

**UNIVERSIDAD POLITÉCNICA SALESIANA
SEDE QUITO**

**CARRERA
COMUNICACIÓN SOCIAL**

**Trabajo de titulación previo a la obtención del título de:
LICENCIADO EN COMUNICACIÓN SOCIAL**

**TEMA:
MEDIOS IMPRESOS Y APROXIMACIONES AL PERIODISMO DIGITAL**

**AUTOR:
RODRIGO ALEJANDRO MARTÍNEZ SEMANATE**

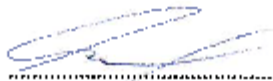
**TUTOR:
PATRICIO IVÁN ROSAS FLOREZ**

Quito, marzo del 2016

Cesión de derechos de autor

Yo, RODRIGO ALEJANDRO MARTÍNEZ SEMANATE con documento de identificación N° 172115551-1, manifiesto mi voluntad y cedo a la Universidad Politécnica Salesiana la titularidad sobre los derechos patrimoniales en virtud de que soy el autor del trabajo de titulación intitolado: MEDIOS IMPRESOS Y APROXIMACIONES AL PERIODISMO DIGITAL, mismo que ha sido desarrollado para optar por el título de: LICENCIADO EN COMUNICACIÓN SOCIAL, en la Universidad Politécnica Salesiana, quedando la Universidad facultada para ejercer plenamente los derechos cedidos anteriormente.

En aplicación a lo determinado en la Ley de Propiedad Intelectual, en mi condición de autor me reservo los derechos morales de la obra antes citada. En concordancia, suscribo este documento en el momento que hago entrega del trabajo final en formato impreso y digital a la Biblioteca de la Universidad Politécnica Salesiana.



Nombre: Rodrigo Alejandro Martínez Semanate

Cédula: 1721155511

Fecha: 15 de febrero del 2016

Declaratoria de coautoría del docente tutor

Yo, declaro que bajo mi dirección y asesoría fue desarrollado el trabajo de titulación MEDIOS IMPRESOS Y APROXIMACIONES AL PERIODISMO DIGITAL realizado por RODRIGO ALEJANDRO MARTÍNEZ SEMANATE, obteniendo un producto que cumple con todos los requisitos estipulados por la Universidad Politécnica Salesiana para ser considerados como trabajo final de titulación.

QUITO, febrero del 2016

A large, stylized handwritten signature in blue ink, consisting of several loops and vertical strokes, positioned above the typed name and ID number.

Mg. Patricio Iván Rosas Florez

CI: 1713392064

Índice

Introducción	1
Metodología	8
Resultados	14
Conclusiones	36
Referencias	41

Resumen

El surgimiento del Internet en los años 90 supuso una ruptura epistémica en las formas de hacer comunicación. La tecnología aupada al crecimiento de las conexiones a la web repotenció el desarrollo de las telecomunicaciones y el acceso a la información.

El periodismo es parte de esta transformación. De una sociedad mediada por los medios de comunicación como televisión, radio y prensa, el Internet ofreció a las personas la posibilidad de crear, discutir, compartir y contrastar la información en su propio espacio digital.

La caída en las ventas y desaparición de algunos de los medios impresos nos antepone al paradigma de la transformación informacional. El Internet se ha masificado como medio informativo y algunos expertos anticipan una inminente desaparición de periódicos y revistas.

La inmediatez en las que nos llegan las noticias a través de las redes sociales y los portales digitales afectó el negocio de los medios tradicionales. En los medios digitales, el internauta es quien decide qué quiere leer y qué información desea recibir.

Esta nueva matriz lógica del Internet replantea el oficio del periodista. En el universo 2.0, el comunicador no solo verifica y contrasta; también programa, diseña, edita, graba, publica su trabajo en redes sociales y cumple funciones que antes eran específicas de otras profesiones.

Este artículo pretende demostrar que el paso de lo análogo a lo digital, no solo replantea el negocio informativo y el oficio del periodista, sino también las propias teorías de la comunicación.

Abstract

The emergence of the Internet in the 90s meant an epistemic break in the ways of communication. The technology and the growth of the web connections increase the development of telecommunications and the access to information.

Journalism is part of this transformation. In a society mediated by the media as television, radio and newspapers, the Internet gave people the ability to create, discuss, share and compare information in their own digital space.

The drop in sales and disappearance of some of the print media puts us in the paradigm of information processing. The Internet has become commoditized as news media and some experts anticipate an imminent demise of newspapers and magazines.

The immediacy in which we get the news through social networks and digital gateways hits the business of the traditional media. On the Internet, the surfer decides what to read and what information he wants to receive.

This new logic of Internet redefines the profession of journalist. In the universe 2.0, the communicator not only verifies and contrasts; also program, design, edit, burn, published his work on social networks and fulfills specific functions that were previously in other professions.

This article aims to demonstrate that the transition from analog to digital, not only restates the information business and the office of the journalist; also it renews the communication theories.

Introducción

El periodismo impreso es un negocio cada vez menos rentable. La disminución de las ventas de publicidad y los tirajes más reducidos obligan a los medios de comunicación a reinventarse como medios digitales, para consolidarse en un mercado cada vez más exigente en cuanto a inmediatez y noticias.

La profesión del periodista tiende a modificarse de acuerdo a las exigencias de los medios de comunicación y el público. En los nuevos medios digitales, los comunicadores asumen diferentes medios, lenguajes y hasta funciones que antes eran de desempeño exclusivo de otras profesiones (Scolari, 2008, pág. 207).

El auge de las tecnologías de la información y el acceso a Internet ha reducido las ventas de libros, periódicos y revistas a nivel global. En Ecuador, el 46% de la población tiene acceso a Internet y el analfabetismo digital ha caído del 33 al 14,3%, según datos del Ministerio de Telecomunicaciones (Diario El Universo, 2015).

Si la tecnología de información es el equivalente histórico de lo que supuso la electricidad en la era industrial, en nuestra era podríamos comparar a Internet con la red eléctrica y el motor eléctrico dada su capacidad para distribuir el poder de la información por todos los ámbitos de la actividad humana (Castells, La Galaxia Internet, 2001, pág. 15).

En medio del auge digital, la crisis periodística golpea a los periódicos europeos, estadounidenses y ecuatorianos. Entre el 2008 y el 2013, España perdió 6 393 puestos de trabajo de profesionales de la información. 197 medios de comunicación,

entre ellos 22 impresos, dos agencias informativas y un periódico de circulación nacional, dejaron de venderse por la disminución de los lectores y las inmensas pérdidas materiales (Gómez, 2012).

En los Estados Unidos, las ventas del New York Times cayeron de 1,1 millones de ejemplares en 1998 a 928 000 en el 2009; el Washington Post disminuyó su tiraje de 768 000 ejemplares en el 2002 a 568 000 en 2009; The Guardian de Inglaterra perdió el 23,18 % de sus lectores en el impreso para el 2014 y El País de España registró una caída en las ventas tan estrepitosa, que tuvo que despedir a 129 de sus colaboradores en noviembre del 2012 para evitar la quiebra (Martínez Molina, 2010, pág. 144).

Las empresas periodísticas sufren las consecuencias de la profunda crisis económica que se desencadenó en 2007. Especialmente en los países occidentales, los medios se han visto lastrados tanto por una severa retracción del mercado publicitario, como por una significativa caída en ventas y suscripciones (Salaverría, 2015, pág. 397).

¿Por qué un mercado tan rentable, como los medios impresos, tiende a decaer con la popularidad del Internet? La respuesta recae en la nueva segmentación anuncios publicitarios -principal fuente de ingresos de los medios escritos- y las nuevas exigencias del público *online* para con los medios impresos.

Con el surgimiento de los buscadores en Internet y los contenidos noticiosos en las redes sociales, las compañías prefieren evitar los impresos y pautar en el expansivo mercado de web, sin superar las cuotas publicitarias que se la lleva la televisión. En el 2011, la televisión ecuatoriana concentró el 63% de la publicidad en medios de comunicación frente a un 22% de los impresos (El Telégrafo, 2012).

De acuerdo con el Centro de Investigación Brookings de Washington, Estados Unidos, la publicidad en medios impresos de ese país en el 2013 cayó un 64% en relación al año 2000. Por ejemplo, los periódicos norteamericanos pasaron de cobrar USD 63 mil millones en ventas de publicidad a USD 23 mil millones 13 años más tarde (Figueras, 2014).

El emporio Google arrastró contenidos publicitarios de los medios impresos hacia su buscador. Tal es así, que el gigante de Silicon Valley incrementó sus ingresos de publicidad de USD 73 millones en el año 2000 a USD 53 mil millones para el 2013.

La reducción de las cuotas publicitarias se llevó por encima a medios como The Christian Science Monitor o la Revista Life. Los diarios debieron replantear sus estrategias de mercadeo en un mundo donde los contenidos digitales empezaron a doblegar a la supremacía de un papel impreso incapaz de atraer a nuevos lectores.

En Argentina la circulación de los periódicos no mejoró ni siquiera con la disputa de un evento tan popular como el Mundial 2014. De hecho, diarios como La Nación y El Clarín empeoraron sus ventas y para el 2014 llegaron a tener los mismos números de circulación que en 1959 (Diarios Sobre Diarios, 2014).

En Ecuador la situación de la prensa escrita parece igual de desfavorable debido a la pésima gestión económica y la escasa reinversión del periodismo en los medios de comunicación públicos y privados. La quiebra financiera de Diario Hoy y Revista Vanguardia vino acompañada de pérdidas y deficiencias administrativas, mientras que el resto de medios impresos lucha por subsistir con tirajes, cada vez más limitados y publicidad más ajustada.

Según la Superintendencia de Compañías del Ecuador (2013), solo Granasa -empresa que edita el Expreso y el sensacionalista Extra- registró utilidades. El resto de

medios impresos de tiraje nacional, incluyendo el diario público El Telégrafo, registraron pérdidas económicas.

En 2013, Diario El Universo tuvo USD 1,5 millones en pérdidas; El Comercio USD 767 038 y el Telégrafo USD 441 643. El desaparecido Diario Hoy registró ganancias por última vez en el 2006 y su déficit en el 2014 ascendía a USD 4 millones. En ocho años de circulación, Revista Vanguardia solo tuvo utilidades en el 2008 y fueron de USD 338 -menos que el salario básico unificado de un trabajador (USD 354) para el 2015- (Beltrán, 2014).

