Elaboración propia.

En el 2008 diario *Hoy* apostó por un rediseño²⁴ con herramientas *Web 2.0*, a través del uso de la plataforma *wordpress*, el fin fue integrar la redacción impresa con la digital a través de herramientas de la *Web social*. En este sentido Yépez expresa “fuimos los primeros en utilizar *Google Maps* para presentar la noticia. Tenemos un mapa interactivo de noticias de todo el mundo, generalmente es el *post* más leído. Somos los pioneros en el uso de *Flickr* y *Twitter*, ahora tenemos un buen trabajo de *microblogging* que incluso está reproduciendo la competencia”.

Al respecto Orihuela, quien visitó el país en abril (2009) manifestó durante una entrevista “me gusta el enfoque de redacción del *Twitter* de diario *Hoy*”²⁵.

Por otro lado Guillermo Franco, director de *Eltiempo.com*, en su libro **CÓMO ESCRIBIR PARA LA WEB**²⁶, dice “el diario *Hoy*, de Ecuador, ha tratado, a su manera, de romper el molde en cuanto al uso de *Twitter*. Al menos así lo señala Christian Espinosa, asesor de nuevos medios, profesor de periodismo digital y líder del proyecto: “lo que hicimos fue dar la vuelta a lo que se ha visto en la mayoría de medios digitales que aún usan *Twitter* a la ‘antigua’ bajo el modelo del periodismo 1.0...Es decir, que en lugar de hacer ‘*copy*’ y ‘*paste*’ de los contenidos de última hora para difundirse en *Twitter* mediante el típico ‘*feed*’ de noticias urgentes, probamos el *microblogging* como herramienta de Periodismo 2.0”.

Franco expresa que “el experimento partió de una consultoría y capacitación de Cobertura Digital -la empresa de Espinosa- a los periodistas de *Hoy*, para usar la mayor cantidad de herramientas en la edición digital del diario -no solo *Twitter*-. Buscaba que los periodistas de la edición impresa generaran contenido propio y en tiempo real a partir de fuentes, y no de contenidos ya publicados”.

²⁴ El último proceso de rediseño del diario fue en el 2008, duró seis meses, y para mejorar la parte redaccional, 60 periodistas de la versión impresa fueron capacitados en contenidos digitales.

²⁵ Entrevista a José Luis Orihuela, experto en periodismo digital, 23 de abril de 2009. Elaboración propia.

²⁶ Franco, G. (2008): *Cómo escribir para la Web. Bases para la discusión y construcción de manuales de redacción ‘online’*. Centro Knight para Periodistas en las Américas, de la Universidad de Texas en Austin.

Como lo narra Espinosa en su sitio Cobertura Digital (<http://www.cobertura-digital.com/>), la sección deportiva fue el conejillo de Indias del experimento. Franco (2008: 161-162) al respecto dice “los reporteros, que hasta hace poco solamente publicaban noticias para la edición del día siguiente, están aportando a la edición ‘online’ fácil y rápido con sus reportes de 140 caracteres en [Twitter.com/hoydeportes](http://www.twitter.com/hoydeportes) (<http://www.mail.google.com/mail/Twitter.com/hoydeportes>). Con esta fusión de redacciones, es increíble comprobar cómo las fronteras entre periodismo digital y periodismo tradicional, de repente, se diluyen en pocos pasos, todo gracias al *microblogging* desde la redacción”.

Pablo Mancini, periodista argentino que asesora a *elcomercio.pe*, manifiesta “que con esta plataforma diario *Hoy* puede aprovechar la riqueza multimedia, la claridad informativa y sintetizar tecnicismos en beneficio, para periodistas y la audiencia”²⁷.

Se le preguntó a la editora sobre los elementos de interacción con los usuarios y respondió “cada nota tiene un espacio para debatir, no manejamos la política de suscripción para opinar (como sucede en otros diarios en línea). Tenemos el espacio HOY Interactúo que es un sitio exclusivo para los lectores, aquí publican sus fotos, saludos y artículos de opinión. Además dependiendo de la coyuntura abrimos más espacios”. El medio también cuenta con el servicio de RSS.

Sobre los lectores el 50% está en Ecuador y el otro 50% está repartido en España, Estados Unidos, Chile, Venezuela, Colombia y México.

El diario es actualizado todos los días de 7h00 a 21h00, y los fines de semana a partir de las 10h00. Existen periodistas que actualizan la *Web* con las noticias del diario tradicional y otros con información que surge en el transcurso del día.

En la edición digital trabajan cinco periodistas, un editor, un diseñador y dos técnicos, quienes lo hacen de manera conjunta con la planta de redacción tradicional.

Es importante indicar que en Ecuador siguiendo el ejemplo de Diario *Hoy* renovaron sus páginas web *El Tiempo* de Cuenca y *El Telégrafo* de Guayaquil.

²⁷ Información recuperada en: <http://www.hoy.com.ec/noticias-ecuador/hoy-apuesta-a-un-redisenio-20-305295.html>, el 05 de agosto de 2011.

1996



2011



<http://www.hoy.com.ec>

Diario *Expreso*²⁸

La primera edición en Internet de este diario, se publicó a finales de 1996. Consistía en una especie de boletín electrónico que mostraba buena parte de las noticias principales del diario impreso, y se actualizaba de acuerdo a la versión tradicional. Así permaneció hasta el año 2000. El diario en el 2005 elaboró un nuevo diseño, que fue presentado al público el 6 de octubre del mismo año. Esta nueva versión fue acogida de forma positiva por los visitantes, cuyo número se elevó tres o cuatro veces. Es importante indicar que otro factor que incidió en el incremento de visitas fue la actualización permanente, así como la incorporación de una sección gastronómica, netamente digital e interactiva.

La información que se publica en el ciberdiario es básicamente la misma de la versión impresa, aunque existen varios artículos novedosos que se publican de forma exclusiva en la edición digital, sostiene Betty Abad²⁹, editora *online*.

Por lo tanto, la primera noticia del diario digital es la misma del impreso, solo varía en caso de existir noticias de última hora. Y su redacción obedece a los siguientes parámetros: rapidez, concisión y, sobre todo, veracidad.

²⁸ Diario *Expreso*, es editado en la ciudad de Guayaquil, con circulación nacional. Fue fundado el 25 de julio de 1973. Su casa editorial es Gráficos Nacionales, S.A.

²⁹ Entrevista a Betty Abad, editora *online* de diario *Expreso*, 22 de mayo de 2009. Elaboración propia.

El uso de herramientas *Web 2.0* aún es pobre. Sin embargo, existe un espacio multimedia donde se encuentra una fotogalería, vídeos e infografías. Además posee cuentas de *Facebook*³⁰ y *Twitter*.

Diario *Expreso* para propiciar la interacción con el usuario presenta encuestas, panel de lectores, *blogs*, cartas al director y RSS, y en un futuro tienen previsto incluir chats, foros, etc. Este ciberdiario se actualiza todos los días minuto a minuto, con la dirección de un periodista profesional, sin especialización para la *Web*. Sus lectores corresponden a la clase media-alta, profesionales, gente de más de 25 años.

Aunque un importante segmento de visitas lo integran gente muy joven, lo hacen básicamente por el suplemento *Expresiones*. Entre el 2009 y 2010 hizo más visible su parte multimedia, donde aloja una fotogalería y vídeos.



<http://www.expreso.ec>

³⁰ Según estadísticas del blog *coberturadigital.com*, Ecuador tiene en *Facebook* más de 170 mil usuarios (marzo 2009). Más del 40%, 76 mil están, entre los 18 y 25 años y más de 40 mil entre los 26 y 34. Entre 13 y 17 años tenemos la cifra de 20 mil. Solo sumando usuarios entre 18 y 34 son más de 100 mil.

Diario *El Comercio*

El *Comercio.com* vio la luz en 1995, gracias a la iniciativa del departamento de tecnología de la empresa. Susana Morán³¹, editora del ciberdiario, manifiesta que en un inicio fue una página simple, solo se subían las secciones principales del diario: política, deportes y negocios. Su contenido era muy reducido y estaba a cargo de un pasante de la redacción impresa.

La edición *Web* del diario va por su noveno rediseño, el objetivo es innovar y adaptarse a las nuevas tendencias digitales que exige la comunicación.

Durante este proceso, en el 2003 la empresa se alía con el grupo Yupi Miami para crear el sitio Yupi Ecuador, que fue administrado por el diario. A la par se creó la página Yupi EL COMERCIO. Sin embargo, la alianza solo duró hasta finales del 2001. Es así que los responsables de Yupi EL COMERCIO se hicieron cargo del *www.elcomercio.com*.

A partir del 2002 los contenidos se amplían a todas las secciones, desde entonces la redacción digital es la misma del periódico en papel y se actualiza diariamente de 7h00 a 24h00.

Para el 2004 los esfuerzos del diario se volcaron a fortalecer la interactividad con los lectores a través de cinco nuevas aplicaciones, comentar cada noticia, calificar los textos, participar en foros y encuestas, escribir para la sección ‘Yo estuve ahí’ y participar en sus *blogs* con ciertas restricciones.

El Comercio en los últimos años ha fortalecido su parte multimedia con la realización de vídeos y audios propios. Además permite syndicar su información a través de RSS (*Real Simple Syndication*) en cada sección al igual que diario *El Universo*, dejando atrás al *Expreso* y *Hoy*.

A pesar de que *El Comercio* es uno de los primeros diarios ecuatorianos en ingresar a la red, tardó en introducirse en el mundo de las redes sociales. En el 2009, los periodistas de la edición digital crearon perfiles en *Facebook* y *Twitter*.

³¹ Entrevista a Susana Morán, editora *online* de diario *El Comercio*, 04 de junio de 2009. Elaboración propia.

En el 2010, *El Comercio* apuntó a captar audiencias a través de *Facebook* y *Twitter*, dando marcha a un proyecto ambicioso. Para ello, contrató a Lorenzo Doulmon como *Community Manager*, para que se encargue de diseñar una campaña agresiva y dirigir futuros proyectos. La sección Deportes fue el conejillo de Indias.

En febrero de 2010 se presentaron al público los canales de Lunes Deportivo en *Facebook* y *Twitter*, con un plan progresivo de crecimiento. En seis meses, Lunes Deportivo alcanzó 17 458 seguidores en *Facebook*.

José Luis Orihuela³² en una entrevista sobre el ciberperiodismo en Ecuador, manifestó “celebro el despliegue de *blogs* de *El Comercio* y las apuestas que ha comenzado a hacer en materia de *Web 2.0* en la edición *online* de la revista Líderes del mismo grupo”.

En este mismo año el ciberdiario estrenó nueva cara, en realidad, una *Web* que sustituye la anterior, pero que mantiene algunas ideas. Los usuarios actualmente en cada nota tienen la posibilidad de comentar, encontrar *links* relacionados, ampliar el tema y acceder a una fotogalería. Ha logrado hacer más visible la parte multimedia, ha mejorado en colores y en tipografía.

Los lectores del cibermedio corresponden el 50% a Ecuador y el otro 50% al extranjero, principalmente de España y Estados Unidos, la mayor parte con instrucción universitaria.

El recurso humano lo integran un editor, una coordinadora, un diseñador, un pasante y cuatro redactores.

³² Entrevista a José Luis Orihuela, experto en periodismo digital, 23 de abril de 2009. Elaboración propia.

1996



2011



<http://www.elcomercio.com>

Sin duda, como manifiesta Edo (2009b: 159) “Los periódicos son los que mejor se han adaptado, hasta el momento, a las posibilidades informativas que ofrecen las nuevas tecnologías. Y conviven sin problemas con los ordenadores, los teléfonos, las PDA o cualquier otro tipo de pantalla para poder llegar a tiempo a todos sus lectores tanto en papel como en bits”.

6.3. Periodistas y lectores ecuatorianos en los ciberdiarios

Mucho se ha hablado en los últimos años sobre el advenimiento de ese fenómeno que algunos han dado en denominar ‘periodismo ciudadano’; a saber, la difusión pública de contenidos periodísticos (o paraperiodísticos) por parte de usuarios convencionales de Internet a través de sus *blogs*, *microblogs* y otras herramientas digitales de publicación (Allan y Thorsen, 2009; SEP, 2009, citado en Salaverría, 2009). En este sentido, la labor del público en colaboración con el medio debe verse reflejada en el envío de fotos, vídeos, propuestas de temas, etc., que complementen el trabajo periodístico profesional.

Durante el 2005 y 2006, la mayor parte de los cibermedios incorporaron en sus *Web* el formato de *blogs*, y otros que tenían esta sección como ‘opinión’ únicamente cambiaron de nombre.

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

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

Cuadro 8: USO DE HERRAMIENTAS WEB 2.0 EN LOS CIBERDIARIOS DE ECUADOR (2011)

MEDIOS	HERRAMIENTAS WEB 2.0			
	BLOGS	TWITTER	FACEBOOK	FLICKR
El Heraldo	No	No	No	No
Portada	No	Si	Si	Si
El Tiempo	34	Si	Si	No
El Mercurio	No	Si	Si	No
La Tarde	1	Si	Si	No
El Telégrafo	No	Si	Si	No
El Universo	No	Si	Si	No
Extra	No	Si	No	No
Súper	No	No	No	No
Expreso	No	Si	Si	No
PP El Verdadero	No	Si	Si	No
Metro	No	Si	Si	No
Diario El Norte	No	Si	Si	No
La Verdad	No	No	No	No
La Gaceta	No	No	No	No
Crónica de la Tarde	No	Si	Si	Si
Centinela	No	Si	Si	No
Diario Correo	No	Si	Si	Si
Opinión	No	Si	Si	No
La Marea	No	No	No	No
El Mercurio	No	No	No	No
La Verdad	No	Si	Si	No
El Diario	20	Si	Si	No
La Hora	No	Si	Si	No
Hoy	0	Si	No	No
Últimas Noticias	4	Si	Si	No
El Comercio	90	Si	Si	No
La Prensa	No	No	No	No
Los Andes	No	No	No	No
Centro	No	Si	Si	No

Fuente: información de las propias Web, febrero de 2011.
Elaboración propia.

En Ecuador, en el 2007 existían 22 diarios en línea de los cuales dos tenían espacio para blogs. Los periodistas no utilizaban esta plataforma, pero fuera de ella ocho trabajaban en una bitácora personal.

Cuadro 9: PERIODISTAS ECUATORIANOS CON BLOG (2007)

PERIODISTA	NOMBRE DEL BLOG	URL
César Ricaurte	Diarios de viaje	www.cesaricaurte.blogspot.com
Chiquita	Compartiendo historias	http://historiasqueimportan.blogspot.com
Christian Espinosa	Cobertura digital	www.coberturadigital.com
David Guzmán	Játiva Novela	http://perrologico.blogspot.com
Guido Moreno	Palabra independiente	http://palabraindependiente.blogspot.com
Jorge Piedra Cardoso	Cuencano en el planeta	www.jorgepiedra.blogspot.co
Ricardo Tello	Periodismo por dentro	www.hablemosdeperiodismo.blogspot.com
Santiago Solórzano Mendoza	Cuando nos falta la verdad	www.cruzcelta.com/wordpress/index.php

Fuente: Bella Palomo, Periodistas iberoamericanos con voz en la blogosfera. Revista Diálogos. Elaboración propia.

Cuadro 10: PERIODISTAS ECUATORIANOS CON BLOG (2011)

PERIODISTA	NOMBRE DEL BLOG	URL
César Ricaurte	Diarios de viaje	www.cesaricaurte.blogspot.com
Christian Espinosa	Cobertura digital	www.coberturadigital.com
Guido Moreno	Palabra independiente	http://palabraindependiente.blogspot.com
Jorge Piedra Cardoso	Cuencano en el planeta	www.jorgepiedra.blogspot.com
Ricardo Tello	Periodismo por dentro	www.hablemosdeperiodismo.blogspot.com
Marcela Rengel	Crónicas Urbanas	http://personalescronicas.blogspot.com
Jorge Piedra	Cuencano en el planeta	http://jorgepiedra.blogspot.com
José Villamarín	Ojo a la hoja	http://ojoalahoja.blogspot.com
Rubén Darío Buitrón	rubendariobuitron	http://rubendariobuitron.wordpress.com
Fernando Astudillo	Periodismo en Metamorfosis	http://periodismoenmetamorfosis.blogspot.com
Verónica Miño	El lado oscuro... ¿del periodismo?	http://veromynoticias.blogspot.com
Juan Francisco Beltrán	La columna de quinta	http://lacolumnaquinta.wordpress.com
Paulina Escobar	Hagamos Periodismo	www.construyamosperiodismo.blogspot.com
Carla Aguas Herrera	Querer es poder	http://carlafernandaah.blogspot.com
Susana Morán	Crónicas sobre ruedas	http://cronicassobreruedas.blogspot.com
Gabriela Calderón	Libremente	www.libremente.org/?author=2
Deportivo		
Diego Arcos	Cabina 14	http://cabina14.blogspot.com

Fuente: Elaboración propia.

Según una investigación realizada por Gabriela Coronel (2009: 217), en Ecuador, en mayo de 2010, existían alrededor de 300³³ bitácoras activas, de las cuales más del 37% eran personales, las restantes sobre temas tecnológicos, culturales, periodísticos, deportivos, artísticos, etc. Sin embargo, según <http://blog.undermedia.com.ec>, en julio de 2010, constaban 480 *blogs*. Para febrero del 2011, según el medidor Top Alianzo 625.

³³ Información recuperada en: <http://ecuablogs.com/>, 15 de mayo de 2010.

En este sentido, diarios como *El Comercio*, *Hoy* y *El Tiempo*, incluyen en sus Web bitácoras, pero meramente como un directorio. El periódico *elcomercio.com*³⁴ tiene alojado 50 *blogs* de usuarios con temáticas de tipo personal, cultural, deportivo, etc. En *hoy.com.ec*³⁵ la situación es similar, aloja 84 *blogs* de usuarios/lectores. Lo mismo sucede con *eltiempo.com.ec*³⁶, que tiene 30.

Por otro lado, hay que mencionar que en nuestro país no existen profesionales formados en periodismo digital (salvo pocas excepciones), por ello su trabajo en la red depende íntegramente del avance del medio tradicional. Periodistas ecuatorianos lo confirman al expresar “en el Ecuador, la estructura humana y material del diario digital aún depende demasiado, en su configuración y en sus planes del trabajo cotidiano, de lo que haga la redacción del diario impreso” (Astudillo y Buitrón, 2005: 105).

De forma paralela a la transformación de estos medios, las audiencias han evolucionado. En 1998, en Ecuador según la Superintendencia de Telecomunicaciones, existían 4 064 usuarios conectados, para marzo de 2010, existen 2.359.710 cibernautas, es decir, el 16,8% de la población ecuatoriana tiene acceso a Internet.

³⁴ Información recuperada en: <http://www.elcomercio.com>, 15 de julio de 2010.

³⁵ Información recuperada en: <http://www.hoy.com.ec>, 15 de julio de 2010.

³⁶ Información recuperada en: <http://www.eltiempo.com.ec>, el 15 de julio de 2010.

7. Pautas para la creación de un ciberdiario

7.1. Apuntes para la creación de un ciberdiario

Los cibermedios son medios de comunicación que utilizan como soporte la Internet y su creación data desde los años 90, y cada día gozan de más aceptación entre los usuarios. No existen recetas para crear cibermedios; sin embargo, hay algunas pautas en las que muchos expertos coinciden, entre ellos: María Isabel Alfonso y Antonio Botia (2005), Ramón Salaverría (2005), Concha Edo (2000) y Eduardo Manchón (2003).

Diseño de la interfaz: Es decir, los elementos gráficos y la estructura deben interrelacionar de forma armónica el texto, imagen, audio y todas las posibilidades que la red ofrece. Hay que apuntar a la creación de cibermedios horizontales, multimediales e interactivos. El diseño en la *Web* es por naturaleza cambiante, al igual que la tecnología. Las variaciones que sufren los ciberdiarios en este tema no deben ser improvisadas, deben ajustarse a un rigor científico y profesional.

Un extenso estudio de la Universidad de Stanford sobre los aspectos que influyen en la credibilidad de los cibermedios concluye que los factores que más valoran las audiencias a la hora de acceder a los medios digitales son la calidad del diseño y la estructura visual de la página (Fogg, Soohoo y Danielson, 2002, citado en Cabrera, 2009: 5).

Redacción para los cibermedios: La redacción en el ciberespacio está relacionada con tres características básicas: interactividad, hipertextualidad y multimedialidad, porque el cibermedio debe contextualizar la información a través del uso de hipertextos profundos y analíticos, pero además ese contenido debe ser interactivo y con proyectos multimediales.

Las cualidades básicas de la buena redacción perviven, por tanto, en la red. Los periodistas que aspiren a redactar textos que ‘funcionen’ en Internet deberán observar en primer lugar las normas esenciales de calidad de cualquier escrito: corrección

gramatical, riqueza léxica, pertinencia en el tono y adecuación retórica al contexto. Sin estas cualidades, cualquier mensaje periodístico en Internet será un fracaso, por mucho que aproveche la hipertextualidad, la interactividad y la multimedialidad (Salaverría, 2005: 67).

Sin embargo, para la redacción en línea Eduardo Manchón³⁷ (2003) dice que hay que tomar en cuenta los siguientes parámetros:

- Los contenidos se deben estructurar mediante resúmenes y tablas de contenidos.
- El texto debe organizarse con palabras resaltadas, listas numeradas, líneas separadoras, etc. Los títulos y subtítulos deben ser claros, simples y concisos.
- Se deben utilizar la mitad de palabras que se usarían en la redacción de un texto común impreso.
- Se debe utilizar lenguaje objetivo, sin exceso de adjetivos, palabras redundantes o afirmaciones no basadas en evidencias, es decir, lo contrario del lenguaje promocional.
- El lenguaje simple e informal es más adecuado que el elegante o formal, ya que la lectura es más rápida en el primero.
- No se deben utilizar textos parpadeantes o deslizantes, dificultan la tarea de leer y hacen difícil prestar atención a otro punto de la página.

En este sentido, el manual *The Web content style guide* (2001), de McGovern et al. citado en Ramón Salaverría (2005) sostiene que para redactar en la Web hay que tomar en cuenta lo siguiente:

- Si es posible eliminar una palabra, hágalo;
- Procure emplear la forma más clara, más simple y más corta de decir las cosas;
- Diga solo lo necesario;
- Use subtítulos;

³⁷ Información recuperada en: http://www.alzado.org/articulo.php?id_art=54, el 08 de noviembre de 2010.

- Escriba párrafos cortos;
- Elabore frases simples.

Concha Edo (2000: 69), sostiene que la información para la *Web* tiene unas características peculiares que pueden resumirse en varios puntos:

1. es *interactiva*, puesto que permite la participación directa e inmediata de una audiencia en la que todos pueden ser a la vez emisores y receptores;
2. es *personalizada*, porque hace posible la selección activa de los contenidos por parte de los usuarios de la red;
3. es *documentada*, porque por medio de múltiples enlaces -al archivo del propio medio, a bases de datos o a otros artículos- abre muchas más posibilidades de acceso a las distintas materias,
4. es *actualizada* porque se pueden publicar las noticias en cuanto se producen y se cambia así el concepto de periodicidad,
5. *integra todos los formatos periodísticos* -texto, audio, vídeo, gráficos, fotos- en un solo medio que es multimedia,
6. puede aplicar los procesos que se ejecutan en un ordenador para facilitar servicios como cálculos de inversiones en bolsa, gráficos de resultados deportivos en tiempo real o búsquedas personalizadas de datos, y
7. requiere una nueva concepción del diseño que va mucho más allá de la estética y debe, sobre todo, facilitar al lector la navegación.

Las cosas en los medios tradicionales no distan mucho, basta con echar un vistazo al reputado manual anglosajón de escritura, el libro *The Elements of Style* (Strunk y White, 1935: 56-67, citado en Ramón Salaverría, 2005: 130-131), donde se menciona que para redactar hay que tomar en cuenta:

- Póngase en un segundo plano.
- Escriba de forma natural.
- Trabaje desde un diseño adecuado.

- Escriba con sustantivos y verbos.
- Revise y reescriba
- No escriba de forma recargada.
- No exagere.
- Evite el uso de calificativos.
- No se exprese de manera estrambótica.
- Respete la ortografía.
- No se explaye demasiado.
- No construya verbos erróneos.
- No use dialectos salvo que su oído sea bueno.
- Sea claro.
- No inserte opinión.
- Emplee con moderación las figuras retóricas.
- No emplee acrónimos a costa de la claridad.
- Evite idiomas extranjeros.
- Prefiera lo estándar a lo extravagante.

El contenido en Internet al igual que en el periodismo tradicional debe ser contrastado, ético, objetivo, veraz y oportuno, esta última característica más, porque hablamos de un medio, en el que la inmediatez juega un papel fundamental. Pues el esquema tradicional de comunicación se mantiene, son los componentes e interacciones las que han cambiado.

7.2. Características

Jacob Nielsen³⁸, considerado como uno de los investigadores que más conoce sobre usabilidad en la red, confeccionó un decálogo que recoge los 10 grandes errores que se cometen al diseñar un sitio *Web*. Estos son:

1. Dificultad en las búsquedas
2. Archivos en PDF para lectura en línea
3. Falta de diferenciación para el color de los *links* visitados

³⁸ Nielsen, J. (2007): Top 10 Mistakes in Web Design, información recuperada en: <http://www.interacciones.com.ar/la-evolucion-de-los-errores-segun-jakob-nielsen>, el 05 de agosto de 2011.

4. Texto no escaneable
5. Tamaño fijo para las tipografías
6. Títulos de página con baja visibilidad en buscadores
7. Cualquier cosa luce como publicidad
8. Violación de las convenciones de diseño
9. Abrir *links* en ventanas nuevas
10. No responder a las preguntas de los usuarios

Por tal razón, los textos para ser publicados en la red deben cumplir con lo siguiente³⁹:

- Usa titulares llamativos y descriptivos
- Lo más importante debe ir siempre al principio
- Inserta una ‘*entradilla*’ debajo del título para resumir la idea principal del texto
- Escribe párrafos y oraciones cortas
- Describe una sola idea en cada párrafo
- Para profundizar en los conceptos utiliza enlaces a páginas interiores
- Destaca las palabras o frases más importantes con **negritas**, cursivas, colores., etc.
- Utiliza viñetas para sistematizar las ideas principales
- Evita que las páginas sean demasiado largas (el efecto *scroll*)
- No satures las páginas, aligéralas dejando espacios en blanco en los laterales, entre párrafos, entre líneas, etc.

En cuanto al diseño, no basta con que la página sea bonita, sino que se pueda navegar con rapidez, sencillez y orientación. Por tal razón, se habla de un diseño próximo a la arquitectura de la información. Los cibermedios deben ser hipertextuales, metainformativos, interactivos, multimediales y diseñados para multiplataformas.

Un tema pendiente de los cibermedios es incorporar en sus *Web* las normas internacionales de accesibilidad, para que los usuarios puedan navegar sin ningún inconveniente.

³⁹ Información recuperada en: http://www.creaciondempresas.com/serv_gratuitos/albanova/disenio/art5.asp, el 05 de agosto de 2011.

7.3. La importancia del enfoque periodístico

Desde hace años ha comenzado un proceso de cambio en los productos periodísticos, la profesión periodística, la relación con los usuarios...La transformación, que afecta al conjunto de procesos de comunicación, no solo está jalonada por el nacimiento de un nuevo canal, sino por una nueva retórica que llega a través de los cibermedios y que tiene en el hipertexto su principal exponente. No hay posible vuelta atrás. El rumbo de navegación ha quedado claro desde el primer momento, aunque admite algunos cambios en la segunda fase. La experimentación y la innovación con productos periodísticos nos indicarán el alcance de las modificaciones en la 'hoja de ruta' (López, 2005: 124).

La navegación horizontal y la interactividad directa con el usuario han cambiado el rumbo de la comunicación y ha dado paso a la automatización de la información. Sin embargo, las posibilidades creativas e informativas que ofrecen el hipertexto y la interactividad no son usadas de forma óptima, los cibermedios aún recurren con frecuencia a la narración lineal. En este sentido, Ramón Salaverría (2005: 40) sostiene que el ciberperiodismo no obliga a hacer borrón y cuenta nueva en la redacción periodística. De hecho, el estilo periodístico clásico, basado en tres criterios esenciales de precisión, concisión y claridad, se ajusta como un guante a las exigencias de comunicación rápida y clara de la red.

De lo expuesto se puede decir que los cibermedios aún demuestran aspectos desfavorables, pero es cierto también que están construyendo un futuro y una nueva retórica periodística, enfocada a integrar la información, capacidad de participación efectiva y de personalización.

Actualmente y en el futuro lo que sobrevivirá es el periodismo de calidad. "En los últimos tiempos, los medios *online* se afanan en demostrar que es posible un tratamiento diferente del producto informativo que aporte valor añadido a la información y permita ofrecer múltiples puntos de vista sobre un mismo hecho. De esta forma, no solo se proporciona un mayor número de contenidos, sino que también se permiten mayores cuotas de ampliación de todos y cada uno de ellos. Luego, se entiende que cantidad y

calidad tienen la posibilidad de ir de la mano en un proceso informativo en el que el apoyo documental juega un papel fundamental” (Larrondo, 2005: 160).

Así pues, ante este nuevo panorama, se observa cómo algunas *viejas* profesiones desaparecen o están en vías de hacerlo -como el montador digital, el operador de imagen o el fotomecánico-, al tiempo que otros perfiles profesionales de la comunicación se transforman, ya sea incorporando nuevas competencias vinculadas al uso de las tecnologías digitales, ya sea asumiendo tareas que hasta el momento venían desempeñando otros colectivos o ambos a la vez. Irrumpe así el periodista polivalente -o el inspector Gadger del periodismo, como algunos lo han denominado despectivamente-, un profesional de la información capacitado para desarrollar distintas tareas con los medios tecnológicos que, en muchos casos, empleaban otras figuras para producir contenidos destinados a diferentes medios (Masip, 2008: 296).

Coinciden con Pere Masip, Sonia González y Josep Lluís Micó (2008: 1) “Las innovaciones tecnológicas han desencadenado cambios en las competencias y los perfiles de los profesionales de la información, hasta el punto de que se han convertido en el motor de nuevas modalidades de periodismo. El proceso de digitalización en los medios de comunicación está remodelando el espacio laboral de los periodistas. Cada vez hay más empresas en las que esta figura se ve obligada a actualizar sus conocimientos y a incrementar su polivalencia. Solo así puede estar en condiciones de afrontar con garantías los retos derivados de este fenómeno”.

El papel del periodista polivalente es visto por los medios de comunicación como una herramienta eficaz para ahorrar recursos económicos, sin embargo, expertos en el tema lo consideran un problema, porque razonan que la especialización es fundamental para desarrollar un trabajo de calidad.

7.4. Modelos narrativos para la Web

Los modelos narrativos: los géneros periodísticos en los soportes digitales, son vistos por algunos medios de igual manera que en las salas de redacción tradicionales; mientras que en otros medios, más vanguardistas, se ha adaptado las formas y posibilidades del hipertexto. La profesora María Alcalá- Santaella Oria de Rueda (2004: 97) dice que las empresas periodísticas que ofrecen sus contenidos en Internet se

encuentran ante el reto de evolucionar en el diseño de la presentación de los contenidos para aprovechar el atractivo de las nuevas posibilidades visuales. Es así, que existen algunos modelos que permiten contar historias en los cibermedios. A continuación se presenta un cuadro que resume algunos modelos:

Cuadro 11: MODELOS DE NARRACIÓN DE HISTORIAS EN CIBERMEDIOS

MODELOS NARRATIVOS
Impresión avanzada
Infográficos interactivos
Pases de diapositivas
Pases de diapositivas narrados
Historias en audio
<i>Chats</i> en directo
Encuestas y tests
Historias animadas
Webcasts interactivos
Interactivos multimedia
Historias sin palabras
Fotos y videos 360°
<i>Blogs</i>
Bases de datos
Historias participativas
Homenajes interactivos
Historias con palabras semi lineares
Juegos

Fuente: Dube, 2000

Entre los nuevos modelos narrativos están la entrevista *online*, la crónica minuto a minuto, chat, foro, encuesta *online* e infografía. Explicación detallada de este tema la encuentra en el apartado **5.2.4.4**.

Existen varios modelos narrativos, entre ellos el modelo de la pirámide tumbada de Joao Canavilhas (2007), este autor plantea una arquitectura de cuatro niveles de información que permita al usuario elegir con libertad la lectura. La organización de la información en nodos con enlaces abre la posibilidad de diferentes recorridos de lectura [...] Es el usuario el que decide qué tipo de recorrido de lectura sigue, por lo que la arquitectura de la noticia *Web* seguirá la técnica de la pirámide tumbada. En esta arquitectura, la información se organiza horizontalmente de menos a más información sobre cada uno de los elementos de la noticia (qué, quién, dónde, cuándo, cómo, por qué) y es el usuario el que decide qué leer (Canavilhas, 2007, citado en Salaverría, 1999).

Otra propuesta interesante la hace Ramón Salaverría (1999: 14), quien rompe con el tradicional modelo de la pirámide invertida y plantea como nuevo a “la estructura

hipertextual” utilizando para ello la narración, descripción, exposición y la argumentación.

“[...] trasladar sin más una estructura cerrada como la pirámide invertida al periódico digital supone prescindir del nuevo recurso periodístico clave: el hipertexto como recurso redaccional, la noticia en el periódico digital puede superar una limitación y ganar algo de lo que carece. Puede librarse, por un lado, de la redundancia y previsibilidad que acarrea la pirámide invertida pues con ella la noticia se configura como una sucesiva amplificación de datos, sin lugar para la intriga y puede adquirir, por el contrario, el desarrollo informativo y estructural del que en buena medida adolece en la prensa de papel” (Salaverría, 1999: 14).

Este experto propone que durante el desarrollo de la noticia no es necesario incorporar aclaraciones o pasajes documentales, pues un enlace hipertextual a otras páginas permitirá ampliar y aclarar la información.

7.5. Arquitectura de la información

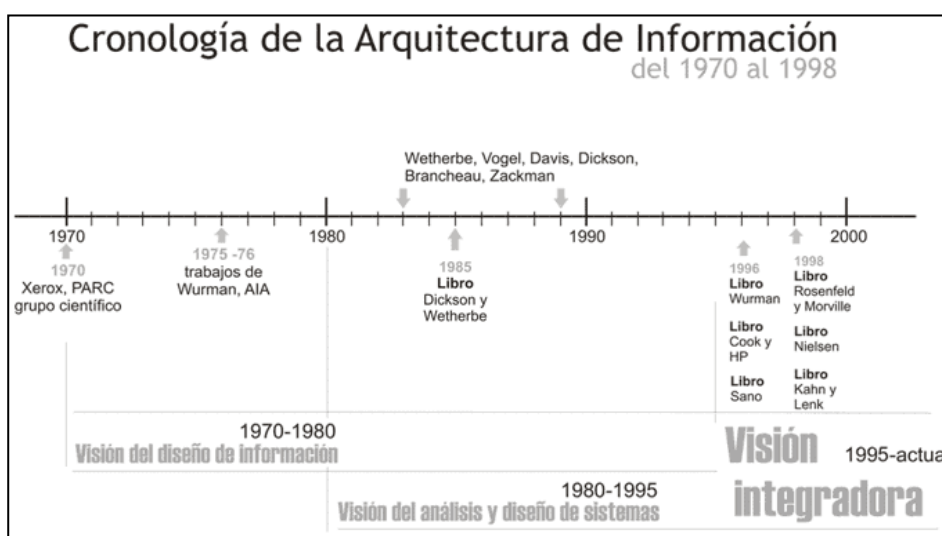
Ahora bien, la información no es el único elemento que garantiza que las personas visiten una *Web*, por ello es necesario hablar de arquitectura de la información, que permite al usuario acceder de manera clara y sencilla a cada uno de los productos periodísticos. “Disponer de información de interés es el primer paso para construir un sistema de información. Pero esa información no resulta útil si no está organizada de una forma coherente” (Cornella, 2002: 138).

Para Richard Wurman creador del concepto ‘arquitectura de la información’, un arquitecto de la información es “una persona que crea el mapa o la estructura de información que permite a otros encontrar su camino personal al conocimiento” (Wurman, 1997: 62, citado en López et al., 2003b: 198). Es decir, son los periodistas o personas especializadas en el tema las que deben velar para que la comunicación sea efectiva. La organización de la información es esencial para que el sistema resulte útil.

Tras la pionera enunciación de Wurman, y una primera eclosión de la arquitectura de la información a mediados de los noventa, fue en los albores del siglo XXI cuando se

produjo la emergencia definitiva del concepto gracias a dos hitos significativos. El primero de ellos fue la publicación del canónico y célebre ensayo de Rosenfeld y Morville. Además, tuvo gran importancia la organización de una conferencia preliminar por parte de la *American Society for Information Science and Technology* (ASIST) en la ciudad de Boston, en mayo del año 2000, bajo el título «Defining Information Architecture» (citado en López et al., en prensa: 12).

Es mejor establecer una cronología gráfica, que permita conocer los avances de la arquitectura de la información, para ello se recurre a Rodrigo Ronda León (2008):



Fuente: Rodrigo Ronda León, 2008

A esta nueva estructura Sotillos Sanz (2001: 35, citado en López y Otero, 2005: 42) la concibe como una “disciplina del conocimiento que persigue definir estructuras de información que sean de interacción entre estos y dichas estructuras y construir, en torno a ellos, herramientas de navegación, búsqueda y orientación que permitan una gestión satisfactoria de la información”. Dicho de otro modo, es la capacidad de planificar la información de manera adecuada.

Antonio García Jiménez (2007: 121) concibe la arquitectura de la información como “una perspectiva que se ocupa de los métodos, estilos, instrumentos y procedimientos para proyectar, construir y organizar la información en el contexto de la *Web*”.

Por lo tanto, “la arquitectura de la información de un sitio *Web* comprende los sistemas de organización y estructuración de los contenidos, los sistemas de rotulado o

etiquetado de dichos contenidos, y los sistemas de recuperación de información y navegación que provea el sitio *Web*” (Lara y Martínez, 2006: 35). La información debe ser cada día más clara, porque el usuario dispone de menos tiempo para leer.

En relación con la *World Wide Web* el Information Architecture Institute, define la arquitectura de la información como: 1. El diseño estructural en entornos de información compartida. 2. El arte y la ciencia de organizar y rotular sitios *Web*, *intranets*, comunidades en línea y software para promover la usabilidad y la ubicabilidad (la característica de ser encontrado a través de las búsquedas en Internet). 3. Una comunidad emergente orientada a aplicar los principios del diseño y la arquitectura en el entorno digital. La arquitectura de la información trata indistintamente del diseño de: sitios *Web*, interfaces de dispositivos móviles o *Gadgets* (como los lectores de mp3), CDs interactivos, videoclips digitales, relojes, tableros de instrumentos de aviones de combate o civiles, interfaces de máquinas dispensadoras, interfaces de juegos electrónicos, etc. Su principal objetivo es facilitar al máximo los procesos de comprensión y asimilación de la información, así como las tareas que ejecutan los usuarios en un espacio de información definido⁴⁰.

En la práctica, la arquitectura en los cibermedios permite una información más eficiente y clasificada a través de etiquetas (*tags*). Es necesario conocer la estructura interna y externa de la información.

