

UNIVERSIDAD POLITÉCNICA SALESIANA

SEDE QUITO

CARRERA COMUNICACIÓN SOCIAL

Trabajo de titulación previo a la obtención del título:

LICENCIADO EN COMUNICACIÓN SOCIAL

TEMA:

**LA CONVERGENCIA EN EL PERIODISMO DIGITAL PARA LA
CREACIÓN DE UN MANUAL SOBRE TÉCNICAS Y NARRATIVAS WEB**

AUTORES:

BRYAN JOSÉ UGUÑA ZHINGRI

CAMILA ALEJANDRA VILLACÍS MORALES

TUTORA:

JOHANNA FRANCISCA ESCOBAR TORRES

Quito, Septiembre del 2020

CESIÓN DE DERECHOS DE AUTOR

Nosotros, Bryan José Uguña Zhingri, con CI: 172447768-0, Camila Alejandra Villacís Morales con CI: 171908617-3 manifestamos nuestra voluntad y cedemos a la Universidad Politécnica Salesiana la titularidad sobre los derechos patrimoniales en virtud de que somos autores del trabajo de grado/titulación intitulado: “LA CONVERGENCIA EN EL PERIODISMO DIGITAL PARA LA CREACIÓN DE UN MANUAL SOBRE TÉCNICAS Y NARRATIVAS WEB”, mismo que ha sido desarrollado para optar por el título de: Licenciado y Licenciada 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 nuestra condición de autores nos reservamos los derechos morales de la obra antes citada. En concordancia, suscribimos este documento en el momento que hagamos entrega del trabajo final en digital a la Biblioteca de la Universidad Politécnica Salesiana.



Bryan José Uguña Zhingri

172447768-0

10 de septiembre del 2020



Camila Alejandra Villacís Morales

171908617-3

10 de septiembre del 2020

Declaratoria de coautoría del docente tutor/a

Yo declaro que bajo mi dirección y asesoría fue desarrollado el trabajo de titulación:
“LA CONVERGENCIA EN EL PERIODISMO DIGITAL PARA LA CREACIÓN DE
UN MANUAL SOBRE TÉCNICAS Y NARRATIVAS WEB” realizado por: Bryan
José Uguña Zhingri y Camila Alejandra Villacís Morales, obteniendo un producto que
cumple con todos los requisitos estipulados por la Universidad Politécnica Salesiana,
para ser considerados como trabajo final de titulación.

Quito, 10 de septiembre del 2020

A handwritten signature in blue ink that reads "Johanna E/s". The signature is written in a cursive style with a horizontal line underneath the name.

Msc. Johanna Francisca Escobar Torres

1714010301

Dedicatoria

A mis padres y mis hermanas que han hecho todo lo posible y lo imposible para que pueda estudiar y alcanzar mis anhelos, alentándome a creer en mis capacidades para forjar un futuro mejor. Este logro se lo dedico a mi familia que ha sido un apoyo incondicional en mi crecimiento como ser humano sensible y razonable; este es el fruto de todo el tiempo y esfuerzo que le dedicamos juntos.

Bryan Uguña

Dicen que la mejor herencia que nos pueden dejar los padres son los estudios.

A mis padres Leonardo y Renata que con su esfuerzo, dedicación y amor que han invertido en mí, he logrado cumplir con una de las mayores metas de mi vida. A mi hermano que ha servido de apoyo durante estos cuatro años de formación profesional. Este logro va dedicado a mi familia, que con su ejemplo, su tiempo, consejos, nunca desistieron para que yo tampoco lo haga, su dedicación y apoyo incondicional se ven reflejados en este trabajo.

Camila Villacís

Agradecimiento

A todos nuestros maestros que nos enseñaron a pensar y a ser críticos en la vida, que nos dieron herramientas y conocimientos invaluable para crecer como profesionales y afrontar el mundo con humildad y esfuerzo constante.

Agradecemos a nuestra tutora, Johanna Escobar por ser esa guía que nos ayudó a plasmar todas nuestras ideas y conocimientos en este trabajo.

Índice

INTRODUCCIÓN.....	1
DE LO TRADICIONAL A LO DIGITAL	2
INCORPORACIÓN DE NUEVAS TECNOLOGÍAS Y NARRATIVAS AL PERIODISMO DIGITAL	3
MESAS DE REDACCIÓN EN EL ÁMBITO DIGITAL	4
CONTENIDO QUE CONSUME EL PÚBLICO CONTEMPORÁNEO.....	6
METODOLOGÍA	7
RESULTADOS.....	12
CONCLUSIONES.....	19
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	21
ÍNDICE DE ANEXOS	
ANEXOS	24
<i>Tabla 1: Análisis comparativo de la Página principal de los portales Web: "El Comercio" y "La Nación"</i>	<i>24</i>
<i>Tabla 2: Noticia destacada, Diario "El Comercio" 17 de julio de 2020.....</i>	<i>30</i>
<i>Tabla 3: Noticia destacada, Diario "La Nación" 17 de julio de 2020</i>	<i>33</i>
<i>Tabla 4: Noticia destacada, Diario "El Comercio" 18 de julio de 2020.....</i>	<i>35</i>
<i>Tabla 5: Noticia destacada, Diario "La Nación" 18 de julio de 2020</i>	<i>37</i>
<i>Tabla 6: Noticia destacada, Diario "El Comercio" 19 de julio de 2020.....</i>	<i>39</i>
<i>Tabla 7: Noticia destacada, Diario "La Nación" 19 de julio de 2020</i>	<i>41</i>
<i>Tabla 8: Noticia destacada, Diario "El Comercio" 20 de julio de 2020.....</i>	<i>44</i>
<i>Tabla 9: Noticia destacada, Diario "La Nación" 20 de julio de 2020</i>	<i>46</i>

Resumen

En el mundo periodístico, para que los medios de comunicación tradicionales mantengan su vigencia en el mercado con la llegada de las nuevas tecnologías, tuvieron la necesidad de adaptarse a este entorno y abrir un sitio web que les permita compartir su contenido de manera inmediata y colgar información más detallada sobre un hecho. Las nuevas tecnologías han ido transformado la forma de hacer contenidos y llevar al periodismo a una difusión digital.

Los medios tradicionales incursionaron en la Internet provocando que las audiencias se informaran o consumieran contenidos de los medios de comunicación digitales más que de los medios tradicionales en donde la inmediatez, la redacción y el contenido son elementos fundamentales para cautivar a la audiencia.

A través de una etnografía virtual y la recolección de información se plantea sintetizar la información encontrada en un modelo comunicativo que facilite el trabajo periodístico con el objetivo de mejorar la experiencia del lector en cuanto a la redacción de noticias.

El Manual sobre Técnicas y Narrativas para la Web presentado en este análisis emplea orientaciones que le permitan al periodista y profesionales de la comunicación sintetizar información que le faciliten hacer una redacción más atractiva al lector haciendo una reflexión sobre el uso de las tecnologías de la información y la comunicación (TIC) y difusión de contenidos en medios de comunicación digitales.

Palabras Clave: Convergencia; Periodismo Digital; Técnicas; Narrativas; Web

Abstract

In the journalistic world, in order for traditional media to maintain its validity in the market with the arrival of new technologies, they had the need to adapt to this environment and open a website that allows them to share their content immediately and post more detailed information about an event. New technologies have transformed the way of making content and leading journalism to digital dissemination.

Traditional media ventured into the Internet causing audiences to find out about or consume content from digital media more than from traditional media where immediacy, writing and content are fundamental elements to captivate the audience.

Through a virtual ethnography and the collection of information, it is proposed to synthesize the information found in a communicative model that facilitates journalistic work in order to improve the reader's experience in terms of news writing.

The Manual of Techniques and Narratives for the Web presented in this analysis uses guidelines that allow the journalist and communication professionals to synthesize information that make easier for them to write a more attractive reader, reflecting on the use of information technologies and communication (ICT) and content dissemination in the digital environment.

Key Words: Convergence; Digital journalism; Techniques; Narratives; Web

Introducción

En el mundo periodístico, las nuevas tecnologías transformaron los medios de comunicación impresos; se vieron en la necesidad de crear un sitio web que les permita compartir su contenido de forma inmediata. Estas nuevas plataformas, nacen como una alternativa de los medios tradicionales.