La pregunta que tratan de responder los medios que no han desaparecido es ¿qué hace el negocio periodístico para sostener sus ventas en una etapa donde se evidencia la crisis y los periodistas son despedidos de sus puestos de trabajo?

Diario Hoy de Quito fue el primer periódico en Sudamérica en lanzar un portal de noticias en el Internet en 1995. El boletín informativo que se subía en la web no era visto como un negocio, sino como una estrategia del rotativo para consolidarse a escala global y crear un nexo con los ecuatorianos en el exterior. Esto no evitó que el periódico se fuera a la quiebra 19 años después por su mal manejo económico (Vaca, 2014). “En el Ecuador, el primer intento de medio digital o cibermedio fue el boletín informativo del Diario Hoy que apareció en 1995. En ese momento constituyó el único nexo para cientos de ecuatorianos en el exterior” (Rivera Costales, 2013, pág. 113).

Según el comunicador ecuatoriano Juan Francisco Beltrán (2014), autor del blog de periodismo la Columna Quinta, “el esquema tradicional del periodismo impreso ecuatoriano se transformó de manera radical con la popularidad del Internet y las

redes sociales”. Esto vino aupado a la baja calidad de los contenidos, la actuación política y la crisis del negocio periodístico.

La baja calidad de la oferta periodística y la crisis del modelo de negocio actual de los medios, sumado en Ecuador a la beligerancia del Gobierno contra los medios, crean el escenario ideal para el fin de los impresos, al menos de la forma en que los conocemos ahora (Beltrán, 2014).

A pesar de que el periodismo escrito en América Latina tiene un panorama de incertidumbre para los próximos años, hay modelos de negocio que todavía sobreviven del éxito e incluso logran captar a nuevos lectores. Diario Trome, que pertenece a Grupo El Comercio de Perú, es el medio impreso más vendido en Iberoamérica, con cerca de 700 000 ejemplares diarios en circulación (Sociedad de Empresas Periodísticas del Perú, 2014).

Las noticias de este tabloide están enfocadas al sensacionalismo, la crónica roja y los escándalos. Un modelo que emula, con cierta efectividad, el Extra de Ecuador.

Desde 1988, con la llegada del ya fallecido editor colombiano Henry Holguín, el medio enfocó su línea editorial en los hechos de violencia, el morbo y el sensacionalismo. De 17 300 ejemplares vendidos en el 1988 llegó a un tope 330 000 expendidos en la calle en el 2001 (Checa Montúfar, 2003, pág. 26).

En la actualidad el tiraje bordea entre los 110 000 y 150 000 ejemplares. La reducción se debe al crecimiento del precio del papel y los problemas que ha tenido

el diario con instituciones gubernamentales como la CORDICOM y SUPERCOM (Ecuador Inmediato, 2014) por sus contenidos explícitos¹.

El paradigma de la desaparición de los medios impresos no parece ser una verdad incuestionable. Rupert Murdoch, magnate de medios australiano y propietario del conglomerado News Corp, aseguró que “los diarios de papel convivirán con los medios digitales conformando un enorme mercado potencial de intercambio para consumidores hambrientos de información” (Valdetarro, 2009, pág. 47).

Esta aseveración confirma que, pese a la caída de las ventas en los países occidentales, los periódicos todavía son una fuente rentable de ingresos en nuevos mercados como China, India e incluso Latinoamérica. En Europa y Norteamérica los periódicos potenciaron sus sitios digitales con aplicaciones de pago y versiones para ‘tablets’ a manera de mejorar sus ingresos. El Internet no es un enemigo del periodismo, sino un espacio donde reinventar la noticia y los contenidos.

Por ejemplo, diarios como The New York Times o el Mundo de España complementan la versión gratuita de sus portales en Internet, con suscripciones que permiten acceder a contenidos exclusivos como entrevistas, crónicas, reportajes, archivo digital y videos. El periodismo de datos y las infografías en 3D también son un aporte en sus páginas web.

David Remnick, director de la prestigiosa revista The New Yorker, implementó un sistema de pago, por medio del cual el usuario podía leer algunos contenidos de manera gratuita, pero debía suscribirse si deseaba acceder a temas de calidad como crónicas y reportajes. La estrategia del medio estadounidense es atraer a los usuarios

¹ La Supercom sancionó a Diario Extra en abril del 2014 por tratamiento sexista y discriminatorio en una imagen del ‘Lunes Sexy’ y el tratamiento informativo que mostró el periódico con relación a la muerte en un accidente de tránsito del rector de la Escuela Superior Politécnica del Chimborazo.

desde las redes sociales (Suárez, 2014) y ha tenido un éxito moderado entre los cibernautas por la calidad de sus contenidos.

En Quito existen cuatro periódicos locales. Diario El Comercio, Diario La Hora, MetroHoy y Últimas Noticias circulan diariamente junto a otros rotativos de tiraje nacional como El Universo, El Expreso, El Extra y El Telégrafo.

Estos periódicos mantienen un rasgo en común: Apuestan por las noticias coyunturales y desarrollan contenidos propios en sus portales web desde donde informan a los usuarios. Las redes sociales y otras plataformas digitales sirven para la difusión de los contenidos y para captar nuevos suscriptores. Con estas aplicaciones, es posible “conformar espacios de participación colectiva” (Sanchez González & Alonso, 2012, pág. 2) que permiten fortalecer la identidad digital de un medio.

El atractivo digital de las noticias es corroborado por las cifras de visitantes únicos de las páginas de periódicos como El Universo y El Comercio. Los portales de estos periódicos se encuentran entre las 10 páginas más visitadas del Ecuador, según la página de analítica web Alexa².

Los medios digitales se consolidan entre las audiencias más jóvenes. Según datos del Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC, 2013), en el un 28,3 % de las personas tenían acceso desde su hogar a una conexión a Internet, un crecimiento de un 16,5 % con respecto al 2010. Para el 2015, aproximadamente un 97% de las

² Para enero del 2016, El Comercio ocupaba la sexta posición y El Universo era séptimo entre los sitios más visitados de Internet en Ecuador. El ranking lo elabora la empresa estadounidense de análisis web Alexa. Disponible en <http://www.alexa.com/topsites/countries/EC>.

personas que poseen conexiones a Internet usan al menos una de redes sociales como Facebook, Twitter o Instagram (INEC, 2015) para entretenerse e informarse³.

En medio de esta evidente crisis mediática, la pregunta que queda por responder en este ensayo es cómo se dio el traspaso del periodismo impreso hacia el digital y cómo este reinventa el oficio del periodista.

Metodología

Para la realización de este trabajo académico se empleó un proceso de investigación cuantitativa con una metodología deductivo-inductiva partiendo de las premisas generales sobre la crisis económica de los medios impresos y el papel del periodista dentro de los nuevos medios digitales.

En este proceso de investigación sintético-analítico se consultó a fuentes estadísticas locales y ensayos académicos que sustentaron la problemática de los medios de comunicación escritos y la conjugación de los nuevos medios digitales desde la consolidación de la llamada Web 2.0. Para esto se analizó las experiencias periodísticas de diarios locales e internacionales en sus respectivos portales de noticias.

En la investigación cuantitativa empleada en este ensayo académico el análisis de los datos giró alrededor de las variables obtenidas. Tal como explica Corbetta (2007, pág. 69) las características de los casos estudiados se analizan con herramientas matemáticas y estadísticas con el fin de comprenderlas. Las generalizaciones aportadas por los distintos bancos de información y fuentes consultadas permitieron

³ En el informe tabulado de la 'Encuesta condiciones de vida de la población 2014' no se especifica el acceso a Internet de la población sin embargo en el segmento dedicado a las Tecnologías de la Información (TICS) sí se detallan los datos porcentuales de las personas que usan redes sociales, poseen teléfonos inteligentes, computadora, laptop, reproductor mp3, tablets etc..

acercarnos a una realidad presente en el periodismo nacional y que se repite de manera gradual en los grandes emporios de impresos a escala global.

La crisis de los medios de comunicación se evidenció en grandes corporaciones mediáticas y pequeñas empresas familiares dedicadas a lucrar con la información. La quiebra de dos medios impresos en el Ecuador en los dos últimos años y los números negativos que registran los periódicos locales en la Superintendencia de Compañías son una base evidente para denotar que los medios no son rentables, tanto en su negocio informativo como en su manera de hacer periodismo.

Las fuentes empleadas para conocer a los medios digitales noticiosos en Ecuador fueron datos cuantificados de instituciones estatales como la Superintendencia de Compañías, la CORDICOM, el Ministerio de Telecomunicaciones y el INEC. En el caso de empresas privadas se consultó con Fundamedios⁴ y diarios ecuatorianos como El Comercio y El Extra. Para fuentes académicas locales se investigó el repositorio académico de Ciespal, que cuenta con un mapeo de todos los medios digitales que funcionan en el Ecuador⁵.

El último informe del INEC (2013) relacionado al acceso de la población a las tecnologías de la información y la comunicación contribuyó para conocer cifras sobre el porcentaje de población que utiliza Internet. Esta investigación se profundizó (2015) con datos cuantificados sobre el acceso a redes sociales, teléfonos inteligentes, computadores y lugares desde donde la gente se conecta a la web. En el

⁴ Fundamedios realizó el primer seminario de medios digitales en Ecuador en abril del 2015. En la cita, participaron periodistas de portales ecuatorianos e internacionales con el objetivo de desarrollar estrategias para afrontar los retos que supone el negocio de la información en Internet.

⁵ Ciespal efectuó un mapeo de los medios digitales en Ecuador en el 2012 a cargo del periodista José Rivera Costales. Está disponible en línea a través del enlace: <http://tikinauta.com/blog/wp-content/uploads/2014/09/Mapa-medios-digitales-Jos%C3%A9-Rivera-Costales.pdf>

propio informe destacó cuáles son los contenidos que buscan las personas a través del Internet y qué tecnologías posee la población ecuatoriana para informarse.

Alexa, la página líder en analítica de estadísticas y tráfico web, contribuyó a dilucidar cuáles son las páginas webs y medios informativos más visitados por los usuarios ecuatorianos en Internet. Allí se pudo conocer que las ediciones digitales de Diario El Comercio y Diario El Universo se encuentran entre las 10 páginas más visitadas del Ecuador. Las noticias de política, deportes y entretenimiento son las más buscadas y vistas por el público en estos portales, que registran más de dos millones de visitantes únicos por mes.

