



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**

**FACULTAD DE FILOSOFÍA, LETRAS Y CIENCIAS DE LA
EDUCACIÓN**

CARRERA DE COMUNICACIÓN SOCIAL

TEMA:

**¿Ciberperiodismo o volcado? Análisis comparativo del
contenido de la edición impresa y digital de diario El
Universo**

AUTORA:

Mora Benavides, María Belén

**Trabajo de titulación previo a la obtención del grado de
Licenciada en Comunicación Social**

TUTOR:

Chiriboga Albán, Héctor Aurelio, Mgs.

Guayaquil, Ecuador

19 de marzo del 2019



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE FILOSOFÍA, LETRAS Y CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN
CARRERA DE COMUNICACIÓN SOCIAL

CERTIFICACIÓN

Certificamos que el presente trabajo de titulación, fue realizado en su totalidad por **Mora Benavides, María Belén**, como requerimiento para la obtención del Título de **Licenciada en Comunicación Social**.

TUTOR

f. _____

Chiriboga Albán, Héctor Aurelio, Mgs

DIRECTOR DE LA CARRERA

f. _____

Luna Mejía Efraín, Mgs

Guayaquil, 19 de marzo del 2019



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE FILOSOFÍA, LETRAS Y CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN
CARRERA DE
COMUNICACIÓN SOCIAL

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

Yo, **Mora Benavides, María Belén**

DECLARO QUE:

El Trabajo de Titulación, **¿Ciberperiodismo o volcado? Análisis comparativo del contenido de la edición impresa y digital de diario El Universo**, previo a la obtención del Título de **Licenciada en Comunicación Social**, ha sido desarrollado respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan en el documento, cuyas fuentes se incorporan en las referencias o bibliografías. Consecuentemente este trabajo es de nuestra total autoría.

En virtud de esta declaración, me responsabilizo del contenido, veracidad y alcance del Trabajo de Titulación referido.

Guayaquil, 19 de marzo del 2019

LA AUTORA

f. _____

Mora Benavides, María Belén



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE FILOSOFÍA, LETRAS Y CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN
CARRERA DE COMUNICACIÓN SOCIAL

AUTORIZACIÓN

Yo, **Mora Benavides, María Belén**

Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil a la **publicación** en la biblioteca de la institución del Trabajo de Titulación, **¿Ciberperiodismo o volcado? Análisis comparativo del contenido de la edición impresa y digital de diario El Universo**, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

Guayaquil, 19 de marzo del 2019

LA AUTORA

f. _____

Benavides Mora, María Belén

REPORTE URKUND

Tema: ¿Ciberperiodismo o volcado? Análisis comparativo del contenido de la edición impresa y digital de diario El Universo

Autora: Mora Benavides, María Belén

The screenshot displays the URKUND interface with the following details:

- Documento:** Mora Belén_FINAL.docx (D49202055)
- Presentado:** 2019-03-19 08:46:1-08:00
- Presentado por:** Efraim Alfonso Luna Mejía (efraim.luna@cu.urog.edu.ec)
- Recibido:** efraim.luna.urog@analisis.irkund.com
- Summary:** 3% de estas 77 páginas, se componen de texto presente en 2 fuentes.
- Lista de fuentes:**
 - Categoría: Enlace/nombre de archivo
 - MOBA_MARIA_BELÉN_FINAL_1.docx
 - texto empastado.docx
 - Fuentes alternativas:
 - <http://www.pptajena.edu.ec/ufi/SUBLECTAS.pdf>
 - TESIS NICOLAS ROBLES_FINAL_21 NOV 2018.docx
 - Texto Machalal.docx

Below the interface, the following metadata is displayed:

Búsqueda de la noticia ya sean entrevistas o buscadas en fuentes de internet. Redacción depende del espacio asignado para la nota. Publicación

Impresión 6 Horas Digital Horas escalonadas FACULTAD DE
FILOSOFÍA, LETRAS Y CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN CARRERA DE COMUNICACIÓN SOCIAL

TEMA: ¿Ciberperiodismo o volcado? Análisis comparativo del contenido de la edición impresa y digital de diario El Universo

AUTORA: Mora Benavides, María Belén

Trabajo de titulación previo a la obtención del grado de Licenciada en Comunicación Social

TUTOR: Chiriboga Albán, Héctor Aurelio, Mgs.

Guayaquil, Ecuador 19 de marzo de 2019

Mgs. Héctor Chiriboga Albán
Tutor

AGRADECIMIENTOS

Debo comenzar agradeciendo a Dios, quien ha sido un pilar fundamental y esencial por las bendiciones que ha puesto en mi camino. A mi papá, Bosquito Mora, por ser un padre cariñoso, por siempre aconsejarme y motivarme a seguir adelante y luchar siempre por conseguir las cosas. A mi madre, Flor Benavides, por ser una madre que me ha enseñado a luchar y ser fuerte. Sin el esfuerzo y dedicación de mis padres para mi crecimiento personal y profesional, nada de esto hubiera sido posible. A mi hermana Beatriz, por siempre ser ese apoyo incondicional para los buenos momentos, pero, sobre todo, en los más complicados; por todo el cariño y amor, por apoyarme en cada etapa de mi vida, por estar a mi lado en todo momento y más, en esta etapa de la universidad. A mi tía Lilian que siempre ha estado pendiente de mi hermana y de mí, y con mucho cariño nos ha apoyado. A mi ñaño Vinicio por todo su amor. Y por último, pero no menos importante a Pancho, que ha estado a mi lado en cada momento feliz y sobre todo en los más difíciles, que ha sido parte de este proceso universitario, y que gracias a su ayuda pude resolver muchas cosas.

A mis compañeros de aula, amigos y profesores, que en muy poco tiempo tendremos el placer de llamarnos colegas y así como en el salón, estrecharnos la mano para un bien común.

A Mily García, por su amistad desinteresada, por ser un gran apoyo en el proceso de titulación, que definitivamente sin su ayuda no hubiera podido culminar.

Finalmente, agradezco a Héctor Chiriboga por haber sido mi tutor, por haber comprendido mi posición en todo este proceso de titulación y trabajar a la vez; por haber sido mi guía para este trabajo.

María Belén Mora Benavides

DEDICATORIA

A mi padre Bosquito Mora por los años incansables de sacrificio y trabajo para lograr con éxito el objetivo planteado.

A mi madre Flor Benavides por su esfuerzo que con amor y paciencia supo acompañar mi andar en esta experiencia inolvidable.

A mi hermana como símbolo y fiel muestra de que el soporte y unión son imprescindibles para lograr nuestro objetivo.

A mis amigos que conocí en este periodo universitario, que con el pasar del tiempo se sintió como que nos hubiéramos conocido toda la vida. Nos brindamos apoyo en aquellas noches de trabajos y estudio.

María Belén Mora Benavides



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE FILOSOFÍA, LETRAS Y CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN
CARRERA DE COMUNICACIÓN SOCIAL**

TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN

f. _____

Chiriboga Albán, Héctor Aurelio, Mgs

TUTOR

f. _____

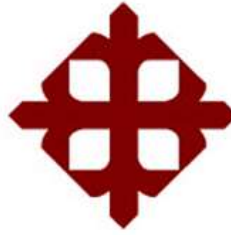
DECANO O DIRECTOR DE CARRERA

f. _____

CORDINADOR DEL ÁREA O DOCENTE DE LA CARRERA

f. _____

OPONENTE



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE FILOSOFÍA, LETRAS Y CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN
CARRERA DE COMUNICACIÓN SOCIAL**

CALIFICACIÓN

Lcdo, Chiriboga Albán, Héctor Aurelio, Mgs.

TUTOR

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN.....	2
CAPÍTULO I: GENERALIDADES	4
1.1 Problema de Investigación.....	4
1.1.1. Delimitación.....	4
1.1.2. Planteamiento del problema	5
1.1.3. Ubicación del problema en su contexto	5
1.2 Justificación	10
1.3 Marco Institucional.....	12
1.4 Preguntas de investigación.....	12
1.5 Objetivo del proyecto.....	13
1.5.1. Objetivo General.....	13
1.5.2 Objetivo Específico.....	13
CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO	14
1.1 Diarios impresos.....	14
1.1.1 Parámetros de producción del periodismo impreso	19
1.1.2 La noticia	20
1.1.3 Proceso de selección de informaciones, <i>Gatekeeper</i>.....	20
1.1.4 Criterios de noticiabilidad.....	21
3.1 Ciberperiodismo	26
3.1.1 Un recorrido por las nociones de periodismo electrónico, digital y ciberperiodismo	27
3.1.2 Breve historia del ciberperiodismo	29
3.1.3 Definición y caracterización de ciberperiodismo	33
3.1.4 Parámetros de producción del ciberperiodismo	38
3.1.5 Interactividad y redes sociales.....	39
3.1.6 Jerarquía.....	40
3.1.7 Géneros del Ciberperiodismo	41
3.1.8 Portal web.....	42
3.1.9 Página Web	43
CAPÍTULO III: Metodología.....	45
3.1 Estudio Descriptivo.....	45
3.2 Enfoque Cuantitativo	46
3.3.1 Entrevista semiestructurada	48
3.4 Análisis, Variables e Indicadores	50

¿Cuáles son las características de la plataforma digital de diario El Universo?	52
CAPÍTULO IV: ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS.....	54
Objetivo general:	54
Objetivo 1:.....	54
Objetivo 2:.....	58
CONCLUSIONES.....	120
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	122
ANEXO 1: ENTREVISTAS EN PROFUNDIDAD A EXPERTA EN MEDIOS DIGITALES.....	124
ANEXO 2: ENTREVISTAS EN PROFUNDIDAD A ESPECIALISTA EN PRENSA ESCRITA U PRENSA WEB.....	130
ANEXO 4: ENTREVISTAS EN PROFUNDIDAD A EXPERTO DEL DIARIO EL UNIVERSO.....	145

Índice tablas

Tabla 1: <i>Características del ciberperiodismo</i>	34
Tabla 2: Elementos del lenguaje multimedia	35
Tabla 3: Géneros del ciberperiodismo	41
Tabla 4: Cuadro de variables e indicadores.....	52
Tabla 5: Características del menú principal de opinión.....	63
Tabla 6: Características del menú principal de la sección Guayaquil.....	64
Tabla 7: Características de la página principal de Marcador.	64
Tabla 8: Características del menú principal de Vida y Estilo.....	65
Tabla 9: Características del menú de La Revista.....	65

Índice de figuras

Figura 1: Niveles de interactividad y participación.....	36
Figura 2: Portada de versión web del diario El Universo	59
Figura 3: Menú y publicidad portada de diario El Universo.....	60
Figura 4: División de noticias en la portada.....	60
Figura 5: Estructura de noticias a lo largo de la página principal.....	61
Figura 6: Estructura de noticias a lo largo de la página principal.....	62
Figura 7: Parte inferior del portal del diario El Universo	62
Figura 8: Redes del diario El Universo.	62
Figura 9: Contenido del lado derecho del portal.	63
Figura 10: Contenido del lado derecho del portal.	63
Figura 11: Portada del diario – lunes 28 de enero.....	67
Figura 12: Nota principal del diario el Universo el lunes 28 de febrero de 2019, versión digital.....	68
Figura 13: Nota principal del diario el Universo el lunes 28 de febrero de 2019, versión impresa.	68
Figura 14: Segunda nota de portada, versión impresa.....	69
Figura 15: Segunda nota de portada, versión digital.....	69
Figura 16: Tercera nota de portada, versión digital.....	70
Figura 17: Tercera nota de portada, versión impresa.	70
Figura 18: Cuarta nota de portada, versión digital.....	71
Figura 19: Cuarta nota de portada, versión impresa.....	71
Figura 20: Quinta nota de portada, versión impresa.....	72
Figura 21: Nota principal de la portada del martes 29 de febrero de 2019, versión digital.....	73
Figura 22: Nota principal de la portada del martes 29 de febrero de 2019, versión impresa.	73
Figura 23: Primera nota de portada, versión impresa.....	74
Figura 24: Primera nota de portada, versión digital.....	74
Figura 25: Tercera nota de portada.....	75
Figura 26: Tercera nota de portada.....	75
Figura 27: Tercera nota de portada.....	76
Figura 28: Tercera nota de portada, versión digital.....	77
Figura 29: Cuarta nota de portada, versión impresa.....	77
Figura 30: Quinta nota de portada.....	78
Figura 31: Sexta nota de portada, versión digital	79
Figura 32: Sexta nota de portada, versión impresa.....	79
Figura 33: Portada del lunes 11 de marzo de 2019, versión impresa	80
Figura 34: Primera nota, versión digital	81
Figura 35: Primera nota, versión impresa	81
Figura 36: Segunda nota, versión digital	82
Figura 37: Segunda nota, versión impresa	83
Figura 38: Tercera nota, versión digital.....	84
Figura 39: Tercera nota, versión impresa.....	84
Figura 40: Cuarta nota, versión digital	85
Figura 41: Cuarta nota, versión impresa	85

Figura 42: Quinta nota, versión digital	86
Figura 43: Quinta nota, versión impresa.....	87
Figura 44: Portada del martes 12 de marzo de 2019, versión impresa.....	88
Figura 45: Primera nota, versión digital	89
Figura 46: Primeranota, versión impresa	89
Figura 47: Segunda nota, versión digital	90
Figura 48: Segunda nota, versión impresa	90
Figura 49: Tercera nota, versión digital	91
Figura 50: Tercera nota, versión impresa.....	92
Figura 51: Cuarta nota, versión impresa	92
Figura 52: Quinta nota, versión digital	94
Figura 53: Quinta nota, versión impresa.....	94
Figura 54: Sexta nota, versión digital.....	95
Figura 55: Sexta nota, versión impresa	96
Figura 56: Portada miércoles 13 de marzo de 2019, versión impresa	96
Figura 57: Primera nota, versión digital.....	97
Figura 58: Primera nota, versión impresa	98
Figura 59: Segunda nota, versión digital.....	99
Figura 60: Segunda nota, versión impresa	99
Figura 61: Tercera nota, versión digital	100
Figura 62: Tercera nota, versión impresa.....	100
Figura 63: Cuarta nota, versión digital	101
Figura 64: Cuarta nota, versión impresa	102
Figura 65: Quinta nota, versión digital	103
Figura 66: Quinta nota, versión impresa.....	103
Figura 67: <i>Primera nota, versión digital</i>	105
Figura 68: Priemra nota, versión impresa	105
Figura 69: Segunda nota, versión impresa	106
Figura 70: Segunda nota, versión digital	107
Figura 71: Tercera nota, versión digital	107
Figura 72: Cuarta nota, versión digital	108
Figura 73: Cuarta nota, versión impresa	109
Figura 74: Quinta nota, versión digital.....	110
Figura 75: Quinta nota, versión impresa.....	110
Figura 76: Sexta nota, versión digital.....	111
Figura 77: Sexta nota, versión impresa	111
Figura 78: Portada viernes 15 marzo de 2019, versión impresa.....	112
Figura 79: Primera nota, versión impresa	113
Figura 80: Segunda nota, versión digital	114
Figura 81: Segunda nota, versión impresa	114
Figura 82: Tercera nota, versión impresa.....	116
Figura 83: Cuarta nota, versión digital	117
Figura 84: . Cuarta nota, versión impresa	117

RESUMEN

Esta investigación observa el contenido subido al portal web del diario El Universo con la posibilidad de analizar si actualmente siguen con el manejo de volcado de información, o si realmente cumplen con los parámetros del ciberperiodismo.

Para poder analizar adecuadamente el diario seleccionado se realizó una investigación teórica para comprender los inicios y trayectoria de la prensa escrita, para luego adentrarnos a la teoría de la web, y el ciberperiodismo, sus parámetros de producción y criterios que lo representan.

Además, se realizaron entrevistas en el área de prensa y medios electrónicos, para comprender de una mejor manera el objetivo a estudiar. El proyecto de investigación explica la teoría del ciberperiodismo y usa al diario El universo para analizar si cumple o no en las noticias que se encuentran en su portal web con las características correspondientes.

Palabras claves: medios impresos, portal web, página web, ciberperiodismo

ABSTRACT

This research looks at the content uploaded to the web portal of the newspaper El Universo analyzing if nowadays they keep with the management of the information dump, or if they really accomplished the parameters of cyberjournalism.

For the analysis of the selected newspaper, a theoretical investigation was carried out to understand the beginning and trajectory of the written press, and then to push into the web theory, and the cyberjournalism, its production parameters and the criteria that represents it.

In addition, it was made interviews in the area of press and electronic media, for a better view of the objective of study. The research project explains the theory of cyberjournalism and uses the newspaper El Universo to analyze if the news were executed or not as it is found on its web portal with the corresponding characteristics.

Keywords: *print media, web portal, web page, cyberjournalism.*

INTRODUCCIÓN

Como estudiante de Comunicación Social es de gran interés saber cuál es el proceso de producción de noticias digitales en el diario El Universo. Según Google Analytics, este periódico es el segundo medio más buscado a nivel nacional, y uno de los más vendidos en el país.

Este estudio se centra en estudiar el significado de ciberperiodismo, a partir de los diversos nombres que se le da a la información de medios impresos que se encuentran en internet. Por otra parte, busca determinar los parámetros que debe cumplir un portal web para responder a la noción de ciberperiodismo. Por último, contrasta las ediciones web de diario El Universo con los parámetros estudiados para observar si cumple o no con los criterios del ciberperiodismo.

Por lo antes mencionado, este proyecto se realiza con el propósito de conocer cómo diario El Universo organiza su agenda de información para subir contenido a la web, analizar los criterios de noticiabilidad en los que se basan y además si cumplen con los criterios del ciberperiodismo.

El contenido de esta investigación inicia al plantear el problema de estudio: De qué forma los contenidos digitales de diario El Universo se diferencian de los presentes en la versión impresa y cómo responden a los parámetros establecidos dentro del ciberperiodismo. Observación que surge para verificar si uno de los diarios más leídos en el país cumple con los parámetros del ciberperiodismo, analizar el tipo de información que suben a la red y si no hacen un volcado de información. Después se plantean objetivos para explicar de una manera más profunda lo que se desea conseguir y los aportes que saldrán de esta investigación.

El segundo capítulo se desarrolla el marco teórico que guía la investigación. En este se expone los inicios de la prensa escrita, cuáles han sido los procesos de cambio con el pasar de los años, cuáles han sido los parámetros de producción y los criterios para elaborar noticias, pero también

se analiza el perfil del periodista. Luego se abarca todo un recorrido por el ciberperiodismo, sus inicios, el significado de su nombre, sus parámetros de producción, y los criterios de este nuevo concepto.

En el tercer capítulo se estableció las técnicas de investigación utilizadas en el proyecto: el enfoque que se usó dentro de la metodología fue el cualitativo debido a que se iba a obtener un alcance exploratorio y descriptivo. Es básicamente un análisis de contenido.

Finalmente, se presentan los resultados obtenidos a lo largo de la investigación del medio analizado: El Universo, y de las entrevistas realizadas a expertos en prensa escrita y medios digitales.

CAPÍTULO I: GENERALIDADES

1.1 Problema de Investigación

1.1.1. Delimitación

El periodismo, desde los años 90, viene sufriendo una transformación paulatina de la mano de los avances tecnológicos. En la última década la migración de la plataforma tradicional a la digital ha tomado más fuerza, lo que inevitablemente ha cambiado la dinámica de producción de contenido en los medios de comunicación, especialmente en la prensa escrita, Aunque la televisión y la radio también han tenido que adaptarse, lo han hecho a un ritmo diferente.

La prensa es el primer medio de comunicación que la gente vio migrar a la red. En los inicios de este movimiento, periodistas y editores propendieron por hacer el trabajo fácil y se limitaron a llevar la información del impreso al canal electrónico. (Castellanos, 2011, p-3)

Actualmente la sociedad vive una era tecnológica donde es indispensable estar conectados. El acceso a la información es constante y las noticias ya no solo se encuentran en las plataformas tradicionales, en estos tiempos representan una variable importante en el mundo digital. Uno de los ejes claves son las redes sociales, como Facebook, Twitter, Instagram, entre otras. Inicialmente concebidas como un medio de entretenimiento y relacionamiento. Sin embargo, con el pasar del tiempo, se tornaron en una fuente de información. Estas "(...) se configuran con 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 macro" (Campos, 2008, p. 282).

Las redes sociales cumplen con uno de los parámetros más importantes de ciberperiodismo: la inmediatez. De esta manera, el periódico tradicional queda a un lado de una generación que consume constantemente información digital, y que, además, tiene como prioridad conocer rápidamente las noticias del momento. Es así, como para la generación actual, el medio impreso pasa a un segundo plano.

No obstante, cada plataforma posee diferentes características, es por esto por lo que se busca analizar el traslado de información de diario El Universo, desde su plataforma tradicional –papel impreso–, a la web y así determinar si este proceso y el contenido que posee en la versión digital cumple con los parámetros establecidos del ciberperiodismo.

1.1.2. Planteamiento del problema

¿De qué forma los contenidos digitales de diario El Universo se diferencian de los presentes en la versión impresa y cómo responden a los parámetros establecidos dentro del ciberperiodismo?

1.1.3. Ubicación del problema en su contexto

Los medios de comunicación se han ido adaptando a los cambios provocados por los avances tecnológicos y la aparición de nuevas fuentes de información, como las páginas webs y las redes sociales.

El rápido y exitoso debut en los dos o tres últimos años de las llamadas redes sociales ha encendido las alarmas en los medios de comunicación tradicionales. El nuevo fenómeno de las redes sociales suma audiencias millonarias, incrementa su publicidad, logra la personalización de los usuarios y rompe con algunas de las barreras de las viejas organizaciones mediáticas. Este nuevo medio de comunicación se cuela ya en las pantallas de millones de internautas como una de las principales fuentes de entretenimiento e información. (Campos, 2008, p. 277)

Si se toma el concepto dado por Campos, se puede ver la importancia de considerar las plataformas webs como lo que son, una herramienta para los medios de comunicación. Y es que, dada la inmediatez social, los contenidos deben ser actualizados constantemente. Si un medio, no trabaja en su sitio web, difícilmente, podrá mantener su posicionamiento. Y es que actualmente, las redes sociales son un simulacro de boletines, cuyo cierre se da por el medio matutito.

Según un estudio, del 2016, publicado por del Instituto Nacional de Estadística y Censo, INEC, muestra que en Ecuador el 36% de los hogares a nivel nacional tienen acceso a internet, 13,5 puntos más que hace cinco años.

En el área urbana el crecimiento es de 13,02 puntos, mientras que en la rural de 11,6 puntos. Esto muestra que el consumo de internet en la sociedad ecuatoriana incrementa y los medios de comunicación deben adaptarse a este cambio.

Para comprender un poco el proceso que los medios de comunicación cruzan hoy en día, es importante mencionar que entre 1994 y 1995 nace el ciberperiodismo a nivel mundial, comenzando por Europa seguido de Estados Unidos, donde la mayoría de los diarios deciden aceptar nuevos retos y adaptarse a los cambios tecnológicos.

Uno de los principales factores que lleva a la prensa escrita a adaptarse a estos cambios fueron sus consumidores, muchos de los cuales ya nacieron en la era digital. “Los medios impresos son los que enfrentan los desafíos más grandes frente al arrollador fenómeno de la digitalización” (Andrada, 2017, p. 7). Es inconcebible que directores se rehúsen a potenciar el trabajo en redes, ya que el porcentaje de su público lector del diario en físico disminuye progresivamente. La tecnología, entendiéndose como tal, a los dispositivos inteligentes abastece más la lectura práctica ya que dentro de las características del texto en línea es que se caracterizan por ser concisos y claros.

Es decir que, al darse un cambio generacional, también se vio una diferencia en los hábitos de consumo de información por parte de los lectores, impulsado por los avances tecnológicos y la diversidad de plataformas digitales. “Los individuos buscan, encuentran y comparten información a través de portales de noticias, blogs y redes sociales” (p.7).

Al enfrentarse a un cambio de hábitos en su público en general, los medios de comunicación se ven obligados a adaptarse, a buscar la forma de alcanzar una actualización que no les represente pérdidas. Este fenómeno también lo percibieron las diferentes empresas que, durante toda la época previa, han pautaado en los medios de comunicación tradicionales, lo que significó un factor más para que estos migren a las plataformas digitales.

Otro de los sucesos que han marcado la historia reciente de los medios impresos "...es la progresiva migración de la pauta publicitaria hacia los medios de Internet. Las pautas publicitarias en los periódicos impresos caen sin cesar, mientras que las únicas que crecen son las de televisión e internet" (p.7).

Esto último, resulta relevante debido a que la pauta publicitaria es fundamental para los medios impresos y al presente, para los medios digitales. Se puede decir, sin temor a cometer un error que este sistema de pauta es la forma en cómo se generan ingresos y se sobrevive en el mercado. Hoy en día, los departamentos de marketing apuestan por las pautas de sus marcas en las plataformas digitales, porque es ahí donde su audiencia se centra constantemente. Y es que, dado al modelo de segmentación en el mundo digital, pautar en internet garantiza que el bien a ofrecer llegue a personas específicas, personas que tienen interés en ello.

"Hay una cosa clara: los medios tradicionales, sobre todo la prensa escrita, necesitan una estrategia de supervivencia basada en Internet. Tanto en el enfoque de contenidos como en su viabilidad comercial. De ello depende su futuro" (pp. 7-8).

La estrategia por plantear debe regirse en un estudio de mercado, en entender que este procedimiento virtual no se maneja de la misma forma que el periódico impreso. Por lo que descuidar la apariencia es un error fatal. La interfaz debe ser llamativa, y sobre todo, debe ser de una fácil navegación, para que incluso por eso medio, el espacio diseñado para publicidad se pueda aprovechar al máximo.

En mayo de 2014, Arthur Sulzberger, editor del The New York Times, señala que "los retos de la transformación digital resultan cruciales, la agilidad, rapidez y hacer conexiones en la organización que permitan un mayor crecimiento, (...) "Te adaptas o mueres" (Faus, 2015, párr. 4).

La adaptación de la prensa escrita, ya es un hecho, los tiempos cambian, y el consumidor exige tener información actualizada minuto a minuto. Como se mencionó anteriormente, no se está hablando de una

desaparición rotunda de la prensa escrita, sino de una adaptación de plataforma. Los teléfonos inteligentes y *tablets* permiten tener la noticia actualizada minuto a minuto, es por esto que actualmente la prensa escrita en su equipo de trabajo debe tener a una persona, o un equipo de trabajo, que tenga conocimientos de internet y todos los cambios que se van dando en la tecnología.

“El profesional del siglo XXI debe afrontar esta convergencia en los medios de manera que sea capaz de dominar nuevos lenguajes para producir nuevas piezas donde se combine el texto, el audio y el vídeo, e incluso la narrativa transmedia” (Barrios y Zambrano, citado por Caminero y Sánchez-García, 2018, p.5).

Entonces, la interrogante que surge a partir de lo expuesto es ¿de qué forma se ha dado este cambio? ¿El traslado a una plataforma digital se hizo realmente pensando en unos parámetros o simplemente se migró la web para no quedar atrás?.

Para conocer el contexto del proceso que se ha dado en los últimos años es importante conocer más de los antecedentes de este fenómeno, en especial de Ecuador, lugar donde se encuentra el objeto de estudio de esta investigación.

En Ecuador, se ha usado a la prensa escrita para informar sobre los acontecimientos que están en boga, o sobre temas modernos. Sin embargo, por factores propios característicos de este tipo de medio de comunicación, las noticias tardan un poco más en llegar a la audiencia en comparación con otras plataformas tradicionales como la radio y televisión, que tienen varias emisiones diarias e incluso, cuando existen noticias de gran importancia, interrumpen su programación normal.