La introducción de las TIC muestran un enfoque hacia los usuarios, adaptándose a la “interactividad que es un factor en el que se basa el ciberperiodismo y resume la participación entre un usuario y el medio” (Barredo Ibáñez, Pinto Garzón, Freundt-Thurne, & Medranda Morales, 2019, pág. 1). En la Web, las audiencias se convierten en consumidores de contenido, y a la vez también son prosumidores, es decir: otro usuario puede replicar la información que yo publique en un sitio web sin necesidad de que este usuario tenga conocimientos sobre periodismo.

Entre los cambios de los contenidos publicados en la Web, podemos encontrar: la interacción, el intercambio de información y generar contenido de forma instantánea (Castillo Quiñonez, 2014). Con la llegada de la internet, el periodismo se enfrenta a una nueva elaboración, producción y distribución de contenidos que se puedan adaptar a los medios de comunicación digitales.

Es por esta razón que la pregunta de investigación que pretende resolver este trabajo es: ¿Cómo se presenta la convergencia en el periodismo digital?, para posteriormente elaborar un manual que pretende mostrar las técnicas y narrativas que se deben utilizar al momento de redactar en la Web.

Se pretende identificar la convergencia en el periodismo digital y su proceso de difusión en la Web mediante la recolección de información a través de documentos que permitan

comprender las técnicas y narrativas que pueden ser utilizadas en la redacción de contenido informativo noticioso para la Internet. Posteriormente, se elaborará un Manual que exponga los resultados más relevantes encontrados en la indagación.

La creación del Manual sobre técnicas y narrativas Web pretende que la sociedad se informe en el menor tiempo posible con un estilo sencillo, claro, conciso y directo. Para esto los contenidos deben adaptarse a la Internet, de forma que estos sean más atractivos y de fácil consumo para los usuarios.

El propósito de elaborar el Manual es exponer las técnicas y narrativas que pueden ser utilizadas por las escuelas de comunicación y periodismo al momento de redactar su contenido para plataformas digitales. Desde esta perspectiva, el objetivo es que desde la academia se instruya la correcta redacción para la Web.

La idea nace de la experiencia al momento de consumir información de los sitios web de los medios de comunicación escritos tradicionales. Generalmente en los medios de comunicación tradicionales no existen mesas de redacción Web, lo que implica que las noticias publicadas en la edición impresa es la misma que se encuentra en el sitio web. Es por esta razón que el manual pretende facilitar el trabajo del periodista al momento de utilizar técnicas y narrativas para la redacción en plataformas digitales.

De lo tradicional a lo digital

La expresión Convergencia en el mundo del periodismo digital hace referencia a los procesos de redacción utilizados por los profesionales en periodismo que se encuentran relacionados con los medios en las redacciones para poder incursionar en el entorno digital.

“La convergencia mediática ha supuesto un cambio tanto en el modo de producción como en el del consumo de los medios” (Pérez Pérez, 2016, pág. 3). Se suele definir a la convergencia

periodística como la transformación de los medios de comunicación tradicionales como consecuencia de la llegada de la Internet. Esto provocó que las audiencias se informaran o consumieran contenidos de los medios digitales más que de los medios tradicionales.

Según Henry Jenkins en la teoría de la Cultura de Convergencia:

Con convergencia me refiero al flujo de contenido a través de múltiples plataformas mediáticas, la cooperación entre múltiples industrias mediáticas y el comportamiento migratorio de las audiencias mediáticas, dispuestas a ir casi a cualquier parte en busca del tipo deseado de experiencias de entretenimiento. «Convergencia» es una palabra que logra describir los cambios tecnológicos, industriales, culturales y sociales (Jenkins, *Convergence Culture*, 2008, pág. 14).

En el caso de los medios, convergencia no significa que el medio tradicional tenga un sitio web. Por el contrario, significa que en este espacio, se amplía la información ofrecida en el medio tradicional. Esta convergencia mediática, facilita acortar tiempos a la sociedad actual.

Para que la convergencia tenga lugar en los medios digitales, se debe tomar en cuenta: la innovación que refiere a aspectos tecnológicos y comunicativos; la formación de periodistas para el uso de herramientas digitales; y la planificación en el ámbito editorial.

Incorporación de nuevas tecnologías y narrativas al periodismo digital

Las nuevas tecnologías han transformado la forma de hacer contenidos y llevan a periodismo a una difusión digital. Es decir, los medios tradicionales incursionaron en la Internet. Esto provocó que las audiencias se informaran o consumieran contenidos de los medios digitales más que de los medios tradicionales.

El constante avance tecnológico impacta en la evolución de los medios tradicionales hacia distintas plataformas como Internet. Eso nos obliga a generar nuevos tipos de contenidos marcados por nuevas formas de producción y gestión de la información, lo cual lleva a un cambio en los roles y las tareas de quienes trabajan en los medios. Esta nueva necesidad demanda una formación específica de los profesionales del periodismo y la comunicación (Bartolacci, 2010, pág. 8).

El periodismo digital abre las puertas a la información ofrecida en sitios web o redes sociales. Entregando una mayor oferta en contenidos multimedia cambiando el sentido de percepción de los públicos e implementando modelos de comunicación distintos a los canales tradicionales.

Se define al periodismo digital como “la especialidad del periodismo que emplea el ciberespacio para investigar, producir y, sobre todo, difundir contenidos periodísticos” (Salaverría, 2019, pág. 3).

Con la llegada de la Internet el periodismo se toma nuevos soportes digitales cuya característica es la participación del usuario en el medio; es decir, existe interactividad donde los usuarios tienen la oportunidad de retroalimentar los contenidos en sus sitios web y redes sociales.

Redacción en el ámbito digital

La redacción de contenido periodístico noticioso para la Internet, hace referencia a la integración de distintos formatos de comunicación (multimedia) en lo que refiere a la producción, distribución y consumo de contenidos en los medios de comunicación digitales.

La llegada de Internet y su popularización como medio informativo no solo recuperó la famosa pirámide (pirámide invertida), sino que la modernizó y exigió para ella un

nuevo estilo. Hoy está claro que la noticia de Internet debe redactarse con este tradicional esquema, sólo que adaptado a nuevas exigencias. Hay, pues, un nuevo estilo de pirámide invertida (Franco, 2008, pág. 11).

En la redacción los contenidos deben adaptarse a la Internet, de forma que estos sean más atractivos y de fácil consumo para la audiencia. Para lograrlo, se propone utilizar otros soportes y formatos multimediales que acompañen la redacción. Para esta labor se requiera de periodistas especializados en el área multimedial.

En el entorno digital el periodista cumple el papel de “adaptar el contenido informativo de manera tal de poder captar la atención de este usuario y lograr que este pueda informarse con claridad, calidad y rapidez” (Negri, 2010, pág. 48). Los medios de comunicación digitales cambian su modelo de gestión y se requiere de periodistas que estén disponibles las 24 horas del día y los 365 días del año ya que las noticias deben llegar de forma inmediata a la audiencia.

El periodista crea contenido multimedia utilizando las TIC. Se observa “una utilidad real en la praxis profesional, así como los usos que le dan en términos de conectividad social y emocional” (Sánchez Gonzales & Méndez Muros, 2013, pág. 139). Para lograr inmediatez al momento de informar, se requiere de periodistas multimedia quienes preparan la información y la distribuyen en los distintos sitios web.

La inmediatez es un factor importante en el periodismo digital, sin embargo esto no significa que se puede dejar de lado la narrativa que también es esencial al momento de redactar un contenido periodístico, el objetivo es llegar al lector y apelar a su sensibilidad.

Contenido que consume el público contemporáneo

Tomando en cuenta los nuevos soportes digitales, se entiende que es más difícil leer en la pantalla de un ordenador, Tablet o Smartphone que en papel por lo que la redacción se transforma en un relato que debe ser atractivo para el lector.