Las redes sociales Facebook y Twitter también fueron una herramienta de uso en esta investigación, ya que según revela la web analítica Alexa, entre el 10 y el 30% del tráfico proveniente de los medios digitales ecuatoriano proviene de estos portales. El INEC y el periodista Christian Espinoza realizaron investigaciones sobre esta temática cuyos datos están actualizados al 2015.

Luego de identificar los principales medios de comunicación impresos y digitales a nivel nacional a través del informe elaborado por la CORDICOM⁶ se procedió a contrastar la información con el mapeo de medios digitales de Ciespal y de la Organización No Gubernamental (ONG) Fundamedios.

Tras diferenciar los datos proporcionados por las entidades se procedió a consultar las cifras de circulación e ingresos de los medios de comunicación impresos a través de la Superintendencia de Compañías y el Servicio de Rentas Internas (SRI). Aquí

⁶ La CORDICOM identificó 61 medios de alcance nacional en el 2014 sin tomar en cuenta a los medios que operan exclusivamente en el espectro digital. Enlace disponible en: <http://www.eluniverso.com/sites/default/files/archivos/2015/02/listadodemedioscordicom.pdf>

fue posible comparar cuántos lectores diarios tienen los periódicos en contraste con el número de usuarios únicos que ingresaron a los portales a leer las noticias.

Desde el 2013, la Ley de Comunicación obliga a los periódicos a poner cifras de circulación en su portada, con lo que se pudo conocer cómo se han modificado las ventas de los periódicos desde que se popularizó el Internet en Ecuador (Ver casos Extra y El Comercio).

A pesar de que no existen informes ni estudios académicos en Ecuador acerca de por qué la gente deja de comprar periódicos, un informe de la Consultora Deloitte sobre el Consumo de Medios de Comunicación en España (Jiménez Guerrero, 2014) detalló con datos cuantitativos sobre las causas de la caída en la circulación de los periódicos en contraste con el crecimiento de los portales noticiosos en el Internet.

Según el informe de la consultora, Internet es el medio de comunicación más usado en España y se repotencia con las redes sociales; en Ecuador el Internet todavía no es el medio más valorado para leer noticias, pero la encuesta del INEC (2015) reveló que el 44% de los ecuatorianos tiene cuentas en redes sociales y cerca de un 60% de la población ha utilizado la web por lo menos una vez al mes. Esta cifra todavía dista del número de usuarios que sintoniza la radio o mira la televisión.

En el informe de Deloitte (2014) también se detallaron algunos datos cuantitativos, como el tipo de contenidos que busca y sigue con frecuencia un usuario que maneja su cuenta personal en las redes sociales.

Para el análisis de las estadísticas y los datos recopilados se puso en discusión la información encontrada en la investigación con artículos académicos que tratan acerca de la problemática del periodismo impreso y digital.

En el ensayo se relata -a manera breve- cómo se gestó el periodismo en una plataforma digital y cuáles son las nuevas funciones que tienen los periodistas digitales. Para esto, se consultaron las teorías de comunicación digitales, el papel del Internet en el proceso comunicativo, el surgimiento de la web 2.0, las nuevas narrativas digitales en el posicionamiento de medios de comunicación y la tecnología como herramienta para consolidar el quehacer periodístico.

Las redes sociales también son motivo de estudio y análisis, ya que en los últimos 10 años estas plataformas han servido como eje entre el medio y el receptor para establecer parámetros de contenidos y difusión de noticias. El modelo periodístico, ahora más que nunca, tiene la posibilidad de crear un verdadero proceso de interacción con sus usuarios. El receptor tiene acceso a más fuentes informativas y escoge que quieren leer en su perfil.

Este aspecto también es analizado en el ensayo, ya que el Internet es un paraíso para los rumores, los chismes y desinformación. Como ejemplo se analizaron portales de noticias irónicos que venden noticias como verdaderas a través de las redes sociales aunque no se incluyó la información en este ensayo por motivos de espacio y tiempo.

Por último, no se puede obviar el papel de los medios a nivel global como actores políticos y -en el caso ecuatoriano- la regulación ejercida por la Ley de Comunicación promulgada en el registro oficial en el 2013 y la beligerancia del Gobierno ecuatoriano en contra de los medios de comunicación privada desde su ascenso al poder en enero del 2007.

La Ley -que conlleva sanciones para los medios de comunicación- ha sido criticada desde los medios privados como una ley ‘mordaza’ y muchos de los impresos que

han salido de circulación como Diario Hoy y Revista Vanguardia han acusado a la ley de ser la causante de su debacle.

El papel de los medios digitales ecuatorianos en la opinión pública y política también es objeto de estudio a través de los nuevos portales periodísticos, que buscan atraer al público y los anunciantes bajo un modelo de gestión exclusivamente online (La República, Plan V o GkylCity).

Las herramientas empleadas en la consulta y desarrollo de este ensayo fueron páginas webs de entidades estatales en donde se puede encontrar información pública sobre los medios de comunicación. También se realizaron pedidos de información a instituciones como INEC, CORDICOM y Superintendencia de Telecomunicaciones para obtener datos más precisos sobre medios y tecnologías de la información, aunque en dos de estas últimas no se recibieron los datos a tiempo para la publicación del ensayo.

Los datos fueron recopilados en una hoja de Excel por el autor para clasificar la información relevante y organizar las cifras con aproximaciones y bases porcentuales que expliquen la problemática tratada el inicio del ensayo académico.

También se consultó los blogs y artículos académicos de periodistas ecuatorianos como Christian Espinoza, José Rivera Costales y Juan Francisco Beltrán, quienes han trabajado profundamente en aspectos como la crisis de los impresos y los medios digitales.

Resultados

El periodismo impreso

“El periodismo es el primer borrador de la historia”.

Philip Graham, editor de The Washington Post.

Los primeros intentos de hacer periodismo impreso surgieron durante la época romana, en la que se distribuían panfletos a través de la población para vanagloriar las victorias militares o informar las decisiones del emperador y el senado.

Sin embargo, no fue sino hasta el Siglo XV cuando hubo una ruptura epistémica entre la comunicación y la tecnología con la invención de la imprenta a manos del alemán Johannes Gutenberg. A las puertas del Renacimiento europeo, el mecanismo se popularizó con rapidez, a pesar de sus orígenes netamente artesanales.

Para el siglo XVI el continente ya contaba con varios especialistas dedicados a producir almanaques, boletines y otras obras dirigidas al público. La imprenta impulsó el acceso de material literario a las personas con relativa facilidad y a su vez incrementó el aprendizaje de la lectura y la escritura (Martin, 1992, págs. 26-28).

Para el siglo XVII, las primeras gacetas informativas empezaron a circular en Inglaterra y Francia para informar los acontecimientos de relevancia. Estas darían origen a lo que hoy conocemos como la prensa escrita (Martin, 1992, págs. 33-36).

La capacidad informativa y casi inmediata de los primeros periódicos los convirtió en un medio popular entre las sociedades europeas, a pesar de que la alfabetización era un privilegio de las clases altas. Para el siglo XVIII, y pese a las limitaciones que ofrecía la imprenta de tipos móviles, la prensa escrita aumentó ocho veces su tiraje y un gran número de periódicos empezaron a gestarse (Martin, 1992, pág. 26).

Con la revolución francesa (1789) y los procesos independentistas en América, la prensa escrita inició el debate de una comunicación libre de pensamiento y opinión. Los panfletos impresos tuvieron repercusión en el fin de la monarquía absolutista en Francia y con ello surgieron los primeros debates sobre la libertad de expresión.

Para el siglo XVIII, el desarrollo de la Revolución Industrial repotenció al periodismo; una renovación que fortaleció a los periódicos como grandes empresas y cimentó a la libertad de expresión y el acceso a la información el como un derecho fundamental para el ejercicio periodístico (Derieux, 1989, págs. 111-119).

El sistema de economía liberal, permitió acelerar las comunicaciones, dándose un aumento progresivo entre el número de lectores y suscriptores de periódicos y revistas. Las imprentas se perfeccionaron con las prensas rotativas que elaboraban hasta 10 500 periódicos por hora (Martin, 1992, pág. 45). Poco después, en 1886, el alemán Ottmar Mergenthaler patentó el linotipo con el objetivo de mecanizar y agilizar el proceso de elaboración de un impreso.

El crecimiento en la alfabetización posibilitó que más personas pudieran acceder a información inmediata y los periódicos se volvieron necesarios entre la población para conocer su propia coyuntura. Con ello el periódico se instrumentalizó en una herramienta necesaria y masiva para la población.

El periódico surgió como una fuente indispensable de noticias rápidas regulares en el momento en que el tren, el barco a vapor, la hélice, el casco de metal, el telégrafo óptico y después eléctrico estaban haciendo su aparición en un proceso que, virtualmente, significó la aceleración de la historia (Martin, 1992, pág. 38).

Los grandes emporios mediáticos empezaron a surgir en a inicios del siglo XX en los Estados Unidos de la mano de Joseph Pulitzer y William Randolph Hearst. Conocidos como los ‘barones de la prensa’, estos dos empresarios se enraizaron en una feroz competencia para vender periódicos. Su estrategia fue posicionarse políticamente en un sector de la sociedad y publicar temas sensacionalistas con titulares escandalosos, algo que ahora se ha vuelto muy común dentro del periodismo digital.

Hearst fue más allá, al publicar noticias exageradas, con tintes provocativos e incluso inventadas. El estadounidense, cuyo personaje inspiró a la película ‘El Ciudadano Kane’ de Orson Welles pronunció una de las frases más polémicas de la historia del periodismo al afirmar: “En el periodismo no hay que esperar que las cosas ocurran sino hay que provocar que las cosas ocurran” (Burgueño, 2011, pág. 46).

Sus periódicos sustentaron poco después los primeros estudios académicos sobre la comunicación de masas, la manipulación mediática y el paradigma informacional.

