

**UNIVERSIDAD POLITÉCNICA SALESIANA**

**SEDE QUITO**

**CARRERA: COMUNICACIÓN SOCIAL**

**Trabajo de titulación previo a la obtención del título de:**

**LICENCIADO EN COMUNICACIÓN SOCIAL**

**TEMA:**

**EL PERIODISMO Y LOS FORMATOS DIGITALES. CASO: DIARIO EL  
COMERCIO**

**AUTOR:**

**OMAR SANTIAGO DOMÍNGUEZ DOMÍNGUEZ**

**DIRECTOR:**

**HUGO XAVIER REYES VÁSQUEZ**

**Quito, marzo del 2015**

## **DECLARATORIA DE RESPONSABILIDAD Y AUTORIZACIÓN DE USO DEL TRABAJO DE GRADO**

Autorizo a la Universidad Politécnica Salesiana la publicación total o parcial de este trabajo de grado y su reproducción sin fines de lucro.

Además declaro que los conceptos y análisis desarrollados y las conclusiones del presente trabajo son de exclusiva responsabilidad del autor.

Quito, marzo del 2015.

---

Omar Santiago Domínguez Domínguez

171904675-5

## **DEDICATORIA**

A mi madre Bertha, quien ha sido desde el inicio parte fundamental en mi formación personal y profesional, pues ella me ha dado la fuerza y la sabiduría necesaria para resolver cualquier inconveniente en la vida.

A mi padre Omar, quien sin hacérmelo notar siempre está pendiente de mí, ejemplo evidente de tenacidad y responsabilidad.

A mi hermano Mateo, quien día a día me enseña cual es el valor real de una sonrisa sincera.

A mi novia Karina, de quien he aprendido a ser paciente y perseverante hasta conseguir las metas propuestas, gracias por estar ahí en los buenos y malos momentos, te amo.

Y por último a todos quienes contribuyeron con su grano de arena para la culminación de mi etapa universitaria.

## ÍNDICE

|   |    |
|---|----|
| <b>INTRODUCCIÓN</b> .....                                       | 1  |
| <b>CAPÍTULO 1</b>   |    |
| 1. DEL PERIODISMO TRADICIONAL AL DIGITAL .....                  | 3  |
| 1.1. Periodismo tradicional .....                               | 3  |
| 1.1.1. Nacimiento de la imprenta.....                           | 6  |
| 1.1.2. Los medios impresos como industria .....                 | 15 |
| 1.1.3. Del papel a la pantalla .....                            | 21 |
| 1.1.4. ¿El fin de los periódicos? .....                         | 22 |
| 1.2. Periodismo digital .....                                   | 25 |
| 1.2.1. Diferencias entre periodismo tradicional y digital ..... | 27 |
| 1.2.2. Características del periodismo digital .....             | 29 |
| 1.3. Nuevas audiencias y el futuro del periodismo .....         | 29 |
| <b>CAPÍTULO 2</b>   |    |
| 2. LOS PERIÓDICOS EN LA WEB.....                                | 37 |
| 2.1. Primeras incursiones de periódicos en la web .....         | 37 |
| 2.1.1. Herramientas web .....                                   | 38 |
| 2.1.2. Buscadores web .....                                     | 40 |
| 2.1.3. Blogs.....   | 42 |
| 2.1.4. YouTube .....  | 45 |
| 2.1.5. Redes sociales.....                                      | 45 |
| 2.1.5.1. Facebook .....   | 47 |
| 2.1.5.2. Twitter .....  | 48 |
| 2.1.5.3. Otras .....  | 48 |
| 2.2. ¿Todos somos periodistas? .....                            | 49 |
| <b>CAPÍTULO 3</b>   |    |
| 3. ANÁLISIS DE LA PÁGINA WEB DE DIARIO EL COMERCIO.....         | 51 |
| 3.1. Antecedentes de diario El Comercio .....                   | 51 |
| 3.2. Incursión de diario El Comercio en la web.....             | 52 |
| 3.3. Página web de diario El Comercio .....                     | 54 |
| 3.3.1. Arquitectura de la página web.....                       | 56 |
| 3.4. Similitudes de las ediciones impresa y digital .....       | 61 |

|        |  |           |
|--------|--|-----------|
| 3.5.   | Diferencias de las ediciones impresa y digital.....          | 62        |
| 3.6.   | Características de la página web de diario El Comercio ..... | 68        |
| 3.6.1. | Inmediatez .....   | 68        |
| 3.6.2. | Jerarquización de la información en la web .....             | 69        |
| 3.6.3. | Multimedia .....   | 71        |
| 3.6.4. | Hipertexto .....   | 73        |
| 3.6.5. | Interactividad.....  | 75        |
| 3.7.   | El nuevo público de diario El Comercio.....                  | 76        |
| 3.7.1. | Versión impresa.....   | 76        |
| 3.7.2. | Edición digital .....  | 78        |
| 3.7.3. | Diario El Comercio en redes sociales.....                    | 79        |
| 3.8.   | Nuevas rutinas periodísticas .....                           | 81        |
| 3.9.   | Fuentes .....  | 83        |
| 3.10.  | ¿Usos o abusos de la tecnología?.....                        | 87        |
|        | <b>CONCLUSIONES.....</b>                                     | <b>88</b> |
|        | <b>LISTA DE REFERENCIAS .....</b>                            | <b>91</b> |