La intención es que cada nota proponga al lector caminos diversos según sus tiempos e intereses. Es por ello que trabajamos con el formato de pirámide tumbada y con una estructura hipertextual, lo cual abre al usuario un abanico de opciones, para que él decida hasta que nivel de profundidad desea llegar con su lectura (Bianchi & Conde, 2010, pág. 24).

La importancia de los lectores en la producción de contenidos para medios de comunicación digitales, provoca que se incorporen a las redes sociales productos periodísticos a través de la creación de relatos o historias basadas en acontecimientos que tengan relevancia social ya sea nacional o internacional.

Metodología

Dentro del contexto señalado el fenómeno de los contenidos publicados en la Web requiere un aspecto más amplio de estudio, por lo que se procedió a revisar las nuevas realidades en el periodismo digital y como se ha transformado la forma de hacer contenidos para su difusión dentro de medios de comunicación digitales.

La sociedad se ha visto en la necesidad de acotar tiempos, los medios de comunicación digitales deben ofrecer al usuario facilidades, tomando en cuenta que la sociedad se está formando en una cultura de la inmediatez (Iriarte, 2017). Estos espacios muestran que los medios de comunicación tradicionales al trasladarse a sitios web se enfrentan a cambios en su forma de hacer contenidos.

“La creciente accesibilidad a la información, la rapidez en la entrega, y el papel más activo del individuo en el intercambio de la información crea una nueva dimensión para el periodismo” (Hartin-Iorio, 2014, pág. 1). La inmediatez en la que se difunde un hecho y la manera de captar la atención del lector es un factor importante al momento de redactar contenidos para la Web.

El claustro en el que se inscribe esta investigación es: Teorías de la Comunicación con la temática de transmedia/crossmedia ya que se pretende analizar las construcciones del lenguaje periodístico en el ciberespacio desde las teorías contemporáneas de la comunicación.

La interpretación de estos conceptos mostró el problema al que se enfrenta el periodismo en cuanto a la elaboración, producción y distribución de contenidos para medios de comunicación digitales. En varios casos se utiliza los mismos contenidos que se imprimen en prensa para publicarlos en los sitios web.

Esta investigación explica la convergencia en el periodismo digital para proceder a la creación de un Manual en el que se expongan las técnicas y narrativas que pueden ser utilizadas al momento de redactar contenido noticioso para la Web. Además, por su descripción, argumentación e interpretación el enfoque en el que está basada esta investigación es de carácter cualitativo.

Se utilizó el paradigma interpretativo para comprender e interpretar los contenidos publicados en sitios web. Este paradigma explica que la realidad es interactiva y no busca una generalización; es decir se considera el comportamiento de los perceptores al momento de visualizar contenidos en la Web.

Para esto, se realizó una etnografía virtual, es decir un estudio de campo virtual, que será sometida a un análisis de contenido para diferenciar y contrastar la redacción y estructura que los medios escritos utilizan en sus portales Web. Los resultados que se obtuvieron servirán para realizar un modelo comunicativo que implemente nuevas perspectivas a los contenidos publicados en la Internet.

Se realizó un análisis comparativo de los sitios web de los diarios: “El Comercio” (Ecuador) y “La Nación” (Argentina). Para esta comparación, se analizó la sección de noticias de ambos diarios en donde se tomó en cuenta categorías dentro del contenido como: titulares, lead (número de líneas, idea principal, tipo de voz, extensión de las oraciones que componen el párrafo, número de palabras), subtítulos, número de párrafos, número de líneas en cada párrafo, hipertextualidad, texto en negrillas, redacción de acuerdo al modelo de la pirámide invertida, tipografía (titular y cuerpo de la noticia) y número de palabras.

En la redacción para la Web, la hipertextualidad, “es fundamental cambiar la forma del relato [...], en otra estructura narrativa, si se quiere más holística, también más compleja, pero no

en términos de dificultad sino desde la complejidad” (Irigaray, Ceballos, & Manna, 2012, pág. 93).

Por otro lado, también se analizó la estructura de la página home de cada uno de los sitios web, es decir el uso de herramientas multimediales e interactivas que complementen la noticia además de un lenguaje hipertextual, tipografía utilizada en títulos y contenido. También se tomó en cuenta las secciones, la cromática y la tipografía utilizada por los sitios web de: “El Comercio” y “La Nación”. Por otro lado, se analizó si la estructura le permita al lector realizar un escaneo en E, F o L invertida.

Para demostrar los resultados del análisis comparativo, se realizó: una matriz de tres columnas que detalla las diferencias encontradas en la página home de los sitios web de: “El Comercio” y “La Nación”. Por otro lado, para los resultados de la sección de noticias de cada diario, se analizó la noticia destacada por día de cada uno de los sitios web desde el viernes 17 de julio hasta el lunes 20 del mismo mes. La matriz que define los resultados, consta de dos columnas que detallan todo lo encontrado en cada una de las noticias.

En base al análisis de contenido propuesto por Teun A. Van Dijk, se afirma que:

Esta práctica discursiva de la producción o de la recepción de la noticia puede analizarse teóricamente en dos componentes principales: un componente textual y un componente contextual. El componente textual analiza sistemáticamente las diferentes estructuras del discurso periodístico en diferentes niveles (Van Dijk, 1990, pág. 250).

Según esta lógica y las categorías propuestas, se pretende visualizar cómo los medios presentan su contenido periodístico y bajo este análisis los resultados que se obtenga servirán para realizar un Manual sobre técnicas y narrativas Web que implemente nuevas perspectivas a los contenidos noticiosos publicados en la Internet.

Para esta investigación se revisó el estado del arte en bibliotecas digitales de alto impacto con el fin de analizar e identificar los principales conceptos y definiciones sobre la convergencia en el periodismo, el periodismo digital y las técnicas y prácticas narrativas aplicadas en medios de comunicación digitales.

El modelo que aquí se propone tiene como objetivo la elaboración de un producto comunicativo (manual) de carácter descriptivo que requiere de componentes tecnológicos de la comunicación para la incorporación de posibles técnicas y narrativas que se pueden emplear dentro del periodismo digital.

Dentro del modelo comunicativo se emplearán orientaciones sobre el análisis de técnicas que le permitan al periodista sintetizar la información para la posterior redacción de noticias en la Internet y narrativas que le permitan hacer contenido más atractivo para el lector.

Para llegar a formular esta aportación teórica y práctica ha sido necesario el estudio de distintas teorías de la comunicación y el periodismo, para llegar a una reflexión sobre la utilización de las tecnologías de la información y la comunicación (TIC) en la transformación y difusión de contenidos en medios de comunicación digitales.

La perspectiva teórica comunicacional en la cual se basa esta investigación es: Inteligencia Colectiva de Piere Levy y la Cultura de Convergencia propuesta por Henry Jenkins. Por otro lado la perspectiva teórica en el campo del periodismo se argumentará según la propuesta de Lorenzo Gomis.

La relevancia de la convergencia de medios según Jenkins:

La convergencia altera la lógica con la que operan las industrias mediáticas y con la que procesan la información y el entretenimiento los consumidores de los medios. [...]

la convergencia se refiere a un proceso, no a un punto final (Jenkins, Cultura de la Convergencia, 2006, pág. 26).

El Manual explica que la redacción utilizada para medios tradicionales, como la prensa escrita, no es la misma que se debería utilizar para redactar en la Web. Se debe tomar en cuenta que el perceptor busca ampliar la noticia e informarse de manera inmediata.

Por otro lado, Pierre Lévy se refiere a la convergencia:

En la lectura en pantalla, esta presencia extensiva y previa a la lectura ha desaparecido. El soporte digital [...] no contiene un texto legible por el hombre sino una serie de códigos informáticos que, eventualmente, el ordenador traducirá en signos alfabéticos por medio de un dispositivo de visualización de datos. La pantalla aparece entonces como una pequeña ventana a partir de la que el lector explora una reserva potencial (Levy, 1998, págs. 28-29).

El Manual expondrá las técnicas y narrativas que se deben utilizar en la redacción de noticias para la Web. De esta forma el lector solo visualizará información relevante sobre un hecho que represente la reserva potencial de un texto redactado periodísticamente para medios de comunicación digitales.