Es por esto que el mayor trabajo de transición ha sido por parte de la prensa escrita, la cual ahora debe ir más allá de las letras; ya que un gran porcentaje de lectores están inmersos en la tecnología, por lo que ante estos avances los medios deben responder a las exigencias del lector, las cuales son: calidad, veracidad, rapidez e inmediatez.

El diario El Universo hoy en día es uno de los diarios ecuatorianos de mayor circulación según un estudio realizado en el 2017 por el ATDL (Asociación Técnica de Diarios Latinoamericanos)¹. Este diario se ubica entre los 15 periódicos más grandes de América Latina de una lista de 50 medios impresos. Es por esto, que el diario fue seleccionado para esta investigación.

La historia de diario El Universo inicia el 16 de septiembre de 1921 cuando se reparte su primera edición, que nace con la visión de “Ser una organización sólida y cohesiva, identificada con los más caros intereses nacionales, enfocada a su razón de ser y líder en contenidos periodísticos, para ser el mayor y mejor diario nacional” (El Universo, 2012). Además, siempre mentalizó para trabajar en su misión:

Informar sobre lo acontecido en las últimas veinticuatro horas en la ciudad, en el país y en el mundo, de manera clara, objetiva, honesta, imparcial y veraz y orientar y ofrecer elementos de reflexión sobre los asuntos de orden público desde los espacios editoriales y de análisis; en un producto útil, convenientemente presentado, bien impreso y que llegue a todos los sectores del país en el momento oportuno. Hacer todos los días el mayor y mejor periódico del Ecuador. (El Universo, 2012)

Con estos ideales el diario El Universo nació y se convirtió por décadas en el medio impreso con mayor circulación en el país. Se respaldó desde sus inicios con los valores con los que se caracteriza y define, que son: “Verdad, Libertad, Responsabilidad, Honestidad, Justicia, Respeto a la dignidad humana, Lealtad al país, Respeto a la libre expresión del pensamiento” (El Universo, 2012, párr. 6).

El diario buscó siempre mantener esta imagen, esforzarse en hacer siempre un trabajo periodístico de calidad que le asegure al lector estar informado. En cuanto a su migración a la plataforma digital, se dio en 1997, año en el que diario El Universo ya se encontraba en internet. Históricamente, según la página web Alexa.com, es uno de los medios más visitados.

¹ La Asociación Técnica de Diarios Latinoamericanos. (2017). Reportaje Principales Diarios de Ecuador. ATDL Intercambio Técnico, 32 (135). Recuperado de https://www.atdl.org/images/upload/revista/edicion/135/revista_135.pdf

El Universo inició con una página diseñada en tablas HTML, gráficos fijos de baja calidad y en la cabecera integró un menú lateral con enlaces a sus secciones. Por otro lado, en la página principal presentaba solo una noticia sin foto, un editorial en la derecha y el menú en la izquierda, no tenía opciones de contactos ni datos del medio. (Ulloa, 2014)

1.2 Justificación

La caída en la circulación de periódicos impresos en el país, en la región y el mundo es un hecho, según Martin Baron, director de The Washington Post, quien señala que “los periódicos en papel no van a sobrevivir, debido a que vivimos en una era digital donde debemos adaptarnos a los cambios de la tecnología” (Lucas, 2017). Por este motivo los medios de comunicación deben analizar los nuevos hábitos de los lectores (cómo consumen información) y la necesidad de fuentes confiables (es decir, marcas informativas con prestigio ganado *off line*, como El Universo) en el vertiginoso mundo de las *fake news* y redes sociales.

Esta investigación expone el análisis del portal web de diario El Universo, con el fin de determinar si cumple o no, con los criterios del ciberperiodismo establecidos en su teoría.

Además, con este trabajo de investigación se busca demostrar cuáles han sido las condiciones internas y externas del medio seleccionado para llevar a cabo todo el contenido que se expone en la web, cómo funciona su departamento web, cuál es el número de periodistas que trabajan en este sitio, y si cuentan con su propio diseñador y productor web.

De igual forma, este proyecto se desarrolla para establecer si existe un cumplimiento de los criterios del ciberperiodismo, tomando como caso de estudio al diario El Universo, uno de los más leídos del país.

Asimismo, este estudio se realiza para conocer la construcción de noticias en la web y poder analizar si al no tener un límite de espacio en el portal se opta por dar una información diferente, con más claridad y mayor

contraste, donde realmente se pueda ver un análisis que capte el interés del lector.

Por otra parte, al analizar lo expuesto, se toma en cuenta que la audiencia de un diario web a nivel mundial es muy exigente. La sociedad vive a diario junto a la tecnología. Así que, ya no es necesario seleccionar un periódico y dedicar una o más horas a leer cada sección, como se hacía años atrás.

Los nuevos hábitos de los lectores provocan que estos busquen informarse lo más rápido posible. Ellos no preguntan de posibilidades; ellos indagan, navegan, y buscan las diferentes actualizaciones para estar informados al cien por ciento. En otras palabras, buscan las primicias. No obstante, con el pasar de los años, el cibernauta ha llegado a no confiar en toda la información que está en la web por lo que busca contrastarla o encontrar fuentes fidedignas. La multimedialidad es parte fundamental del contenido que busca el usuario.

La caída en la pauta publicitaria en los medios tradicionales es un hecho, las marcas apuestan por las nuevas tendencias, y las redes sociales son su primera opción. Un estudio de la WAN – INFRA en 2012, señala que “los ingresos por publicidad de los periódicos alcanzaron en 2011 la cifra de 60.000 millones de euros (un 20% del mercado publicitario total), sensiblemente por debajo de los 100.000 millones de 2007. Norteamérica es responsable del 72% del descenso en el valor de la publicidad de los periódicos a escala mundial.” (INFRA, 2012)

Desde el 2006 – 2007, según Gustavo Cortez², no se actualizaba periódicamente el portal web del diario, el contenido puesto en ese espacio podía pasar un día entero sin ningún cambio de información. Lo que generaba, lo más conocido como, desactualización.

² Parte de los especialistas consultados para el presente trabajo de investigación. Fue editor de diario El Universo, y trabajó en ese medio de comunicación por aproximadamente 20 años, en dos diferentes etapas. Actualmente es periodista independiente, consultor en una agencia, y propietario de una consultora política.

La información que presentaba el diario a las 07h00 ya se volvía obsoleta, es por esto que el que diario El universo usa un horario escalonado de trabajo, así puede tener a reporteros las 24 horas del día para que actualicen la página sin que pase mucho tiempo desactualizada.

Finalmente, la inexistencia de estudios anteriores permitió poder analizar un medio impreso de Ecuador, como diario El Universo, sirve para analizar el avance del ciberperiodismo en el país y su correcta aplicación. La implementación de diversas técnicas de investigación aporta a la comprobación del cumplimiento o no, de este nuevo género del periodismo.

1.3 Marco Institucional

Este proyecto de investigación corresponde al ítem C de las líneas de investigación de la Carrera de Comunicación Social: La Conformación y Gestión de medios públicos, privados y comunitarios.

La investigación y análisis que se desarrolla en el presente trabajo de titulación trata sobre la comparación de la versión impresa con la digital de diario El Universo.

1.4. Preguntas de investigación

¿Cómo es el proceso de producción de noticias en un diario de papel, esto es de manera analógica?

¿Cómo es el proceso de producción de noticias en la lógica del ciberperiodismo?

¿Cómo se producen las noticias en la sección digital del diario El Universo?

¿Cuáles son las características de la plataforma digital de diario El Universo?

¿Cumple la producción periodística con los parámetros del ciberperiodismo?

1.5. Objetivo del proyecto

1.5.1. Objetivo General

- Caracterizar los parámetros de producción de la prensa escrita y la transición a la plataforma digital.

1.5.2 Objetivo Específico

- Determinar la correspondencia entre los contenidos web del diario El Universo y los criterios de producción de noticias establecidos por las teorías del ciberperiodismo.
- Determinar el volumen de publicaciones en la edición impresa de diario El Universo que se publican en la edición web del mismo diario sin valor agregado, a través de la observación parametrizada del contenido.
- Determinar si la producción periodística de la plataforma digital de diario El Universo cumple con los parámetros de producción noticiosa específicos del ciberperiodismo, a través de la observación de noticias en la página web.

CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO

Investigar la adecuación de los contenidos digitales del diario El Universo a los criterios del periodismo digital, tal y como están expresadas en estudios previos implica la construcción de un marco teórico que relacione de manera consistente los conceptos presentes dentro del objeto de estudio. En ese sentido, esta sección se propone realizar un recorrido por las dos grandes nociones que bordean nuestro objeto de estudio: El ciberperiodismo y medios impresos. A esto habrá que agregar, de manera breve, nociones claves relativas a la producción noticiosa, tales como la noticiabilidad, la inmediatez, y la interactividad.

1.1 Diarios impresos

Los diarios impresos tal y como lo conocemos ahora no han existido siempre, pero si el interés por informar, el medio ha cambiado a través de la historia, adaptándose a sus lectores y a los intereses de por medio. Al principio la única forma de dejando así, sin darse cuenta, una constancia de los eventos que acontecieron en esa época.

La imprenta de Gutenberg inventó en 1450, pero no fue hasta el 1609 cuando aparecieron los periódicos semanales, que era la forma en cómo comenzó la prensa a informar.

Desde ese momento hasta la actualidad, la prensa escrita a tenido un rol sumamente importante en la sociedad. Pero con el paso de los años la tecnología ha abarcado todos los espacios, hasta llegar a los medios, y las nuevas formas de comunicar, tanto así que un individuo normal se ha convertido en un informante a través de las redes, que es por donde actualmente la mayoría de las personas se informan y comunican.

Jaume Guillamet, citado en el libro *De la imprenta a los medios digitales: La prensa escrita y sus transformaciones*, señala la transformación de la prensa

... el antiguo o artesano (1609 - 1789), el moderno o liberal (1789 - último cuarto del siglo XIX), el contemporáneo o industrial (último cuarto de siglo XIX - último cuarto del siglo XX) y el que se deriva de la aparición de Internet, en 1994. con eso se hará exposición breve del recorrido del autor. (Rodríguez, 2014, p. 8)

El periodismo artesano o antiguo (1609 – 1789) fue el primero que se dio, las técnicas de tipografía y la prensa de tornillo propuesta en el siglo XV por Gutenberg fue la primera forma de elaboración. Las hojas informativas a lo largo del s. XVII tuvieron una gran aceptación del público, lo que permitió que sean un medio influyente de información, por este motivo se crearon publicaciones oficiales porque los gobernantes querían acabar con las críticas. En este mismo siglo se crearon las gacetas semanales, las pioneras fueron en los Países bajos y Alemania. La gaceta más importante fue la Gazette, fundada por T. Renaudot, considerado como el primer periodista de la historia, en París en 1631.

La Gazette era un semanal, de pequeño formato y con cuatro páginas de noticias breves y sin opinión, próximo al poder y que se vendía principalmente mediante suscripciones. Y es que, al ser un producto nuevo, en primera instancia se buscaba medir su apogeo. Luego al ver la aceptación de las personas, lo que fue la pequeña impresión de unos cuantos ejemplares, se convirtió en una gran industria.

Las gacetas tuvieron como principales características las portadas decoradas, textos a una columna, orden lógico de las noticias, en donde se incluía la información económica, política o religiosa, y tenía de cuatro a ocho páginas.

Durante 1636 y 1639 surgen las primeras gacetas italianas que comienzan en Florencia y Génova, tuvieron una implementación más tardía. Por otro lado, en España aparece la primera gaceta en Madrid en 1661, la cual tenía relación con los políticos y militares.

A lo largo de XVII se imponen grandes restricciones a la prensa mediante concesión de licencia y otras limitaciones relacionadas con la censura civil y religiosa, aunque eso no impide que a principios del XVIII la prensa semanal sea ya un fenómeno generalizado en toda Europa. (Formación en red, s.f, p. 9)

El periodismo moderno nace en 1789, último cuarto del siglo XIX y se desarrolla entre el nacimiento de los liberalismos que promovían los derechos y libertades de los ciudadanos. Se caracteriza también por la apertura del mercado informativo, el crecimiento de la demanda y el primer perfeccionamiento de la imprenta, la distribución se hace por medio de pregoneros, los centros de reunión, para la lectura del diario y compartir comentarios eran los cafés. Con todo el desarrollo que vivió la prensa en esa época nació la opinión pública.

Dentro de las principales características del periodismo moderno está la ruptura del sistema informativo absolutista, que define y pone en práctica los principios de la libertad de prensa. En este punto de la historia, otras de las cualidades son: da origen a nuevos elementos informativos, consolidan la prensa política, nace la propaganda moderna y aumenta el número de publicaciones.

En 1792, se aprobó la primera Ley de Prensa Burguesa. A finales del siglo nace la prensa de negocio. Se crearon grandes empresas periodísticas, las cuales innovaron las técnicas de producción, la recolección de noticias ya tenía un formato establecido.

“Aparecieron empresarios con una nueva mentalidad que con fin lucrativo modernizaron sus empresas, redujeron costos y aumentaron la capacidad productiva, ejemplo de todo esto fue el periódico The Times (1785) fundado por John Walter” (Formación en red, s.f, p. 6).

A finales del siglo XVIII nace en Londres el primer dominical, el Weekly Meseger, fundado en 1796, este periódico tenía como finalidad el entretenimiento. Por este motivo, su contenido eran relatos de crímenes y aventuras, humor escrito y páginas de pasatiempos, todo en una literatura popular dirigido a un público poco acostumbrado a leer. El objetivo de los dominicales fue acostumbrar a la lectura a las clases bajas, hicieron posible el surgimiento de la literatura de los siglos XIX Y XX y así pudieron crear el mercado de la gran prensa de masas.

En 1777 nació el primer diario francés, Le Journal de París que tenía sólo cuatro páginas, mientras que, en la capital de la prensa italiana, Milán apareció el primer periódico literario Il Café (177-1776). (Formación en red, s.f, pp. 6-7)

El auge de los periódicos fue en aumento y por esto se crean las primeras formas de verdadero periodismo político, especialmente en Francia e Italia. La clase política de esa época ya era consciente del enorme impacto que tenían los medios ante la opinión pública y la sociedad. Por esta razón, Napoleón mantuvo interés en controlar la prensa escrita, de esta manera los periódicos liberales tuvieron que luchar contra el absolutismo.

En el siglo XIX, se impuso el liberalismo burgués, después de la caída de Napoleón, en Gran Bretaña y Francia. En el resto de Europa la censura era un hecho y la extraña vigilancia de los periódicos era una ley, lo que llevó a la libertad de prensa, en convertirse en la bandera de todos los otros países progresistas. Tras el triunfo del liberalismo en 1881 los países occidentales reaccionaron y desarrollaron una legislación específica para defender la libertad de prensa. En el mismo siglo varios factores influyeron en el desarrollo de la prensa.

La aceptación progresiva del constitucionalismo, la Revolución Industrial, que provoca el fenómeno de la urbanización, lo que implica la aparición de la prensa obrera, y el desarrollo de la enseñanza, la progresiva alfabetización de las clases populares hace que se demanden más noticias y más actuales. (Formación en red, s.f, p. 7)

Ese mismo fenómeno es el que acontece en diferentes periodos históricos. Y es que el avance social, incrementó el deseo de poseer cada vez más información.

Durante el siglo XIX los dos medios informativos que existieron fueron: la prensa política, que se caracterizó por el uso de los medios como transmisores de ideologías; y la prensa informativa, que fue evolucionando hasta la prensa de masas del siglo XX y cuyo objetivo inmediato es el beneficio económico. Como se habla de diferentes periodos, se puede entender que los temas de interés hoy son diferentes. Sin embargo, temas

como la política, economía y tecnología son los temas con mayor apogeo en estos tiempos.

En los últimos años del siglo XIX y primeros del XX, surge en EE. UU. y en algunos países de Europa los primeros periódicos de masas, los cuales aumentan sus tiradas y las páginas de publicidad, las oficinas de los medios se establecen en grandes edificios. Los periódicos abandonan las viejas fórmulas y se atribuyen nuevas funciones en la sociedad del siglo XX, se convierten en un producto atractivo y bien acabado, se vende a bajo precio, son instrumentos de gran influencia y se convierten en un bien de uso y consumo.

La prensa amarilla surge en el siglo XX por el exceso de poder de los medios que provoca manipulación en sus audiencias. El máximo representante de esta etapa fue William Hearst, con su diario The New York Journal. Así mismo surgieron periódicos de elite de información general cuyo modelo fue el New York Time, diario que una nueva forma de hacer periodismo, “basado en la documentación exhaustiva y el análisis de los hechos” (Formación en red, s.f, p. 8).

Durante la Primera Guerra Mundial la prensa se pone al servicio del conflicto y se difunden historias para mantener el entusiasmo y mantener el odio hacia el enemigo. Al terminar la guerra, los lectores pierden la confianza en los medios porque descubren que fueron manipulados. Por otro lado, durante la Segunda Guerra Mundial se usa a la prensa escrita con fines propagandísticos, todos los medios de masa utilizaron técnicas, trucos y fórmulas de persuasión para llegar a su público objetivo.

La competencia de los nuevos medios como la radio, televisión y el cine era un hecho, se produjo el auge del lenguaje gráfico en el periódico. Las imágenes fueron incluidas en la prensa escrita ya no como un adorno que acompañaba la noticia si no la imagen tenía su propio lenguaje. Y con ello, la imagen encerraba una historia. Muchos productores consideran que la imagen es mucho más fuerte e impactante. Y en sí, una sola toma puede

sintetizar media hoja de redacción, obviamente, cuando se trabaja y se esquema de manera oportuna.

Después de cuatro siglos, en 1994, el internet aparece e irrumpe en los medios de comunicación y aparece el periodismo digital. La prensa escrita se encuentra al final de un ciclo evolutivo, después de años siendo el centro de la comunicación, pasa a ocupar un segundo plano, donde lo audiovisual, las redes sociales y los sitios webs se convierten en el primer plano para comunicar para muchas personas en varias partes del mundo, según su cultura.

Con la llegada del internet a la prensa escrita, aparecen los primeros diarios digitales y portales informativos. El ciberperiodismo tiene que ver con el desarrollo de las nuevas tecnologías, es por esto, que se crean varios parámetros de cumplimiento para que las plataformas digitales no sean un espacio de contenido sin sentido, si no que sean realmente un medio de comunicación que tenga como finalidad informar a su audiencia minuto a minuto.

1.1.1 Parámetros de producción del periodismo impreso

El periodismo es un método de interpretación, primero, porque escoge entre todo lo que pasa aquello que considera interesante. Segundo, porque interpreta y traduce a lenguaje intangible cada unidad de la acción externa que decide aislar, en este caso la noticia. Además, de distinguir en ella entre lo que es más esencial e interesante, lo cual es recogido en el lead, en el primer párrafo, en el destacado o en el título; y lo que lo es menos. Tercero, porque además de comunicar las informaciones así elaboradas, trata también de situarlas y ambientarlas para que se comprendan, se expliquen y se juzguen.

Unos de los procesos para entender la prensa escrita, son los parámetros en los que se basa el medio para su funcionamiento, uno de los más relevantes es la selección de noticias que serán publicadas. Gracias a

la teoría del periodismo podemos entender porque una noticia es más importante que otra.

Los medios tienden a titular en presente. De este modo nos presentan como algo que está ocurriendo, que no ha terminado de pasar, cosas que en el cuerpo de la información vemos que sucedieron ayer o quizá anteayer. (Gomis, 1997, p.27).

Esto último genera confusión, desactualización y desinformación. No es que la forma de redacción sea simple, es que es la carta de presentación, es el cuerpo que una vez que toma forma es capaz de transmitir de manera clara. Un texto mal redactado, con errores ortográficos, o mal estructurado es un ruido visual que entorpece la credibilidad del medio.

“El tiempo de la información es el presente, pero lo que consolida ese tiempo, lo amplía y da lugar a la reflexión y a la puesta en común de las impresiones es el comentario” (Gomis, 1997, p.32).

1.1.2 La noticia

La noticia es una expresión periodística de un hecho de interés social que busca informar a un público determinado. Busca suscitar comentarios, o más brevemente, es un hecho que dará que hablar.

La noticia, genera nuevos hechos y con el principio de neutralidad se entiende que no se clasifican en buenas y malas, favorables y contrarias, sino simplemente en noticias o cosas que no son noticia, y entre las noticias las que son más o menos, que pueden ir en portada o sólo en un rincón de páginas interiores.

1.1.3 Proceso de selección de informaciones, *Gatekeeper*

“El guardabarrera o <<*gatekeeper*>> tiene el derecho de decidir si una noticia va a ser transmitida o retransmitida de la misma manera o de otra” (Gomis, 1997, p. 81).

La función del gatekeeper es importante, porque de él depende el flujo de la información y él decidirá silenciosa e inapelablemente si una noticia se da o no se da.

1.1.4 Criterios de noticiabilidad

Martini (2000) señala que los criterios de noticiabilidad

...constituyen un conjunto de condiciones y valores que se atribuyen a los acontecimientos, que tienen que ver con órdenes diversos. Es necesario insistir una vez más, en el hecho de que los criterios de noticiabilidad no son solo enunciados teóricos sino formulaciones pragmáticas, modalidades organizativas del trabajo cotidiano.(p. 12)

El medio es el encargado de escoger sus criterios de noticiabilidad, y estos son discutidos en el medio al momento de escoger a agenda y como se va a narrar cada noticia, de esto depende que en la producción las noticias sean las correctas. Tales criterios tienen su anclaje en la cultura de la sociedad y se relacionan con los sistemas clasificatorios y las agendas temáticas habituales del medio, se encuadran en la política editorial sustentada, y remiten a una concepción determinada de la práctica profesional.

De igual forma, Martini (2000) define que los criterios de noticiabilidad

...hacen un hecho noticiable suelen ofrecer matices de una sociedad a otra, e incluso, parcialmente, de un medio a otro. No se trata de un proceso rígidamente establecido, hay, como ya se señaló, márgenes de flexibilidad que permiten el reajuste, relacionados con la naturaleza negociada de los procesos de información, tanto desde los emisores como desde los receptores. (p. 12)

Las noticias que se brindan a la sociedad son un servicio público. Estas construyen los datos que se necesitan en la sociedad y en la vida cotidiana; a la conmoción y también a la empatía entre la construcción periodística y el público. Estas últimas, son las que hacen a la noticia más cercana y creíble. Por esta razón, la elaboración de los criterios en los medios es importante. Gracias a esto, los medios evalúan el valor de la noticia como información práctica, como impacto emocional y como formadora de la opinión pública.

La prensa escrita toma en cuenta un acontecimiento para hacerlo noticia si esta causa un efecto en la sociedad. Se debe entender también

que las noticias dejan un efecto como de huellas en diferentes ámbitos sociales. Por ejemplo, si hay una noticia de alguna denuncia, ese hecho se transmite a un grupo social que emitirá sus propios juicios de valor, partiendo de lo que el periodista transmite.

Las noticias como función social, por el valor de la información sobre la vida de los individuos, generan reacciones en comentarios, conversaciones, debates y en la producción de otros hechos.

Es posible organizar y clasificar los criterios de noticiabilidad según variables diferentes, que se conciben como valores, atribuidas a los acontecimientos. Los valores-noticia, "componentes de la noticiabilidad" (Wolf, 1991: 222). Las noticias pueden carecer de valor y de esta manera no son relevantes para la audiencia que busca estar informado y la actualidad, "por eso la relevancia se constituye en "el término clave para evaluar la calidad de la selección de las noticias" (McQuail, 1998: 291). El punto de partida para la investigación es cómo se verifica la relevancia de un hecho. (Martini, 2000, p. 13)

Para simplificar los diferentes criterios que maniobran la noticiabilidad se puede acudir a las variables básicas que existen de este punto. El primero, el efecto del acontecimiento sobre la sociedad y sobre otros medios en términos de transformaciones, que básicamente se trata de la reacción post difusión de la nota y de la forma en cómo se presenta. Y segundo, la cualidad del acontecimiento en términos de trabajo periodístico y de percepción por los sujetos sociales, que trata de como las personas reciben la información, y cómo valoran ellos el trabajo del periodista.

De esta manera se detallarán a continuación, se detallarán los criterios de noticiabilidad que según Martini (2000) son los más importantes, uno se refiere a "los efectos que un acontecimiento puede tener sobre la sociedad, los valores-noticia" (p.13), mientras que el otro hace referencia "a las cualidades que el acontecimiento presenta en relación con los procesos productivos" (p.13).

A continuación, se detallarán los criterios de noticiabilidad más importantes con respecto a los efectos que un acontecimiento puede tener sobre la sociedad, los valores-noticia:

Novedad: “La novedad es la marca que define la noticia porque es ‘índice de la variación en el sistema’, que implica la existencia del hecho como ruptura” (Rodrigo Alsina, citado por Martini, 2000, p. 14). Normalmente la portada de los diarios son esa noticia que posee “novedad”, porque seguirá siendo portada del medio por algunos días, dándole vuelta a los temas de todas las maneras posibles, porque la noticia requiere de un desarrollo amplio, estas noticias pueden ser las de medidas de gobierno, delitos, catástrofes naturales, entre otras.

Originalidad, imprevisibilidad e inmediatez:

La originalidad, la imprevisibilidad y el inmediatez refuerzan la marca de novedad de un hecho, permiten su énfasis, apelan a la curiosidad que pueda despertar, y a la inquietud que provoca. Un hecho original es más noticia porque es más novedad. Los hechos imprevisibles operan con fuerza en los imaginarios sociales, propician el surgimiento de significaciones asociadas a la inseguridad y la amenaza. (Martini, 2000, p. 14)

Todas las noticias vinculadas a desastres, catástrofes, explosiones en ciudades, crímenes, son sucesos inesperados y representan un gran impacto a la sociedad, amenazando su estabilidad.

Los sucesos marcados por la imprevisibilidad no se dispersan fácilmente de las agendas mediáticas, ya que la conmoción que provoca posiblemente se resuelve en nuevos acontecimientos. Estos nuevos casos se levantan como medidas para atenuar la situación o para corregirla, por lo que se constituyen en serie. Además, la información periodística puede permitir una sensación de tranquilidad que genera que el público reorganice la percepción de la realidad y sus actividades habituales.

Evolución futura de los acontecimientos: “La evolución futura de los acontecimientos marca la significatividad que el acontecimiento adquiere respecto de las expectativas en la sociedad, ya sea que se trate de un hecho que debe resolverse, o que tenga un desarrollo secuencial (se esperan las consecuencias posibles)” (p. 14). En este criterio de noticiabilidad entran

todas esas noticias que llegan a hacer de conflictos sociales, corrupción, crímenes, juicios políticos, cuyos hechos no se pueden prever.

Importancia y gravedad: El nivel de importancia y de gravedad de un acontecimiento se mide en varios niveles. Además, el central es la incidencia sobre la vida de la sociedad, en términos presentes o futuros, y en términos relativos de conmoción. Las noticias nacionales siempre van a hacer más importantes que las internacionales, al menos que una noticia internacional comprometan de alguna manera al país. Las noticias que se consideran dentro de este criterio son: elección de presidente, enfermedades contagiosas, impuestos y multas, incremento de muertes, entre otras. “siempre la noticia local ha resultado más interesante para el público porque construye el sentido de su cotidianidad” (p.14).

Proximidad geográfica del hecho a la sociedad: “La proximidad geográfica de un acontecimiento se conecta con los centros de interés del público. Cuanto más cerca del público ocurre el hecho, más noticiable resulta” (p.15). Siempre va a hacer más noticia un accidente, atentado o asalto ocurrido lo más cercano de los individuos que algo que ocurre fuera de la ciudad o del país.