Para 1910, en los Estados Unidos se vendían cerca de 24 millones de copias de periódicos al día y ni siquiera con el auge de la radio y la televisión -que ofrecían noticias en tiempo real- el periodismo impreso se estancó, sino que en los próximos años debió renovarse en la búsqueda de contenidos más analíticos y menos descriptivos como las crónicas y los reportajes.

Las revistas, la alfabetización, las historias humanas, la depuración de las técnicas y, sobre todo, el crecimiento de las telecomunicaciones, potenciaron a la prensa escrita hasta convertirse en un medio imprescindible para el desarrollo de la cultura, las artes y la sociedad.

En Ecuador, la prensa escrita tiene sus orígenes en el siglo XVIII, con el periódico ‘Primicias de la Cultura de Quito’, fundado por el médico Eugenio Espejo. Más que una tendencia informativa el escrito publicaba ensayos y artículos de opinión de los intelectuales de la época. “El periódico, obviamente, no estaba destinado a divulgar noticias, que podían conocerse de un día para otro, sino a publicar textos de opinión, destinados a fomentar los intereses locales y a promover tesis” (Ayala Mora, 2012, pág. 5).

Después de la independencia del Ecuador, surgieron periódicos que enmarcaban las diversas tendencias políticas. En aquella época la prensa marcaba la ideología de una sociedad polarizada entre la llamada Costa liberal y la Sierra conservadora.

Con excepción de El Telégrafo (1884) ningún periódico de esa época se mantuvo en circulación hasta nuestros días y no fue hasta el auge de revolución liberal que se propició la creación de nuevos impresos como el conservador El Comercio (1906), el liberal El Universo (1921) y el localista El Mercurio de Cuenca (1924).

En los años posteriores la prensa escrita vivió años de salud y prosperidad. El teletipo, la introducción de los avisos clasificados, el mejoramiento de las rotativas y los contenidos más cercanos al ciudadano común permitieron entregar productos de mejor calidad a las audiencias. En 1938 apareció el diario quiteño Últimas Noticias y El Tiempo de Cuenca en 1955 (Rivera Rogel, 2012, págs. 7-9).

En 1982, la prensa escrita tuvo una gran innovación con la creación del ya desaparecido Diario Hoy. Este fue el primer periódico ecuatoriano en trabajar diseños en computadora y páginas a todo color. Además fue el primer medio ecuatoriano en ser publicado en Internet (Rivera Costales, 2013).

El Hoy impulsó la renovación de los periódicos nacionales, que impulsaron contenidos a color con grandes fotografías e infografías. En 1989, el Extra de Guayaquil se construyó como el primer tabloide sensacionalista -que siguiendo la línea colombiana y peruana- se enfocó en las noticias de crónica roja, farándula y escándalos.

Según el historiador Ayala Mora, la prensa escrita ecuatoriana se ha caracterizado por la concentración de varios medios en manos de unos pocos monopolios familiares. “Los grandes medios de prensa siguieron en manos de empresas controladas por un exclusivo accionariado” (Ayala Mora, 2012, pág. 29).

A inicios del Siglo XXI, la crisis económica del Ecuador sumada a la intransigencia de los medios impresos a renovarse, la mala calidad de los contenidos periodísticos y la embestida del Internet afectó a una industria que hasta entonces parecía ser solvente (Beltrán, 2014).

La Constitución ecuatoriana promulgada en el 2008 dio otro golpe a los emporios familiares que controlaban la prensa ecuatoriana al impedir el monopolio y la acumulación de frecuencias en su artículo 17⁷.

La Ley de Regulación y Control del Poder del Mercado, vigente desde el 2011, también prohibió a los dueños de los medios de comunicación a dedicarse a otra actividad económica, a través de una modificación a la Ley de Radiodifusión y Televisión⁸. La Ley de Comunicación, oficializada desde junio del 2013, y la relativa

⁷ La Constitución de la República del Ecuador en el numeral tres del artículo 17 especifica que el estado “no permitirá el oligopolio o monopolio, directo ni indirecto, de la propiedad de los medios de comunicación y del uso de las frecuencias”.

⁸ El artículo 74-C de la Ley de Radiodifusión y Televisión expresa textualmente: “No podrán ser titulares, ni directa ni indirectamente, de acciones o participaciones de empresas, compañías o sociedades mercantiles ajenas a la actividad comunicacional los accionistas de una empresa privada de comunicación de carácter nacional, que posean el 6% o más del paquete accionario con derecho a voto (...) que a criterio del organismo de control mantengan nexos económicos, societarios de negocios y/o

intransigencia del gobierno nacional hacia los medios impresos privados también han sumado más causas a la crisis.

La crisis de los medios impresos

En los últimos años varios gurús digitales y expertos académicos han anticipado el fin de los medios escritos tal y como los conocemos. Philip Meyer, catedrático del Knight Center de Periodismo de la Universidad de Carolina del Norte, afirmó que la prensa escrita desaparecerá en el 2043 (Valdetarro, 2009, pág. 47) ante la proliferación de la tecnología y los medios digitales.

En los últimos años la crisis global de los impresos se ha ceñido con despidos, periódicos quebrados, suscripciones cerradas y reducción de contenidos, tirajes y cuotas publicitarias que nos acercan a la pregunta: ¿Los periódicos desaparecerán?

Los bajos costos para acceder a la Internet, las conexiones gratuitas en lugares públicos y el auge tecnológico a través de computadores, portátiles, tablets y teléfonos inteligentes han volcado al público hacia la web para satisfacer sus necesidades de informativas.

Sin embargo, el periodismo impreso sobrevivió -y se reinventó- con el surgimiento de la radio y la televisión. Ni siquiera la presentación de noticias en tiempo real mató al papel ¿Por qué lo haría ahora el Internet?

Entre el 2014 y el 2015, el desplome de las ventas en los diarios norteamericanos cobró más de 3800 puestos de trabajo. Según un reporte del Censo Anual de la

familiares y en conjunto superen dicho porcentaje, o que conformen una unidad de interés económico, de conformidad con la ley. Tampoco podrán serlo los miembros principales y suplentes de los directorios ni sus administradores”.

Sociedad Americana de Editores de Noticias⁹, los empleos en periodismo se redujeron en un 10,4% y la tendencia en las salas de redacción ha sido a achicarse. De hecho, el informe detalla que los 10 periódicos más grandes de los Estados Unidos han reducido su personal en un 21,5% en los últimos 25 años (Infobae, 2015).

La crisis se ha generalizado en países como España, Argentina, México y hasta Ecuador. Sin embargo, es un error decir que toda la prensa escrita mundial está en crisis, ya que en Perú y países asiáticos como India y China parece gozar de buena salud.

De hecho, el propio New York Times afirma que pese a contar con cerca de un millón de suscriptores bajo la modalidad de pago en la web, el 70% de sus ingresos todavía provienen de los anuncios y ventas en su edición impresa (Sullivan, 2015).

El sensacionalismo se mantiene en auge y rotativos de tinte amarillista como The Sun y Daily Mail en Inglaterra han repotenciado sus ventas con artículos con artículos relacionados a los escándalos de los famosos. En el Reino Unido no es poco común que se paguen grandes cifras monetarias por conseguir ‘exclusivas’. Es decir que -pese a las caídas en la circulación- los contenidos todavía llegan a los lectores y los diarios aún gozan de cierto prestigio.

El propio magnate de la información Rupert Murdoch, afirmó que las noticias de la televisión estadounidense se basan en los contenidos publicados por el New York Times y el Wall Street Journal. Pero él mismo coincide en una consigna que parece

⁹ El Censo Anual de la Sociedad Americana de Noticias se lo realiza en los Estados Unidos desde 1978 para conocer estadísticas fiables sobre tirajes de periódicos, publicidad y el número de personas que están vinculadas al periodismo impreso.

general para toda la prensa escrita: Hacer buen periodismo es costoso en tiempos de crisis (Martínez Molina, 2010, págs. 141-143).

El diario The Times de Inglaterra paga cerca de 1,6 millones de euros por mantener su oficina en Bagdad pero buscadores como Google, Yahoo y las redes sociales ofrecen casi la misma información de manera instantánea sin ningún costo extra para el usuario. De hecho, un estudio constató que algunos artículos publicados por los periódicos estadounidenses se copian hasta 4,4 veces en portales que se benefician de los anuncios de los buscadores (Martínez Molina, 2010, pág. 143). La web y su modelo en el que los medios se copian la información entre sí propician al surgimiento de la famosa frase: ‘el periodismo se alimenta del periodismo’.

A pesar de que el buen periodismo parece ser una salida a la crisis y una manera solvente de atraer anunciantes, la situación no parece satisfactoria. Según un informe de la consultora Deloitte (2014)¹⁰, la prensa escrita en países como España ha sido relegada a la novena posición de medio de comunicación de preferencia entre el público, en donde la caída de lectura de periódicos (incluso deportivos) para el 2015 cayó un 40% en el relación al 2013.

Pese a que un 66% de los consultados en ese país destaca que utiliza Internet para informarse, la lectoría de noticias en los portales digitales de los diarios disminuye conforme aumenta el público que prefiere ver noticias en las redes sociales como Facebook y Twitter. El 19% de los consultados ve noticias en las páginas de los periódicos (4% menos que en el 2013), mientras que los que se informan exclusivamente en redes sociales aumentan del 8 al 13% con respecto al mismo periodo (Jiménez Guerrero, 2014).

¹⁰ El informe fue realizado por la consultora en el 2014 para Observatorio Anual sobre Consumo de Medios de Comunicación en España. La conclusión del informe asegura que el Internet ya es el medio de comunicación más usado por las personas en España e incluso supera a la radio y la televisión.

Como dato interesante, en el informe de Deloitte (2014) se afirma que un 93% de los 2000 consultados no estaría dispuesto a informarse en portales que tengan suscripción o pago por sus contenidos, un modelo de negocio muy difundido por revistas como The New Yorker o periódicos como The Times de Londres.

Eliseo Verón (2008), asegura que la convergencia audiovisual que posibilita el Internet, es una de las razones por las que los medios impresos ahora asumen una lenta etapa de decadencia. El autor asegura que la crisis de los periódicos ya era evidente desde antes de la popularización del Internet por los propios discursos mediáticos que fueron mermando su prestigio.

Verón (2008) añade que la escasa verificación de fuentes, la baja calidad de los contenidos y la desinformación en la que han trastabillado los grandes medios han sumado más causas de su lenta debacle y pone como ejemplo el papel de los medios, tanto impresos como digitales, en la invasión de Estados Unidos a Irak (2003).