Finalmente, la teoría de periodismo es fundamental porque “Interpreta la realidad social para que la gente pueda entenderla, adaptarse a ella y modificarla. El periodismo puede considerarse un método de interpretación sucesiva de la realidad social” (Gomis, 1991, pág. 35). Los resultados demostraron que la redacción de noticias para la web tiene el objetivo de ser interpretativa para que sea más fácil de entender para el perceptor.

Resultados

La idea de la redacción periodística para medios de comunicación digitales implica la valoración de técnicas, narrativas y estructuras Web, lo que implica un claro reconocimiento de competencias que los periodistas abordan al momento de hacer contenidos para la Internet.

En la etnografía virtual de las páginas principales de los sitios web de los diarios analizados, tomando en cuenta lo propuesto por los autores y teóricos de la comunicación y lo propuesto en el manual, se determinó que: según la Tabla 1 (ubicada en Anexos), el diario “El Comercio” presenta en la parte superior de su página home los servicios que ofrecen a los suscriptores y bajo su logotipo, a diferencia de “La Nación” que muestra principalmente su logotipo; priorizando su identificativo y no los servicios que ofrecen.

El menú de secciones del diario “El Comercio”, se ubica en una barra bajo el logotipo, esta contiene siete secciones. “La Nación” utiliza un formato de visualización y escaneo ideal para la Web, el menú de secciones se ubica como un botón en la parte izquierda de la pantalla, desplegando 14 secciones, duplicando la variedad en contenido que “El Comercio”.

Cada uno de los sitios web de los diarios analizados, presentan un apartado de la “noticia más relevante” del día. En “El Comercio”, se localiza al lado izquierdo de la pantalla, con una fotografía y titular predominante, acompañada de un sumario. En el caso de “La Nación”, se divide en dos noticias de mayor relevancia: La primera se encuentra en la parte izquierda de la pantalla con un titular predominante y un sumario; La segunda se encuentra en el centro de la pantalla solo con una fotografía y su respectivo pie de foto.

Comparando las dos estructuras, el primer diario satura la presentación de su noticia más importante, el sumario, al tener una tipografía muy reducida se vuelve ilegible para la pantalla de un ordenador. El segundo diario no presenta un sumario, sino que prioriza su contenido en

el titular, esta es una estrategia Web en donde un titular bien redactado sirve de “gancho” para el lector.

La distribución de las noticias en los sitios web de los dos diarios, tienen una estructura de tres columnas. En “El Comercio” las noticias de actualidad se presentan con: fotografía, titular y sumario con un tamaño muy reducido; saturando su página de inicio. “La Nación” muestra las noticias separadas por secciones con una fotografía de tamaño mediano y el titular, de esta forma no saturan su página home, invitando al lector a visitar las noticias que más le interesen.

En lo que refiere a la cromática y tipografía, “El Comercio” utiliza tres colores en su sitio web: azul, rojo y blanco. El azul y el rojo pertenecen a la marca del diario y se distribuye solo en la parte superior del sitio web; el blanco es utilizado para el fondo, resaltando la tipografía; los titulares manejan una tipografía Sans Serif acompañada de un sumario con tipografía Serif con una sola cromática de color negro. “La Nación” utiliza tres colores: Azul, negro y blanco; el azul representativo en su logotipo es utilizado en los titulares que presenta doble cromática con una tipografía Sans Serif; a diferencia del primer diario, resalta la palabra clave en el titular para economizar palabras y no incluir sumario.

La publicidad en “El Comercio” se presenta en la parte superior, al lado izquierdo y derecho de la pantalla, esta se mantiene como un margen para su página de inicio y en todas las noticias. “La Nación” solo utiliza el lado derecho de la pantalla para presentar su publicidad de esta forma cumplen con los puntos clave en el escaneo, es decir lo menos importante se ubica en la parte derecha de la pantalla como afirma Guillermo Franco en su texto “Cómo escribir para la web” (Franco, 2008).

El sitio web del diario “La Nación” se acerca más a una estructura ideal para la Web. Por otro lado, “El Comercio” no cumple con una estructura apta para este entorno y se acerca más a una estructura parecida a la de una versión impresa en donde se satura al lector con imágenes y texto.

La escritura en sitios web, se transforma en redacciones de hipertexto para que la difusión de contenidos tenga mayor recepción. Considerando el alcance se piensa en una re-organización de los mundos virtuales donde el usuario responde a tecnologías informáticas de acuerdo a su afinidad y su posible difusión.

Para analizar la redacción Web, se revisó la noticia “más relevante” de ambos diarios de los días 17 y 20 de julio del 2020. Se logró determinar que, según la tabla 2, “El Comercio”, cumple con el número ideal de caracteres en el titular (según lo propuesto en el manual); el lead va de acuerdo a la pirámide invertida clásica, pero no responde a una estructura para la Web: no contiene la idea principal en las primeras líneas convirtiéndola en una noticia que no es directa. En cuanto al cuerpo de la noticia, cumple con número ideal de palabras para la Web, sin embargo los párrafos o son muy cortos o muy largos. La noticia no está dividida con subtemas, esto la convierte en un texto lineal.

La tabla 3 demuestra que el titular cumple con el número de caracteres; En las noticias del diario “La Nación” el lead comienza con una letra capital que hace más atractiva la primera idea del texto. Se utiliza la voz activa en la redacción lo que es correcto en la Web. El cuerpo de la noticia, rebasa su número de palabras, y el número de párrafos. La nota está dividida con dos subtemas que se considera muy pocos para la extensión de la noticia.

En la tabla 4, el titular excede con el número de caracteres; el lead no responde a las 5 preguntas pero contiene la idea principal dentro de las primeras líneas, de igual forma, utiliza

la voz activa para redactar lo que se sugiere para la Web. El cuerpo de la noticia tiene un total de 547 palabras y el ideal para la Internet es de 600; la nota cuenta con subtemas para dividir el texto haciéndolo más atractivo de leer.

En el caso de la tabla 5 su titular no cumple con el número de caracteres específicos, el lead responde a las cinco preguntas y contiene la idea principal pero tiene demasiadas líneas para exponer el hecho. La noticia contiene más de 600 palabras y no está dividida por subtemas, esto la vuelve poco atractiva para la Internet.

La tabla 6 demuestra que el titular cuenta con un número adecuado de caracteres, el lead no contiene la idea principal, se redacta en voz pasiva, que no es apta para la Web. En el cuerpo de la noticia, el número de palabras excede las 600 que se sugiere para la Web, por ende se utilizan demasiados párrafos para contar el hecho. La nota no está dividida por subtemas lo que la hace un solo bloque de texto difícil de leer.

En cuanto a la tabla 7, el número de caracteres del titular está dentro del rango ideal para la Web, su lead contiene la idea principal y responde a las cinco preguntas, sin embargo el número de líneas no es el indicado para medios de comunicación digitales; en este caso la redacción no es directa ya que utiliza la voz pasiva. El número total de palabras excede el máximo para la Web y por ende contiene demasiados párrafos. Al ser una entrevista, no está dividida por subtemas pero sí por las preguntas.

El titular de la tabla 8, excede el número de caracteres, el lead contiene la idea principal de la noticia pero no es directo, se redacta con voz activa y tiene demasiadas líneas para ser un lead. Las palabras que componen la noticia están dentro del rango ideal y se dividen por un subtema.

La tabla 9 muestra un titular con el número de caracteres ideal, el lead contiene la idea principal y el número de líneas va conforme a la estructura para la Web. El cuerpo contiene 417 palabras y no está dividida por subtemas; al ser un texto corto, los subtemas no son necesarios.

En ambos sitios web, las noticias cumplen con la característica de la hipertextualidad que permite al usuario ampliar y explorar la noticia; al igual que el uso de palabras con negrillas que destacan las palabras clave. Los párrafos ideales en la redacción Web deberían contener una combinación de oración larga + oración corta + oración larga, pero en general, ninguno de los diarios lo cumple.

En la etnografía digital se determinó que ninguno de los dos diarios cumple con una estructura de redacción de contenido ideal para la Web, por lo que el “Manual sobre técnicas y narrativas Web” muestra cómo redactar noticias para sitios web con el objetivo de generar contenido que cautive al lector y atraer más audiencia.