Magnitud por la cantidad de personas o lugares implicados:

La magnitud por la cantidad de personas o lugares implicados se conecta con la potencial implicación del público al que la noticia va dirigida, e implica su gravedad (en términos cualitativos propios del hecho y en términos de los efectos sobre la sociedad, la nación, etc.). (p. 15)

Dentro de este criterio se encuentran todas aquellas noticias que afectan a un público extenso, por ejemplo, un atentado o un accidente donde se ven afectadas un número enorme de personas.

Jerarquía de los personajes implicados:

La jerarquía de los personajes implicados en un acontecimiento apela a las apariciones o la presencia pública de personajes conocidos que son siempre noticia. Ellos significan la presencia del comentario en la información, porque entra en juego la popularidad, garantía de la repercusión de la aparición. (p. 15)

Pero también, los hechos ocurridos donde se involucra a las personas comunes, que normalmente son niños, ancianos, grupos de diferentes índoles, voluntariados, entre otros.

Inclusión de desplazamientos:

La inclusión de desplazamientos resulta significativa, tanto si son conjuntos de personas (una manifestación, una procesión religiosa) o individuos públicos reconocidos (viajes de un presidente o de un artista famoso). Se trata de movimientos o agrupaciones significativas, cambios de lugar o de posición, y trayectorias que permiten efectos diversos sobre la sociedad. (Gomis, citado por Martini, 2000, p. 16)

Así mismo, se detallarán los criterios de noticiabilidad más importantes con respecto a las cualidades que el acontecimiento presenta en relación con los procesos productivos:

- **La comprensión e inteligibilidad:** Cuando un hecho no es comprensible, el periodismo suele descartarlo o esperar a la obtención de más información a través de fuentes alternativas. (Gomis, citado por Martini, 2000, p. 16), agrega que los resultados constituyen el rasgo ideal de una noticia, porque de esta manera, un hecho se define como tal, es público y tiene repercusiones en el futuro.
- **La credibilidad:** Construye un dato confiable, mientras que un hecho de escasa credibilidad enfrenta al periodismo a la posibilidad de violar sus normas tacitas de concisión y brevedad, ya que lo obliga a realizar complejas operaciones de explicitación y legitimación.
- **La brevedad:** Se relaciona con las cualidades anotadas antes, y consiste en la posibilidad de construir una noticia en pocas líneas o al menos de manera directa.
- **La periodicidad:** Facilita la labor periodística. (...) Se inscriben en una serie o en una agenda que no necesita mayor explicitación, se puede apelar a los conocimientos supuestos, y permite recurrir a interpretaciones de especialistas o de figuras públicas, en suma, posibilitan una cobertura sustentada en lo conocido y dominada por la

función del periodista como denunciante de una serie de hechos o como consejero de la población.

- **La exclusividad o la primicia:** No solo permite el éxito que significa la captura de la novedad antes que otros lo hagan, sino que implica la capacidad para contactar fuentes legítimas y privilegiadas y para leer de manera productiva los hechos en la realidad. (Martini, 2000, p.16)

Tener la primicia en la información, es relevante y empodera al medio.

3.1 Ciberperiodismo

Desde el inicio de la modernidad, alrededor del siglo XVII, la prensa escrita se fue convirtiendo en el principal medio de comunicación hasta la aparición de la televisión a mediados del siglo XX. De igual forma, la aparición de las nuevas tecnologías de la comunicación (TIC´S), representa un nuevo y último desafío al diario de papel.

En efecto, las nuevas tecnologías han modificado los hábitos de lectura de los consumidores, ahora no solamente leen las noticias, sino que también observan imágenes y escuchan audios. Muchas veces en el mismo soporte y momento. El diario de papel, limitado en su formato, es incapaz de igualar la versatilidad del formato digital, y por consiguiente enfrenta cada vez mayores dificultades en aumentar sus lectores y mantenerse en el negocio.

Por esta razón, la prensa escrita ha pasado por un proceso de adaptación a las necesidades de un nuevo lector: el que navega en internet. Asimismo, ha tenido que evolucionar en su forma de comunicar, especialmente por los consumidores más especializados, y buscar noticias que sean solo de interés de un grupo específico, que saben de informática, que les gusta descubrir cosas, que sienten la necesidad de interactuar y sobre todo que pertenece a la generación red.

Esto último debido a que es, precisamente en la red, donde actualmente los contenidos periodísticos se investigan, produce y difunden. Además, se rompe con la comunicación lineal y unidireccional para integrar nuevos recursos, como la imagen, el video y el sonido; de esta manera se revolucionan los conceptos básicos del periodismo impreso.

3.1.1 Un recorrido por las nociones de periodismo electrónico, digital y ciberperiodismo

Esta migración del diario impreso al entorno digital ha sido estudiada, observada y pensada, por diversos autores que han trazado el recorrido de la relación entre la noción de periodismo, el diario impreso y lo digital. Así, tenemos que se han acuñado varios términos para definir la actividad periodística en entornos digitales.

En esta línea es importante realizar un recorrido por las nociones de periodismo electrónico, periodismo digital y ciberperiodismo, con el objetivo de establecer su significado y determinar sus diferencias.

(...) es necesario advertir que no es lo mismo periodismo electrónico o digital que periodismo en línea o periodismo en Red. Como sostiene Quim Gil, el verdadero periodismo digital “rompe con la comunicación lineal y unidireccional”. Eso quiere decir que es mucho más que trasladar contenidos de la prensa escrita a la Red; implica múltiples voces, abundantes posibilidades de presentar la información, de contextualizarla y de complementarla. (Calderón, 2017, p. 2)

Un error que se comete, y con el cual muchos medios se han estancado, es copiar el texto del diario a la web, cuando en realidad no es la forma de presentar el producto periodístico. En la web, se deben manejar más imágenes, más videos que puedan explicar el hecho a tratar. En el diario, con mostrar las dos versiones, y escoger la foto correcta, se puede imprimir los ejemplares, mas, en la web se pueden tener como recursos; los videos de las entrevistas, distintas fotos que respalden la nota, y más.

En otras palabras, El ciberperiodismo se refiere al uso de un medio digital para la creación, distribución y almacenamiento de información; se trata de un periodismo que nace desde y para una plataforma web. Aunque

en determinados tiempos se creyó que volver a producir en un soporte digital la información publicada en un diario impreso es ciberperiodismo, es indispensable observar si esa plataforma digital permite la actualización definitiva de la información.

Aditivo a esto, el periodismo electrónico, según Mar Iglesias García y Ma. Dolores Fernández (2011), habla sobre el periodismo televisivo. Ellos definen al periodismo electrónico como una denominación que viene desde los años 70, para referirse a la información transmitida a través de la pantalla del televisor, además de asociarse con cualquier otro circuito electrónico, entendiéndose como tal a la radio.

En el tiempo todavía auroral del periodismo telemático -expresión más correcta que "periodismo electrónico" - a nadie se le ocurre hablar de "radio electrónica" ni de "televisión electrónica". Parece que hay un consenso en aceptar que la radio y la televisión son electrónicas desde su mismo nacimiento, que son dos ambientes mediáticos típicamente electrónicos y por ello en el tiempo de lo digital se habla más de radio digital o televisión digital. Como el periodismo impreso no es históricamente un entorno electrónico como lo son la radio y la televisión y como la electrónica llegó mucho más tarde a la prensa, de ahí arranca el error. (Iglesias y Fernández, 2011, p.439)

En los años 90, el término más utilizado fue el de "periodismo digital" usado para denominar varios eventos relacionados con la web; de la misma manera, fue utilizado por varios autores en publicaciones a nivel internacional. Sin embargo, no es el término apropiado según Iglesias y Fernández (2011) por lo complejo de la palabra "digital", y, porque al hacer mención a la radio y a la televisión, el significado no se centra en la producción periodística realizada en la web, sino que representa, de manera amplia, a todas las formas de comunicación actuales.

Finalmente, el término que se relaciona y explica de mejor manera el periodismo digital, es el "ciberperiodismo", término que además tiene relación directa con el término en inglés *cyberjournalism*. El prefijo *ciber* alude a la cibernética, la disciplina que estudia la comunicación y los componentes o mecanismos automáticos de control. Esta palabra también tiene que ver

con abarcar el funcionamiento de las conexiones entre grupos sociales y de máquinas.

Una vez justificado el uso de este término, la definición de ciberperiodismo propuesta y ya aceptada mayoritariamente por los investigadores es “aquella especialidad del periodismo que emplea el ciberespacio para la investigación, la elaboración y, muy especialmente, la difusión de contenidos periodísticos. (Díaz Noci y Salaverría, citado por Iglesias y Fernández, 2011, p. 440)

Se debe tener claro que cuando se habla de las plataformas digitales de los medios de comunicación de prensa escrita, se refiere a un ciberperiodismo, dado que los profesionales usan características propias de la red como veremos más adelante, además de otras, las cuales son: almacenar, producir y difundir la información.

Por otra parte, no se puede enmarcar en el concepto de periodismo electrónico al ciberperiodismo, porque este se dirige específicamente al televisivo. De igual forma, se determina que no es apropiado el término de periodismo digital en lo relacionado al trabajo periodístico en la red; ya que este resulta demasiado amplio.

3.1.2 Breve historia del ciberperiodismo

La primera generación del Ciberperiodismo inicia a mediados de los años 90, cuando se habló de la popularidad que el internet abarcó. Las ofertas de conexión a la Red eran de bajo costo, cosa que no sucedía con el internet, ya que este estaba en todo su auge. Esas fueron las dos razones por lo que los principales diarios expandieron sus publicaciones impresas a la Red. (El nuevo look de la información, s.f., párr. 22)

Esta primera versión del ciberperiodismo, también fue denominado como periodismo 1.0, donde se incluye el soporte digital que es específicamente el tiempo en donde imita al papel. En esta fase la comunicación es vertical y el lector se muestra pasivo. Por otra parte, la audiencia no tiene ni voz ni voto, todo se profesionaliza, y el acceso es limitado. Por otro lado, el periodismo 1.0 se refiere al periodismo tradicional,

centrado en medios analógicos sin ningún tipo de inclusión técnica, que se delimita a introducir sus contenidos en internet.

En esta primera generación, no existió la necesidad de salir de casa. En este periodo se podía obtener la información, o todo tipo de noticia, de cualquier diario que circulara en la web. Para finales de los 90, las publicaciones estaban cerca de las 10 mil publicaciones a nivel mundial, entre periódicos en línea y otros sitios.

Según un artículo de internet sobre ciberperiodismo indica que “De 1985 a 1992, se desarrollan las primeras experiencias electrónicas sobre diferentes soportes: teletexto, fax, videotex e, incluso, prototipos difundidos por redes de fibra óptica como el caso de Diario Expo 92” (párr. 28). Por otro lado, de 1992 a 1994, “se registran las primeras incursiones de la prensa en redes comerciales de pago, como la estadounidense América Online (AOL) o la española Servicom” (párr. 29).

En 1992 el diario Chicago Tribune fue el primero en estar en internet seguido por el New York Times en 1994. Por otro lado, en España los periódicos tuvieron su versión e internet en 1995. Algo que es indiscutible es que, durante todo el primer periodo del ciberperiodismo, la versión digital de los periódicos era un reflejo del contenido del impreso en la web.

Con respecto a otros periódicos, ‘El Mundo’ comienza sus andaduras por Internet con las elecciones de Marzo de 1996, y diarios deportivos como AS y Marca, harán lo suyo con la Eurocopa de ese mismo año, en el caso mexicano, La Jornada está considerada como el primer periódico mexicano online. Su primera “edición digital” fue subida a la red el 6 de febrero de 1995 y dos meses después de ello Reforma hizo lo propio, aunque este último evolucionó mucho más rápido en su versión virtual, al ser de los primeros en incorporar (2000) la actualización en tiempo real de las noticias. (párr. 30-31)

La segunda generación del Ciberperiodismo empieza con los cambios en la estructura de los medios para el tipo de información que se ponía en la web. Pues para poder publicar, era necesario imprimir más dinamismo a su nuevo juguete. Los profesionales buscaban jugar con el material gráfico y además brindar a su público la posibilidad de la retroalimentación o, en otra palabra más adecuada, la interactividad.

A finales de los 90 el ciberperiodismo comienza a tener grandes cambios, los medios buscan tener un espacio en un mercado que aún no había sido explorado completamente, con el afán de tener siempre la primicia. Los medios buscan adaptarse a estos avances tecnológicos, donde se profetizaba un crecimiento exponencial del número de publicaciones que se difundirían a través de la Red; esto hizo que se incrementara la tipología de empresas presentes en el mercado.

En el mundo social, se comienza a hablar de un catalogado periodismo 2.0, precursor de las características propias de la Web 2.0. Esta web 2.0 tiene como características fundamentales el soporte digital con diseño y la comunicación bidireccional. Un ejemplo de este último son los foros. Ahora bien, la actualización permanente, las secciones, el lector activo, la profesionalidad, la validación editorial, la democratización de los medios son también cualidades de la web. En este modo se dio lugar a la creación directa de contenidos en internet y a la vez, aparecieron nuevas formas de crear noticias, como la hipertextualidad.

Ya para finales de los 90, había 4 mil 900 sitios web periodísticos. Pero a pesar del potencial de internet como soporte técnico para la prensa, muy pocos brindaban accesibilidad gratuita (la mayoría eran sitios restringidos, se debía pagar para tener acceso), y todavía menos empleaban los recursos que la Multimedia ofrecía. (párr. 39)

El uso de la fotografía era el único elemento audiovisual que se usaba en esa época, y justamente, para ese tiempo ya se empezaba a ver un gran avance. Las conexiones a internet también crecían y continuamente salían equipos de cómputo más actualizados.

El ciberperiodismo de la web 2.0 representaba un territorio por explorar de los medios. Y encontrar las herramientas que el internet le ofrecía para mostrar su versión digital, era una de las primeras visiones. Es así, que los siguientes puntos son los primeros pasos que se dieron en el dominio de esta nueva era digital:

- Los formatos PDF (Portable Document File) y la utilización del hipertexto. Que son las tecnologías que permitieron a las páginas web ofrecer la versión digitalizada, tal cual, de las versiones impresas e ir

brincando de un charco de información a otro. Pero ese no era el objetivo. El objetivo era brindar, además de la información de la versión impresa, un cambio en la manera de presentar el contenido. Cambiar la forma de leer un periódico en línea.

- La interactividad por medio del correo electrónico. “Esto permitía al lector comunicarse con el periódico y también, por qué no, con los articulistas y reporteros. La opinión, queja o elogio al periódico llegaba al instante, ya no se tenía que mandar por correo común” (párr. 43).

En este periodo, surgió la posibilidad de hacer consultas en archivos del periódico, gracias a la creación de una biblioteca virtual. Esto significó el gran avance, ya que permitió que el lenguaje del hipertexto, que ya utilizaba algunas conexiones o ligas a ediciones anteriores que estaban completas y que también daban acceso a la búsqueda de artículos.

Posteriormente, los periódicos empezaron a experimentar implementando en sus sitios foros de discusión, información en video y en audio, información de contexto, entrega de boletines informativos; estos podían ser generales o a la medida de los gustos y el perfil de los lectores; sondeos en los que participaban los lectores (haciéndolo parte de), se empezó a difundir contenido exclusivo del sitio web y ya empezaba la actualización de la información en tiempo real. (párr. 45)

De esta manera, el principal objetivo de los medios se volvió a lograr, es decir, se hizo que las dos versiones del periódico, la del papel y la virtual sean complementarias y así el lector después de consumir la edición en papel sienta la necesidad de dirigirse a la versión web, donde encontraría los servicios que les brindaba la Red, como la inmediatez, la multimedia y la interactividad.

En un primer momento el equipo de redacción de la versión digital era básicamente el mismo de la redacción del impreso. Pero pronto surgió la necesidad de crear un grupo específico para cada versión. Así que se empezaron a contratar periodistas para la manutención y nutrición de la edición web. (párr.47)

Después de todos estos cambios evolutivos en la tecnología aparece la tercera generación del ciberperiodismo, denominada 3.0. Continuando con esta evolución, el periodismo 3.0 se trata de una particularidad en la que todos los miembros con formación de una sociedad toman voz y voto como periodistas. En ese momento, ya no se conforman con ser solo receptores

pasivos de información, sino, que buscan estar inmersos, o en otros términos, estar implicados en la noticia, en la publicación. Lo más importante de esta era, es que se crea la agenda, donde se establece los temas sobre los que la gente quiere oír, o el que las personas quieren hablar. Aquí, los usuarios no se conforman con presenciar los hechos, sino que, toman parte grabándolos o fotografiándolos, para ser partícipes de la noticia.

El periodismo 3.0 se basa en que las noticias están al alcance de los ciudadanos; ya que prefieren contar con los hechos ellos mismos, haciendo uso de las herramientas digitales. Otra característica es la inmediatez de la información (Twitter), e interactividad máxima (Facebook). También está el uso de un lenguaje más humano y más confiable. También existe un contacto directo con la gente. En fin, la comunicación unidireccional del periodismo 3.0, tiene un patrón de “muchos a muchos”; y el contenido es compartido. Además, la información es global y social. (párr. 50)

Los aspectos que descansan en la tercera generación del Ciberperiodismo son de experimentación y adaptación a las nuevas herramientas que ofrece internet para el plano de la comunicación y la información.

El recorrido por las tres generaciones del ciberperiodismo nos ayuda a darnos cuenta de que la primera generación es el descubrimiento de la red, la segunda o también llamada web 2.0, representa el proceso de conquista y la tercera es la dominación del internet.

Los aspectos que representa la web 3.0 son: la interactividad y redes sociales, multiplataforma, multilinguaje, edición no lineal y colaboración a distancia. La interactividad y redes sociales son dos de los aspectos de la web 3.0, que caracteriza al periodismo digital. Finalmente, la interactividad que se mantiene con el usuario es su mayor cualidad, ya que es algo que no se puede lograr con su formato impreso

3.1.3 Definición y caracterización de ciberperiodismo

El Ciberperiódico, según Salaverría, es un medio de comunicación que valiéndose del apoyo de las redes informáticas, constituye su discurso

en distribuciones hipertextuales. Esto son publicaciones digitales e independientes, cuyo objetivo es cubrir, analizar, investigar, opinar y discernir. En este punto se olvidan los límites de tiempo, los del espacio. El Ciberperiódico puede ofrecer a sus consumidores un menú de contenidos actuales con diferentes ritmos de difusión. Puede manejar diferentes morfologías de información, es decir texto, imagen y sonido.

El lector del Ciberperiódico puede acceder al medio desde cualquiera terminal informático en el mundo conectado a la Red y en el momento que lo desee. (Salaverría, citado por Iglesias y Fernández, 2011, p.441)

Características:

Las principales características del ciberperiodismo son la inmediatez, la ubicuidad, la multimedia, la personalización, la interactividad, la narrativa hipertextual y la gran capacidad documental. (Calderón, 2017, p.4)

A continuación, en la Tabla 1, se sintetizan estas características del ciberperiodismo:

Tabla 1: Características del ciberperiodismo

Multimedia	Imágenes estáticas (fotografías), imágenes en movimiento (videos), música y texto
Interactividad	Permite tener cercanía con el medio, comentar o poner algún reclamo.
Inmediatez	La actualización de los medios en tiempo real.
Libertad de información	La información debe ser gratuita
Hipertexto	Le permite al lector dirigirse a otros temas de interés, con tan solo un clic.

Fuente: Calderón, 2017. **Elaborado por:** autora.

Para comprender cada una de las características es importante conocer sus conceptos. Por lo que en primer lugar, se hablará del contenido

multimedia, el cual es la forma de comunicar utilizando varios medios, es decir, imágenes estáticas, como por ejemplo las fotografías; imágenes en movimiento, videos, música y texto.

Tanto los investigadores como los diferentes especialistas de la comunicación, hacen referencia unánime del ciberperiodismo a la multimedialidad como una característica congénita. Esta cualidad consiste en combinar en un discurso informativo distintos códigos comunicativos, ya sean estos: texto, imagen, o sonido. (Palacios y Díaz, 2009, pág. 30)

Tabla 2: *Elementos del lenguaje multimedia*

Elementos empleados:	Combinación de elementos:
1. Texto	- Yuxtaposición
2. Sonido	- Integración
3. Imagen – fija o en movimiento	
4. Infografía	
5. Programas de autoejecutables (applets Java, Flash...)	

Fuente: Palacios, 2009. Pág. 30. **Elaborado por:** la autora.

El ciberperiodismo utiliza varios medios para exponer una noticia. Podemos encontrar cualquier nota con imagen, entrevista en video, grabación, entre otros. Además, el lector puede navegar por los artículos con una ruta personalizada que hace el medio, según las notas relacionadas y de su interés.

Otra de las características del ciberperiodismo es la interactividad. Este parámetro es fundamental para el lector porque le permite tener cercanía con el medio y el periodista. De igual forma, el lector puede interactuar con las noticias que él desea leer, solicitar servicios adicionales, sugerencias o reclamos al medio.

El análisis de esta variable aparece enfocado al estudio de sus diferentes dimensiones. La primera de estas hace referencia al tipo de interactividad que se permite, inclusiva (periodismo de código abierto)

o autorial (se permite participar a los usuarios, pero no hasta el punto de intervenir en la confección del ítem noticioso). (Light citado por Palacios y Díaz, 2009, pág. 31)

Entonces, para comprender mejor esta terminología tenemos que el ciberperiodismo abarca algunas extensiones, pero busca que todos los lectores entiendan o manejen el mismo código. En este tipo de periodismo, que no se maneja en una sola dirección se espera la respuesta, y opinión del lector.

Por otra parte, dependiendo del grado de interactividad en la comunicación en el ciberperiodismo, este se puede caracterizar en:

- Aleatorias: El usuario desconoce de antemano el destino al que le conducen los enlaces propuestos, añaden elementos lúdicos y de sorpresa.
- Fijas: Solo son modificables (mediante sustitución) por el autor.
- Relacionales: Recogen información de los usuarios y, en función de ello, organizan la información que se les muestra.

Contributivas: Permiten al usuario intervenir en los contenidos (generalmente, añadiendo cosas, como en los foros). (Light citado por Palacios y Díaz, 2009, pág. 31)

Interactividad y participación				
<i>Tipo de interactividad</i>	<i>Grado de dialogismo</i>	<i>Temporalidad</i>	<i>Técnica</i>	<i>Intervención del medio</i>
- Inclusiva (periodismo de código abierto)	- Simétrico	- Sincronicidad	a) Dialógicas	- Moderación
- Autorial	- <i>Uno a uno</i>	- Asincronicidad	- Correo electrónico	- Ausencia de moderación
<u>Estructuras resultantes</u>	- <i>Muchos a muchos</i>		- Foro	
- Aleatorias	- Asimétrico		- Chat	
- Fijas	- <i>Uno a muchos</i>		- SMS	
- Relacionales	- <i>Muchos a muchos</i>		b) Personalización	
- Contributivas			- Búsqueda en base de datos	
			- Configuración de la interfaz	

Figura 1: Niveles de interactividad y participación.

Fuente: Palacios y Díaz, 2009, pág. 32

La inmediatez y la ubicuidad, es decir, la actualización de la información de los medios en tiempo real, son otros de los aspectos con los que debe cumplir el ciberperiodismo.

En una era donde todos estamos conectados a internet, el contenido de un diario debe actualizarse continuamente. De esto depende el consumo del lector a un medio web. El usuario está siempre en el celular o en la computadora. Las noticias ahora las pueden comunicar cualquier persona por medio de las redes sociales. Por lo que la diferencia entre el periodista y el usuario debe ser evidente.

Por otro lado, tenemos la libertad de información, que permite que el internet y las redes sociales provean información gratuita. Esto quiere decir que los medios de información deben actualizar constantemente su contenido, para que así los receptores estén satisfechos. Esta característica se asemeja a la de la inmediatez, dado que los datos además de ser de acceso ilimitado se encuentran en todo momento. Además, esto hace inválido que los diarios cobren a los lectores por suscribirse a su medio, debido a que pueden encontrar las noticias en varias plataformas digitales.

Adicional, se presenta el hipertexto o el hipervínculo, el cual le permite al lector dirigirse a otra ventana del navegador donde encontrará más información sobre la noticia que está leyendo. De igual forma, las palabras claves sirven como hipervínculos que ayudan al lector a obtener una búsqueda más completa o noticias relacionadas con el tema:

El enlace hipertextual a terceras paginas permite ampliar, aclarar o relacionar cualquier información, bien mediante nuevos textos o bien mediante recursos infográficos (mapas, recreaciones virtuales...) o audiovisuales (declaraciones, videos...). En definitiva, el hipertexto pone por primera vez en manos del lector —no del periodista— la posibilidad de ampliar hasta donde desee la contextualización documental de cada información y, al mismo tiempo, le libera de leer pasajes documentales indeseados que ralentizan y oscurecen la lectura. (Salaverría, citado por Calderón, 2017, p. 11)

Es decir, existe una relación entre archivos o documentos que permite profundizar más la investigación o búsqueda de información noticiosa sobre un hecho específico.

3.1.4 Parámetros de producción del ciberperiodismo

El sistema editorial del ciberperiodismo se divide en tres grandes áreas, con funciones diferentes que ayudan al manejo de la información en la plataforma digital de cada medio impreso.

La primera área es la de producción, que se enfoca en todos los elementos que se necesitan para que el sistema funcione con éxito. Esta área permite que el contenido se coloque dentro del sistema, creando así una onda en donde la noticia se represente y pueda ser recuperada en cualquier momento. La principal función de la producción es asentar dentro de la base de datos un contenido determinado, que pueda ser clasificado y organizado para un futuro uso.

Para esta primera área, Robertson (Robertson, 2002) definió los requisitos básicos de un sistema de este tipo: la separación de contenido y presentación, la múltiple autoría y, por lo tanto, la necesidad de compartir una estructura por parte de todos los productores, la reutilización del contenido y la utilización de metadatos. (Palacio y Díaz, 2009, p. 40)

En esta etapa, que a criterio personal de muchos es la más importante, se define de qué se va a hablar. Qué fuentes son las que se van a utilizar, y que dirección tomará la nota periodística. Se debe especificar que sin una buena producción será difícil encontrar el eje de la investigación. Y es que un texto puede ser muy bueno, pero no levantar el interés de nadie.

La segunda etapa se basa en la organización de la distribución, esta parte corresponde

...al diseño de la estructura de aquel contenido que va a ser mostrado al público. Segmenta y tipifica los elementos clásicos del contenido periodístico (titulares, entradillas, líneas de crédito, pies de foto, videos, etc.) así como cualquier otro elemento del sistema que será mostrado al público dentro de una superficie, en función de la relevancia que ese elemento informativo tenga en un contexto determinado". (Palacio y Díaz, 2009, p. 40)

Esta parte de la elaboración de la nota guarda la clave de la asimilación que tendrá por el público, Y es que con la diagramación se

puede determinar cómo presentaremos nuestro trabajo y qué recursos publicaremos. Se debe considerar que el exceso o la exposición de información irrelevante cansa, por lo que se debe ser estratégicos y no colocar el texto si no es relevante.

Y, por último, está la organización de las etapas que diseña estructuras para recoger la interacción de los usuarios con el producto y, en caso necesario, las interacciones entre usuarios. En este punto, se intenta conectar la organización de la distribución establecida por el medio con los usos y consumos que hacen de esta los usuarios. La organización de la participación diseña contenedores tipificados para acoger el contenido creado por el usuario y formula contenido para que este pueda ser representado en el cibermedio, en una relación más o menos próxima al contenido de la redacción.