## ÍNDICE DE TABLAS

|  |    |
|--|----|
| <b>Tabla 1.</b> Posibilidades y riesgos del periodismo digital .....                                 | 26 |
| <b>Tabla 2.</b> Diferencias entre periodismo digital y tradicional. ....                             | 28 |
| <b>Tabla 3.</b> Diario El Comercio en la web .....   | 55 |
| <b>Tabla 4.</b> Arquitectura de página web de El Comercio .....                                      | 56 |
| <b>Tabla 5.</b> Diferencia del logo de El Comercio en versión impresa y digital. ....                | 62 |
| <b>Tabla 6.</b> Jerarquización de la información entre los diarios El Comercio y El<br>Universo..... | 67 |
| <b>Tabla 7</b> Promedio de impresión El Comercio de lunes a viernes.....                             | 75 |
| <b>Tabla 8.</b> Promedio de impresión El Comercio días domingos .....                                | 76 |
| <b>Tabla 9.</b> Ranking de los periódicos ecuatorianos más visitados en la web.....                  | 77 |
| <b>Tabla 10.</b> Diario El Comercio en Twitter y Facebook .....                                      | 78 |

## ÍNDICE DE FIGURAS

|  |    |
|--|----|
| <b>Figura 1:</b> Diarios más antiguos del mundo.....                   | 17 |
| <b>Figura 2:</b> Diarios más antiguos del Ecuador.....                 | 18 |
| <b>Figura 3:</b> Gráfico de hinchadas, por The New York Times.....     | 31 |
| <b>Figura 4:</b> Portada de El Comercio.....                           | 63 |
| <b>Figura 5:</b> Portada digital El Comercio .....                     | 64 |
| <b>Figura 6:</b> Portada digital del medio día de El Comercio .....    | 64 |
| <b>Figura 7:</b> Portada digital de la noche de El Comercio .....      | 65 |
| <b>Figura 8:</b> Especiales en la versión digital de El Comercio ..... | 66 |
| <b>Figura 9:</b> Noticia edición impresa de El Comercio.....           | 67 |
| <b>Figura 10:</b> Noticia edición digital de El Comercio .....         | 67 |
| <b>Figura 11:</b> Noticia edición digital (2) de El Comercio .....     | 69 |
| <b>Figura 12:</b> Fotogaleria de diario El Comercio .....              | 72 |
| <b>Figura 13:</b> Enlaces externos de El Comercio .....                | 72 |
| <b>Figura 14:</b> Especiales multimedia de El Comercio .....           | 73 |
| <b>Figura 15:</b> Edición impresa de El Comercio en formato pdf.....   | 74 |
| <b>Figura 16:</b> Anuncios en la web de El Comercio .....              | 74 |
| <b>Figura 17:</b> Blogs de opinión de El Comercio .....                | 75 |
| <b>Figura 18:</b> Interactividad del Elcomercio.com. . .....           | 76 |
| <b>Figura 19:</b> “Lo más compartido” de Elcomercio.com .....          | 80 |

## **RESUMEN**

Este trabajo en el capítulo inicial presentará un breve recorrido histórico de la prensa impresa a nivel mundial, la consolidación de los medios impresos como industria, la transición de la prensa impresa hacia la era digital hasta llegar a una posible desaparición de los medios impresos.

El segundo capítulo presenta las primeras publicaciones impresas, las distintas herramientas web generadoras de expresión (blogs, YouTube, wikis, redes sociales, etc.) Además presenta el dilema ético de si todos podemos ser periodistas. Esto servirá para conocer el presente del periodismo digital en el país.

En el tercer y último capítulo se despliega el análisis de las principales características de la página web de diario El Comercio de la ciudad de Quito. Así como las principales similitudes y diferencias de la versión impresa. A partir de este caso específico se pretende determinar hacia donde apunta el periodismo digital en el Ecuador.

## **ABSTRACT**

In this work, the introductory chapter will introduce a brief historical review of the printed press worldwide, the consolidation of the print media as industry, the transition of the printed press towards the digital age until a possible disappearance of the print media.

The second chapter provides the first printed publications, the different web tools producers of expression and the ethical dilemma whether everybody is able to become journalists. This will be used to know the social networks as journalistic tools and the present of digital journalism in the country.

In the third and last chapter is shown the analysis of the main characteristics of El Comercio newspaper web page in Quito city. As well as the main similarities and differences of the printed version. As from this particular case, this will seek to determine where the digital journalism is headed up, the new routines, sources and audiences in Ecuador.

## INTRODUCCIÓN

Sin duda el periodismo a lo largo de su historia ha traído consolidaciones, permutaciones y reafirmaciones no solo en los procesos históricos, políticos, económicos, sociales, deportivos y culturales, sino en la forma en que cada medio de comunicación ha transformado la manera de ejercer periodismo. Cada medio tiene su propia historia, su inicio, su apogeo, su crisis en la que pueden desaparecer o ser vendidos. La historia del periodismo es parte de la memoria tanto de los pobladores de poderosas naciones como de los más remotos pueblos casi olvidados por la mayoría.

Desde que la imprenta se consolidó inició la vida misma para el periodismo escrito, no por eso son menos importantes todos los procesos anteriores de elaboración y distribución de información. Las culturas más famosas que formaron un legado en la emisión de noticias fueron la egipcia, griega, persa, babilonia, romana y china. El dilema de quién creó la imprenta puede ser discutido hasta hoy, pero con el pasar de los años se reconoció como inventor al alemán Johannes Gutenberg.

Dejando de lado a la imprenta, varios son los medios de comunicación que emergen históricamente, pero los principales por su acogida y distribución son: la prensa escrita, radio, cine, televisión y el internet, este último servirá como eje transversal para conocer sus dinámicas, junto con sus entramados sistemas comunicacionales.

Varios autores contemporáneos vislumbran casi una extinción de la prensa escrita impresa por varios factores entre los que sobresalen los económicos, se presentarán sus posturas y el argumento del porqué creen en el fin del periódico impreso en el papel.