Producción del “Manual sobre técnicas y narrativas Web”

El formato del manual digital es de un A5 (148 x 210 mm) y cuenta con 37 páginas donde se desarrolla el contenido, además de la portada y contraportada. Los títulos tienen una tipografía de Sans Serif en Bold y en 16 puntos; los subtítulos utilizan la misma tipografía con 14 puntos; finalmente en los bloques de texto se maneja una tipografía con Sans Serif, regular y de 12 puntos. Para los ejemplos, la tipografía utilizada es Serif de 10 puntos. Las páginas están enumeradas en la esquina inferior y en la parte superior se encuentra un encabezado con el título de cada sección del manual.

Para la elaboración del producto comunicativo, se utilizó el programa Adobe Ilustrador. El manual tiene una introducción sobre el periodismo digital; a continuación, la primera parte

consta de técnicas que le permitan al periodista sintetizar información para la Internet, la segunda parte trata temas sobre las narrativas, que le permitan al periodista llamar la atención del lector; finalmente, en una tercera parte, se describe la forma en la que el lector visualiza el contenido, es decir mediante el escaneo en E, F o L invertida.

El manual, pretende facilitar la labor periodística en cuanto a la redacción de noticias para medios de comunicación digitales. Este producto comunicativo se podrá encontrar en formato digital en el repositorio de la Universidad Politécnica Salesiana y se propone que sea utilizado por alumnos y comunicadores sociales.

En general el manual explica algunos consejos que se deben seguir para la redacción de noticias para la web como:

- a) Al momento de titular en la web, el título y lead se juntan por lo que no se debe repetir el hecho demasiadas veces.
- b) Para redactar títulos se debe evitar: Artículos, intertítulos, enumeraciones, no utilizar expresiones de enlace (además, ahora bien, con todo, etc).
- c) Las frases deben comenzar con las palabras más relevantes, el objetivo es crear un "gancho" para la audiencia.
- d) Los textos deben ser cortos de aproximadamente 600 palabras, y si se cuenta con más información, el número máximo es de 1000 palabras.
- e) Utilizar voz activa.
- f) La correcta puntuación en contenidos web como el uso de los dos puntos que sirven para economizar palabras.
- g) No utilizar demasiadas comas, de esta forma se minimizan las oraciones.
- h) Utilizar subtemas.

- i) Para que el contenido producido sea encontrado de forma rápida y fácil en buscadores como Google, se debe: utilizar negritas en las palabras clave, y utilizarlas en el titular.
- j) Las formas en la que el lector escanea las noticias y los puntos clave para llamar su atención al momento de redactar.

Conclusiones

La convergencia en el periodismo digital mostró la construcción de contenidos noticiosos dentro de la Internet lo que permitió verificar procesos de recepción y creación de contenidos noticiosos que abren la posibilidad a una lectura digital facilitando la interpretación de la información publicada.

Los tiempos debían acortarse para que las personas consumieran información de manera inmediata. A pesar de que ha transcurrido un tiempo considerable desde la llegada de la Internet, los medios de comunicación no han logrado adecuar sus contenidos a este entorno. En Ecuador, los medios de comunicación tradicionales replican la información de su versión impresa en su sitio web; lo que significa que no existe un proceso de tratamiento de la información para medios digitales.

Por esta razón es recomendable seguir pasos de síntesis y tratamiento de información para ser divulgada en entornos virtuales. A través de una etnografía virtual, la investigación ayudó a determinar que los sitios web de los medios de comunicación escritos tradicionales no cumplen con la estructura de redacción ideal para este entorno; es por esta razón que se vio la necesidad de crear un manual que recoja y explique las técnicas y narrativas para la correcta redacción de noticias para sitios web.

Mediante el análisis de contenido propuesto por Teun A. Van Dijk, se revisó la noticia más relevante de cada uno de los sitios web de los medios analizados, en este estudio se logró categorizar una estructura ideal para la Web en base al componente textual propuesto por Van Dijk que hace referencia al discurso periodístico en distintos niveles. En este caso, se determinó que las noticias publicadas por los medios cumplan con la correcta estructura para la redacción en lo que refiere a su contenido periodístico.

Jenkins explica que la convergencia de medios es un proceso y no un punto final, esta investigación comprobó que los medios tradicionales creen que la convergencia es únicamente tener un sitio web, pero implica un cambio y un tratamiento en los contenidos que se van a publicar en el mismo, no solo replicar lo publicado en su versión impresa.

En la Web, el usuario ya no lee el texto, únicamente lo escanea, se utilizó la perspectiva teórica de Lévy al momento de realizar el manual. Es por esta razón que se decidió escribir un apartado en donde se exponga los puntos clave que el periodista debe tomar en cuenta en su redacción para llamar la atención del lector dentro de un soporte digital.

Finalmente, la teoría del periodismo de Lorenzo Gomis guió toda la investigación ya que esta explica la importancia de crear contenidos que interpreten la realidad social para el lector. En la Web, el contenido producido debe adaptarse a las necesidades de este nuevo lector que busca informarse de manera inmediata a través de un lenguaje claro, conciso y corto.

Ante lo analizado, se produjo un manual que sirva como solución a los dilemas de cómo sintetizar y aplicar un tratamiento adecuado a la información sobre un hecho de trascendencia social. El manual responde a métodos prácticos, correctos y de fácil uso para acoplar la información noticiosa al entorno digital.

Dentro de la investigación, se recuperó la estructura de la pirámide invertida pero adaptada a ciertas modificaciones que modernicen y mejoren el contenido para la Internet. De esta forma, los lectores entrarán al contenido redactado e incluso deslizarán el scroll para ampliar la información. Si no se tiene una buena redacción, el lector no continuará con su lectura ya que considera al contenido como una pérdida de tiempo.

En la etnografía virtual, se identificó que no se aplican estándares en lo que refiere al contenido multimedia de los sitios web. No existe una guía práctica que defina las

herramientas multimedia que se puedan utilizar en contenidos publicados en la Internet como una estandarización de tamaños para fotografías, reducción de tipografías para la legibilidad, recursos gráficos y tiempo de audios y videos que complementen la noticia.

Esta investigación se refiere a la convergencia periodística de los medios impresos; A futuro, se podría realizar un análisis de los sitios web de los medios televisivos nacionales e internacionales y determinar las diferencias y semejanzas que se encuentran entre ellos y con los portales de los medios escritos.

El manual recoge las técnicas y narrativas que el periodista puede utilizar para redactar noticias para la Web, sin embargo no se toma en cuenta los otros géneros periodísticos y la redacción que utilizan los medios en redes sociales como Facebook y Twitter.

El Manual sobre Técnicas y Narrativas para la Web debería ser utilizado por las escuelas de comunicación y periodismo, al igual que por los profesionales del periodismo para mejorar su redacción en el entorno digital, de esta forma se podrá atraer más lectores y mantener a la sociedad informada en el menor tiempo posible con una información de calidad.

Referencias Bibliográficas

Barredo Ibáñez, D., Pinto Garzón, K. T., Freundt-Thurne, Ú., & Medranda Morales, N. (Mayo de 2019). *Interactivity in Cybermedia News: An Interview with Journalist in*

Colombia, Peru and Ecuador. Obtenido de Reserch Gate:
https://www.researchgate.net/publication/332970174_Interactivity_in_Cybermedia_News_An_Interview_with_Journalists_in_Colombia_Peru_and_Ecuador

Bartolacci, L. (2010). Periodismo Digital en un paradigma de Transición. En F. Irigaray, D. Ceballos, & M. Manna, *Periodismo Digital en un paradigma de Transición* (pág. 8). El Rosario : Fundación La capital . Obtenido de Google Academico:
<http://hdl.handle.net/2133/2030>

Bianchi, C., & Conde, M. (2010). Ejemplificación del uso de herramientas multimediales, interactivas e hipertextuales en la redacción de la revista digital Re-Play. En F. Irigaray, D. Ceballos, & M. Manna, *Periodismo Digital en un paradigma de transición* (pág. 24). Obtenido de Google Académico: <http://hdl.handle.net/2133/2030>

Castillo Quiñonez, L. (13 de Mayo de 2014). *Interactividad y audiencias en los periódicos digitales. Estudio de tres medios mexicanos*. Obtenido de Scielo :
http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2007-49642014000200007

Franco, G. (2008). *Cómo escribir para la Web*. Recuperado el 28 de Febrero de 2020, de https://knightcenter.utexas.edu/Como_escribir_para_la_WEB.pdf

Gomis, L. (1991). Teoría del Periodismo . En L. Gomis, *Teoría del Periodismo* (pág. 35). Barcelona: Paidós .