Dos medios quebrados en Ecuador entre el 2013 y el 2014 aseguraron que su cierre estuvo constreñido a la supuesta censura que aplica la Ley Comunicación. También aseguraron que el discurso encendido del Gobierno Nacional y La Ley Regulación y Control del Poder del Mercado les hizo perder prestigio, apoyo económico y auspiciantes.

El 29 de junio del 2014, Diario Hoy de Quito dejó de imprimirse después de 32 años y por un mes intentó subsistir con contenidos en su plataforma digital. El rotativo acusó a la Ley de Comunicación de forzar su desaparición en su última portada

impresa. 26 días después del incidente se declaró en bancarrota¹¹ y fue liquidado por la Superintendencia de Compañías.

La realidad fue muy distinta. Las pérdidas económicas del medio al momento de la quiebra ascendían a USD 4,3 millones, según la Superintendencia de Compañías y solo registro ganancias en tres de sus últimos 11 años de existencia (Beltrán, 2014). De hecho, los propios empleados reclaman a la fecha el pago de sus liquidaciones y beneficios de ley correspondientes a ese año.

El medio nunca supo renovar su estilo periodístico pese a sus innovaciones en la década de 1980. Los colaboradores y periodistas expresaban su continuo malestar por la explotación y los bajos sueldos (Agencia Andes, 2014). El gobierno no se quedó atrás y acusó al medio de falsear su tiraje y maquillar sus cifras para engañar a los patrocinadores (Agencia Andes, 2014).

La actuación política ha cohesionado a varios medios privados ecuatorianos. El presidente Rafael Correa y el Gobierno Nacional han acusado en reiteradas ocasiones a los medios impresos y digitales privados de tener vínculos con sectores políticos de oposición (El Universo, 2015).

Lo cierto es que para el 2015, los medios privados y gubernamentales, afrontan una dura situación económica producto de la reducción de las cuotas publicitarias y las bajas cifras de lectoría.

¹¹ El 29 de junio del 2014 circuló el último ejemplar de Diario Hoy con este comunicado en su portada: “Las regulaciones restrictivas de la Ley de Comunicación y la profundización de algunas de sus disposiciones, entre ellas, las que limitan de forma discriminatoria la inversión nacional en medios de comunicación, el permanente boicot publicitario a Hoy, la cancelación de contratos de impresión especialmente de textos escolares, y otras limitaciones para financiar nuestras operaciones, incluyendo la iniciativa de transformar la información en servicio público, en un escenario mundial de progresivo deterioro de las audiencias de la prensa escrita, nos obligan a tomar la dura decisión de suspender la edición impresa diaria de Hoy”.

El diario estatal El Telégrafo, con un promedio de 20 000 ejemplares en circulación, perdió USD 26 000 en el 2014 y otros USD 441 643 en el 2013, según datos de la Superintendencia de Compañías. La situación también se replica en varios medios privados, de los cuáles solo Granasa (Extra y Expreso) reportó ganancias durante ese periodo.

Pese a esto el Extra, el diario más vendido del Ecuador, tampoco tiene una situación tan aliciente como así 15 años. De cerca de 190 000 ejemplares diario vendidos en enero 1999 (Checa Montúfar, 2003, pág. 24) la cifra se redujo a cerca de 107 000 para las ediciones impresas que circulan para septiembre del 2015.

Aunque son varias las consecuencias del descenso económico de los impresos, la crisis de los anuncios publicitarios es sin lugar dudas su mayor problema para sostenerse en el futuro.

Por ejemplo, 18 medios impresos británicos de distintas tendencias políticas unieron un frente común para resaltar el valor y promocionar a la prensa escrita como un medio trascendental en el desarrollo de la humanidad (Guimón, 2015). La campaña llegó a mediados del 2015 en medio de la reducción de la inversión publicitaria y tenía como objetivo compartir las ganancias generadas por los auspiciantes comunes.

De hecho, un informe publicado en Diario El Telégrafo (2012) asegura que las cuotas publicitarias en los periódicos ecuatorianos llegaron a un tope de USD 82,9 millones en el 2007, pero en el 2011 se recaudó apenas USD 67,4 millones. Ese año la televisión nacional se llevó el 63% de los anuncios mientras que en el 2007 acaparó apenas el 51%.

Esta situación llevó a replantear el modelo del periodismo nacional y se vio en la web a un potencial mercado en donde se pudiera desarrollar temáticas en base a la

demanda de información que requerían las nuevas audiencias. Se constató que todos los medios impresos de alcance nacional poseen versiones web y equipos periodísticos que trabajan exclusivamente en el desarrollo de temas, videos, aplicaciones y contenido multimedia para los portales. El autor de este ensayo constató que solo en la web de Diario El Comercio laboran 20 personas entre periodistas y programadores.

El periodismo digital no nace estrictamente como una manera de los medios para impulsar sus contenidos, sino más bien como una forma de contrarrestar las pérdidas en los impresos y aprovecharse del lucrativo negocio de los anuncios.

En Ecuador se trata de replicar el modelo de algunos diarios europeos que cobran por los contenidos pero los resultados todavía no han sido igual de óptimos para posicionarse.

Comunicación digital y periodismo digital

A inicios de la década de 1990 se dio un quiebre epistémico en la comunicación y los medios masivos con el surgimiento del Internet, del que muchos autores y académicos comparan con inventos como la imprenta o la radio.

La web permite avizorar -desde los primeros intentos pioneros en 1993/4- a la pantalla convertida en un nuevo soporte intelectual, como lo fueron en un momento la memoria de los griegos antes de la invención de la escritura, la inscripción en piedra o en cera, el papiro, el pergamino y el papel y, más recientemente, los soportes foto y cinematográficos (Piscitelli, 2002, pág. 154).

La World Wide Web, con fines militares en su inicio, se conjugó como el canal capaz de interconectar información entre todo el mundo, así como extraer e

introducir información desde cualquier ordenador que se encuentre conectado a través de un protocolo http (Scolari, 2008, págs. 90-91).

Esta nueva forma de comunicación, repotenciada con el crecimiento tecnológico y el auge del capitalismo a raíz caída de la Unión Soviética, permitió a la humanidad acceder a “una cultura de la virtualidad real construida en sistema de medios de comunicación omnipresentes, interconectados y diversificados, y por la transformación de los cimientos materiales de la vida, el espacio y el tiempo” (Castells, 1999, pág. 23).

Este nuevo espacio interactivo posibilitó la aparición de nuevas plataformas en las que las audiencias podían compartir y crear contenidos. El periodismo digital se cimentó desde la popularización del Internet, pero no fue hasta la década de los 2000 en la que por fin pudo aprovechar las posibilidades de su verdadero potencial a través de “una red de usuarios interactuando entre sí mediatizados por documentos compartidos y dispositivos de comunicación” (Scolari, 2008, pág. 93).

Los primeros portales informativos de los medios impresos no eran más que fragmentos o boletines informativos de lo que se publicaba en el impreso. Durante los años 90 no hubo un masivo despliegue de información instantánea como sucede ahora, sino más bien los diarios acostumbraban a subir las noticias al día siguiente.

Para 1995 apareció el Diario Hoy en línea. El rotativo ecuatoriano, en una versión muy básica, fue el primer medio latinoamericano en Internet y en su momento supuso un nexo para los ecuatorianos residentes en el exterior. Su modelo informativo consistía en un boletín de noticias (Rivera Costales, 2013, págs. 113-114).

En 1996 apareció la versión web de Diario El Comercio, que en lugar del boletín prefería escanear algunas de las noticias principales de su edición del día. Ese año también aparecieron las ediciones digitales de medios como el New York Times o El País de España. El Universo tuvo su primer portal en 1997 y fue el primero del Ecuador que integró una plantilla de menú para sus secciones (Rivera Costales, 2013, pág. 114).

Para la década del 2000 el periodismo digital empezó a desplegarse conforme mejoraba la tecnología, la velocidad de las computadoras y el acceso a Internet. El público empezó a interactuar más con los medios y los mismos usuarios fueron partícipes en la creación y modificación de los contenidos. Los prosumidores¹², ‘bloggers’, ‘wikias’ y posteriormente las redes sociales dieron origen a lo que hoy conocemos como web 2.0.

El término ‘Web 2.0’ fue popularizado a mediados de la década pasada por Tim O’Reilly, un impulsor del software libre y acceso gratuito al conocimiento, que propuso el término de ‘inteligencia colectiva’. En este concepto, el internet “deja de ser una simple vidriera de contenidos multimedia para convertirse en una plataforma abierta, construida sobre una arquitectura basada en la participación y los contenidos generados por los propios usuarios” (Pardo Kuklinski & Cobo Romani, 2007, pág. 15). Es decir, el usuario ya no solo recibe información del medio, sino que también es partícipe en la generación de contenidos.

¹² “El término ‘prosumidor’ es un acrónimo formado por la fusión de las palabras en inglés producir (productor) y consumer (consumidor), y se utiliza para designar a aquellas personas que producen a la vez que consumen. En la Tercera Ola (1980), Alvin Toffler acuñó el término ‘prosumidor’ al hacer predicciones sobre los roles de los productores y los consumidores, aunque ya se había referido al tema en 1970, en Future Shock” (Balestrini, 2010).

Los weblogs son espacios para escribir opiniones, comentarios o reseñas; las wikis dan al usuario la posibilidad de generar contenidos y las redes sociales -nacidas a partir de la web 2.0- generan una estructura social entre actores que comparten vínculos y “permiten a sus usuarios relacionarse, compartir información, coordinar acciones y en general, mantenerse en contacto” (Orihuela, La hora de las redes sociales, 2008).

O’Reilly cita a Wikipedia como “una experiencia radical de confianza en donde cualquier usuario puede aportar la definición de un término y cualquier otro puede corregirlo, o, transformando al usuario de un mero consumidor a un co-desarrollador en forma productiva para la plataforma” (Pardo Kuklinski & Cobo Romaní, 2007, pág. 29).