3.1.5 Interactividad y redes sociales

El periodista digital se mantiene conectado con el público al que dirigirá la información para establecer un contacto que el auditorio no logra con los medios tradicionales, o no es tan eficiente. “También pondera la interactividad por medio de las redes sociales, que son una herramienta de difusión de contenidos, pero también son el punto perfecto de contacto con los lectores. “Unas de las principales cuentas con las que se logra esta interactividad entre el periodista y su lector son: Facebook, Twitter, blogs y emails. (El nuevo look de la información, s.f., párr. 54)

Por otro lado, tenemos a la multiplataforma, esto corresponde al formato del diario impreso en un formato móvil, ya no solo trasladar la información a una plataforma web de escritorio. Los teléfonos son parte de la tecnología que está en constante evolución, es por esto por lo que el periodista digital debe estar actualizado y saber usar las distintas aplicaciones que le permitan mantener informado a su público, cumpliendo el parámetro de inmediatez del ciberperiodismo.

El multilinguaje corresponde a la redacción que emplea el periodista para la versión web del diario. En esta fase, el periodista digital debe darle la forma adecuada, esto exige el conocimiento no sólo del lenguaje de comunicación, sino también del lenguaje básico de programación para que la publicación en la red sea llamativa, y pueda ser posesionada.

Adicionalmente, el blog del periodista o su portal digital debe contar con el mínimo de herramientas y elementos de optimización, ya que de eso depende que el usuario se sienta interesado en navegar en la interfaz. Una estructura adecuada, una plantilla pertinente y una plataforma amigable harán que tanto el lector como el editor se sientan conectados, y así puedan generar un entorno digital productivo.

La edición no lineal constituye a las habilidades del periodista para tener un teléfono que le permita capturar fotografías y videos que relaten su noticia, pero sobre todo tener las aplicaciones necesarias para editar y comprimir dichos elementos y así poder compartirlos desde su página personal o directamente de la página o redes del medio donde trabaja.

Por último, tenemos la colaboración a distancia, quiere decir que el periodista “una vez que se adentra en el mundo del periodismo en línea, establece redes de comunicación que pueden convertirse en equipos de colaboración. Contar con una red de colegas en línea puede ayudar, tanto a difundir contenidos, como a nutrirlos en el momento en que se da cobertura informativa a una noticia.

La tercera generación del ciberperiodismo habla directamente de las características que debe tener y cumplir un periodista digital para así poder cumplir de la mejor manera su labor.

3.1.6 Jerarquía

Los responsables de la redacción por muchas décadas han tenido en sus manos la potestad de jerarquizar las noticias que serán publicadas, pero

ahora es necesario aportar una nueva óptica al concepto. Ya que no se trata solo de ordenar elementos en una página siguiendo los criterios periodísticos de relevancia, sino también de estructurar el funcionamiento de una herramienta para aumentar el valor de la información publicada. (Palacio y Díaz, 2009, p. 41)

Hay que diferenciar que toda información no es importante, por lo que este paso evita que se use la información de relleno, que no es de interés y que a largo plazo afecta a la audiencia; para que se publique los temas relevantes y de interés social.

3.1.7 Géneros del Ciberperiodismo

Tabla 3: Géneros del ciberperiodismo

Géneros informativos	Noticias
Géneros interpretativos	Reportaje (actualidad, especial temático, dossier documental) Crónica
Géneros dialógicos	Chat (Entrevista en línea, interacción con personalidades, interacción entre usuarios) Encuestas Entrevistas Foro o Debate
Género de opinión	Tradicionales: editorial, comentario, crítica, cartas al director, artículo, columna, viñeta, etc. Debates en Red: foros, chat.
Infografía digital	Infografías individuales y colectivas

Fuente: Palacios y Díaz, 2009, p. 41. **Elaborado por:** autora.

3.1.8 Portal web

El portal es un sitio en la red por el que la mayoría de la gente inicia la navegación. Reúne las funciones del buscador y sirve para orientar al internauta en el rastreo de información. El portal proporciona más servicios añadidos, como el albergue de correo gratuito o de las páginas web, la tele compra electrónica, los grupos de noticias o las zonas de chateo, entre otros. (Pérez, 2002, p. 109)

El concepto de “portal” es confuso y amplio, porque forma parte de la web, en otras palabras, portal es la entrada a un amplio sistema de servicios e información, al cual se accede de forma sencilla para una generación que está actualmente en internet.

La Red es un espacio sin fin, como un hoyo negro en el espacio. No tiene un fin, es por esto que existen una gran cantidad de portales. Algunos acaparan toda la tensión y el consumo de nuevos usuarios, pero también existen otros que son sitios creados por organizaciones, universidades, medios de comunicación que aparentan tener la misma estructura o presentación en sus portales.

Dentro de la clasificación de portal web existe su clasificación por su funcionamiento, horizontal y vertical.

El portal horizontal tiene como público objetivo al público en general y al consumidor corporativo. “Suelen ofrecer motores de búsqueda, compras, e-mail y otras posibilidades de comunicación. Ganan dinero mediante los sponsors y los anuncios” (Pérez, 2002, p. 113). El contenido que maneja este tipo de portal es realmente importante. Actualmente se está evolucionando hacia la propia personalización del Portal. Por ejemplo: “My Yahoo”, “My Netscape”, páginas, en las cuales se permite personalizar los contenidos del portal según los intereses y gustos de cada uno de los usuarios.

Por otro lado, existen los portales verticales que a diferencia de los portales horizontales son especializados en temas diferentes, es decir, en temas dirigidos a públicos específicos que saben que es lo que quieren consumir y donde quieren navegar. Estos se clasifican en:

- Intranet: Comunicación corporativa para los empleados.
- Extranet: Comunicación corporativa para los proveedores.
- Vertical: Comunicación corporativa con clientes.

3.1.9 Página Web

La Página Web es un documento electrónico que forma parte de la World Wide Web (WWW). De manera general, es construido en el Lenguaje de Marcado de Hipertexto, HTML, ó en Lenguaje de Marcado de Hipertexto Extensible, XHTML. Este documento puede contener enlaces que nos direcciona a otra página web cuando se efectúa el clic sobre él. Para visualizarla es necesario el uso de un Browser o navegador. (Comunidad de Madrid, s.f, p. 1)

Por otro lado, la web es todo el conjunto de información interconectada que se encuentra disponible en Internet. Ésta se conforma por una serie de servidores a nivel mundial organizados por dominios, que es el nombre lógico asociado a instituciones o empresas, otorgado por empresas registradoras oficiales. El ordenador de una Página Web puede estar alojada en uno local o remoto.

Al servidor donde esté alojada la Página Web se le denomina Servidor Web. El Servidor Web atiende las peticiones de Páginas Web utilizando el protocolo HTTP (HyperText Transfer Protocol); del lado del cliente es el Browser o navegador el que recibe y muestra las Páginas Web utilizando el mismo protocolo. Otra característica importante es que una Página Web puede ser estática, es decir que su contenido siempre es el mismo, o dinámica, que su contenido se construye a partir de la información introducida por el usuario. (Comunidad de Madrid, s.f, p. 1)

Los elementos que contiene una página web son: Texto, Imágenes, Audio, Objetos Animados, que generalmente son construidos con la herramienta Adobe Flash; hipervínculos, los cuales permiten la navegación de una página web a otra; también están los Meta tags que son instrucciones en lenguaje HTML que le indican a los buscadores cuales son las palabras o términos por los que debe ser indexada una página para ser encontrada; hojas

de estilo en cascada o CSS (*Cascading Style Sheets*) que permiten separar la presentación de la página de su estructura.

CAPÍTULO III: Metodología

En esta parte se revisarán los enfoques, técnicas y herramientas para poder establecer y determinar si los contenidos web del diario El Universo responden a los criterios previstos por el ciberperiodismo. Para lograr el objetivo del trabajo se usará una investigación de tipo descriptiva.

3.1 Estudio Descriptivo

El tema elegido para este trabajo es un trabajo descriptivo, donde se describirá la plataforma web del diario el Universo, comparándola con la versión impresa, para así poder establecer la adecuación del tipo de contenido digital a que se difunde en las dos. Sobre todo, si la información que está en internet cumple con los parámetros establecidos del ciberperiodismo.

“Los estudios descriptivos buscan especificar las propiedades, las características y los perfiles de personas, grupos, comunidades, procesos, objetos o cualquier otro fenómeno que se someta a un análisis” (Palacios y Díaz, 2009, p. 79). Por lo que, la metodología descriptiva, que básicamente se basa en la observación del medio, es la más amplia. En este estudio, la aplicación de esta herramienta ayudará al análisis de la estructura completa de la web. Además, para especificar los tipos de elementos, ya sean estos: imágenes, elementos multimedia o los servicios interactivos. Pero antes, siempre se debe comenzar delimitando el objeto de estudio, luego para este trabajo se diseñará la ficha de análisis.

El enfoque descriptivo va acorde con la investigación por que se busca recoger información de manera independiente sobre las variables ya establecidas de acuerdo con cada objetivo específico. Este tipo de estudio “son útiles para mostrar con precisión los ángulos o dimensiones de un fenómeno, suceso, comunidad, contexto o situación” (Palacios y Díaz, 2009, p. 59).

En el tipo de estudios descriptivos el investigador debe ser capaz de definir, o al menos visualizar, qué se medirá. Dentro de los puntos a medir están: los conceptos, variables y componentes; además de sobre qué o

quiénes se recolectarán los datos; es decir: personas, grupos, comunidades, objetivos, animales, hechos, entre otros.

3.2 Enfoque Cuantitativo

Este trabajo se realizará bajo la investigación cuantitativa, la cual tiene como característica fundamental explorar los fenómenos en profundidad. Otra de las cualidades es delimitar el problema, la relación entre variables, formular como pregunta, y tratar un problema medible u observable. Estas características serán de gran ayuda para el proceso de búsqueda de resultados en el análisis de la plataforma digital del diario El Universo.

“El enfoque cualitativo también se guía por áreas o temas significativos de investigación. Sin embargo, en lugar de que la claridad sobre las preguntas de investigación e hipótesis preceda a la recolección y el análisis de los datos (como en la mayoría de los estudios cuantitativos).” (Hernández Sampieri, R; Fernández Collado, C; Baptista Lucio, P. 2010, p.7).

Lo cuantitativo se caracteriza por ser cíclico ya que en determinado punto puede ser necesario regresar a etapas previas. Por ejemplo, la revisión bibliográfica puede complementarse constantemente apoyada en la formulación de preguntas de investigación, hipótesis o replanteamiento del problema.

“La investigación cuantitativa se basa, ante todo, en los objetivos que persigue la investigación, las preguntas de investigación, la justificación y la viabilidad del estudio, así como la evaluación de las deficiencias en el conocimiento del problema.” (Hernández Sampieri, R; Fernández Collado, C; Baptista Lucio, P. 2010, p.35).

El enfoque cuantitativo se aplicaría aquí para poder tener una propia descripción y valoración de los datos encontrados en el proceso de la investigación, el proceso cualitativo incluye determinar y trabajar con los diferentes objetivos, así mismo, conlleva la íntima relación con las preguntas de investigación, la justificación y la viabilidad. Pero también, busca

desarrollar una exploración de las deficiencias en el conocimiento del problema, para cuestionar la definición inicial del ambiente y/o del contexto.

No existe ningún estudio en el país donde se observe la correspondencia o no que el sitio web de Diario El Universo, mantiene con los parámetros del ciberperiodismo. Con el proceso cualitativo, se podrá analizar de mejor manera esta plataforma y determinar si cumple o no con este concepto.

El investigador, al usar el método cuantitativo intenta ver la realidad desde el punto de vista de los objetos planteados al principio de la investigación, para esto se busca situarse lo más cerca del sujeto y estar atento a las interacciones, detalles o sucesos que se presenten. Así mismo, el estudioso debe adentrarse a situaciones que involucren al lector, como actor principal del estudio.

De esta manera se podrá determinar las preguntas de investigación más importantes, para así poder responderlas correctamente. En este tipo de investigación el “enfoque cualitativo busca principalmente “dispersión o expansión” de los datos e información”. (p.9)

3.3 Técnicas

Las técnicas cualitativas que se utilizan en este tipo de estudio son: la observación no estructurada, entrevistas abiertas, revisión de documentos, discusión en grupo, evaluación de experiencias personales, registro de historias de vida, e interacción e introspección con grupos o comunidades. Es por esto, que se utilizara la observación para analizar el impreso con la versión digital y las preguntas abiertas para indagar sobre la información necesaria para poder llegar a los resultados de la investigación.

Para esta investigación que se va a usar es la entrevista semiestructurada, es la que nos permitirá acercarnos al Diario El Universo, conocer sus inicios en la web, el traslado de información, en que teoría se

basan para el contenido que exponen en la web. Además de conocer las opiniones de expertos relacionados al tema.

Las entrevistas semiestructuradas, por su parte, se basan en una guía de asuntos o preguntas, en donde el entrevistador tiene la libertad de introducir preguntas adicionales para precisar conceptos u obtener más información sobre los temas deseados. Y es que, cuando se está aplicando los cuestionarios, no todas las preguntas están predeterminadas, y siempre se buscará la forma de aplicar las preguntas exactas.

3.3.1 Entrevista semiestructurada

La entrevista a expertos y los cuestionarios a los diseñadores gráficos permiten analizar el grado de adaptación a las nuevas aplicaciones multimedia y conocer directamente el proceso de producción. Por ejemplo, para saber si las infografías se planifican primero para la versión online y si posteriormente se adaptan al papel.

Especialista de prensa escrita

1. ¿Cómo es el proceso de producción de noticias en un medio de prensa escrita?
2. ¿Cuál es la cantidad de noticias que se necesitan para programar la producción de un ejemplar, según su medio?
3. ¿Cuál es el proceso de selección de las noticias más relevantes para la publicación?
4. ¿Cuáles son los criterios periodísticos para determinar si una noticia se publica o no?
5. ¿Quién selecciona la portada del impreso?
6. ¿Se puede probar que el periódico impreso sufre un declive?

Especialista medios digitales

1. ¿Qué es una plataforma digital?
2. ¿Qué es un medio digital?
3. ¿Qué opina del traslado de información del medio impreso a la web?
4. ¿Qué se entiende por ciberperiodismo?

5. ¿Conoce usted los parámetros del ciberperiodismo?
6. ¿Conoce algún medio extranjero que cumpla con los criterios del ciberperiodismo?
7. ¿Conoce algún medio impreso ecuatoriano que cumpla con los parámetros del ciberperiodismo?
8. ¿Cómo es el proceso de producción de noticias en el ciberperiodismo?
9. ¿Cuál es su apreciación de las plataformas digitales de los medios impresos en Ecuador?
10. ¿Cuál es su opinión sobre la página web del diario El Universo?
¿Considera que cumple con la teoría del ciberperiodismo?
11. ¿Cómo sobrevivirán los medios de comunicación digitales si el acceso a su contenido es gratuito, en la mayoría de los casos?
12. ¿Se perdió la cultura de la lectura con la llegada del periódico digital?

Editor diario El Universo

1. ¿Cómo se producen las noticias en la sección de diario El Universo?
2. ¿Cuántas personas trabajan en la producción de noticias?
3. ¿Cómo se divide el departamento de noticias del diario?
4. ¿Cuál es el proceso de selección de las noticias que se publican?
5. Según su experiencia, ¿se perdió interés por la lectura del periódico impreso?
6. ¿El nacimiento del periódico digital afectó la venta del periódico impreso?
7. ¿Disminuyeron los lectores del periódico en papel a partir del lanzamiento de la versión digital? ¿Cuál es el porcentaje de diferencia entre ambos actualmente?

Editor El Universo.com

1. ¿Cuáles son las características de la plataforma digital del diario El Universo?
2. ¿Cuándo se dio el traslado del diario impreso a la plataforma digital?
3. ¿Cuáles son los parámetros que consideran para subir contenido a su página?
4. ¿Tienen un número de noticias establecidas que se deban subir a la

página cada cierto tiempo en el día?

5. ¿Cuál es el número aproximado de lectores en la plataforma digital de diario El Universo?
6. ¿Conoce usted del término denominado ciberperiodismo?
7. ¿Sabe cuáles son los parámetros del ciberperiodismo?
8. ¿Cuáles son los posibles motivos por los cuales se prefiere/utiliza, el medio digital?
9. Según su opinión, ¿cómo sobrevivirán los medios digitales si su utilización es gratuita?

3.4 Análisis, Variables e Indicadores

En lo que respecta a variables, Hernández Sampieri *et al.* (2006) las define como "...una propiedad que puede fluctuar y cuya variación es susceptible de medirse u observarse" (p.123). Esto quiere decir que las variables son posesiones que pueden oscilarse, que varían, y esa conmutación está dispuesta para que el investigador llegue a una conclusión, a un resultado.

En este caso, se puede aplicar una variable a personas, objetos, fenómenos o eventos. Al respecto y para entenderlo Corbetta (2007), señala que:

Una variable puede adoptar distintos valores, que se corresponden con los diferentes estados de la propiedad correspondiente. El género, por ejemplo, es variable, puesto que puede adoptar los estados de macho o hembra. Nótese que, aunque una propiedad puede variar, también puede mantenerse invariable para el subconjunto concreto de los objetos estudiados. Por ejemplo, la nacionalidad es una propiedad que puede variar entre los individuos, pero si el estudio se realiza sobre la población española, será invariable (salvo para la población inmigrante). En este caso, esa propiedad, en su forma operacionalizada, ya no se llama variable, sino constante. (p. 82)

En cuanto a los indicadores, la Universidad Andrés Bello (S.f), en un archivo institucional sobre las variables indica que "los indicadores constituyen el conjunto de actividades o características propias de un concepto" (p.1). En otras palabras, los indicadores siempre representan algo específico y concreto, son puntos indispensables que se deben fijar para que se pueda

llegar a un análisis correcto. Estos indicadores, representan algo más abstracto, imprecisos, genéricos, que de algún modo son difícil de precisar.

En este proceso, se elaboró un cuadro que permitirá ver un panorama general de las variables a indagar: Parámetros de producción, diario en papel; Parámetros de producción, diario en el ciberperiodismo; Criterios, parámetros de producción del ciberperiodismo; Características de la plataforma y Producción periodística. De los cuales se ha escogido a expertos específicos que brindarán un concepto claro de cada uno de los puntos a considerarse.

Tabla 4: Cuadro de variables e indicadores

OBJETIVOS ESPECIFICOS	VARIABLES	INDICADORES	PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN	FUENTE
Determinar la correspondencia entre los contenidos web del diario El Universo y los criterios de producción de noticias establecidos por las teorías del ciberperiodismo	Criterios, parámetros de producción del ciberperiodismo		¿Cómo se produce la noticia en la parte digital del diario El Universo?	EXPERTO (ENCARGADO DEL DIARIO EL UNIVERSO)
Determinar el volumen de publicaciones en la edición impresa de diario El Universo que se publican en la edición web del mismo diario sin valor agregado, a través de la observación parametrizada del contenido.	Características de la plataforma.		¿Cómo es producen las noticias en la sección digital del diario El Universo?	EXPERTO (ENCARGADO DEL DIARIO EL UNIVERSO)
Determinar si la producción periodística de la plataforma digital de diario El Universo	Producción periodística.		¿Cuáles son las características de la	EXPERTO (ENCARGADO DEL DIARIO EL UNIVERSO)

cumple con los parámetros de producción noticiosa específicos del ciberperiodismo, a través de la observación de noticias en la página web.

plataforma digital de diario El Universo?

Elaborado por: la autora.

CAPÍTULO IV: ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS

Mediante dos técnicas de investigación: observación estructurada y entrevistas en profundidad, se logra valorar los procesos de la plataforma digital de diario El Universo y el cumplimiento de los parámetros del ciberperiodismo. De igual forma, se consigue establecer su relación con la edición impresa del medio de comunicación.

Tras la aplicación de las mencionadas técnicas se detallan los resultados de acuerdo con los objetivos:

Objetivo general:

- El objetivo general de la investigación busca Caracterizar los parámetros de producción de la prensa escrita y la transición a la plataforma digital. Se determinó que el 91% de los contenidos web del diario El Universo incumplen con los criterios de producción de noticias establecidos por las teorías del ciberperiodismo.

Objetivo 1:

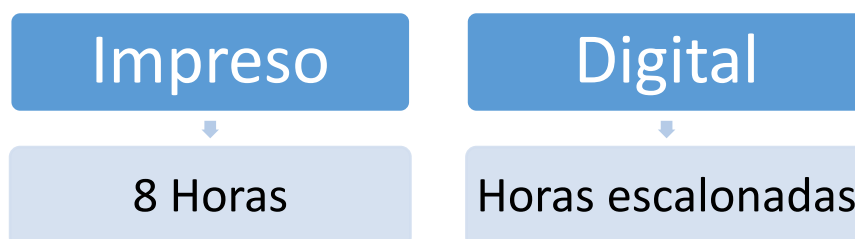
El objetivo 1 determina la correspondencia entre los contenidos web del diario El Universo y los criterios de producción de noticias establecidos por las teorías del ciberperiodismo a través de la revisión de bibliográfica y entrevistas en profundidad a especialistas.

Gustavo Cortez, exeditor de diario El Universo, subrayó que en la edición impresa aún se mantienen perfiles profesionales definidos, con funciones específicas para la elaboración del producto: diseñadores para la edición en papel, fotógrafos, periodistas, y editores de sección. Todas estas personas colaboran con el contenido de la edición del día siguiente.

Por otro lado, otra característica, quizás la más relevante para este trabajo de investigación, son las horas de trabajo en una sala de redacción convencional frente a las de una redacción web, ambas condicionadas por los tiempos de publicación. En la prensa escrita hay horas de cierre, dos al día, por lo regular. El proceso de asignación de temas, búsqueda de fuentes,

diseño de los espacios, elección de portada y aprobación de contenido tiene como resultado la impresión de las noticias en horas de la noche, cuando las mismas ya han sido difundidas en internet. En la edición web, el cierre ocurre varias veces al día.

Horas de trabajo



Sin embargo, Santiago Neumane, editor web de El Universo, detalló que actualmente el equipo de El Universo trabaja para las dos ediciones, la impresa y la digital, lo que demanda que los reporteros obtengan elementos multimedia para nutrir su nota web, que se publica de inmediato y, además propongan una versión más profunda para la edición impresa, que tiene sus propios filtros.

Esta diferenciación resulta relevante porque cada uno debe tener particularidades como un amplio manejo de fuentes, en el caso de los reporteros, o, para los editores, conocer a cabalidad a la audiencia del medio de comunicación. Un equipo aparte corresponde a los diseñadores, ellos no necesitan estar al tanto de noticias, fuentes o audiencia, su tarea principal es diseñar cada hoja del periódico con base a las indicaciones que dé el editor general.

Según Salavarría el ciberperiodismo demanda nuevos perfiles profesionales, dado que menos personas hacen más cosas. El periodista 'de

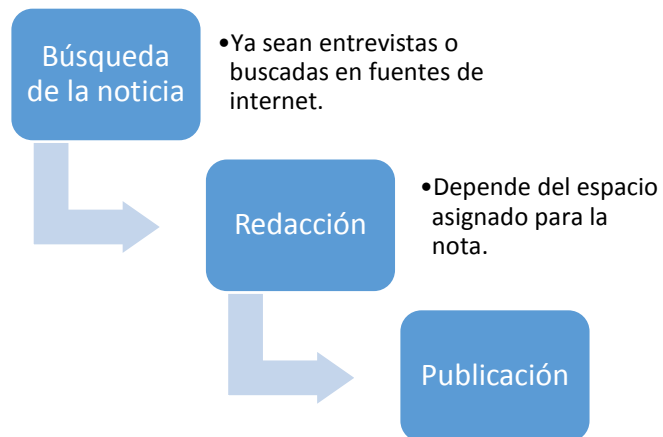
prensa' o 'de radio' pasa a convertirse en un redactor y editor de audio y video, además de un productor de contenido para dos ediciones, la impresa y la digital.

En cuanto a la transición a la plataforma digital, diario El Universo, el objeto de estudio, lleva más de 20 años en este proceso. Lo descrito por Gustavo Cortez detalla los cambios dados, desde designar un equipo de trabajo que se dedique específicamente a la versión web, hasta contratar un productor de televisión para que los reporteros aprendan a realizar videos. En El Universo se dio una convergencia de plataformas. En la actualidad, todos los reporteros deben colaborar para las dos versiones del diario.

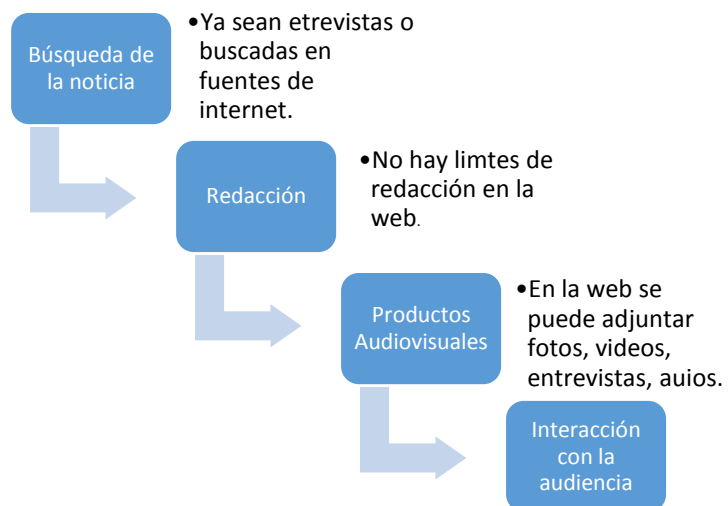
Finalmente, durante el proceso de transición se amplía la gama de contenido. Ya no solo se buscan noticias, sino temas de interés para la audiencia, los cuales son presentados implementando los parámetros del ciberperiodismo.

La descripción de los parámetros de producción del ciberperiodismo se obtuvo a través de las especialistas Alina Manrique y Sonia Yáñez, así como de la bibliografía consultada. El ciberperiodismo mantiene las características del periodismo tradicional como la reportería, búsqueda de fuentes y redacción, y además tiene rasgos esenciales basados en las demandas de las audiencias.

Parámetros de producción - versión impresa



Parámetros de producción - versión digital



Objetivo 2:

El objetivo 2 Describir la plataforma digital en la que diario El Universo sube su contenido, a través de la observación, para establecer diferencias y semejanzas de forma con la edición impresa.

La dirección web de diario El Universo es www.eluniverso.com. En la página principal del portal se encuentra en la parte superior izquierda la noticia más relevante del día, la nota siempre va acompañada con un titular que capte la atención y una foto.

La portada analizada es la del lunes 28 de enero del 2019, que resulta similar al expuesto por la versión impresa, esta permaneció desde las 00h00 hora de su publicación en la web hasta las 8h00 de la mañana, posterior a eso la noticia principal iba cambiando en el transcurso del día.

Por otro lado la noticia principal en el diario impreso, es la que ocupa mayor espacio en la portada, el título o la imagen pueden ser de gran tamaño. La nota principal en la versión impresa está en la parte superior, normalmente de lado izquierdo.



Figura 2: Portada de versión web del diario El Universo

Fuente: (El Universo, 2012)

En el encabezado (*header*) del portal web del diario se encuentra el menú principal que se divide en noticias, opinión, Guayaquil, Marcador, Vida y Estilo, La Revista, videos y más. Cada uno de estos ocho elementos tiene un submenú de contenidos que se los puede verificar al dar clic en cualquiera de las secciones o al poner el curso en cima de cada uno se desplaza una barra inferior donde se detallan los submenús.

La versión impresa cuenta con tres secciones diferentes, la principal, Vida y Estilo y El Marcador, cada una cuenta con subcategorías que están en la parte de adentro de cada sección.

Además, cuenta con una barra de búsqueda y dos botones: uno de iniciar sesión y el otro de suscripción.

En la página principal y en todas las diferentes secciones del diario abajo de la cabecera siempre se encuentra un anuncio de publicidad que ya tiene una dimensión establecida en todas las páginas.

La publicidad en la versión impresa se encuentra dentro de las páginas de las diferentes secciones, no cuenta con un espacio determinado para la publicidad.



Figura 3: Menú y publicidad portada de diario El Universo.