Hartin-Iorio. (2014). EL MÉTODO CUALITATIVO EN PERIODISMO. En Hartin-Iorio, *EL MÉTODO CUALITATIVO EN PERIODISMO*. Recuperado el 5 de Diciembre de 2019

Iriarte, C. (2017). *La era de la inmediatez* .

- Irigaray, F., Ceballos, D., & Manna, M. (2012). *Webperiodismo: un ecosistema líquido*. Recuperado el Marzo de 2020, de <https://rephip.unr.edu.ar/bitstream/handle/2133/2315/Webperiodismo%20en%20un%20ecosistema%20%c3%adquido%20-%202013.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Jenkins, H. (2006). Cultura de la Convergencia. En H. Jenkins, *Cultura de la Convergencia* (pág. 26). New York : Paidós.
- Jenkins, H. (2008). *Cultura de la Convergencia*. Recuperado el 28 de Febrero de 2020, de <https://stbngtrrz.files.wordpress.com/2012/10/jenkins-henry-convergence-culture.pdf>
- Levy, P. (1998). Qué es lo virtual . En P. Levy, *Qué es lo virtual* (págs. 28-29). Barcelona : Paidós.
- Negri, I. (2010). El periodista digital como artesano de la información. En F. Irigaray, D. Ceballos, & MatíasManna, *Periodismo Digital en un paradigma de transición* (pág. 48). Obtenido de Google Académico: <https://rephip.unr.edu.ar/handle/2133/2030>
- Pérez Pérez, J. (2016). Creando Universos, La Narrativa Transmedia. En J. Pérez Pérez, *Creando Universos, La Narrativa Transmedia* (pág. 3). Catalunya, España.
- Salaverría, R. (Enero de 2019). *Periodismo digital: 25 años de investigación*. . Obtenido de Google Académico: http://www.elprofesionaldelainformacion.com/contenidos/2019/ene/01_es.pdf
- Sánchez Gonzales, H. M., & Méndez Muros, S. (10 de Abril de 2013). *Nuevos medios, nuevos perfiles y conectividad emocional con la audiencia: los periodistas en la praxis profesional*. . Obtenido de Google Académico: <https://revistas.ucm.es/index.php/CIYC/article/view/41720>

Van Dijk, T. A. (1990). La noticia como discurso Comprensión, estructura y producción de la información. En T. A. Van Dijk, *La noticia como discurso Comprensión, estructura y producción de la información* (Primera ed., pág. 250). Barcelona: Paidós.

Anexos

Tabla 1: Análisis comparativo de la Página Home de los portales Web: "El Comercio" y "La Nación"

Estructura	El Comercio	La Nación
Inicio del portal Web (visualización)	En la parte superior izquierda de su portal Web se visualiza las	En la parte superior izquierda se encuentra el botón de

de la parte superior)	<p>opciones: productos y servicios.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Productos: dentro de esta sección se encuentran las revistas que suplementan al Diario El Comercio (Revista Líderes, Revista Familia, Suplementos, Afull, Narices Frías, Guaifai, Sabores) • Servicios: se encuentra: tarifario, suscripción, RSS, App móviles, ediciones Anteriores, Síntesis Noticiosas, Facturación, Puntos de servicio. <p>Al lado superior derecho se encuentran los íconos que representan: club, suscriptores, compartir, búsqueda.</p>	<p>secciones y el buscador del sitio.</p> <p>En el centro de la pantalla el logotipo.</p> <p>Al lado superior derecho se encuentran los botones de Suscribite e Ingresar.</p>
Ubicación del logotipo	El logotipo del diario se encuentra debajo de la barra de	El logotipo del diario se encuentra en la parte superior

	servicios y búsqueda; está alineado en el centro de la pantalla.	del portal Web, alineado en el centro de la pantalla.
Secciones	<ul style="list-style-type: none"> • Actualidad • Tendencias • Deportes • Data • Opinión • Multimedia • Blogs. 	<ul style="list-style-type: none"> • Ultimas Noticias • Política • Economía • El Mundo • Sociedad • Opinión • Deportes • Lifestyle • Espectáculos • Edición Impresa • Revistas • LN+ • Kiosko LA NACION • Club LA NACION
Apartado de temáticas más importantes del día	Se localizan debajo de las secciones del diario con el nombre “Temas a seguir”, acompañado de un sondeo en la parte inferior.	Se encuentra debajo del logotipo con un título que varía dependiendo la noticia de mayor relevancia o de actualidad.

<p>Noticia de mayor relevancia</p>	<p>La noticia más relevante del portal Web se encuentra al lado izquierdo de la pantalla, con una fotografía y titular predominante, le acompaña un sumario.</p> <p>Bajo la noticia principal se encuentran dos titulares con dos fotografías (tamaños excesivamente reducidos). Comparten la misma temática que varía según lo más importante del día.</p>	<p>Se divide en dos noticias de mayor relevancia:</p> <ul style="list-style-type: none"> • La primera se encuentra en la parte izquierda de la pantalla con un titular predominante que utiliza doble cromática y un sumario. • La segunda se encuentra en el centro de la pantalla solo con una fotografía y su respectivo pie de foto.
<p>Distribución de noticias</p>	<p>La distribución de las noticias se presenta en tres columnas:</p> <ul style="list-style-type: none"> • La primera del lado izquierdo y la del centro son noticias de actualidad y las más destacadas de cada 	<p>La distribución de las noticias se encuentra dividida en tres columnas:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Cada una separada de forma vertical por las secciones: ACTUALIDAD, MÁS

	<p>sección.</p> <ul style="list-style-type: none"> • la tercera columna se presentan las noticias multimediales con: VIDEOS DESTACADOS, LO ÚLTIMO EN FOTOGALERÍAS, LO+LEÍDO, LO+COMPARTIDO <p>Cada una presenta fotografía y titular de tamaños pequeños además de una descripción corta de la noticia.</p>	<p>NOTICIAS, OPINIÓN, TE PUEDE INTERESAR, OTROS TEMAS DE INTERÉS, LAS MÁS LEÍDAS, ACTUALIDAD, POLÍTICA, NUEVOS TIEMPOS, COMUNIDAD DE NEGOCIOS, ESPECTÁCULOS, DEPORTES.</p> <p>Presentan un titular y fotografías en tamaño mediano.</p>
<p>Final del portal Web (visualización de la parte inferior)</p>	<p>Al final del portal Web se encuentran tres notas de opinión. A continuación la sección de multimedia con videos, fotos de actualidad y las opciones de forma general de toda la página Web</p>	<p>Al final de la página Web se enlistan los “Temas del día”, seguido de una división con los iconos de sus redes sociales alineados al lado izquierdo de la pantalla; en el centro se coloca el logotipo y alineado a</p>

		<p>la derecha de la pantalla enlaces de descarga de la App.</p> <p>Bajo esta división se presentan de forma general las secciones de la página Web</p>
Cromática	<p>Los colores predominantes de la página web son el azul, rojo y blanco.</p> <p>Estos también son los colores del logotipo del diario.</p>	<p>Los colores que predominan en el portal Web son: blanco y azul.</p> <p>El color azul está dentro del logotipo del diario.</p>
Tipografía	<p>Logotipo: utiliza una tipografía San Serif con color azul y un subrayado (rojo).</p> <p>Barra de secciones (azul) utiliza una tipografía San Serif en color blanco.</p> <p>Titular y sumario de la noticia</p>	<p>Logotipo: utiliza una tipografía con Serif y color azul.</p> <p>Barra de secciones tipografía San Serif oculta bajo el botón de secciones.</p> <p>Titular y sumario de la noticia</p>