Para mejorar la arquitectura de la información dice Vicente José Ros (2008: 92) hay que entender la *Web* desde su doble perspectiva: como un sistema de hipertexto (usuario orientado a la información) y como interfaz de software (usuario orientado a la tarea).

Alberto Knapp en su libro **LA EXPERIENCIA DEL USUARIO**⁴¹ dice que las “formas de uso y comprensión de las nuevas tecnologías determinan su desarrollo, éxito o fracaso futuros. Comprender como se usan, entienden y/o integran los dispositivos, contenidos, servicios y herramientas basados en las nuevas tecnologías en la vida del consumidor

⁴⁰Información recuperada en: <http://almacenplantillasweb.es/herramientas/arquitectura-de-la-informacion-y-usabilidad/>, el 24 de enero de 2011.

⁴¹Knapp, A. (2002): *La experiencia del usuario*. Anaya multimedia.

permitirá entender hacia donde vamos. La experiencia de usuario no es una disciplina cerrada, sino una forma de abordar el trabajo combinando disciplinas como el marketing, el diseño interactivo, la tecnología y la sociología para definir, analizar o desarrollar productos basados en las nuevas tecnologías”.

Es importante en este apartado referirse también al arquitecto de la información, quien de acuerdo con Alfons Cornella (2002: 138-139) cumple cuatro funciones principales:

- Definir el objetivo del sistema; o sea, para qué servirá, qué objetivos de la organización ayudará a satisfacer, cómo se responde a las demandas del «propietario» del sistema, y cómo se compaginan esas demandas con las de la audiencia que usará el sistema (punto este interesante, porque lo que quiere quien financia el sistema y lo que necesita quien lo usa no es siempre lo mismo).
- Determinar que contenidos deben incluirse en el sistema. Si se ha realizado antes una auditoría de la información, será claro que los objetivos mínimos deberán ser los que en su momento denominamos información crítica, aquella que es vital para el cumplimiento de los objetivos de los usuarios (y, en general, de la organización en la que trabajan).
- Idear y especificar los mecanismos de organización y búsqueda en el sistema, o sea, definir cómo los contenidos serán encontrables por los usuarios, a través de la selección de una forma de organización, de un sistema de navegación y de uno de búsqueda.
- Definir una política clara, y el correspondiente plan, sobre el mantenimiento, actualización y crecimiento del sistema.

8. El ciberperiodista

8.1. El perfil del ciberperiodista: competencias, conocimientos y habilidades

La aparición de Internet como medio de comunicación ha dado paso a definir un nuevo perfil profesional, caracterizado por el uso de renovadas técnicas como la hipertextualidad, multimedialidad y la interactividad.

Actualmente en el soporte *online* conviven dos clases de periodistas, el tradicional, que redacta noticias para los medios tradicionales y que a su vez forman parte de la versión digital, y un periodista nacido en Internet con experiencia en redacción ciberperiodística, que son quienes están impulsando en todo el mundo este proceso de cambio. Lisy Navarro (2002: 209) lo ratifica cuando indica “en la actualidad se distinguen dos bloques de periodistas *online*, aquellos que vienen de los medios tradicionales, radio, televisión y prensa escrita [...] y otros periodistas que han triunfado directamente en Internet, sin pasar por la redacción de un periódico, radio o televisión como es el caso de Matt Drudge que en su *Web* fue la primera persona que destapó el escándalo de la becaria estadounidense Mónica Lewinsky del sexgate”.

Sin embargo, en cualquiera de las dos situaciones los periodistas deben estar conscientes del contenido que publican para sus usuarios, lo cual exige el respeto absoluto a los principios y normas básicas del buen periodismo.

Por su parte María Teresa Sandoval Martín (2000, citado en Meso, 2003: 9), manifiesta que “en la actualidad hay que distinguir entre dos tipos de profesionales en el sector de la comunicación, si bien en ambos casos trabajan con contenidos existentes en la red: los que desempeñan actividades tradicionalmente periodísticas y los que bien buscan, procesan, analizan o redactan contenidos para espacios de la red”. Es decir, el cibermedio en Internet debe competir con el alud de información que ofrece la red y con las demás agencias informativas.

A esto hay que añadir que el periodista no debe resistirse al cambio, eso sería un error. La red se ha convertido en una herramienta indispensable y ampliamente utilizada. Tal y como recoge Virginia Luzón Fernández (citado en Meso, 2003: 11), para el periodista, las nuevas tecnologías de la información son a la vez un campo de estudio y una herramienta de trabajo imprescindible en su práctica cotidiana.

Al hablar de la descripción del periodista del nuevo medio, hay que aclarar que éste debe ser un profesional con amplios conocimientos. Porque como afirma J. V. Pavlik (2005: 60, citado en Almiron y Jarque, 2008: 130).

“el nuevo periodista debe enfrentarse a una audiencia global activa que no solo lee sino que puede comentar las noticias y ofrecer puntos de vista diversificados sobre las complejidades de lo que ocurre en el mundo”.

Ignacio Ramonet, Director de *'Le Monde Diplomatique'*, dice que un periodista ya no debería llamarse periodista hoy en día. Debería llamarse instantaneísta. Esto porque la información está al alcance de todos en tan solo pocos minutos y a la carta. Nicholas Negroponte (1995: 86) afirma esta tesis diciendo “la información a la carta dominará la vida digital. Podremos solicitar explícita o implícitamente lo que queremos, cuando lo deseemos”. Además el periodista debe informar los hechos al instante, porque sino otra persona en el ciberespacio lo hará por él.

Al mismo tiempo el periodista debe trabajar en la integración de todos los soportes y ayudar al público a entender de manera clara los mensajes. Fernando Villalobos y Maryalejandra Montiel (2005: 6) al respecto indican:

“De cara al siglo XXI, la profesión del comunicador social se ha convertido en una mezcla de muchas tintas: por un lado el periodismo impreso coexiste con el audiovisual y, por el otro, toma fuerza el medio digital que une la tradicional prensa, radio y televisión con un mundo donde los átomos y los dígitos permiten la interactividad, la inmediatez, la consulta a base de datos, la compra desde el anuncio y otras muchas opciones que exigen del periodista unos cimientos formativos sólidos para cumplir con el nuevo rol”.

Para aquellos que piensan que el periodista en un futuro será reemplazado. Aquí una aclaración, que se orienta a que los usuarios necesitan la guía de un mediador para una mejor selección de la información. Xosé López y Marita Otero (2005: 16), confirman esta tesis cuando dicen:

“todos los datos parecen indicar que el papel del mediador no va a desaparecer. Los periodistas posiblemente serán más necesarios que nunca si se quiere salir de la avalancha de información que proporcionan los múltiples canales”.

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

Se suma en parte a la afirmación de Franquet, el profesor Javier Díaz (1999: 118, citado en Navarro, 2002: 210): “El periodista tiene que seguir siendo también en el ámbito digital *gatekeeper*, filtro de las informaciones y rumores que se producen, y *advocate*, mantener una posición clara y limpia respecto a los acontecimientos de los que informa. Sin importar cual sea el medio, los principios básicos del periodismo serán los mismos. Sobre todo, la deontología y la ética del periodista no deberán cambiar”. Es decir, no solo será el encargado de generar los contenidos, sino el responsable de ayudar al usuario a seleccionar el correcto, sin favorecer a intereses particulares.

En este sentido Lisy Navarro (2002: 211), dice que “los futuros periodistas deberán trabajar la noticia rigurosamente verificada, contextualizar los hechos dentro de un marco de referencias actuales, históricas y de proyección de futuro y distinguir entre hechos y opiniones para no engañar, para ser honrados y honestos respecto a los receptores”.

Para que el periodista descrito, se convierta en la pieza clave de la comunicación en el futuro, debe desarrollar de acuerdo a la Escuela de Missouri las siguientes habilidades (citado en Almiron y Jarque, 2008: 135).

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

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

Por su parte Lizy Navarro (2002), expresa que las principales características y actitudes del nuevo periodista son:

- Periodista multimedia
- Anticiparse a la demanda del lector
- Conocimientos de informática de las nuevas tecnologías
- Explotar Internet como una fuente de información
- Periodista interactivo
- Más hábil
- Responsabilidad social
- Trabajo continuo
- Preparación

Navarro ya no habla de un periodista digital sino multimedia, quien tendrá que familiarizarse con el entorno Internet, la búsqueda de información, variedad de fuentes y la interactividad, no basta con saber integrar las partes de la *Web*. El periodista tendrá que estar un paso adelante de los usuarios comunes para suplir satisfactoriamente la demanda de los lectores. Como dicen Elvira García Torres y María José Pou Américo (2003: 70) “la información es un *continuum* que nunca para, lo que se corresponde con

la realidad de un mundo globalizado en el que siempre hay noticias nuevas porque siempre hay un lugar en el mundo plenamente activo”. Además, el periodista debe tener conocimientos básicos de informática, realización audiovisual, manejo de cámaras, etc.

Un estudio realizado por Elías Said (2010: 33-34), sobre “el docente ante el avalancha del ciberperiodismo en Colombia”, añade nuevos rasgos que caracterizan al ciberperiodista:

- La capacidad de adaptar su locución a cada circunstancia informativa;
- La capacidad documentalista;
- Conocimientos informáticos;
- Capacidad de empleo de soportes digitales heterogéneos;
- Capacidad de construir relaciones comunicativas horizontales con los usuarios (lectores);
- Capacidad de redacción de contenidos, atendiendo a la heterogeneidad de los lectores;
- Conocimiento y capacidad de uso de recursos multimedia.
- Capacidad de investigación a través de soportes tradicionales y digitales;
- Capacidad de desarrollo de reportería multifuentes;
- Capacidad de desarrollo de canales más dinámicos de *feedback* con usuarios (lectores);
- Capacidad de actualización de contenidos en tiempo real;
- Capacidad de redacción de contenidos, atendiendo a la heterogeneidad de los lectores;
- Conocimiento y capacidad de uso de recursos multimedia.

El periodista deberá propiciar una interacción continua con los usuarios, ser hábil al investigar, seleccionar y publicar información, porque ahora son los usuarios los que difunden la versión de sus hechos, cuestionan y obligan a los medios y a los periodistas en particular. El futuro de esta actividad como lo dijo uno de los gurús de Internet Chris Anderson, será viable si le añade valores a la información que circula gratuita y profusamente por la red.

En opinión de Ramón Salaverría (citado en López et al, 2007: 67):

“la maraña de contenidos que supone Internet para cualquier usuario inexperto reclama profesionales especializados en crear pero también en analizar y jerarquizar la información. Por eso, uno de los cambios principales consistirá probablemente en mudar el modelo tradicional de enseñanza, consistente en formar a los futuros periodistas en destrezas profesionales dirigidas a enfrentar la escasez de información, hacia otro modelo en el que se forme a los periodistas para enfrentarse a la superabundancia de información”.

Las habilidades presentadas por la Escuela de Missouri y Lizy Navarro van de la mano con las demandas de las audiencias de los cibermedios del futuro, propuesta que surge del profesor francés Jean Fogel de *Le Monde Interactive*, durante el encuentro “Periodismo del Futuro” en Colombia, convocado por la Fundación Nuevo Periodismo Iberoamericano (FNPI), y que se puede revisar en el *blog* Cobertura Digital⁴².

Fogel considera que los sitios *Web* atienden o no de manera distinta cuatro demandas de los usuarios frente a los contenidos:

- Producir sus contenidos: ¿Me ofrecen las mismas herramientas que tengo en mi vida de internauta? ¿Me ofrecen las mismas herramientas que a la sala de redacción o soy un subvisitante?
- Compartir contenidos: ¿Tengo mi red social presente en su sitio? ¿Puedo crearla? ¿Puedo importar y exportar? ¿O es una isla apartada?
- Ser visible: ¿Hay una posibilidad de verme en el *home page*? ¿Tengo mi página o no?
- Influir en el sitio: ¿Puede salir la agenda de la audiencia?

La idea es que los cibermedios ofrezcan a sus audiencias una ruta similar o mejor de lo que ellos pueden hacer fuera de los medios -en la gran red-. En otras palabras incluir en sus *home page* los elementos anteriormente expuestos. El periodista digital debe tomar

⁴² Información recuperada en: <http://www.coberturadigital.com/2008/12/04/las-4-nuevas-demandas-de-las-audiencias-a-los-medios-on-line-mini-test/>, el 05 de junio de 2009.

conciencia dicen María José Pérez y Maiden Perea (1999, citado en Luzón, 2000: 19) de que “Internet es más que un nuevo modo de distribuir información. Se trata de un medio completamente nuevo, con unas peculiaridades específicas que repercuten en la forma que se configura la información distribuida a través de ella”.

Actualmente, la profesión periodística es consciente de que el futuro está en el periodismo digital. Ningún profesional quiere permanecer al margen de Internet, sea cual sea el uso que dé a la red o de los conocimientos que tengan para la elaboración de mensajes para los cibermedios. La evolución de los medios les ha empujado al nuevo escenario porque todos los medios dieron pasos en esta dirección en los últimos diez años. Por eso los profesionales de la información han hecho su particular inmersión en el mundo digital, unos con más convencimiento que otros -los más jóvenes han encontrado, en general, menos problemas para el empleo de las nuevas herramientas- (Bustamante, 2008: 200).

Según David Domingo (citado en Palomo, 2004: 79-80) no existe posible competencia entre los periodistas digitales formados en las Facultades de Comunicación y los periodistas digitales procedentes de los cursos superiores de expertos y delimita claramente sus funciones. Los primeros «son los mejor preparados para redactar textos informativos y producir contenidos audiovisuales dentro del equipo de trabajo... también tiene el perfil más adecuado para dirigir de forma global las tareas de diseño, programación y creación de contenido». Respecto al segundo tipo «puede ser el mejor director de proyectos de comunicación para Internet. Su cometido es concebir el producto o servicio, sus objetivos comunicativos y de marketing, y guiar en su trabajo al diseñador gráfico, a los programadores informáticos y a los redactores para que todos los elementos del proyecto se ajusten a los objetivos iniciales».

8.2. Funciones del ciberperiodista

La función básica de un periodista es ‘informar’, para ello debe recoger, seleccionar y presentar hechos noticiosos. Canga Larequi (citado en Reig, 2007:114) dice no hay que olvidar que “el conocimiento de una herramienta, aún siendo importante, no ha de imponerse al conocimiento de conceptos sobre cuáles son las funciones propias de un periodista: informar al público, de forma veraz e independiente, de acuerdo con unos principios éticos”.

Edo (2008: 179) sostiene que el periodista debe ser la persona que mejor seleccione la información para el usuario.

“Este horizonte propone la necesidad de un modelo de periodista más cualificado y capaz de seleccionar lo que verdaderamente tiene interés para la audiencia de su medio en un sinnúmero casi inabarcable de noticias, tanto verdaderas como posibles o falsas”. El periodista de los cybermedios es un profesional que trabaja con un elevado porcentaje de documentos, que refuerzan de alguna manera los relatos de los hechos que se publican a través de la Red.

La función principal del cyberperiodista es darle un tratamiento técnico a la noticia, para que logre ser referenciada, leída y comentada. El profesional de la comunicación en la *Web* debe tener la capacidad para planificar, jerarquizar información, lidiar con las herramientas multimedia, tener cuidado con los riesgos de la inmediatez, etc.

Santiago Tejedor⁴³, dice “que básicamente el periodista de Internet o cyberperiodista tiene que conocer los secretos, el funcionamiento interno o externo de la red de redes, tiene que saber aprovechar las posibilidades informativas, como elementos o recursos, incluso como fuentes de información que tiene Internet y sobre todo tiene que adquirir una gran habilidad de construir o generar contenidos que se adapten a la lectura en pantalla. De la misma manera que se aprende a escribir para papel, televisión o para radio tenemos la obligación y el reto de aprender a escribir para Internet un soporte que tiene unas características distintas a los demás y que sobre todo tiene la capacidad de informar con una gran riqueza, con un amplio número de posibilidades y sobre todo de manera interactiva”.

“[...] el periodista digital deberá conocer las claves de redacción periodística, es decir, cuáles son los fundamentos teóricos propios de los diferentes géneros y, además otros aspectos correspondientes a los valores de noticiabilidad, el tratamiento de las fuentes de información, etc. Además, deberá poseer conocimientos de las posibilidades del medio

⁴³ Entrevista a Santiago Tejedor, sobre los retos del periodismo digital, durante septiembre de 2008 a marzo de 2009. Realizada por Fernando Esquivel.

online para lograr que sus textos se adapten a las características de Internet y resulten correctos, claros, precisos y sencillos para el usuario” (Tejedor, 2006: 160).

8.3. Formación continua del ciberperiodista

Los periodistas y editores desde finales del siglo XIX se preocuparon por la formación profesional de los comunicadores. Se atribuye a Joseph Pulitzer la idea de crear la primera escuela de periodismo en Missouri, Estados Unidos, en 1908. La experiencia de la formación de los periodistas, marcó el interés de investigadores por conocer esta ciencia y de las universidades por reforzar la materia, a través de la creación de facultades. Vale aclarar que la preocupación de formación no es reciente, ni nació con los departamentos de comunicación.

Las universidades hoy en día deben formar periodistas polivalentes, multimediales, capaces de producir contenidos en diferentes lenguajes y para cualquier soporte. Se conoce que las escuelas de periodismo a nivel mundial han implementado en sus planes académicos asignaturas relacionadas con el periodismo digital, pero investigaciones demuestran que hace falta una visión de mundo real.

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

En este mismo ámbito, para lograr educar adecuadamente al nuevo comunicador, hace falta preparar a los docentes, responsables directos de la formación. Xosé López (2001-2002: 17) ratifica esta idea al manifestar “la actualización de conocimientos debe afectar también a los formadores de periodistas, que ahora responden a nuevos perfiles que van desde la organización, la gestión, la planificación, la edición, la infografía y el fotoperiodismo, entre otros muchos. Estos programas de formación para los formadores de periodistas y para los periodistas deben ser estables y responder a planteamientos más ambiciosos que aquellos que solo dan respuesta a necesidades puntuales para la aplicación de una herramienta”.

El nacimiento de Internet como ya se explicó ha marcado el inicio de una mayor preparación profesional de los comunicadores que egresan de las Facultades de Ciencias de la Comunicación, sin olvidar la educación continua. En los últimos años se ha abierto una etapa de actualización de los programas en el marco de la Unión Europea, tomando en cuenta los nuevos perfiles profesionales, sin perder de vista el objetivo de la Universidad: formar profesionales que sepan pensar, que conozcan y entiendan el funcionamiento de la sociedad, que sepan investigar y que tengan preparación para trabajar en la sociedad en que viven (López, 2001-2002: 7).

La formación de los comunicadores es urgente, así lo reveló la primera encuesta realizada en América Latina, en el 2004, por *eltiempo.com* con el apoyo de organizaciones internacionales. Se investigaron 70 cabeceras de sitios *Web*. Esta encuesta deja ver que la mitad (53%) de periodistas no tiene formación académica en periodismo digital⁴⁴.

En el camino de mejorar la calidad de la comunicación digital, el español Ramón Salaverría (2010: 244-248) habla de diez propuestas para una regeneración profesional del ciberperiodismo: apostar por el reporterismo para Internet; revisar primero, publicar después; completar la información de última hora con contenidos más analíticos; innovar en géneros y formatos; romper con la brecha generacional en las redacciones; si se integran redacciones, reforzar sobre todo la división digital; entender la contribución de los lectores como complementaria; elaborar libros de estilo para los cibermedios; definir pautas deontológicas específicas para el periodismo en Internet; y finalmente, renovar el currículum formativo de los estudios de periodismo en la Universidad.

A esto hay que sumar que el periodista tiene que asimilar nuevas destrezas y habilidades, que van de la mano con nuevas funciones “[...] la formación profesional de los periodistas que se ocupan de las ediciones *online* suele ser la misma que la que presentan aquellos que trabajan para las ediciones en papel. Sin embargo, la red exige de nuevas competencias y habilidades. Respecto al diseño por ejemplo, para los

⁴⁴ Los resultados completos de la encuesta “Perfil de los periodistas de Internet de los sitios latinoamericanos”, se encuentran en: http://enter.terra.com.co/ente_secc/ente_colu/noticias/ARCHIVO/ARCHIVO-1718819-0.pdf

periodistas digitales será útil conocer el valor expresivo del color, la importancia de los blancos, las características de las diferentes familias tipográficas, etc. Con relación a estos temas, el estudio de la historia del diseño gráfico constituye una fuente documental de gran importancia, ya que permite conocer la evolución de la composición gráfica en los diferentes periódicos y revistas a lo largo de la historia, el tratamiento que se ha dado al color, el uso de los blancos, etc. Por otro lado, el periodista electrónico deberá saber manejar, junto a los habituales procesadores de textos, diversos programas de compaginación o diseño gráfico. Por último los conocimientos de publicidad y marketing son también necesarios” (Tejedor, 2006: 161).

9. Metodología

El apartado metodológico tiene como objetivo definir la estructura indagatoria de la tesis y a la vez permite alcanzar los objetivos del proyecto, así como establecer las conclusiones del trabajo, con la ayuda de los instrumentos metodológicos, que en su momento fueron la base sobre la que se desarrolló esta investigación.

El diseño de la misma forma parte del modelo descriptivo, explicativo e, incluso, exploratorio. Primero, porque busca conocer la situación del ciberperiodismo en Ecuador a través de una descripción pormenorizada de cada uno de los fenómenos; segundo, porque busca explicar cuál es la evolución, estructura, ciberparticipación y perfil de las rutinas productivas de los ciberdiarios en estudio, y, tercero, es un tema novedoso, que requiere una investigación minuciosa. Se eligieron esos tres modelos porque permiten abarcar más líneas de trabajo y obtener mejores resultados.

La realización del trabajo supuso, en primer lugar, una conceptualización del ciberperiodismo identificando los rasgos, las funciones y las herramientas de trabajo, para luego centrar el estudio en los ciberdiarios de Ecuador, atendiendo a su evolución, estructura, ciberparticipación y perfil de las rutinas de producción de información. El desarrollo de esta fase se hizo a base de la bibliografía publicada entre 1996 y 2010.

Para la construcción del marco teórico se buscó la forma de fundamentar la teoría y definir conceptos que permitan conocer y entender la investigación. Los antecedentes se buscaron en libros, periódicos, revistas, así como en otros trabajos sobre el tema, con el fin de llegar a comprender el estado actual de la cuestión.

La tarea implicó la definición y delimitación de los términos básicos para la investigación como: ciberperiodismo, convergencia periodística, hipertexto, multimedia, hipermedia y cibermedio, que guiaron el desarrollo del trabajo.

La estructura del contenido, tal como se puede observar, comprende siete capítulos. En el primero, se recogen las referencias que sitúan los *marco teórico, histórico y conceptual*, abarca los antecedentes y conceptos básicos del ciberperiodismo. En el

segundo, denominado *el ciberperiodismo en Ecuador*, se repasa el desarrollo del periodismo digital del país y se describen los tres modelos de ciberdiarios más representativos: *Hoy*, *Expreso* y *El Comercio*, el objetivo de este apartado es dar a conocer a breves rasgos la descripción del escenario de los ciberdiarios de Ecuador. En el tercero, *pautas para la creación de un ciberdiario*, se estudian las características, la importancia del enfoque periodístico, los modelos narrativos y la arquitectura de la información. En el cuarto, *el ciberperiodista*, se aborda el perfil, las funciones y la formación del nuevo profesional. En el quinto, se hace un repaso histórico de los cuatro modelos de ciberdiarios. Y ya, en los dos últimos capítulos, se exponen el análisis y los resultados de la investigación.

Del universo del estudio, conformado por los 30 medios ecuatorianos en Internet con edición impresa diaria, se escogió una muestra de cuatro publicaciones que mantienen la doble versión, en papel y en la red. Para la elección se tomaron en cuenta distintos tipos de requisitos y criterios. Primeramente, se fijó el ámbito territorial o área de difusión, optándose por un representante por cada modelo: nacional, regional, provincial y local. Se considera diario *nacional* a los que se distribuyen en todo el país o en casi todas las provincias; *regionales*, son aquellos que tienen un alcance en una región o zona; *provinciales*, se distribuyen en la provincia donde se editan; y los *locales*, únicamente se comercializan en la ciudad en la que se imprimen. Y, en segundo lugar, se valoró el marco temporal, estableciendo el límite de entre 7 y 10 años de experiencia en la red. Además estos periódicos se ubican entre los más antiguos de las ciudades donde se editan.

Por lo tanto, la indagación se centró en los ciber-rotativos *El Universo* de Guayaquil, *El Diario* de Portoviejo, *El Mercurio* de Cuenca y *Crónica de la Tarde* de Loja. La evolución, la estructura, ciberparticipación y perfil de las rutinas productivas de cada uno de ellos, fueron las unidades de análisis. Se seleccionaron estos periódicos, porque, primero, representan a cada uno de los modelos existentes en Ecuador; segundo, porque tienen una experiencia en la red superior a los 7 años y, por último, porque, hasta el momento, no se ha realizado investigación alguna sobre las mencionadas publicaciones

9.1. Diseño de las técnicas

Una vez delimitados los objetivos, el marco teórico y las hipótesis, se trazó el estudio de campo, diseñando una estrategia que permitió obtener toda la información imprescindible y contrastarla. Se utilizó una metodología que reunió tanto técnicas de carácter cuantitativo como de índole cualitativa.

9.1.1. Análisis cuantitativo

Dentro del ámbito cuantitativo se diseñó dos tablas que permitieron conocer la evolución y estructura de cada uno de los ciberdiarios en estudio y un análisis de contenido de los cuatro modelos de diarios que existen en el país, que ayudaron a ver cuál era la rutina de producción de la información y verificar datos referentes a la actualización y herramientas de participación.

Para hablar de la evolución de los ciberdiarios en estudio se trabajó con la información recabada en el sitio *archive.org*⁴⁵, para identificar con qué secciones iniciaron los diarios, número de noticias y fotografías de la portada, herramientas de ciberparticipación, archivos de audio, vídeo y multimedia. Además, se observó el número de rediseños que han experimentado los diarios y en qué años sucedieron esos cambios. Estos datos sirvieron para conocer la evolución de los cuatro diarios en cuanto a su diseño y estructura, y los resultados fueron contrastados con las referencias obtenidas en las entrevistas que se realizaron a los responsables de las ediciones *online* de cada diario.

Para conocer la estructura de los ciberdiarios, se elaboró una tabla de análisis, en la que se describen los siguientes elementos: sistema de navegación, buscador, contacto, hemeroteca, ayuda, herramientas multimedia y de participación. El objetivo era identificar el aspecto básico de la estructura cibermediática de los diarios ecuatorianos. Se seleccionaron estas unidades con el ánimo de saber si los periódicos digitales disponen de un sistema de navegación que proporcione la búsqueda de información y evite que el usuario experimente sensaciones de confusión; un *buscador* que permita

⁴⁵ Archive es un sitio *Web* destinado a preservar historiales *Web* y recursos multimedia. La dirección es: <http://www.archive.org/>

encontrar la información precisa que el usuario está buscando; facilitar el *contacto* con la organización, incluyendo de forma clara y en lugar visible los diferentes datos de contacto con la empresa, que habilite un mecanismo de relación con el público; la presencia de la *hemeroteca* que supone la posibilidad de contextualizar la información y ayudar a recordar a los usuarios las noticias por fechas y asuntos; la opción de *ayuda* para resolver dudas o preguntas sobre el manejo de la interfaz; los *elementos multimedia* para comprobar si los sitios trabajan realmente con los instrumentos y herramientas actuales y novedosas, así como caracterizar las *dimensiones de participación* porque el contacto con los usuarios en un ciberdiario es de trascendental importancia. Todo este análisis se hizo únicamente en las portadas de cada diario.

Algunas aclaraciones se hacen indispensables a la hora de explicar la tabla elaborada para mostrar los resultados de la investigación. La selección de esos elementos como unidades de análisis se debe, en primer lugar, al hecho de que los parámetros fijados son comunes, y, segundo, porque permiten conocer cuáles son los elementos con los que se estructuran los diarios digitales de Ecuador y en qué medida están siendo aprovechados.

A continuación del examen formal de las portadas de *El Universo*, *El Diario*, *El Mercurio* y *Crónica de la Tarde*; se efectuó, el 02 y 03 de marzo de 2011, un análisis de contenido a través del método de 24 horas compuestas. La exploración se desarrolló tomando como referencia lo expuesto por José Luis Piñuel y Juan Antonio Gaitán (1995: 605) sobre esa técnica metodológica, “con este análisis se trata de extraer y procesar datos relevantes sobre las condiciones mismas en la que se ha producido la comunicación, lo cual lo convierte en un paradigma del análisis social”. Además porque según afirma Klaus Krippendorff (1997: 27) “ha llegado a ser un método científico capaz de ofrecer inferencias a partir de datos esencialmente verbales, simbólicos o comunicativos. Más allá de su continuo compromiso con cuestiones psicológicas, sociológicas y políticas sustanciales, en los últimos ochenta años ha aumentado de forma exponencial el interés por el uso de esta técnica y se ha procurado establecer criterios adecuados de validez”.

Se seleccionó la portada y las secciones de política, economía y deportes, para trabajar con los contenidos previamente se realizó una investigación⁴⁶ en la que se comprobó que la página de apertura es la que mayor información contiene y en ella se encuentran los enlaces que le permiten al usuario ingresar a la información que le interesa. La portada, normalmente, es la página de acceso a una edición digital. En la edición impresa la portada es como el escaparate en el que se muestra la selección más relevante de la agenda temática del medio. Y, las secciones política, economía y deportes, porque en ellas se abordan con mayor frecuencia temas de carácter nacional.

El estudio se realizó tomando en consideración las noticias más relevantes de cada sección, elegidas de acuerdo al espacio, enfoque del interés general de la agenda mediática y la opinión de los editores, este último parámetro se lo considera para evitar caer en la subjetividad.

A continuación los nombres de los editores de las diferentes secciones por diario:

DIARIOS	EDITOR DIGITAL	EDITOR GENERAL	EDITOR DE POLÍTICA	EDITOR DE ECONOMÍA	EDITOR DE DEPORTES
El Universo	Rosita Falconi	Gustavo Cortes	Mariela Cevallos	Mariela Cevallos	Ricardo Vasconcelos
El Mercurio	Nancy Negrete	Jorge Durán	Diego Montalván	Gerardo Salgado	Segundo Gallegos
El Diario	José García	Jaime Ugalde	José García	José García	José Luis Mandagaran
Crónica de la Tarde	Karina Betancourt	Ruth Abarca	No hay	No hay	No hay

La observación y seguimiento de la noticia más relevante se hizo durante una semana, considerando el método de 24 horas compuestas: 12h00, 16h00, 20h00, 24h00, 04h00, 08h00 y 12h00.

Se elaboraron cuadros con los siguientes elementos: título de la noticia, número de líneas, número de fuentes, enlaces y elementos de participación.

9.1.2. Análisis cualitativo

En el análisis cualitativo se eligió a las siguientes técnicas, un grupo de discusión en cada una de las ciudades donde se editan los cuatro ciberdiarios en estudio. Se eligió

⁴⁶ Rivera, D. (2009): Evolución del ciberperiodismo en Ecuador a través de los periódicos de Loja. Loja: Editorial de la Universidad Técnica Particular de Loja.

esta técnica porque permite la apertura y la interacción entre los usuarios. “Por grupo de discusión, en sentido estricto, se entiende un grupo cuyo objetivo es llevar a cabo una confrontación de opiniones, de ideas o de sentimientos de los participantes, con vistas a llegar a unas conclusiones, a un acuerdo o a unas decisiones” (Mucchielli, 1969: 107, citado en Callejo, 2001: 25). Esta definición tiene una falencia, realmente el que tiene que sacar las conclusiones es el investigador.

A la definición anterior se suma la de Krueger “un grupo de discusión puede ser definido como una conversación cuidadosamente planeada, diseñada para obtener información de un área definida de interés, en un ambiente permisivo, no directivo. [...] La discusión es relajada, confortable y a menudo satisfactoria para los participantes, ya que exponen las ideas y comentarios en común. Los miembros del grupo se influyen mutuamente, puesto que responden a las ideas y comentarios que surgen en la discusión” (Krueger, 1991: 24, citado en Callejo, 2001: 25-26).

Como técnica cualitativa también se aplicó una entrevista en profundidad a los editores de los cuatro diarios; entrevista semiestructurada a los webmaster y periodistas de Ecuador; y finalmente se desarrolló una observación no participativa de 24 horas (dos días de 12 horas dentro de cada redacción).

A continuación la explicación de cómo se realizó y aplicó cada uno de los instrumentos de investigación:

El grupo de discusión es una entrevista colectiva que permite conocer el comportamiento y actitudes de las personas o los patrones que se han considerado analizar. Esta técnica se aplicó con el objetivo de ver el nivel de participación de los usuarios de cada uno de los ciberdiarios en estudio.

Esos grupos estuvieron integrados por un mínimo de cinco y máximo de ocho estudiantes de los últimos ciclos de la carrera de Comunicación Social, de la Modalidad Abierta y a Distancia de la Universidad Técnica Particular de Loja, usuarios de los cuatro diarios. Para garantizar que efectivamente los participantes conocen a los ciberdiarios se tomó contacto telefónico con ellos, un mes antes de efectuar los grupos en Cuenca, Guayaquil, Portoviejo y Loja. Asimismo, participaron editores *online* de

periódicos diferentes a los estudiados, esto enriqueció la investigación desde el punto de vista profesional.

Se escogieron entre cinco y ocho estudiantes porque lo que se intenta con los grupos de discusión es profundizar en un tipo de perfil muy concreto, que es el estudiante universitario. No se trata de buscar representatividad, sino profundidad.

Para seleccionar la muestra se tomó en cuenta las siguientes características: edad: 25 a 50 años y que sean estudiantes del periodo abril- agosto 2011.

Los grupos de discusión se efectuaron en el mes de junio. En Cuenca el 02 de junio, participaron ocho personas. En Guayaquil se desarrolló el 07 de junio, intervinieron seis personas. Portoviejo el 08 de junio, cinco usuarios aportaron con su criterio. Y, finalmente Loja el 14 de junio con la colaboración de siete participantes.

Las salas que acogieron a los participantes estaban debidamente acondicionadas y confortables. Para el registro de datos se usaron grabadoras SONY, y además se tomaron notas puntuales del criterio y posición de cada uno de los participantes.

Pautas para el cuestionario que fue la base del debate:

- *¿Cuántas veces visita el ciberdiario a la semana?*

Esta pregunta permite conocer si el estudiante efectivamente está al tanto del ciberdiario, lo que sirve para que la información obtenida tenga validez.

- *¿Qué secciones lee con mayor frecuencia?*

Las secciones en estudio son portada, política, economía y deportes, por ello interesa saber sobre manera cuáles son los contenidos que el usuario prefiere.

- *¿Qué elementos de participación utilizan con mayor frecuencia?*

La ciberparticipación es parte fundamental de esta tesis doctoral, por ello se quiere conocer qué herramientas utilizan los estudiantes para interactuar con los diarios y periodistas (chats, correo electrónico, etc.).

- *¿Comentan los blogs que se encuentran alojados en el ciberdiario?*

Esto permite medir el nivel de participación de los usuarios en cada uno de los ciberdiarios en estudio.

- *¿Existen redes sociales en las noticias que ha leído?*

Para conocer si los ciberdiarios están haciendo uso de las herramientas *Web 2.0* y qué importancia tiene para los usuarios.

- *¿El ciberdiario le invita a enviar sus propias notas?*

Permite conocer si el diario está trabajando en periodismo ciudadano y si valora el trabajo de los usuarios.

- *¿Cuántas veces utiliza las herramientas *Web 2.0* que el diario le brinda?*

La participación del usuario dentro de los ciberdiarios es fundamental en la presente tesis doctoral, por tal razón, resulta interesante ver qué importancia le conceden a las herramientas *Web 2.0* y ello que repercusión tiene en los ciberdiarios.

- *¿Le permite el ciberdiario comentar las noticias? ¿Con qué frecuencia lo hace?*

El objetivo es ver si los ciberdiarios permiten que los usuarios ayuden a mejorar en cierta medida los contenidos, en este caso a través de sus aportaciones con los comentarios.

Otro de los instrumentos que se aplicó fue la entrevista en profundidad, que formó parte de los instrumentos de la metodología cualitativa, a los editores de los cuatro ciberdiarios estudiados. “Una entrevista en profundidad es una conversación entre dos personas, un entrevistador y un informante, dirigida y registrada por el entrevistador. El investigador cuenta con una guía o esquema de cuestiones en el cual las preguntas no se encuentran estandarizadas como en el cuestionario. Las palabras empleadas, la secuencia, se dejan al juicio del entrevistador y se pueden formular preguntas adicionales si se consideran que son importantes para la investigación” (Mejía: 2002: 143).

Esta técnica permitió conocer de primera mano cuál es la rutina de producción de información, la estructura, evolución y ciberparticipación de los diarios en estudio. Esta información fue contrastada con los resultados del análisis de contenido y los grupos de discusión.

Los editores entrevistados fueron: Rosa Falconi, *El Universo*; José García, *El Diario*; Nancy Negrete, *El Mercurio*; y Paola Betancourt de *Crónica de la Tarde*. La fecha de realización de las entrevistas coincidió con la observación no participante.

Las preguntas que se aplicaron en las entrevistas a los editores fueron:

- *¿Cuándo el diario publicó su primera edición digital? (trayectoria)*

El objetivo es contrastar la información obtenida en la tabla de la evolución de los ciberdiarios.

- *¿La evolución del diseño del ciberdiario cómo se ha desarrollado?*

En la tabla sobre la evolución de cada uno de los ciberdiarios, existe información relacionada con el número de rediseños que han sufrido los diarios desde sus inicios hasta la actualidad, esta pregunta ayuda primero a contrastar estos datos y posteriormente dar algunas pautas sobre cuales son los elementos de la interfaz que se han trabajado con mayor énfasis.

- *¿Cuántas personas trabajan en la edición digital? ¿Y, cuántas de estas personas son periodistas e informáticos?*

Es importante tener la información exacta de cuántas personas trabajan en la edición *online* y cuántas de estas tienen formación para realizar verdaderamente un trabajo de calidad. Este dato sirve para conocer el nivel de profesionalización con el que trabajan los ciberdiarios del país.

- *¿El número de periodistas ha crecido, o se conservan los mismos?*

Saber de buena mano si con el paso del tiempo y con el uso de nuevas herramientas como el multimedia los diarios han incrementado su personal o por el contrario han optado por la polivalencia.

- *¿Existen personas especializadas para el manejo de los distintos recursos multimedia?*

La finalidad es complementar la pregunta anterior y ver si la sala de redacción está conformada por un equipo multidisciplinario.

- *¿Hay dos salas de redacción: una para la edición impresa y otra para lo digital?*

La convergencia de redacciones es una tendencia mundial, en este sentido, se quiere saber si en Ecuador los diarios han unificado sus salas de redacción o aún se manejan por separado.

- *¿Cómo ha afectado la convergencia, polivalencia profesional, distribución multiplataforma, convergencia económica, etc. a su medio?*

No es suficiente conocer únicamente si existe o no convergencia en las distintas dimensiones, sino también saber cuáles han sido los efectos que ha producido en los ciberdiarios.