Las nuevas tecnologías de la información marcan un antes y un después en la actividad periodística. Tendrán un espacio considerable las nuevas herramientas web generadoras de expresión y opinión (blogs, YouTube, wikis, redes sociales, etc.)

Se dará a conocer los vínculos entre herramientas y periodismo digital. Los medios digitales pretenden ir más allá vinculando a los usuarios en un proceso de interactividad y multimedialidad, generando nuevos formatos de periodismo desde la web.

Una de las etapas fuertes de la investigación, sitúa al periodismo digital como una de las formas actuales para ejercer la profesión, valiéndose de un medio no tradicional, el Internet. Si bien el periodismo digital posee algunas ventajas tecnológicas, principalmente la inmediatez en la distribución de la información. El reto se hace mayor debido a que las audiencias aumentan y exigen mayor información.

Diario El Comercio de Quito es uno de los principales medios escritos del país y la capital, ha mantenido su producción por más de cien años en la cotidianidad de los quiteños, motivo por el cual lo he elegido para hacer un análisis de su página web, con el que se busca verificar que el periodismo digital es una nueva forma de hacer y ejercer periodismo. El análisis busca evidenciar que la página web de diario El Comercio se estructura bajo el nuevo formato del periodismo digital, alejándose, en la práctica, de los esquemas tradicionales, usos y ejercicio del periodismo para los medios impresos.

Rojo Villada manifestó que se terminará la producción de periódicos impresos progresivamente, bajo esta premisa se analizarán los modos de supervivencia de los periódicos web y se responderá si todos estamos capacitados para ser periodistas, en esta red mundial globalizada. Ante la nueva forma de ejercer el periodismo está claro y se reconoce un proceso de cambio en el perfil de los nuevos comunicadores, sus rutinas, sus fuentes y los usos o abusos que le pueden dar a la tecnología que está a su disposición.

Palabras de grueso calibre pueden ser las del fin de cualquier cosa, mucho mayor relevancia deben tener las que avizoran el fin de una historia grande como la prensa escrita. Esta visión fatalista para la prensa escrita se contrarresta con otra forma de ver el futuro, en la cual, es posible la coexistencia del papel y del Internet.

## CAPÍTULO 1

### 1. DEL PERIODISMO TRADICIONAL AL DIGITAL

#### 1.1. Periodismo tradicional

Siempre, en todo momento y en todo lugar existieron las noticias, así como también formas de comunicarlas. Los primeros conceptos de periodismo hacen referencia a la periodicidad con que se difundían las noticias.

Las noticias y los primeros pasos del periodismo nacen con antiguas civilizaciones, entre las que sobresalen, griegos y romanos. Las primeras comunicaciones eran manuscritos de carácter político, militar y, posteriormente, propagandístico. “El conquistador Alejandro Magno tenía a su servicio a griegos, escribas y cronistas, quienes redactaban reseñas de las victorias conseguidas. Algunos escritores e historiadores como: Homero, Jenofre, Herodoto, y Tucídides, han sido calificados en algún momento como periodistas.” (Troyano, 2000, pág. 33)

Trasladándonos en un viaje por la historia es imprescindible pasar la vista por el Imperio Romano, ya en el 131 a. C. había publicaciones relacionadas con noticias, pero recién en el 59 a. C. se publicaron de forma periódica boletines oficiales del gobierno. “El emperador Julio César implementó el “acta diurna”, considerado el primer periódico de la historia, además se hizo pública el “acta senatus”, en esa época ya se utilizaba el recurso de la supuesta “transparencia hacia el público”, como estrategia política.” (Barrera, 2008, pág. 40)

En sus inicios el acta mencionaba las actividades cotidianas del gobierno romano, pero después se expandió a noticias de interés general como matrimonios, muertes, venta de esclavos, notas legales etc. En la Roma antigua ya se veía un ejercicio de publicidad y propaganda, a su medida. Estas noticias estaban ubicadas en el Foro Romano, lugar por el cual transitaban miles de personas al día. Físicamente las actas no sobrevivieron al tiempo, pero se conservan copias en papiros que eran llevados hacia otras ciudades.

La cultura china ha aportado inventos tales como la pólvora y la brújula, pero sin duda la creación del papel sirvió de manera notable a la prensa escrita de todo el planeta. Los predecesores del papel fueron; en la antigüedad el papiro, abundante de las riberas del Nilo en Egipto, en la edad media los pergaminos, hechos de la piel de los animales y luego los palimpsestos. La creación del papel le es atribuida al siervo favorito del emperador He, Cai Lun, en el 105 d. C.

Quinientos años pasaron para que el papel llegue a Japón en el año 610 y por el 750 en Asia central, después de los orientales, los árabes aprendieron a elaborar el papel y estos lo llevaron a España y Sicilia en el siglo X, en Francia se utilizó el lino para la fabricación. Residuos de seda, cáñamo y arroz fueron materia prima para la elaboración del invento chino. En el siglo XIV, la tela de las camisas viejas servían como materia prima para escribir las noticias en ese soporte sustituto del papel y de esa manera reducir el costo de producción. (Barrera, 2008, pág. 42)

Como la mayoría de los imperios, el Chino tenía el interés de informar a las élites de la época, de esa manera se creó el boletín de la Corte Imperial China conocido como Kaiyuan Za Bao, en el 413 d. C. sin cosechar mayor éxito. Este primer periódico tenía como suscriptores a funcionarios del imperio, en este se publicaban noticias con relevancia política, fue escrito a mano en seda. El año 1361, fue en el que apareció el semanario chino “Kin Pau” de la ciudad de Pekín. (Torres, 1999)