El principio de la Web 2.0 es un proceso de interacción entre el usuario y el medio digital. Para el 2006, las páginas de los medios de comunicación a nivel global abrieron la opción de comentar y calificar las noticias (Pardo Kuklinski & Cobo Romaní, 2007, págs. 20-21). Las noticias más leídas empezaban a ser ‘rankeadas’ y con ello la audiencia tuvo mayor facilidad para interactuar y conocer cuáles eran los temas del momento. Esta generación de contenidos se repotenció con el surgimiento de redes sociales como Facebook, Twitter y YouTube.

La aparición de espacios como Wikipedia, YouTube, Blogger, etc., empieza a hacer visible un cambio importante: no solo cualquiera de nosotros se convierte en productor de información, sea a nivel micro (mediante herramientas como Twitter o los estatus de Facebook) o macro (en plataformas de más alcance como wikis o blogs), sino que el sentido de utilidad de la información cambia, en dependencia del

contexto en el que se utiliza. Así, por ejemplo, el valor intrínseco de un tweet que contiene un enlace depende del uso que quien lo recibe haga de éste, y no de su rigurosidad científica o su veracidad, como sí ocurre con la información generada en canales que podríamos llamar tradicionales (Leal Fonseca, 2010, pág. 164).

Algunos académicos como el argentino Carlos Scolari, postulan que el hecho mismo de comentar o calificar una noticia en un portal, ya conforma a la persona como un usuario 2.0 que interactúa y genera contenido dentro de un espacio específico. Este proceso de retroalimentación propicia la interacción entre el sujeto y el medio; pero también lo hace entre el sujeto y la interfaz digital producto del desarrollo tecnológico (Scolari, 2008, pág. 94).

A diferencia de lo que sucede en los medios tradicionales, ahora es posible evidenciar “una relación transformativa entre el usuario del medio y el medio de comunicación” (Scolari, 2008, pág. 97). La interactividad en la web vuelve al sujeto un prosumidor y rompe el esquema funcional mediático unidireccional del emisor-receptor-mensaje. El sitio web sigue bajo control del medio¹³, pero es el usuario el que decide qué quiere leer, qué quiere comentar, qué sitios desea visitar o qué información desea compartir.

Esta modificación teórica también replantea el oficio del periodismo. Las redacciones conformaron equipos exclusivos para la web, con periodistas ‘multimedia polivalentes’ expertos en el uso de herramientas digitales y capaces de operar a cualquier hora y en cualquier plataforma digital. Scolari (2008, pág. 207)

¹³ Scolari señala que al interactuar con una web se deja huellas, datos e información del usuario que sirve al medio de comunicación para ampliar, mejorar o hasta convertirse en parte de sus contenidos. El autor señala que en este proceso comunicativo ‘el usuario es el mensaje’ (Scolari, 2008, pág. 98)

identifica tres tipos de periodistas polivalentes en las redacciones de los medios digitales:

Polivalencia tecnológica: Es el profesional que utiliza aplicaciones, programas y hardware para producir y gestionar contenidos en diferentes plataformas. Por ejemplo un periodista que domina aplicaciones y a la vez es experto en edición de video, audio, fotografía a través de programas especializados

Polivalencia mediática: Es el profesional que diseña y produce en diferentes lenguajes. Por ejemplo, el periodista que cubre un evento y envía avances para llenar las diferentes plataformas (impreso y digital). Además hace uso de la tecnología como teléfonos inteligentes, redes sociales, tablets etc... para informar lo que ocurre en tiempo real

Polivalencia temática: Es el profesional que se encarga de generar informaciones para diferentes secciones del medio. Por ejemplo, editores web que se encargan de revisar y generar contenidos para distintas secciones como política, deportes, cultura etc.

Otros autores como Ramón Salaverría (2003) identifican las transformaciones que se generan en las redacciones al momento de trabajar en el periodismo digital. En lo que llama 'cibermedios', las figuras tradicionales del periodismo desaparecen y el periodista de campo pasa a ser el periodista polivalente multimedia. Para el autor hay dos tipos de comunicadores polivalentes: el periodista multiárea y el periodista multiplataforma (Salaverría, 2003, págs. 33-36).

El periodista multiárea asume labores de redacción, fotografía, videografía, diseño y edición que eran realizados por distintos profesionales; el periodista multiplataforma difunde su información a través de los distintos canales (web, impreso, opinión, redes sociales) ajustando su texto a las características de cada medio de comunicación.

Salaverría (2001, pág. 393) define al periodismo digital como “la especialidad del periodismo que emplea el ciberespacio para investigar, producir y, sobre todo, difundir contenidos periodísticos”. A diferencia del periodismo impreso, el periodismo digital es capaz de informar de manera rápida, eficaz e incluso en tiempo real a través de distintas herramientas, plataformas y aplicaciones disponibles en la web.

Los nuevos medios electrónicos ofrecen al usuario la posibilidad de acceder a un contenido de manera diacrónica y sincrónica. Es decir, bien en el mismo instante en que el ciberperiodista introduce la información en la red sobre los hechos, bien tiempo después de la publicación de la noticia (Salaverría, 2005, pág. 43).

El periodista digital ya no es solo un recopilador de información. Es un programador, un productor, un planificador. Un experto en el uso del Internet, las redes sociales, las herramientas tecnológicas, la analítica web, la medición de tendencias y el SEO.

Los diarios impresos, revistas, radios y hasta canales de televisión vieron en el Internet una posibilidad de expandir su negocio informativo y consolidarse entre las audiencias. De subir las noticias del ‘ayer’ se pasó a elaborar una agenda de temas exclusivos para atraer al público y satisfacer las necesidades informativas del ‘ahora’ e incluso del ‘tiempo real’.

Este tipo de periodismo posibilita la creación de nuevas formas de realizar, producir y distribuir la información valiéndose del uso del espectro digital y aplicaciones como las redes sociales para interactuar con los usuarios, que muchas veces terminan influyendo en los contenidos bajo la premisa de qué contenidos son populares y cuáles generan tráfico permanente en el sitio. También existen contenidos especializados destinados a las tendencias o el tipo de información que busca el usuario (Salaverría, 2005, págs. 49-51).

Por ejemplo, si una noticia es relevante y tiene una alta interacción entre los usuarios en el portal o las redes sociales, el medio opta por complementar el tema con análisis, declaraciones, opinión de expertos etc. El objetivo es mantener el ‘click’ en las noticias y evitar el rebote¹⁴.

El cibermedio no necesariamente pertenece a un grupo mediático o un diario específico. En los últimos años han surgido medios exclusivamente digitales como el famoso Huffington Post fundado por periodistas y blogueros de tendencia liberal en el 2005 como una plataforma de periodismo ciudadano en la que no es necesario tener un título de comunicación para escribir y hacer de periodista.

De hecho, de los 254 medios de comunicación registrados en el 2012 en Ecuador había 34 medios identificados como ‘nativos digitales’ (Rivera Costales, 2012); para el 2015 existen 60 medios digitales entre radios online, periódicos narrativos, periódicos de investigación, medios regionales y páginas opinión, casi el doble de hace tres años (Morán, 2015). No todos pertenecen a un grupo mediático determinado y muchos de ellos se autodefinen como ‘independientes’.

¹⁴ El rebote en los medios digitales son los usuarios que leen una noticia y luego se marchan del sitio sin leer otra noticia. Una tasa de rebote alta implica que el internauta solo se interesó en un contenido y dejó el sitio al encontrar pocas noticias de relevancia.

Sin embargo, el informe de la revista Plan V relata que el periodismo digital aún está en crecimiento y uno de sus mayores retos es el autofinanciamiento. A pesar de que cada año surgen nuevos medios informativos en web no todos triunfan. 15 de los 34 medios que fueron censados en el 2012 ya no existen en la actualidad (Morán, 2015) y el grupo más perjudicado son las radios en línea.

El financiamiento de los medios digitales es un tema de amplio debate. Medios como El Comercio o Diario Extra han empezado a cobrar por los contenidos para quienes deseen descargar la versión física de los diarios para tablets o teléfonos inteligentes.

Otros medios informativos como revista Plan V, GkillCity o La República reciben financiamiento a través de donaciones, anuncios Google, publlirreportajes y financiamiento de empresas públicas y privadas. A pesar del incremento de las conexiones a Internet y el aumento de los visitantes en los portales ecuatorianos, la publicidad de medios todavía se reparte entre la televisión y los periódicos (El Telégrafo, 2012).

No obstante, el éxito moderado de algunos diarios como The New York Times, que ofrecen modalidades de suscripción gratuita y de pago, anticipan un largo camino del periodismo ya sea digital o impreso (Lara, 2014). El negocio del diario neoyorkino - con cerca de 1 millón de suscriptores en la web para el 2015- es que los usuarios paguen una suscripción mensual sin anuncios publicitarios para acceder a los artículos de opinión, crónicas y reportajes. Las noticias son gratuitas y están disponibles en su aplicación para teléfonos inteligentes y 'tablets' a cambio de ver la publicidad.

Las redes sociales también suponen una ventaja a pesar de las adversidades, en particular Twitter, del cual José Luis Orihuela (2014) considera que es un medio que roba la exclusividad a los portales de noticias¹⁵. Según el ranking de Alexa¹⁶, las redes sociales generan entre el 10 y el 30% del tráfico total de páginas web como El Comercio o el Universo, que se encuentran entre las 10 más vistas por los ecuatorianos.

Un rasgo común de los medios que mejor lo están haciendo en Twitter es que, por fin, han entendido que esta plataforma no es un mero escaparate de contenidos no nativos, sino que debe formar parte estructural de sus operaciones. Twitter exige a los medios y a los periodistas cambiar su lenguaje, su estilo y especialmente su actitud hacia las fuentes, la información y el público (Orihuela, 2014).

En tiempos donde las redes sociales acaparan la atención de las personas que acceden a Internet, los medios no pueden desaprovechar el crecimiento que estas puedan aportar para sus portales informativos. La consigna es que el propio periodista digital debe ser un experto en manejar, controlar y gestionar redes sociales.

Según un informe publicado por el INEC en el 2015 sobre el uso de Tics, un 41,4% de la población ecuatoriana posee una cuenta en, al menos, una de las redes sociales como Facebook, Twitter, Skype o YouTube. Facebook es la más popular de todas, con cerca de un 97% de usuarios entre los ecuatorianos que utilizan regularmente las redes sociales, según el informe de la institución (INEC, 2015).