- *¿La información del diario digital es diferente a la del tradicional?*

Se quiere ver si la información del medio digital tiene un tratamiento diferente o en su defecto se trata de una migración íntegra del periódico en papel.

- *¿Qué criterios periodísticos se toman en cuenta para la selección informativa de la página Web?*

En el diario tradicional se seleccionan las notas periodísticas tomando en cuenta criterios de actualidad, novedad, relevancia, etc. se desea saber si en el digital se seleccionan las noticias bajo los mismos parámetros o se consideran otros, teniendo presente que la inmediatez es fundamental.

- *¿Si se tiene una primicia dónde se coloca primero, en la versión online o impresa?*

Conocer si la inmediatez es una de las características que mejor manejan los ciberdiarios en el Ecuador, o por el contrario dan prioridad al periódico en papel.

- *¿Cómo se selecciona la primera noticia o noticia principal del ciberdiario?*

Ver si es la última noticia la más importante o en su defecto existe una selección de la nota más relevante. Asimismo, ayuda a verificar bajo qué criterios se selecciona la noticia principal de la portada, que en su defecto se estudia a través del análisis de contenido en la primera parte de esta investigación.

- *¿Cómo se seleccionan las noticias principales de cada una de las secciones?*

Esta pregunta sirve para contrastar en cierta medida las noticias de las secciones política, economía y deportes que se investigan a través de un análisis de contenido.

- *¿Qué criterios se consideran para redactar una noticia para la Web?*

Como se dijo anteriormente es importante saber qué criterios toman en cuenta los ciberdiarios para redactar un noticia, por ejemplo hacen uso de hipertextos, elementos multimedia, etc.

- *¿El ciberdiario hace uso de herramientas Web 2.0?*

Esta información se la obtiene de la revisión de la estructura de la página *Web* de los ciberdiarios, sin embargo, es de vital importancia conocer bajo qué perspectivas se las usa.

- *¿Qué elementos se incluyen para fomentar la participación de los usuarios?*

Antes de realizar la entrevista se tenía conocimiento de las herramientas que los ciberdiarios poseen para interactuar con los usuarios. La importancia de esta pregunta radica en saber, de primera mano, si los editores están conscientes de cuáles son las herramientas con las que los diarios cuentan para propiciar una efectiva interacción.

- *La retroalimentación recibida de los usuarios ¿bajo qué parámetros se analiza y para qué le sirve al cibermedio?*

Es importante conocer si las aportaciones de los usuarios, los diarios las utilizan para crear sus informaciones y en qué medida.

- *¿Existe una persona que filtre los comentarios o las aportaciones de los usuarios?*

Tener conocimiento si existe un guardabarreras de los comentarios, o todos son tomados en cuenta en menor o mayor medida.

- *¿En qué medida los periodistas pueden responder a los usuarios?*

Conocer si existe una persona encargada de responder a los usuarios, o por el contrario todos los periodistas están en la obligación de retroalimentar a los lectores, esto con la finalidad de saber el tipo de interactividad que manejan los medios: activa o pasiva.

- *¿La aportación de algún usuario ha servido para realizar alguna investigación en el diario?*

Ver si las aportaciones de los usuarios son relevantes para los ciberdiarios, esto permite enterarse del nivel de ciberparticipación de cada uno de los diarios en estudio.

- *¿Cuál es el perfil de los lectores del ciberdiario?*

Conocer si los editores saben cuál es su público objetivo y en su defecto ver si los contenidos emitidos están orientados a esos usuarios, y, por lo tanto, deben cumplir con ciertas características.

- *¿Con qué frecuencia se actualizan las técnicas y recursos del ciberdiario?*

La actualización es una de las características fundamentales de los diarios digitales, por ello el propósito de esta pregunta es ver cuál es el ritmo con que los ciberdiarios actualizan sus noticias y si existe un seguimiento.

- *¿Cuál es el modelo de negocio sobre el que se basa la supervivencia del ciberdiario?*

El objetivo es percibir cómo actualmente las empresas de comunicación del país sobreviven y por otra lado conocer si las tendencias de los ciberdiarios es dar contenido gratuito o de pago.

- *¿Cuáles son las tendencias de los ciberdiarios en Ecuador?*

Esta interrogante es esencial para completar el marco teórico de la tesis, porque no existe información documentada sobre las tendencias de ciberperiodismo en el país.

- *¿Cuántos periodistas de la versión digital producen su información, es decir salen a la calle, realizan entrevistas, etc.?*

Es importante saber si los periodistas de la versión digital producen su propio material o son los de papel los que realizan el trabajo en las calles, esto permite además ver si hay una convergencia en las redacciones.

- *¿Qué trabajo desempeña el periodista digital?*

Se espera con esta pregunta conocer cuál es trabajo y por ende el perfil del ciberperiodista ecuatoriano.

- *¿Quién toma la decisión de publicar una noticia?*

Se aspira con esta pregunta conocer si existe un modelo horizontal de trabajo, o solo es el editor quien tiene en sus manos la decisión de autorizar la publicación de una noticia.

También se aplicaron entrevistas semiestructuradas a los webmaster y periodistas de Ecuador. Sirvieron para obtener datos sobre la evolución de los ciberdiarios en estudio. Se aplicó este tipo de entrevista porque “han suscitado interés y se utilizan mucho. Este interés se asocia con la expectativa de que es más probable que los sujetos entrevistados expresen sus puntos de vista en una situación de entrevista diseñada de manera relativamente abierta que en una entrevista estandarizada o en un cuestionario” (Flick, 2007: 89).

Los nombres de los webmaster entrevistados responden a: Freddy Ulloa, (*El Mercurio*), Rosuel Ruthsbel Tambo (*El Universo*), Jacinto Flores (*El Diario*) y Paola Betancourt (*Crónica de la Tarde*). Los periodistas ecuatorianos expertos en ciberperiodismo que colaboraron en este trabajo fueron: Fernando Astudillo, Christian Espinosa y Pablo Escandón. A los webmaster se los entrevistó durante la observación no participante.

Al tratarse de una entrevista semiestructurada la que se aplicó a los webmaster y periodistas ecuatorianos, ya se tuvo en cuenta la posibilidad de que se podían omitir algunas cuestiones y considerarse otras distintas que surgirían en la conversación. En todo caso, las preguntas guía fueron:

Pautas para entrevista a los webmaster de los cuatro ciberdiarios:

- *¿Cuántas personas trabajan en el mantenimiento de la página del diario?*
- *¿Qué perfil tienen las personas que trabajan en el mantenimiento del ciberdiario?*
- *¿La parte de mantenimiento del ciberdiario está separada de la sala de redacción?*
- *¿El número de personas que dan mantenimiento a la página Web se mantiene o con la complejidad ha aumentado?*

Estas cuatro primeras preguntas tienen como objetivo conocer en primer lugar cuál es el número de personal que da mantenimiento a la página, este dato sirve para ver si realmente existe un equipo especializado que evite que la página colapse, y segundo si funciona de forma separada a la redacción digital.

- *¿Por qué todos los ciberdiarios tienen la misma estructura?*

Hay que recordar que la tesis doctoral busca tener información justamente de la estructura de los ciberdiarios, así como su evolución, ciberparticipación y perfil de las rutinas productivas. En este sentido, con los datos recolectados a través de una tabla se conoce en primera instancia cuál es la estructura de cada diario en estudio, sin embargo, es importante saber la opinión de los webmaster sobre por qué los periódicos se manejan bajo un mismo esquema.

- *¿Cuáles son los niveles de accesibilidad que busca el ciberdiario?*

Una Web amigable es fundamental para fidelizar a los usuarios, por ello se desea conocer qué alternativas tienen éstos para trabajar con su público.

- *¿Existe una efectiva visualización de la página del ciberdiario por parte del usuario?*
- *¿Cómo controlan el funcionamiento de la página. Cuáles son los tipos de controles que utilizan?*

La finalidad de estas dos preguntas es ver si el webmaster se ha preocupado porqué técnicamente la página funcione y el usuario a su vez no tenga problemas al visualizarla.

- *¿Qué debería cambiar de la estructura de la página del ciberdiario?*

Se quiere saber si los ciberdiarios ecuatorianos tienen pensado a corto plazo cambiar su interfaz o por el contrario quedarse bajo ese modelo, ello permite vislumbrar las tendencias de los diarios digitales del país.

- *¿Qué referencias han tomado en cuenta para desarrollar la estructura del ciberdiario?*

Es importante saber si están siguiendo las tendencias mundiales en cuanto a estructura o siguen un modelo propio.

- *¿Cuáles considera son los mejores periódicos estructurados?*

El fin es conocer si los webmaster están pendientes de seguir a otros diarios nacionales e internacionales, y si se han fijado en la división de sus secciones.

- *¿Se podría aumentar los niveles de participación con el usuario, tomando en cuenta todo el entramado actual de la Web?*

Es importante que los webmaster conscientemente digan si la interfaz actual de cada ciberdiario permite excelentes niveles de interacción con el usuario o cuáles serían las posibles soluciones.

- *¿Cuál es la mayor novedad que su diario aporta en el tema de estructura?*

Se pretende conocer con esta pregunta si los ciberdiarios ecuatorianos tienen elementos únicos que les permitan diferenciarse de la competencia y a su vez mejorar la relación con los usuarios.

- *¿La incorporación de herramientas novedosas qué tipo de problemas supone para el ciberdiario?*

Esta pregunta se relaciona con las cuatro primeras que tienen que ver con el mantenimiento de la página, que si efectivamente se lleva bien, no habría problema con

la incorporación de nuevas herramientas, esto sirve para ver si en un futuro no muy lejano los ciberdiarios pueden mejorar sus niveles de interacción con los usuarios.

- *¿La arquitectura del sitio Web del diario es la adecuada?*

Una buena arquitectura admite que el usuario navegue sin perderse por la interfaz y esto repercute en el número de visitas. Este tema permite conocer qué tan amigable es la Web de cada ciberdiario para sus lectores.

- *¿Qué elementos ofrece el sitio para propiciar interactividad con los usuarios?*

Antes de realizar la entrevista, con la información recolectada de los diarios se conoce cuáles son las herramientas que utilizan; sin embargo, esta pregunta ayuda a confirmar el trabajo que realizan los medios en cada una de ellas.

- *¿El ciberdiario se maneja con bases de datos y mapas de navegación?*

Ver si estos elementos básicos orientados a mejorar la navegación son parte de los ciberdiarios ecuatorianos.

- *¿Qué tipo de recursos tecnológicos utiliza para el mantenimiento de la página?*

Saber de buena tinta si tienen los recursos tecnológicos suficientes, como por ejemplo un buen servidor, un excelente ancho de banda, etc. lo que repercute en brindar un buen servicio a los usuarios.

- *¿Actualmente cuál es la propuesta de organización de las páginas del ciberdiario?*

Esta pregunta sirve para contrastar la información obtenida sobre la estructura y ver cómo organizan los contenidos en cada una de las páginas.

- *¿El ciberdiario tiene un manual de estilo? ¿Cuáles son las normas básicas de este manual de estilo?*

Esta información sirve para conocer si los webmaster tienen o han tenido acceso al manual de estilo del diario, y si existe o no un tratamiento de la información para la Web.

- *¿Cómo los periodistas conocen la participación de los usuarios. Existe un sistema de monitoreo?*

Estar al tanto de cómo los periodistas conocen de las distintas formas de participación de los usuarios para que realmente exista una buena retroalimentación, y si estas formas son efectivas.

Preguntas para los periodistas ecuatorianos expertos en ciberperiodismo:

- *¿Hay un periodismo digital en Ecuador?*

Según una investigación realizada previamente existe ciberperiodismo en el país, pero es importante conocer qué dicen los expertos al respecto.

- *¿En qué estado está el periodismo digital?*
- *¿Los ciberdiarios de Ecuador en qué fase del ciberperiodismo se encuentran?*

La intención de estas dos preguntas es conocer la visión actual y a futuro de los expertos sobre la fase en la que se encuentra el ciberperiodismo y los ciberdiarios.

- *¿Tiene futuro el periodismo digital en el país?*

Es importante conocer cuáles son las predicciones de los expertos, tomando en cuenta que ellos están involucrados justamente en este tema y a ciencia cierta tienen datos de lo que podría pasar en un futuro cercano con los diarios ecuatorianos.

- *¿Qué barreras impiden que los ciberdiarios ecuatorianos se conviertan en ejemplos emblemáticos?*

El primer problema que se evidencia en Ecuador sobre este tema es el ancho de banda, pero existen más inconvenientes que estos expertos con sus investigaciones han logrado averiguar.

- *¿Qué tipo de perfil profesional requieren los ciberdiarios?*

Los expertos a entrevistarse ejercen también la docencia, por ello es importante conocer su punto de vista de cómo debe, primero formarse a un periodista, y segundo ver cuáles consideran son las habilidades que debe tener para realizar el trabajo en la práctica.

- *¿Considera qué las facultades de comunicación social están formando profesionales para los nuevos medios?*

El trabajo de los periodistas es crucial en el éxito o fracaso de los nuevos medios. En este sentido, se busca conocer en qué estado están los periodistas ecuatorianos, ya que los tres expertos trabajan en medios y de una u otra manera palpan esta realidad día a día.

- *¿Existe interés de las empresas para consolidar el periodismo digital?*

Los periodistas a entrevistarse cumplen también la función de dar asesoría a algunos medios ecuatorianos, por ello es importante conocer qué opinan del interés de los propietarios de consolidar un verdadero ciberperiodismo.

Finalmente, se desarrolló la observación no participativa de 24 horas (dos días de 12 horas dentro de cada redacción) en cada uno de los diarios de muestra de los respectivos cuatro modelos de Ecuador. La observación en los diarios se efectuó de acuerdo a las siguientes fechas: *El Mercurio* (1 y 2 de junio), *El Universo* (7 de junio)⁴⁷, *El Diario* (9 y 10 de junio), y *Crónica de la Tarde* (13 y 14 de junio).

Se utilizó la observación no participante para conocer el funcionamiento de los cuatro ciberdiarios y obtener información sobre acceso, participación, manejo de información y la dinámica de trabajo de la sala de redacción. Toda esta información se contrastó con el análisis de contenido, entrevistas y grupos de discusión. Para recoger la información se levantó un diario de campo por cada medio, que sirvió para tomar anotaciones del trabajo que realizan los periodistas como base para la reflexión y análisis de la información.

⁴⁷ En este diario se realizó la observación un solo día, debido a que el director no autorizó observar la sala de redacción las 24 horas, tal como se tenía planificado.

10. Histórico por los cuatro modelos de ciberperiodismo ecuatoriano

Si se habla del proceso de incorporación a Internet de la prensa en Ecuador, se tiene que explicar su evolución haciendo hincapié en algunas fases. En una primera instancia, se utilizó la red para tener presencia; es decir, se hizo un ‘volcado’ íntegro de los contenidos de la versión en papel. Este hito el país lo vivió en los años noventa, exactamente en 1995, cuando el diario *Hoy* publicó su primera edición en línea.

En una segunda fase, se producen algunos cambios en la forma, en el contenido y, con la inclusión de algunas tecnologías, dieron una imagen de mayor adecuación al nuevo entorno. En 2009, *El Universo*, el mayor diario del país, modificó su estructura y presentó una nueva cara a sus lectores. Asimismo, se organizan salas de redacción *online*, es decir, se contrata a un equipo diferente al de la redacción impresa para que se encargue de organizar, redactar y publicar la información en la *Web*. En la actualidad se ha optado por un modelo de convergencia. Al momento, dos de los cuatro diarios estudiados han integrado en el mismo espacio físico a los periodistas de la versión impresa y digital, algunas actividades se comparten y se aprovechan en cierta medida sinergias. Por otra parte, se incluyen servicios en las páginas como publicidad y elementos para propiciar interacción con los usuarios. Y, en el año 2004, aparece el primer periódico exclusivamente digital⁴⁸, con elementos clásicos y con escasas novedades, es decir, no presentaba las características propias de los medios digitales: interactividad, multimedialidad, hipertextualidad, únicamente su objetivo era la inmediatez. Con el paso de los años este medio nativo conserva la misma lógica de presentar la información, caso contrario sucede con los diarios con doble versión, que se han esforzado por ir integrando esas herramientas en sus *Web*.

⁴⁸ *Ecuadorinmediato.com* fue el primer diario digital, creado el 10 de agosto de 2004, por iniciativa de IMPULSO Comunicadores SC. Emite alrededor de 1467 actualizaciones diarias, ganándose así el calificativo del primer periódico instantáneo del país; es decir, es el diario donde la gente ingresa primero si desea estar informado de los últimos acontecimientos.

En este sentido, una de las conclusiones de la edición del 2008 del *Newsroom Barometer*, es que el 86% de los editores entrevistados (700 en todo el mundo) creen que las redacciones digitales e impresas se integrarán a corto plazo, y el 83% opina que en los próximos años los periódicos deberán ser capaces de producir contenidos para cualquier medio (Celis, 2008: 56).

Los diarios que, en cierta medida, han logrado fusionar sus salas de redacción, con el propósito de ir aprovechando las ventajas del equipo del medio en papel y del digital, pero que en la actualidad no logran una verdadera convergencia son: *El Universo* (www.eluniverso.com), *Hoy* (www.hoy.com.ec), *El Comercio* (www.elcomercio.com), *Últimas Noticias* (www.ultimasnoticias.ec), *El Diario* (www.eldiario.com.ec) y *El Expreso* (www.expreso.ec). En el resto de periódicos, este proceso es aún una utopía. Ese intento de convergencia supuso para los ciberdiarios un ahorro de energías y un cambio en sus estructuras; un proceso que tiene la ventaja de mantener actualizadas las noticias.

Actualmente, los periódicos con miras a convertirse en verdaderos cibermedios han apostado por el rediseño de sus páginas y han incluido herramientas *Web 2.0* con el ánimo de mejorar los niveles de interacción con sus audiencias.

Para estudiar la evolución histórica de los ciberdiarios: *El Universo* (nacional), *El Diario* (provincial), *El Mercurio* (regional) y *Crónica de la Tarde* (local), se ha elaborado una tabla que contiene unidades de análisis alusivas al crecimiento que han tenido los diarios ecuatorianos, desde su aparición en la *Web* hasta la actualidad. En cada año, se revisó el número de secciones, número de noticias, número de fotografías, herramientas de ciberparticipación, audio, vídeo, multimedia y el momento en el que han mejorado su diseño. Los resultados fueron contrastados con las entrevistas que se realizaron a los responsables de las ediciones *online* de cada diario.

Los elementos estudiados permiten evidenciar cómo los ciberdiarios han ido transformando paulatinamente, la portada, la estructura de contenidos y optimizando el diseño y la arquitectura de la información.

10.1. *El Universo*⁴⁹ (Guayaquil)

Eluniverso.com ingresó al ciberespacio en 1996. Sin embargo, en la investigación⁵⁰ se presentan datos desde el año 1997, esto se debe a que no existen archivos que evidencien el primer año del diario en la *Web*, ello no es un inconveniente porque el primer rediseño se realizó en 1998, lo que quiere decir, que los datos del 97 son aplicados a 1996. La portada, según los resultados de la investigación, apareció con cinco secciones destacadas y 19 secundarias. Contenía una noticia acompañada de fotografía, para interactuar con el usuario contaba con un correo electrónico y no alojaba elementos multimediales.

Su primer rediseño, tal como se indicó en líneas anteriores, se produjo en 1998. Esta fue una de algunas otras transformaciones que experimentó el sitio; quizás, la más significativa fue, en 1999, porque ya incluyó herramientas *Web 2.0* que permiten al usuario interactuar y conseguir las noticias en una estructura más amigable⁵¹.

Un segundo rediseño se realizó entre 1999 y 2000; el tercero, en 2001; el cuarto, 2002. Durante los sucesivos rediseños, el diario únicamente aumentó el número de secciones. Y, el último, en 2009, supuso una modificación total de la estructura y de la imagen del ciberdiario; incluyendo algunas novedades que, para el momento, constituyeron toda una panacea. Hizo visible en la portada las redes sociales y herramientas de ciberparticipación. El cinco de diciembre del mismo año, su sitio apareció con un rediseño que contó con la asesoría de la empresa argentina Icono. La nueva *Web* se caracterizó por ser clásica y vanguardista; es decir, la estructura es tradicional, reproduce las mismas secciones del periódico en papel, pero incluye herramientas, en cierta medida novedosas, como redes sociales, foros de discusión y *blogs*. Distribuye la información en tres columnas, lo que facilita la navegación; las galerías relativas a

⁴⁹ El diario impreso fue fundado en 1921. Es actualmente el periódico más importante de la ciudad de Guayaquil y uno de los más grandes del país. *El Universo* es propiedad de la Compañía Anónima El Universo y a su vez, está editado por Grupo El Universo. El actual director del diario es Carlos Pérez Barriga, cuya familia ha dirigido el periódico desde su fundación. Cuenta con las siguientes secciones: política, economía, país, internacionales, migración, opinión, Gran Guayaquil, sucesos, deportes, vida y entretenimiento.

⁵⁰ Ver anexo 1: Tabla de la evolución de *eluniverso.com*.

⁵¹ Al hablar de estructura amigable se hace referencia a una arquitectura eficiente, fácil de entender y funcional, que cumpla con las necesidades de los usuarios.

noticias y a farándula hacen que la información sea completa, incorpora opciones de vídeo y audio; pero estos recursos no están explotados al cien por ciento. El diseño de las pestañas brinda agilidad al recorrido por la *Web*, pero la redacción hipertextual es aún un tema pendiente, al igual que, la interactividad con los usuarios.

1997



2011



<http://www.eluniverso.com/>

Las noticias siguen el modelo del diario tradicional: un titular, un pequeño texto de apoyo y un enlace para leer la información completa. La organización de los contenidos, en un principio, era idéntica a la de la versión impresa, pero se ha ido adecuando de acuerdo a la información que se suscita en el transcurso del día. Los periodistas no esperan a que se publique la versión tradicional, sino que van actualizando la página con los hechos del momento y los complementan conforme pasa el tiempo, con algún vídeo, audio, etc. A partir de la media noche se visualizan las noticias tal como el lector las lee en el rotativo en papel.

En el tema de redacción de noticias, el ciberdiario ha evolucionado considerablemente. En 1996, eran textos densos, los mismos que se publicaban en la versión impresa. Actualmente los periodistas de la edición *online*, de acuerdo a lo observado, se apoyan en sus compañeros reporteros del papel para obtener información al instante, lo hacen a través de teléfonos móviles. Asimismo, buscan información de las agencias EFE, Reuters, AFP y AP, escuchan radio City, emisora del mismo grupo, y algunos canales de televisión local, con todos estos contenidos arman las notas tomando en cuenta los elementos de la pirámide invertida y las suben a la *Web*.

A pesar de lo anteriormente comentado, la redacción de noticias es un proceso aún rudimentario. Para publicar una nota, se toman en cuenta los siguientes criterios: actualidad, novedad y que sea de interés para la audiencia. Los temas locales ocupan un lugar privilegiado en la agenda temática del diario; existe una sección denominada 'Guayaquil' donde los usuarios pueden encontrar toda la información que les interesa, aquí se aloja la herramienta de interacción 'testigo móvil' que tiene una gran acogida, sobre todo, por el tema de denuncias.

El número de personas que trabajan en el medio en línea ha ido variando. En un principio, eran solo dos personas las que se encargaban de actualizar la página; después se incrementaron a cuatro y, ahora, son 21: seis periodistas que redactan noticias y actualizan el sitio, tres desarrolladores, cuatro diseñadores, una persona de marketing, subjefe de redacción, una editora, un webmaster, dos videógrafos y dos periodistas que alimentan las redes sociales. Es importante recalcar que existe un departamento técnico que da mantenimiento a todos los productos de *El Universo*, integrado por siete personas, cinco informáticos y dos diseñadores.

En 1996, el diario no tenía una sala de redacción. Con el paso del tiempo armaron un equipo pequeño; desde enero de 2011, los periodistas de la versión impresa y digital trabajan en el mismo espacio físico, aunque no se puede hablar todavía de una convergencia total. Fernando Astudillo, subjefe de redacción es el nexo entre ambas ediciones.

Respecto al modelo de interactividad se encuentra en una etapa de iniciación, pues las pocas herramientas que ofrece al usuario -redes sociales, foros de discusión y testigo móvil-, no están explotadas al máximo. Las noticias, que es lo que los lectores necesitan comentar, están cerradas a esa posibilidad. El reto, para el medio, está en buscar, a través de instrumentos interactivos, el mayor provecho periodístico posible y, por supuesto, prestar una cuidadosa atención a la audiencia.

Las características básicas de los diarios digitales -multimedialidad, hipertextualidad e interactividad- están trabajadas a medias. Falta un espacio definido para la multimedia y la actualización de recursos; para lograr consolidar el objetivo han contratado dos videógrafos, cuya tarea es realizar reportajes tomando en cuenta esos elementos. Los

hipervínculos que ofrecen dentro de una noticia para contextualizar la información, están siendo empleados constantemente; mientras que la ciberparticipación, como ya se indicó, es un tema pendiente.

10.2. *El Mercurio*⁵² (Cuenca)

En junio de 1995, este diario se da a conocer a nivel mundial a través de una nueva etapa denominada ‘Cuenca *Online*’, que recogía noticias en Internet de la ciudad de Cuenca y su entorno. Esta página sirvió para que los emigrantes no perdieran el contacto con su tierra. Los datos⁵³ analizados apuntan a que la primera edición del diario constaba de cuatro secciones destacadas y 14 secundarias. La portada era una especie de índice, no tenía noticias ni fotografías y para propiciar la interacción con los usuarios solo contaba con un correo electrónico.

Nancy Negrete⁵⁴, responsable del portal *Web*, comentó que, en un inicio, la plataforma servía únicamente para subir la información publicada en la versión impresa, sin posibilidad de cambios hasta el siguiente día. “Uno de los problemas que tuvieron fue que la plataforma informática no les pertenecía⁵⁵”. Cualquier cambio debía ser autorizado previamente por quienes manejaban el servidor.

⁵² El diario impreso fue fundado el 22 de octubre de 1924, y desde entonces es el portavoz de las necesidades y reclamos de cinco provincias del Ecuador: Azuay, Cañar, Morona Santiago, El Oro y Loja.

Este periódico se caracteriza por tener un formato tamaño Standard y comprende tres secciones. Desde 1987 hasta la fecha, permanecen al frente de la administración del diario los hermanos Merchán Luco: Nicanor, Marina y Rita.

⁵³ Ver anexo 2: Tabla de la evolución de *elmercurio.com.ec*.

⁵⁴ Entrevista a Nancy Negrete, editora *online* de diario *El Mercurio*, 02 de junio de 2011. Elaboración propia.

⁵⁵ Guambaña, J. (2010): *Análisis de los medios de comunicación de Cuenca: diario El Mercurio, El Tiempo, radio Tomebamba y Etv Telerama*. Tesis de pregrado dirigida por Lic. Ricardo Tello. Cuenca: Universidad de Cuenca.

2000



2011



<http://www.elmercurio.com.ec/>

El diario digital *elmercurio.com.ec*, hasta el momento, ha sufrido seis rediseños, en 1998, 2002, 2003, 2006, 2008 y 2010. En los primeros cuatro cambios, la estructura del diario se caracterizaba por tener pocas secciones; empezó con cuatro posteriormente fue aumentando a ocho hasta llegar a once. Para propiciar la interactividad solo contaba con correo electrónico y no tenía audio ni vídeo. En 2008, el eje fue el uso de herramientas *Web 2.0* y las coberturas móviles. Asimismo, incluyó recursos multimedia, espacio que no tiene un orden específico, los usuarios se pierden⁵⁶, porque se alojan vídeos y audios de toda índole; es decir, no existe una clasificación adecuada.

El último rediseño del diario se llevó a cabo en septiembre de 2010 y estuvo a cargo del cuencano Ronald Patiño. El cambio se centró en mejorar la imagen e incluir en la portada las redes sociales y *banners*, la estructura y contenidos propuestos por Christian Espinosa, en 2008, se mantuvieron.

Sobre los rediseños, la editora manifiesta que han tenido que irse adaptando a las nuevas tecnologías para cumplir con las expectativas y exigencias de los usuarios. “La primera versión era completamente estática, hemos dado grandes saltos, la presencia del lector

⁵⁶ Resultados del grupo de discusión de *elmercurio.com.ec*, 02 de junio de 2011.

se está dando a pasos agigantados que se ven reflejados en los comentarios de las noticias”⁵⁷.

Desde 1995 hasta la actualidad, el diario, en cuanto a la presentación y redacción de las noticias, ha dado un gran salto de acuerdo a Nancy Negrete. En un inicio, era plano, presentaba una migración íntegra de la información del rotativo en papel. Ahora los procesos de trabajo no son los óptimos, pero sí difieren mucho de los primeros. La editora todos los días actualiza la *Web* con información de la agencia EFE y con los reportes de los periodistas de la versión impresa que salen a las calles, los reporteros a más de llevar o enviar las notas por correo electrónico en el momento en que se producen los hechos, dependiendo del tema, deben hacer vídeo, audio y fotografía. La actualización del diario es constante únicamente en las secciones ‘últimas noticias’ y ‘destacadas’. El bloque internacional se nutre de notas textuales de la agencia. La redacción de la noticia obedece a la estructura tradicional: título, bajada, desarrollo y conclusiones.

La redacción *online* está conformada por un equipo de tres personas: directora, editora y webmaster. Las salas de redacción no funcionan físicamente en el mismo lugar, pero desde hace dos años el trabajo de los periodistas y editores de las distintas secciones de la versión impresa es aprovechado por el ciberdiario. Trabajan en total 12 periodistas, dos ingenieros en sistemas, un tecnólogo y seis editores. Sobre el proceso de convergencia la editora manifiesta “hubo gente muy reacia en subirse al tren tecnológico y optaron por abandonar el medio y dedicarse a otra actividad y los que quisieron han puesto mucho empeño”.

Para apoyar la iniciativa de los profesionales que asumieron el reto de hacer periodismo digital, el diario entregó a cinco de ellos teléfonos móviles con servicio de Internet para que realicen coberturas en vivo para *Twitter* y *Facebook*. En el 2010 se renovó todo el equipo de computadores. Un eje transversal que ha permitido cumplir con las actividades del ciberdiario son las capacitaciones nacionales e internacionales que los directivos se han preocupado en brindar a sus periodistas.

⁵⁷ Entrevista a Nancy Negrete, editora *online* de diario *El Mercurio*, 02 de junio de 2011. Elaboración propia.

Es necesario aquí hacer una aclaración, en los medios ecuatorianos es difícil hablar de periodistas polivalentes o multifacéticos porque en la mayoría de casos se trata de profesionales que estudiaron en la antigua escuela y por mantenerse en sus puestos de trabajo aprendieron a manejar ciertas herramientas. Asimismo, es importante mencionar que las facultades de periodismo o comunicación social del país no cuentan con especialidades, solo presentan en sus planes de estudio materias que abordan estos contenidos de manera general.

Conforme ha pasado el tiempo el diario tradicional ha abierto nuevas corresponsalías que también aportan información para alimentar el sitio. Esto permite deducir que la convergencia de las redacciones es una de las opciones que admitirá entregar información de calidad al usuario.

Para aumentar los niveles de interactividad, empezó a utilizar redes sociales, *blogs* y chat *online*. En el 2010, el teléfono móvil se conectaba a la página a través de la red social *Twitter* para presentar noticias minuto a minuto. Actualmente las redes sociales son alimentadas por la editora con información del ciberdiario.

10.3. El Diario (Portoviejo)

En octubre de 1997, se inauguró la página *eldiario.com.ec*, para efectos de este trabajo solo se cuenta con datos desde 1999, porque no existen registros sobre los años anteriores. El ciberdiario ha sufrido, hasta la fecha, de acuerdo a los datos obtenidos en *archive.org* seis rediseños⁵⁸, en 1999, 2000, 2001, 2004, 2007 y 2009. Todos los diarios en el país tienen la misma estructura, este periódico al igual que el anterior inició con cuatro secciones y actualmente consta de once. Las primeras portadas estaban estructuradas en cuatro secciones destacadas y seis secundarias, albergaban ocho noticias, una fotografía; para interactuar con los usuarios disponían de un correo electrónico y no poseían elementos multimediales. Esto permite evidenciar que en un inicio el ciberdiario no tenía la suficiente información para generar más noticias y aún su estructura no estaba preparada para incluir herramientas de interacción y multimedia.

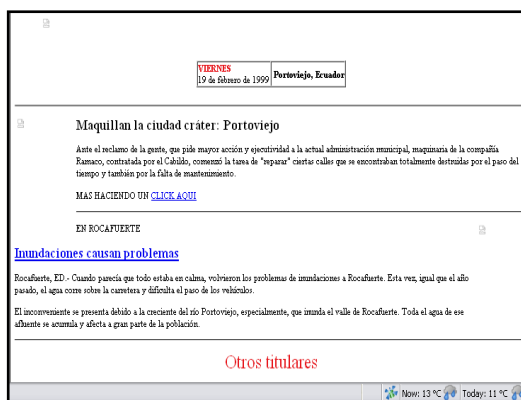
⁵⁸ Ver anexo 3: Tabla de la evolución de *eldiario.com.ec*.

En el último rediseño, el diario le concede mayor importancia a la actualización, en un principio se lo hacía de acuerdo a la versión impresa, actualmente se sube información a la *Web* en tres bloques: mañana, medio día y tarde. A partir de las 24h00 se publican las noticias que se venderán al día siguiente en el periódico en papel. En este sentido, el responsable de la nueva imagen Carlos Echeverry, presidente de la consultora La Máquina de Ideas, explica que los emigrantes tendrán acceso a las últimas noticias que acontecen en Portoviejo, Ecuador y en el mundo.

La redacción ha pasado de un trabajo artesanal, es decir, de un traslado íntegro del papel a la construcción de noticias con información del día a día, recabada por la planta de reporteros y modificada tomando en cuenta en cierta medida el lenguaje para Internet por el editor⁵⁹ y los dos periodistas de la versión *online*. Las notas periodísticas constan de un subtítulo, título, bajada y desarrollo. Asimismo se extraen hechos noticiosos de la agencia EFE con la que tienen un convenio y de otros medios de comunicación local y nacional.

Las noticias se redactan tomando en cuenta la actualidad, el interés del tema y tratándose de un medio provincial la forma en que la información puede afectar a los intereses de la gente.

1999



2011



<http://www.eldiario.com.ec/>

⁵⁹ El perfil del editor tal vez no es el adecuado, se trata de una persona que ha adquirido conocimientos y habilidades a través de capacitaciones, no tiene formación profesional. Trabaja 21 años en el medio y desde julio de 2010 está a cargo de la edición digital y de las secciones *Ecuador* e *Internacional* del diario tradicional.

Es el primer diario de la provincia de Manabí, en contar con un equipo formado por cerca de 60 personas en la redacción, se incluyen los periodistas de la versión impresa, digital y del canal de televisión Manavisión, de la misma empresa. Todo este equipo apoya con notas periodísticas para alimentar a la edición *online*. Los periodistas, editores, diseñadores, infografistas y editor jefe laboran en el mismo espacio físico, pero las actividades están bien definidas, en un futuro tienen pensado optar por la convergencia de las redacciones. Inicialmente la edición digital estaba a cargo de una sola persona (editor), actualmente trabajan un editor, webmaster, webmaster junior y dos periodistas.

La portada del diario se identifica por presentar información en 11 secciones, que básicamente son las mismas del medio impreso, entre las más relevantes: Portoviejo, Manta, crónica, Manabí, Ecuador y mundo. La portada presenta 13 noticias, acompañadas de fotografías, vídeos, productos multimedia y herramientas de ciberparticipación: correo electrónico, *Twitter*, *Facebook*, *YouTube*, *blogs*, encuestas y *Manabas.Online*, este último espacio no ha sido actualizado por el ciberdiario en el transcurso de seis meses. Los usuarios tienen también la oportunidad de leer, opinar y comentar cada una de las noticias.

10.4. Crónica de la Tarde⁶⁰ (Loja)

Desde el 1 de noviembre de 2004 funciona la versión digital de *cronica.com.ec*. Desde sus inicios hasta la actualidad, ha tenido cambios pequeños. Tres rediseños han marcado la imagen de este medio⁶¹: el primero, en 2006; el segundo, en 2008 y el último, en 2009. Con las dos primeras transformaciones, se aumentó el número de secciones principales y secundarias, aunque no se agregó ningún tipo de herramientas de

⁶⁰ *Crónica de la Tarde* está registrada en la Superintendencia de Compañías, como una compañía limitada. Es un diario vespertino fundado el 1 de noviembre de 1979, por un grupo de jóvenes profesores del Colegio Bernardo Valdivieso de la ciudad de Loja-Ecuador. En un inicio el diario era de formato pequeño, circulaba con ocho páginas y tenía un coste de 2 sucres, se imprimía a dos tintas y con equipo propio.

El diario consta de las siguientes secciones: matinal, opinión, varios, Loja, zonal, nación, universo, pareja, marcador, entretenimiento, clasificados y judiciales. Distribuye 5.000 copias.

La orientación política de izquierda de los fundadores del periódico se ha traducido y mantenido a través de su línea ideológica, como se puede constatar en la colección histórica conservada en los archivos propios de la empresa. Ellos mismos reconocen que su orientación progresista trata de cuidar y evitar el sesgo hacia criterios de opinión a favor de la derecha.

⁶¹ Ver anexo 4: Tabla de la evolución de *cronica.com.ec*.

ciberparticipación y elementos multimedia. En el último, la tendencia se dirige al uso de redes sociales: *Twitter*, *Facebook* y *Flickr*, y no incluyó *links* en el desarrollo de las noticias; los vídeos, audios e infografías quedaron relegados.

Cuando el ciberdiario comenzó su edición en la red, disponía de cuatro secciones principales y 14 secundarias; 15 noticias en la portada, acompañadas de cuatro fotografías, sin elementos de audio, vídeo, redes sociales, etc. Actualmente consta de 12 secciones destacadas, 42 noticias en la página de apertura, siete fotografías y hace uso de redes sociales. Entre las secciones primordiales están portada, opinión, Loja, deportes, entre broma y en serio, personajes, reportajes y eventos.

El tratamiento de la información desde un inicio no ha variado. Presenta las mismas notas del medio tradicional, excepto algunos temas que por coyuntura se suben únicamente en la *Web*. Las noticias se estructuran a partir de un titular y su desarrollo, se acompañan, en algunos casos, de fotografías pequeñas. No están abiertas a comentarios, no se pueden compartir a través de las redes sociales y no tienen audio y vídeo. La multimedia y la hipertextualidad son características que este medio local desconoce.

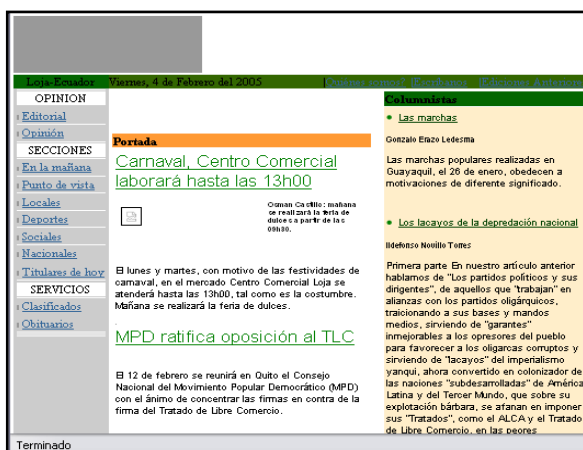
En el ciberdiario actualmente trabajan una editora, que cumple las funciones de actualización y mantenimiento de la página, y un pasante que se encarga de alimentar las redes sociales con la información de la *Web*. La sala de redacción es una pequeña habitación con un ordenador. Los directivos de los medios de comunicación no deben olvidar que la clave para el éxito del crecimiento de las organizaciones está en los recursos humanos, que unidos a los financieros y materiales, permiten mejorar los productos.