En la época prehispánica, entendida ésta como el tiempo en América antes de la conquista española, surgió un notable aporte de la comunicación por parte del Imperio Inca: Los chasquis, quienes eran los expertos en el conocimiento de caminos, en su mayoría jóvenes debidamente entrenados para trasladarse grandes distancias y llevar los quipus en un sistema de postas dentro y fuera del Tahuantinsuyo especialmente para actividades militares. Cabe señalar que no eran los mensajeros oficiales llamados kachaq. (Mellado, 2009, pág. 195)

Otro aporte importante a los sistemas de comunicación lo hizo la cultura Maya, la cual fue la más avanzada de Mesoamérica. Este sistema comprendía más de setecientos signos conocidos por los expertos como glifos, con los cuales expresaban sus pensamientos. Los materiales en que grababan los signos dependían del significado que se quería dar. Por ejemplo los relatos se escribían en piedra, las profecías en papel y los mitos en cerámica, entre otros. Quienes elaboraban estos signos lo hacían con gran precisión.

Dos siglos antes de la creación de la imprenta, los manuscritos europeos eran un recurso para comunicar la información. Estos comunicados en un inicio eran privados y de carácter militar, en una siguiente etapa fueron utilizados por eclesiásticos y negociantes. La información no era una fuente oficial y es por eso que tomaba especial valor dependiendo de quien la enviaba.

En el siglo XIV había un mercado establecido de compra y venta de información a través de los escritos a mano. Los *nouvellistes* de Francia, los *menanti*, también conocidos como *novellanti* y *gazzetanti* en Italia, eran los encargados de enviar la información hacia los distintos países. Venecia se convirtió en el centro de la producción de información de toda Europa. Desde Roma, el *menanti* Giovanni Poli (cobraba dos escudos de oro al mes por el servicio de *avvisi*), servía al rey de España.

En España existió un mercado de manuscritos originados con la guerra contra el último rey moro de Granada y el inicio del romancero. En el Sacro Imperio Germánico existieron *noticieros* que tomaban la información de: mercaderes, viajeros, peregrinos e incluso funcionarios públicos. “Se conocen nombres como los de Hubert Languet en Dresden y Jeremie Krasser y Schiffe en Auhburgo. Hay constancia también de una oficina en Hamburgo, donde los diplomáticos acudían a comprar noticias manuscritas e impresas en el siglo XVI” (Barrera, 2008 , pág. 45).

Al contrario de lo que se puede pensar, de que la imprenta lograría relegar a los manuscritos, estos tuvieron un mayor repunte cuando se comenzó a censurar las publicaciones impresas por parte de los distintos gobiernos. Según Barrera, los impresores tuvieron inconvenientes y se vieron obligados a censurar las

publicaciones impresas en Maguncia (1454), Milán (1462), Venecia (1469) (1479, censura religiosa). En 1542, La Inquisición, se encargó de censurar las publicaciones impresas en las principales ciudades europeas.

En el siglo XVI, cuando los papas luchaban contra la Reforma Luterana, se perseguían policialmente a quienes eran informadores privados. Pío V en 1569, detenía y condenaba a quienes escribían de manera hostil en contra de la iglesia, tres años después el Papa dictó la bula *Romani Pontificis* en contra de los artesanos del aviso, imponiendo confiscación de los bienes e incluso la muerte. Gregorio XIII en 1572, excluyó a las personas católicas de su comunidad religiosa por recoger y redactar noticias en secreto, y estableció su prohibición general en la bula *Eaest*. No se podía reunir noticias, ni recibirlas, ni copiarlas, ni difundirlas, bajo pena de cárcel temporal o perpetua, incluidos a quienes no las denuncien. En 1587 Annibale Capello, jefe de un grupo menanti, “fue condenado a la pena de muerte, le fue cortada la mano, arrancada la lengua y fue colgado con un cartel que decía “falsario y traidor”, todo esto fue promulgado por Sixto V, quien también calificó a los noticieros como personas apestadas”. (Weill, 1994, pág.6)

Barrera (2008) manifestó: que la supervivencia de las hojas manuscritas como forma de comunicación libre del control de la censura dio lugar a una gran variedad de formas: desde hojas satíricas sobre el rey de Francia y sus ministros a finales del siglo XVII hasta la copia de libros impresos para su distribución clandestina allí donde estuvieran prohibidos. El auge de las hojas impresas no evitó que hacia 1671 el conde de Lionne explotara en París una red de hojas manuscritas con las informaciones que le facilitaban empleados suyos que seguían a los ejércitos franceses en el extranjero. (pág.25)

### **1.1.1. Nacimiento de la imprenta**

En medio de los conflictos religiosos, políticos y militares de la época, la imprenta y el correo se asociaron desde su creación, en el siglo XV. Estas dos novedades surgieron gracias al desarrollo cultural, comercial y de intercambio. El auge del

comercio, crecimiento de la ciudad, desarrollo de la siderurgia y reforma en la religión formaron un nuevo proceso histórico en Europa.

En la antigüedad los romanos ya ensayaban técnicas de impresión con letras talladas sobre pedazos de madera, pero el material más barato con el que lo hacían era el yeso. Ya que la exportación del papiro desde Egipto estaba suspendida, para que no existiera una biblioteca superior que la de Alejandría.