¹⁵ Entrevista completa disponible en: <http://www.clasesdeperiodismo.com/2014/06/24/twitter-arrebata-a-la-prensa-la-exclusividad-de-las-noticias-de-ultima-hora/>.

¹⁶ Alexa es una empresa dedicada a la analítica web que hace mediciones periódicas de tráfico, visitantes y tendencias en Internet. Para inicios de septiembre del 2015, los portales informativos de El Universo y El Comercio ocupaban la sexta y séptima posición, en ese orden, entre las páginas más vistas del Ecuador. Disponible en: <http://www.alexa.com/topsites/countries/EC>.

Estas cifras contrastan con las de Christian Espinoza, periodista y experto en redes sociales, quien afirma que para el 2015 habría cerca de 8 millones de cuentas activas en la red social en Ecuador (Espinoza, 2014). En esta red social están activas las páginas de las ediciones digitales de los periódicos ecuatorianos.

Conclusiones

El periodismo no se verá suplantado por la tecnología ni tampoco desaparecerá. Tal como asegura el académico Ramón Salaverría (2015), las redacciones deben reinventar e innovar las formas de hacer periodismo y adaptarse a los nuevos formatos digitales. El periodismo, al igual que otras ciencias sociales, se encuentra en una constante transformación y todavía no existe tecnología capaz de suplantar al trabajo intelectual que hace el periodista.

A pesar de la evidente crisis de los medios impresos, los medios digitales suponen una evolución en la prensa impresa, que a diferencia de la anterior, permiten entregar información en tiempo real y desde cualquier lugar del planeta.

Con el surgimiento del Internet se repotenciaron las formas de obtener información y acceder a las noticias. Los periódicos han sido los más afectados y sus redacciones han debido reconstruirse con el objetivo de hacer un negocio rentable. Esto también afecta al periodista, quien debe adaptarse al uso de la tecnología para fortalecer sus conocimientos y efectuar labores que antes eran de otras profesiones.

Aquellos medios que no han logrado reinventarse a los nuevos formatos que exigen el público y los anunciantes han desaparecido, tal como sucedió con casos expuestos en este ensayo como la Revista Life en los Estados Unidos o el Diario Hoy en el Ecuador.

Los medios y los periodistas han descubierto un nuevo potencial informativo en la web para atraer lectores y posicionarse en un mercado informativo cada vez más exigente con los contenidos. Algunos medios como el New York Times (Sullivan, 2015) empezaron a cobrar por sus ediciones en línea. Las noticias son gratis pero las

crónicas y los reportajes de profundidad tienen acceso limitado o están incluidos en la versión de pago. Esto demuestra que el público sí está dispuesto a pagar por contenidos e información de calidad.

En la reinención periodística, los medios potencian sus ediciones digitales y buscan periodistas especializados. Así aparecen comunicadores expertos en redacción web, programación, community management, seo¹⁷, tendencias, estrategias digitales, análisis de métricas y hasta publicidad.

Algunos medios de comunicación y agencias, al intentar renovarse, han creado sus propios ‘labs¹⁸’ para implementar proyectos “que se dedican estrictamente a la innovación tecnológica y a la exploración de nuevos formatos multimedia” (Salaverría, 2015, pág. 402).

Por ejemplo, en Diario El Comercio laboran 25 personas en su edición digital y diferentes portales informativos tales como Últimas Noticias, Familia, Líderes y Bendito Fútbol. La sección web abarca más periodistas que cualquiera de las otras secciones de su edición impresa y es una apuesta del medio de comunicación para posicionarse en un mercado ecuatoriano más exigente en cuanto a contenidos noticiosos. En este grupo hay diseñadores, programadores, estrategias digitales, redactores y community managers.

¹⁷ El Search Engine Optimizacion (SEO) sirve para posicionar una página web entre los buscadores mediante palabras clave e información específica en los titulares.

¹⁸ Los laboratorios de información o mejor conocidos como ‘medialabs’ son centros de estudio e investigación implementados por medios de comunicación, empresas de publicidad y agencias para conocer las tendencias y explorar nuevas tecnologías para el periodismo (Salaverría, 2015, págs. 398-402).

Por ejemplo, Bendito Fútbol -que pertenece a Grupo El Comercio- recibe un promedio de 500 000 visitantes únicos al mes, de los cuáles un 90% son ecuatorianos y donde Facebook representa el 75% de las visitas¹⁹.

Los comentarios que generan los usuarios en redes sociales como Twitter y Facebook son un proceso de retroalimentación que fortalecen la labor periodística, ya que ayudan a comprender cuáles son los temas que generan debate entre usuario o cómo recibe el público la información generada. Una noticia que genere tráfico en un portal puede ser complementada con varios temas relacionados para mantener al internauta enganchado al sitio web.

Uno de los motivos para realizar este ensayo académico fueron aclarar las dudas acerca del periodismo digital y la escasa comprensión que existe entre los periodistas que se dedican exclusivamente a desarrollar temas en los medios impresos sobre el nuevo quiebre epistémico que ahora supone el Internet entre los medios de comunicación.

La quiebra del Diario Hoy y la Revista Vanguardia son solo alarmas de una realidad inmanente: la gente lee los contenidos de los periódicos, la gente simpatiza con los periódicos, la gente sigue a los periódicos en las redes sociales; pero la gente no está interesada en comprar, mucho menos en pautar en un rotativo. Esta reducción de cuotas publicitarias se cobra con despidos del personal e impulsa la precariedad en el trabajo de los periodistas.

Los nuevos comunicadores deben entender la realidad multimedia que supone esta transformación. Ya no solo basta con informar, verificar y contrastar, sino con

¹⁹ Datos corroborados por el autor desde su experiencia laboral en el sitio.

filmar, programar, editar y usar redes sociales. El periodista no trabaja para un medio sino es un 4x4 dispuesto a entregar contenidos para cualquier plataforma de manera concisa e inmediata. El mañana ya no existe sino se trabaja para el ahora.

Ciertamente la tecnología ha encaminado a un universo de posibilidades a través de la web. Las redes sociales copan la información instantánea y los periódicos se ven obligados a replantear sus géneros para que las noticias no queden desactualizadas al siguiente día. Géneros como la noticia tienden a desaparecer en los impresos, que apuestan por el análisis, la crónica, el reportaje y la opinión para fortalecer sus ediciones.

Esto supone un reto periodístico, tomando en cuenta que los grandes medios de comunicación como la BBC o el New York Times destinan gran parte de su presupuestos a realizar periodismo de calidad, cuestión que en Ecuador es más complicada por la situación económica que viven los medios y la innegable hostilidad que existe de parte del gobierno con el sector privado de la comunicación y en particular con el periodismo investigativo.

De hecho, la idea periodística que se plantea en la actualidad es dejar las noticias para las redes sociales y potenciar los sitios web con temas de interés para la gente. El académico español José Luis Orihuela (2008) asegura que la narrativa en tiempo real de Twitter gana las primicias y exclusivas a cualquier medio de comunicación, incluso radio y televisión.

Los periódicos ya no pueden pensar en el ayer. La manera de subsistir en los impresos en un mercado cuyo público ya no los compra es complementar su trabajo periodístico con contenidos de calidad. La prensa rosa impresa de farándula y de

chismes goza de buena salud (ver caso de los medios británicos) a pesar de la información que se puede encontrar en la web.

El periodismo se cura con el periodismo y el trabajo de infografías, videos, reportajes y periodismo de datos son uno de los alicientes que existen para fortalecer los temas en el aspecto digital. En la web 2.0 muchos generan contenidos pero no todos son periodísticos. El Internet es la nueva base del conocimiento pero no toda la información a la que se puede acceder es fiable o real. El rumor y la probabilidad es el recurso más usado en los 'blogs', con lo que se produce desinformación.

El periodismo, ya sea impreso o digital, seguirá existiendo mientras haya la voluntad de los comunicadores sociales para aceptar las transformaciones de la sociedad y cumplir con las normas éticas ya establecidas de informar, verificar y contrastar la información.

Un día desapareció el linotipo quizá mañana sea el día del fin de la imprenta y el inicio de la verdadera era digital. Está en el periodismo y en los periodistas evitar que esto suceda. Mientras tanto la prensa escrita continuará como el borrador histórico de la sociedad.

Referencias

- Agencia Andes. (01 de 07 de 2014). *Diario Hoy maquilló desde hace 15 años las cifras de su verdadera circulación*. Recuperado el 04 de 09 de 2015, de Agencia Andes: <http://www.andes.info.ec/es/noticias/diario-hoy-maquillo-hace-15-anos-cifras-verdadera-circulacion.html>
- Agencia Andes. (25 de Julio de 2014). *Empleados denuncian amenazas del expresidente de la SIP para evitar el pago de liquidaciones*. Recuperado el 04 de Septiembre de 2015, de Agencia Andes: Empleados denuncian amenazas del expresidente de la SIP para evitar el pago de liquidaciones
- Agencia Andes. (07 de 01 de 2015). *Diario HOY registraba graves problemas económicos catorce años antes de la vigencia de la Ley de Comunicación*. Recuperado el 02 de 09 de 2015, de Andes: <http://www.andes.info.ec/es/noticias/diario-hoy-registraba-graves-problemas-economicos-catorce-anos-antes-vigencia-ley>
- Ayala Mora, E. (2012). *La prensa en la historia del Ecuador: una breve visión general*. Quito : Universidad Andina Simón Bolívar.
- Balestrini, M. (2010). El traspaso de la tiza al celular: celumetrajes en el Proyecto Facebook para pensar con imágenes y narrativas transmedia. En A. Piscitelli, *El Proyecto Facebook y la posuniversidad. Sistemas operativos sociales y entornos abiertos de aprendizaje* (pág. 39). Barcelona : Ariel y Fundación Telefónica.
- Beltrán, J. F. (14 de Julio de 2014). *Crisis del papel mata a diario Hoy y hiere a otros medios de Ecuador*. Recuperado el 04 de Julio de 2015, de La Columna Quinta: <https://lacolumnaquinta.wordpress.com/2014/07/14/crisis-del-papel-mata-a-diario-hoy-y-hiere-a-otros-medios-de-ecuador/#comment-500>
- Burgueño, J. M. (2011). *La invención en el periodismo informativo*. Barcelona: UOC.
- Castells, M. (1999). *La era de la información volumen II: El poder de la identidad*. Buenos Aires: Siglo XXI editores.
- Castells, M. (2001). *La Galaxia Internet*. Barcelona: Arete.
- Checa Montúfar, F. (2003). *El Extra: Las marcas de la infamia, aproximaciones a la prensa sensacionalista*. Quito: Abya-Yala.
- Corbetta, P. (2007). *Metodologías y técnicas de investigación social*. Madrid: McGraw-Hill.