No existe convergencia de redacciones, este diario aún se encuentra en la primera fase del periodismo digital. Todo el trabajo que se prepara para la edición impresa se lo vuelca para la presentación digital. Pese a que el rotativo en papel tiene una circulación de 32 años, y en la *Web* una experiencia de 7, hasta la fecha no existe un tratamiento adecuado de la información y herramientas digitales novedosas. Como sostiene Pablo Escandón⁶² “no hay renovación en la estética ni en la narrativa periodística en Internet”.

⁶² Entrevista a Pablo Escandón, editor de la revista CHASQUI, 28 de junio de 2011, Elaboración propia.

Hay un viso de actualización que es esporádica; en ocasiones, se hacen tres reajustes. Durante la observación, la portada estaba desactualizada.

2005



2011



<http://www.cronica.com.ec>

La interacción con el público se hace a través de tres correos electrónicos. Cuenta con servicio de RSS, pero las noticias no están abiertas a comentarios, esto es una limitante porque el usuario cuando lee una nota y si algo no le quedó claro, lo primero que desea es escribir al periodista o al medio para lograr una aclaración o, a lo mejor, corregir algún dato, etc.

El ciberdiario se centra en brindar al público información local de interés para la ciudad de Loja y para los inmigrantes ecuatorianos residentes en Estados Unidos y España, principalmente.

11. Análisis de resultados

Este capítulo describe los principales hallazgos que se obtuvieron luego de aplicar un análisis de contenido, grupos de discusión, entrevistas en profundidad, estructuradas y semiestructuradas, y observación no participante, en cada uno de los ciberdiarios en estudio. Se reportarán primero las características generales y estructura, luego, el tema de la ciberparticipación, y finalmente el perfil de las rutinas de producción de información en cada modelo.

11.1. Características generales y estructura de los ciberdiarios

La estructura de la prensa digital ha evolucionado en menor o mayor medida en los últimos años y se ha ido adaptando a las tendencias de la sociedad, de acuerdo a las estrategias y alfabetización digital. Esta evolución justamente se refleja en el tránsito de la versión impresa al ciberdiario; un medio que aprovecha las sinergias propias de Internet, como son la interactividad, hipertextualidad, multimedialidad; y el uso de herramientas *Web 2.0* (*blogs, Twitter, Facebook*, foros y más elementos de participación).

Las empresas editoras y de comunicación, en general, se están convirtiendo en plataformas de producción, distribución y mediación de contenidos informativos, así como de servicios y entretenimiento. Pero no son las únicas ni las primeras. Los buscadores de Internet (*Google, Yahoo, etc.*) y las redes sociales (*Facebook, Twitter, etc.*) se han convertido en primeras fuentes masivas de acceso a la información. Esta es una de las grandes diferencias de la sociedad mediática o postmediática actual. Otra de esas diferencias es la creciente participación y poder del usuario en el proceso de mediación.

Para conocer la estructura de los cuatro ciberdiarios que comprende este estudio se elaboró una tabla de análisis, con los siguientes elementos: sistema de navegación, buscador, contacto, hemeroteca, ayuda, herramientas multimedia y de participación.

Esta información se apoyó en entrevistas semiestructuradas que se aplicaron a los webmaster, en la observación directa de cada sitio y en los resultados de los grupos de discusión.

Las portadas de los cuatro periódicos analizados tienen una estructura similar⁶³, a pesar de todos los diseños y rediseños que han sufrido desde su aparición en la red hasta la actualidad. Sus páginas de apertura constan de las secciones tradicionales, donde se aborda información sobre política, economía, deportes, sociedad, etc. con diferentes denominaciones, pero que confluyen en la misma idea. Los ciberdiarios estudiados alojan en sus páginas de inicio redes sociales, escasas herramientas de ciberparticipación, audios, vídeos y fotografías. Están divididos en tres columnas, donde ubican la información bajo los mismos parámetros. En la primera se publica la/las noticias más importantes, en el centro hechos secundarios y espacios de últimas noticias y en la tercera están las redes sociales, las herramientas de ciberparticipación y la publicidad. Este fenómeno obedece dicen los webmaster⁶⁴ a que los cuatro diarios utilizan plataformas comunes y la tendencia no solo a nivel de país sino internacional es presentar a los lectores informaciones de última hora en las secciones tradicionales.

11.1.1. www.eluniverso.com

Este ciberdiario, uno de los más antiguos del país, no fue el primero en ingresar a la Internet. Tiene una estructura amigable, sin embargo el webmaster⁶⁵ sostiene que la arquitectura del sitio hace dos años era buena, hoy no responde a las nuevas tecnologías. Consta de 15 secciones principales, en ellas se presentan las diferentes noticias, ubicadas en apartados similares a los del medio en papel. Están localizadas en la parte superior izquierda, donde el lector centra su atención, de acuerdo con las conclusiones

⁶³ Ver anexo 5, que corresponde a la estructura de cada ciberdiario, donde se encuentra información relacionada al sistema de navegación, buscador, contacto, hemeroteca, ayuda, elementos multimediales y de participación.

⁶⁴ Entrevista a los webmaster de *elmercurio.com.ec*, *eluniverso.com*, *eldiario.com.ec* y *cronica.com.ec*, junio de 2011. Elaboración propia.

⁶⁵ Entrevista a Rosuel Ruthsbel Tambo, webmaster de *eluniverso.com*, 07 de junio de 2011. Elaboración propia.

del estudio del *EyeTrack III*⁶⁶. Las últimas noticias y el *ranking* de las más leídas, están ubicadas en la parte derecha.

Una de las apreciaciones de los participantes del grupo de discusión sostiene que la arquitectura del diario es de fácil acceso, que pueden ingresar a las diferentes secciones y elementos y no se pierden, existen mecanismos de orientación bien definidos.

La organización de la estructura del ciberdiario encuadra con lo que manifiesta Maribel Morales (2010:135) “un sitio *Web* es usable si un usuario, al finalizar la navegación, se ha sentido satisfecho porque se han cumplido sus objetivos iniciales: localizar un producto rápidamente, obtener una información clara y directa, si no hay enlaces rotos, etc.”.

El diseño de la estructura de las noticias obedece al modelo de redacción clásico: título informativo, sumario, desarrollo (de acuerdo a la pirámide invertida, la información se va redactando en orden de interés decreciente) y finalmente las conclusiones. Sin embargo, presenta una estructura hipertextual muy básica frente a los estándares que proponen autores como Ramón Salaverría (1999: 15), cuando define al hipertexto como un elemento fundamental. En el esquema de una noticia conformada según estos nuevos criterios, al hipertexto ya no cabría representarlo como una estructura cerrada, sino como un conjunto de elementos interconectados mediante enlaces y cuyas partes vendrían dictadas por el acontecimiento informativo comunicado en cada caso. Respondería, en definitiva, a lo que en algún medio digital hispano ya han dado en denominar células informativas.

El sistema de búsqueda es visible y funciona bien. Se ha probado algunas búsquedas⁶⁷ en las diversas secciones y no hubo problemas, aunque es necesario el cuidado de marcas de las palabras.

Este ciberdiario -para mejorar la comunicación con el usuario-, ofrece un espacio de contactos, ubicado en la parte inferior, parte en la cual se encuentran alojados los

⁶⁶ *EyeTrack III* es un trabajo basado en el estudio de los movimientos oculares de un conjunto de personas durante sus visitas a diversas páginas *Web* de noticias.

⁶⁷ La prueba se realizó el 06 de julio de 2011.

correos de los editores de cada una de las secciones y los responsables de los suplementos. Asimismo, existe un directorio telefónico y direcciones físicas de las sucursales del diario.

La hemeroteca, herramienta fundamental que permite al usuario realizar búsquedas retrospectivas y contextualización de los hechos, responde al nombre de ‘ediciones anteriores’ y se encuentra alojada en la parte superior derecha. Se localiza información desde el 2002, lo que significa que seis años no pueden ser explorados por los usuarios. Las noticias se presentan por secciones, lo que agiliza la consulta.

Un tema pendiente en el diseño de este ciberdiario es la incorporación de imágenes. Solo once notas están acompañadas de fotos, las tres principales, las de moda, Guayaquil y especiales. Las noticias que se alimentan minuto a minuto no tienen una imagen en la portada, pero al hacer *clic* en el titular, en algunas se evidencia este elemento. Tiene un canal multimedia donde se alojan tres notas asistidas por vídeos. Esto demuestra el poco interés del diario por explotar al máximo la herramienta.

Forman parte también de la estructura de la portada de *eluniverso.com* las redes sociales de *Facebook*, *Twitter* y *YouTube*. Durante la observación que se realizó en la sala de redacción del ciberdiario, se pudo constatar que existen dos periodistas dedicados a alimentar estas redes. La actualización es diaria, con información que los reporteros proporcionan desde las calles a través del teléfono móvil, con las noticias de la versión impresa y las que se generan en la sala digital. El *Twitter* tiene una frecuencia de renovación continua. El canal de vídeos funciona desde el 2010, tiene 5 637⁶⁸ reproducciones del canal y 480 113 de los vídeos subidos.

A las redes sociales se suman los foros de discusión y dos espacios denominados ‘voz de los migrantes’ y ‘testigo móvil’, ubicados en la parte inferior. El primero recepta información de los inmigrantes ecuatorianos distribuidos por todo el mundo, en temas de denuncias, saludos y opiniones. El segundo está centrado en recoger las denuncias de los ciudadanos de Guayaquil. Este elemento de interacción se ubica dentro de la sección del mismo nombre.

⁶⁸ Información recuperada en: <http://www.youtube.com/eluniversocom>, el 06 de julio de 2011.

11.1.2. www.elmercurio.com.ec

La portada de *El Mercurio* consta de un menú principal con once secciones, ubicado debajo de la mancheta; en la parte derecha se muestran las noticias destacadas; y en el segmento izquierdo las últimas noticias. Se asemeja esto, en cierta medida, a lo que propusieron en su momento José Ignacio Armentia y José María Caminos (2009: 284) “entre el 2001 y 2005 la mayoría de los ciberdiarios optaron por utilizar en sus portadas un esquema en ‘L invertida’ con un menú general de navegación debajo de la mancheta y otro mucho más detallado en su parte izquierda”. Este es un problema que debe solucionar el diario, porque la presentación está en desuso.

Este diario no tiene una arquitectura adecuada, está sobrecargada de información. Las secciones: nacionales, deportes, cultura, farándula, Cuenca y Azogues, se repiten, se encuentran ubicadas en la parte superior e intermedia. Los asistentes del grupo de discusión coinciden con los resultados de la observación, no pueden hacer una lectura rápida de la portada del ciberdiario, porque contiene demasiada información.

Al igual que en *El Universo*, ubica el sistema de búsqueda en la parte superior derecha, tendencia que la aplican diarios de referencia a nivel mundial como *The Guardian*. El mecanismo para buscar información no es complicado, permite hacer indagaciones con y sin marcas.

Para mejorar los niveles de interacción con los usuarios, el periódico tiene un espacio de contactos al final de la página. Esto no es de gran ayuda, porque no exhibe un directorio completo con número de teléfonos, direcciones, nombres de los editores, etc., fundamentales a la hora en que el lector desea ponerse en contacto con los periodistas. Solo existe una área para comentarios y preguntas, que requiere del nombre del interesado, correo electrónico, tema y mensaje. Este segmento no especifica quién es el destinatario del mensaje, lo que alarga el proceso de interacción.

Para contextualizar la información y realizar búsquedas en ediciones anteriores, el diario tiene una hemeroteca digital, alojada en la parte inferior, donde se puede acceder a noticias desde el año 2000. Los hechos noticiosos se encuentran distribuidos solo por fecha, mas no por temas o secciones, que sería lo adecuado, para evitar confusiones y optimizar la exploración.

En cuanto al uso de fotografías, las diez noticias principales que se muestran en el *carrusel* llevan fotos, las referentes a deportes y crónica también se acompañan de estos elementos. Por la coyuntura del tema en el resto de notas no se incluyen imágenes.

El uso de la multimedia es limitado, tiene un canal donde se albergan vídeos y audios de los distintos temas. No hay que olvidar como bien lo explica Lizy Navarro (2009: 38) “la configuración de la construcción del mensaje periodístico está basada en una integración del audio, imagen y el texto. El recurso multimedia en los primeros años era mínimo y actualmente la mayoría de los medios se han concretado en copiar la información tal como se plasma en el medio impreso, haciendo una suma y no una integración del texto, el audio y la imagen”.

Una de las tendencias de los medios de comunicación es el uso de las redes sociales. *elmercurio.com.ec* ubica a estas redes en la columna derecha. Permite que los usuarios interactúen en *Twitter*, *Skype*, *Facebook* y *YouTube*. Las cuentas de *Facebook* (1859⁶⁹ fans) y *Twitter* (4822 seguidores) son las que mayor actualización y retroalimentación reciben, se alimentan todos los días con información de la Agencia Francesa de Prensa (AFP); se trata de las mismas noticias que se publican en las secciones: destacadas y últimas noticias. A estas herramientas se suma un *chat online* en el que la audiencia puede escribir para realizar consultas, a pesar de que se asegura que es en vivo, no cumple con esta característica. Se trata de un espacio que permite enviar un mensaje tradicional a través de correo electrónico.

11.1.3. www.eldiario.com.ec

El menú principal de este ciberdiario consta de once secciones, donde se aborda información local, regional, nacional e internacional. En la parte central se ubican las últimas noticias, las más visitadas y comentadas. La estructura es de fácil acceso, pero podría mejorar, existe un espacio en el extremo inferior derecho que no está aprovechado. Hay que mencionar que durante la observación y exploración del ciberdiario, la página se colgaba al ingresar a la hemeroteca, al buscador y redes sociales, se trata de un sitio pesado.

⁶⁹ Datos consultados el 10 de julio de 2011.

El buscador que simplifica los protocolos para encontrar información, está ubicado en la parte superior derecha, tiene un problema grave, es lento para conectarse y arrojar resultados.

El espacio de contactos de este ciberdiario permite acceder a la información de otros medios como Manavisión, *La Marea*, *Centro* y el periódico en impreso, productos del mismo grupo. El usuario encuentra aquí números de teléfonos, correos de los editores de las diferentes secciones, del departamento de publicidad con oficinas en siete ciudades y del personal ejecutivo, entiéndase director, subdirector y gerentes de los diversos medios.

Con el nombre de ‘Archivo digital’, es como la audiencia puede encontrar la hemeroteca de este ciberdiario, que se ubica en el extremo superior derecho. A pesar de que este espacio permite retroceder hasta el año 2005, es a partir del 02 de junio de 2006 que el usuario puede encontrar archivos con noticias. Esto confunde a la audiencia porque si no existen hechos que mostrar no debería constar ese periodo temporal. Se rescata el orden y distribución en que se puede encontrar la información: noticias de portada y las diversas secciones: Manabí, Ecuador, mundo, opinión, crónica, vida, Manta y Portoviejo.

Las noticias principales que constan en el *carrusel* van acompañadas de una fotografía, el resto de notas no incluyen este elemento. Empero, existe una fotogalería donde se colocan imágenes de los acontecimientos de último momento. En lo que respecta al uso de la multimedia, tiene un canal de vídeos poco explotado, únicamente se pueden visualizar doce grabaciones.

Las redes sociales forman parte del sistema de navegación de este diario. Para mejorar los niveles de interacción, el ciberdiario permite a los usuarios ingresar a *Facebook* y *Twitter*. Estas cuentas son actualizadas todos los días, de forma esporádica con información generada por la agencia EFE, por otros medios de comunicación local y con las noticias que se conciben durante la jornada. Estas formas de participación se completan con *blogs*, foros y encuestas. De los primeros solo existe uno denominado ‘Copa América Argentina 2011’⁷⁰, los foros se llaman ‘Manabas.*Online*’, durante la

⁷⁰ Información recuperada en <http://www.eldiario.com.ec/>, el 11 de julio de 2011.

observación existieron tres temas desactualizados. Finalmente las encuestas que se modifican cada semana, dependen de las temáticas de coyuntura. Estos tres elementos se encuentran alojados en la parte inferior de la *Web* y ocupan un espacio preponderante.

11.1.4. www.cronica.com.ec

Este ciberdiario distribuye su información en un menú principal que comprende 12 secciones, abarca las mismas noticias del diario en papel. La arquitectura del sitio -pese a lo manifestado por su editora- no es amigable, se presentan los hechos en estilo *blog*, esto confunde al lector, que está acostumbrado a ingresar a un medio digital para informarse de los últimos acontecimientos. En *cronica.com.ec* el usuario se encuentra con una mezcla de noticias anteriores y actuales.

A este problema se suma otro, la falta de una hemeroteca que impide la búsqueda de noticias por fecha. Solo se puede encontrar información con el título completo de la noticia, a través del buscador, que se localiza en la parte superior derecha. Esta herramienta permite realizar búsquedas ingresando la frase exacta, todas las palabras, o una palabra clave. Bien traída la cita de Mónica Ramírez Acevedo (2005: 385) “la presencia de un buscador al instante es un servicio fundamental a la hora de filtrar la información que se quiere”.

Un elemento fundamental, dentro de un ciberdiario, son los contactos. Este rotativo lo ubica en el segmento superior derecho, da a conocer la dirección física y los números telefónicos del director, gerente, jefe de redacción y del editor de deportes.

Las imágenes son necesarias para describir la información en los medios tradicionales y mucho más en los digitales, además permiten, al usuario, comprobar si un hecho es verídico o no. *Crónica de la Tarde* publica un intervalo de entre 35 y 45 noticias en su portada; de estas solo cinco o seis están acompañadas de fotografías. Este elemento lo utiliza de forma tradicional, no presenta galerías o imágenes en movimiento como debiera ser.

En la portada no incluye archivos de animaciones gráficas, audio y vídeo. No tiene una sección de multimedia. Forman parte, igualmente, de los elementos de la portada las redes sociales: *Facebook*, *Twitter* y *Flickr*, que conectan a los usuarios con el medio.

Las dos primeras cuentas son actualizadas todos los días con las noticias que se publican en el ciberdiario. Su anclaje se ubica en la parte superior derecha.

Este diario no cuenta con un sistema de ayuda ni un mapa del sitio, que permita al usuario navegar sin problemas por la página.

11.2. La ciberparticipación como base del nuevo periodismo

Históricamente son pocas las oportunidades que el periodismo ha ofrecido a los lectores para propiciar su participación, la excepción la constituyen las tradicionales cartas al director, que se utilizan desde el siglo XVIII. Con el paso del tiempo y el uso de la Internet los medios han incorporado elementos de interacción con los usuarios, de ahí que se usa el famoso término ‘interactividad’.

El usuario toma protagonismo dentro de los medios de comunicación, es decir sucede todo lo contrario que en los rotativos en papel, donde la participación de los lectores únicamente se veía reflejada en el mejor de los casos en las cartas al director. “Lo cierto es que, que por primera vez, el usuario se enfrenta a unas posibilidades que ningún otro sistema de comunicación le había abierto hasta ahora. La facilidad de uso, junto con la facilidad de acceso a una gran cantidad de información con unos costes no muy elevados, ha traspasado viejas fronteras y ha descubierto nuevos horizontes. La red ha abierto las puertas a unos usuarios que precisan menos de las grandes corporaciones informativas para disponer de productos que respondan a sus exigencias de calidad y les ofrezcan un buen producto” (López, 2005:121).

En Ecuador, los medios digitales, no consideran a las audiencias dentro de su plataforma digital, tal como proponen los expertos y medios internacionales, la interactividad de la que se habla es relegada a las redes sociales que se anuncian en las portadas, pero la retroalimentación que se genera y que exige este nuevo lector, se estabiliza en un simple comentario, espacio que no todos los medios digitales ofrecen. “Ya no basta con estar en la red o manifestar en público y en privado que valoramos su importancia, lo primordial es entender cómo sacarle provecho. Como consecuencia de llevar a cabo diferentes proyectos de innovación, los medios de comunicación tradicionales saben que la clave del éxito en la red está en la fragmentación del contenido, en la vinculación con el usuario, en el fomento de su participación, en la

segmentación de audiencias, etc.” (Celaya, 2008: 73). A pesar de conocer la importancia de estar en la red, los ciberdiarios ecuatorianos aún no se arriesgan en su totalidad a presentar nuevas propuestas.

Más adelante se verá cuáles son las alternativas que los cuatro ciberdiarios en estudio brindan a los usuarios para entablar un diálogo.

Bustamante (2008: 195) dice que para establecer el grado de participación de los lectores en los ciberdiarios se debe tomar en cuenta lo siguiente:

- Realiza encuentros con entrevistados abiertos al público.
- Permite publicar comentarios en las noticias.
- Tiene *blogs* de los periodistas abiertos a los comentarios del público
- Permite enviar imágenes, vídeos y texto al público
- Aloja *blogs* escritos por el público
- Publica información enviada por ciudadanos
- Permite al usuario participar en foros, *chats* y encuestas.

Para hablar de la ciberparticipación, hay que tomar en cuenta el perfil de los usuarios. Las audiencias de los medios no solo están definidas por sus roles sociales formales y sus características demográficas, sino que también ponen en juego lo que los estudios culturales británicos han denominado repertorios interpretativos (también se habla de comunidades interpretativas). Estos marcos interpretativos implican que los receptores están caracterizados no solo por variables socioeconómicas de fondo sino también por sus sistemas discursivos de interpretación de formas culturales, lo que da lugar a diferentes construcciones de la realidad social (Jensen, 1993, citado en Rost, 2006: 147).

François Sabbah (1985, citado en Alonso, 2010: 27) sobre las audiencias dice:

“Los nuevos medios de comunicación determinan una audiencia segmentada y diferenciada que, aunque masiva en cuanto a su número, ya no es de masas en cuanto a la simultaneidad y uniformidad del mensaje que recibe. Los nuevos medios de comunicación ya no son medios de comunicación de masas en el sentido tradicional de envío de un número ilimitado de mensajes a una audiencia de masas homogénea. Debido a la

multiplicidad de mensajes y fuentes, la propia audiencia se ha vuelto más selectiva. La audiencia seleccionada tiende a elegir sus mensajes, por lo que profundiza su segmentación y mejora la relación individual entre emisor y receptor”.

Lo sorprendente de la definición de Sabbah, es que fue formulada hace 26 años, -lejos de lo que hoy se conoce como Internet-, determinando de una u otra manera la tendencia de las audiencias por personalizar los contenidos.

Los procesos de participación de los usuarios, dentro de los medios de comunicación, han cambiado radicalmente, en este sentido para conocer el nivel de participación de la audiencia en *El Universo*, *El Mercurio*, *El Diario* y *Crónica de la Tarde*, se realizó cuatro grupos de discusión en cada una de las ciudades donde se editan los diarios, cuyos resultados a breve rasgo apuntan a que los ciberdiarios deben considerar la participación de sus lectores respecto a la información que presentan, porque actualmente existen mecanismos internos poco adecuados para regular los comentarios, *chats*, encuestas, etc. y los usuarios no ven reflejadas sus aportaciones en los contenidos que los rotativos publican. A esta técnica de investigación se suman las entrevistas en profundidad aplicadas a los editores *online* de los cuatro medios.

11.2.1. Formas de participación incorporadas por los ciberdiarios

Hoy en día se habla de que se está pasando de un modelo lineal a un interactivo, esto se debe básicamente porque los ciberdiarios ofrecen nuevas herramientas de participación que permiten a los usuarios jugar dentro de este proceso unos papeles muy activos. Para evitar la pérdida de lectores, radioescuchas, televidentes, etc. los medios tradicionales se han abierto a nuevas formas de participación de sus seguidores como las cartas al director en la prensa, presencia del público en los estudios con manifestaciones de sus opiniones, llamadas telefónicas y contestadores automáticos en la radio y televisión, y otras relaciones con los defensores de lectores, oyentes y telespectadores (Maciá, 2006, citado en Cebrián, 2009b: 18).

Los diarios digitales también trabajan en este tema, la última incorporación tiene que ver con el uso de las herramientas *Web 2.0*, que permiten a los usuarios una mayor interactividad.

Algunas formas de participación incluidas por los cibermedios ecuatorianos son: correo electrónico, chats o conversaciones, foros, *blogs*, encuestas, buzón de consultas, sugerencias y propuestas. Junto también a los cibermedios aparecen las redes sociales.

En esta investigación se ha constatado, que los cuatro ciberdiarios estudiados cuentan con escasas áreas de ciberparticipación:

Cuadro 12: ÁREAS DE CIBERPARTICIPACIÓN (2011)

ÁREAS	ELUNIVERSO.COM		ELMERCURIO.COM.EC		ELDIARIO.COM.EC		CRONICA.COM.EC	
Contacto con el diario	Si	Libre acceso	Si	Libre acceso	Si	Libre acceso	Si	Libre acceso
Entrevistas online	No		No		No		No	
Chats	No		Si	Libre acceso	No		No	
Foros	Si	Libre acceso	No		No		No	
Cartas de lectores	No		No		No		No	
Debates	Si, tiene un espacio denominado 'la voz de los migrantes'.	Libre acceso	No		Si, tiene un espacio denominado 'manabas. Online'.	Libre acceso	No	
Encuestas	No		No		Si	Libre acceso	No	
Redes sociales	Si	Libre acceso	Si ⁷¹	Libre acceso	Si	Libre acceso	Si	Libre acceso

Fuente: Información obtenida de las Web de cada uno de los ciberdiarios, 31 de mayo de 2011.

En este cuadro, se vislumbran cuáles son los principales elementos de participación que los cuatro ciberdiarios ofrecen a sus audiencias con el objetivo de establecer contacto permanente y activo. Obsérvese aquí son escasos los recursos que presentan para provocar en los usuarios reacciones respecto al contenido que publican.

La utilización del grupo de discusión evidencia que el público investigado conoce de forma general las herramientas de ciberparticipación relacionadas con el uso de redes sociales, encuestas, foros de discusión y *blogs*, que los cuatro diarios ofrecen y que se están adaptando al nuevo proceso comunicativo.

⁷¹ El diario digital *elmercurio.com.ec* es el que ofrece mayores posibilidades de acceder a más redes sociales: *Twitter*, *Facebook*, *YouTube* y *Skype*, mientras los tres ciberdiarios restantes solo tienen *Facebook* y *Twitter*.

A continuación se presentan los resultados de los grupos de discusión por cada ciberdiario, cuyas derivaciones apuntan a que los diarios no consideran dentro de sus *Web*, políticas creativas implementadas para conducir y mediar la participación de la audiencia.

Los resultados registran que la intervención y participación de los lectores, con sus comentarios sobre las noticias publicadas en tres de los cuatro diarios estudiados, renueva la reflexión sobre el tradicional proceso de mediación y las características o valores que determinan el llamado ‘interés general’ de la agenda mediática. Este creciente flujo de participación e interactividad de los lectores podría servir, al mismo tiempo, para contrastar la eficacia del periódico y los periodistas a la hora de seleccionar el temario que conforma cada día la agenda de cada medio.

Los editores de los diarios que comprende este estudio consideran que el futuro está en convertirse en auténticas comunidades participativas, en redes sociales de relaciones para sus usuarios. Los cuatro periódicos ofrecen solo tres sistemas de personalización o distribución de contenidos: RSS, e-mail y enlaces. Hace falta incluir *blogs*, porque actualmente solo *El Diario* ofrece esta herramienta, pero no está actualizada. La versión móvil únicamente la explotan el diario nacional y provincial. La parte multimedia se encuentra en construcción en *El Universo*, *El Mercurio* y *El Diario*. Incluyen pocas secciones de periodismo ciudadano, el ciberdiario nacional tiene un espacio denominado ‘testigo móvil’ y el provincial ‘Manabas.*Online*’, este último durante el tiempo de análisis estuvo desactualizado.

eldiario.com.ec y *elmercurio.com.ec* abren sus noticias para los comentarios; los otros dos no presentan esta posibilidad. El periodista, el director y el editor son quienes determinan la selección de la agenda temática. Son los intérpretes del ‘interés general’, que en los cuatro diarios aún responde a la lógica de la cultura profesional de la edición impresa. Se aprecian pocas muestras notables de selección del ‘interés general’ en función de la lógica digital.

Para conocer la opinión que tienen los usuarios y editores ecuatorianos de los ciberdiarios en estudio se presenta a continuación por cada caso las observaciones.

11.2.1.1. www.eluniverso.com

Este diario ofrece pocos elementos para que los usuarios interactúen, tiene un espacio para foros de discusión que se actualiza cada semana o cuando el tema lo amerita, aunque la participación no es tan elevada. Las noticias no están abiertas a comentarios, pero el diario brinda la oportunidad de que los lectores participen a través de ‘testigo móvil’ y redes sociales como *Twitter* y *Facebook*. La primera herramienta permite a la gente hacer sus denuncias y enviar fotos sobre temas de actualidad. Fernando Astudillo⁷², rescata algunos ejemplos en el país, entre ellos *eluniverso.com*, *elcomercio.com*, *hoy.com.ec* (el pionero en el Ecuador), los cuales -dice Astudillo- tienen portales muy atractivos, en los que se nota que hay personas que están detrás, intentando, con sus limitaciones de presupuesto y personal, presentar cosas cada vez más novedosas y utilizando con fuerza creciente los recursos de redes sociales para atraer más público.

Los comentarios son revisados y filtrados por el jefe de redacción y la editora, no se corrigen las faltas ortográficas y errores de concordancia, se publican tal como llegan, quedan fuera los que no cumplen con los parámetros exigidos, es decir, los que son ofensivos y abordan información sin sustento. Las redes sociales son alimentadas por dos periodistas, ellos controlan las acotaciones de los seguidores. Un participante del grupo de discusión⁷³ opinó en las notas deportivas y sí recibió respuesta, en cambio otro escribió al caricaturista un correo por un tema con el que no estaba de acuerdo y le respondió de forma grosera.

La retroalimentación recibida es aprovechada por el ciberdiario para iniciar investigaciones, complementar noticias y corregir información equivocada. Recibe 3 958.920⁷⁴ de visitas al mes; los ecuatorianos ocupan el primer lugar, luego siguen, en

⁷² Entrevista a Fernando Astudillo, jefe de redacción de diario *El Universo*, 21 de junio de 2009. Elaboración propia.

⁷³ Resultados del grupo de discusión desarrollado en la ciudad de Guayaquil, en el que participaron cinco usuarios y un periodista de diario *Expreso*. El moderador fue Daniel Valenzuela, Coordinador del Centro Regional Guayaquil de la Universidad Técnica Particular de Loja, con experiencia para dirigir grupos de personas, 07 de junio de 2011.

⁷⁴ Información recuperada de las estadísticas del diario, junio de 2011.

su orden, Estados Unidos, España, Canadá e Italia. En lo que respecta a Ecuador los guayaquileños registran mayor frecuencia.

Los participantes del grupo de discusión dicen que leen poco los diarios digitales, y si lo hacen ingresan primero a *eluniverso.com*. Un colaborador indicó que lee el ciberdiario diariamente, el resto lo hace en forma esporádica. La mayoría se informa de la noticia principal, luego las secciones de deportes y entretenimiento.

La mayor parte de los usuarios que colaboraron siguen la cuenta de *Twitter* del diario, porque se actualiza constantemente y, por tiempo, prefieren ponerse al corriente de las noticias en 140 caracteres.

El diario, de acuerdo a los usuarios, tiene una estructura amigable, empero reconocen a veces se pierden, porque presenta mucha información en la portada, por ejemplo existen dos segmentos que muestran noticias de última hora. Las notas periodísticas, en ocasiones, dan a conocer información errónea. Un participante manifestó que denunció a una institución, pero el medio distorsionó los datos.

11.2.1.2. www.elmercurio.com.ec

Los participantes del grupo de discusión⁷⁵ manifestaron que si el país tuviera suficiente banda ancha no solo se incrementarían los niveles de conexión sino que se modificarían los usos y hábitos de navegación, por eso es que hoy existe gente que prefiere leer las noticias en papel. Agregan, que el tema de interconectividad no debe ser un pretexto para publicar un periódico que esté por debajo de los estándares básicos de calidad. Leer un diario digital es volver a la rutina de la prensa impresa, sostienen.

Los participantes dicen visitar el ciberdiario una o dos veces por semana, no lo hacen todos los días porque la estructura no es amigable; existe información repetida y espacios en blanco, esto hace que el lector se canse y pierda el interés de las noticias. Una persona ingresó por primera vez, durante la investigación, y su experiencia no fue buena, pues, prefiere leer diarios internacionales, porque ofrecen mayores posibilidades

⁷⁵ Resultados del grupo de discusión desarrollado en la ciudad de Cuenca, en el que participaron siete usuarios y el editor de diario *El Tiempo*. La moderadora fue Johana Reyes, Coordinadora de Postgrados del Centro Universitario de Cuenca de la Universidad Técnica Particular de Loja, tiene experiencia en este tipo de trabajos, 02 de junio de 2011.

de interacción y la información es completa. Las secciones que más visitan son deportes, social y clasificados.

La tendencia de los usuarios que intervinieron en el grupo de discusión es ponerse al tanto de las noticias a través de las redes sociales. En este sentido, siguen las actualizaciones de la cuenta de *Twitter*, porque colocan información que a la comunidad le interesa. Temas como las manifestaciones de hecho, huelgas, destrucción de las carreteras, etc., son el pan de cada día en esta red social.

En palabras de los usuarios, el diario está desconectado de la comunidad, no toma en cuenta sus comentarios, aportaciones y opiniones. Dos participantes de los siete han escrito al medio para denunciar errores en las noticias, a uno le respondieron las dos primeras veces, pero luego le bloquearon el correo. El segundo no recibió contestación alguna, es más la noticia errónea fue publicada en *La Tarde* medio de comunicación del mismo grupo. Un lector tuvo una experiencia positiva, denunció un tema y recibió ayuda. Al respecto la editora manifiesta “sin el ánimo de censurar, nos damos el trabajo de modificar la ortografía de los comentarios sin alterar la esencia. Me atrevería a decir que en un 97% son contestados”⁷⁶. Hay que mencionar que quienes revisan y filtran las participaciones de los usuarios son la directora y editora; los periodistas responden esporádicamente, pero conocen de todas las aportaciones porque les llega una copia.

Las personas que intervinieron en el grupo de discusión dicen que no han visto ningún caso de periodismo ciudadano, pero afirman que los lectores están convirtiéndose cada día en reporteros. Nancy Negrete, sostiene que existe una persona que constantemente envía fotodenuncias que son publicadas y gozan de acogida del público, pues son las que más comentarios generan, el propio periodista ciudadano contesta y se crea una retroalimentación entre usuarios. El *feed-back* es aprovechado por el ciberdiario para corregir las notas periodísticas erróneas e iniciar investigaciones. Los ciudadanos consideran importante la publicación de los artículos de opinión, porque abordan temas profundos y no superficiales como las noticias que se actualizan todos los días.

⁷⁶ Entrevista a Nancy Negrete, editora de *elmercurio.com.ec*, 02 de junio de 2011. Elaboración propia.

La edad del usuario que visita el diario fluctúa entre los 28 y 50 años, los jóvenes en palabras de la editora⁷⁷ “se inclinan más por lo *light* y farandulero. Los visitantes buscan enterarse de las noticias locales, aunque despuntan las deportivas; en segundo orden están los clasificados y posteriormente la crónica, el sensacionalismo llama la atención a todos. Recibimos 12 mil visitas diarias”.

11.2.1.3. www.eldiario.com.ec

El Diario brinda a los usuarios la posibilidad de comentar las noticias, cuyas aportaciones alertan al editor sobre los errores en que se ha incurrido. ‘Manabas.*Online*’ nació como una herramienta interesante para generar participación entre los lectores, aunque no ha sido actualizada, porque no existe una persona que haga las veces de guardabarrera. Se ve que en ocasiones esta participación resulta compleja, primero porque muchas veces no se puede controlar el flujo de información y no se mantiene el diálogo cálido con la audiencia. Además, ofrece una encuesta que se renueva cada semana y depende de la coyuntura de los temas. El editor aprueba entre 60 y 100 comentarios diarios, pero los periodistas no tienen la oportunidad de conocer las opiniones vertidas sobre sus informes periodísticos.

José García⁷⁸, editor digital manifiesta que con frecuencia los usuarios dan pistas a través de sus correos, comentarios y denuncias, para investigar hechos de interés para la ciudadanía de Portoviejo y la provincia de Manabí.

Los lectores que visitan el ciberdiario son jóvenes y gente adulta del país y ecuatorianos residentes en España, Estados Unidos e Italia. Lo que causa atención son las noticias de última hora y los deportes.

Los resultados del grupo de discusión⁷⁹ apuntan a que los usuarios visitan el ciberdiario una vez por semana, las secciones que más les interesa son: vida, farándula, cultura y deportes. Recalcan que a las noticias les falta profundidad, por ello no se han atrevido a

⁷⁷ *Ibidem*.

⁷⁸ Entrevista a José García, editor de *eldiario.com.ec*, 09 de junio de 2011. Elaboración propia.

⁷⁹ Resultados del grupo de discusión desarrollado en la ciudad de Portoviejo, en el que participaron cinco usuarios. La moderadora fue Ana Santos, con experiencia en dirigir grupos, 08 de junio de 2011.

comentarlas, todo lo contrario sucede con las actualizaciones de *Twitter*, donde más de una vez han participado. Esto da la pauta para decir que actualmente son las redes sociales las que generan mayor colaboración. La intervención y participación de los lectores, a través de la Internet, con sus comentarios en la información publicada en las redes sociales renueva la reflexión sobre el tradicional proceso de mediación. Sostienen que es un diario de tinte sensacionalista, pero rescatan el hecho de que actualizan constantemente la información. Los participantes de la ciudad de Portoviejo, al igual que los de Cuenca, manifiestan que si los niveles de accesibilidad en el país fueran óptimos sus preferencias se inclinaran por la prensa digital; actualmente la mayoría opta por los periódicos tradicionales, lo que no quiere decir que no visiten los ciberdiarios.

La estructura del diario es de fácil acceso, aunque tiene un problema técnico, se demora en cargar, los usuarios tienen dificultad para ingresar a la parte multimedia. Las fotografías están ordenadas y son actualizadas constantemente.

Finalmente, los asistentes del grupo de discusión sugieren que el diario debe incluir herramientas para los discapacitados, pues ellos necesitan informarse e interactuar.

11.2.1.4. www.cronica.com.ec

Este diario no utiliza herramientas de ciberparticipación que le permitan mantener un diálogo permanente con el usuario. Cuenta únicamente con un correo electrónico, ha postergado esa intervención a las redes sociales, pero ello tampoco garantiza una elevada interacción. En la cuenta de *Twitter* tiene 1.157⁸⁰ seguidores, y en *Facebook* 757⁸¹ personas que gustan de la página, muy pocos en comparación a la población de la ciudad de Loja que sobrepasa los 180.000 habitantes, tomando en consideración que es un diario local. Es importante mencionar que estas redes sociales no son actualizadas constantemente, por ejemplo los domingos no se alimentan. Aquí un paréntesis, la editora⁸² sostiene que es elevada la participación de los usuarios, pero las estadísticas demuestran lo contrario.