En el siglo XV, con la imprenta en pleno funcionamiento, inició el negocio de la venta de imágenes religiosas a militares. La imprenta fue el resultado de la evolución de las técnicas de los orfebres alemanes. La distribución de las imágenes religiosas avanzó hacia toda Europa Occidental, principalmente con el Renacimiento. Cabe señalar que Marco Polo en sus reseñas mencionó haber visto una imprenta de tipos móviles en el año 1040. (Barrera, 2008, págs. 47-48)

A partir de los grabados a mano sobre madera, los orfebres perfeccionaron el grabado al hueco sobre cobre, en los cuales letras y dibujos eran también esculpidas a mano. Para obtener una masificación de las reproducciones, Gutenberg se inspiró en los tipos móviles de madera, utilizados por los romanos y chinos, desde ese momento hasta finales del siglo XX este inventor marcó un hito histórico para la tipografía.

La prensa impresa basaba su funcionamiento en la prensa del vino, en cuanto a la tinta, debía tener una consistencia adecuada, para que cuando esté armada la plataforma no se derrame y eche a perder el papel. Después en la prensa se ponía el papel y se ejercía una presión hasta obtener una copia impresa, a este proceso se lo conocía con el nombre de tipografía.

En Maguncia en 1450, año en el que se iniciaron los trabajos de tipografía, se conocía un taller donde se hacían libros con composición de tipos móviles, juntados en líneas justificadas de igual anchura, reunidas en páginas y puestas en grupos de ocho y doce en una forma impresa.

Gutenberg murió en la miseria, mientras que su socio Fust, tras romper las relaciones, abrió la primera imprenta que se conoce de manera precisa en sociedad con su hijastro Peter Schoeffer.

El primer libro impreso con pie de imprenta fue el llamado Mainz Psalter o “Salterio de Maguncia”, fechado en 1457. La primera imprenta en Estrasburgo, en 1458, está documentada a nombre de Jean Mentelin, notario y descifrador de manuscritos (Barrera, 2008 , pág. 49).

La imprenta se expandió rápidamente desde su creación. Se la puede comparar con el proceso vivido a partir de los años 90 con el internet, nuevas formas y medios de comunicación digital actuales. Para mantener claridad con el relato histórico presento a continuación las fechas de las primeras imprentas: En Basilea (Suiza) 1466, Roma 1467 y Venecia 1469 (Italia), París (Francia) 1468, Barcelona, Segovia y Valencia (España) 1470 y 1473, Westminster (Inglaterra) 1476, Praga (República Checa) 1477, Portugal 1487, en 1489 se encuentran documentadas 110 ciudades con imprentas en Europa, ya por el 1500 sobrepasan las 200 imprentas.

En las colonias españolas en América destacan: México (1520), la ciudad de La Habana (1701) y en Bogotá (1738). En las colonias inglesas de América del Norte nació inicialmente en 1638 en Harvard, Massachusetts. En Río de Janeiro, colonia portuguesa no estaba permitida hasta 1747.

En el siglo XV la tipografía sirvió para revolucionar la tecnología y la cultura especialmente en Europa Occidental, pero en sí no era un negocio rentable por el alto nivel de inversión que esto involucraba, además de los elevados costos en materiales y mano de obra. Para disminuir el efecto adverso del encarecimiento en la producción de libros, los impresores empezaron a emitir hojas sueltas, pequeños cuadernos e incluso opúsculos. Las traducciones de libros impresos a los distintos idiomas, se puede decir que iniciaron en el siglo XV con la Biblia traducida al alemán por Martin Lutero. También se destacan obras de la época tales como: el “Pelegrinaje a Terre Sante” (Viaje a Tierra Santa) de Bernard Breydenbach, reconocido libro de viajes.

La historia reconoce en la Edad Moderna a la imprenta y al correo por la importancia que estos tuvieron; a continuación se detallarán aspectos significativos del servicio público de correo tales como: la periodicidad y el sistema de funcionamiento.

En Europa un sistema de postas de entre ocho a doce kilómetros de distancia se recorrían a caballo, en aproximadamente una semana, de esta manera se inició con la entrega de correspondencia. El servicio público del correo de los Thurnund Taxis fue considerado como el mejor. (Frank, 1990, pág. 33)

Ya con un sistema de correo e imprenta marchando de una manera estable, surgieron las primeras publicaciones. La reunión de un gran número de personas en las ferias una vez por semana, dio como resultado las primeras producciones impresas escritas, las cuales viajaban en un sistema de postas para ser vendidas a determinados clientes.

En el año 1609, aparecieron las gacetas semanales, dejando atrás las hojas impresas de manera periódica. Los géneros periodísticos (informativo, de opinión y editorial) remontan su origen al siglo XV, fecha en la que ya se ponía en evidencia secciones tales como: las relaciones u hojas de noticias, libelos u hojas de opinión y propaganda, y los canards o relatos de hechos fuera de lo común.

Durante casi un siglo y medio, cada hoja de noticias, conocidas como relación, se ocupaban con detalle de un único hecho o suceso. Principalmente las noticias apuntaban en dirección al campo político o militar. Cuando contenían cuatro páginas se los denominaba cuarto y si poseían ocho se los denominaba octavo, formando un solo cuaderno. Se caracterizaban por tener una portada con un grabado alusivo al tema o ilustraciones decorativas alrededor del título.

Circulaban como una de las relaciones más antiguas publicadas en España, la reconquista española contra los árabes en 1477 y posteriormente el descubrimiento de nuevas tierras en América en 1492. A partir de 1493 existen varias reimpresiones de las “Cartas de Colón” atribuidas a la autoría de Hernán Cortés.

Los primeros artículos de opinión fueron distinguidos como libelos, nombre que se les daba a los escritos difamatorios, especialmente de los que no se comprobaba su veracidad. Estas hojas tuvieron su máximo esplendor durante la Reforma Luterana en la llamada guerra de panfletos del siglo XVI, estos papeles impresos se distribuían en toda Europa con el discurso de Lutero y “causaron gran conmoción en la iglesia católica. Ya en el siglo XVII la lucha era estrictamente política y se utilizaban a los libelos en gran medida para afianzar la Revolución Inglesa”. (Barrera, 2008, pág. 53)

En 1524 en Alemania, en 1537 en Francia y en 1586 en Inglaterra, se añadió la censura religiosa, promulgada para combatir los libelos. En este período los impresores fueron perseguidos tanto por autoridades civiles como también por la iglesia católica.