- Derieux, E. (1989). *Communication & Society* 2. Navarra: Unav.
- Diario El Universo. (20 de Mayo de 2015). *46% de la población tiene acceso a Internet*. Recuperado el 26 de Mayo de 2015, de EL UNIVERSO: <http://www.eluniverso.com/noticias/2015/05/20/nota/4892016/46-poblacion-tiene-acceso-internet>
- Diarios Sobre Diarios. (13 de 10 de 2014). *El Mundial no pudo frenar la caída en las ventas de los diarios papel*. Recuperado el 05 de 17 de 2015, de Diarios Sobre Diarios: http://www.diariosobrediarios.com.ar/dsd/notas/4/380-el-mundial-no-pudo-frenar-la-caida-en-las-ventas-de-los-diarios-papel.php#.VVjC5v1_Oko
- Ecuador Inmediato. (03 de Abril de 2014). *'No se puede estigmatizar a Diario Extra'*. Recuperado el 20 de Junio de 2015, de Ecuador Inmediato: http://ecuadorinmediato.com/index.php?module=Noticias&func=news_user_view&id=2818759805&umt=juan_manuel_yepez_no_se_puede_estigmatizar_a_diario_extra_soledad_buendia_resalta_prohibicion_mensajes_violentos_machistas_y_discriminatorios_audio
- El Telégrafo. (3 de Enero de 2012). Nivel de lectoría y facturación de la prensa escrita seguirá bajando. *El Telégrafo*, págs. 2-3.
- El Universo. (01 de 10 de 2012). *El Comercio suspende comentarios en su sitio web tras amenaza*. Recuperado el 2015 de 09 de 03, de El Universo: <http://www.eluniverso.com/2012/10/01/1/1355/comercio-cambia-web-tras-amenaza.html>
- El Universo. (26 de 03 de 2015). El Telégrafo reduce pérdidas con impresión para el Estado. *El Universo*.
- El Universo. (11 de Noviembre de 2015). *El Universo*. Recuperado el 10 de Enero de 2016, de <http://www.eluniverso.com>: <http://www.eluniverso.com/noticias/2015/11/11/nota/5235209/rafael-correa-asegura-triunfo-2017-cree-que-oposicion-busca>
- Espinoza, C. (29 de Diciembre de 2014). *Redes Sociales Ecuador: Facebook pasó los 8 millones (2015)*. Recuperado el 03 de Septiembre de 2015, de Cobertura Digital: <http://www.cobeturadigital.com/2014/12/29/redes-sociales-ecuador-facebook-paso-los-8-millones-2015/>
- Figueras, J. C. (01 de Noviembre de 2014). *Periódicos atraviesan crisis*. Recuperado el 03 de 09 de 2015, de Excelsior: <http://www.excelsior.com.mx/global/2014/11/01/989994>
- Gómez, R. (13 de Diciembre de 2012). *'La Crisis se lleva por delante 200 medios de comunicación'*. Recuperado el 26 de Mayo de 2015, de El País:

http://sociedad.elpais.com/sociedad/2012/12/13/actualidad/1355414252_725575.html

- Guimón, P. (01 de Septiembre de 2015). *Periódicos rivales británicos se unen para combatir la crisis publicitaria*. Recuperado el 04 de Septiembre de 2015, de El País de España:
http://economia.elpais.com/economia/2015/09/01/actualidad/1441122891_144569.html
- INEC. (2013). *Tecnologías de la Información y Comunicaciones (TIC'S) 2013*. Recuperado el 25 de mayo de 2015, de Ecuador en Cifras:
http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas_Sociales/TIC/Resultados_principales_140515.Tic.pdf
- INEC. (01 de Enero de 2015). *Tabulado condiciones de vida de la población 2014*. Recuperado el 03 de Septiembre de 2015, de Ecuador en Cifras:
http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/ECV/ECV_2015/
- Infobae. (28 de 07 de 2015). *Los diarios de EEUU, en crisis: las redacciones se reducen a la mitad*. Recuperado el 2015 de 08 de 04, de Infobae:
<http://www.infobae.com/2015/07/28/1744718-los-diarios-eeuu-crisis-las-redacciones-se-reducen-la-mitad>
- Jiménez Guerrero, L. (1 de Octubre de 2014). *Internet se consolida como el medio más valorado por los consumidores en España*. Recuperado el 04 de Junio de 15, de Deloitte: <http://www2.deloitte.com/es/es/pages/about-deloitte/articulos/Nota-Prensa-Consumo-medios-comunicacion-en-Espana.html>
- Lara, J. F. (02 de 04 de 2014). *'The New York Times' amplía su oferta de suscripción digital*. Recuperado el 03 de 09 de 2015, de La Nación:
http://www.nacion.com/tecnologia/web/The-New-York-Times-suscripcion_0_1404859551.html
- Leal Fonseca, D. (2010). A prendizaje en un mundo conectado: cuando participar (y aprender) es 'hacer clic'. En A. Piscitelli, *El Proyecto Facebook y la posuniversidad. Sistemas operativos sociales y entornos abiertos de aprendizaje* (pág. 164). Barcelona: Ariel y Fundación Telefónica.
- Martin, H.-J. (1992). La imprenta. En R. Williams, *Historia de la Comunicación 2: De la Imprenta a Nuestros Días*. Barcelona: Bosch Comunicación.
- Martínez Molina, M. (02 de 2010). *La crisis de los grandes periódicos*. Recuperado el 26 de Mayo de 2015, de Infoamérica:
http://www.infoamerica.org/icr/n02/martinez_molina.pdf

- Morán, S. (31 de Agosto de 2015). *El auge de los medios nativos digitales en Ecuador*. Recuperado el 15 de Septiembre de 2015, de Plan V: <http://www.planv.com.ec/historias/sociedad/el-auge-medios-nativos-digitales-ecuador>
- Orihuela, J. L. (14 de Octubre de 2008). *La hora de las redes sociales*. Recuperado el 09 de Agosto de 2015, de eCuaderno: <http://www.ecuaderno.com/2008/10/14/la-hora-de-las-redes-sociales/>
- Orihuela, J. L. (24 de Junio de 2014). "Twitter arrebató a la prensa la exclusividad de las noticias de última hora". (L. Polese, Entrevistador)
- Pardo Kuklinski, H., & Cobo Román, C. (2007). *Planeta Web 2.0: Inteligencia Colectiva o Medios Fast Food*. México: Grup de Recerca d'Interaccions Digitals, Universitat de Vic.
- Piscitelli, A. (2002). *Cibercultura 2.0: La era de las máquinas inteligentes*. Buenos Aires: Paidós.
- Rivera Costales, J. (2012). *Mapeo de medios digitales en Ecuador*. Quito: Ciespal.
- Rivera Costales, J. (2013). Medios digitales en Ecuador: Cuántos son y qué hacen. *Chasqui*, 113.
- Rivera Rogel, D. (2012). Breve historia de la prensa en Ecuador: El aporte de Loja. *Chasqui*, 8-9.
- Salaverría, R. (2001). Aproximaciones al concepto de multimedia desde los planos comunicativo e instrumental. *Edita Universidad Complutense*, 393.
- Salaverría, R. (2003). Convergencia de los medios. *Chasqui*, 33-36.
- Salaverría, R. (2005). *Cibermedios: El impacto del internet en los medios de comunicación de España*. Sevilla : CS ediciones y publicaciones.
- Salaverría, R. (12 de Diciembre de 2015). La tecnología es buena, pero no para sustituir a los periodistas. (E. Vargas, Entrevistador)
- Salaverría, R. (2015). Los Labs como fórmula de innovación de los medios. *Revista Internacional de Comunicación e Información*, 397.
- Sanchez González, M., & Alonso, J. (2012). Propuesta metodológica para el análisis de las tecnologías de participación en cibermedios. *Revista Latina de Comunicación Social*, 2.
- Scolari, C. (2008). *Hipermediaciones: Elementos para una Teoría de la Comunicación Digital Interactiva*. Barcelona: Gedisa.

- Sociedad de Empresas Periodísticas del Perú. (30 de 06 de 2014). *Estudio de Circulación 2014*. Recuperado el 17 de 05 de 15, de Sociedad de Empresas Periodísticas del Perú: <http://sepp.pe/estudios-e-informes/estudios-de-circulacion/estudio-de-circulacion-2014/>
- Suárez, E. (10 de 07 de 2014). *Así cambiará la estrategia digital de la revista 'New Yorker': entrevista con Nick Thompson, responsable de su web*. Recuperado el 08 de 30 de 2015, de No hace falta papel: <http://nohacefaltapapel.com/2014/07/10/asi-cambiara-la-estrategia-digital-de-la-revista-new-yorker-entrevista-con-nick-thompson-responsable-de-su-web/>
- Sullivan, M. (10 de 08 de 2015). *As Print Fades, Part 1: 'Live Journalism' at The Times*. Recuperado el 2015 de 09 de 02, de New York Times : http://publiceditor.blogs.nytimes.com/2015/08/10/as-print-fades-part-1-live-journalism-at-the-times/?_r=2
- Vaca, F. (26 de Agosto de 2014). *Revista Plan V*. Recuperado el 02 de Febrero de 2016, de <http://www.planv.com.ec/>: <http://www.planv.com.ec/historias/sociedad/el-ultimo-dia-del-diario-hoy/pagina/0/1>
- Valdettarro, S. (2009). Diarios: Entre Internet, la desconfianza y los árboles muertos. En C. Scolari, & M. Carlón, *El fin de los medios masivos, el comienzo del debate* (págs. 47-49). Buenos Aires: La Crujía.
- Verón, E. (31 de Agosto de 2008). *¿Diario digital o diario papel?* Recuperado el 02 de Septiembre de 2015, de Página 12: <http://www.perfil.com/columnistas/Diario-digital-o-diario-papel-20080831-0010.html>