⁸⁰ Información recuperada en: <http://twitter.com/#!/cronicaloja>, el 19 de junio de 2011.

⁸¹ Información recuperada en: <http://www.facebook.com/diariocronica>, el 19 de junio de 2011.

⁸² Entrevista a Karina Betancourt, editora de diario *cronica.com.ec*, 14 de junio de 2011. Elaboración propia.

La poca retroalimentación recibida, es filtrada y aprobada por la jefa de redacción del medio tradicional, el ciberdiario la aprovecha para redactar noticias y en el mejor de los casos para iniciar investigaciones.

Tras el análisis⁸³ llevado a cabo se deduce que, en cierta medida, los usuarios no están acostumbrados a ingresar a leer las noticias en este diario, prefieren hacerlo en *La Hora-Loja* o, en su defecto, en los rotativos de carácter nacional. Cinco de los participantes manifestaron haber ingresado al diario desde hace un mes porque debían asistir al grupo de discusión, solo uno lo hace todos los días, con el propósito de constatar información, porque trabaja en un canal de TV local.

Los participantes, en el grupo de discusión, han definido los principales problemas de *cronica.com.ec* como:

- Las noticias no son actualizadas constantemente, no tienen investigación y la redacción no es la adecuada, los titulares, por ejemplo, son demasiado largos.
- La arquitectura de la página *Web* no es amigable, las notas periodísticas están ubicadas en estilo *blog*, esto confunde al lector porque en la página de inicio encuentra todos los titulares.
- Existen *links* vacíos, no conducen a ningún contenido.
- No hay elementos de jerarquía, el usuario no tiene la posibilidad de encontrar un *link* de regreso. La barra de búsqueda se pierde en las páginas internas.
- Mucho texto y pocas fotografías. No tiene un canal multimedia.
- No permite comentar las noticias, sin duda, hacen falta herramientas de participación.

⁸³ Resultados del grupo de discusión desarrollado en la ciudad de Loja, con la participación de seis usuarios y el editor de diario *La Hora*. La moderadora fue Andrea Velásquez, Ingeniera en Marketing, con más de seis años de experiencia en esta materia, 14 de junio de 2011.

Los participantes comentaron además que si el diario se renueva e incluye herramientas de ciberparticipación, ingresarían con mayor frecuencia. Manifestaron que es el periódico más antiguo de la ciudad de Loja y ello le compromete a mejorar su estructura e incluir la mayor cantidad de posibilidades que la Internet ofrece. Los usuarios cuando ingresan a la *Web* lo primero que desean encontrar es información de última hora y herramientas que les permitan interactuar con el medio y los periodistas.

11.3. Reflexión general sobre la estructura y ciberparticipación de los ciberdiarios

Los resultados de esta fase de la investigación demuestran que si bien los medios han adaptado su información en formatos más dinámicos para la *Web* y han mejorado considerablemente la arquitectura (forma de presentar los contenidos), aún existe mucha preocupación por optimizar estos contenidos y plataformas. Sin duda, en la industria cultural, es necesario realizar modificaciones que engloben las nuevas estructuras de organización empresarial que en el futuro se den. Es un desafío al que los medios se enfrentan, pues los gustos y preferencias de la sociedad, en cuanto al consumo de información, están cambiando apresuradamente por la revolución digital.

Asimismo, los periodistas y las empresas de comunicación, se enfrentan a una mayor competencia, la que se produce por el incremento de la información que circula fuera de las salas de redacción de las empresas; por ejemplo aquella que se presenta en las redes sociales y en los *blogs* personales.

En Ecuador, los cambios del sector de la comunicación están unidos a un replanteamiento legislativo, que traerá consigo la ejecución de estrategias empresariales que afectarán de manera directa a su organización y producción.

A la vista de estos datos y reflexiones, tanto como acertar sobre el interés general, los periodistas y medios del s. XXI tienen que luchar por facilitar contenidos, proveer herramientas, filtrar y editar, como destacaba el consejero delegado de la Reuters, Tom Glocer, en el Forum for the Future de la Online Publishers Association (OPA) celebrado a principios de marzo de 2008 en Londres. El papel del periodista de este siglo responde a la de un gestor de información y sus medios proveedores de contenidos para esa diversidad y pluralidad de intereses.

Los resultados de esta investigación apuntan a que los medios nacional y provincial, son los que mejor aprovechan los recursos que la Internet ofrece; el diario regional lo hace en menor medida y el local está lejos de ser un ciberdiario, pues únicamente hace uso de fotos simples, no tiene audio, vídeo y fotogalerías. La parte gráfica y multimedia es, sin duda, una posibilidad que hay que explotar en los cuatro diarios. El rotativo local es el único que no tiene un canal multimedia, el resto poseen pero no está bien aprovechado. Por otra parte, tampoco parecen ser muy generosos con el uso de herramientas de ciberparticipación, los editores están conscientes de que el futuro va por ahí, pero aún no brindan posibilidades para que sea el propio usuario el que escoja el itinerario de la información, que debe ser interactiva, personalizada, documentada y multimedia.

Ante esta realidad Fernando Astudillo, subjefe de redacción de diario *El Universo* y experto en periodismo digital, al respecto manifiesta “los sitios de medios impresos, sobre todo, ya entendieron que no pueden ser una copia digital de lo que entregaron en la mañana en papel. Ahora se nota un interés por la actualización constante, por tratar de empaquetar más la información, aunque queda muchísima deuda, especialmente en el tema de aportar más información al usuario a través de enlaces externos y en el esquema multimedia. Creo que es importante remarcar el punto de la multimedia. Pocos sitios lo usan a profundidad. Algunos utilizan, equivocadamente, recursos de televisión en Internet. Y aún el tema de la infografía animada y los especiales integrales multimedia no despegan en el país”⁸⁴.

Es importante destacar que los cuatro ciberdiarios tienen la información local como bandera, esto se refleja en las secciones que manejan: Guayaquil (*El Universo*); Portoviejo, Manta y Manabí (*El Diario*); Cuenca y Azogues (*El Mercurio*); y Loja (*Crónica de la Tarde*). Los medios deben utilizar la combinación informativa y la comunicación para romper las fronteras locales.

En el tema de actualización, se refrescan las secciones de últimas noticias y destacadas y de vez en cuando las principales, el resto, por lo general, se renuevan a la media noche

⁸⁴ Entrevista a Fernando Astudillo, subjefe de redacción de diario *El Universo*, 17 de agosto de 2011. Elaboración propia.

con la información de la versión impresa. Los diarios deben tener presente que en el periodismo digital no hay cierres, la actualización es permanente, está abierta las 24h del día.

11.4. Rutina de producción de información en los cuatro modelos seleccionados

Para conocer el perfil de las rutinas de producción de la información en los cuatro diarios -cobertura de este trabajo-, se combinó tanto técnicas cualitativas como cuantitativas. La observación no participante, entrevista en profundidad a los editores *online* y un análisis de contenido a través del método de 24 horas compuestas. Esta última técnica, permitió ver la frecuencia de actualización de las noticias y la evolución del barómetro de la ciberparticipación de cada una de ellas, que en algunas permanece estable, en otras desaparece y, de vez en cuando, incrementa su intensidad.

11.4.1. Perfil general de las rutinas de producción de cada ciberdiario

Conforme a los datos obtenidos mediante la observación no participante en las salas de redacción seleccionadas para el análisis, son los reporteros de las ediciones en papel quienes salen a la calle y facilitan la información necesaria para que sus compañeros digitales construyan noticias y las publiquen al instante. A la par los ciberperiodistas, si cabe el término, revisan las agencias internacionales, los medios locales y las redes sociales, donde se filtran datos de última hora, que también son publicados en los ciberdiarios.

Durante la investigación, se prestó especial importancia a las rutinas productivas: organización interna, trabajo de los periodistas y editores, horarios y distribución de actividades.

11.4.1.1. www.eluniverso.com

La dinámica de trabajo de este ciberdiario empieza a las 7h00, cuando llegan el editor y los periodistas encargados de la redacción de *eluniverso.com* y de las redes sociales. Para la actualización de *Facebook* y *Twitter* existen dos periodistas, uno trabaja de 9h30 a 19h00, y el otro hasta las 23h00. Se renuevan con información de la versión impresa.

Estas personas cumplen también el papel de *gatekeeper*, eliminando los comentarios regionalistas e insultos.

Tres periodistas trabajan durante la jornada de la mañana, de 7h00 a 15h30 y tres por la tarde, de 15h30 a 20h00. Los periodistas durante la mañana revisan las noticias de las agencias EFE, Reuters, AFP y AP, escuchan la radio City (del mismo grupo) y monitorean los canales de televisión, a base de ello redactan las noticias y las suben a la *Web*. Todos los días hacen un control de los diversos medios de comunicación. La herramienta de ciberparticipación ‘Testigo móvil’ sirve como referencia para redactar notas. Para armar las noticias se toman en cuenta los elementos de la pirámide invertida.

Todos los días, de 10 a 11 horas, el jefe de redacción, junto con la editora y los responsables de las redes sociales, se reúnen para planificar el trabajo de la jornada, tomando como referencia la agenda del medio impreso⁸⁵. Los periodistas tienen la opción de proponer y publicar noticias. En los temas cruciales es el editor quien autoriza su publicación.

Los periodistas de la edición *online*, de acuerdo con lo observado, se apoyan en sus compañeros reporteros del papel para obtener información al instante. Para ello, se ponen en contacto con ellos a través del teléfono móvil.

La editora y el subjefe de redacción son los responsables de revisar el correo electrónico y de dar respuesta a los usuarios. No se corrigen las faltas ortográficas y errores de concordancia, se publican tal como llegan. Al reporte de errores tienen acceso todos los periodistas de la edición *online*, pero no conocen los comentarios.

En las primeras horas de la mañana se colocan las noticias en la *Web* con la información que se tiene a mano, y con el paso del tiempo se van complementando con vídeos, fotografías, etc.

⁸⁵ Resultados de la observación no participante de la sala de redacción de *eluniverso.com*, 06 de junio de 2011.

Por la tarde, el proceso es similar, los periodistas actualizan el ciberdiario con las noticias de sus compañeros de la versión impresa y con las novedades que se presentan en las agencias de noticias u otros medios de comunicación.

A partir de la media noche en el ciberdiario se visualizan las noticias que se publicarán en la versión papel el día siguiente. Las primicias son manejadas con el mayor cuidado posible. Si se trata de temas que suceden en el día y que tienen una corta duración se publican en el diario digital, pero si es una investigación amplia y de interés, la exclusiva la tiene el periódico tradicional, esto añade valor a la venta de espacios publicitarios.

Los periodistas del medio digital se manejan con el mismo manual de estilo del periódico impreso.

11.4.1.2. www.elmercurio.com.ec

La rutina en *elmercurio.com.ec* empieza a las 8h00, cuando Nancy Negrete, editora *online* llega al medio. Este ciberdiario realiza un trabajo conjunto con la redacción tradicional, a pesar de que físicamente no funcionan en el mismo espacio. En el diario digital trabajan tres personas: directora, editora y webmaster.

La editora lo primero que hace cuando llega a la redacción es cerciorarse de que los once periodistas y un corresponsal hayan subido todas sus notas del día anterior. Posteriormente, actualiza la *Web* con información de la agencia EFE y con los reportes de los periodistas de la versión impresa que salen a las calles. Los reporteros a más de llevar o enviar las notas por correo electrónico en el momento en que se producen los hechos, dependiendo del tema, deben hacer vídeo, audio y fotografía. A la par actualiza las redes sociales de *Twitter* y *Facebook*. Las secciones ‘últimas noticias’ y ‘destacadas’, son las únicas que se renuevan constantemente. El bloque internacional se nutre de notas textuales de la agencia.

El trabajo se planifica todos los días de 8h00 a 9h00 a través de una reunión, en la que participan los periodistas y editores del rotativo tradicional⁸⁶. La editora *online* no asiste, el ciberdiario se ajusta a la agenda temática de la versión impresa.

A las 12h00, la editora conjuntamente con la directora, quien ingresa al medio a las 9h30, revisan, contestan y filtran los diferentes comentarios de los usuarios. A pesar de que los periodistas suben las noticias, son estas dos personas las encargadas de dar respuesta a los lectores.

De 12h30 a 13h30, Nancy Negrete, editora, revisa el correo electrónico⁸⁷, y las notas que envían usuarios, instituciones públicas y privadas, selecciona las que considera son de interés para la audiencia y las publica, dando crédito a las fuentes. Estas noticias son reenviadas de acuerdo al tema a los responsables de las diferentes secciones para que sean analizadas e investigadas.

A las 13h30 la editora y directora suspenden el trabajo para ir a comer. A las 15h00, ingresa Freddy Ulloa, webmaster. Su trabajo consiste en dar mantenimiento al servidor y ver que la plataforma esté funcionando con normalidad.

A las 17h30 está lista la editora para continuar con el trabajo hasta las 20h30, las actividades son las mismas: revisar las agencias de noticias y reportes de los periodistas, para actualizar la página y las redes sociales. Asimismo, realiza algunas entrevistas sobre temas de denuncia. Cada cierto tiempo se invita a personajes ilustres y autoridades, con quienes se debaten temas de actualidad, que son transmitidos en vivo en la página *Web* a través de *streaming*.

La información del ciberdiario se diferencia, en cierta medida, de la versión tradicional, las noticias del día a día son redactadas por la editora con los datos de los reporteros y a partir de la media noche se publican todas las notas del papel. Se respeta la misma jerarquía, es decir, las noticias más importantes en el medio tradicional también lo son en el digital. La diferencia está en que existen notas de última hora que solo se colocan en el ciberdiario.

⁸⁶ Resultados de la observación no participante de las sala de redacción de *eluniverso.com*, 06 de junio de 2011.

⁸⁷ Se contestan alrededor de 800 correos diarios.

Para seleccionar las noticias que se publican en la *Web* se toman en cuenta los siguientes parámetros: actualidad, novedad y hechos que tengan impacto local, regional y nacional.

El ciberdiario regional no cuenta con un manual de estilo, en el que se hagan constar los puntos básicos de cómo redactar para Internet, tratamiento de imágenes, fotografías, etc.

11.4.1.3. www.eldiario.com.ec

Las actividades de este ciberdiario inician a las 8h30, cuando ingresa la periodista Margarita Pérez. Su trabajo consiste en monitorear Radio Sucre, los periódicos nacionales y la agencia EFE, también solicita información a sus compañeros de la versión impresa, y con estas fuentes redacta las noticias para *eldiario.com.ec*.

A partir de las 9h30 los editores de las diferentes secciones se reúnen, no asiste José García⁸⁸, editor *online*, porque su jornada empieza a las 10h00. Su trabajo consiste en revisar las noticias publicadas y corregir faltas de ortografía. Luego analiza la información de la agencia EFE y las *Web* nacionales, con estos datos actualiza la página. A la par revisa el correo electrónico.

Posteriormente, ingresa a ‘Google Estadísticas’ para observar el número de visitas que ha generado el diario.

Todas las noticias que se publican en el diario, se colocan en *Twitter* y *Facebook*. No se realizan coberturas en vivo.

En la edición *online* trabajan un editor, dos periodistas y dos webmaster. El editor es la única persona que revisa y da respuesta a las aportaciones de los usuarios, aprueba entre 60 y 100 comentarios diarios. Los periodistas tienen la libertad de publicar las noticias que crean conveniente, siempre y cuando cumplan con los criterios periodísticos: actualidad, el interés del tema y tratándose de un medio provincial la forma en que la información puede afectar a los intereses de la gente; salvo en el caso de temas

⁸⁸ José García, editor *online*, también se encarga de las noticias nacionales e internacionales, del diario tradicional y de la revista D 7.

relacionados con medios de comunicación que son directamente autorizados por el subdirector del medio tradicional y el editor *online*.

Las primicias se publican primero en la versión impresa porque aquí es donde se logran más pautas publicitarias.

A las 13h00 el editor se retira a almorzar en el restaurante del mismo medio, regresa y continúa su trabajo de revisión, redacción y actualización.

A las 15h30, Fabián Menéndez, periodista, ingresa a actualizar la *Web* hasta las 20h30. El corresponsal de la ciudad de Manta también ayuda en esta tarea.

La reunión de cierre se realiza a las 18h00, participan todos los editores, en esta reunión se elige el tema de portada y secundarios. A las 18h30 el editor *online* revisa las secciones del medio impreso que están a su cargo: Ecuador e Internacional.

Generalmente, se ejecutan tres actualizaciones en el día: 9h00, 14h00 y 19h00. Cuando se cierra la edición impresa el equipo de diseño sube las notas a la *Web* y las programa para que se hagan públicas a la media noche. Dependiendo de la coyuntura de los temas se hacen actualizaciones en la madrugada.

El ciberdiario no posee un manual para Internet, sin embargo se está trabajando en un perfil para incluirlo en el manual de estilo del medio impreso y publicarlo una vez que se apruebe la nueva Ley de Comunicación.

11.4.1.4. www.cronica.com.ec

Todos los días el equipo de redacción asiste de 7h00 a 7h30 a una reunión para planificar las noticias de ese día. La editora *online* no intervine pero aporta con temas que en su mayoría son extraídos de los correos que envían los usuarios.

La dinámica de trabajo para la *Web*, la realiza el personal de la sala tradicional, integrada por una jefe de redacción y cuatro periodistas.

La editora *online*, cumple las funciones de actualización y mantenimiento de la página. Fabricio Benavides, estudiante de Informática, se encarga de alimentar las redes

sociales con la información de la *Web*. Es importante mencionar que estas redes sociales no son actualizadas constantemente, por ejemplo los domingos no se alimentan.

Al medio día una vez que se distribuye el diario en papel la editora actualiza la *Web*, se colocan las mismas noticias del periódico tradicional.

La sala de redacción es una pequeña habitación con un ordenador. De esta observación se deduce, que los directivos del diario, al parecer, han olvidado que la clave para el éxito del crecimiento de las organizaciones está en los recursos humanos, que unidos a los financieros y materiales, permiten mejorar los productos.

El diario no cuenta con un manual de estilo, que sirva de base a la editora y webmaster para redactar para Internet y dar un mejor tratamiento a las imágenes, etc.

11.4.2. Análisis de contenido de los ciberdiarios en estudio

Antes de exponer los resultados del análisis de contenido de los ciberdiarios ecuatorianos, importa conocer qué elementos conforman la portada de cada uno de ellos.

Cuadro 13: ANÁLISIS DE LAS PORTADAS DE LOS CIBERDIARIOS EN ESTUDIO

CIBERDIARIOS	NÚM. SECCIONES	NÚM. NOTICIAS	NÚM. FOT.	NÚM. BLOGS	NÚM. FOROS	ENLACES	MULTIMEDIA	FACEBOOK	TWITTER
El Universo	13 ⁸⁹	13	8	No	11	Si	Si	Si	Si
El Mercurio	11	28	22	No	No	Si	Si	Si	Si
El Diario	11	8	12 ⁹⁰	15	No	Si	Si	Si	Si
Crónica de la Tarde	12	43	15	No	No	Si	No	Si	Si

Fuente: Elaboración propia con información de las *Web* de cada medio, 02 de marzo de 2011.

Como se observa en el *cuadro 13*, los ciberdiarios en estudio tienen básicamente los mismos elementos; el local es el que difiere de los cuatro, porque se maneja bajo un modelo de *blog*. En cuanto a la información se refiere, ofrecen las secciones: política, economía, deportes, sociales, etc., las mismas de los periódicos tradicionales.

⁸⁹ No se considera como secciones a los apartados denominados: The New York Times y Domingo.

⁹⁰ Las fotografías se suceden de acuerdo a las noticias, están estructuradas dentro de las galerías.

El estudio se realizó a base de la noticia más relevante de las secciones: portada, política, economía y deportes, elegidas de acuerdo al espacio, enfoque del interés general de la agenda mediática y la opinión de los editores. Este último parámetro se lo considera para evitar la subjetividad. En el proceso que se inició a las 12h00 del dos de marzo de 2011 hasta las 12h00 del siguiente día, se revisaron 43 noticias.

Durante estos dos días, el tema de portada de los diarios *El Universo* y *El Mercurio* fue el ‘clásico del astillero’. *Crónica de la Tarde*, el día del análisis mostraba al público información publicada desde el 24 de febrero al 02 de marzo. Y *El Diario* no le dio prioridad al tema en portada, pero sí en la sección Acción (deportes).

Los editores general y digital de los diarios nacional, regional y provincial, mediante una llamada telefónica, para conocer de primera mano cuál era el tema de mayor relevancia ese día, manifestaron que el ‘clásico del astillero’, hecho de carácter deportivo. El medio local dio prioridad a la noticia de la ciudad de Loja: ‘Niños mueren por negligencia en el Isidro Ayora’.

En la sección política los temas giraron en torno a la consulta popular⁹¹ y el conflicto de Libia. Respecto a la consulta, cada diario la enfocó de acuerdo a la ciudad donde se editan. En economía los periódicos nacional y provincial abordaron la ‘cumbre económica de Bloomberg’; el regional topó un tema nacional y en el local la información no estuvo actualizada, constaba una noticia con fecha 24 de febrero. El ‘clásico del astillero’ fue, sin duda, el hecho noticioso de la sección de deportes en *eluniverso.com*, *elmercurio.com.ec* y *eldiario.com.ec*. Diario *cronica.com.ec* fue el único que habló del fútbol local.

De la muestra estudiada, el ciberdiario *El Universo* es el que más utiliza las potencialidades de la Internet en sus informaciones y el que más renueva sus noticias. Durante la observación no participante, en la sala de redacción se evidenció una dinámica de actualización constante, la *Web* se alimenta con información de los reporteros desde las calles a través del teléfono móvil, con datos de la herramienta ‘testigo móvil’ y con noticias que se escuchan en la radio City. En los rotativos regional

⁹¹ El presidente del gobierno ecuatoriano decretó que el sábado 07 de mayo de 2011 el pueblo se acerque a las urnas para opinar sobre reformas constitucionales que interesaron solo al ejecutivo.

y provincial los recursos aún no se potencializan al cien por ciento. En el diario local se denota una falta de criterio a la hora de actualizar las noticias, porque de acuerdo al análisis, a las 12h00 del medio día no modificaba la información del día anterior.

La frecuencia de actualización de *El Universo* y *El Diario* está directamente relacionada con la generación de información de actualidad inmediata, aunque mantienen unos parámetros medios de intervalo de entre dos a cinco horas. Las cabeceras periodísticas de *El Mercurio* y *Crónica de la Tarde* condicionan su actualización a la publicación, primero de sus informaciones principales en la edición impresa y de vez en cuando a los hechos del momento; de estos dos la cabecera regional refresca sus acontecimientos con mayor periodicidad.

11.4.2.1. www.eluniverso.com

11.4.2.1.1. La portada

Las investigaciones del *Eyetrack 2000* y el *Eyetrack III* coinciden con que el punto de entrada a las páginas de inicio es el texto. Pero la del 2007 matiza este hecho cuando establece una diferencia entre el texto de los titulares destacados y el de las listas de historias y párrafos que los describen (Franco, 2008: 30). Sin duda, el contenido de las noticias interesa más que la estructura de la página, e incluso más que las fotos, imágenes, cuadros, etc. Jakob Nielsen (1994) coincide con este estudio al decir que el texto es el foco de atención de los usuarios *Web*. La razón por la cual se conectan a la Internet y es lo primero que miran cuando cargan una nueva página.

Como se observa en el **cuadro 14**, las noticias son el plato fuerte de este medio. Los responsables del ciberdiario están conscientes de que su objetivo es brindar información. Una tercera parte de las notas periodísticas son diferentes a las del rotativo. Rosa Falconi, editora *online* durante una entrevista manifestó que la *Web* se actualiza con información del momento y con el pasar del tiempo se va complementando. Es decir, *eluniverso.com* por su capacidad de renovación, actualiza su información al ritmo de la vigencia. Esa intensidad marca, en algunos casos, el flujo de la ciberparticipación.

La portada desempeña el papel estelar del diario; allí se exhiben las notas más relevantes del día. Las noticias analizadas de la página de inicio son actualizadas constantemente; durante la revisión el tema principal fue el ‘clásico del astillero’, que fue renovado. Hasta las 12h00, que terminó el estudio, no hubo nueva actualización. La ciberparticipación se vio reflejada en los tres *post* que el diario generó en su cuenta de *Facebook* y habilitó una pestaña de *Twitter* en la portada; a la par publicó 13 *tweets*. Se puede observar en las redes sociales que la información no fue continua. Sin embargo, la participación del usuario fue elevada. Se generaron 378 ‘me gusta’, 164 comentarios y 72 *retweet*. Asimismo, se creó un foro que logró ocho respuestas.

En la observación no participante se pudo evidenciar que existen dos personas responsables de alimentar constantemente las redes sociales, con información del diario impreso y la que generan los periodistas desde las calles.

En lo que se refiere al uso de fuentes, la noticia más actualizada no contrastó la información con ninguna. La segunda se sustentó con cinco versiones. Otra de las unidades de análisis tuvo por objeto indagar la superficie que ocupa la información; las notas periodísticas no excedieron las 70 líneas y el deporte dominó la agenda temática.

Sin duda, la multimedia no es explotada para complementar la información de las noticias; no se utilizan audios ni vídeos. En el ámbito de los enlaces solo permite ampliar la información haciendo *clic* en el titular.

Durante el tiempo de evaluación, la noticia que copó las portadas de los ciberdiarios fue de temática deportiva, debido a que en Ecuador se desarrolló un clásico importante dentro del campeonato nacional, entre los dos equipos tradicionales del país. Es relevante justificar esto por los resultados que se muestran en el **cuadro 14**.

Este resultado se puede contrastar con lo manifestado por los participantes del grupo de discusión, quienes dicen leer la noticia principal, luego las notas de las secciones de deportes y entretenimiento.

Cuadro 14: ANÁLISIS DE NOTICIAS DE PORTADA

FECHA Y HORA DE ACTUALIZACIÓN	TÍTULO DE LA NOTICIA	NÚM. LÍNEAS	SECCIÓN A LA QUE PERTENECE	NÚM. FUENTES	NÚM. FOROS Y PARTICIPACIONES	ENLACES	FACEBOOK	TWITTER
02 de marzo de 2011								
12h00	Hoy es miércoles de Clásico, cuéntenos cómo vives esa jornada especial.	9	Deportes	-	1 foro con 2 participaciones.	Si	2 post Primer post: 38 personas les gusta y 21 comentarios. Segundo post: 60 personas les gusta y 20 comentarios).	Se creó una pestaña de tweets en vivo. El diario publicó tres tweets que recibieron 9 retweet.
16h00	Con sus fotografías y pronósticos, lectores viven el Clásico.	17	Deportes	-	Se mantiene el mismo foro pero las participaciones incrementan a 8.	Si	Se incrementó un post y el número de participaciones. Primer post: 55 "me gusta" y 26 comentarios. Segundo post: 186 "me gusta" y 63 comentarios. Tercer post: 118 "me gusta" y 70 comentarios.	Se mantiene la pestaña, el diario ha generado 7 tweets que recibieron 41 retweet.
20h00	Barcelona 0 - Emelec 0 (en juego).	40	Deportes	-	Se mantiene el mismo foro y las mismas participaciones.	Si	Se mantienen los tres post pero aumentaron las participaciones. 3 post Primer post: 55 "me gusta" y 27 comentarios. Segundo post: 193 "me gusta" y 66 comentarios. Tercer post: 130 "me gusta" y 71 comentarios.	Se mantiene la pestaña, el diario ha generado 13 tweets que recibieron 72 retweet.
03 de marzo de 2011								
24h00	Se mantiene la misma noticia.	-	-	-	-	-	-	-
04h00	Se mantiene la misma noticia.	-	-	-	-	-	-	-
08h00	Tensos discursos en ceremonia por el aniversario de la Policía	69	Política	5	-	Si	1 post con 17 "me gusta" y 22 comentarios.	-
12h00	Se mantiene la misma noticia.	-	-	-	-	-	-	-

Fuente: Elaboración propia con información de las Web de cada medio, 02 y 03 de marzo de 2011.

11.4.2.1.2. Sección política

Llama la atención que en las noticias de política el protagonista es el presidente de la República, Rafael Correa. Esto responde a que el país, en ese tiempo, se encontraba en campaña por la consulta popular. Seis notas periodísticas fueron analizadas: tres corresponden a materia de la consulta y el resto sobre la Corte de Justicia, presupuesto y aniversario de la Policía Nacional, esto último fue un tema transversal en todos los medios de comunicación. Rosa Falconi, editora *online*, manifiesta que los criterios de selección de las noticias obedecen a la actualidad, importancia del tema y lo que solicitan los usuarios a través de sus mensajes y comentarios.

En general, los textos de las noticias son cortos, se pueden visualizar en una sola pantalla. Tres noticias hacen uso adecuado de las fuentes y las tres restantes solo contrastan su información con una.

A pesar de que la actualización de las redes sociales no es frecuente, los lectores generaron 18 ‘me gusta’ y 124 comentarios en *Facebook* y 66 *retweet* en *Twitter*, con tan solo dos *post* y seis *tweets*. No existen foros ni encuestas sobre las diferentes noticias.

Cuadro 15: ANÁLISIS DE NOTICIAS DE LA SECCIÓN POLÍTICA

FECHA Y HORA DE ACTUALIZACIÓN	TÍTULO DE LA NOTICIA	NÚM. LÍNEAS	NÚM. FUENTES	ENLACES	FACEBOOK	TWITTER
02 de marzo de 2011						
12h00	CNE prohíbe toda publicidad con los fondos del Estado.	40	3	Si	-	Seis <i>tweets</i> publicados por el diario, que recibieron 66 <i>retweet</i> .
16h00	Correa afirma que no dejará enlaces.	9	1	-	-	Se mantienen seis <i>tweets</i> publicados por el diario, que recibieron 66 <i>retweet</i> .
20h00	Se mantiene la misma noticia.	-	-	-	-	-
03 de marzo de 2011						
24h00	Tensos discursos en ceremonia por el aniversario de la Policía.	69	5	-	1 <i>post</i> con 17 “me gusta” y 22 comentarios.	Un <i>tweets</i> con cuatro <i>retweet</i> .

04h00	Cinco magistrados de la Corte Constitucional piden la salida de Larrea.	47	4	-	-	-
08h00	Presidente dice que consulta alentará la seguridad jurídica.	40	1	-	1 <i>post</i> con 18 "me gusta" y 102 comentarios.	-
12h00	Finanzas espera \$ 1.573 millones extras en presupuesto.	14	1	-	-	-

Fuente: Elaboración propia con información de las *Web* de cada medio, 02 y 03 de marzo de 2011.

11.4.2.1.3. Sección económica

En el *cuadro 16* se lee que la actualización de la sección economía no fue constante. Solo dos notas formaron parte de la agenda temática, una de ellas fue la 'cumbre Bloomberg', que se refrescó una vez y se constituyó también en tema de interés de los ciberdiarios regional y provincial.

La redacción en la Internet debe ser corta, entre 15 y 35 líneas, con lenguaje claro, directo y conciso. En este sentido, el ciberdiario respecta este principio porque las noticias se publican entre 7 y 37 líneas.

Una noticia sustenta su información en cuatro fuentes, otra es tomada de la agencia de noticias EFE y una es elaborada con información oficial. El diario de acuerdo con la información proporcionada por la editora, mantiene convenio con las agencias: EFE, Reuters, AFP y AP.

Cuadro 16: ANÁLISIS DE NOTICIAS DE LA SECCIÓN ECONÓMICA

FECHA Y HORA DE ACTUALIZACIÓN	TÍTULO DE LA NOTICIA	NÚM. LÍNEAS	NÚM. FUENTES	ENLACES	FACEBOOK	TWITTER
02 de marzo de 2011						
12h00	En cumbre Bloomberg, sectores público y privado destacan importancia de colaborar.	37	Agencia EFE (4 fuentes)	Si	Un <i>post</i> con 9 “me gusta” y 6 comentarios.	Un <i>tweets</i> con dos <i>retweet</i> .
16h00	Hoy, cumbre económica de Bloomberg.	7	-	Si	Se mantiene un <i>post</i> con 9 “me gusta” y 6 comentarios.	Se mantiene un <i>tweets</i> con dos <i>retweet</i> .
20h00	Se mantiene la misma noticia.	-	-	-	-	-
03 de marzo de 2011						
24h00	Se mantiene la misma noticia.	-	-	-	-	-
04h00	Ecuador prevé \$ 7.500 millones en inversiones.	34	4	Si	-	-
08h00	Se mantiene la misma noticia.	-	-	-	-	-
12h00	Se mantiene la misma noticia.	-	-	-	-	-

Fuente: Elaboración propia con información de las *Web* de cada medio, 02 y 03 de marzo de 2011.

11.4.2.1.4. Sección deportiva

Conviene recordar que las noticias deportivas son las más actualizadas; básicamente se justifica porque durante la observación, se llevó a cabo ‘el clásico del astillero’, en el que se enfrentaban los dos equipos con más hinchada en el país. La noticia fue actualizada tres veces.

La extensión de las notas periodísticas en este ciberdiario no sobrepasan las 70 líneas; las deportivas no son la excepción, comprenden entre 25 y 40.

Una de las normas básicas del periodismo es el uso adecuado de las fuentes, para tener una visión completa de los hechos. En este diario sucede todo lo contrario, como se observa en el *cuadro 17*, el unifuentismo y la ausencia de declaraciones es notoria, por tanto, no existe una verdadera confrontación de la información.

‘El clásico del astillero’ fue, sin duda, la noticia principal del diario. Se creó un foro que generó ocho participaciones. Asimismo, se publicaron tres *post* en *Facebook* y una pestaña en la portada que permitía ver los *tweets* en vivo; a ello se suma 13 *tweets* directos en la cuenta. La participación se vio reflejada en 378 ‘me gusta’, 164 comentarios y 72 *retweet*. La editora manifiesta que la selección de la noticia más importante de la portada depende de los hechos del momento, se diferencia del resto porque consta de una foto grande y título pequeño o viceversa.

Cuadro 17: ANÁLISIS DE NOTICIAS DE LA SECCIÓN DEPORTIVA

FECHA Y HORA DE ACTUALIZACIÓN	TÍTULO DE LA NOTICIA	NÚM. LÍNEAS	NÚM. FUENTES	NÚM. FOROS Y PARTICIPACIONES	ENLACES	FACEBOOK	TWITTER
02 de marzo de 2011							
12h00	‘Quiero anotarle a Emelec’ ⁹² .	37	1	1 foro con 2 participaciones.	Si	-	-
16h00	A 90 minutos del Clásico del Astillero.	25	-	Se mantiene el foro, pero incrementó el número de participaciones a 8.	Si	Se publicaron tres <i>post</i> . Primer <i>post</i> : 55 “me gusta” y 26 comentarios. Segundo <i>post</i> : 186 “me gusta” y 63 comentarios. tercer <i>post</i> : 118 “me gusta” y 70 comentarios.	Se creó una pestaña, el diario ha generado 7 <i>tweets</i> que recibieron 41 <i>retweet</i> .
20h00	Barcelona 0 - Emelec 0 (en juego).	40	-	Se mantiene el mismo foro con las mismas participaciones.	Si	Los tres <i>post</i> se mantienen, incrementó la participación. Primer <i>post</i> : 55 “me gusta” y 27 comentarios. Segundo <i>post</i> : 193 “me gusta” y 66 comentarios. Tercer <i>post</i> : 130 “me gusta” y 71 comentarios.	Se mantiene la pestaña, el diario ha generado 13 <i>tweets</i> que recibieron 72 <i>retweet</i> .
03 de marzo de 2011							
24h00	Se mantiene la misma noticia.	-	-	-	-	-	-
04h00	Se mantiene la misma noticia.	-	-	-	-	-	-

⁹² Fue una de las notas más leídas de ese día, según el ranking del diario.

08h00	Se impuso el empate.	50	-	-	Si	Los tres <i>post</i> se mantienen, con la misma participación. Primer <i>post</i> : 55 “me gusta” y 27 comentarios. Segundo <i>post</i> : 193 “me gusta” y 66 comentarios. Tercer <i>post</i> : 130 “me gusta” y 71 comentarios.	Se mantiene la pestaña, el diario ha generado 13 <i>tweets</i> que recibieron 72 <i>retweet</i> .
12h00	Colombia y Ecuador se enfrentarían en Madrid.	15	2	-	Si	-	-

Fuente: Elaboración propia con información de las *Web* de cada medio, 02 y 03 de marzo de 2011.

Conviene ahora, después de analizar las secciones: portada, política, economía y deportes, recapitular en esta cuestión importante de las rutinas de producción de información, de las cuatro secciones estudiadas tres fueron actualizadas constantemente, economía fue la excepción. La interacción con el usuario se refleja en las redes sociales de *Twitter* y *Facebook*, las noticias no están abiertas a comentarios. El ciberdiario no se preocupa, por una parte en actualizar las herramientas de ciberparticipación que posee, y por otra no propone nuevas formas que generen una verdadera participación de los usuarios.

De las 16 noticias examinadas, seis no contrastaron la información con ninguna fuente, cuatro hacen uso del unifuentismo; el resto comprueba los hechos con dos, cuatro y cinco versiones diferentes. La extensión de las noticias está entre las siete y 69 líneas.

Un último apunte, el diario no aprovecha el multimedia para complementar las noticias y el hipertexto se refleja únicamente en los titulares. Para potenciar la primera herramienta se han contratado dos videógrafos cuya tarea principal es realizar reportajes con recursos multimedia.

11.4.2.2. www.elmercurio.com.ec

11.4.2.2.1. La portada

La noticia de portada que se destacó en este ciberdiario, al igual que en el nacional y provincial fue el ‘clásico del astillero’, que a pesar de ser un tema coyuntural, no fue actualizado como se observa en el *cuadro 18*. Es importante indicar que este diario no tiene un espacio exclusivo para una sola noticia relevante, se muestran 10 notas a través de un *carrusel*.

El pluralismo y la confrontación de fuentes son pilares fundamentales del periodismo, ahora y siempre. En este sentido, la noticia principal, con una extensión de 26 líneas, dio a conocer tres versiones diferentes del hecho.

En cuanto a la ciberparticipación, a pesar de que la noticia se prestaba para que el público intervenga activamente, solo se difundió un *tweet* que no generó interactividad alguna. Esto se debe principalmente, porque es la editora conjuntamente con la directora quienes actualizan las redes sociales de acuerdo a la disponibilidad de tiempo.

No se usan los elementos multimediales para complementar la información. Los enlaces únicamente se reflejan en los títulos de las diferentes noticias.

Cuadro 18: ANÁLISIS DE NOTICIAS DE PORTADA

FECHA Y HORA DE ACTUALIZACIÓN	TÍTULO DE LA NOTICIA	NÚM. LÍNEAS	SECCIÓN A LA QUE PERTENECE	NÚM. FUENTES	ENLACES	TWITTER
02 de marzo de 2011						
12h00	Ecuador pone en la mira el “Clásico del Astillero” ⁹³	26	Deportes	3	Si	1 <i>tweets</i> .
A partir de las 16h00 del 02 de marzo hasta las 12h00 del 03 de marzo no se actualizó las noticias.						