La Dieta de Augsburgo, en 1548 imponía castigos y multas para autores e impresores de escritos no autorizados y en 1570 se prohibió, incluso, abrir talleres de imprenta en ciudades donde vivían príncipes, ciudades universitarias y ciudades libres del imperio, esta norma siguió vigente hasta 1715.

El crecimiento de la sociedad europea al terminar la Edad Media y el nacimiento cultural en gran medida, sirvió para que se genere alta demanda de información. Las primeras hojas de las que se tienen pruebas son las que circulaban en Francia conocidas como ocasionels, a las que posteriormente les seguirían las publicaciones regulares o periódicas. No obstante, se debe recalcar que las publicaciones y hechos noticiosos generaron una mayor demanda de información en la segunda mitad del siglo XVI. Las noticias de la época no tenían ningún título, ni otras de las características de las futuras publicaciones periódicas, pero poseían el interés informativo, eran novedosas y rápidas en su impresión.

La información de un temblor ocurrido en Londres en 1580 motivó la impresión de cuatro hojas de dos baladas en verso y dos relatos en prosa, en apenas cuarenta y ocho horas después del hecho. Algunos gobiernos se encargaron de repartir en hojas sueltas la vida privada de la familia real inglesa, estados de salud, salidas a expediciones, boletines del ejército entre otros acontecimientos.

En esa época ya se podían evidenciar dos públicos bien marcados, por un lado la minoría poderosa que tenía acceso a la información manuscrita y por otro lado un grupo amplio obligado a aceptar la censura ejercida por el poder.

Las censuras a lo largo de Europa fueron creciendo a la par con las imprentas clandestinas que además tenían a autores y lugares de impresiones ficticias. Las publicaciones que lograban entrar de país en país, se las copiaba y reproducía principalmente en ciudades como: Venecia, Ámsterdam y Londres, durante los siglos XVI, XVII y XVIII. (Barrera, 2008, pág. 53)

Para los siglos XV y XVI, Venecia era el centro impresor europeo, porque gozaba de un sistema político estable. De esta manera acogían a varios inmigrantes, dedicados a imprimir en la capital económica y comercial; en varias lenguas, entre los que resaltan el castellano, hebreo, árabe, armenio, griego, eslavo, entre otros. La Inquisición impuso prohibiciones de impresión y a la vez quemó gran parte de los libros, alrededor de 1548. Esto desembocó a que los impresores emigren a otras ciudades para evadir el control de la Contrarreforma.

En el siglo XVII, tuvieron estabilidad los Países Bajos, región en la que se consolidó la producción de gacetas, en especial por la tolerancia religiosa y económica de dicha región. Las gacetas holandesas eran periódicos más libres con mayor tolerancia política y religiosa que las de sus países vecinos.

Desde 1722, la Gazette d' Ámsterdam contenía críticas a la Iglesia católica y a la monarquía francesa. Además existían publicaciones en otras lenguas como ruso, yiddish, armenio y georgiano. En el último cuarto del siglo XVII hubo en la capital holandesa más de doscientos sesenta libreros e impresores activos, muchos de ellos protestantes migrantes de Francia; como los llamados polígrafos de Venecia, también hubieron en Ámsterdam muchos escritores profesionales que trabajaban tanto en la traducción, redacción o compilación de libros de consumo como en los nacientes periódicos.

Durante el siglo XVIII, Londres se convirtió en el centro impresor, no obstante, una de las razones con mayor peso para la supresión de la autorización previa y de la censura de los impresos fue la carencia de libertad editorial que sus competidores holandeses si la tenían. (Barrera, 2008, pág. 51)

Las publicaciones periódicas fueron el resultado de los trabajos informativos de sus predecesores, emitidos de forma irregular. Para los habitantes del siglo XVII en el centro de Europa la periodicidad ya se venía desarrollando en una primera etapa en el siglo pasado. La principal zona de concentración de publicaciones se extendía desde Amberes en Bélgica hasta Venecia en Italia. Las principales causas fueron los procesos sociales, políticos y económicos, entre los que destacan la utilización del correo en sus inicios y la lucha religiosa de la Reforma Luterana y Contrarreforma.

Entre 1609 y 1622 algunas de las gacetas eran únicamente conocidas por referencias de los viajeros, destacan las de ciudades de Estrasburgo en Francia, Wolfenbüttel en Alemania, Ámsterdam en Holanda, Basilea en Suiza, Viena en Austria, Londres en Inglaterra y Fráncfort, Hamburgo y Berlín en Alemania. (Barrera, 2008, pág. 53)

Debido a la diversificación de las formas de comunicación, las hojas sueltas se publicaban de manera irregular, durante varios siglos a lo largo de Europa Central. El inicio de las publicaciones periódicas en Europa eran los almanaques y calendarios editados en Alemania y Francia, de cierta manera no se han equivocado al elucubrar ese concepto, porque además vieron a las hojas sueltas como proceso anterior, por su irregularidad.

Resalta una publicación anterior a la de los almanaques la cual circulaba de manera quincenal, conocida como Nieuwe Tidinghe, publicada por el impresor Verhoeve en 1605 en Amberes, en ese entonces estaba bajo el dominio español, y fue considerada por Emile Hatin como el primer periódico de Europa, aunque su periodicidad no es segura después de 1610.