Fuente: (El Universo, 2012)



Figura 4: División de noticias en la portada.

Fuente: (El Universo, 2012)

Por otro lado, la nota principal siempre será la que se vea al abrir la página y la que más impacto tiene por el tamaño de su imagen y su número de letra del titular.

La principal característica de la portada es que está dividida por secciones de contenido, formado en bloques de filas y columnas de tres. A continuación, se detalla cómo están ubicadas las noticias en toda la página principal, estas noticias variaran dependiendo el día y la hora.



Figura 5: Estructura de noticias a lo largo de la página principal.

Fuente: (El Universo, 2012)

Por otro lado el espacio y el tamaño de cada nota en la versión impresa se decide en cada edición, según el número de notas que se tenga cada día y sobre todo de la relevancia que tenga.

Al terminar las secciones de contenido, se encuentra un recuadro de publicidad que también está dentro de las páginas de algunas secciones. Al final de la página está el footer o también conocido como la parte inferior de una página web, en este espacio es donde se encuentran los enlaces de las secciones de contenido que te llevan a otras páginas como; www.eluniverso.com/marcador. Además, están los botones de las redes sociales que tiene el diario como: Facebook, Twitter, YouTube, Google +, SoundCloud, LinkedIn y Res de noticias.



Figura 6: Estructura de noticias a lo largo de la página principal.

Fuente: (El Universo, 2012)



Figura 7: Parte inferior del portal del diario El Universo

Fuente: (El Universo, 2012)

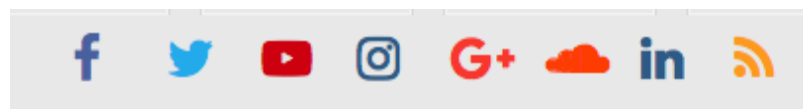


Figura 8: Redes del diario El Universo.

Fuente: (El Universo, 2012)

La versión impresa para adaptarse a las nuevas tecnologías, cuenta en la parte superior izquierda de la portada de la sección Vida y estilo y Marcador con el logo de twitter que indica la cuenta del diario: “eluniversocom”



Figura 10: Contenido del lado derecho del portal.



Figura 9: Contenido del lado derecho del portal.

Fuente: (El Universo, 2012)

En el *sidebar* derecho, de la página principal como en las otras páginas se encuentra la publicidad, y las noticias más importantes, los videos más importantes, o las noticias relacionadas. Puede variar con ciertas páginas donde se dirige el menú principal.

Secciones del portal www.eluniverso.com

Se detallarán a continuación las diferentes secciones de información que posee el diario, estas secciones sirven para dividir las noticias según el tema de interés de los usuarios.

El menú principal de opinión cuenta con subtemas como: Editoriales, caricaturas, Columnistas, Cartas al director y Foro de lectores. Las mismas secciones con las que cuenta la versión impresa en sus diferentes páginas.

La página principal del menú de opinión cuenta con las siguientes características.

Tabla 5: Características del menú principal de opinión

Publicidad bajo del header	X
Nota principal	
Sección de contenido	X

Publicidad arriba del Footer	
Publicidad en el sidebar	
Secciones en el sidebar	X
Sección de links externos	

Elaborado por: la autora.

En la sección Guayaquil se detallan las noticias relacionadas a la ciudad, políticos, religiosos, de seguridad, comunitarios, etcétera. Es otra de las secciones que tiene el diario El Universo en su versión de papel y digital, dentro de este menú se encuentran los submenús; Comunidad, Obituarios, Viva, Samborondón, Urdesa/Ceibos, Vía a la costa, Península y la cual en su página principal cuenta con las siguientes características:

Tabla 6: *Características del menú principal de la sección Guayaquil*

Publicidad bajo del header	X
Nota principal	X
Sección de contenido	X
Publicidad arriba del Footer	
Publicidad en el sidebar	X
Secciones en el sidebar	X
Sección de links externos	X

Elaborada por: la autora

Tablas y calendarios, Inter barrial de fútbol, Fútbol, Campeonato Nacional y Columnistas son los submenús de la sección Marcador. Esta sección está destinada al deporte internacional y nacional. Las características que tiene la página principal de Marcador son:

Tabla 7: *Características de la página principal de Marcador.*

Publicidad bajo del header	X
Nota principal	X
Sección de contenido	X
Publicidad arriba del Footer	X
Publicidad en el sidebar	X

Secciones en el sidebar	X
Sección de links externos	X

Elaborado por: la autora.

Cine, Televisión, Gastronomía, Cultura, Música, Teatro, y Gente son parte de los submenús del menú principal de Vida y Estilo, esta sección habla del espectáculo y la cultura a nivel nacional e internacional. Las características de la página principal de esta sección son:

Tabla 8: *Características del menú principal de Vida y Estilo*

Publicidad bajo del header	X
Nota principal	X
Sección de contenido	X
Publicidad arriba del Footer	
Publicidad en el sidebar	X
Secciones en el sidebar	X
Sección de links externos	X

Elaborado por: la autora.

Por último, la sección de La Revista, esta circula solo el día domingo en el diario impreso. Los submenús son Doctor Tecno, Cuerpo y alma, Columnistas, El Especialista, Show y Orientación.

Tabla 9: *Características del menú de La Revista*

Publicidad bajo del header	X
Nota principal	X
Sección de contenido	X
Publicidad arriba del Footer	
Publicidad en el sidebar	X
Secciones en el sidebar	X
Sección de links externos	X

Elaborado por: la autora.

Durante la observación de diario El Universo en su plataforma web, se puede observar que usa muchos recuadros de publicidad en cada una de sus páginas de contenido, la publicidad del medio se encuentra debajo del menú principal, en el lado derecho de las páginas y en la mayoría de las secciones al final.

La portada del diario siempre comienza con una imagen de gran tamaño al igual que el texto, que resalta que es la portada de la web, esta noticia al transcurrir el día cambia dependiendo de la relevancia del tema.

Las notas están ubicadas en columnas y filas de tres, a lo largo de la página, divididas en las diferentes secciones que tiene el diario.

Además de la publicidad antes mencionada, la página principal, y todas las páginas cuentan con un espacio de lado derecho de contenido de la web, noticias que están en diferentes plataformas, de diversos contenidos que están en un recuadro para que el lector pueda tener una variedad de información, no solo dentro del www.eluniverso.com.

Por otra parte las características de la versión impresa son similares, el temas más importante en la portada siempre se detalla con la foto o título más grande, la ubicación de las notas en todo el diario tienen un diseño diferente cada día, eso depende de la cantidad de noticias que se tenga al día o cuentas noticias relevantes entran en cada página.

El impreso cuenta con tres ejemplares diferentes que hacen referencia a las secciones principales, la primera es el “El Universo”, no lleva un nombre diferentes, en este se encuentran las subsecciones acerca de la ciudad, políticos, religiosos, de seguridad, comunitarios, actualidad, mi país, y mundo. Así mismo como en la versión digital esta la sección Marcador y Vida y Estilo con sus propios apartados.

Al no tener un espacio ilimitado como la versión web, la publicidad que se encuentra en el impreso no es repetitiva y el espacio asignado puede variar en todas las publicaciones, dependiendo del diseño establecido en cada edición.

Objetivo 3:

El objetivo 5 es determinar si la producción periodística de la plataforma digital de diario El Universo cumple con los parámetros de producción noticiosa específicos del ciberperiodismo, a través de la observación de noticias en la página web.

A continuación, se encuentra detallada la observación del contenido de las noticias en las portadas del lunes 28 y martes 29 de febrero y del lunes 11, martes 12, miércoles 13, jueves 14, y viernes 15 de marzo de 2019. Dando en total 7 días de estudio. Se seleccionó todas las noticias que salieron en el ejemplar impreso en esas siete fechas y se las comparó con las notas de la versión web, esto determinará si se hace un volcado de información y si se cumple con los criterios del ciberperiodismo.

Estudio de los 7 día seleccionados

Lunes 28 de febrero de 2019

La portada del lunes 28 de febrero de 2019 cuenta con 5 notas principales en su versión impresa.

Las noticias que salen en el impreso se publican en la web a las 00h00, por lo tanto, desde ese momento están todas las notas que saldrán en la portada del día siguiente. La nota más importante de la versión impresa estuvo en primer lugar en la web hasta las 8h00 que la página se actualizo. Durante el día la noticia principal del portal puede actualizarse o rotar con otras noticias publicadas en el impreso.



Figura 11: Portada del diario – lunes 28 de febrero

Fuente: (El Universo, 2012)

Noticia #1

La noticia principal del diario impreso fue denominada como “San Lorenzo intenta dejar atrás la pesadilla de atentados y secuestros.” Es la misma nota que estaba en la página principal del portal como nota principal a las 00h00 hasta las 8h00 que se actualizó.

- Volcado de información, esta nota es exactamente igual en la versión impresa como en la digital, mismo título, y mismo texto de desarrollo.
- Hipervínculos, cuenta con dos hipervínculos entre la redacción de la nota sobre noticias relacionadas.
- Hay una sección del lado derecho de la página donde hay una sección de “noticias relacionadas” y “otras noticias”
- La nota tiene la opción de ser compartida en Facebook, Twitter, WhatsApp y mail.
- La fotografía usada en el impreso es la misma que la versión digital.



Figura 12: Nota principal del diario el Universo el lunes 28 de febrero de 2019, versión impresa.



Figura 13: Nota principal del diario el Universo el lunes 28 de febrero de 2019, versión digital.

Fuente: (El Universo, 2012)

Noticia #2

El titular de la noticia en la portada muchas veces es diferente al título de la noticia cuando se encuentra completa en una de las secciones del diario, esto se debe a que el titular de la portada siempre debe ser llamativo para el lector.

El título de esta noticia es “Entrevistas y redes sociales son opciones de candidatos al Consejo de Participación para promocionarse.” Se encuentra desarrollada en la pág. 3, en la sección de actualidad.

- Volcado de información, esta nota es exactamente igual en la versión impresa como en la digital, mismo título, y mismo texto de desarrollo.
- Hipervínculos, cuenta con dos hipervínculos entre la redacción de la nota sobre noticias relacionadas.
- Hay una sección del lado derecho de la página donde hay una sección de “noticias relacionadas” y “otras noticias”
- La nota tiene la opción de ser compartida en Facebook, Twitter, WhatsApp y mail.
- La fotografía usada en el impreso es la misma que la versión digital.



Figura 15: Segunda nota de portada, versión impresa.



Figura 14: Segunda nota de portada, versión digital.

Fuente: (El Universo, 2012)

Nota #3

“Por la vía legislativa se busca derogar el impuesto verde” esta noticia se encuentra en la sección de economía.

- Volcado de información, esta nota es exactamente igual en la versión impresa como en la digital, mismo título, y mismo texto de desarrollo.
- Hipervínculos, cuenta con una palabra de hipervínculo la cual se abre en otra página. La palabra: “impuesto verde”.
- Hay una sección del lado derecho de la página donde hay una sección de “noticias relacionadas” y “otras noticias”
- La nota tiene la opción de ser compartida en Facebook, Twitter, WhatsApp y mail.
- La fotografía usada en el impreso es la misma que la versión digital.
- Video, esta nota cuenta con un video enlazado desde Twitter



Figura 16: Tercera nota de portada, versión digital.



Figura 17: Tercera nota de portada, versión impresa.

Fuente: (El Universo, 2012)

Nota #4

Otra de las notas en la portada es parte de la sección de Gran Guayaquil.

- Volcado de información, esta nota es exactamente igual en la versión impresa como en la digital, mismo título, y mismo texto de desarrollo.
- Hipervínculos, cuenta con dos hipervínculos entre la redacción de la nota sobre noticias relacionadas.
- Hay una sección del lado derecho de la página donde hay una sección de “noticias relacionadas” y “otras noticias”
- La nota tiene la opción de ser compartida en Facebook, Twitter, WhatsApp y mail.
- La fotografía usada en el impreso es la misma que la versión digital.



Figura 19: Cuarta nota de portada, versión digital.



Figura 18: Cuarta nota de portada, versión impresa

Fuente: (El Universo, 2012)

Nota #5

La última nota que se encuentra en la portada del diario impreso del lunes 28 de febrero es “Fiesta en el monumental”, ubicada en la pág. 6 en la sección Mercado, esta nota lleva otro título en su desarrollo y no se encuentra en la versión web, porque salió el día anterior.



Figura 20: Quinta nota de portada, versión impresa.

Fuente: (El Universo, 2012)

Martes 29 de febrero de 2019

La versión impresa del diario El Universo cuenta con 6 notas en su portada, la nota más importante es la del titular más grande, denominada “Afectados en San Lorenzo aún esperan obras ofrecidas”. La misma nota principal del impreso se encuentra en la página principal de la versión web.



Figura 21: Nota principal de la portada del martes 29 de febrero de 2019, versión digital.



Figura 22: Nota principal de la portada del martes 29 de febrero de 2019, versión impresa.

Fuente: (El Universo, 2012)

Nota #1

La noticia principal está desarrollada en la pág. #6, en la sección País. En la página donde está la nota completa cuenta con otro título que es “Casa de 50m2 no satisfacen a afectados por onda expansiva”, el mismo titular está en la nota en su versión web.

- Volcado de información, esta nota es exactamente igual en la versión impresa como en la digital, mismo título, y mismo texto de desarrollo.

- Hipervínculos, cuenta con tres palabras enlazadas a otras páginas que son noticias relacionadas con esta.
- Hay una sección del lado derecho de la página donde hay una sección de “noticias relacionadas” y “otras noticias”
- La nota tiene la opción de ser compartida en Facebook, Twitter, WhatsApp y mail.
- La fotografía usada en el impreso es la misma que la versión digital.



Figura 24: Primera nota de portada, versión digital.



Figura 23: Primera nota de portada, versión impresa

Fuente: (El Universo, 2012)

Nota #2

La segunda nota “la Habana sufre por tornado” así se encuentra el titular en la portada del diario impreso. La nota completa que se encuentra en la pág. 4, en la sección de Mundo, el título de la noticia desarrollada es “Tornado Golpea con fuerza Cuba”

- La noticia no se encontró en la versión digital.

Nota #3

“Sorpresa y crítica por bonos emitidos”, es el titular de la siguiente nota de la portada del impreso, esta nota está desarrollada en la pág. 5, en la sección Economía y Negocios.

- Esta nota fue puesta en la web el lunes 28 de enero a las 17h23, posteriormente tuvo una actualización a las 21h40 del mismo día.
- Hipervínculos, no cuenta con hipervínculos de palabras o de noticias relacionadas entre el desarrollo del texto.
- Hay una sección del lado derecho de la página donde hay una sección de “noticias relacionadas” y “otras noticias”
- La nota tiene la opción de ser compartida en Facebook, Twitter, WhatsApp y mail.
- La fotografía, no hay fotos ni en la versión impresa ni en la digital.



Figura 25: Tercera nota de portada



Figura 26: Tercera nota de portada



Fuente: (El Universo, 2012)

Esta nota en especial fue subida a la web un día antes, el lunes 28 a las 17h23, antes que saliera en el impreso al día siguiente. La noticia impresa no salió con notas las actualizaciones cómo se las realizo en la web el mismo día 28 a las 21h40. La versión web cuenta con un titular diferente que la versión impresa, además 4 parros extras de desarrollo.

Calificación de riesgo

En tanto, la agencia de calificación de riesgo S&P Global Ratings ratificó este lunes con "B-/B" la nota de Ecuador y mantuvo su panorama estable, ya que el país ha continuado con su programa de consolidación fiscal pero enfrenta condiciones más difíciles para acceder a financiamiento internacional.

"Los principales desafíos del gobierno en el corto plazo son la consolidación fiscal y el acceso a fuentes comerciales y oficiales de financiamiento", dijo la agencia en un comunicado.

S&P destacó que el país enfrenta grandes de necesidades de financiamiento en los próximos años y que continúan las incertidumbres sobre la capacidad del gobierno para acelerar las reformas fiscales y estructurales, lo que refleja los costos políticos y económicos de las medidas.

Anteriormente este mes, Fitch bajó la perspectiva de la calificación crediticia de Ecuador a negativa desde estable, porque anticipa mayores necesidades de financiamiento del gobierno en 2019-2020. (j)

Figura 27: Tercera nota de portada

Fuente: (El Universo, 2012)

Nota #4

En la sección de actualidad se encuentra la tercera noticia de la portada, la cual esta titulada como "Lantas quemadas en vías de Ecuador en primer día de protesta indígena". El mismo título es usado en a la versión impresa y en la versión web.

- Volcado de información, esta nota es exactamente en la versión impresa como en la digital, mismo título, mismo texto de desarrollo.
- Hipervínculos, no cuenta con hipervínculos.
- Hay una sección del lado derecho de la página donde hay una sección de "noticias relacionadas" y "otras noticias"
- La nota tiene la opción de ser compartida en Facebook, Twitter, WhatsApp y mail.

- La fotografía usada en el impreso es la misma que la versión digital.



Figura 28: Tercera nota de portada, versión digital.



Figura 29: Cuarta nota de portada, versión impresa.

Fuente: (El Universo, 2012)

Nota #5

En la portada del impreso la quinta nota se encuentra con el titular “Estados Unidos congela las cuentas de Venezuela PDVSA”, esta nota se encuentra desarrollada en la pág. 4, en la sección de Mundo con el titular “Maduro y Guidó, en una semana decisiva”. Este es el mismo titular que se maneja en el portal.

En esta ocasión solo la versión cuenta con una imagen, debido al poco espacio que tiene la nota en la versión impresa.

- Volcado de información, esta nota es exactamente igual en la versión impresa como en la digital, mismo título y mismo texto de desarrollo.
- Hipervínculos, no cuenta con hipervínculos.
- Hay una sección del lado derecho de la página donde hay una sección de “noticias relacionadas” y “otras noticias”
- La nota tiene la opción de ser compartida en Facebook, Twitter, WhatsApp y mail.
- La fotografía, solo hay imagen en la versión web.



Figura 30: Quinta nota de portada

Fuente: (El Universo, 2012)

Nota #6

En la sección Educación, se encuentra la última nota de la porta del martes 29 de febrero, en la página principal la noticia esta con el titular “Casas económicas, proyecto finalista de U. de Guayaquil.” Mientras que en la pág. 8 donde está el desarrollo esta con el título de “Robótica, Desde Monte Siná y San Ignacio hasta Tailandia”.

- Volcado de información, esta nota es exactamente igual en la versión impresa como en la digital, mismo título, y mismo texto de desarrollo.

- Hipervínculos, no cuenta con hipervínculos de noticias en el desarrollo, ni con palabras.
- Hay una sección del lado derecho de la página donde hay una sección de “noticias relacionadas” y “otras noticias”
- La nota tiene la opción de ser compartida en Facebook, Twitter, WhatsApp y mail.
- La fotografía usada en la página principal del impreso es la misma que está en la versión web, pero en el periódico en su pág. 8 cuenta con dos fotos adicionales, mientras que la versión web solo cuenta con una.



Figura 31: Sexta nota de portada, versión digital



Figura 32: Sexta nota de portada, versión impresa

Fuente: (El Universo, 2012)

Lunes 11 de marzo de 2019

La versión impresa del diario El Universo cuenta con 5 notas en su portada, la nota más importante es la de la fotografía más grande, denominada “Barcelona cae de local”.



Figura 33: Portada del lunes 11 de marzo de 2019, versión impresa

Fuente: (El Universo, 2012)

Nota #1

La noticia principal está desarrollada en la portada de la sección Mercado. En la página donde está la nota completa cuenta con otro título que es “Barcelona sufre segunda caída consecutiva; ahora como local”.

- La noticia es del 10 de marzo a las 18h20, y no se actualizo en ningún momento.
- Volcado de información, esta nota es exactamente igual en la versión impresa como en la digital, mismo título, y mismo texto de desarrollo.
- Hipervínculos, no cuenta.

- Hay una sección del lado derecho de la página donde hay una sección de “noticias relacionadas” y “otras noticias”
- La nota tiene la opción de ser compartida en Facebook, Twitter, WhatsApp y mail.
- Fotografía, la versión impresa cuenta con tres imágenes, mientras que la web solo con una y es la misma del impreso.



Figura 34: Primera nota, versión digital



Figura 35: Primera nota, versión impresa

Fuente: (El Universo, 2012)

Nota #2

“Régimen rediseñará el sistema tributario” esta es otra de las notas que se encuentra en la portada, se encuentra en la pág. #2, en la sección de Actualidad, con el título: “Gobierno enviará reforma tributaria a la Asamblea en el último trimestre”.

- Volcado de información, esta nota es exactamente igual en la versión impresa como en la digital, mismo título, y mismo texto de desarrollo.
- Hipervínculos, una nota relacionada.
- Hay una sección del lado derecho de la página donde hay una sección de “noticias relacionadas” y “otras noticias”
- La nota tiene la opción de ser compartida en Facebook, Twitter, WhatsApp y mail.
- Fotografía, la versión impresa cuenta lo la misma imagen e infografía que la versión web.



Figura 36: segunda nota, versión digital



Figura 37: Segunda nota, versión impresa

Fuente: (El Universo, 2012)

Nota #3

La tercera nota que se encuentra en la portada es “Menos fondos para la Amazonía y más para trabajadores.” Se encuentra en la pág. #2 en la sección Actualidad con el título “Proyecto de Ley retira fondos para la Amazonía.”

- Volcado de información, esta nota es exactamente igual en la versión impresa como en la digital, mismo título, y mismo texto de desarrollo.
- Hipervínculos, una nota relacionada.
- Hay una sección del lado derecho de la página donde hay una sección de “noticias relacionadas” y “otras noticias”
- La nota tiene la opción de ser compartida en Facebook, Twitter, WhatsApp y mail.
- Fotografía, cuenta con una sola foto similar en las dos versiones.



Figura 38: Tercera nota, versión digital



Figura 39: Tercera nota, versión impresa

Fuente: (El Universo, 2012)

Nota #4

Otra de las notas que se encuentra en la portada es “Venezuela entra al cuarto día sin energía eléctrica” se encuentra en la pág. 7 en la sección Mundo, con el título “Largo apagón incrementa la agonía de venezolanos”.

- Volcado de información, esta nota es exactamente igual en la versión impresa como en la digital, mismo título, y mismo texto de desarrollo.
- Hipervínculos, dos notas relacionadas.
- Hay una sección del lado derecho de la página donde hay una sección de “noticias relacionadas” y “otras noticias”

- La nota tiene la opción de ser compartida en Facebook, Twitter, WhatsApp y mail.
- Fotografía, la versión impresa con una foto similar a la web, pero la versión digital cuenta con dos fotos adicionales.



Figura 40: Cuarta nota, versión digital



Figura 41: Cuarta nota, versión impresa

Fuente: (El Universo, 2012)

Nota #5

La última nota de la portada es “Acribillan a hombre dentro un motel”, la nota se encuentra en la pág. #13 en la sección Gran Guayaquil, con el título “Hermetismo en caso de acribillado en motel”.

- Volcado de información, esta nota es exactamente igual en la versión impresa como en la digital, mismo título, y mismo texto de desarrollo.
- Hipervínculos, dos notas relacionadas.
- Hay una sección del lado derecho de la página donde hay una sección de “noticias relacionadas” y “otras noticias”
- La nota tiene la opción de ser compartida en Facebook, Twitter, WhatsApp y mail.
- Fotografía, la versión impresa y la digital cuentan con las mismas fotos.



Figura 42: Quinta nota, versión digital



Figura 43: Quinta nota, versión impresa

Fuente: (El Universo, 2012)

Martes 12 de marzo de 2019

La versión impresa del diario El Universo cuenta con 6 notas en su portada, la nota más importante es la del titular más grande, denominada “Cae droga que se llevaba en avioneta y una lancha”.



Figura 44: Portada del martes 12 de marzo de 2019, versión impresa.

Fuente: (El Universo, 2012)

Nota #1

La noticia principal está desarrollada en la pág. #9, en la sección País. En la página donde está la nota completa cuenta con otro título que es “Avioneta llevaba droga, quetzales y 2 pasajeros cuando cayó en Manabí”, el mismo titular está en la nota en su versión web.

- Volcado de información, esta nota es exactamente igual en la versión impresa como en la digital, mismo título, y mismo texto de desarrollo.
- Hipervínculos, cuenta con dos palabras enlazadas a otras páginas que son noticias relacionadas con esta, además de dos noticias relacionadas entre los párrafos.
- Hay una sección del lado derecho de la página donde hay una sección de “noticias relacionadas” y “otras noticias”
- La nota tiene la opción de ser compartida en Facebook, Twitter, WhatsApp y mail.
- El impreso cuenta con tres fotografías, mientras que en la web solo hay dos, similares a dos del diario de papel.



Figura 45: Primera nota, versión digital



Figura 46: Primeranota, versión impresa

Fuente: (El Universo, 2012)

Nota #2

La segunda nota “Cabezas solicita investigar espionaje” así se encuentra el titular en la portada del diario impreso. La nota completa que se encuentra en la pág. #4, en la sección de Actualidad, el título de la noticia desarrollada es “A Cabeza no le preocupa la denuncia en su contra.” En la versión se encuentra otro titular más extenso “A Elizabeth Cabezas no le preocupa la denuncia en su contra en la Asamblea”

- Volcado de información, esta nota es exactamente igual en la versión impresa como en la digital, y mismo texto de desarrollo.
- Hipervínculos, no cuenta, solo con palabras en negritas.
- Hay una sección del lado derecho de la página donde hay una sección de “noticias relacionadas” y “otras noticias”
- La nota tiene la opción de ser compartida en Facebook, Twitter, WhatsApp y mail.
- La Fotografía, es la misma que en la versión web.



Figura 47: Segunda nota, versión digital



Figura 48: Segunda nota, versión impresa

Fuente: (El Universo, 2012)

Nota #3

“FMI hará desembolso por \$650 millones”, es el titular de la siguiente nota de la portada del impreso, esta nota está desarrollada en la pág. #5, en la sección Actualidad con el título “Masa Salarial, subsidios y gasto, en acuerdo con el FMI”

- Volcado de información, esta nota es exactamente igual en la versión impresa como en la digital, y mismo texto de desarrollo.
- Hipervínculos, no cuenta, solo con palabras en negritas.
- Hay una sección del lado derecho de la página donde hay una sección de “noticias relacionadas” y “otras noticias”
- La nota tiene la opción de ser compartida en Facebook, Twitter, WhatsApp y mail.
- La Fotografía, es la misma que en la versión web.



Figura 49: Tercera nota, versión digital



Figura 50: Tercera nota, versión impresa

Fuente: (El Universo, 2012)

Nota #4

La cuarta nota “Show de Luismi se produce todo aquí” se encuentra en la portada de la sección de Vida y Estilo. El título de la noticia desarrollada es “Ultiman detalles para concierto de “El Sol de México”.

- Esta nota no se encuentra en la versión web.



Figura 51: Cuarta nota, versión impresa

Fuente: (El Universo, 2012)

Nota #5

“Agua para 36000 casas”, es el titular de la siguiente nota de la portada del impreso, esta nota está desarrollada en la pág. #12, en la sección Gran Guayaquil con el título “Lenín asegura que Socio Vivienda tendrá agua 24/7”. En la versión web la nota esta titulada de la siguiente manera: “Lenín Moreno pone en marcha servicio de agua potable por 24 horas en Socio Vivienda y Nuevo Ceibos”

- Esta nota fue publicada el lunes 11 de marzo a la 13:30, y no tuvo ninguna actualización aunque salió en el impreso el 12 de marzo.
- Volcado de información, esta nota es exactamente igual en la versión impresa como en la digital, y mismo texto de desarrollo.
 - Hipervínculos, no cuenta, solo con palabras en negritas.
 - Hay una sección del lado derecho de la página donde hay una sección de “noticias relacionadas” y “otras noticias”
- La nota tiene la opción de ser compartida en Facebook, Twitter, WhatsApp y mail.
- La Fotografía, cuenta con tres fotos y dos son similares al impreso.