Fuente: Elaboración propia con información de las *Web* de cada medio, 02 y 03 de marzo de 2011.

11.4.2.2.2. Sección política

Al igual que el ‘clásico del astillero’, la ‘consulta popular’ fue un tema que formó parte de la agenda de consulta de los cuatro ciberdiarios. Se aprecia en el *cuadro 19*, que la noticia más importante de la sección política no fue actualizada. Con una sola fuente se

⁹³ Esta noticia consta dentro del espacio ‘destacadas’, que mantiene el diario.

relatan 53 líneas, lo que evidencia la falta de confrontación informativa. Esto se debe básicamente porque la *Web* se actualiza de acuerdo a la versión impresa, y de vez en cuando se ajusta al ritmo de la actualidad.

La interactividad, base del periodismo digital, no es aprovechada al máximo. Se publicó dos *tweets* que no fueron comentados por los usuarios.

Cuadro 19: ANÁLISIS DE NOTICIAS DE LA SECCIÓN POLÍTICA

FECHA Y HORA DE ACTUALIZACIÓN	TÍTULO DE LA NOTICIA	NÚM. LÍNEAS	NÚM. FUENTES	ENLACES	TWITTER
02 de marzo de 2011					
12h00	“No se van a utilizar recursos logísticos ni económicos” (consulta popular)	53	1	Si	2 <i>tweets</i>
A partir de las 16h00 del 02 de marzo hasta las 12h00 del 03 de marzo el diario no renovó sus informaciones.					

Fuente: Elaboración propia con información de las *Web* de cada medio, 02 y 03 de marzo de 2011.

11.4.2.2.3. Sección económica

En la sección económica no se presenta cuadro porque el diario se limitó a publicar una noticia de 16 líneas, redactada por la agencia EFE que no fue actualizada; tampoco colocó una nota diferente. De acuerdo con la editora, el diario mantiene convenio con la agencia EFE y, por ello, todo los días para alimentar la sección de ‘últimas noticias’ acude a la información de la agencia.

La interactividad no se vio reflejada en esta noticia, porque no se generó ningún foro, encuesta, *post* y *tweets* sobre el tema. Los usuarios para participar necesitan que los diarios les ofrezcan, a menudo, herramientas que les permitan entablar un diálogo permanente.

No se hizo uso del multimedia, este elemento permite en cierta medida presentar una noticia completa, que ayuda a los usuarios a tener más argumentos para entenderla e impulsa su participación activa.

11.4.2.2.4. Sección deportiva

La variable presente en todas las secciones de *elmercurio.com.ec*, es la falta de actualización de la información. En el caso del deporte, tres noticias marcaron su agenda temática, cuya extensión está entre 26 y 61 líneas. [Vid. **cuadro 20**].

La información proviene, total o mayoritariamente, de contenidos propios del medio y se sustenta, en este caso, entre una y tres fuentes.

La interactividad se constituye en este estudio en una herramienta de análisis fundamental, que junto a las redes sociales y la *Web 2.0* están revolucionando el mundo de los usuarios. Con el antecedente advertido, se ve que los diarios ecuatorianos poco caso hacen a estas tendencias; de las noticias de deportes, que son las que gozan de más adeptos, solo se publicó un *tweet*.

Nancy Negrete, editora *online*, sostiene que los visitantes buscan enterarse de las noticias locales, aunque despuntan las deportivas; en segundo orden están los clasificados y posteriormente la crónica.

Cuadro 20: ANÁLISIS DE NOTICIAS DE LA SECCIÓN DEPORTIVA

FECHA Y HORA DE ACTUALIZACIÓN	TÍTULO DE LA NOTICIA	NÚM. LÍNEAS	NÚM. FUENTES	ENLACES	TWITTER
02 de marzo de 2011					
12h00	Ecuador pone en la mira el "Clásico del Astillero" ⁹⁴ .	26	3	Si	1 <i>tweet</i>
16h00	Se mantiene la misma noticia.	-	-	-	-
20h00	Se mantiene la misma noticia.	-	-	-	-
03 de marzo de 2011					
24h00	Liga se tomó la revancha con un 3-0 ante Independiente.	28	1	Si	-
04h00	Copa Libertadores grupo 8: Liga de Quito recibe a Independiente en partido con sabor a revancha.	61	1	Si	-
08h00	Se mantiene la misma noticia.	-	-	-	-
12h00	Se mantiene la misma noticia.	-	-	-	-

Fuente: Elaboración propia con información de las *Web* de cada medio, 02 y 03 de marzo de 2011.

⁹⁴ Esta noticia consta dentro del espacio 'destacadas', que mantiene el diario.

Haciendo un resumen de la rutina de producción de información de *elmercurio.com.ec*, es evidente que este ciberdiario no tiene una política de actualización constante de sus diferentes secciones, de acuerdo a la observación de la sala de redacción, únicamente se refresca el segmento de últimas noticias. La ciberparticipación y el uso del multimedia, son temas pendientes. De las cinco noticias analizadas, solo se generaron cuatro *tweets* que no provocaron ningún tipo de participación de parte del usuario.

Tres noticias constataron los hechos con una fuente, una con tres y otra fue redactada por la agencia EFE. La extensión de estas notas está entre las 16 y 61 líneas.

Como reflexión final, se puede decir que este ciberdiario debe garantizar a sus usuarios formas activas de participación e información actualizada de acuerdo al ritmo con que se genera.

11.4.2.3. *www.eldiario.com.ec*

11.4.2.3.1. La portada

Cinco noticias fueron analizadas en la portada de *eldiario.com.ec*, a ninguna se le dio seguimiento, salvo la de carnaval que de acuerdo a una revisión posterior se observó el desarrollo de notas relacionadas, que buscan impulsar el turismo en los diferentes lugares de Portoviejo y Ecuador. Las seis informaciones más importantes están ubicadas en la página de inicio a través de un *carrusel*.

El contenido de filiales internacionales forma parte de los medios ecuatorianos. *El Diario* mantiene un convenio con la agencia EFE, por tal razón dos noticias pertenecen a esta cadena, y las tres restantes son elaboradas con contenido propio, haciendo uso de una y cuatro fuentes. La extensión de las noticias está entre las 26 y 40 líneas. El problema de Libia, fue un tema de gran impacto.

Una variable de análisis a la que se prestó particular interés es la presencia de elementos de interacción, que este medio no explota; solo un *tweet* fue publicado durante las 24 horas de observación, que no generó ningún *retweet*. Esto se justifica porque es el editor quien actualiza las redes sociales a la par de la *Web*. Aunque, los participantes del grupo

de discusión manifestaron que siguen al diario a través de su cuenta de *Twitter* y que han participado más de una vez.

En ninguna de las informaciones analizadas se utilizó vídeos, solo fotografías simples. Las noticias tienen enlaces únicamente con el titular.

A pesar de que anteriormente se explicó, es esencial recordar que a partir de las 24h00, las noticias de las diferentes secciones de los ciberdiarios nacional, regional y provincial, son actualizadas con la versión impresa. Por tal razón, a la media noche se observan varias informaciones renovadas.

Cuadro 21: ANÁLISIS DE NOTICIAS DE PORTADA

FECHA Y HORA DE ACTUALIZACIÓN	TÍTULO DE LA NOTICIA	NÚM. LÍNEAS	SECCIÓN A LA QUE PERTENECE	NÚM. FUENTES	ENLACES	TWITTER
02 de marzo de 2011						
12h00	Ecuador y Brasil analizan migración haitiana.	40	Ecuador	Agencia EFE.	Si	1 <i>tweet</i>
16h00	Descontento y malestar por alza de víveres en mercados.	36	Manabí	4	Si	-
20h00	Camión se vuelca a velocidad en una curva: un herido.	26	Ecuador	1	Si	-
03 de marzo de 2011						
24h00	Anuncian aguaje durante los días de Carnaval ⁹⁵ .	27	Ecuador	1	Si	-
04h00	Se mantiene la misma noticia.	-	-	-	-	-
08h00	Se mantiene la misma noticia.	-	-	-	-	-
12h00	Fidel Castro critica 'campana de mentiras' sobre Libia.	40	Mundo	Agencia EFE (2 fuentes)	Si	-

Fuente: Elaboración propia con información de las *Web* de cada medio, 02 y 03 de marzo de 2011.

⁹⁵ Sobre este tema el diario desarrolló otras noticias, pero en días posteriores a la observación, básicamente porque la época de carnaval estaba cerca. Las notas estaban enfocadas a atraer al turista.

11.4.2.3.2. Sección política

Tres notas de política recibieron su análisis, una referente a la revocatoria (consulta popular), transversal en todos los medios, con dos fuentes y 37 líneas de extensión, esta noticia no tuvo seguimiento.

La segunda nota periodística también fue materia prima de los rotativos: el problema de Libia, que sacudió el mundo tuvo una actualización redactada por la agencia EFE. La longitud de ambas fue de 36 y 32 líneas, respectivamente. En cuanto al tema de Libia, aunque no conste en el cuadro, porque las horas de observación son específicas, existen cinco actualizaciones más, a las 24h05, 09h22 y 10h24 del 2 de marzo y a las 9h35 y 24h00 del 3 de marzo.

Sobre la última noticia, el diario publicó un *post* y un *tweet*, que únicamente tuvo un 'me gusta'. No se crearon foros ni encuestas sobre el tema.

Cuadro 22: ANÁLISIS DE NOTICIAS DE LA SECCIÓN POLÍTICA

FECHA Y HORA DE ACTUALIZACIÓN	TÍTULO DE LA NOTICIA	NÚM. LÍNEAS	NÚM. FUENTES	ENLACES	FACEBOOK	TWITTER
02 de marzo de 2011						
12h00	Denuncian irregularidad en contratación de obra. (revocatoria).	37	2	Si	-	-
16h00	Se mantiene la misma noticia.	-	-	-	-	-
20h00	Se mantiene la misma noticia.	-	-	-	-	-
03 de marzo de 2011						
24h00	Gadafi amenaza con una masacre a la OTAN y a EEUU.	36	5	Si	1 <i>post</i> con 1 "me gusta"	1 <i>tweet</i>
04h00	Se mantiene la misma noticia.	-	-	-	-	-
08h00	Se mantiene la misma noticia.	-	-	-	-	-
12h00	Entran en vigor las sanciones de la UE contra el régimen de Gadafi.	32	Agencia EFE (1 fuente)	Si	1 <i>post</i> con 1 "me gusta"	1 <i>tweet</i>

Fuente: Elaboración propia con información de las *Web* de cada medio, 02 y 03 de marzo de 2011.

11.4.2.3.3. Sección económica

Las noticias no son actualizadas. En el tema económico cuatro notas de distintos hechos fueron publicadas; no existe seguimiento de la información, por ejemplo de la ‘cumbre Bloomberg’, no se informaron las conclusiones, importante para las empresas públicas y privadas; igual con el tema de la subida de los víveres y el cierre de locales por el Servicio de Rentas Internas (SRI).

Las notas periodísticas no son extensas; respetan el principio de extensión para la red: ser cortas. Están redactadas entre 13 y 47 líneas. Una noticia es tomada de la agencia EFE y las dos restantes contrastan su información con una y cuatro fuentes, respectivamente.

Una de las características diferenciales de importancia de los nuevos medios es la interactividad provocada por los usuarios; a pesar de ello la sección economía no hizo uso de ningún elemento, no existen foros, encuestas, *post* y *tweets*.

Cuadro 23: ANÁLISIS DE NOTICIAS DE LA SECCIÓN ECONÓMICA

FECHA Y HORA DE ACTUALIZACIÓN	TÍTULO DE LA NOTICIA	NÚM. LÍNEAS	NÚM. FUENTES	ENLACES
02 de marzo de 2011				
12h00	Sectores público y privado destacan importancia de trabajo conjunto (cumbre Bloomberg).	38	Agencia EFE (4 fuentes)	Si
16h00	Descontento y malestar por alza de víveres en mercados.	39	4	Si
20h00	Se mantiene la misma noticia.	-	-	-
03 de marzo de 2011				
24h00	18 locales clausurados por el SRI.	13	1	Si
04h00	Se mantiene la misma noticia.	-	-	-
08h00	Se mantiene la misma noticia.	-	-	-
12h00	Gobierno quiere romper récord de producción de crudo.	47	1	Si

Fuente: Elaboración propia con información de las *Web* de cada medio, 02 y 03 de marzo de 2011.

11.4.2.3.4. Sección deportiva

El ‘clásico del astillero’ fue el tema que el 02 de marzo copó la portada de los medios impresos, la pantalla de los diferentes canales de televisión, los noticiarios de las radios, etc., a pesar de su importancia, en la sección deportes de *eldiario.com.ec* solo tuvo una actualización. Tres notas formaron parte del estudio.

José García, editor *online*, dice que lo que causa atención a los usuarios son las noticias de última hora y los deportes, coincide en cierta medida con los participantes que intervinieron en el grupo de discusión, quienes sostienen que las secciones que más les interesa son: vida, farándula, cultura y deportes. A pesar de lo indicado la sección deportes es la menos actualizada, esto de acuerdo con la observación no participante.

Según el *Eyetrack07*⁹⁶, las historias cortas son tres veces más frecuentadas que las largas, los párrafos cortos se desempeñan mejor que los largos en Internet. Hay que tener cuidado porque uno de los resultados apunta a que la lectura *online* es profunda, incluso más que en el impreso. Las noticias de *El Diario* respetan este principio: su redacción no excede las 39 líneas. Un problema evidente es el unifuentismo y en ocasiones la ausencia de fuentes.

En cuanto a la interactividad se refiere el diario no generó de las noticias, foros, encuestas, *post* y *tweets*.

Cuadro 24: ANÁLISIS DE NOTICIAS DE LA SECCIÓN DEPORTIVA

FECHA Y HORA DE ACTUALIZACIÓN	TÍTULO DE LA NOTICIA	NÚM. LÍNEAS	NÚM. FUENTES	ENLACES
02 de marzo de 2011				
12h00	<i>Antetítulo:</i> Barcelona y Emelec juegan hoy el clásico 190. <i>Título:</i> A tomar ventaja.	33	1	Si
16h00	Se mantiene la misma noticia.	-	-	-
20h00	Emelec y Barcelona no se hacen daño en el clásico 190.	39	-	Si

⁹⁶ Eyetrack07 (2007), investigación realizada por el Poynter.

03 de marzo de 2011				
24h00	Se mantiene la misma noticia.	-	-	-
04h00	Se mantiene la misma noticia.	-	-	-
08h00	Se mantiene la misma noticia.	-	-	-
12h00	El duelo de los primos Ayoví lo ganó Walter.	11	-	Si

Fuente: Elaboración propia con información de las *Web* de cada medio, 02 y 03 de marzo de 2011.

Existe una obvia evolución de los diarios digitales ecuatorianos en la *Web*; sin embargo, los ciberdiarios regional, provincial y local se encuentran aún en una fase inicial, tratando de adaptar los lenguajes exclusivos de Internet a sus rutinas de producción de información.

El *diario.com.ec* tiene un ritmo de actualización constante, sin embargo se evidencia una falta de seguimiento de las noticias. De las 14 notas analizadas, solo dos fueron renovadas con información del momento.

Las notas no son extensas, están redactadas entre once y 47 líneas. Cinco noticias hacen uso del unifuentismo. Cuatro son redactadas por la agencia EFE y el resto incluyen dos, cuatro y cinco versiones de los hechos.

En cuanto a la ciberparticipación el diario generó tres *tweets* y dos *post*, que únicamente gozaron de dos ‘me gusta’. Es evidente la falta de actualización de las herramientas para provocar una interactividad activa con los usuarios.

La potencialidad enorme que brinda la multimedia es, de momento, solo eso, potencia, no se explota esta herramienta para complementar las diferentes noticias. La hipertextualidad se puede ver únicamente en los titulares.

11.4.2.4. www.cronica.com.ec

11.4.2.4.1. La portada

Este ciberdiario mantiene una presencia únicamente testimonial en la Internet; no existe un adecuado uso de las herramientas que la *Web* exige. Buena parte de su información

es idéntica a la versión impresa, es decir, aprovecha sinergias compartiendo contenidos. Es una buena estrategia, pero el problema radica en que no hay una actualización constante, ni se toma en cuenta los elementos que la redacción para los medios digitales exige. Durante la observación no participante se pudo ver que la editora actualiza la *Web* con la información que el medio impreso publica.

Se destaca una notoria presencia de la información local. Presenta en la portada una noticia sobre la planificación del carnaval en Loja, ciudad donde se edita el periódico, que fue actualizada una vez. Estas noticias se hicieron conocer a través de las redes sociales del diario, pero no recibieron respuesta alguna. El medio no tiene foros, ni encuestas, elementos importantes a la hora de generar opinión e interacción. Los usuarios del grupo de discusión dicen que no visitan y participan de las redes sociales porque las noticias no son actualizadas, no tienen investigación y la redacción no es la adecuada.

El unifuentismo es un mal precedente en los cuatro ciberdiarios estudiados. En la primera noticia se contrasta la información con tres fuentes, y en la segunda con una.

El multimedia es un elemento olvidado por este ciberdiario, no presenta audios ni vídeos. Solo los títulos de las noticias tienen enlaces. Ante esta situación, una de las conclusiones del grupo de discusión es que existen noticias con mucho texto y muy pocas fotografías. Hace falta dicen los usuarios un canal multimedia.

Cuadro 25: ANÁLISIS DE NOTICIAS DE PORTADA

FECHA Y HORA DE ACTUALIZACIÓN	TÍTULO DE LA NOTICIA	NÚM. LÍNEAS	SECCIÓN A LA QUE PERTENECE	NÚM. FUENTES	ENLACES	FACEBOOK	TWITTER
02 de marzo de 2011							
12h00	Autoridades presentaron planificación del carnaval 2011.	28	Loja	3	Si	1 <i>post</i>	1 <i>tweet</i>
16h00	Trabajos en vías para el feriado de carnaval.	15	Loja	1	Si	1 <i>post</i>	1 <i>tweet</i>
A partir de las 20h00 hasta las 12h00 del día siguiente, no se actualizó ningún elemento.							

Fuente: Elaboración propia con información de las *Web* de cada medio, 02 y 03 de marzo de 2011.

11.4.2.4.2. Sección política

Un breve análisis de las secciones: portada, política, economía y deportes de *cronica.com.ec*, muestra que no existe un adecuado manejo de la información, se trata simplemente de un vuelco íntegro de contenidos de la versión impresa.

La ‘consulta popular’ fue el tema político que estuvo presente en la agenda temática de los medios que comprende este estudio; en esta sección hubo una actualización. La primera noticia con una extensión de 16 líneas basó su información en una fuente y la segunda en dos, pero amplió su tamaño a 23 renglones.

Cuadro 26: ANÁLISIS DE NOTICIAS DE LA SECCIÓN POLÍTICA

FECHA Y HORA DE ACTUALIZACIÓN	TÍTULO DE LA NOTICIA	NÚM. LÍNEAS	NÚM. FUENTES	ENLACES	FACEBOOK	TWITTER
02 de marzo de 2011						
12h00	Forman frente de apoyo a Correa (consulta popular).	16	1	Si	2 <i>post</i>	1 <i>tweet</i>
16h00	No presentaron firmas para revocatorias.	23	2	Si	1 <i>post</i>	1 <i>tweet</i>
A partir de las 20h00 se mantiene el mismo hecho hasta las 12h00 del otro día.						

Fuente: Elaboración propia con información de las *Web* de cada medio, 02 y 03 de marzo de 2011.

11.4.2.4.3. Sección económica

La primera noticia que se analizó con fecha 24 de febrero, delata la desactualización del diario; el análisis inició a las 12h00 del 02 de marzo. La segunda nota evidencia el interés del medio por la información de proximidad. Las notas periodísticas comprenden entre 15 y 43 líneas, y se basan en una fuente.

La interactividad es también un tema pendiente. Las dos noticias fueron colocadas en *Twitter* y *Facebook* a través de un *post* y un *tweet*. El desinterés de los usuarios por leer los diarios locales repercute en cierta medida en la poca participación⁹⁷, en este caso es nula.

⁹⁷ Resultados del grupo de discusión desarrollado en la ciudad de Loja, 14 de junio de 2011.

Cuadro 27: ANÁLISIS DE NOTICIAS DE LA SECCIÓN ECONÓMICA

FECHA Y HORA DE ACTUALIZACIÓN	TÍTULO DE LA NOTICIA	NÚM. LÍNEAS	NÚM. FUENTES	ENLACES	FACEBOOK	TWITTER
02 de marzo de 2011						
12h00	Historias de éxito tras creación de Banco del Barrio (noticia publicada el 24 de febrero).	43	1	Si	1 <i>post</i>	1 <i>tweet</i>
16h00	Se propone obra: Zapotillo se declara en emergencia.	15	1	Si	-	1 <i>tweet</i>
La tendencia en cuanto a mantener las mismas noticias continúa, no existe una renovación de los acontecimientos a partir de las 20h00 hasta las 12h00 del 03 de marzo de 2011.						

Fuente: Elaboración propia con información de las *Web* de cada medio, 02 y 03 de marzo de 2011.

11.4.2.4.4. Sección deportiva

El deporte local estuvo presente en esta sección. Las dos noticias analizadas no tienen seguimiento. La extensión de ambas es de 15 y 21 líneas, respectivamente. Las fuentes consultadas son dos en el primer caso, y una en el segundo.

La primera noticia analizada consta de un *post* y un *tweet*, en los cuales no se comprobó participación.

Durante la observación no participante, se pudo contrastar que la presentación del ciberdiario solo de dos notas diarias, se debe básicamente, a que durante la jornada de la mañana refresca su *Web* con información del momento, y a partir de las 14h00 con los hechos que se publican en la versión tradicional.

Cuadro 28: ANÁLISIS DE NOTICIAS DE LA SECCIÓN DEPORTIVA

FECHA Y HORA DE ACTUALIZACIÓN	TÍTULO DE LA NOTICIA	NÚM. LÍNEAS	NÚM. FUENTES	ENLACES	FACEBOOK	TWITTER
02 de marzo de 2011						
12h00	Fabio Renato se lesionó en último encuentro.	21	2	Si	1 <i>post</i>	1 <i>tweet</i>
16h00	22 medallas obtuvieron patinadores lojanos.	15	1	Si	-	-
Al igual que las secciones: portada, política y economía, anteriormente analizadas, ésta solo se actualiza dos veces.						

Fuente: Elaboración propia con información de las *Web* de cada medio: 02 y 03 de marzo de 2011.

A pesar de las potencialidades que ofrece el hipertexto y la interactividad, este ciberdiario recurre frecuentemente a la narración lineal (tradicional). Como se comentó en líneas anteriores, este diario tiene una presencia en la red únicamente testimonial, no ha logrado, por el momento, redactar noticias con características que respondan a las exigencias de la Internet.

De las seis noticias publicadas, dos fueron actualizadas durante las 24 horas de observación, se evidenció notas publicadas con fecha 24 de febrero de 2011.

En el tema de ciberparticipación *cronica.com.ec* publicó siete *post* y nueve *tweets* relacionados a cada noticia, pero no tuvieron ninguna retroalimentación por parte del público. Los participantes del grupo de discusión manifestaron que no participan porque el diario, primero tiene una estructura compleja, y segundo no ofrece varios espacios de participación para el usuario.

12. Análisis comparativo

A partir de la categorización realizada, que comprende el estudio de la estructura, ciberparticipación y el perfil de las rutinas de producción de la información en las portadas de los ciberdiarios *eluniverso.com*, *elmercurio.com.ec*, *eldiario.com.ec* y *cronica.com.ec*, se presenta un análisis comparativo que tiene por objetivo señalar las relaciones de semejanzas y diferencias entre los cuatro modelos estudiados.

12.1. Estructura

Los cuatro modelos de ciberdiarios estudiados tienen la misma estructura, constan de las secciones habituales de los medios tradicionales, porque siguen el mismo patrón -una migración casi íntegra de la versión en papel-. El ciberdiario local difiere un poco, porque es trabajado como un *blog*.

Los sistemas de navegación, la posibilidad de que el usuario acceda a los contenidos de cada uno de los diarios digitales, están, generalmente, en la parte superior, dónde aparecen las secciones más significativas del ciberdiario desde política, economía, deportes, sociedad, cultura; una distribución logística que recuerda perfectamente a la prensa tradicional. Los diarios analizados tienen entre 11 y 15 secciones principales, un menú ubicado en la parte derecha para últimas noticias e informaciones destacadas. *Crónica de la Tarde*, publicación local, es la única cabecera que no ofrece un menú exclusivo para últimas noticias y *rankings*.

Todos los ciberdiarios tienen un buscador visible lo que permite que el lector no tenga que navegar, sino simplemente indagar y encontrar. Esta herramienta, situada en la parte superior, permite examinar información interna y externa. La incorporación de un sistema de búsqueda le concede al periódico una característica de facilidad de uso, de inmediatez y participación al facilitar que el usuario tenga una herramienta que le ayude a averiguar la información que necesita en ese momento. Un diario bien estructurado debe permitir que la gente siempre conozca donde se encuentra, para ello es necesario tener una buena categorización de la información.

El buscador de *cronica.com.ec* no funciona de forma óptima y se pierde en las páginas internas y *eldiario.com.ec* presenta un problema similar a la hora en la cual los usuarios quieren encontrar información sobre un determinado tema. El diario digital *eluniverso.com* no admite búsquedas con marcas en las palabras.

Los ciberdiarios en estudio tienen un espacio dedicado a los contactos que permiten incrementar el nivel de participación de los usuarios. Este espacio mejora y concede al lector la facilidad de comunicarse con los responsables de cada una de las secciones, director, editor general, etc. a través de correo electrónico o por teléfono. Los diarios *eluniverso.com*, *eldiario.com.ec* y *elmercurio.com.ec* tienen sus contactos claramente diferenciados en la parte inferior de la página. El ciberdiario *cronica.com.ec* es el único medio que ubica sus contactos en el margen superior de la *Web*.

La hemeroteca es uno de los elementos contextuales de uso frecuente en los medios de comunicación, permite realizar búsquedas retrospectivas relevantes, es un valor añadido que los periódicos ofrecen a los usuarios. En la investigación efectuada, los ciberdiarios de carácter nacional, regional y provincial coinciden en el uso de esta herramienta, no sucede así con el diario local. Ninguno de los cuatro periódicos estudiados tiene un sistema de ayuda visible ni un mapa del sitio.

En cuanto al uso de elementos gráficos, se debe hablar por un lado de fotografías y por el otro de herramientas multimedia. Los cuatro ciberdiarios utilizan fotografías para acompañar las noticias, pero no son abundantes. Sin embargo, hay que destacar el uso de audio en *El Diario* y *El Mercurio*.

El único ciberdiario que tiene un carácter multimedia es *El Diario* (provincial), pues aloja en su *Web*: TV, radio, vídeo y fotografías. *EL Universo* y *El Mercurio*, tienen un canal multimedia poco explotado. En este sentido, viendo la realidad de cada uno de los diarios en estudio, se advierte la necesidad de desarrollar contenidos multimedia y ampliar las noticias para ofrecerlas de distintas formas.

Los cuatro ciberdiarios permiten ampliar la información, incluyendo en sus versiones *online* redes sociales como *Facebook* y *Twitter*. El canal de *YouTube* es utilizado por los diarios *El Universo*, *El Mercurio* y *El Diario*. *Skype* es aprovechado únicamente por el ciberdiario provincial. Además, al permitir que los visitantes expresen su opinión a

través de foros, chat, encuestas y *blogs*, todos estos recursos ayudan a que el lector se identifique aún más con los diarios y con la gente que trabaja en ellos, lo que garantiza la tan anhelada fidelización y mejora considerablemente el nivel de interacción con los usuarios.

Las noticias de los diarios están categorizadas por secciones y en su mayoría etiquetadas. En cuanto a la organización de la distribución, el diseño de la estructura de cada noticia es similar en los cuatro rotativos, constan de titular, entradilla, pie de fotos, y rara vez de audios y vídeos. La noticia más importante de la portada y de cada una de las secciones obedece a los criterios periodísticos del medio tradicional.

En cuanto a la visualización de los ciberdiarios en cualquier explorador, *El Universo* y *El Diario* no tienen problemas, *El Mercurio* y *Crónica de la Tarde* son compatibles con Explorer y Firefox. Los cuatro sitios son estáticos, están hechos en HTML. La arquitectura de los diarios nacional y provincial es amigable, pero las estructuras de lo regional y local son confusas.

Ninguno de los ciberdiarios tiene un manual de estilo donde se especifique cómo utilizar textos, imágenes, vídeos, audios, infografías y otros materiales para la *Web*. En el *eluniverso.com*, el webmaster se maneja con memos frecuentes donde posibilita conocer a los empleados las normas básicas de trabajo; y *eldiario.com.ec*, prepara un manual conjunto de la redacción impresa y digital.

Tomando en cuenta el entramado actual de la *Web* de los diarios en estudio, los webmaster manifiestan que es factible aumentar los niveles de participación para el usuario.

Como se puede ver en el **cuadro 29**, la media de secciones en la que distribuyen sus informaciones los ciberdiarios en estudio es de 11.75, las noticias contabilizadas en las portadas suman una media de 23, y las fotografías 14.25.

**Cuadro 29: ELEMENTOS DE LA ESTRUCTURA
DE LOS CIBERDIARIOS**

CIBERDIARIOS	NÚM. DE SECCIONES	NÚM. DE NOTICIAS	NÚM. DE FOTOGRAFÍAS
El Universo	13 ⁹⁸	13	8
El Mercurio	11	28	22
El Diario	11	8	12 ⁹⁹
Crónica de la Tarde	12	43	15
Media	11.75	23	14.25

Fuente: Elaboración propia con información de las *Web* de cada medio, 02 de marzo de 2011.

12.2. Ciberparticipación

El *home page* (portada) de los ciberdiarios: *eluniverso.com*, *elmercurio.com.ec*, *eldiario.com.ec* y *cronica.com.ec*, tiene un espacio exclusivo para los contactos de libre acceso. Ninguno de los cuatro modelos presenta encuestas *online* ni cartas de los lectores. *El Mercurio* es el diario que brinda un sitio para chats. En cuanto al tema de debates las cabeceras nacional y provincial ofrecen estos elementos, que los denominan ‘la voz de los migrantes’ y ‘Manabas.*Online*’, respectivamente. *El Diario* es el único que muestra una encuesta. Las redes sociales forman parte de la página de inicio de cada uno de ellos; las más explotadas son: *Facebook* y *Twitter*. *El Universo* y *El Mercurio* tienen acceso a *YouTube*, este último diario aloja en su portada la herramienta de *Skype*.

Los cuatro periódicos brindan solo tres sistemas de personalización o distribución de información: RSS, e-mail y enlaces. Hace falta incluir *blogs*, actualmente solo *El Diario* proporciona esta herramienta, pero no está actualizada. La sección multimedia es un tema pendiente en los cuatro, se encuentra en construcción en *El Universo*, *El Mercurio* y *El Diario*. *Crónica de la Tarde* no posee un espacio para vídeos y audios.

En general, son pocas las secciones de periodismo ciudadano que disponen para que el usuario participe. El periódico nacional tiene un espacio denominado ‘testigo móvil’ y el provincial ‘Manabas.*Online*’, este último está desactualizado. *El Universo* a través de

⁹⁸ No se considera como secciones a los apartados denominados: The New York Times y Domingo.

⁹⁹ Las fotografías se suceden de acuerdo a las noticias, están estructuradas dentro de las galerías.

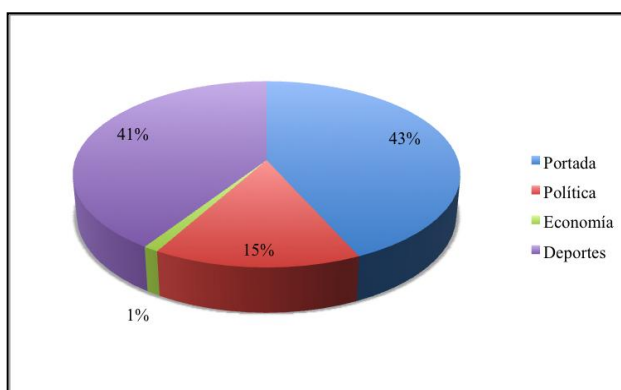
este espacio recoge denuncias y fotos de los ciudadanos de Guayaquil. *El Diario* con frecuencia recibe fotodenuncias de un reportero ciudadano, estas son colocadas en la *Web* y gozan de aceptación, de acuerdo a lo manifestado por la editora.

eldiario.com.ec y *elmercurio.com.ec* abren sus noticias a comentarios, mientras que los otros dos no presentan esta posibilidad. Tal como sucede en los periódicos en papel, son los periodistas, editores y directores quienes fijan los temas que construyen la agenda temática. Durante el periodo de recogida de datos de los cuatro ciberdiarios se reunieron ocho comentarios de un foro; se publicaron 15 *post* y 35 *tweets*, que lograron 294 comentarios, 424 ‘me gusta’ y 144 *reetweet*, respectivamente, lo que representa una media de 20.23 participaciones por día.

Por medios, *eluniverso.com* es el que más generó participaciones: 868, contabilizados comentarios, ‘me gusta’ y *reetweet*, lo que representa 54,25 participaciones por día. En segundo lugar se sitúa *eldiario.com.ec* con dos ‘me gusta’. Los dos medios restantes no recibieron ninguna retroalimentación de los usuarios. Así, en las cabeceras regional, provincial y local es habitual encontrar la mayor cantidad de noticias sin comentarios, situación que se da de manera esporádica en *El Universo*. La noticia que generó mayor interés durante el análisis giró en torno al ‘clásico del astillero’ y fue publicada por el diario nacional. Recibió 622 participaciones.

La sección con más participación es Portada, con un 43% del total, le sigue Deportes (41%), Política (15%) y Economía (1%).

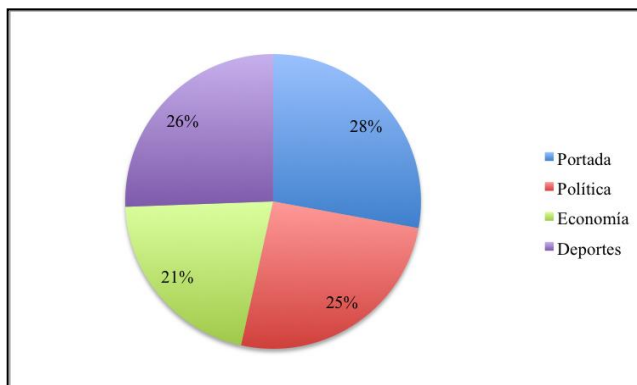
Gráfico 2: SECCIONES CON MAYOR PARTICIPACIÓN



Fuente: Elaboración propia

Portada es también la sección que más noticias ha publicado (28%), le sigue Deportes (26%), Política (25%) y Economía (21%).

Gráfico 3: SECCIONES CON MÁS NOTICIAS PUBLICADAS



Fuente: Elaboración propia

En el caso del diario nacional, los usuarios ingresan a las diferentes secciones; en el regional solo visitan los segmentos de deportes, sociales y clasificados; en el provincial acceden con frecuencia a la información de vida, farándula, cultura y deportes. El periódico local es el menos visitado de los cuatro, los usuarios que participaron en el grupo de discusión dijeron que no lo leen porque se presenta como un *blog*, esto dificulta la búsqueda de información última y las secciones no exponen hechos novedosos.

En todos los medios los comentarios son revisados y filtrados por los editores y directores. En *eluniverso.com* no se corrigen los errores ortográficos y las discordancias, se publican tal como llegan, quedan fuera los que no cumplen con los parámetros exigidos, es decir, los que son ofensivos y abordan información que no hay como comprobar. El diario digital *elmercurio.com.ec* enmienda la ortografía.

Los participantes del grupo de discusión manifestaron haber recibido respuesta de diario *El Universo*, en un caso positiva y en otro descortés. En *El Mercurio*, dos personas escribieron, uno recibió respuesta las dos primeras veces, y el segundo no tuvo contestación. En los dos medios restantes los participantes no han escrito por temas puntuales.

Las aportaciones de los usuarios en los medios analizados sirven para contrastar la información publicada, a la vez que posibilitan nuevas investigaciones. Estos datos permiten ver que el lector aún no se convierte en un coproductor de contenidos, se mantiene el modelo tradicional: emisor, canal y múltiples receptores. Por lo tanto, los dispositivos de participación están siendo subutilizados.

12.3. Rutinas de producción de información

La selección de la información nacional en los medios regional, provincial y local depende de las agencias de noticias, del monitoreo de otros medios de comunicación (radio, prensa y TV) y está sujeta a las rutinas productivas.

Los ciberdiarios *eluniverso.com*, *elmercurio.com.ec* y *eldiario.com.ec* tienen similares rutinas de producción de información, inician sus jornadas de trabajo entre las 7h30 y 8h30. El diario local, a pesar de que su actividad empieza a las 7h00, la dinámica es diferente, no alimenta la *Web* con frecuencia. En los tres primeros, los editores y periodistas cumplen básicamente las mismas funciones: revisar las agencias de noticias y otros medios de comunicación, y a base de ello ir actualizando las *Web*. Posteriormente, se dedican a refrescar las redes sociales, aquí un paréntesis el único medio que cuenta con periodistas exclusivos para alimentar el *Twitter* y *Facebook* es *eluniverso.com*, en el resto es el editor quien realiza esta tarea. En *cronica.com.ec* es un pasante el que ejecuta este trabajo.

A continuación revisan el correo electrónico y dan respuesta a las inquietudes de los usuarios.

Los cuatro ciberdiarios se apoyan en las rutinas de trabajo de sus homónimos en papel. El ciberdiario con más personal es *eluniverso.com*, trabajan 21 personas, entre ellas la editora, el subjefe de redacción y el webmaster; en *elmercurio.com.ec* trabajan una directora, editora y webmaster; en *eldiario.com.ec* laboran un editor, dos periodistas y dos webmaster; y en *cronica.com.ec* una editora y un pasante.

La selección

El proceso de selección de las notas corresponde a los periodistas y editores, en temas delicados son los editores quienes directamente deciden la publicación. Ellos también filtran y aprueban los comentarios del público.

Para el proceso de selección mantienen todos los días en las primeras horas de la mañana reuniones de planificación de los diversos temas. Durante la observación los editores digitales de los diarios regional, provincial y local no asistieron a la reunión.

La selección, orden, importancia, tamaño, etc. de las noticias de los ciberdiarios, corresponde a los editores.

A partir de la media noche en los ciberdiarios nacional, regional y provincial se evidencian las noticias del periódico tradicional que circulará el siguiente día. Excepto *Crónica de la Tarde*, como es un diario vespertino, es actualizado pasadas las 13h00.

Fuentes

Un tema pendiente es el uso de fuentes, los ciberdiarios no contrastan con frecuencia los hechos, esto se debe principalmente por la competencia mediática a la que se enfrentan. Stella Martini (2000: 46) sostiene que “la disponibilidad de fuentes confiables, productivas y accesibles son las condiciones básicas para el desempeño de la tarea periodística”. *eluniverso.com* presenta siete acontecimientos sin su verificación y *eldiario.com.ec* dos. Los periódicos *elmercurio.com.ec* y *cronica.com.ec* hacen uso del unifuentismo en tres y cinco notas, respectivamente. Las fuentes junto a los periodistas y los usuarios constituyen la triangulación que permite hacer una noticia.