Es imprescindible conocer la existencia de publicaciones con poca periodicidad: los calendarios astrológicos de Maguncia entre 1448 a 1470, los “postillones volantes” y “mensajeros cojos” alemanes, el “cómputo de los pastores” en París en 1491 o “el gran calendario de los pastores” en Ginebra en 1497, y más tarde, con mayor calidad informativa, las cronologías de hechos y acontecimientos publicadas en Alemania y Francia a fines del siglo XVI.

Las *Chronologies novennaires* (1589 – 1598) y *Chronologies septennaires* (1598 – 1604) publicadas en París por Palma Cayet fueron, como sus nombres indican, dos únicos volúmenes que comprendían períodos de nueve y siete años y que, entre 1611 y 1648, se editaron anualmente con el nombre de *Mercure francais*. Las *Mess relationen* de Michael von Aitzing, en cambio, fueron publicadas semestralmente en Fráncfort, con motivo de dos ferias anuales, de 1588 a 1598. Anteriores, en Alemania, son los *Postreuter*, anuarios populares con versos y ripios vulgares que comentaban los hechos del año anterior, y que más adelante se utilizaron como panfletos en las luchas religiosas. (Barrera, 2008 , pág. 55).

Las hojas sueltas, publicadas de manera irregular dieron origen a las relaciones que se publicaban en las gacetas semanales. En Estrasburgo, reposan los 52 números semanales de la colección conservada de una gaceta conocida como *Die Relation* de 1609, impresa por Johan Carolus, además de 50 números de 1609 y 52 de 1610 (periódicos) de la gaceta “*Avisa*” en Wolfenbüttel, cerca de Berlín.

También las publicaciones de opinión conocidos como canards o libelos se irían publicando con cierta periodicidad hasta inicios del siglo XIX, fecha con la cual se iniciarían las primeras formas de prensa popular y política.

Las antiguas hojas sueltas describían un hecho de manera extensa, pero centralizaban la información, las gacetas semanales en cambio contaban de una manera más precisa todas las informaciones que llegaban a través del correo regular, es necesario

recordar que la información de algunas gacetas provenía directamente del gobierno oficial, quien autorizaba su publicación.

Los periódicos semanales, durante los primeros diez años del siglo XVII, mantuvieron los antiguos nombres de avisos, courantos, currents, nouvelles, newes o zeitung, pero una variante en cuanto al nombre surgió luego de la aparición de la Gazette de la monarquía francesa, en 1631. A la prensa informativa en general se la conocía por su nombre genérico “gaceta”.

Se consolidó también un primer modelo de revista o periódico con publicaciones mensuales y anuales, dedicado a recoger los hechos políticos y militares más destacados. El nombre más frecuente con el que se los conocía era el de Mercurio, en honor al correo de los dioses griegos. Además del *Mercure français*, también existía el *Mercurius gallo-belgicus*, publicado en latín en Colonia en 1594. “Esta publicación inició con un volumen anual de 625 páginas, en 1588 y continuó con tomos menores cada seis meses.” (Barrera, 2008, págs. 56-57)

Estados numerosos y pequeños del Sacro Imperio Germánico fueron, desde 1609, la cuna para el desarrollo de los primeros periódicos con un criterio ideológico contrario de la monarquía francesa, la cual desde, 1631 se mantuvo como la única gaceta oficial e inició una prensa de Estado de larga vida, que se acentuaría por la monarquía ilustrada en el siglo XVIII. La profunda crisis que cubrió a las ciudades italianas con la caída del comercio mediterráneo y en especial sobre Venecia, relegó el desarrollo de periódicos, incluso en esta ciudad que había sido también una de las primeras capitales de la imprenta.

España tardó también en incorporarse a la época de las gacetas y quizá fue uno de los estados donde las relaciones (publicaciones periodísticas enfocadas a un solo tema y distribuido de manera periódica), tuvieron más larga vida como medio principal con el paso de casi doscientos años entre la llegada de la imprenta y la publicación continua de la primera gaceta al estilo francés.

En Inglaterra, el semanario denominado “A Current of general Newes” apareció en 1622, publicaciones anteriores le sirvieron para basar su forma de presentar los hechos noticiosos.

Los primeros periódicos con un formato noticioso como tal remontan su aparición a 1609, año en el que aparecieron en Alemania dos primeras publicaciones periódicas semanales conocidas como “Aviso de Wolfenbüttel”, cerca de Berlín, y “Relation” en Estrasburgo. Sin embargo cuatrocientos años atrás los periódicos nacieron de manera lenta y dispersa, y durante mucho tiempo la periodicidad semanal fue la más común entre la prensa informativa. Hasta finales del siglo XVIII no fueron comunes los periódicos diarios y hasta bien entrado el siglo XIX no empezaron a tomar el aspecto con que hoy aún los conocemos.

A partir de 1450, se podía contar con la imprenta de Gutenberg en Maguncia, principal novedad de extraordinaria importancia para la cultura europea. Doscientos años después, a inicios del siglo XIX se estableció la libertad de imprenta de la siguiente manera: Inglaterra (1695), Estados Unidos de América (1786), Francia (1789), España (1810,) todo esto enmarcado al progreso del liberalismo político y económico. (Barrera, 2008, pág. 43)

La imprenta como cuna de la prensa escrita dio rienda suelta al primer medio masivo de comunicación para después ir abriéndose paso por la radio, cine, televisión e internet.