	<p>principal tienen una tipografía con Serif, regular. El titular tiene un mayor puntaje que el sumario.</p> <p>Los titulares de las noticias dentro de las columnas tiene una tipografía Sans Serif y sus descripciones tiene una tipografía con Serif pero en menor puntaje a los titulares. (reducciones excesivamente pequeñas)</p>	<p>principal tiene una tipografía con Serif y doble cromática (azul y negro) el sumario se presenta en mejor puntaje.</p> <p>Los titulares Los titulares de todas las noticias tienen Serif y doble cromática (azul y negro). No presentan descripciones y sus tamaños son medianos</p>
Publicidad	<p>La publicidad del diario se encuentra en la parte superior, en los laterales y al final de la pantalla del portal Web.</p>	<p>La publicidad de la página Web solo ocupa el lado derecho de la pantalla del portal Web.</p>

Tabla 2: Noticia destacada, Diario "El Comercio" 17 de julio de 2020

Titular: Bebedores callejeros son un foco de contagio de covid-19 para familia y vecinos

Titular	El titular de la noticia contiene 67 caracteres y no expresa una idea directa.
Lead	<ul style="list-style-type: none"> • El lead tiene 11 líneas de texto • Responde a las cinco preguntas básicas. • Contiene la idea principal (gancho), pero no en las primeras líneas del texto. • No es directo • Utiliza voz pasiva a partir del primer punto seguido. • Combinación de oración larga más oración corta. • Primera oración 38 palabras; segunda oración 10 palabras; tercera oración 17 palabras.
Subtemas	No tiene subtemas
Número de párrafos	15 párrafos
Número de líneas en un párrafo	<p>1er Párrafo: 11 líneas</p> <p>2do Párrafo: 6 líneas</p> <p>3er Párrafo: 3 líneas</p> <p>4to Párrafo: 4 líneas</p> <p>5to párrafo: 4 líneas</p>

	<p>6to párrafo: 5 líneas</p> <p>7mo párrafo: 4 líneas</p> <p>8vo párrafo: 4 líneas</p> <p>9no párrafo: 3 líneas</p> <p>10mo párrafo: 3 líneas</p> <p>11vo párrafo: 5 líneas</p> <p>12vo párrafo: 5 líneas</p> <p>13vo párrafo: 5 líneas</p> <p>14vo párrafo: 5 líneas</p> <p>15vo párrafo: 5 líneas</p>
Hipertextualidad	3 enlaces
Texto en negrillas	Destacan palabras claves con negrilla
Pirámide invertida	Cumple con la utilización de la pirámide invertida
Tipografía	<p>Titular: tipografía San Serif</p> <p>Bloques de texto: tipografía Serif</p>
Número de palabras	Contiene 599 palabras
Enlace	https://www.elcomercio.com/actualidad/bebedores-callejeros-foco-contagio-coronavirus.html

Tabla 3: Noticia destacada, Diario "La Nación" 17 de julio de 2020

Titular: Cuarentena: los motivos detrás de una nueva forma de administrar la pandemia

Titular	El titular de la noticia contiene 65 caracteres; expresa una idea directa.
Lead	<ul style="list-style-type: none"> • Comienza con letra capital • El lead tiene 5 líneas de texto • No responde a las cinco preguntas básicas. • Contiene la idea principal (gancho) • Es directo • Utiliza voz activa • No maneja la combinación de oración larga más oración corta. • Primera oración 12 palabras y segunda oración 34 palabras
Subtemas	Posee 2 subtemas
Número de párrafos	16 párrafos
Número de líneas en un párrafo	<p>1er Párrafo: 5 líneas</p> <p>2do Párrafo: 7 líneas</p> <p>3er Párrafo: 3 líneas</p> <p>4to Párrafo: 5 líneas</p> <p>5to párrafo: 8 líneas</p>

	<p>6to párrafo: 5 líneas</p> <p>7mo párrafo: 4 líneas</p> <p>8vo párrafo: 5 líneas</p> <p>9no párrafo: 4 líneas</p> <p>10mo párrafo: 6 líneas</p> <p>11vo párrafo: 5 líneas</p> <p>12vo párrafo: 3 líneas</p> <p>13vo párrafo: 3 líneas</p> <p>14vo párrafo: 6 líneas</p> <p>15vo párrafo: 4 líneas</p> <p>16vo párrafo: 4 líneas</p>
Hipertextualidad	2 enlaces
Texto en negrillas	Destacan palabras claves con negrilla
Pirámide invertida	Cumple con la utilización de la pirámide invertida
Tipografía	<p>Titular: tipografía Serif</p> <p>Bloques de texto: tipografía Serif</p>
Número de palabras	Contiene 957 palabras
Enlace	https://www.lanacion.com.ar/politica/coronavirus-

	argentina-motivos-detras-nueva-forma-manejar-nid2399169
--	---

Tabla 4: Noticia destacada, Diario "El Comercio" 18 de julio de 2020

Titular: Gobierno define precio máximo para vehículos importados con carné de discapacidad y placas diferenciadas

Titular	El titular de la noticia contiene 91 caracteres y expresa una idea directa.
Lead	<ul style="list-style-type: none"> • El lead tiene 10 líneas de texto • No responde a las cinco preguntas básicas. • Contiene la idea principal (gancho) • Es directo • Utiliza voz activa • No existe combinación de oración larga más oración corta. • Número de palabras 41
Subtemas	Tiene 3 subtemas
Número de párrafos	11 párrafos
Número de líneas en un párrafo	1er Párrafo: 10 líneas

	<p>2do Párrafo: 8 líneas</p> <p>3er Párrafo: 3 líneas</p> <p>4to Párrafo: 6 líneas</p> <p>5to párrafo: 6 líneas</p> <p>6to párrafo: 6 líneas</p> <p>7mo párrafo: 5 líneas</p> <p>8vo párrafo: 5 líneas</p> <p>9no párrafo: 5 líneas</p> <p>10mo párrafo: 2 líneas</p> <p>11vo párrafo: 7 líneas</p>
Hipertextualidad	4 enlaces
Texto en negrillas	Destacan palabras claves con negrilla
Pirámide invertida	Cumple con la utilización de la pirámide invertida
Tipografía	<p>Titular: tipografía San Serif</p> <p>Bloques de texto: tipografía Serif</p>
Número de palabras	Contiene 547 palabras
Enlace	https://www.elcomercio.com/actualidad/reforma-importacion-vehiculos-carne-discapacidad.html?fbclid=IwAR1FJ1V7xz3C

	WVIR1K71QHSiuxK8BYLt_F-B6bZkqUeH_rKf0Yp6EXnbIhc
--	---

Tabla 5: Noticia destacada, Diario "La Nación" 18 de julio de 2020

Titular: Horacio Rodríguez Larreta y Axel Kicillof ya piensan rumbos separados para la "cuarentena escalonada"

Titular	El titular de la noticia contiene 86 caracteres; expresa una idea directa.
Lead	<ul style="list-style-type: none"> • Comienza con letra capital • El lead tiene 7 líneas de texto • Responde a las cinco preguntas básicas. • Contiene la idea principal (gancho) • Es directo • Utiliza voz activa • No maneja la combinación de oración larga más oración corta. • Primera oración 35 palabras y segunda oración 45 palabras
Subtemas	No tiene subtemas
Número de párrafos	14 párrafos
Número de líneas en un párrafo	1er Párrafo: 7 líneas

	<p>2do Párrafo: 5 líneas</p> <p>3er Párrafo: 6 líneas</p> <p>4to Párrafo: 6 líneas</p> <p>5to párrafo: 3 líneas</p> <p>6to párrafo: 6 líneas</p> <p>7mo párrafo: 4 líneas</p> <p>8vo párrafo: 3 líneas</p> <p>9no párrafo: 5 líneas</p> <p>10mo párrafo: 5 líneas</p> <p>11vo párrafo: 5 líneas</p> <p>12vo párrafo: 4 líneas</p> <p>13vo párrafo: 4 líneas</p> <p>14vo párrafo: 5 líneas</p>
Hipertextualidad	8 enlaces
Texto en negrillas	Destacan palabras claves con negrilla
Pirámide invertida	No cumple con la utilización de la pirámide invertida
Tipografía	Titular: tipografía Serif