Los contenidos que ofrecen se resumen casi exclusivamente de la versión impresa, a esto se suma el 13.95% de informaciones de la agencia de noticias EFE.

Libro de estilo

En el plano organizacional existen reglas que los periodistas conocen porque los directores les explicaron durante la entrevista de ingreso a los ciberdiarios. Sin embargo, no existe un manual de estilo, donde se recoja una serie de normas y

exigencias relacionadas con la gramática y el léxico, principios básicos de redacción para Internet, tratamiento de imágenes, fotografías, fuentes, etc.

Contenidos

Todos los diarios presentan las mismas secciones: política, economía, deportes, sociales, etc., pero con diferentes denominaciones.

En el tiempo de análisis, los diarios nacional y regional, abordaron la misma noticia como tema principal de la portada; el provincial habló del mismo acontecimiento pero en la sección deportes. El único medio que no publicó el hecho fue el local, pues este en el momento de la observación no estaba actualizado; sin embargo, se constató que la noticia principal hasta la fecha en que fue alimentado era de carácter local.

En la sección de política las noticias giraron en torno a la consulta popular y el conflicto de Libia. El primer tema fue analizado por cada uno, de acuerdo a las necesidades y problemas generados en las ciudades donde se editan. Por ejemplo *El Universo* tituló: ‘CNE prohíbe toda publicidad con los fondos del Estado’; *El Mercurio*: ‘No se van a utilizar recursos logísticos ni económicos’; *El Diario*: ‘Denuncian irregularidad en contratación de obra’, y finalmente *Crónica de la Tarde*: ‘Forman frente de apoyo a Correa’.

En el tema económico los periódicos nacional y provincial trataron la noticia ‘cumbre económica de Bloomberg’, el regional abordó un acontecimiento nacional y el local, estaba desactualizado. También -a excepción de *cronica.com.ec*- los diarios digitales en la sección deportes hablaron del ‘clásico del astillero’.

Los rotativos nacional y provincial actualizan sus *Web* conformen ocurren los hechos, no hacen coberturas en vivo, pero si tratan de que los acontecimientos se publiquen lo antes posible. *El Mercurio* y *Crónica de la Tarde*, fijan su actualización con las informaciones de la versión tradicional y de vez en cuando con datos del momento, se restaura con mayor frecuencia el periódico regional.

eluniverso.com es el rotativo -de acuerdo al análisis- que más renueva sus noticias. Esto se refleja en el nivel de participación de los usuarios; durante el estudio el tema

principal de la portada generó 378 ‘me gusta’, 164 comentarios, 72 *retweet* en las redes sociales y ocho contribuciones en un foro. Igual sucede con las otras secciones: política, economía y deportes, que son actualizadas dos o tres veces al día junto con las redes sociales, donde la gente puede hacer sus aportaciones. *elmercurio.com.ec* en ninguno de los segmentos estudiados refrescó la información, tampoco se preocupó por activar las herramientas de ciberparticipación. *eldiario.com.ec* solo dio seguimiento a dos de las noticias, no existe al igual que el anterior diario una cultura de actualización y de explotación de los elementos de interactividad. Capítulo aparte es *cronica.com.ec*, en donde analizados hechos anteriores, se observó que dos fueron reajustados, y de todas las noticias se concibieron siete *tweets* y *post*.

La participación de los usuarios se ve reflejada, principalmente, en los comentarios de las noticias de interés local que afectan directamente a los ciudadanos y los deportes.

13. Comprobación de las hipótesis

A mediados de la década de 1990 los medios de comunicación tradicionales empezaron a incorporar paulatinamente sus contenidos en la red, hasta llegar hoy en día a adaptarse -en la mayoría de casos- a las exigencias del nuevo medio; algunos incluso han planteado sus propias dinámicas de trabajo y rutinas de producción y presentación de información.

Los objetivos de la presente tesis fueron: conocer el tipo de ciberperiodismo desarrollado en Ecuador; determinar las líneas generales de acción que los ciberdiarios ecuatorianos pueden adoptar para mejorar su calidad; y crear un marco metodológico para el estudio del ciberperiodismo en Ecuador.

Concretamente, para lograr estos objetivos se ha hecho un repaso de la evolución, estructura, ciberparticipación y perfil de las rutinas de producción de información de los cuatro modelos de diarios de Ecuador: nacional, regional, provincial y local.

El plano teórico, inicia con el análisis del periodismo, desde sus inicios hasta nuestros días, explicando de forma sucinta cada una de las fases que se han sucedido hasta llegar a lo que en la actualidad se conoce como ciberperiodismo. Esta perspectiva histórica-teórica ha permitido entender y situar los ciberdiarios en Ecuador en la primera fase del ciberperiodismo: volcado íntegro de contenidos a la *Web*, con muy pocas muestras de noticias redactadas para la nueva plataforma.

En el plano metodológico, se elaboró una categorización propia que permitió seleccionar los cuatro diarios objeto de este estudio. Esta categorización responde, primero, a cada uno de los modelos existentes en Ecuador; segundo, a los diarios que tienen una experiencia en la red superior a los 7 años y, por último, porque, hasta el momento, no se ha realizado investigación alguna sobre este tema.

Con el fin de cumplir las expectativas de esta investigación se realizó un análisis cuantitativo a través de dos tablas que permitieron conocer la evolución y estructura de

cada uno de los ciberdiarios en estudio y un análisis de contenido de los cuatro modelos, para ver en parte la rutina de producción de la información, el tratamiento de las noticias y el barómetro de la ciberparticipación de cada una de ellas.

En el análisis cualitativo se eligió a las siguientes técnicas, un grupo de discusión en cada una de las ciudades donde se editan los cuatro ciberdiarios en estudio para ver el nivel de participación de los usuarios. Se aplicó una entrevista en profundidad a los editores de los cuatro diarios, para conocer de primera mano cuál es la rutina de producción de información, la estructura, evolución y ciberparticipación. Y entrevista semiestructurada a los webmaster y periodistas de Ecuador, estas sirvieron para obtener datos sobre la evolución de los ciberdiarios en estudio.

Sin duda, este trabajo constituye un desafío porque en Ecuador existen ciberdiarios que no tienen perfiles del todo definidos.

De esta manera, se logró comprobar los datos cuantitativos y cualitativos para una posible corroboración de las hipótesis de partida.

Hipótesis 1

Los cibermedios en Ecuador no han alcanzado, por el momento, una evolución, estructura y ciberparticipación acorde a las tendencias del ciberperiodismo a nivel mundial.

De acuerdo con los resultados de la investigación, esta hipótesis se cumple, es decir, los ciberdiarios de Ecuador se encuentran en una fase inicial del ciberperiodismo. Sin embargo, hay que destacar el trabajo que desarrolla el diario nacional (*El Universo*); se caracteriza por presentar una estructura de fácil acceso, información de momento y herramientas de participación actualizadas y en constante funcionamiento.

La evolución de los diarios en Ecuador se ha centrado en su mayoría en el cambio de diseño, mas no se han preocupado por la inclusión de herramientas que generen una verdadera interacción con el público, como *blogs*, entrevistas *online*, chats, foros, encuestas, etc. La interactividad con el usuario es relegada a las redes sociales de *Twitter* y *Facebook*.

Los datos que constan en el marco teórico, permiten ver que los referentes internacionales no se olvidan de los usuarios, tal es el caso de *The New York Times*, quien creó una comunidad de lectores. Los cuatro diarios de estudio tienen escasas herramientas de ciberparticipación y no son actualizadas diariamente.

Por otro lado, se evidenció que los recursos multimediales e hipertextuales son temas pendientes en los ciberdiarios de Ecuador; todo lo contrario sucede en los referentes franceses como *Le Monde* o *Libération*, que se caracterizan por ser muy trabajados y con un buen número de servicios y *links* complementarios.

Comparando la estructura de los diarios digitales ecuatorianos con los referentes de América y Europa, se evidencia una clara diferencia. De este modo, por ejemplo diarios como www.washingtonpost.com, www.guardian.co.uk, www.elpais.com y www.lemonde.fr ofrecen una buena presentación (arquitectura), calidad del producto y contenidos diversos.

La convergencia es otro de los elementos que los ciberdiarios internacionales están trabajando. Un ejemplo es el periódico *Washington Post*, que puso en marcha el pasado verano un importante proyecto de integración para reunir sus redacciones impresa y digital, hasta ahora alojadas en edificios distintos. En Ecuador los diarios en estudio, han dado el primer paso, dos de los cuatro han integrado físicamente sus salas (periódico tradicional y digital).

Hipótesis 2

Las rutinas de producción de la información en las secciones portada, política, economía y deportes de los cuatro ciberdiarios seleccionados: *El Universo*, *El Diario*, *El Mercurio* y *Crónica de la Tarde*, están enmarcadas dentro de los fundamentos del periodismo tradicional.

Esta hipótesis también se cumple. Los ciberdiarios en Ecuador utilizan modelos muy vinculados a la prensa tradicional, las mismas noticias que se publican en el papel -salvo pocas excepciones- se cuelgan en la red.

Las rutinas de producción de información son las mismas. Todas las mañanas los editores de las diferentes secciones asisten a una reunión de planificación. Sin embargo, durante el periodo de investigación, a esta reunión solo asistió el editor de *eluniverso.com*, mientras que en los tres ciberdiarios más se informan en el transcurso del día. Esto se debe básicamente porque ambas versiones (tradicional y digital) trabajan con la misma agenda temática. Durante la investigación se observó que la mayor parte de la información que se publica en los ciberdiarios pertenece al medio en papel.

La rutina de producción de información no se diferencia en los cuatro modelos. Todos los días revisan las agencias de noticias, monitorean otros medios de comunicación y recogen la información generada por los diferentes reporteros que salen a las calles; a base de esto actualizan los ciberdiarios y las redes sociales. El diario local es el que más atrasado se muestra, no actualiza constantemente los contenidos, no tiene un canal multimedia, no usa audio, ni vídeo. Los medios digitales deben tomar conciencia de que la información queda anticuada en pocas horas.

Esta realidad, deriva en gran parte, de las rutinas del trabajo periodístico de los profesionales que trabajan en cada uno de los cuatro ciberdiarios. Por ejemplo el editor digital de *eldiario.com.ec* no tiene formación académica, sin embargo trabaja 21 años en el medio. La editora de *cronica.com.ec* es de formación Ingeniera en Sistemas, no tiene experiencia en redacción y tratamiento de información. Los otros dos editores desarrollan su trabajo de acuerdo a las prácticas tradicionales.

La estructura de las noticias obedece a los elementos de la pirámide invertida: título, bajada, desarrollo y conclusión. No se contrasta la información con una variedad de fuentes, se hace uso frecuentemente del unifuentismo. Y muchas noticias las obtienen de agencias de noticias, generalmente de EFE, aunque tienen convenio con otras como Reuters, AFP y AP.

Hipótesis 3

Los medios ecuatorianos no han evolucionado al ritmo del resto del mundo.

Los diarios ecuatorianos a pesar de ingresar a *Web* en la década de los noventa, y tener a *hoy.com.ec* (1995), como pionero en América del Sur; no han logrado evolucionar a la velocidad de los ciberdiarios a nivel del mundo. Diarios como *elcomercio.pe* y *eltiempo.com* de la misma zona geográfica están mejor estructurados. Por lo tanto, esta hipótesis se cumple.

Haciendo hincapié en el párrafo anterior, en el Ecuador no se puede hablar aún de verdaderos ciberdiarios porque están en construcción y hace falta más que nunca profesionales preparados, especializados en tecnología, edición, fotografía, redacción digital, etc. pues el lenguaje, la estructura y la difusión es diferente en el nuevo entorno. Durante la investigación se observó que los diarios del país se manejan bajo una estructura tradicional. Como dice Christian Espinosa, experto en periodismo digital, falta entender aún el entorno digital¹⁰⁰.

¹⁰⁰ Entrevista a Christian Espinosa, experto en periodismo digital, 17 de agosto de 2011. Elaboración propia.

14. Conclusiones

Una vez comprobadas las hipótesis de partida es posible establecer algunas pautas para mejorar la estructura, ciberparticipación y rutinas de producción de los ciberdiarios, así como hacer unas conclusiones finales.

El ciberperiodismo en Ecuador, de acuerdo con los resultados de la investigación, se encuentra en una etapa inicial, pero con posibilidades de convertirse en una nueva forma de expresión periodística.

Es importante mencionar que con el surgimiento y proliferación del uso de la Internet como herramienta de comunicación, el periodismo tradicional ha tenido que adaptarse durante los últimos años a esta nueva plataforma, que en un principio se preveía como una amenaza y que en nuestros días ha pasado a ser una oportunidad no solo para los medios surgidos en la red sino también para las grandes empresas de comunicación. Pero esta oportunidad, por falta de medios propios, aún no ha podido ser aprovechada por el periodismo de Ecuador para ofrecer nuevos contenidos diferenciados, adaptados al lenguaje y características del ciberespacio.

Los ciberdiarios en Ecuador, desde 1995, año en que diario *Hoy* ingresa a la *Web*, hasta la actualidad han mejorado medianamente. En un inicio eran diarios estáticos, el correo electrónico era la única herramienta de ciberparticipación. Hoy en día, se encuentran en una etapa inicial, pero ya muestran contenidos generados -no en su mayoría- para Internet, existen más elementos interactivos, pero les hace falta explotar los canales multimedia que poseen y la hipertextualidad. Sin embargo, los ciberdiarios ecuatorianos, al igual que el resto de medios digitales en el mundo, están inmersos en la búsqueda diaria de nuevos contenidos, estructuras y herramientas que les permitan entregar a sus usuarios un producto de calidad. En este sentido esta investigación se la puede catalogar como una 'radiografía' que revela la fisonomía de los cuatro modelos de ciberdiarios del país.

Finalmente, se exponen, clasificadas por bloques o apartados temáticos, las principales conclusiones obtenidas a lo largo de la investigación:

Estructura

- Los cuatro modelos de ciberdiarios estudiados tienen la misma estructura, constan de las secciones habituales de los medios tradicionales. Tienen entre 11 y 15 secciones principales, un menú ubicado en la parte derecha para últimas noticias e informaciones destacadas, un buscador, hemeroteca y contactos. *Crónica de la Tarde*, publicación local, es la única cabecera que no ofrece un menú exclusivo para últimas noticias y *rankings*, ni cuenta con una hemeroteca. Esto se debe básicamente a que siguen el mismo patrón -una migración casi íntegra de la versión en papel-. El ciberdiario local difiere un poco, porque es trabajado como un *blog*.
- Los ciberdiarios *eluniverso.com*, *elmercurio.com.ec* y *eldiario.com.ec* tienen una arquitectura basada en subunidades: texto, imágenes estáticas y pocos vídeos y audios. El diario local se estructura como un *blog*.
- Los medios nacional y provincial, son los que mejor aprovechan los recursos que la Internet ofrece; el diario regional lo hace en menor medida y el local está lejos de ser un ciberdiario, pues únicamente hace uso de fotos simples, no tiene audio, vídeo y fotogalerías. La parte gráfica y multimedia es, sin duda, una posibilidad que hay que explotar en los cuatro diarios. El rotativo local es el único que no tiene un canal multimedia, el resto posee pero no está bien aprovechado. El único ciberdiario que tiene un carácter multimedia es *El Diario* (provincial), aloja en su *Web*: TV, radio, vídeo y fotografías.
- Las noticias de los diarios están categorizadas por secciones y en su mayoría etiquetadas. En cuanto a la organización de la distribución, el diseño de la estructura de cada noticia es similar en los cuatro rotativos, constan de titular, entradilla, pie de fotos, y rara vez de audios y vídeos.

Ciberparticipación

- Los cuatro ciberdiarios en estudio no son generosos con el uso de herramientas de ciberparticipación, los editores son conscientes de que el futuro va por ahí,

pero aún no brindan posibilidades para que sea el propio usuario el que escoja el itinerario de la información, que debe ser interactiva, personalizada, documentada y multimedia.

- Los cuatro ciberdiarios permiten ampliar la información, incluyendo en sus versiones *online* redes sociales como *Facebook* y *Twitter*. El canal de *YouTube* es utilizado por los diarios *El Universo*, *El Mercurio* y *El Diario*. *Skype* es aprovechado únicamente por el ciberdiario provincial.
- Son escasas las secciones de periodismo ciudadano que los ciberdiarios en estudio disponen para que el usuario participe. El periódico nacional tiene un espacio denominado ‘testigo móvil’ y el provincial ‘*Manabas.Online*’, este último está desactualizado. *El Universo* a través de esta herramienta recoge denuncias y fotos de los ciudadanos de Guayaquil.
- *eldiario.com.ec* y *elmercurio.com.ec* abren sus noticias a comentarios, mientras que los otros dos no presentan esta posibilidad. Durante la investigación la media de participaciones por día fue de 20.23, de los cuatro ciberdiarios. El medio que mayor ciberparticipación registró fue *eluniverso.com* con 868 intervenciones de los usuarios, lo que representa 54,25 participaciones por día. En segundo lugar se situó *eldiario.com.ec* con dos ‘me gusta’, en los dos diarios más no se produjo interacción alguna.
- Durante la investigación las noticias más comentadas fueron las de la portada (43%), en segundo lugar se ubicaron las deportivas (41%); le siguen Política (15%) y Economía (1%). Esto se debe a que la primera página es el escaparate donde se exhibe los temas más importantes de un medio digital. El deporte ocupa el segundo lugar porque en el periodo de análisis se jugó uno de los clásicos más importantes del campeonato nacional.
- En el caso del diario nacional, los usuarios ingresan a las diferentes secciones; en el regional solo visitan los segmentos de deportes, sociales y clasificados; en el provincial acceden con frecuencia a la información de vida, farándula, cultura y deportes. El periódico local es el menos visitado de los cuatro, los usuarios que participaron en el grupo de discusión dijeron que no lo leen porque se presenta

como un *blog*, esto dificulta la búsqueda de información más reciente y las secciones no exponen hechos novedosos.

Rutinas de producción

- Los ciberdiarios nacional, regional y provincial tienen rutinas de producción de información similares. Todos los días los editores junto con los periodistas revisan las agencias de noticias, monitorean otros medios de comunicación (radio, prensa y TV) y recolectan la información de sus colegas del diario tradicional, con estos antecedentes redactan las notas. El ciberdiario local es el único que no renueva su *Web* al ritmo de la actualidad, solo lo hace en casos excepcionales.
- El proceso de selección de las noticias en los cuatro ciberdiarios corresponde a los periodistas y editores. En temas delicados son los editores quienes directamente aprueban la publicación. Ellos también filtran y aprueban los comentarios del público.
- La ausencia de fuentes es un mal presente en los cuatro ciberdiarios. *eluniverso.com* presenta siete acontecimientos sin su verificación y *eldiario.com.ec* dos. Los periódicos *elmercurio.com.ec* y *cronica.com.ec* hacen uso del unifuentismo en tres y cinco notas, respectivamente.
- Es importante destacar que los cuatro ciberdiarios tienen la información local como bandera, esto se refleja en las secciones que manejan: Guayaquil (*El Universo*); Portoviejo, Manta y Manabí (*El Diario*); Cuenca y Azogues (*El Mercurio*); y Loja (*Crónica de la Tarde*). Los medios deben utilizar la combinación informativa y la comunicación para romper las fronteras locales.
- Paulatinamente las redacciones digitales de los medios analizados han ido acumulando experiencia, han establecido de alguna manera rutinas laborales y han acrecentado el número de recurso humano. El ciberdiario con más personal es *eluniverso.com*, trabajan 21 personas, entre ellas la editora, el subjefe de redacción y el webmaster; en *elmercurio.com.ec* una directora, editora y

webmaster; *eldiario.com.ec* laboran un editor, dos periodistas y dos webmaster; y en *cronica.com.ec* una editora y un pasante.

- En el tema de actualización, se refrescan las secciones de últimas noticias y destacadas y de vez en cuando las principales, el resto, por lo general, se renuevan a la media noche con la información de la versión impresa. Los diarios deben tener presente que en el periodismo digital no hay cierres, la actualización es permanente, está abierta las 24h del día. *Crónica de la Tarde* refresca su información al medio día una vez publicada la versión en papel.
- El diario local *cronica.com.ec* se ha estancado en una pequeña presencia, el nacional por su cobertura geográfica es en gran medida el proveedor de información de los pequeños.
- Los medios de carácter nacional difieren significativamente de la prensa local, tanto en las rutinas de producción de la información como en el uso de los instrumentos que generan mayor interactividad con el usuario, la utilización de los distintos lenguajes y formas de contar la noticia.
- Los periodistas de los nuevos medios no pueden quedarse en el escritorio, como lo han hecho la mayor parte de sus colegas de los medios tradicionales, deben salir a conocer sus públicos, aprovechar todas las posibilidades que ofrece la red para interactuar con sus lectores. Los cibermedios actuales tienen que apostar por el reporterismo en Internet.
- Finalmente, a los cuatro ciberdiarios ecuatorianos les hace falta aprovechar al máximo las tecnologías de última generación, el periodismo móvil está pendiente de expandirse e incluirse como un elemento más del trabajo de las salas de redacción de los periódicos, a lo que habría que sumar otro tema, la convergencia de redacciones y profesional, que generaría la creación de una organización potente, finalidad de las empresas periodísticas.

A modo de resumen se ofrece a continuación el siguiente cuadro:

Cuadro 30: SÍNTESIS DE LAS CONCLUSIONES

LOS CUATRO MODELOS DE CIBERDIARIOS EN ECUADOR	
ESTRUCTURA	<ul style="list-style-type: none"> - Secciones principales y secundarias. - <i>Ranking</i> de últimas noticias. - Hemerotecas digitales. - Motores de búsqueda. - Escasas áreas de participación para los lectores. - Contactos. - Pocos enlaces con otros sitios <i>Web</i>. - Arquitectura basada en subunidades: texto, imágenes estáticas y pocos vídeos y audios.
CIBERPARTICIPACIÓN	<ul style="list-style-type: none"> - Escasa presencia. Los ciberdiarios nacional regional y provincial tienen elementos uniformes; el local solo tiene correo electrónico y redes sociales. - Falta actualización de las herramientas. - Los editores digitales controlan los comentarios y aportaciones de los usuarios.
RUTINAS PRODUCTIVAS	<ul style="list-style-type: none"> - Reunión diaria para la selección de la agenda temática. - Editores y periodistas proponen temas. En caso de información delicada son los editores quienes deciden su publicación. - Las ediciones digitales para la construcción de contenidos se apoyan en el trabajo de los periodistas en papel. - Rutinas de producción similares: revisión de agencias, monitoreo de otros medios de comunicación (radio, prensa y TV) e información de los periodistas. - Escasas fuentes en la construcción de la noticia: unifuentismo, dos, tres, cuatro y agencias de noticias. - La actualización de los contenidos es diaria/ semanal.

Fuente: Elaboración propia

Después de analizar la estructura, herramientas de ciberparticipación y el perfil de las rutinas de producción de los ciberdiarios, se sintetizan a base de los resultados obtenidos de las entrevistas, grupos de discusión, análisis de contenido y observación no participante, algunas líneas generales de acción que los ciberdiarios podrían tomar en cuenta para mejorar (Ver: capítulo 3 *Pautas para creación de un ciberdiario*).

Cuadro 31: LÍNEAS GENERALES DE ACCIÓN PARA LOS CIBERDIARIOS ECUATORIANOS

ASPECTOS ACTUALES	PROPUESTA
ESTRUCTURA	
- Ciberdiarios estáticos	- Ciberdiarios horizontales, multimediales e interactivos.
- Diseños medianamente amontonados. Arquitectura confusa.	- Diseños claros y sencillos, que permitan al usuario navegar con rapidez, sencillez y orientación. La página debe visualizarse en cualquier navegador. - Construir estructuras lógicas que respeten la jerarquización de la información, apoyadas en secciones y mapa del sitio. - Se trata de combinar dos elementos fundamentales: información de interés en un entorno novedoso.
CIBERPARTICIPACIÓN	
- Escasas herramientas de ciberparticipación. - Interactividad relegada a las redes sociales.	- La ciberparticipación es uno de los elementos clave dentro de los ciberdiarios. Se deben incluir nuevas herramientas, tales como: chats, entrevistas <i>online</i> , <i>blogs</i> , foros, etc. - Personalizar la información para las redes sociales, evitar el 'copy' y 'paste' de los titulares del ciberdiario.
- Las herramientas no son renovadas al ritmo de la actualidad.	- El usuario cuando ingresa a la <i>Web</i> lo primero que quiere encontrar es información actualizada, por tal razón se debe renovar las herramientas con un ritmo frecuente/diario/semanal.
RUTINAS DE PRODUCCIÓN	
- Redacción tradicional de noticias.	- Las características básicas de la redacción para Internet son la interactividad, hipertextualidad y multimedialidad. - Las noticias deben explotar mejor los enlaces y ampliar su contenido a través de audios y vídeos.
- Los diarios hacen uso con frecuencia de información de las agencias de noticias.	- Se debe apostar por la producción y edición propia de los contenidos, salvo en temas de carácter internacional.

Fuente: Elaboración propia

14.1. Recomendaciones

- La cabecera local debe preocuparse por brindar a sus usuarios contenidos de calidad, y que ello se refleje en la credibilidad del diario. La clave en este sentido es que los medios cuenten con periodistas especializados y bien documentados para presentar información contrastada, voces tan autorizadas como Berners-Lee, creador de la WWW y Vinton Cerf, uno de los artífices de Internet, coinciden en decir que lo más importante para un medio es la credibilidad (Edo, 2009a: 17).
- Para agilizar las rutinas de producción en los ciberdiarios, lo ideal sería que los periodistas desde las calles transmitieran la información en vivo. Esto aportaría en la inmediatez del diario y que la audiencia esté informada a la brevedad posible de los acontecimientos.
- Una de las características básicas de los nuevos medios es justamente la actualización. En vista de que en los cuatro ciberdiarios se actualizan solo algunas secciones, y el local no cumple con esta característica. Ante esta verdad es necesario realizar modificaciones, que engloben las nuevas estructuras de organización empresarial y tener presente ahora más que nunca que los gustos y preferencias de la sociedad, en cuanto al consumo de información, están cambiando apresuradamente. Se propone crear cadenas productivas entre los periodistas de la versión impresa y digital, esto hasta que los ciberdiarios logren consolidarse como tal.
- En el camino de lograr ciberdiarios de calidad, los periódicos nacionales, regionales, provinciales y locales deben tener presente las siguientes características, si desean permanecer, estas son: calidad en la información que publican, actualización inmediata, uso de audio y vídeo, facilidad de uso de los contenidos, mayor interacción con los usuarios y apostar por el ciberperiodismo móvil.

14.2. Nuevas líneas de investigación

Siendo esta una de las primeras investigaciones que se realiza en el país sobre este tema, se constituye en una base a la hora de indexar y analizar los ciberdiarios del país.

Este estudio sobre la evolución, estructura, ciberparticipación y perfil de las rutinas de producción, debería estar complementado con futuras líneas de investigación:

- Existe la necesidad de conocer en profundidad la relación que se establece entre los usuarios y los ciberdiarios, a través de las diferentes herramientas de ciberparticipación. Además de averiguar bajo qué contexto se utilizan. Se propone aplicar una encuesta *online* a los usuarios de los diferentes ciberdiarios y los resultados compararlos con los arrojados por los grupos de discusión aplicados en esta tesis.
- Para futuros estudios, se considera fundamental ampliar el análisis de las rutinas productivas de los ciberdiarios de Ecuador. Este trabajo solo describe el perfil general de las rutinas; investigaciones posteriores deben apuntar a conocer los perfiles profesionales, *software*, división de tareas, etc. Como técnica de investigación se recomienda entrevistas en profundidad y observación no participante, aplicadas en este trabajo con excelentes resultados.
- Por otro lado, el modelo de negocio de los ciberdiarios es un tema interesante, desde el punto de vista de la rentabilidad. El estudio de las diferentes propuestas que los ciberdiarios están trabajando por asegurar su futuro en la red, así como los modelos ya existentes.

15. Bibliografía

Alfonso, M., y Botia, A. (2005): *Ingeniería del software*. México: Pearson Educación.

Almiron, N., y Jarque, J. (2008): *El mito digital. Discursos hegemónicos sobre Internet y periodismo*. Barcelona: Anthropos.

Alonso, J. (2005): “Comunicar en Internet: El papel interactivo de los sujetos en los nuevos medios”, en *Opción*, núm. 48, Vol. 21, diciembre, Maracaibo. Págs. 57-78.

Alonso, J. (2010): Cibermedios: conceptualización y tipologías. En Cabrera, M. (Coord.), *Evolución tecnológica y cibermedios* (pp. 21-38). Zamora: Comunicación Social.

Alonso, J., y Martínez, L. (2003): Medios interactivos: caracterización y contenidos. En Díaz, J., y Salaverría, R. (Coords.), *Manual de Redacción ciberperiodística* (pp. 261-301). Barcelona: Editorial Ariel.

Álvarez, J. (2003): El periodismo ante la tecnología hipertextual. En Díaz, J., y Salaverría, R. (Coords.), *Manual de Redacción ciberperiodística* (pp. 231-260). Barcelona: Editorial Ariel.

Arias, E., y Braojos, A. (2001): *Comunicación, historia y sociedad homenaje a Alfonso Braojos*. Sevilla: Publicado por Universidad de Sevilla.

Armañanzas, E., Díaz, J., y Meso, K. (1996): *El periodismo electrónico. Información y servicios multimedia en la era del ciberespacio*. Barcelona: Editorial Ariel, S.A.

Armentia, J. (2010): El periodismo digital como ámbito de especialización. En Camacho, I. (Coord.), *La especialización en el periodismo: formarse para informar* (pp. 234-256). Sevilla/ Zamora : Comunicación Social.

Armentia, J., y Caminos, J. (2003): *Fundamentos del periodismo impreso* (1ª ed.). Barcelona: Editorial Ariel, S.A.

Armentia, J., y Caminos, J. (2009): *Redacción informativa en prensa* (1ª ed.). Barcelona: Editorial Ariel, S.A.

Armentia, J., Caminos, J., Alexgaray, J., Marín, F., y Merchán, I. (2000): *El Diario Digital*. Barcelona: Editorial Bosch, S.A.

Astudillo, F., y Buitrón, R. (2005): *Periodismo por dentro*. Quito: Ediciones CIESPAL.

Aumente, J. (1999): “Bibliotecas, periodismo y Mass Media en la era digital de Internet: retos y transformaciones”, en *Documentación de las Ciencias de la Información*, núm. 22, mayo, Croacia. Págs. 61-74.

Benítez, J. (2000): *Los Orígenes del periodismo en nuestra América*. Buenos Aires: Grupo Editorial Lumen.

Boczkowski, P. (2006): *Digitalizar las noticias. Innovación en los diarios online* (1ª ed.). Buenos Aires: Manantial.

Borja, C. (2010): *Las redes sociales. Lo que hacen sus hijos en Internet*. San Vicente (Alicante): Editorial Club Universitario.

Borrat, H. (1989): *El periódico, actor político*. Barcelona: Editorial Gustavo Gili.

Bustamante, E. (2008): *Alternativas en los medios de comunicación digitales*. Barcelona: Editorial Gedisa, S.A.

Cabrera, M. (2009): “El diseño de la prensa digital española en el contexto de la convergencia tecnológica. La identidad visual del ciberperiodismo” [en línea]. *Revista Latina de Comunicación Social*, núm. 64. http://www.revistalatinacs.org/09/art/860_UMA/61_90_MA_Cabrera.html

Callejo, J. (2001): *El grupo de discusión: introducción a una práctica de investigación* (1ª ed.). Barcelona: Editorial Ariel.

Camarena, S. (2002): El nuevo contrato. Periodismo e Internet en México. En Islas, O. et al., *Explorando el ciberperiodismo iberoamericano* (pp. 223-243). México: CECSA-Grupo Patria Cultural.

Caminos, J.M., Marín, F., y Armentia, J.I. (2006): “Las audiencias ante los cambios en el ciberperiodismo” [en línea]. *Revista Latina de Comunicación Social*, núm. 61, junio. <http://www.ull.es/publicaciones/latina/200607Caminos.htm>

Campos, F. (2008a): *Gestión de nuevas empresas periodísticas*. Loja: Editorial de la Universidad Técnica Particular de Loja.

Campos, F. (2008b): “Las redes sociales trastocan los modelos de los medios de comunicación tradicionales” [en línea]. *Revista Latina de Comunicación Social*, núm. 63. http://www.ull.es/publicaciones/latina/_2008/23_34_Santiago/Francisco_Campos.html

Canga, J., y Coca, C. (2000): *Diarios digitales. Apuntes sobre un Nuevo Medio*. Bilbao: Universidad del País Vasco, Servicio Editorial.

Caridad, M., y Moscoso, P. (1991): *Los sistemas de hipertexto e hipermedios: una nueva aplicación en informática documental*. Madrid: Pirámide.

Carrera, P. (2007): La visión profesional. En Diezhandino, M. P. (Coord.), *Periodismo en la era de Internet* (pp. 125-151). Madrid: Editorial Ariel, S.A.

Carrizo, G. (1994): *Manual de fuentes de información*. Madrid: Confederación Española de Gremios y Asociaciones de Libreros.

Casasús, J. (2002): “Nuevos conceptos teóricos para la investigación en periodismo digital”. Congreso de la Sociedad Española de Periodística en Sevilla, (paper).

Castañeda, E. (2002): La importancia del contenido en la prensa en línea. En Islas, O. et al., *Explorando el ciberperiodismo iberoamericano* (pp. 139-154). México: CECSA-Grupo Patria Cultural.

Castells, M. (1999): *La Era de la información: economía, sociedad y cultura* (1ª ed. en español) (Vol. 1). México: Siglo XXI editores, s.a. de c.v.

Castells, M. (2010): *Comunicación y Poder*. Madrid: Alianza editorial.

Castells, M., Tubella, I., Sancho, T., y Roca, M. (2007): *La transición a la sociedad red*. Barcelona: Editorial Ariel, S.A.

Cebrián, M. (2009a): *Sociedad de la Información y del Conocimiento en los países nórdicos*. Barcelona: Editorial Gedisa.

Cebrián, M. (2009b): “Comunicación interactiva en los cibermedios”, en *Revista Comunicar*, Vol. XVII, núm. 33, octubre, Madrid. Págs. 15-24.

Celaya, J. (2008): *La empresa en la Web 2.0*. Barcelona: Ediciones Gestión 2000.

Celis, B. (2008): “Nuevos perfiles profesionales para un nuevo periodismo que ya está aquí”, en *Cuadernos de Periodistas*, núm. 15, Madrid. Págs. 53-58.

Cobo, C., y Pardo, H. (2007): *Planeta Web 2.0. Inteligencia colectiva o medios Fast food*. Barcelona/México D.F.: Grup de Recerca d'interaccions Digitals, Universitat de Vic. Flacso México.

Coca, C., y Peñalva, J. (1998): *Modelos de los medios de comunicación social*. Bilbao: Universidad del País Vasco.

Colorado, A. (1997): *Hipercultura visual: el reto hipermedia en el arte y la educación*. Madrid: Editorial Complutense.

Cornella, A. (2002): *Infonomía.com. La gestión inteligente de la información en las organizaciones* (2ª ed.). Bilbao: Ediciones Deusto.

Coronel, G. (2009): Uso de los blogs en los diarios e incidencia del periodismo ciudadano en Ecuador. En Pousa, X., y Campos, F. (Edits.), *Investigar la comunicación*

en *Loja-Ecuador* (pp. 215-232). Loja: Editorial de la Universidad Técnica Particular de Loja.

Delgado, A. (2009): Quince años de prensa digital en España. En Cerezo, J. (Dir.), *La revolución de la prensa digital* (pp. 11-15). Madrid: Evoca Comunicación e Imagen.

De Charras, D. (2006): *Redes, burbujas y promesas: algunas reflexiones críticas acerca del proyecto sociedad de la información y la nueva economía*. Universidad de Michigan.

De Diego Martínez, A., Parra, D., y Rojo, P. (2007): *Nuevas tecnologías para la producción periodística*. Madrid: Editorial Visión Libros.

Díaz, J. (2002): “Revistas científicas en Internet: luces y sombras de la divulgación en el ciberespacio”, en *Rev. int. estud. Vascos*, núm. 47, 2. Págs. 429-445.

Díaz, J. (2010): “Medios de comunicación en Internet: algunas tendencias”, en *El profesional de la información*, Vol. 19, núm. 6, noviembre-diciembre. Págs. 561-567.

Díaz, J., y Meso, K. (1999): *Periodismo en Internet: Modelos de la prensa digital*. Bilbao: Universidad del País Vasco, Servicio Editorial.

Díaz, J., y Salaverría, R. (Coords.). (2003a): *Manual de Redacción ciberperiodística*. Barcelona: Editorial Ariel.

Díaz, J., y Salaverría, R. (2003b): Hipertexto periodístico: teoría y modelos. En Díaz, J., y Salaverría, R. (Coords.), *Manual de Redacción ciberperiodística* (pp. 81-140). Barcelona: Editorial Ariel.

Domingo, D. (2004): “Rutinas profesionales y valores en las redacciones de medios digitales catalanes: periodismo digital en contextos reales”, II Congreso Online del Observatorio de la Cibersociedad, pp 1-16, recuperado en: http://www.cibersociedad.net/public/documents/89_4q5b.rtf, 09 de septiembre de 2011.

Echazarreta, C. (2003): Hipertexto y narración no lineal: un espacio compartido por la literatura y el cine. En Mendoza, A., y Cerrillo, P. (Coords.): *Intertextos: aspectos sobre*

la recepción del discurso artístico (pp. 123-146). La Mancha: Ediciones de la Universidad de Castilla.

Edo, C. (2000): “Las ediciones digitales de la prensa: los columnistas y la interactividad con los lectores”, en *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, núm. 6, Madrid. Págs. 63-78.

Edo, C. (2008): “Lenguaje y estilo del ciberperiodismo”, en *Sala de Prensa*, año X, Vol. 4, núm. 103, mayo.

Edo, C. (2009a): *La noticia en Internet: cibermedios, blogs y entornos comunicativos emergentes*. Madrid: Universidad Complutense.

Edo, C. (2009b): *Periodismo informativo e interpretativo. El impacto de Internet en la noticia, las fuentes y los géneros*. Sevilla: Comunicación Social.

Espiritusanto, Ó. (2009): Participación y periodismo ciudadano. En Cerezo, J. (Dir.), *La revolución de la prensa digital* (pp.41-45). Madrid: Evoca comunicación e imagen.

Estévez, J. (2002): *Periodismo en la Red*. Madrid: Anaya Multimedia.

Fernández del Moral, J. (1993): *Fundamentos de la información periodística especializada*. Madrid: Editorial Síntesis.

Flick, U. (2007): *Introducción a la investigación cualitativa* (2da. ed.). Madrid: Ediciones Morata, S.L.

Flores Vivar, J., y Miguel Arruti, A. (2001): *Ciberperiodismo: nuevos enfoques, conceptos y profesiones emergentes en el mundo infodigital*. Madrid: Ediciones 2010.

Fogel, J., y Patiño, B. (2007): *La prensa sin Gutenberg*. Madrid: Punto de Lectura, S.L.