Figura 52: Quinta nota, versión digital



Figura 53: Quinta nota, versión impresa

Fuente: (El Universo, 2012)

Nota #6

La noticia última noticia está desarrollada en la pág. #6, en la sección País. En la página donde está la nota completa cuenta con otro título que es “Así se vive sin luz ni agua en Venezuela”, el mismo titular está en la nota en su versión web.



Figura 55: Sexta nota, versión impresa

Fuente: (El Universo, 2012)

Miércoles 13 de marzo de 2019

La versión impresa del diario El Universo cuenta con 5 notas en su portada, la nota más importante es la de la fotografía más grande, denominada “Más Líos en Venezuela”.



Figura 56: Portada miércoles 13 de marzo de 2019, versión impresa

Fuente: (El Universo, 2012)

Nota #1

La noticia principal está desarrollada en la pág. #6, en la sección Mundo. En la página donde está la nota completa cuenta con otro título que es “Juan Guaidó prometió que pronto llegará a Miraflores” el mismo titular está en la nota en su versión web.

- La noticia se subió el 12 de marzo a las 17:24, y luego tuvo una actualización a las 21:44 la misma que se imprimió y salió al día siguiente.
- Volcado de información, esta nota es exactamente igual en la versión impresa como en la digital, mismo título, y mismo texto de desarrollo.
- Hipervínculos, cuenta con tres noticias relacionadas entre los párrafos.
- Hay una sección del lado derecho de la página donde hay una sección de “noticias relacionadas” y “otras noticias”
- La nota tiene la opción de ser compartida en Facebook, Twitter, WhatsApp y mail.
- Fotografía, son las mismas en la versión impresa y en la web.



Figura 57: Primera nota, versión digital



Figura 58: Primera nota, versión impresa

Fuente: (El Universo, 2012)

Nota #2

“Ajustar bonos, meta del régimen”, es el titular de la siguiente nota de la portada del impreso, esta nota está desarrollada en la pág. #2, en la sección Actualidad se encuentra con el título “Afinar bonos y bajar masa salarial, parte de compromisos con el FMI”

- Volcado de información, esta nota es exactamente igual en la versión impresa como en la digital, miste título y texto de desarrollo.
- Hipervínculos, cuenta con una palabra con enlace.
- Hay una sección del lado derecho de la página donde hay una sección de “noticias relacionadas” y “otras noticias”
- La nota tiene la opción de ser compartida en Facebook, Twitter, WhatsApp y mail.
- La Fotografía principal y la infografía son las mismas en la versión impresa y en la digital, adicional la en la web se encuentra un capture it de Twitter.



Figura 59: Segunda nota, versión digital



Figura 60: Segunda nota, versión impresa

Fuente: (El Universo, 2012)

Nota #3

La segunda nota “Campana ya es parte de la tri de adultos” se encuentra en la portada de la sección de “Marcador”. El título de la noticia desarrollada es “Campeones sub-20 son citados por “Bolillo”. Mientras que en la versión web la nota esta como “Los convocados de Ecuador para los partidos amistosos ante Estados Unidos y Honduras”

- La nota se publicó en la web el 12 de marzo a las 11h50 y salió en el impreso el 13 de marzo.
- Volcado, no existe un volcado de información la nota en la versión impresa y digital son totalmente diferentes.
- Hipervínculos, no cuenta.
- Hay una sección del lado derecho de la página donde hay una sección de “noticias relacionadas” y “otras noticias”
- La nota tiene la opción de ser compartida en Facebook, Twitter, WhatsApp y mail.
- La Fotografía, cuenta con una sola foto similar, de ahí la versión web cuenta con una foto extra y un video de rueda de prensa.



Figura 61: Tercera nota, versión digital



Figura 62: Tercera nota, versión impresa

Fuente: (El Universo, 2012)

Nota #4

“Galardón para líder ambiental ecuatoriana” en la pág. #3 de la sección Vida y Estilo. En la página donde está la nota completa cuenta con otro título que es “Festival premiará a una ecuatoriana”, mientras que en la versión web el titular es “Ecuatoriana Patricia Gualinga será premiada por festival de cine internacional”

- Volcado de información, esta nota es exactamente igual en la versión impresa como en la digital, cuenta con el mismo texto de desarrollo, lo único diferente es el titular.
- Hipervínculos, no cuenta.
- Hay una sección del lado derecho de la página donde hay una sección de “noticias relacionadas” y “otras noticias”
- La nota tiene la opción de ser compartida en Facebook, Twitter, WhatsApp y mail.
- Fotografía, las dos versiones del diario tienen la misma fotografía.



Figura 63: Cuarta nota, versión digital



Figura 64: Cuarta nota, versión impresa

Fuente: (El Universo, 2012)

Nota #5

La quinta nota “Objeciones al proceso para la concesión de carretera a Salinas” así se encuentra el titular en la portada del diario impreso. La nota completa que se encuentra en la pág. #5, en la sección de País, el título de la noticia desarrollada es “Asambleísta y gremios dan alternativa para vía”, la que se encuentra con el mismo título en la versión web.

- Volcado de información, esta nota es exactamente igual en la versión impresa como en la digital, y mismo texto de desarrollo.
- Hipervínculos, cuenta con dos temas relacionados.
- Hay una sección del lado derecho de la página donde hay una sección de “noticias relacionadas” y “otras noticias”
- La nota tiene la opción de ser compartida en Facebook, Twitter, WhatsApp y mail.
- La Fotografía, es la misma que en el impreso y la versión web.



Figura 65: Quinta nota, versión digital



Figura 66: Quinta nota, versión impresa

Fuente: (El Universo, 2012)

Jueves 14 de marzo de 2019

La versión impresa del diario El Universo cuenta con 6 notas en su portada, la nota más importante es la de la fotografía más grande, denominada “Angustioso Rescate”.



Figura 66: portada jueves de marzo de 2019, versión impresa

Fuente: (El Universo, 2012)

Nota #1

La noticia principal está desarrollada en la pág. #6, en la sección Mundo. En la página donde está la nota completa cuenta con otro título que es “Se derrumba escuela en Nigeria”, mientras que en la versión web el titular es diferente: “Un edificio de Nigeria se derrumba y deja atrapados a un centenar de personas, incluyendo niños”.

- La nota fue publicada el miércoles 13 en la versión web y salió el jueves 14.
- Volcado de información, no es un volcado.
- Hipervínculos, no cuenta.
- Hay una sección del lado derecho de la página donde hay una sección de “noticias relacionadas” y “otras noticias”

- La nota tiene la opción de ser compartida en Facebook, Twitter, WhatsApp y mail.
- Fotografía, es la misma en la versión web y en la digital.



Figura 67: Primera nota, versión digital



Figura 68: Primera nota, versión impresa

Fuente: (El Universo, 2012)

Nota #2

“Ecuador inicia trámite para abandonar Una sur” esta nota se encuentra en la pág. #4 en la sección Actualidad. En la página donde está la nota completa cuenta con otro título que es “Ecuador desiste de continuar en

la Una sur”, mientras que en la versión web el titular es “Ecuador desiste de continuar en la Unasur.”

- Volcado de información, esta nota es exactamente igual en la versión impresa como en la digital, cuenta con el mismo texto de desarrollo, lo único diferente es el titular.
- Hipervínculos, cuenta con una noticia relacionada.
- Hay una sección del lado derecho de la página donde hay una sección de “noticias relacionadas” y “otras noticias”
- La nota tiene la opción de ser compartida en Facebook, Twitter, WhatsApp y mail.
- Fotografía, las dos versiones del diario tienen la misma fotografía, adicional la versión web cuenta con un video.



Figura 69: Segunda nota, versión impresa



Figura 70: Segunda nota, versión digital

Fuente: (El Universo, 2012)

Nota #3

La tercera nota “Sentencia a 14 cercanos a Guacho” así se encuentra el titular en la portada del diario impreso. La nota completa que se encuentra en la pág. #7, en la sección de El País, el título de la noticia desarrollada es “Sentencia de 7 a 17 años para 14 relacionados con Guacho”.

- No se encontró la noticia.



Figura 71: Tercera nota, versión digital

Fuente: (El Universo, 2012)

Nota #4

La cuarta nota “1600 niños migrantes hacinados en EE.UU.” así se encuentra el titular en la portada del diario impreso. La nota completa que se encuentra en la pág. #6, en la sección Mundo, el título de la noticia desarrollada es “Critican centro con 1600 niños migrantes en EE.UU”.

- Volcado de información, esta nota es exactamente igual en la versión impresa como en la digital, mismo título y mismo texto de desarrollo.
- Hipervínculos, no cuenta.
- Hay una sección del lado derecho de la página donde hay una sección de “noticias relacionadas” y “otras noticias”
- La nota tiene la opción de ser compartida en Facebook, Twitter, WhatsApp y mail.
- La Fotografía, cuentan con la misma foto en las dos versiones, pero la versión impresa cuenta con un fotografía más.



Figura 72: Cuarta nota, versión digital



Figura 73: Cuarta nota, versión impresa

Fuente: (El Universo, 2012)

Nota #5

Otra de las noticias que se encuentra desarrollada en la porta lleva el título de “Concierto de Luis Miguel, suspendido.” Esta nota no se encuentra desarrollada en ninguna página del diario.

- Volcado de información, no, las notas son completamente diferentes.
- Hipervínculos, no cuenta.
- Hay una sección del lado derecho de la página donde hay una sección de “noticias relacionadas” y “otras noticias”
 - La nota tiene la opción de ser compartida en Facebook, Twitter, WhatsApp y mail.
 - Fotografía, cuentan con fotos diferentes, y la web tiene adjunto un video.



Figura 74: Quinta nota, versión digital



Figura 75: Quinta nota, versión impresa

Fuente: (El Universo, 2012)

Nota #6

La última noticia de la portada es “CC decidirá si se elige al CPCCS”, se encuentra desarrollada en la pág. #4, donde se encuentra con el título “Elección de consejeros, en manos de jueces de la CC”.

- Volcado de información, esta nota es exactamente igual en la versión impresa como en la digital, cuenta con el mismo texto de desarrollo, lo unico diferente es el titular.

- Hipervínculos, no cuenta.
- Hay una sección del lado derecho de la página donde hay una sección de “noticias relacionadas” y “otras noticias”
 - La nota tiene la opción de ser compartida en Facebook, Twitter, WhatsApp y mail.
 - Fotografía, la versión impresa cuenta con dos fotos similares a la versión web, esta versión solo tiene una foto adicional.



Figura 76: Sexta nota, versión digital



Figura 77: Sexta nota, versión impresa

Fuente: (El Universo, 2012)

Viernes 15 de marzo 2019

La versión impresa del diario El Universo cuenta con 5 notas en su portada, la nota más importante es la de la imagen más grande, denominada “Emelec aún no gana en Copa”.



Figura 78: Portada viernes 15 marzo de 2019, versión impresa

Fuente: (El Universo, 2012)

Nota #1

La primera nota de la portada se titula “Emelec aún no gana en Copa”, se encuentra en la portada de la Sección Marcador con el título “Otro “Soso” empate de Emelec en Libertadores.

- El diario público una nota diferente, no hizo volcado de información.



Figura 79: Primera nota, versión impresa

Fuente: (El Universo, 2012)

Nota #2

“De la lista final de 5 saldrá el fiscal” es otra de las nota que se encuentra en la potada, se encuentra en la pág. #2 en la sección Actualidad, con el título “Cinco aspirantes a fiscal pasan a la fase de impugnación de ciudadanía.”

- Volcado de información, esta nota es exactamente igual en la versión impresa como en la digital, cuenta con el mismo texto de desarrollo, lo único diferente es el titular.
- Hipervínculos, no cuenta.
- Hay una sección del lado derecho de la página donde hay una sección de “noticias relacionadas” y “otras noticias”
- La nota tiene la opción de ser compartida en Facebook, Twitter, WhatsApp y mail.
- Fotografía, las dos versiones tienen las mismas fotos.



Figura 80: Segunda nota, versión digital



Figura 81: Segunda nota, versión impresa

Fuente: (El Universo, 2012)

Nota #3

La nota #3 de la portada es “Tarde, incluso tras fallecer, llegan a afiliados medicinas oncológicas”. La nota se encuentra en la pág #11 en la sección Gran Guayaquil, con el título “Medicinas oncológicas llegan de forma tardía”.

- Volcado de información, esta nota es exactamente igual en la versión impresa como en la digital, cuenta con el mismo texto de desarrollo, y el mismo título.
- Hipervínculos, cuenta con una nota relacionada.
- Hay una sección del lado derecho de la página donde hay una sección de “noticias relacionadas” y “otras noticias”
- La nota tiene la opción de ser compartida en Facebook, Twitter, WhatsApp y mail.
- Fotografía, la versión web cuenta con un video, mientras que la impresa con una foto.





Figura 82: Tercera nota, versión impresa

Figura 82:

Fuente: (El Universo, 2012)

Nota #4

Otra de las notas es “Primeras metas de acuerdo, reveladas”, se encuentra en la pág #4 en la sección Actualidad, con el título “Superávit de 3% al 2022, meta con FMI”.

- Volcado de información, esta nota es exactamente igual en la versión impresa como en la digital, cuenta con el mismo texto de desarrollo, y el mismo título.
- Hipervínculos, no cuenta.
- Hay una sección del lado derecho de la página donde hay una sección de “noticias relacionadas” y “otras noticias”
- La nota tiene la opción de ser compartida en Facebook, Twitter, WhatsApp y mail.
- Fotografía, la versión impresa y la digital tienen la misma imagen.



Figura 83: Cuarta nota, versión digital



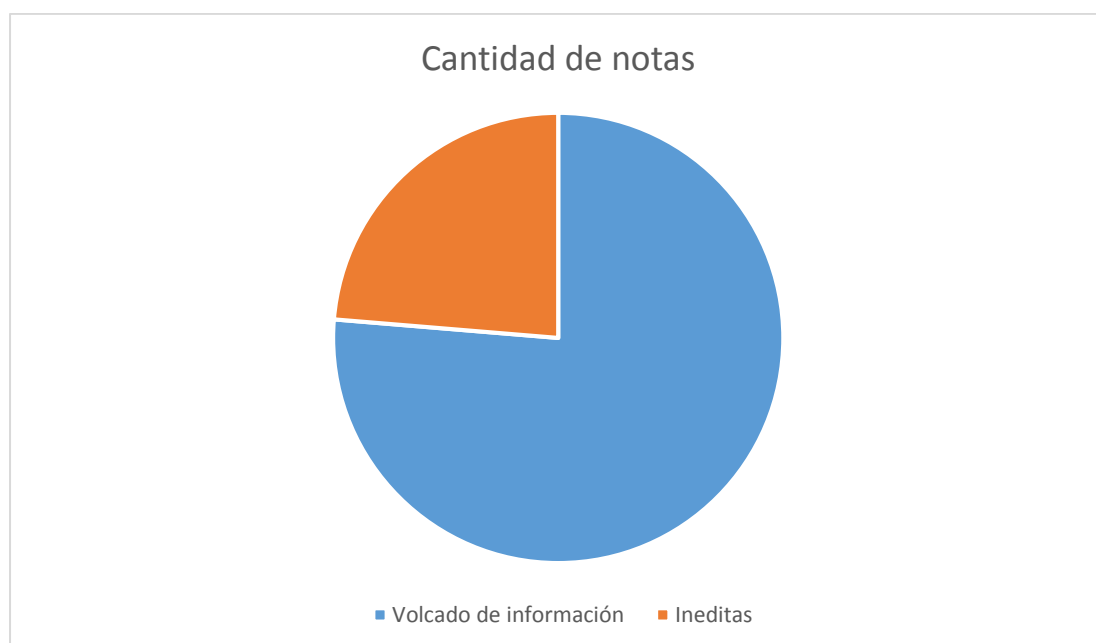
Figura 84: Cuarta nota, versión impresa

Fuente: (El Universo, 2012)

Nota #5

La última nota está titulada “De agenda de LuisMi dependerá si regresa”, la nota se encuentra en la portada de la sección Vida y Estilo, con el titular “La lluvia apagó al Sol y fans esperan nuevo show”.

- Volcado de información, esta nota es exactamente igual en la versión impresa como en la digital, cuenta con el mismo texto de desarrollo, y el mismo título.
- Hipervínculos, no cuenta.
- Hay una sección del lado derecho de la página donde hay una sección de “noticias relacionadas” y “otras noticias”
- La nota tiene la opción de ser compartida en Facebook, Twitter, WhatsApp y mail.
- Fotografía, la versión impresa y la digital tienen la misma imagen.



En las 38 noticias analizadas de los días 28, 29 de febrero, 11, 12, 13, 14, y 15 de marzo, se puede observar que el 91% de la información es un volcado de información. De las 38 notas estudiadas, 29 son un volcado de información y solo 9 noticias son diferentes.

La posibilidad del medio de ampliar la información es extensa, debido a que se encuentra en un espacio sin límites, la mayoría de las notas en los siete días de observación contaban con la misma imagen, desaprovechando la oportunidad de subir más contenido visual a la web para satisfacer a un lector que lo que busca es información actualizada, diferente y variedad.

De las 38 notas, 20 tenían la misma imagen con las web, 6 notas tuvieron más imágenes en la web, mientras que 4 en el impreso. En los siete días de estudio solo se encontró 2 infografías y 8 videos.

16 notas de las 38 cuentan con hipervínculos, pero no se cumple este parámetro del ciberperiodismo, porque solo son palabras o noticias relacionadas, ninguna nota cuenta con un hipervínculo con información para ampliar el tema. .

En los siete días de análisis no se subió ningún video o infografía en movimiento que demostrara que el trabajo en la web tiene su propio departamento de producción, de generar nuevas noticias, o con un enfoque para una plataforma que es visitada por una generación que busca multimedialidad.

Días de estudio	Impreso #de notas	Digital # de notas	Volcado	Ineditas	Fotografía similar	Video	Infografía
1	5	5	4	1	4	1	X
2	6	6	4	2	2	1	X
3	5	5	5	5	3	X	1
4	6	6	5	1	3	1	X
5	5	5	4	1	3	1	1
6	6	5	3	2	2	2	X
7	5	5	4	1	3	2	X

CONCLUSIONES

El 91% de la información de las 38 notas analizadas son un volcado de información. El título, las imágenes y el texto desarrollado en las dos versiones son similar.

Como resultado de uno de los objetivos del presente trabajo, se pudo determinar los parámetros de producción de noticias del diario en estudio. Existen dos grupos de trabajo en diario El Universo, un número de periodistas que trabaja 8 horas en la versión impresa, los cuales salen a partir de las 7 am a hacer sus notas ya planificadas desde el día anterior para volver a las 12 del día y redactar sus notas, las cuales a las 4 de la tarde las analiza el director con su grupo de trabajo, para determinar las notas que salen en la portada, y en cada sección.

Por otro lado están los periodistas encargados del área web, que tienen un horario escalonado, para poder cumplir con la inmediatez y actualización de datos de la página web, pero de igual manera la reportaría que hacen los periodistas del impreso se usa en el digital. Dando como resultado la falta de personal para elaborar noticias inéditas para la versión web.

En este trabajo de investigación se pudo analizar el proceso de elaboración de noticias de las dos versiones. El impreso tiene tres etapas, comienza con la búsqueda de fuentes, luego se redacta la nota según el espacio asignado, posterior a eso se publica. Por otro lado la versión web cuenta con 5 etapas de producción. La primera es la de búsqueda de fuentes, la segunda la redacción de la nota, la tercera la multimedialidad (los nuevos recursos, videos, fotos, infografías), la cuarta la publicación, y la quinta y más relevante la interacción con el lector.

Bajo la observación se pudo describir la página web del diario El Universo en relación con su versión impresa, desde su estructura hasta el contenido que posee.

La estructura de las plataformas son diferentes debido que los formatos también lo son, es decir la versión impresa cumple con un formato ya

establecido, por lo contrario en la plataforma digital hay un poco más de libertad. Las secciones del medio en la versión web se dividen por ventas y no por páginas de papel, y hay la posibilidad de incluir videos e imágenes lo que es imposible en el papel. Por otro la producción de contenido como lo es la nota más relevante del día va en un tamaño más grande, ya sea el título o la imagen, la publicidad en la web se encuentra distribuida en todas sus páginas, mientras que en la versión de papel son escogidas las paginas donde se pone la publicidad.

Como resultado del análisis del quinto objetivo específico se determinó que hay un volcado de información, de las 38 notas analizadas en los 7 días escogidos, 29 notas fueron un volcado de información, mismo título, similar imagen y mismo texto de desarrollo, de esta manera se incumple en su totalidad los parámetros del ciberperiodismo en el diario El Universo.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Andrada, C. (2017). *La posible desaparición de los medios gráficos en Resistencia respecto del avance del periodismo digital: caso Diario Primera (2000-2005)*. Línea. Universidad de Ciencias Empresariales y Sociales. Recuperado de http://dspace.uces.edu.ar:8180/xmlui/bitstream/handle/123456789/4108/La%20posible_C%C3%A1seres.pdf?sequence=1
- Calderón, S. (2011). Periodismo digital o ciberperiodismo. *En Contexto, CESOP*, 1-12. Recuperado de <https://es.slideshare.net/CesopMx/periodismo-digital-o-ciberperiodismo>
- Caminero, L., y Sánchez-García, P. (2018). El perfil y formación del ciberperiodista en redacciones nativas digitales. *Hipertext.net*, (16), 4-15. Recuperado de http://www.academia.edu/36717304/El_perfil_y_formaci%C3%B3n_de_l_ciberperiodista_en_redacciones_nativas_digitales
- Campos, F. (2008). Las redes sociales trastocan los modelos de los medios de comunicación tradicionales. *Latina de Comunicación Social*, 11 (63). Recuperado de <https://www.redalyc.org/pdf/819/81912006023.pdf>
- Corbetta, P. (2007). Metodología y técnicas de investigación social [Archivo PDF]. Recuperado de <https://diversidadlocal.files.wordpress.com/2012/09/metodologc3ada-y-tc3a9cnicas-de-investigacic3b3n-social-piergiorgio-corbetta.pdf>
- Castellanos, J. (2011). De lo impreso a lo digital la migración de los periódicos impresos de América Latina a los entornos digitales. *Razón y Palabra*, 16(77). Recuperado de <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=199520010063>
- El Universo. (2012). Quienes somos. Recuperado de <https://www.eluniverso.com/quienessomos/>

- Faus, J. (2015, 02 de junio). 'The New York Times' ante el reto digital: "Te adaptas o mueres". *El País*. Recuperado de https://elpais.com/tecnologia/2015/06/02/actualidad/1433273091_801125.html
- Gomis, L. (1997). Teoría del periodismo: Cómo se forma el presente [Archivo PDF]. Recuperado de https://digital-news8.webnode.es/_files/200000051-be39abf34d/7%20Teor%C3%ADa%20del%20periodismo%20-%20Lorenzo%20Gomis.pdf
- Hernández Sampieri, R; Fernández Collado, C y Baptista Lucio, P. (2006). Metodología de la investigación [Archivo PDF]. 4ª ed. Recuperado de https://competenciashg.files.wordpress.com/2012/10/sampieri-et-al-metodologia-de-la-investigacion-4ta-edicion-sampieri-2006_ocr.pdf
- Iglesias, M. y Fernández, M. (2011). Cyberperiodismo: definiciones, desarrollo y tipología. En A. Larrondo y K. Meso (eds.). *III Congreso Internacional de Cyberperiodismo y Web 2.0* (pp. 437-452). Recuperado de
- Martini, S. (2000). Periodismo, noticia y noticiabilidad. Bogotá, Colombia: Norma.
- Palacios, M. y Díaz, J. (2009). *Ciberperiodismo: Métodos de Investigación, Una aproximación multidisciplinar en perspectiva comparada* [Archivo PDF]. Recuperado de <https://web-argitalpena.adm.ehu.es/pdf/UWLGCI7246.pdf>
- Ulloa, N. y Silva, A. (2014). La influencia de las redes sociales en los medios digitales de Ecuador. *Latina de Comunicación Social*, Actas – VI Congreso Internacional Latina de Comunicación Social. Recuperado de http://www.revistalatinacs.org/14SLCS/2014_actas/148_Ulloa.pdf
- Universidad Andrés Bello. (S.f). Tema: Las Variables. Recuperado de <http://mey.cl/apuntes/variablesunab.pdf>

ANEXOS

ANEXO 1: ENTREVISTAS EN PROFUNDIDAD A EXPERTA EN MEDIOS DIGITALES

Nombre: Alina Manrique

Fecha: 7 de enero 2019

Cargo: Docente de periodismo multimedia en la universidad católica y de Redacción para la Web en la Universidad Casa Grande

Belén: ¿Nombre y Cargo?

Alina: Soy Alina Manrique docente de periodismo multimedia en la Universidad Católica, de Redacción para la Web en la Universidad Casa Grande y tengo dos maestrías, una en periodismo digital y proyectos multimedia y otra en direcciones de comunicaciones.

Belén: ¿Hay alguna diferencia entre plataforma digital y Portal Web?

Alina: Creo que son conceptos parecidos, pero no son exactamente iguales. La plataforma digital podría ser también Facebook, porque es un espacio donde se cuelgan contenidos. Si es una plataforma digital son contenidos a los que se puede acceder de manera digital. Un portal web es una plataforma digital, pero una plataforma digital no es necesariamente un portal web. El portal web es un concepto un poco viejo de la web 1.0, desde antes de la participación que ocurrió con la llegada de la web 2.0. Un Portal Web te habla mucho de una página web que está estática que no es actualizada a cada momento, en la que se hace un volcado de contenido, eso es un portal web, un sitio web y nada más. Una plataforma digital podría ser una aplicación, o una plataforma digital como es YouTube.

Belén: ¿Una plataforma digital vendría a hacer la página del diario el Universo, o tendría otro concepto ese espacio?

Alina: Diario El Universo tiene varias plataformas digitales, si las integras, o si haces una sola plataforma digital, tienes el portal web, más la aplicación, más las redes sociales del universo.COM, más un canal de YouTube, entonces un portal web es una plataforma digital.

Belén: ¿Qué opina del traslado de información del medio impreso a la web?

Alina: Eso es el volcado de contenido que se hacía hasta antes del año 2000, antes de la llegada, la explosión o participación de las redes sociales. En la web 1.0, que fue como la primera etapa del internet, se hacía volcado de contenido. Es decir, todo el contenido que hacían los periodistas para el impreso era trasladado, *copy y paste* a la página web. No había un contenido diferenciado. La gente podía leer lo mismo en el periódico que compraba en la calle, como en el [www. eluniverso.com](http://www.eluniverso.com) o el comercio.com, no había un valor agregado. Eso ahora sería impensable. Después de la explosión de las redes sociales, la participación, la web 2.0, la llegada de las redes sociales el contenido es vertiginoso y los portales webs se actualizan mucho más rápido. Hacer volcado de contenido en este 2019 es un suicidio porque la gente es lo que menos espera. La mayor parte de los usuarios llegan al portal web a través de las redes sociales, tú lo puedes comprobar mirando las métricas de los medios individualmente o en Alexa.com, ahí te dice de donde proviene el tráfico de las principales páginas o la páginas webs más leídas de este país. Por encima del 50% siempre vienen de Facebook. Tú puedes crear en este momento una página web y la gente no va a entrar al menos que conozca el link a través de las redes, es como un gancho, como la distribución del contenido. Volviendo a la pregunta hacer volcado de contenidos sería inútil, nadie te leería.

Belén: ¿Qué se entiende por ciberperiodismo?

Alina: Ciberperiodismo es el mismo buen periodismo de siempre en otra plataforma, no se debería pensar que el ciberperiodismo tiene algún truco. Con el ciberperiodismo también tienes que contar historias, la diferencia es que las tienes que contar de una manera multimedia, interactiva e hipertextual.