	Bloques de texto: tipografía Serif
Número de palabras	Contiene 837 palabras
Enlace	https://www.lanacion.com.ar/politica/horacio-rodriguez-larreta-y-axel-kicillof-ya-piensen-rumbos-separados-para-la-cuarentena-escalonada-nid2399442?fbclid=IwAR3HaIYJ3Yo7TC-xPgBEombws5lhIb9KnN11vC9F0RpunsITnIY-g6VqxVg

Tabla 6: Noticia destacada, Diario "El Comercio" 19 de julio de 2020

Titular: Siete parroquias conflictivas de Quito registran 22% menos aglomeraciones

Titular	El titular de la noticia contiene 65 caracteres y expresa una idea directa.
Lead	<ul style="list-style-type: none"> • El lead tiene 7 líneas de texto • No responde a las cinco preguntas básicas. • No contiene la idea principal (gancho) • No es directo • Utiliza voz pasiva • No existe combinación de oración larga más oración corta. • Número de palabras 28

Subtemas	No tiene subtemas
Número de párrafos	23 párrafos
Número de líneas en un párrafo	<p>1er Párrafo: 7 líneas</p> <p>2do Párrafo: 12 líneas</p> <p>3er Párrafo: 3 líneas</p> <p>4to Párrafo: 5 líneas</p> <p>5to párrafo: 3 líneas</p> <p>6to párrafo: 5 líneas</p> <p>7mo párrafo: 2 líneas</p> <p>8vo párrafo: 3 líneas</p> <p>9no párrafo: 4 líneas</p> <p>10mo párrafo: 2 líneas</p> <p>11vo párrafo: 4 líneas</p> <p>12vo párrafo: 2 líneas</p> <p>13vo párrafo: 4 líneas</p> <p>14vo párrafo: 4 líneas</p> <p>15vo párrafo: 3 líneas</p>

	<p>16vo párrafo: 2 líneas</p> <p>17vo párrafo: 3 líneas</p> <p>18vo párrafo: 3 líneas</p> <p>20vo párrafo: 2 líneas</p> <p>21vo párrafo: 3 líneas</p> <p>22vo párrafo: 3 líneas</p> <p>23vo párrafo: 2 líneas</p>
Hipertextualidad	2 enlaces
Texto en negrillas	Destacan palabras claves con negrilla
Pirámide invertida	Cumple con la utilización de la pirámide invertida
Tipografía	<p>Titular: tipografía San Serif</p> <p>Bloques de texto: tipografía Serif</p>
Número de palabras	Contiene 750 palabras
Enlace	https://www.elcomercio.com/actualidad/parroquias-conflictivas-quito-aglomeraciones-covid19.html

Tabla 7: Noticia destacada, Diario "La Nación" 19 de julio de 2020

Titular: Margarita Barrientos: "Hoy estoy pagando el haber apoyado a Macri"

Titular	El titular de la noticia contiene 55 caracteres; expresa una idea directa.
Lead	<ul style="list-style-type: none"> • Comienza con letra capital • El lead tiene 8 líneas de texto • Responde a las cinco preguntas básicas. • Contiene la idea principal (gancho) • No es directo • Utiliza voz pasiva • Maneja la combinación de oración larga más oración corta. • Primera oración 39 palabras, segunda oración 9 palabras y tercera oración 50
Subtemas	No tiene subtemas Muestra preguntas de entrevista
Número de párrafos	22 párrafos
Número de líneas en un párrafo	1er Párrafo: 8 líneas 2do Párrafo: 9 líneas 3er Párrafo: 5 líneas 4to Párrafo: 5 líneas 5to párrafo: 4 líneas

	6to párrafo: 3 líneas
	7mo párrafo: 3 líneas
	8vo párrafo: 6 líneas
	9no párrafo: 4 líneas
	10mo párrafo: 6 líneas
	11vo párrafo: 9 líneas
	12vo párrafo: 4 líneas
	13vo párrafo: 4 líneas
	14vo párrafo: 5 líneas
	15vo párrafo: 3 líneas
	16vo párrafo: 5 líneas
	17vo párrafo: 5 líneas
	18vo párrafo: 2 líneas
	19vo párrafo: 6 líneas
	20vo párrafo: 2 líneas
	21vo párrafo: 8 líneas
	22vo párrafo: 4 líneas

Hipertextualidad	No tiene enlaces
Texto en negrillas	Destacan palabras claves con negrilla
Pirámide invertida	No cumple con la utilización de la pirámide invertida
Tipografía	Titular: tipografía Serif Bloques de texto: tipografía Serif
Número de palabras	Contiene 1 837 palabras
Enlace	https://www.lanacion.com.ar/comunidad/marg- arita-barrientos-hoy-estoy-pagando-haber- apoyado-nid2398843

Tabla 8: Noticia destacada, Diario "El Comercio" 20 de julio de 2020

Titular: Finanzas informa que Ecuador presentó al mercado internacional su propuesta formal de reestructuración de deuda

Titular	El titular de la noticia contiene 97 caracteres y expresa una idea directa.
Lead	<ul style="list-style-type: none"> • El lead tiene 15 líneas de texto • Responde a las cinco preguntas básicas. • Contiene la idea principal (gancho) • No es directo • Utiliza voz activa • No existe combinación de oración larga

	<p>más oración corta.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Número de palabras 61
Subtemas	Tiene 1 subtema
Número de párrafos	23 párrafos
Número de líneas en un párrafo	<p>1er Párrafo: 15 líneas</p> <p>2do Párrafo: 11 líneas</p> <p>3er Párrafo: 4 líneas</p> <p>4to Párrafo: 5 líneas</p> <p>5to párrafo: 2 líneas</p> <p>6to párrafo: 3 líneas</p> <p>7mo párrafo: 6 líneas</p> <p>8vo párrafo: 3 líneas</p> <p>9no párrafo: 2 líneas</p>
Hipertextualidad	1 enlaces
Texto en negrillas	Destacan palabras claves con negrilla
Pirámide invertida	Cumple con la utilización de la pirámide invertida
Tipografía	<p>Titular: tipografía San Serif</p> <p>Bloques de texto: tipografía Serif</p>
Número de palabras	Contiene 429 palabras

Enlace	https://www.elcomercio.com/actualidad/ecuador-propuesta-formal-reestructuracion-deuda.html
---------------	---

Tabla 9: Noticia destacada, Diario "La Nación" 20 de julio de 2020

Titular: Deuda. Los tres grupos de acreedores presentaron una nueva oferta al Gobierno

Titular	El titular de la noticia contiene 65 caracteres; expresa una idea directa.
Lead	<ul style="list-style-type: none"> • Comienza con letra capital • El lead tiene 5 líneas de texto • No responde a las cinco preguntas básicas. • Contiene la idea principal (gancho) • Es directo • Utiliza voz activa • No maneja la combinación de oración larga más oración corta. • Tiene 46 palabras
Subtemas	No tiene subtemas
Número de párrafos	8 párrafos
Número de líneas en un párrafo	<p>1er Párrafo: 5 líneas</p> <p>2do Párrafo: 3 líneas</p>

	<p>3er Párrafo: 7 líneas</p> <p>4to Párrafo: 3 líneas</p> <p>5to párrafo: 4 líneas</p> <p>6to párrafo: 4 líneas</p> <p>7mo párrafo: 3 líneas</p> <p>8vo párrafo: 7 líneas</p>
Hipertextualidad	No tiene enlaces
Texto en negrillas	Destacan palabras claves con negrilla
Pirámide invertida	Cumple con la utilización de la pirámide invertida
Tipografía	<p>Titular: tipografía Serif</p> <p>Bloques de texto: tipografía Serif</p>
Número de palabras	Contiene 417 palabras
Enlace	https://www.lanacion.com.ar/economia/deuda-los-tres-grupos-acreedores-presentaron-nueva-nid2400743