Franco, G. (2008): *Cómo escribir para la Web. Bases para la discusión y construcción de manuales de redacción ‘online’*. Centro Knight para Periodistas en las Américas, de la Universidad de Texas en Austin.

García de Torres, E., y Pou, M. (2003): Características de la comunicación digital. En

Díaz, J., y Salaverría, R. (Coords.), *Manual de Redacción ciberperiodística* (pp. 49-80). Barcelona: Editorial Ariel.

García, A. (2007): Periodismo en red y arquitectura de la información. En García, A., y Rupérez, P. (Eds.), *Aproximaciones al periodismo digital* (pp. 121-138). Madrid: Editorial Dykinson.

García, B. (2009): *Gabinetes de comunicación online. Claves para generar información corporativa en la red*. Sevilla: Comunicación Social.

García Cancellini, N. (2007): *Lectores, espectadores e internautas*. Barcelona: Editorial Gedisa, S.A.

Gil, R. (1993): *Periodismo: Historia y Teoría* (Vol. I). Barcelona: Editorial Clie.

Gil, Q. (1999): “Diseñando el periodista digital”, en *Sala de Prensa*, año II, Vol. 2, núm. 13, noviembre. Págs. 1-9.

González, C. (2002): La ciberprensa en la frontera norte de México. En Islas, O. et al., *Explorando el ciberperiodismo iberoamericano* (pp. 299-335). México: CECSA-Grupo Patria Cultural.

González, R. (2002): *Oposiciones a bibliotecas y archivos: Escalas de facultativos y de ayudantes: temario básico* (1ª ed.). Madrid: Editorial Complutense.

González, S., y Micó, J. (2008): “La Polivalencia Periodística en los Gabinetes de Prensa Digitales. Estudio del Caso del Servei Català de Trànsit (Servicio Catalán de Tráfico)” [en línea]. Biblioteca on-line da Ciências da Comunicação. <http://bocc.uff.br/pag/mico-josep-gonzalez-sonia-polivalencia-periodistica.pdf>

Guallar, J. (2009): “Prensa digital en 2008”, en *Anuario ThinkEPI 2009*, Barcelona: EPI SCP. Págs. 88-94.

Guambaña, J. (2010): *Análisis de los medios de comunicación de Cuenca: diario El Mercurio, El Tiempo, radio Tomebamba y Etv Telerama*. Tesis de pregrado dirigida por Lic. Ricardo Tello. Cuenca: Universidad de Cuenca.

Hernández, T. (2010): *Evolución de los principales periódicos digitales latinoamericanos de información general desde comienzos del tercer milenio (2000-2007): caso: Argentina, Colombia, México y Venezuela*. Tesis doctoral dirigida por Dr. Jesús Miguel Flores. Madrid: Universidad Complutense.

Hernández, T., López, X., y Pereira, X. (2007): “Cibermedios latinoamericanos: de la experimentación a la consolidación”, en revista *Temas de comunicación #15*, Caracas. Págs. 29-46.

Hernando, L. (2000): *El discurso periodístico*. Madrid: Verbum Editorial.

Herrero, V. (2002): *Diseño de hiperdocumentos referenciales y su utilización en el servicio de consulta: Una propuesta metodológica (1ª ed.)*. México, D.F.: UNAM.

Jakob, N. (2002): *Usabilidad: diseño de sitios Web*. Prentice Hall.

Knapp, A. (Ed.). (2002): *La experiencia del usuario*. Madrid: Anaya multimedia.

Krippendorff, K. (1997): *Metodología de análisis de contenido. Teoría y práctica*. Buenos Aires: Editorial Paidós, SAICF.

Landow, G. (2009): *Hipertexto 3.0: teoría crítica y nuevos medios en la era de la globalización*. Barcelona: Paidós.

Lara, P., y Martínez, J. (2006): *La organización del conocimiento en Internet*. Barcelona: Editorial UOC.

Larrondo, A. (2005): “Estructura discursiva de la noticia hipertextual: el valor de la información relacionada y documentada”, en *Ámbitos*, núm. 13-14, Sevilla. Págs. 156-175.

Leñero, V., y Marín, C. (1986): *Manual de periodismo*. México: Grijalbo.

Lévy, P. (2007): *Cibercultura: la cultura de la sociedad digital*. Barcelona: Anthropos Editorial.

López, G. (2005): *Modelos de comunicación en Internet*. Valencia: Tirant Lo Blanch.

López, G. (2008): *Comunicación local y nuevos formatos periodísticos en Internet: cibermedios, confidenciales y weblogs*. Valencia: Servei de Publicacions de la Universitat de València.

López, L. (1996): *Introducción a los medios de comunicación*. Bogotá: Universidad Santo Tomás.

López, M. (1995): *Cómo se fabrican las noticias: fuentes, selección y planificación* (Vol. 9). Barcelona: Editorial Paidós.

López, X. (2001-2002): “Nuevos perfiles de los periodistas en la sociedad de la información”, en *Ámbitos*, núm. 7-8, 2º Semestre 2001 - 1er Semestre 2002. Págs. 7-18.

López, X. (2004): *Desafíos de la comunicación local. Guía para la práctica de la información en los ámbitos de proximidad*. Sevilla: Comunicación Social.

López, X. (2005): “El ciberperiodismo cultiva sus señas de identidad”, en revista *Anthropos*, núm.4, Barcelona. Págs. 119-129.

López, X. (2008): *Ciberperiodismo en la proximidad*. Sevilla: Comunicación Social.

López, X. (2010): *La metamorfosis del periodismo. Historia de lo que permanece y de lo que cambia en el ciberperiodismo del tercer milenio*. Sevilla/Zamora: Comunicación Social.

López, X., Gago, X., y Pereira, X. (2003a): “Modelos del ciberperiodismo gallego: de la definición a la consolidación en un nuevo entorno” [en línea]. *Zer: Revista de estudios de comunicación*, núm. 14. <http://www.ehu.es/zer/zer14/modelosciverper14.htm>

López, X., Gago, M., y Pereira, X. (2003b): Arquitectura y organización de la información. En Díaz, J., y Salaverría, R. (Coords.), *Manual de Redacción ciberperiodística* (pp. 195-230). Barcelona: Editorial Ariel.

López, X., Limia, M., Isasi, A., Pereira, X., Gago, M., Calvo, R., y Orihuela, J. (2005): Tipología de los cibermedios. En Salaverría, R. (Coord.), *Cibermedios: el impacto de*

Internet en los medios de comunicación en España (pp. 39-82). Sevilla/ Zamora: Comunicación Social.

López, X., y Otero, M. (2005): *Las herramientas tecnológicas de la nueva información periodística*. La Coruña: NETBIBLO, S.L.

López, X., y Otero, M. (2007): *Bitácoras: la consolidación de la voz del ciudadano*. La Coruña: NETBIBLO, S.L.

López, X., Otero, M., Pereira, X., y Gago M. (2007): El nuevo profesional y las nuevas profesiones. En García, A., y Rupérez, P. (Edits.), *Aproximaciones al Periodismo Digital* (pp. 59-84). Madrid: Editorial Dykinson.

López, X., Pereira, X., Limia, M., Toural, C., y De la Hera, T. (en prensa): *Arquitectura de la información*.

Luzón, V. (2000): "Periodista digital: de MacLuhan a Negroponte" [en línea]. *Revista Latina de Comunicación Social*, núm. 34. <http://www.ull.es/publicaciones/latina/aa2000kjl/w34oc/49s6luzon.htm>

Madariaga, C., Abello, R., y Sierra, O. (2003): *Redes sociales: infancia, familia y comunidad*. Barranquilla, Colombia: Ediciones Uninorte.

Martín Aguado, J., Armentia, J., y Caminos, J. (1995): *Tecnología de la información escrita*. Madrid: Editorial Síntesis.

Martínez, L. (2007): Géneros de opinión en Internet. En García, A., y Rupérez, P. (Edits.), *Aproximaciones al Periodismo Digital* (pp. 207-238). Madrid: Editorial Dykinson.

Martini, S. (2000): *Periodismo, noticia y noticiabilidad*. Bogotá: Grupo Editorial Norma.

Masip, P.(2005): Rutinas periodísticas e Internet en la información diaria. En Masip, P., y Rom, J. (Edits.), *La utopia digital en els mitjans de comunicació*. Actes del III Congrés Internacional Comunicació i Realitat. Barcelona. Trípodos.

Masip, P. (2008): Los periodistas cambian de perfil. En Rueda, J. (Coord.), *Un enfoque múltiple de la economía española: principios y valores: 175 opiniones de los principales investigadores de España* (pp. 296-297). Madrid: Editorial del Economista.

Mattelart, A. (2002): *La historia de la Sociedad de la Información*. Barcelona: Paidós.

Mattelart, A., y Stourdzé, Y. (1984): *Tecnología, cultura y comunicación*. Barcelona: Mitre.

Mejía, J. (2002): *Problemas metodológicos de las ciencias sociales en el Perú*. Lima: Fondo Editorial de la Facultad de Ciencias Sociales de la Universidad Nacional Mayor de San Marcos.

Meso, K. (2002): “Un nuevo tipo de profesional llama a las puertas del Periodismo: el periodista digital” [en línea]. *Revista Latina de Comunicación Social*, núm. 51. <http://www.ull.es/publicaciones/latina/2002mesojunio5103.htm>

Meso, K. (2003): “Nueva profesión: periodista digital”, en *Revista Latinoamericana de Comunicación Chasqui*, núm. 81, marzo, Quito.

Meso, K. (2006): *Introducción al ciberperiodismo: breve acercamiento al estudio del periodismo en Internet*. Leioa: Universidad del País Vasco.

Micó, J., y Masip, P. (2008, noviembre): *Ciberperiodismo en Cataluña: estado actual y tendencias*. VI Encuentro Nacional de Investigadores en Jornalismo UMESP. São Paulo: Universidade Metodista de São Paulo.

Micó, J., Masip, P., y García, J. (2009): “Periodistas que ejercen de documentalistas (¿y viceversa?). Nuevas relaciones entre la redacción y el archivo tras la digitalización de los medios”, en *El profesional de la información*, Vol. 18, núm. 3, mayo-junio. Págs. 284-290.

Ministerio de Educación y Ciencia de España (2007): *Enseñanzas Mínimas de Educación Secundaria*. Ministerio de Educación. Madrid: Autor.

Morales, M. (2010): *Analítica Web para empresas*. Barcelona: Editorial UOC.

Moreno, P. (2009): *Reinventando el periódico: Una estrategia para la supervivencia de la prensa diaria*. Madrid: EuroEditions.

Navarro, L. (2001): “Los periódicos online, sus características, sus periodistas y sus lectores”, en *Sala de Prensa*, Año III, Vol. 2, núm. 34.

Navarro, L. (2002): *Los periódicos online*. México: Editorial Universitaria Potosina.

Navarro, L. (2009): “Tres lustros del periodismo digital: interactividad e hipertextualidad”, en *Revista Comunicar*, núm. 33, XVII. Págs. 35-43.

Negroponte, N. (1995): *El mundo digital*. Barcelona: Ediciones B, S.A.

Nielsen, J. (2007): “Top 10 Mistakes in Web Design”. Recuperado de: <http://www.interacciones.com.ar/la-evolucion-de-los-errores-segun-jakob-nielsen>.

Orihuela, J. (2006): El futuro del periodismo en la era de las imprentas de bolsillo. En Rottman, D. (Comp.), *10 años de Periodismo.com: 1997-2007* (pp. 181-183). Buenos Aires: DataPress Ediciones.

Ortega, J. (2003, julio): “Tecnología, sujetos y nuevas destrezas: efectos en la comunicación del nuevo milenio”. Recuperado de: www.periodismo.uchile.cl/cursos/psicologia/archivos/01Efectos.pdf, el 17 de agosto de 2011.

Palacios, M., y Díaz Noci, J. (Eds.). (2007): *Ciberperiodismo métodos de investigación, una aproximación multidisciplinar en perspectiva comparada*. Bilbao: Servicio Editorial de la Universidad del País Vasco.

Palomo, M. (2004): *El periodista online: de la revolución a la evolución*. Sevilla/Zamora: Comunicación Social.

Parra, D., y Álvarez, J. (2004): *Ciberperiodismo*. Madrid: Síntesis.

Pérez, J., De la Torre, E., y Navarro, R. (1997): *Escritos y testimonios* (1ª ed.). México D.F.: UNAM.

Pérez, S. (2007): “Tras la Web 2.0, llega la Web ¿semántica? 3.0”, conferencia en el curso de verano TV Digital Terrestre y por internet, comunicación interactiva e hipermedia, 11-14 de julio, Facultad de Ciencias de la Comunicación, Santiago de Compostela.

Piñeiro, A. (2006): *Enciclopedia del periodismo* (1ª ed.). Buenos Aires: Valletta Ediciones SRL.

Piñuel, J., y Gaitán, J. (1995): *Metodología general: Conocimiento científico e investigación en la comunicación social*. Madrid: Editorial Síntesis.

Pisani, F., y Piotet, D. (2008): *La alquimia de las multitudes. Cómo la Web está cambiando el mundo*. Barcelona: Paidós.

Pizarróso, A. (1994): *Historia de la prensa*. Madrid: Centro de Estudios Ramón Areces.

Ramírez, J. (2007): “Una estrategia teórico-metodológica llamada “usabilidad” para medir cibermedios venezolanos”, en revista *Temas de comunicación* #15, Caracas. Págs. 75-103.

Ramírez, M. (2005): La personalización de contenidos de las ediciones digitales de la prensa española, como apuesta por los gustos y preferencias del internauta en un mercado global. En López, R., Fernández, F., y Durán, Á. (Eds.), *La comunicación local por Internet* (pp. 381-390). Castelló de la Plana: Publicacions de la Universitat Jaume I.

Ramírez, T. (1999): “Realidad y utopía de la especialización en el periodismo”, en *ZER: Revista de estudios de comunicación*, núm. 6, Bilbao. Págs. 261-279.

Ramonet, I. (2011): “Autómatas de la información”, en *América Latina en movimiento*, Año XXXV, núm. 463, marzo, Quito. Págs. 24-26.

Reig, R. (2007): *El periodista en la telaraña: Nueva Economía, comunicación, periodismo, públicos*. Barcelona: Anthropos.

Rendón, H. (2007): *El periodista digital mexicano: Hacia su definición*. Tesis de licenciatura en Ciencias de la Comunicación dirigida por Dr. Raúl Trejo Delarbre. México, D.F.: Universidad Nacional Autónoma de México.

Rivera, D. (2009): Evolución del ciberperiodismo en Ecuador a través de los periódicos de Loja. En Pousa, X., y Campos, F. (Edits.), *Investigar la comunicación en Loja-Ecuador* (pp. 201-213). Loja: Editorial de la Universidad Técnica Particular de Loja.

Rivera, J. (2007): *La Internet y su repercusión en los medios de comunicación del Ecuador*. Monografía sin publicar para Diplomado dirigida por Mgs. Hugo Estornaiolo. Quito: Universidad Central del Ecuador.

Rogers, E. (1986): *Communication technology: the new media in society*. New York: The Free Press.

Rojo, P. (2010): El medio ubicuo: tecnologías para la distribución multiplataforma. En Cabrera, M. (Coord.), *Evolución tecnológica y cibermedios* (pp. 39-54). Zamora: Comunicación Social.

Ronda, R. (2008): “Arquitectura de Información: análisis histórico-conceptual” [en línea]. *No Solo Usabilidad, revista multidisciplinar sobre diseño, personas y tecnología*. núm. 7, abril.

http://www.nosolousabilidad.com/articulos/historia_arquitectura_informacion.htm

Ros, V. (2008): *E-Branding. Posiciona tu marca en la red*. La Coruña: NETBIBLO, S.L.

Rost, A. (2006): *La interactividad en el periódico digital*. Tesis doctoral dirigida por Dr. Miquel Rodrigo Alsina. Barcelona: Universidad Autónoma de Barcelona.

Rottman, D. (2007): 10 metas para el periodismo digital. En Rottman, D. (Comp.), *10 años de Periodismo.com: 1997-2007* (1ª ed.) (pp. 195-197). Buenos Aires : DataPress Ediciones.

Rueda, R. (2006): Tecnologías y escuela: por una pedagogía de (co) constructora de mundos posibles. En Narodowski, M., Martínez, A., y Ospina, H. (Comps), *La razón*

técnica desafía a la razón escolar: construcción de identidades y subjetividades políticas en la formación (pp. 27-41). Buenos Aires: Noveduc Libros.

Ruiz, A. (2002): El periodismo mexicano e Internet. En Islas, O. et al., *Explorando el ciberperiodismo iberoamericano* (pp. 281-297). México: CECSA-Grupo Patria Cultural.

Said, E. (2010): "El docente ante el avance del ciberperiodismo en Colombia", en *Revista Venezolana de Información, tecnología y conocimiento*, Vol. 7, núm. 1, enero-abril. Págs. 27-44.

Salaverría, R. (1999): "De la pirámide invertida al hipertexto: hacia nuevos estándares de redacción para la prensa digital", en *Novática* (Revista de la Asociación de Técnicos de Informática), vol. 142, noviembre-diciembre. Págs. 12-15.

Salaverría, R. (2005): *Redacción periodística en Internet*. Pamplona: EUNSA.

Salaverría, R. (2006): "Construyendo un nuevo periodismo. Diez años o retos en la prensa digital", en *Comunicação e Sociedade*, vol. 9-10. Págs. 129-137.

Salaverría, R. (2008): La investigación sobre el ciberperiodismo en España: tendencias, resultados y perspectivas. En López, G., (Ed.), *Comunicación Local y nuevos formatos periodísticos en Internet: cibermedios, confidenciales y weblogs* (pp. 15-34). Valencia: Servei de Publicacions de la Universitat de València.

Salaverría, R. (2009): *¿Ciberperiodismo sin periodistas?. Los medios digitales ante el desafío de la profesionalización*. Navarra: Universidad de Navarra.

Salaverría, R. (2010): ¿Ciberperiodismo sin periodistas? Diez ideas para la regeneración de los profesionales de los medios digitales. En Campos Freire, F. (Coord.), *El cambio mediático* (pp. 236-249). Zamora: Comunicación Social.

Salaverría, R., García, J., y Masip, P. (2010): Concepto de convergencia periodística. En López, X., y Pereira, X. (Coord), *Convergencia digital. Reconfiguración de los Medios de Comunicación en España* (pp. 41-64). USC: Universidad Santiago de Compostela.

Salaverría, R., y Negredo, S. (2008): *Periodismo integrado: convergencia de medios y reorganización de redacciones*. Barcelona: Editorial Sol90.

Santaella Oria de Rueda, M. (2004): Nuevos modelos narrativos: los géneros periodísticos en los soportes digitales. En Cantavella, J., y Serrano, J. (Coords), *Redacción para periodistas: informar e interpretar* (pp. 95-117). Barcelona: Editorial Ariel.

Santibáñez, A. (1995): *Periodismo interpretativo* (2a ed. act.). Santiago de Chile: Editorial Andrés Bello.

Sanyú, y Tello, N. (2003): *Umberto Eco para principiantes*. Buenos Aires: Longseller.

Serrano, A. (2010): *Diseño de nodos iniciales en cibermedios: un estudio comparativo*. Tesis doctoral dirigida por Dr. Javier Díaz Noci. Vizcaya: Universidad del País Vasco.

Tejedor, S. (2006): *La enseñanza del ciberperiodismo en las licenciaturas de periodismo de España*. Tesis doctoral dirigida por Dr. José Manuel Pérez. Barcelona: Universidad Autónoma de Barcelona.

Timoteo, J. (2004): Los medios y el desarrollo de la sociedad occidental. En Barrera, C. (Coord.), *Historia del periodismo universal* (pp. 25-40). Barcelona: Editorial Ariel.

Torre, J. (1991): *El libro, la imprenta y el periodismo en América durante la dominación española* (1ª ed.). México D.F.: Publicado por UNAM.

Valls, J. (1988): *Prensa y burguesía en el XIX español* (1ª ed.). Barcelona: Anthropos.

Velásquez, C. (2005): Una aproximación a los géneros periodísticos. En Velásquez, C., Gutiérrez, L., Salcedo, A., Torres, J., y Valderrama, J., *Manual de géneros periodísticos* (pp. 13-26). Bogotá: Universidad de la Sabana.

Vásquez, M. (2006): *Noticias a la carta: periodismo de declaraciones o la imposición de la agenda* (1ª ed.). Sevilla Comunicación Social.

Verger, J. (1999): *Gentes del saber en la Europa de finales de la edad media* (1ª ed.). Madrid: Editorial Complutense.

Villalobos, F., y Montiel, M. (2005): “Retos y desafíos. Periodistas para la era digital”, en *Revista Latinoamericana de Comunicación CHASQUI*, núm. 092. Págs. 5-10.

Wolf, M. (2005): *La investigación de la comunicación de masas*. La Habana: Editorial Félix Varela.

Wolton, D. (2005): *Pensar la comunicación*. Buenos Aires: Prometeo libros.

Entrevistas:

- Entrevista a José Luis Orihuela, experto en periodismo digital, 23 de abril de 2009. Elaboración Propia.
- Entrevista a Sandra Yépez, editora *online* de diario *Hoy*, 29 de abril de 2009. Elaboración propia.
- Entrevista a Betty Abad, editora *online* de diario *Expreso*, 22 de mayo de 2009. Elaboración propia.
- Entrevista a Susana Morán, editora *online* de diario *El Comercio*, 04 de junio de 2009. Elaboración propia.
- Entrevista a Fernando Astudillo, subjefe de redacción de diario *El Universo*, 21 de junio de 2009. Elaboración propia.
- Entrevista a Freddy Ulloa, webmaster de *elmercurio.com.ec*, 01 de junio de 2011. Elaboración propia.
- Entrevista a Nancy Negrete, editora *online* de diario *El Mercurio*, 02 de junio de 2011. Elaboración propia.
- Entrevista a Rosa Falconi, editora *online* de diario *El Universo*, 07 de junio de 2011. Elaboración propia.

- Entrevista a Rosuel Ruthsbel Tambo, webmaster de *eluniverso.com*, 07 de junio de 2011. Elaboración propia.
- Entrevista a José García, editor *online* de *El Diario*, 09 de junio de 2011. Elaboración propia.
- Entrevista a Jacinto Flores, webmaster de *eldiario.com.ec*, 10 de junio de 2011. Elaboración propia.
- Entrevista a Karina Betancourt, editora *online* de diario *Crónica de la Tarde*, 14 de junio de 2011. Elaboración propia.
- Entrevista a Pablo Escandón, editor de la revista CHASQUI, 28 de junio de 2011. Elaboración propia.
- Entrevista a Christian Espinosa, experto en periodismo digital, 17 de agosto de 2011. Elaboración propia.
- Entrevista a Fernando Astudillo, subjefe de redacción de diario *El Universo*, 17 de agosto de 2011. Elaboración propia.

16. Anexos

Anexo I: TABLA DE LA EVOLUCIÓN DE ELUNIVERSO.COM

AÑOS	NO. DE SECCIONES	NO. DE NOTICIAS DE LA PORTADA	NO. DE FOTOGRAFÍAS DE LA PORTADA	HERRAMIENTAS DE CIBERPARTICIPACIÓN	AUDIO	VIDEO	MULTIMEDIA	AÑOS DE REDISEÑOS
1997	5 secciones destacadas y 19 secundarias.	1	1	- correo electrónico	No	No	No	
1998	2 secciones destacadas, política, informe del clima.	23	2	- correo electrónico	No	No	No	1998
1999	2 secciones destacadas, política, informe del clima.	23	2	- correo electrónico	No	No	No	
2000	12 secciones destacadas.	45	0	- correo electrónico	No	No	No	2000
2001	10 secciones destacadas y 39 secundarias.	18	0	- correo electrónico	No	No	No	2001
2002	10 secciones destacadas y 4 secundarias.	11	1	- correo electrónico	Si	No	No	2002
2003	10 secciones destacadas y 16 secundarias.	11	3	- correo electrónico	Si	No	No	
2004	10 secciones destacadas y 15 secundarias.	11	5	- correo electrónico	No	No	No	
2005	10 secciones destacadas y 14 secundarias.	36	3	- correo electrónico	No	No	No	
2006	11 secciones destacadas y 27 secundarias.	24	7	- correo electrónico	No	No	No	
2007	11 secciones destacadas y 25 secundarias	19	3	- correo electrónico	No	No	No	
2008	11 secciones destacadas y 25 secundarias.	15	3	- correo electrónico	No	No	No	

2009	15 secciones destacadas y 12 secundarias.	20	17	-correo electrónico, <i>Facebook</i> , <i>Twitter</i> , <i>YouTube</i> , alertas a través del móvil, foros de discusión y un espacio denominado "voz de los emigrantes".	Si	Si	Si	2009
2010	15 secciones destacadas y 12 secundarias.	20	17	-correo electrónico, <i>Facebook</i> , <i>Twitter</i> , <i>YouTube</i> , alertas a través del móvil, foros de discusión y un espacio denominado "voz de los emigrantes".	Si	Si	Si	
2011	15 secciones destacadas y 5 secundarias	20	10	-correo electrónico, <i>Facebook</i> , <i>Twitter</i> , <i>YouTube</i> , alertas a través del móvil, foros de discusión y un espacio denominado "voz de los emigrantes".	Si	Si	Si	

Fuente: Elaboración propia con información de <http://www.archive.org/> y entrevista a la editora *online*.

Anexo 2: TABLA DE LA EVOLUCIÓN DE ELMERCURIO.COM.EC

AÑOS	NO. DE SECCIONES	NO. DE NOTICIAS DE LA PORTADA	NO. DE FOTOGRAFÍAS DE LA PORTADA	HERRAMIENTAS DE CIBERPARTICIPACIÓN	AUDIO	VIDEO	MULTIMEDIA	AÑOS DE REDISEÑOS
1996	4 secciones destacadas y 14 secundarias.	-	-	- correo electrónico	No	No	No	
1997	4 secciones destacadas y 14 secundarias.	-	-	- correo electrónico	No	No	No	
1998	4 secciones destacadas y 14 secundarias.	-	-	- correo electrónico	No	No	No	1998
1999	7 secciones destacadas.	4	0	- correo electrónico	No	No	No	
2000	8 secciones destacadas y 20 secundarias.	16	0	- correo electrónico	No	No	No	
2001	8 secciones destacadas y 31 secundarias.	10	5	- correo electrónico	No	No	No	
2002	6 secciones destacadas y 10 secundarias.	7	1	- correo electrónico	No	No	No	2002
2003	10 secciones destacadas y 9 secundarias.	20	15	- correo electrónico	No	No	No	2003
2004	10 secciones destacadas y 13 secundarias.	22	19	- correo electrónico	No	No	No	
2005	9 secciones destacadas y 10 secundarias.	35	22	- correo electrónico	No	No	No	
2006	9 secciones destacadas y 13 secundarias.	21	18	- correo electrónico	No	No	No	2006
2007	11 secciones destacadas y 60 secundarias.	21	9	- correo electrónico	No	No	No	
2008	11 secciones destacadas y 60 secundarias.	23	12	-correo electrónico, Twitter, Facebook, y blogs.	Si	Si	Si	2008
2009	11 secciones destacadas y 39 secundarias.	23	10	-correo electrónico, Twitter, Facebook, y blogs.	Si	Si	Si	

2010	11 secciones destacadas y 39 secundarias.	23	10	-correo electrónico, <i>Twitter</i> , <i>Facebook</i> , <i>Skype</i> , <i>YouTube</i> y chat <i>online</i> .	Si	Si	Si	2010
2011	11 secciones destacadas y 39 secundarias.	34	21	-correo electrónico, <i>Twitter</i> , <i>Facebook</i> , <i>Skype</i> , <i>YouTube</i> y chat <i>online</i> .	Si	Si	Si	

Fuente: Elaboración propia con información de <http://www.archive.org/> y entrevista a la editora *online*.

Anexo 3: TABLA DE LA EVOLUCIÓN DE ELDIARIO.COM.EC

AÑOS	NO. DE SECCIONES	NO. DE NOTICIAS DE LA PORTADA	NO. DE FOTOGRAFÍAS DE LA PORTADA	HERRAMIENTAS DE CIBERPARTICIPACIÓN	AUDIO	VIDEO	MULTIMEDIA	AÑOS DE REDISEÑOS
1997	No existe información.	-	-	-	-	-	-	-
1998	No existe información.	-	-	-	-	-	-	-
1999	4 secciones destacadas y 6 secundarias.	8	1	- correo electrónico	No	No	No	1999
2000	4 secciones destacadas y 8 secundarias.	8	2	- correo electrónico	No	No	No	2000
2001	6 secciones destacadas y 9 secundarias.	13	1	- correo electrónico	No	No	No	2001
2002	6 secciones destacadas y 19 secundarias.	8	1	- correo electrónico	No	No	No	
2003	11 secciones destacadas y 14 secundarios	7	0	- correo electrónico	No	No	No	
2004	7 secciones destacadas y 4 secundarias.	8	0	- correo electrónico	No	No	No	2004
2005	7 secciones destacadas y 4 secundarias	10	0	- correo electrónico	No	No	No	
2006	9 secciones destacadas y 8 secundarias.	13	4	- correo electrónico	No	No	No	
2007	7 secciones destacadas y 8 secundarias.	36	0	- correo electrónico	Si	Si	No	2007
2008	7 secciones destacadas y 8 secundarias.	35	0	-correo electrónico, encuestas y alertas a través del móvil.	Si	Si	No	
2009	11 secciones destacadas y 18 secundarias.	13	10	-correo electrónico, Twitter, Facebook, YouTube y alertas a través del móvil.	Si	Si	Si	2009
2010	11 secciones destacadas y 18 secundarias.	13	10	-correo electrónico, Twitter, Facebook, YouTube y alertas a través del móvil.	Si	Si	Si	
2011	11 secciones destacadas.	13	15	-correo electrónico, Twitter, Facebook, YouTube y alertas a través del móvil.	Si	Si	Si	

Fuente: Elaboración propia con información de <http://www.archive.org/> y entrevista a la editora online.

Anexo 4: TABLA DE LA EVOLUCIÓN DE CRONICA.COM.EC

AÑOS	NO. DE SECCIONES	NO. DE NOTICIAS DE LA PORTADA	NO. DE FOTOGRAFÍAS DE LA PORTADA	HERRAMIENTAS DE CIBERPARTICIPACIÓN	AUDIO	VIDEO	MULTIMEDIA	AÑOS DE REDISEÑOS
2004	7 secciones destacadas y 4 secundarias.	15	4	- correo electrónico	No	No	No	
2005	1 sección destacada y 4 secundarias.	25	0	- correo electrónico	No	No	No	
2006	7 secciones destacadas y 2 secundarias.	18	0	- correo electrónico	No	No	No	2006
2007	5 secciones destacadas y 4 secundarias.	36	9	- correo electrónico	No	No	No	
2008	6 secciones destacadas y 7 secundarias.	23	21	- correo electrónico	No	No	No	2008
2009	12 secciones destacadas.	44	25	-correo electrónico, <i>Twitter</i> y <i>Facebook</i> .	No	No	No	2009
2010	12 secciones destacadas.	44	25	-correo electrónico, <i>Twitter</i> y <i>Facebook</i> .	No	No	No	
2011	12 secciones destacadas.	42	7	-correo electrónico, <i>Twitter</i> y <i>Facebook</i> .	No	No	No	

Fuente: Elaboración propia con información de <http://www.archive.org/> y entrevista a la editora *online*.

Anexo 5: ESTRUCTURA DE LOS CIBERDIARIOS EN ECUADOR

CIBERDIARIOS	SISTEMA DE NAVEGACIÓN	BUSCADOR	CONTACTO	HEMEROTECA	AYUDA	ELEMENTOS MULTIMEDIA	ELEMENTOS DE PARTICIPACIÓN
El Universo (Guayaquil)	Menú principal: 15 secciones. Menú derecho: últimas noticias y ranking	Si	Si	Si	-	Radio Fotografía	Foros de discusión. Redes sociales: <i>Twitter</i> y <i>Facebook</i>
El Mercurio (Cuenca)	Menú principal: 11 secciones. Menú derecho: noticias destacadas Menú izquierdo: últimas noticias	Si	Si	Si	-	Fotografía Audio	Chat. Redes sociales: <i>Twitter</i> , <i>Facebook</i> , <i>Skype</i> , <i>YouTube</i> .
El Diario (Portoviejo)	Menú principal: 11 secciones. Menú central: últimas noticias y las noticias más vistas y comentadas.	Si	Si	Si	-	TV Radio Vídeo Fotografía	Encuesta Blogs Manabas online (foros) Redes sociales: <i>Twitter</i> , <i>Facebook</i> y <i>YouTube</i> .
Crónica de la Tarde (Loja)	Menú principal: 12 secciones.	Si	Si	No	-	Fotografía	Redes sociales: <i>Twitter</i> y <i>Facebook</i> .
Centinela (Loja)	Menú principal: 8 secciones. Menú secundario: 31 secciones.	Si	Si	No	-	Fotografía Audio Vídeo	Encuesta. Redes sociales: <i>Twitter</i> y <i>Facebook</i> .
Diario Correo (Machala)	Menú principal: 16 secciones.	Si	Si	Si	-	Fotografía	Espacio de saludos para migrantes. Redes sociales: <i>Twitter</i> y <i>Facebook</i> .
Metro (Guayaquil y Quito)	Menú principal: 12 secciones. Menú izquierdo: últimas noticias.	Si	No (Sin embargo. constan los teléfonos, e-mail y dirección del diario en la parte inferior)	No	-	Fotografía	Pregunta del día. Redes sociales: <i>Twitter</i> y <i>Facebook</i> .
Diario El Norte (Ibarra)	Menú principal: 9 secciones. 42 Subsecciones. Menú izquierdo: nota del día	Si	Si	Si	-	Radio Infografía Fotografía	Encuesta. Redes sociales: <i>Twitter</i> , <i>Facebook</i> y <i>YouTube</i>
La Verdad (Ibarra)	Menú principal: 9 secciones. Menú izquierdo: noticia: locales, sucesos, clasificados, clasificados especiales y calendario.	Si	Si	Si	-	Fotografía	Encuestas
El Comercio (Quito)	Menú principal: 17 secciones. Menú izquierdo: última hora	Si	Si	Si	-	Radio Vídeo Audio Fotogalería Infografía	Encuestas Foros <i>Blogs</i>

La Gaceta (Latacunga)	Menú principal: 5 secciones. Menú izquierdo: editorial, cantones, noticias nacionales, deportes, cultura, migrantes, actualidad social, dominical, entretenimiento, clasificados, avisos y reseña histórica.	Si	Si	Si	-	Fotografía	-
La Hora (Quito)	Menú principal: 12 secciones. Menú central: última hora.	Si	Si	Si	-	Radio Audio Vídeo Fotografías	Foros Encuestas Redes sociales: <i>Twitter</i> y <i>Facebook</i> .
Hoy (Quito)	Menú principal: 18 secciones. 32 Sub-secciones. Menú derecho: lo más leído, lo último y lo más comentado.	Si	Si	Si	-	Vídeo Audio Fotografía Infografía	Encuesta (Don ElHoy pregunta) Hoy Interactúo (<i>blogs</i> , <i>chats</i> , <i>buzón ciudadano</i> , <i>Hoy te entrevisto</i>) Redes sociales: <i>Twitter</i> y <i>Facebook</i> .
El Mercurio (Manta)	Menú principal: 8 secciones. Menú derecho: últimas noticias.	Si	Si	Si	-	Fotografía	-
La Marea (Manta)	Menú principal: 12 secciones. Menú izquierdo: las más interesantes y las recientes.	Si	Si	Si	-	Fotografía Vídeo Radio	-
Expreso (Guayaquil)	Menú principal: 7 secciones. Menú derecho: ranking.	Si	Si	Si	Si	Fotografía	Encuesta <i>Blogs</i> Redes sociales: <i>Twitter</i> y <i>Facebook</i> .
PP El Verdadero	Menú principal: 13 secciones.	Si	No	No	No	Fotografía	Redes sociales: <i>Twitter</i> y <i>Facebook</i> .
El Tiempo (Cuenca)	Menú principal: 13 secciones. 10 sub-secciones Menú derecho: más leído, más comentado, enviado.	Si	Si	Si	-	Vídeo Fotografía Infografía	Encuesta <i>Blogs</i> Redes sociales: <i>Twitter</i> , <i>Facebook</i> y <i>YouTube</i> .
El Heraldo (Ambato)	Menú principal: 8 secciones.	-	No (Sin embargo, constan los teléfonos y e-mail en la parte inferior)	Si	-	Fotografía	-

El Telégrafo (Guayaquil)	Menú principal: 8 secciones. 12 sub-secciones. Menú izquierdo: últimas noticias.	Si	Si	-	-	Vídeo Fotografía	Preguntas. Redes sociales: <i>Twitter</i> y <i>Facebook</i> .
Extra (Guayaquil)	Menú principal: 9 secciones. 5 sub-secciones. Menú derecho: lo más leído. Menú izquierdo: última hora.	Si	Si	Si	-	Vídeo Fotografía	Chat Foro
Súper (Guayaquil)	Menú principal: 6 secciones.	-	-	Si	-	Fotografía	-
La Prensa (Riobamba)	Menú principal: 6 secciones. 16 sub-secciones.	Si	-	-	-	Audio Fotografía	Encuesta para opinar al director
Últimas Noticias (Quito)	Menú principal: 4 secciones. Menú derecho: lo más nuevo, lo más comentado.	Si	Si			Radio Vídeo Audio Fotografía	<i>Blogs</i> Encuestas. Redes sociales: <i>Twitter</i> , <i>Facebook</i> y <i>YouTube</i> .
Portada (Azogues)	Menú principal: 7 secciones. Menú derecho: noticias del día.	Si	No (Sin embargo, constan los teléfonos, e-mail y dirección en la parte inferior)	No (existe un archivo desde el 2010)	-	Fotografía	Redes sociales: <i>Twitter</i> , <i>Facebook</i> y <i>Flickr</i> .
La Verdad (Milagro)	Menú principal: 8 secciones.	Si	-	-	-	Fotografía	Redes sociales: <i>Twitter</i> y <i>Facebook</i> .
La Tarde (Cuenca)	Menú principal: 10 secciones. Menú derecho: 2 secciones y 21 sub-secciones.	Si	Si	Si		Vídeo Fotografía	<i>Blogs</i> Mensajes Encuesta. Redes sociales: <i>Twitter</i> y <i>Facebook</i> .
Los Andes (Riobamba)	Menú principal: 7 secciones. Menú derecho: última hora.	Si	Si	-	-	Vídeo Fotografía	Encuesta
Opinión (Machala)	Menú principal: 13 secciones. Menú derecho: última hora y lo más leído. Menú central: actualidad.	Si	Si	Si	-	Radio Vídeo Fotografía	Encuestas. Redes sociales: <i>Twitter</i> y <i>Facebook</i> .
Centro (Santo Domingo)	Menú principal: 11 secciones. Menú izquierdo: deportes y las recientes.	Si	Si	Si	-	Fotografía	Redes sociales: <i>Twitter</i> y <i>Facebook</i> .

Fuente: Elaboración propia con información de las Web de cada medio, fecha de revisión de las Web 23, 24 y 25 de marzo de 2011.