Belén: ¿Los parámetros del ciberperiodismo serían la multimedia, la interactividad y la hipertextualidad?

Alina: Si exacto esos son, los rasgos fundamentales del ciberperiodismo. Tienes que ir a cubrir un accidente de tráfico en el que hay cinco fallecidos, como es digital no solo debes pensar en el texto, como harías en el periodismo tradicional. Ahora tienes que escribir texto y conseguir los datos para el texto, las fotos, video y el audio. Tu audiencia ha cambiado por eso hay un nuevo perfil profesional, pero la dinámica de conseguir información, de transmitirla a la sociedad, de transmitir información de tres públicos sigue siendo la misma. El periodismo solo se vuelve ciberperiodismo cuando trasladas una información a plataformas digitales.

Belén: ¿Hay alguna diferencia entre periodismo digital y ciberperiodismo?

Alina: No, el prefijo ciber habla de utilizar herramientas cibernéticas, tecnológicas.

Belén: ¿Conoce algún medio extranjero que cumpla con los criterios del ciberperiodismo en su totalidad?

Alina: Creo que el periodismo digital es relativamente nuevo aunque llevamos unos 40 años de contracultura digital. El periodismo digital es principalmente nuevo en la región, sin embargo, siempre están existiendo innovaciones. Entonces hay periódicos de referencia como el País de España que hace un excelente producto digital, pero no siempre fue así. Vamos aprendiendo en el camino. Lo que se está haciendo actualmente es mucha verificación, periodismo de datos y eso hace grandes periódicos de referencia como El País, como The New York Time, y como el Washington Post, que son medios tradicionales que migraron a lo digital, como medios nativos impresos. Ojo Público, el que más recuerdo, pero hay Ochequeado, y La Silla Vacía, son medios nativos digitales. Hay medios de referencia como El País, como el Washington Post, como la Nación, el Tiempo, el Espectador para hablar más de la región, que son referentes del periodismo digital, porque han sabido adaptarse a los tiempos. The Guardian es un periódico súper tradicional en Europa que ahora solo tiene la versión digital y es de las mejores del mundo, si no la mejor.

Belén: ¿Para usted cuál es el periódico ecuatoriano que más se asemeja a cumplir con los parámetros del ciberperiodismo o que está bien posicionado en la web?

Alina: Muy buena pregunta. No solamente lo digo yo, también lo dice el ranking de Alexa que es público y muestra cuáles son los medios y páginas webs más visitadas del país y ahí están enlistados unos cuantos medios de comunicación. Para mí quienes mejor hacen periodismo digital en el país son el comercio.com, eluniverso.com y Ecuador chequea, que no es un medio tradicional, es un nativo digital, pero para mí hace un excelente trabajo en verificación de datos. Tal vez eluniverso.com y elcomercio.com si cumplen con los parámetros de multimedialidad porque cada vez vemos más a pesar de que son periódicos, tienen más transmisiones audiovisuales, tienen videografías. El Universo y el comercio que son los diarios más leídos en la web en el Ecuador cumplen con los parámetros de multimedialidad e interactividad, pero en el caso de Ecuador chequea les lleva bastante ventaja en la verificación de datos, esa es la vuelta de tuerca que le falta a El Comercio y El Universo. Les falta trabajar más en el contenido propio, la verificación de datos y en los especiales.

Belén: ¿Hablando de la interactividad, El Universo no tiene un espacio para comentar o que haya una interacción entre el periodista y el usuario, cómo cumpliría este parámetro sin necesidad de comentarios o mails?

Alina: La interactividad tiene varios niveles, selección, participación y personificación de contenido, estos son los tres niveles de interactividad, que yo recuerdo. El máximo nivel de interactividad es donde el usuario pueda personalizar los contenidos. Que la página del universo que tú ves sea distinta a la página del universo que yo veo, hasta ahí no hemos llegado. Un nivel más atrás es el de participación. Hace unos 3 o 4 años existía la posibilidad de comentar las notas, pero a raíz de un gran problema que se generó por unos comentarios groseros hacia el presidente de turno, el diario decidió quitar la posibilidad de comentar las notas para protegerse. Lo que yo siento es que los medios no quisieron hacerlo sino que no tuvieron otra salida. Todos los diarios que tu mencionas suben sus datos a sus redes sociales para que la gente ingrese a verlas y es ahí donde comentan. En teoría no se ha perdido esa interactividad, solo se ha mudado a las redes sociales. En cuanto a la selección de contenidos yo creo que los diarios cumplen con ese parámetro de interactividad porque los usuarios pueden seleccionar si le gusta el contenido de deportes o de entretenimiento. Ahí está la interactividad, digamos que no está en su máximo nivel, pero al menos lo cumple.

Belén: ¿Cómo sobrevivirán los medios de comunicación digitales, si el acceso a su contenido es gratuito en su mayoría de casos?

Alina: Aún no se ha podido resolver eso en los medios de comunicación ecuatorianos. Por ejemplo, La República fue un medio digital ecuatoriano, pero como no tiene financiamiento necesitaba tener su producción y recibe aportes cuestionables, publicidad del Banco del Pichincha, de Banco Guayaquil, entonces eso compromete la línea editorial de un medio. Entonces los medios tradicionales por qué tienen éxito y por qué pueden sostener esa operación de medios digitales, porque ellos viven de su marca ganada off line. El Comercio es una empresa que tiene 100 años, El Universo 50 o 60 años, entonces ellos tienen una marca que les permite sostener una relación con sus anunciantes. Si pautas en el periódico de papel pautas en la página web, pero ese modelo de negocio está peligrando y hay mucha gente que se pregunta eso, ¿de qué van a vivir los medios digitales?, por un lado no puedo aceptar a cualquier anunciante porque comprometo a mi línea editorial y por otro lado no puedo sostenerme por la suscripción porque aquí la gente no paga por contenido. Para esa pregunta hay un ejemplo muy bonito que es el de The

Corresponsal, es un diario financiado pero hay gente que lo lee. No sé si los ecuatorianos llegamos a pagar por contenido periodístico, espero que la gente esté tan cansada de gente falsa, de *fake news*, y que la gente busque calidad en ciertos medios y estén dispuestos a pagar por ello, de lo contrario hasta que eso suceda deberán trabajar con publicidad obtenida por su reputación off line o aceptan financiamientos que podrían interferir con su línea editorial, por ejemplo La Posta, es un medio digital pero recibe publicidad del gobierno y es muy cuestionado por eso. Todos los lunes ellos ponen un espacio que se llama “El presidente manda a decir”. El periodismo necesita tener reputación, y credibilidad.

Belén: ¿Se perdió la lectura con la llegada del periódico digital?

Alina: No, no creo que sea así. Creo que estamos llenos de textos, ahora leemos más cosas que nunca, leemos todo el día, ¿cuántos mensajes de WhatsApp lees, cuantos *posts* en Twitter lees, cuantos mensajes en Facebook lees? La gente mete texto en los videos, estamos leyendo más que nunca, el punto es, qué estamos leyendo, tal vez estamos leyendo información falsa. Hay una saturación de contenido por la falta de lectura, pero la gente si lee. Lo cuestionable es la calidad de las cosas que lee.

Belén: ¿El perfil de un periodista digital tiene que ser diferente a un periodista de un diario impreso?

Alina: Si, así como la llegada de internet y del ciberperiodismo hay nuevos perfiles profesionales y nuevas audiencias. Ya no más de ese periodista de radio que dice “yo soy de radio y solo voy a grabar el audio”. Tienes que estar capacitada para escribir y editar textos, para grabar y editar videos, para tomar fotografías, porque la velocidad con la que sucede los hechos te obliga a presentarlos en diferentes formatos y al momento. No se puede llamar a otro fotógrafo para que asista al mismo evento. Si quiero resaltar que el periodista tiene que estar entrenado para una cobertura veloz, pero también para la profundidad. Cualquier periodista podría ser veloz o cualquier ciudadano podría decir, “estoy aquí justo en donde ocurrió una noticia y como yo se tomar fotos y editar videos puedo hacerlo. El periodista debe formarse y tener la capacidad de trabajar en múltiples formatos con información válida.

Belén: ¿Y de esta manera se podría luchar con estas personas que no son periodistas y publican noticias en cuestión de segundos, porque las personas buscan inmediatez?

Alina: Una cosa son los datos que la gente está interesada en saber, pero más allá de que mataron a una mujer en la esquina y querer ver el video, la foto o escuchar el audio del fiscal que hizo el levantamiento de cadáver, también me interesa saber cuántos femicidios hubo en el 2018 y por qué, qué dice el estado al respecto, qué pasa con los niños huérfanos, todas esas cosas requieren una interpretación más profesional de los hechos y no meros datos.

Belén: ¿Cómo debe ser la producción de noticias en el ciberperiodismo?

Alina: Tiene que tener una de las cosas que más difícil me resultó, la convergencia de los medios tradicionales, un periodista de un medio digital debe tener un ojo en la actualidad de los datos que hablamos hace un momento y un ojo en la profundidad, es decir, mientras recopila los datos de lo que está ocurriendo en ese momento y los informa de inmediato a la ciudadanía tiene que trabajar con la otra mano en algo más profundo, en un especial, en un video multimedia, en un análisis de datos, algo más de peso. Entonces cuando te enfrentas a un medio o llegas a un medio que ha sido tradicionalmente televisión, o periódico y quieres trasladarlo a lo digital normalmente hay resistencia, porque la gente dice, “no, ya estoy haciendo este trabajo para el noticiero de la noche, como voy a gastar mi video en un *tweet*”, por eso no cambiamos el chip todavía, y no sabemos que tenemos que tener un ojo en la actualidad y otro en la profundidad.

ANEXO 2: ENTREVISTAS EN PROFUNDIDAD A ESPECIALISTA EN PRENSA ESCRITA U PRENSA WEB

Nombre: Gustavo Cortez

Fecha: 9 de enero 2019

Cargo: Periodista independiente, consultor en una agencia, y propietario de una consultora política.

Belén: ¿Cómo es el proceso de producción de noticias en un medio de prensa escrita?

Gustavo: De mi experiencia en El Universo te puedo decir que el día empieza muy temprano con las coberturas que ya se han asignado el día anterior o que se han surgido en la madrugada o en la mañana y los equipos de cobertura que manejan fuentes porque es una nómina de periodistas un poco grande, todo eso se distribuye por fuentes, redactores. Salen a la calle o hacen los contactos para lograr información que ya este planificada o que acaba de ocurrir y hay que cubrirla porque es un hecho que es de interés masivo. Reportean, indagan, recogen la información, se hacen gráficas, se va a varios sitios necesarios, y así al medio día vuelven y hacen el proceso de elaboración de la información. Al mismo tiempo un equipo interno ha estado haciendo diseños, repartiendo espacios, entonces cuando el periodista llega ya sabe cuánto espacio tiene en la edición impresa y ajusta su trabajo a esos espacios.

También en los últimos años se ha tenido que hacer una segunda versión, más desarrollada del mismo tema para la web y segmentados para las diferentes plataformas y redes sociales. Se va cambiando el contenido, pero es la misma noticia. A la final de la tarde, a eso de las cinco de la tarde ya está todo terminado, entre las cuatro y cinco de la tarde el editor en jefe, o lo que era yo, el editor general, ha hecho ya la evaluación de toda la edición.

El editor general se reúne con sus principales editores de área y definen cual es la portada del día siguiente. Ya han escogido fotos y temas, siempre hay un jefe de diseño que ejecuta cual es la portada del día siguiente, a que tamaño va la foto, hacer la propuesta, se la discute, cuál es la noticia más importante, cuál es la segunda, se hace una jerarquía en la página, siempre la primera noticia será la más importante, y las otras irán descendiendo en importancia y ya hacia las seis, siete de la noche ya está completa la edición, sobre todo la primera, que es la que va a las provincias.

Previamente los editores de cada área han resultado que va y a las siete ya está terminado el primer trabajo, luego hay una segunda edición que empieza a las ocho y cierra diez u once de la noche, antiguamente a las doce, pero sé que ahora están serrando más temprano, y esa es la información que circula en Guayaquil. Lo que pase más allá de las doce de la noche, no estará en esa edición, lo cual marca una enorme desventaja contra los medios electrónicos.

Belén: ¿En base a qué criterios hacen la selección de noticias?

Gustavo: La noticia tiene que ser importante e interesante, tiene que tener un impacto en a la audiencia, los editores principales de un medio conocemos a la audiencia, quienes son nuestros lectores, y sabemos que ellos son en realidad nuestros verdaderos jefes. Nuestros televidentes en el caso de la televisión, o nuestros lectores en el caso de la prensa, ya sabemos cuáles son sus intereses, cuáles son sus necesidades, cuáles son sus preocupaciones cuáles son sus gustos, sus lamentaciones, entonces con esos parámetros que por años los hemos venido puliendo, descubriendo, y perfeccionando, entonces ya se vuelve casi automático saber si un hecho que acaba de ocurrir es de interés o no para la audiencia.

Es importante para la audiencia si es un atentado en Medio Oriente con 500 muertos por muy lejos o muy distante que parezca, por muy diferente que sea la sociedad allá con la de acá, el elemento humano de 500 muertes va a hacer importante para la audiencia porque siempre la audiencia va a querer saber por qué ha muerto tanta gente.

Entonces con todos esos parámetros se van afirmando con el paso del tiempo ya casi que cuando uno está ahí, escogiendo o verificando la información, sale automáticamente, esto sí, esto no, esto es lo más importante, porque la audiencia está esperando el alza de la gasolina, esta con la expectativa de saber eso o aquello. El alza de la gasolina es lo que afecta el bolsillo de la gente y por eso vendes la noticia más importante, esos parámetros con la experiencia van saliendo casi que automáticamente, no hay que coger un manual y revisar, sino que uno va viendo en la discusión, decisión que no toma una sola persona sino varias, tal vez hay una persona que no está de acuerdo, pero debe expone por qué o muchas veces todos estamos de acuerdo porque tenemos un criterio afinado, así se va armando la portada, armando la jerarquía, la noticia de mayor interés primero, o la que más afecta positivamente o negativamente a la comunidad.

Belén: ¿Hay un mínimo de noticias que debe tener el diario para imprimir su ejemplar?

Gustavo: No, no hay un mínimo. Hay una tendencia que marca que cada vez haya menos noticias y más temas. Se entiende que la gente que busca un diario de papel quiere un texto mejor escrito, más desarrollado que estar leyendo en una pantallita chiquita. Pero no hay un mínimo, en algún momento había veinte noticias por página, todo eso se redujo a diez noticias por páginas, ahora puede haber tres noticias por página o tres temas por página y en las portadas igual, pueden ser muchas si hay mucha información. Se busca un formato de diseño que lo permita o si no puede ser una o dos noticias, dependiendo de los hechos del día.

Cuando fueron alzados los altares de Narcisa de Jesús, toda la portada hablaba de Narcisa de Jesús y había como un sumario, pero la gran noticia era la nueva Santa. Asumiendo que quienes leen el periódico en su mayoría son católicos y muchos de ellos son devotos de la Santa. Entonces tú sabes que en ese momento tú tienes que tener claro cuáles son los temas de interés.

Belén: ¿Se puede probar que el periódico impreso sufre un declive?

Gustavo: La prensa escrita está en un deterioro y desventaja en el mundo entero frente a la tecnología y la prensa digital hasta la prensa sensorial, ya no solo la prensa digital. Está pronosticado que va a desaparecer como la conocemos actualmente, en los periódicos ómnibus como los conocen los especialistas donde hay muchas noticias que están en extinción, tienen que especializarse en sectores o nichos, entonces el periódico será un elemento que te de algo adicional y que te permita saber solo a ti eso, porque pagas por saberlo, pero no es lo mismo que estar circulando en las redes como es ahora. El señor Jeff Bezos, presidente de Amazon, en estos días el hombre más rico del mundo compro el Washington Post, el famoso diario del The Water Gate. En una rueda de prensa le dijeron que estaba loco, ¿que en la época digital y con su página de ventas por internet por qué compraba un diario?, ¿si era un hobby? ¿Para qué hizo esa inversión?, ¿por qué gastó muchos millones de dólares en eso?

Entonces él dijo que no, que él creía que a los diarios le iba a pasar lo que le paso a los caballos. Antes de la llegada del ferrocarril los caballos eran el medio de transporte la gente se movilizaba con la fuerza de los caballos. Llegó el ferrocarril y la gente se olvidó de los caballos, pero se volvieron exclusivos. Ahora tener caballos es muy caro y sirven para ciertas actividades, solo la gente con mucha plata tiene caballos. Eso es lo que va a pasar con los periódicos, los periódicos de papel no van a estar en todas las manos, van a estar en manos exclusivas, van a hacer elaborados para esas personas, los mejores cerebros haciéndolo y esas personas van a pagar

una plata importante por tenerlo, porque solo los tienen ellos. Hacia allá va eso. Por qué el resto de la comunicación va a ser electrónica, pero va haber un cambio importante en eso. Yo coincido con eso. El periódico de papel no va a desaparecer 100% pero se va a reducir significativamente. La comunicación no va a desaparecer y el periodismo menos, siempre vas a necesitar que alguien te esté informando con cierta confianza.

Hay crisis en el periodismo, sí, pero la otra crisis que hay es la de confianza, la de te creo o no te creo. Si la gente se quiere seguir informando tiene que dejar de seguir a esa gente que solo publica *fake news* o chismes, va a llegar un momento o está llegando ya un momento donde dicen “no pues, esto no me sirve yo necesito que me informen bien porque la información es poder” La información te sirve para la toma de decisiones porque si de pronto te informas solo con chismes tomas las decisiones equivocadas y no solo pierdes plata puedes irte a la ruina, puedes dañar a tu familia, puedes hacer muchas cosas mal hechas por tomar malas decisiones inadecuadas. Entonces la comunicación requiere de seriedad y confianza.

Belén: ¿Cuál fue el proceso que vivió diario El Universo cuando dio su primer paso a la web?

Gustavo: Yo estuve en el diario en dos etapas, en la primera viví dos cambios importantes. En el año 92 dejaron las máquinas de escribir para pasarse a las computadoras, ese cambio lo viví muy jovencito estaba nuevo ahí. Hubo un montón de periodistas viejos que se jubilaron, no entendían los comandos de la computadora así que prefirieron jubilarse. Con la llegada del internet a fines de los noventa en el país se empezó a crear un área pequeñita que era el área de internet, eso tuvo que haber sido por el 96-97, era una persona con un par de pasantes que lo ayudaban, era así como coger el periódico y ponerlo en la web, una edición espejo. De ahí ya me fui. Con el paso de los años eso fue creciendo y cuando volví ya era todo un departamento, pero seguía siendo un departamento en el que un grupito volcaba o hacía el vaciado, que es como se llama, la información del día lo vaciaban en la web, no había actualizaciones, estamos hablando del año 2002. No había actualizaciones, no había colaboraciones, los periodistas de papel eran más fuertes todavía, entonces a ellos no se les podía obligar que colaboren, solo si voluntariamente querían lo hacían.

Eso fue cambiando, fuimos avanzando, fuimos logrando que contesten llamadas telefónicas, sacar los cortes de audio donde ellos contaban lo que sacaban. Ya por el año 2006 – 2007 se logró consolidar un grupo de internet, como se llamaba el

departamento. Como editor general yo decidí cambiar a ese equipo a dos editores importantes, yo les decía que esta era la prueba de amor. A estos dos que son importantes en la edición de papel los descargo de lo que hacen y los mando a internet, entonces ellos estaban así, “¡qué!, por qué yo”. Y fueron muy importantes esos editores en el cambio. Se ha ido cambiando, teniendo más actualizaciones, no había hasta ese momento, la edición podía pasar hasta media noche y todo el día del día siguiente, podías agregar algunas cosas, pero no había actualizaciones. En ese momento en el mundo de los medios electrónicos los medios de internet ya no eran el espejo de un medio tradicional, sino que eran medio propios.

Tú podías tener una versión electrónica que no era nada que ver con la versión de internet, quizás tenían cosas en común, pero tenías otra propuesta, se fue caminando hacia eso, se logró la colaboración ya más sostenida de la gente y se logró que el sitio web tenga vida propia y de ahí ha ido avanzando. Luego en el año 2014 o 2015 se creó el área de televisión que no tenía, se contrató un productor de televisión para que ayude a los periodistas de prensa a hacer videos. Se compraron equipos, no todos los que yo hubiera querido, pero se compraron equipos y han ido desarrollando sus videos, pero aún no veo que se consolidan.

En los medios de prensa del país, todavía hay la idea de que eso no es su negocio, su negocio sigue siendo la prensa escrita cosa con la que yo no coincido, yo creo que si siguen pensando así se van a quedar estancados porque dicen que la gente cree en la prensa escrita, pero cada vez hay menos gente dispuesta a pagar por un ejemplar a pesar de que cree en la prensa escrita, porque pueden ver la web, lo piratean, pero lo leen de alguna manera sin pagar, entonces hay que lograr que el periodismo sea digital pero en ese proceso están. No te puedo decir que es lo que ha pasado en los últimos ocho meses, porque no estoy ahí, pero yo veo lo que se publica, trato de no intervenir porque no me interesa hacerlo y hay gente que lo está haciendo que son los responsables ahora.

Belén: ¿Cómo sobrevivirían los medios digitales si no se paga por el consumo?

Gustavo: Yo creo que a la par de los medios digitales se tiene que cambiar el pautaaje de contenido publicitario. La publicidad entra a remplazar a los mecenas, antiguamente los mecenas pagaban el trabajo de los artistas, tú lo sabes, los escritores, los pintores. En algún momento los mecenas también pagaban el trabajo de los comunicadores, que andaban de pueblo en pueblo contando noticias.

La gente decía que como los mecenas pagan solo se decía lo que ellos querían, entonces se trabajó por una comunicación híbrida, de esta manera la publicidad trata

de llegar con publicidad a lado de noticias que no tiene nada que ver con lo publicitado y así se ha venido desarrollando por mucho tiempo. Pero ahora la publicidad parece que es lo que sostenía a los medios independientes y está en crisis también porque las empresas ya no creen mucho en el brandeo y creo que las nuevas audiencias rechazan cuando algo está así, como si lo metieran por los ojos. Ahora los chicos como tienen tanta información ya no aceptan, buscan antes de comprar.

La publicidad está en crisis, pero aquí en el país no se quieren dar cuenta, por que como decía yo hace un rato, los niveles de pauta son importantes, quien quiere perder esa inversión de Unilever de un millón de dólares, no le vamos a decir que no. Entonces yo creo que van de la mano que los medios cambien su trabajo y la publicidad también porque es el sustento.

En el mundo está funcionando mucho lo del periodismo indirecto, las grandes empresas saben los gustos de su audiencia. Entonces la vendedora de reloj sabe que a ti también te gustan los chocolates, se hacen alianzas para que cuando hagan una temática de chocolate puedan llegar a ese mismo público ofreciéndoles un reloj, pero la publicidad no te habla de reloj te hablan de los chocolates, tú vas a consumir la publicidad que a ti te interesa en la temática que a ti también te interesa. Esos están ocurriendo en el mundo y está dando buenos resultados.

El problema aquí en el país que yo veo es que quienes manejan las marcas sienten que si no se habla de ellos no están dispuestos a invertir en eso, entonces ahí se rompe el periodismo, les cuesta entender. Ya en el primer mundo lo están desarrollando. Yo he asistido a muchos eventos de la WAN-INFRA que es la asociación mundial de periodismo porque yo era el representante del diario El Universo en la WAN, en el último que estuve fue en Sudáfrica y ahí se habló de esto y se mostraron muchos casos.

En el primer mundo está funcionando bien porque las grandes corporaciones se dieron cuenta que no necesitan ser tan explícitos, que nuevamente van a viajar en el asiento de alado, no trepado en el tema. Ahora hay la tendencia de querer meterse en el tema y el publrreportaje. Las marcas locales tienen que entenderlo y los medios tienen que darle las facilidades para que se acoplen en esas nuevas realidades, sobre todo en lo digital. Pero si no lo hacen va a hacer difícil.

ANEXO 3: ENTREVISTAS EN PROFUNDIDAD A EXPERTA EN MEDIOS DIGITALES

Nombre: Sonia Yáñez

Fecha: 26 de enero 2019

Cargo: Catedrática en la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, y consultora digital y de Relaciones Publicas.

Sonia: Soy catedrática en la Universidad Católica, en el rango de las nuevas tecnologías y también soy consultora digital y de relaciones públicas.

Belén: ¿Qué es una Plataforma Digital?

Sonia: Es un repositorio donde tú puedes tener información, o acceder a diferentes gestiones en un entorno virtual muchas veces se conoce a una plataforma digital de una página web, hasta una red social por el simple hecho de estar en ese espacio tecnológico.

Belén: ¿Qué opina del traslado de información del medio impreso a la web?

Sonia: Bueno, también tenemos que tener conciencia de algo, una plataforma digital si es una estructura digital más robusta que una simple página web, lo que ocurre es que hace unos años existían páginas webs y plataformas digitales, pero hoy en día es muy difícil que una web solamente sea una web, ya se ha convertido en una plataforma, por ejemplo, y esto va a lineado con los medios de comunicación. Tu ahora entras a un sitio de un medio de comunicación y va a salir un formulario, un repositorio de video, te van a salir encuestas, entonces dejo de ser esa página web donde tú solo leías información, a un espacio donde también puedes interactuar, ver videos, etcétera. También con esto la realidad de los medios de comunicación han cambiado, se ha tenido que actualizar más, se han abierto departamentos de contenido, no solo pasa por el soporte periodístico, si no también pasa por toda la ingeniería y el soporte, también afecta otras líneas de negocio, por ejemplo la pauta digital, ya no es solo en versión impresa, cada año el nivel de pauta a nivel de medios digitales va aumentado comparada a la versión tradicional, y esto obliga que los medios de comunicación robustecen aún más sus plataformas digitales, que viene a hacer más o menos un sinónimo de página web pero por la estructura que tiene ahora se convierte en una verdadera plataforma.

Belén: ¿Qué se entiende por Ciberperiodismo?

Sonia: Bueno, Ciberperiodismo hoy en día es todo lo que se cumple y ejecuta a través de este espacio virtual, ahora no hay que malinterpretar al ciberperiodismo con aquella actividad periodística donde todo se consigue a través de internet y no hay contacto con los seres humanos, realmente el ciberperiodismo se enfoca mucho en la oportunidad que tienes de comunicar a través de ese espacio virtual. No hay fronteras, puedes tener una mejor llegada, así como puedes hacer investigación de otras fuentes que antes no existían, yo recuerdo que cuando recién salió el boom de las redes sociales muchos periodistas muy traicionales satanizaban mucho el hecho de que otros compañeros conseguían llegar a fuentes a través de las redes sociales, es decir no los llamaban por teléfono, no lo hacían a través de una secretaria, pero si lo hacían a través de un tweet diciendo, que lo están tratando de entrevistar, “usted no me contesta, por favor concédame una entrevista”. Entonces los periodistas tradicionales decían que era un periodismo muy soft, muy light, porque normalmente el periodista va a la calle, toca a la puerta, llama y pide la cita, en cambio acá tu con un tweet consigues que alguien te atienda. Hoy en día la gente se conecta a las redes sociales, no por hacerlo por ahí, el crear ese contacto, nexo, deja de ser una actividad periodística formal. Lo que si tienes que respetar son los mismos criterios de elaboración de noticias de la forma tradicional o analógica que antes se utilizaba.

Belén: ¿Conoce un medio extranjero que cumpla con los criterios de ciberperiodismo?

Sonia: Bueno, lo que pasa es que hay medios que incluso han ganado premios de ciberperiodismo. Sobre todo, en Europa y en Francia el ciberperiodismo es mucho más avanzado, porque también surgieron como corrientes ciudadanas. Al inicio se mezcló el periodismo ciudadano, entonces los que eran ciudadanos de pie, de calle, con el celular en mano comenzaban a generar noticias, entonces se creó este tipo de periodismo colaborativo. Luego que pasa, los medios se empiezan a dar cuenta que hay un nexo con la gente con ese tipo de páginas que las hacen que sean muy concurridas, las hacen que la gente las quiera consultar, entonces los medios también empiezan a decir “envíanos tus sugerencias” y salía una parte del reportero ciudadano, claro, luego de constatar a la fuente, te pedían mandar la cedula, y la dirección. Pero los medios tradicionales trataron de restablecer esta forma de hacer ciberperiodismo y periodismo ciudadano y lo fusionaron.

Magdalena Trillo, ella vino al congreso de comunicación científica, ella es directora del periódico Granada Hoy, del grupo Jolly, y es profesora de comunicación de la Universidad de Granada, ella es especialista en temas digitales y en ciberperiodismo,

síguela en Twitter y entrevístala. El periódico donde ella esta, el Granada Hoy es una súper buena muestra de lo que ella hace, ella dirige la parte digital y a parte da mucha consultoría en convergencia de medios tradicionales a digitales. Hay muchos medios en digital que por tener más tráfico te generan títulos que no son, te falsean información o te hacen un vaciado, ella sabe mucho sobre eso. Me sale la versión del celular, pero ellos si te ponen etiquetas, te ponen la versión que es con negritas, diferentes colores, hipervínculos, como debe manejarse el tema digital, y también tiene un buen tema de citación de fuentes. Ella cumple con los parámetros que se deben cumplir en el periodismo digital como en el tradicional. El Granada Hoy si parece un medio digital, su estructura si es muy dinámica, no es como el típico periódico digital de acá que en su versión web tiene el texto, los titulares, es casi que ves un resumen impreso, pero en la pantalla, pero acá no, es bastante ágil, todos tienen fotografías.

Belén: ¿Conoce usted la producción de noticias en el ciberperiodismo?

Sonia: En ciberperiodismo el proceso de elaboración de noticias también pasa por el hecho de las plataformas donde también tienes que crear los productos, no es como un medio impreso donde tu jefe te asigna la página y cuanto espacio debe tener, acá en el tema virtual si bien es cierto hay un espacio que puede ser para la apertura o texto principal, tienes otro elementos multimedia o multi formatos, te dicen si van a haber videos , si necesitan el audio, si van a hacer parte de un comercial multimedia, forman parte también de los distintos formatos que hay en el ciberperiodismo. Acá también existe mucho equipo integrado, acá vas a tener infografos, vas a tener estadísticos, si necesitas hacer un video de producción vas a tener un camarógrafo, o a alguien de sonido, pero también pasa que en nuestro país no hay tanto presupuesto, entonces acá el mismo periodista hace la foto, saca el video, se hace el pantallazo, a lo mucho le dan un diseñador, pero no es que tiene un equipo de producción multimedia que lo apoye, porque recordemos que el tema de la multimedia en ciberperiodismo, hay esta transformación, de esta información de diferentes productos en diferentes plataformas y formatos. En otros países hay productores multimedia, o también se llama productor tras media, que es como la cabeza de quién te va diciendo “vamos a tener un evento de comunicación política, tu te vas a encargar de escribir, pero como vamos a necesitar una serie de micro videos con consultas y tips, Tú te encargas de producir el video, aparte la transmisión en vivo”. Todo un operativo solo para una sola noticia, esa infraestructura humana y tecnológica y robusta, nosotros acá en Ecuador no la tenemos, lo que tenemos es que somos recursivos, un mismo periodista hace todas esas mismas labores,

entonces como tú ves aquí no hay todo ese proceso. Yo me acuerdo de que cuando fui a Chile hace algunos años atrás, en el canal Nacional de Chile, ellos explicaban que un reportero tenía una nota diaria que entregar para el noticiero, y un reportaje especial semanal, y murió. Porque eso era lo que ellos iban a avanzar a hacer con la calidad técnica necesaria, tenían asignado su chofer, su camarógrafo y su productor. Tú sabes que aquí en Ecuador el mismo chofer es camarógrafo y a veces hasta reportero, tú sabes que aquí nunca va un productor, allá sí, entonces, es diferente nosotros como país, y también por temas de costos y precios lo manejan así.

Belén: ¿Usted sabe cuáles son los parámetros del ciberperiodismo?

Sonia: En ciberperiodismo que para muchos es periodismo multimedia, los parámetros siempre van a tener referencia y estructura con la relación que tienen con el lector y el oyente, que realmente ahora deja de ser lector y oyente, y pasa a hacer un todo, porque ahora se puede leer y escuchar los contenidos dentro de una plataforma. Entonces el hipertexto es básico, el tema de la multimedialidad y de los formatos, así como también la interacción, esa son la base del ciberperiodismo, que a diferencia del periodismo tradicional que iba en una sola vía donde tu leías el periódico, tu veías el noticiero o tu escuchabas la radio, en el ciberperiodismo siempre la persona, el lector o el público va a tener la posibilidad de retroalimentar la información, y es más, hasta complementarla. En países donde el ciberperiodismo se desarrolla hace mucho tiempo atrás han subido escalones, que permite que muchos lectores complementen la información, o sea que envíen información. Esto quiere decir, "si ustedes conocen que está pasando en tiempo real, por favor envíen la información", entonces la gente twittea. Hace algunos años, creo que fue en el 2012 cuando se crea esta plataforma que se llamaba story fbe que era para periodistas, justo nació por el hecho de que cuando existen hechos o sucesos de gran importancia o connotación, por ejemplo lo de Venezuela, muchas veces los medios no tienen la capacidad de estar en todos los lugares, pero ahora tienes a la gente, ¿pero cuál es la función del medio?, verificar que la información que envía la gente es realmente fidedigna, pero una vez que lo verificas, esa información puede robustecer tu producto comunicativo, pero siempre hay que dar la citación a la fuente adecuada, o se tiene que decir quién te lo envió, quien te lo dio. Entonces en parte importante del ciberperiodismo es esta relación que se tiene con el lector, ya sea porque el lector contribuye, te complementa con información o por que opina. En algunos periódicos de España, hace algunos años inclusive, empezaban a dar bonificaciones a sus reporteros por el nivel de lectoría de sus notas porque eran las notas más leídas, o más comentadas. Es por eso que hoy en día la marca o el estilo

de muchos reporteros o periodistas importa más. Hay mucha actividad independiente tipo freelance, la gente freelancea mucho. Entonces una base importante es el hipertexto, quiere decir que tenga características de hipertexto, links, párrafos cortos, el estar con negritas ciertas palabras, la redacción por capas, entender que hay gente que solo te lee el título, hay otra gente que le gusta meterse a todos los links, es armar un gran rompecabezas, es escribir en función de que hoy en día al lector si le interesa tu nota va a leerla completa y se va a meter en todos los links, hay lectores que son súper imperativos que van a querer meterse en los links sin la necesidad de ver la nota, va a querer ver las notas relacionadas que están en la parte inferior, o quizás va a querer ver solo el micro video que tu le pones, o el audio. Un ejemplo de ciberperiodismo en otro género es esta revista “the talk”, este es un ejemplo de una nueva forma de hacer ciberperiodismo, pero también combinado con algo de comunicación de marca, por que recuerda que ya estás plataformas están en la web, y también hace alianzas, en este caso Rolex es un aliado estratégico, no tienen más publicidad que ellos, que a la larga funcionaria como en el periodismo tradicional que tienen una página. Es un medio digital, cuyo único genero presente son las entrevistas como lo dice su nombre, solo vas a encontrar entrevistas de personas que son líderes o que son influenciadores en determinadas áreas, en este caso vas a tener actores, cantantes, productores, escritores. ¿Cuál es la diferencia?, ellos entendieron el ciberperiodismo, o el periodismo multimedia como estos multiformato que le permiten a la gente enterarse de algo según sus diferentes estilos, porque eso es lo que te permite complementar, entonces con ellos aquí tienes primero la portada, la forma de compartir que ya está presente en todo, tienes un perfil corto, y adicional te permite escuchar las grabaciones. Tienes esto de acá con fotos, audios, si te das cuenta puedes ver aquí otra opción y puedes ir a explorar otras entrevistas a través de diferentes formatos, entonces eso te da otra forma de hacerlo, te complementa y te sirve para la gente que se cansó de leer. Ahora los hábitos de consumo de información son muy volátiles, la gente se cansa rápido, si me gusto y ahorita no tengo tiempo voy a revisar que más tiene y después de un mes, dos meses en a la noche regreso a profundizar. También en tema digital cuando públicas en estas plataformas debes saber que es un poco atemporal, porque tu escribes hoy pero alguien te puede estar leyendo después de un mes y vas a seguir estando en la red, entonces hasta la forma de escribir y redactar los tiempos cambian, y a veces eso no se respeta, por ejemplo acá en Ecuador te publican tal cual, el día de ayer murió tal persona y tu ves en el periódico “el día de ayer” en la noticia del universo y lo estas revisando un mes después, ya no era el día de ayer , si hay esas cositas que se

tienen que pulir, también es por estructura humana, porque no tienes tanto personal que se dedique a hacer esto.

Belén: ¿Conoce usted en el Ecuador un medio de comunicación que cumpla los parámetros del ciberperiodismo?

Sonia: En ciertos términos hace un buen trabajo el diario el Comercio, el diario fue uno de los primeros en meterse en esta corriente y aceptar lo que se venía, fue el primero que hacía entrevistas en audio, video, tenía su propio estudio, entonces para mí el comercio es una muy buena referencia, la posta es un buen ejemplo, pero de nuevas narrativas, porque emplea estilos narrativos que a lo mejor no están ligados al periodismo tradicional al cual no estamos ligados, pero si está ligado al periodismo que nosotros vamos a ver de aquí a cinco años de manera general, quizás ahora a algunos les choque mucho o a otros no les llame la atención porque realmente no somos la generación a la que está enfocado ese tipo de periodismo y los que hacemos comentarios sobre periodismo estamos en esa generación, pero luego de 10 años los chicos que tienen veinte o treinta, van a tener cuarenta o cuarenta y cinco y van a opinar sobre ese estilo, y ellos van a hacer los opinólogos sobre esa forma de hacer periodismo. Hoy yo le pregunto en los salones a los chicos que me den dos nombres de presentadores de noticias de televisión estelar o matutina y nadie sabe, les digo que me den los nombres de dos radios am, solo dos nombres y nadie sabe, peor si les preguntó nombre de presentadores de noticias, o locutores de radio, nadie, entonces que significa eso, que los gustos informativos han variado completamente la agenda. Ahora hay muchos resúmenes de noticias sin importar quien las diga o como están presentadas o, todo lo contrario, porque lo hizo fulano que es un youtuber veo ese resumen. Es un tema que los medios tradicionales recién están entendiendo y sí que tenemos que ver hacia afuera para mirar estas experiencias, el tema es que estas experiencias necesitan financiamiento y necesitan una decisión por parte de los mismo directivos, entonces hoy en día los medios de comunicación que en sus redes sociales se manejan con un tipo de información o narrativa, y en sus medios tradicionales o en sus formato de televisión abierta tienen otra, por ahí hay una disyuntiva, porque el público que te sigue en redes sociales no es el mismo que te sintoniza o te enciende el televisor, que va a pasar con es público que después de 20 años tenga 40 no está acostumbrado ver noticias de televisión entonces ahí te vas a dar cuenta que do va a hacer como un posta tv.

Belén: ¿Cuál es su opinión sobre la página web del diario el universo, opina que cumple con la teoría de ciberperiodismo?

Sonia: Yo creo que le hace falta, le hace falta mucho en temas de multiformatos , creo que están haciendo un esfuerzo para conectarse con sus lectores, pero no es suficiente, también explica que generacionalmente el Universo está muy lejano de los lectores nacidos en tema digital, hoy por hoy por forma de su contenido es a través de Twitter para ese público que hace opinión, pero no necesariamente ese público que hace opinión es la mayoría de los ecuatorianos porque Twitter es como un micro habitat, están políticos a los que les gusta enterarse de información y los que les gusta enterarse de las cosas, pero no son todos los ecuatorianos, entonces si le falta emprender mucho más en el tema de hipertexto, porque es muy comunión que veas el mismo texto que están en la versión impresa en al digital, no es tan frecuente que veas, hipervínculos detalles, infografías, esos otros detalles que te podrían enriquecer la narrativa, no están presentes. Allá lo que hacen es tener el departamento multimedia que es el que generalmente te produce cosas especiales para el área multimedia, pero no es que se coincide la noticia, donde hay que pensarla desde el punto de vista multimedia, no lo hay, también creo que pasa por un tema de presupuesto, frente a la redacción hay menos personal, y ya como jefe de redacción tú ya le dices a determinado periodista twitteo, mándame los twits para ir viendo en el tiempo real que lo estás diciendo, pero no es un tema solo de que esto viendo o que estoy entrevistando, es ver otros formatos pueden complementar la narrativa de la noticia, pero en el día a día acá no tienes eso. Hay periodistas que tienes que hacer ocho notas cortitas, entonces a ese periodista ponerlo a pensar en multimedia es una locura. Las narraciones integradas son un paso importante para saber corresponder al saber periodismo con todas las exigencias, pero en redacciones integradas necesitas hacer un cambio de penalidad porque necesitas trabajar junto al de política, de economía, toda esa información se ingresa en un gran banco de datos y tú puedes sacar varios temas, así maneja diario el comercio. Ellos se manejan así, no dicen allá vamos a cubrir esa nota y ya, cubre esta nota, pero como fulano también es especialista en este tema le voy a hacer estas entrevistas entonces lo complementa y luego resulta que sale un súper reportaje, con lo que tu entrevistaste, con lo que entrevistó ella, con la foto del siguiente día, es atemporal, el estilo de redacción del diario El Comercio es diferente como grandes reportajes y no lo dicen en que tiempo lo hacen, porque en el día a día cada reportero está contribuyendo con información, mientras que en el caso del universo es diferente, son como notas, es lo del día y la nota. El Expreso también tiene una narrativa interesante y hace un esfuerzo en esta sección Buen Vivir, de hacer como reportajes complementarios, te permite ver el tras cámara de su sesión de fotos, eso también lo empezó a ver el Diario El Universo, y yo creo que pasa por un tema de financiamiento,

entonces cuando no tienes presupuesto, recién estas amando tu equipo humano, tienes que capacitar a tu personal antiguo, tienes que capacitar al personal nuevo, si te quedas a tras un poco.

Belén: ¿Cómo sobreviran los medios digitales si en la mayoría de casos su acceso es gratuito?

Sonia: Porque, si hay estudios que en determinado momento cuando el contenido es muy bueno la gente si está dispuesta a pagar, el tema es que para tener contenido que la gente esté dispuesto a pagar, debes tener profesionales muy bien capacitados y muy bien remunerados para ponerse a pensar y a crear esos contenidos y eso no lo hay. Tú te das cuenta que la a parte administrativa, recursos humanos del medio, los periodistas no necesariamente son los que más ganan, ganan menos, muchas veces gana más un asistente, el personal de venta, pero el que hace el producto es el que menos gana, no se le dan modificaciones, no se lo capacita. ¿Quién es el que produce la información?, el periodista, a quién tú tienes que capacitar para crear un producto estrella, es el periodista. Entonces si tu no cambias ese foco va a hacer difícil, no vas a tener un equipo integrado, solido que te genere ideas, porque aquí va mucho el tema de la creatividad, del olfato, de la percepción de que está pasando, entonces todo pasa por temas de negocios, pero si tu entiendes a la larga que el periodismo es un negocio, y lo que te diferencia son las noticias, y aquí quienes producen las noticias, el periodista y yo necesito saber que está pasando con ellos. No puede ser posible que acá tengamos, los medios tradicionales ocupan a los periodistas ni siquiera le dan capacitación en SEO, yo te aseguro que cada 10 periodistas, el 9.5 maneja SEO, ni siquiera saben que es SEO, piensan que es un CEO, a nivel internacional los periodistas ya se capacitan en SEO, como vas a generar una nota que vas a poner en la web que no conozcas de SEO para que salga bien posicionada en los buscadores, eso en esa etapa acá todavía no estamos.

Belén: ¿La versión web del diario El Universo es una plataforma web o una página web, cual es el termino correcto para denominarlo?

Sonia: Es una plataforma, lo que pasa es que se denomina plataforma cuando tiene muchos otro elementos que la robustecen, por ejemplo si tiene cuestionarios, suscripciones, si tiene canal de youtube, no es una simple página donde tu lees, si se procesa información porque tu contestas, si envías cosas, si se te desprenden cosas, si tienes cuestionario, si tienes un canal, video repositorio de video, una galería de fotos, ya es una plataforma web, porque tiene otros elementos , pagina web podría ser un blog muy muy sencillo, que es solo de lectura, ahí se convierte en página, por

eso te decía que ahora muchos lo denominada plataforma web, es por el simple hecho que su página web es mucho más robusta, tiene más elementos , si tu investigas te va a salir así. Pero como el mercado va hacia allá muchas páginas se han convertido en plataforma.

Belén: ¿Cuáles son las características del ciberperiodista?

Sonia: Bueno, primero característica y agrego habilidades y conocimiento, debe ser una persona que debe saber manejar presión, es alguien que tiene que redactar mucho más rápido que otro tipo d periodista, alguien que debe ser multitasking, tiene que saber hacer varias cosas, debe tener conocimiento técnicos y habilidades técnicas, que antes no eran tan necesarias como la edición, el sonido, la edición de video, diseño gráfico, y programación. Realmente un ciberperiodista es el que se necesita hoy en día para cualquier medio, ya no se puede dividir al periodista tradicional con el ciberperiodista, que obviamente todos sus medios tienen su contraparte digital, y tu como periodista por tu marca personal debes comunicar a través de la parte digital. Entonces para que se pueda ejercer un buen ciberperiodismo, los periodistas deben primero capacitarse, deben primero querer tener la capacidad que querer siempre mejorar. Si alguien te dice que no le gusta la tecnología esta fregado , no va a poder sobrevivir, ya por el hecho que ya grabas por el celular, puedes editar notas, un audio lo editas desde el celular, un video lo puedes editar dese el celular, hay muchos periodistas que trasmiten ya desde su celular desde Skype o WhatsApp, hace tres años se satanizaba que una entrevista se transmitiera por Skype o por WhatsApp, hoy es permitido por que la inmediatez prima sobre otros recursos, pero hasta poder trasmitir por WhatsApp, por Facebook, o por Skype, el periodista debe saber de ángulos, de planos, así nunca hayas querido ser camarógrafo, esa es la diferencia hoy en día. Tienes que ser un todólogo, ya no puedes decir me gusta el periodismo escrito, pero no me gusta la televisión, mentira, porque si te gusta el periodismo escrito te van a decir haz un pantallazo, o transmite en vivo mientras estás haciendo, entonces tienes que estar preparado para todo.

ANEXO 4: ENTREVISTAS EN PROFUNDIDAD A EXPERTO DEL DIARIO EL UNIVERSO

Nombre: Santiago Neuman

Fecha: 7

Cargo: Editor web del diario El Universo

Belén: ¿Nombre y Cargo?

Santiago: Mi nombre es Santiago Neuman, soy editor web y estoy a cargo de las redes sociales de diario El Universo.

Belén: ¿Conoce usted el término de Ciberperiodismo?

Santiago: Periodismo que se traslada a lo que tiene que ver en la web, todo lo que antes se leía en el papel ahora se lo encuentra en la web. Es todo lo que está en la web.

Belén: ¿Cuáles son los criterios del ciberperiodismo?

Santiago: Bueno lo que cambia es la narración, de cierta forma de como contar las historias en el papel si bien es cierto uno podía manejar, contar una crónica, contar un reportaje, pero la web es mucho más amplia, te permite extenderte, contar más cosas que a lo mejor no lo pudiste hacer en el papel. Pero en si lo que tanto se maneja, es la misma rigurosidad que uno lo tiene al momento de escribir para el papel impreso es lo mismo que se tiene que aplicar en la web y en todos los canales, desde cuando hablamos de generar información que se da a conocer a través de redes sociales.

Belén: ¿El termino correcto para el diario El Universo en la web, es plataforma web o página web?

Santiago: Es una página web, porque plataforma encierra mucho más, es muy amplio. Además, las personas no te van a mencionar “quiero ingresar a la plataforma

del universo”, dicen quiero ver la página web del universo, siempre hay que manejar los términos, lo menos complicado posible, para que la persona sea alguien que empieza desde los 18 años a parte. Hasta una persona mayor que pasa de los 60 años, no hay que complicarles los términos.

Belén: ¿Cuándo comenzó el diario el Universo?

Santiago: Apareció en el año 97, empezó justamente con una persona, y que se hacía en ese momento era subir las notas, no todas, pero si algunas. No era un vaciado total, si no las notas más importantes. Porque años atrás no era necesario, a la gente leía mucho el diario impreso, además que la tecnología no era lo mismo. Todo fue avanzando con un proceso, el no quedarnos, ir viendo lo que hacían medios internacionales y replicarlo. Fue creciendo poco a poco en la cantidad de personas, hasta que se consolidó formalmente el departamento y nos dimos cuenta con los tiempos que era necesario más cantidad de personas. Nos dimos cuenta que necesitamos personas a cargo, para que dirijan el departamento.

Belén: ¿Cómo es un día de producción de noticias para la página web?

Santiago: Hay unas personas que entran a las 7, a veces antes, empiezan hacer su trabajo. Hacen coberturas diarias o están aquí, hay un equipo de periodistas que sales a hacer los temas que tienen agendados, o si paso algo y necesitan movilizarse, un tiempo de asalto, una rueda de prensa, y lo que hacemos nosotros es que comienza la jornada 7 de la mañana y eso termina hasta las 00 horas un poco más tarde algunas veces. Tenemos horarios escalonados, la web no solo trabaja para nano contenido, si no que toda la redacción trabaja para la web, y viceversa. Y así mismo a veces trabajamos en artículos que no salen en la web, pero si en el diario impreso. Nosotros como medio adaptado es que el universo es uno solo, no hay diferenciación entre papel y web, todos trabajamos para una marca que es el universo, para una empresa que es el universo. El reportero que sale a la calle a cubrir información ya envía la nota y lo que hacemos acá es subirla a nuestro sistema editorial, editarla y publicarla. Hablamos de temas de momentos, una jornada diaria.

A veces a la información que está en la web tiene el mismo texto, pero no siempre, porque el papel por el espacio no te da mayor contenido, pero en la web sí. En una

web uno enriquece el material, tú has de ver visto en las notas links relacionadas, noticias relacionadas, más fotos, videos, ese es un trabajo que se lo hace. Por lo general cuando algo pasó ahorita, ponte un incendio, eso sale ahorita, en este momento, pero al día siguiente sale en el papel para la gente que aún no se entera. Puede salir la misma información, pero esa información ya no migra otra vez a la web porque ya la tenemos publicada el día anterior. Como periodista lo que uno evalúa aquí, lo que debe publicarse es lo mismo, o en efecto tiene otros elementos que la diferencian, entonces ahí uno decidí si subir la misma nota o hacer una nota aparte versión web que va a estar relacionada con la noticia que ocurrió horas atrás, no siempre, pero si se migran algunas cosas, siempre se ve. A veces uno revisa y chequea esta noticia no está en la web, porque ya la teníamos antes, y la otra cosa es que no podemos estar repitiendo noticias de algo que ya paso, porque la gente que ya paso a través de la web, si ven hoy día algo y al siguiente día ven lo mismo, van a decir que les estamos poniendo la misma noticia. Esa misma noticia siga con el nivel de lectoría elevada, se cambia o se actualiza, por eso tenemos una parte que dice en la misma nota que si fue actualizada, por ejemplo, la nota se creó a las 10 de la mañana, y si en la noche hay algo nuevo se migra la información se actualiza y se pone "actualizado a tal hora". Entonces ya no es necesario que esa misma nota que actualice en la noche la vuelva a publicar.

Belén: ¿Hay un número de noticias predeterminadas que se deban subir en a la página web?

Santiago: No, lo que haya, lo que se dé, si la situación venezolana genera muchas informaciones hay que subirlas todas, no venimos acá y decimos hoy vamos a subir 30 noticias, hablemos de noticias lo que pasa en el mundo, lo que pasa aquí en Guayaquil, lo que ocurre en Quito en la parte política económica. Noticias que a veces en el impreso sale un cortito, pero en la web lo vas a encontrar mucho más amplio.



Presidencia
de la República
del Ecuador



Plan Nacional
de Ciencia, Tecnología,
Innovación y Saberes



SENESCYT
Secretaría Nacional de Educación Superior,
Ciencia, Tecnología e Innovación

DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN

Yo, Mora Benavides María Belén, con C.C: 0925649360 autora del trabajo de titulación: **¿Ciberperiodismo o volcado? Análisis comparativo del contenido de la edición impresa y digital de diario El Universo**, previo a la obtención del título de Licenciada en Comunicación Social en la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.

1.- Declaro tener pleno conocimiento de la obligación que tienen las instituciones de educación superior, de conformidad con el Artículo 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior, de entregar a la SENESCYT en formato digital una copia del referido trabajo de titulación para que sea integrado al Sistema Nacional de Información de la Educación Superior del Ecuador para su difusión pública respetando los derechos de autor.

2.- Autorizo a la SENESCYT a tener una copia del referido trabajo de titulación, con el propósito de generar un repositorio que democratice la información, respetando las políticas de propiedad intelectual vigentes.

Guayaquil, 19 de marzo de 2019

f. _____

Mora Benavides, María Belén

C.C: 0925649360



REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA

FICHA DE REGISTRO DE TESIS/TRABAJO DE TITULACIÓN

TÍTULO Y SUBTÍTULO:	¿Ciberperiodismo o volcado? Análisis comparativo del contenido de la edición impresa y digital de diario El Universo.		
AUTORA	María Belén Mora Benavides		
REVISOR(ES)/TUTOR(ES)	Héctor Chiriboga Albán		
INSTITUCIÓN:	Universidad Católica de Santiago de Guayaquil		
FACULTAD:	Filosofía, Letras y Ciencias de la Educación		
CARRERA:	Comunicación Social		
TITULO OBTENIDO:	Licenciada en Comunicación Social		
FECHA DE PUBLICACIÓN:	19 de marzo del 2019	No. DE PÁGINAS:	165
ÁREAS TEMÁTICAS:	Ciberperiodismo		
PALABRAS CLAVES/ KEYWORDS:	Medios impresos, portal web, ciberperiodismo.		
RESUMEN/ABSTRACT:	<p>Esta investigación observa el contenido subido al portal web del diario El Universo con la posibilidad de analizar si actualmente siguen con el manejo de volcado de información, o si realmente cumplen con los parámetros del ciberperiodismo.</p> <p>Para poder analizar adecuadamente el diario seleccionado se realizó una investigación teórica para comprender los inicio y trayectoria de la prensa escrita, para luego adentrarnos a la teoría de la web, y el ciberperiodismo, sus parámetros de producción y criterios que lo representan.</p>		
ADJUNTO PDF:	<input checked="" type="checkbox"/> SI	<input type="checkbox"/> NO	
CONTACTO CON AUTOR/ES:	Teléfono: 0925649360	E-mail: mb.mora94@gmail.com	
CONTACTO CON LA INSTITUCIÓN (COORDINADOR DEL PROCESO UTE):::	Nombre: Yánez Blum, Sonia Margarita		
	Teléfono: +593-991923729		
	E-mail: sonia.yanez01@cu.uesg.edu.ec		
SECCIÓN PARA USO DE BIBLIOTECA			
Nº. DE REGISTRO (en base a datos):			
Nº. DE CLASIFICACIÓN:			
DIRECCIÓN URL (tesis en la web):			