### **1.1.2. Los medios impresos como industria**

La Revolución Industrial se dio a mitad del siglo XVIII y a inicio del siglo XIX en Inglaterra y luego en el resto de Europa, significó el inicio de la consolidación en la producción de los periódicos tradicionales. El proceso de cambio en esta época se vio reflejado en modificaciones socio-económicas, culturales y tecnológicas. Desde esta época el modelo de negocio de la prensa escrita se ha mantenido intacto y posee dos maneras para subsistir. Una desde la venta del periódico físico, sea este a suscriptores que pagan por adelantado o desde los puntos de venta que dependen de cuantos

ejemplares fueron vendidos. Y la segunda por el ingreso de la venta de espacios publicitarios.

El llamado modelo de financiación de doble mercado por una parte sostiene su economía a partir de la venta los ejemplares de un periódico a sus lectores y por otra en la que el editor vende su mercancía “lectores” a los anunciantes publicitarios.

Para el investigador Ramón Zallo citado por Albornoz (2006,pág.38) “la prensa está vinculada a un espacio geográfico determinado, si esta sale de su entorno pierde sentido”. Aunque hay casos de internacionalización, la mayor parte de los medios se han especializado geográficamente orientando las inversiones publicitarias hacia una audiencia predefinida.

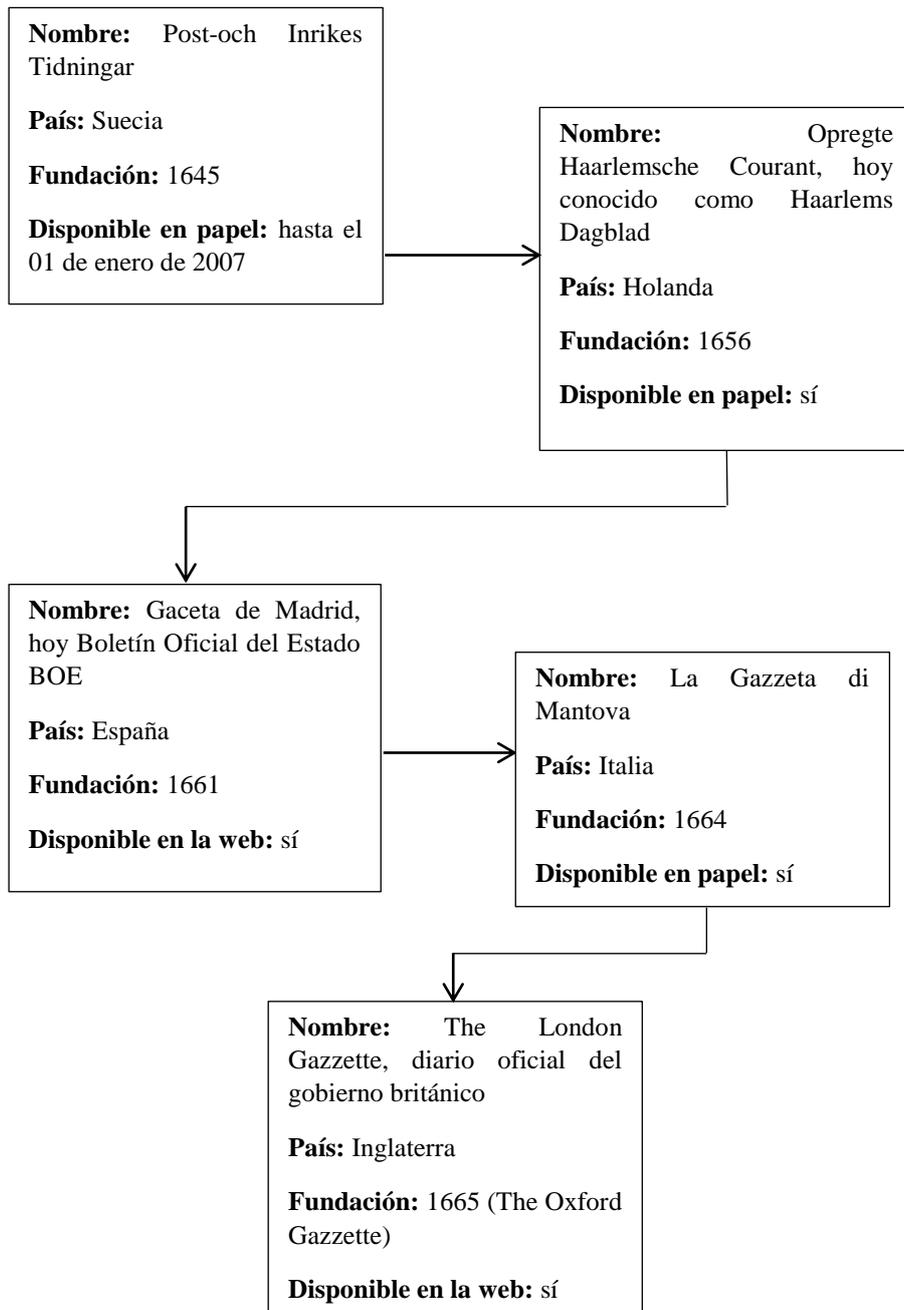
Según la tipología básica promovida por Flichy (1982), hay industrias culturales que producen mercancías para ser vendidas en un mercado –discos, libros, filmes- (lógica editorial) e industrias caracterizadas por la continuidad y amplitud de la difusión de su producción –prensa, radio y televisión- (lógica de flujo). La prensa escrita responde a un modelo híbrido entre la lógica de flujo y la lógica editorial.

Si bien con el auge de la Revolución Industrial Inglaterra inició el proceso para que el periódico se convierta en un medio de masas, el costo de producción y los impuestos se convirtieron en un gran inconveniente. Por el contrario en los Estados Unidos se eliminó los impuestos y se comenzó a publicar diariamente las noticias en los diarios.

Para fines de este trabajo de grado se presentaran los siguientes esquemas:

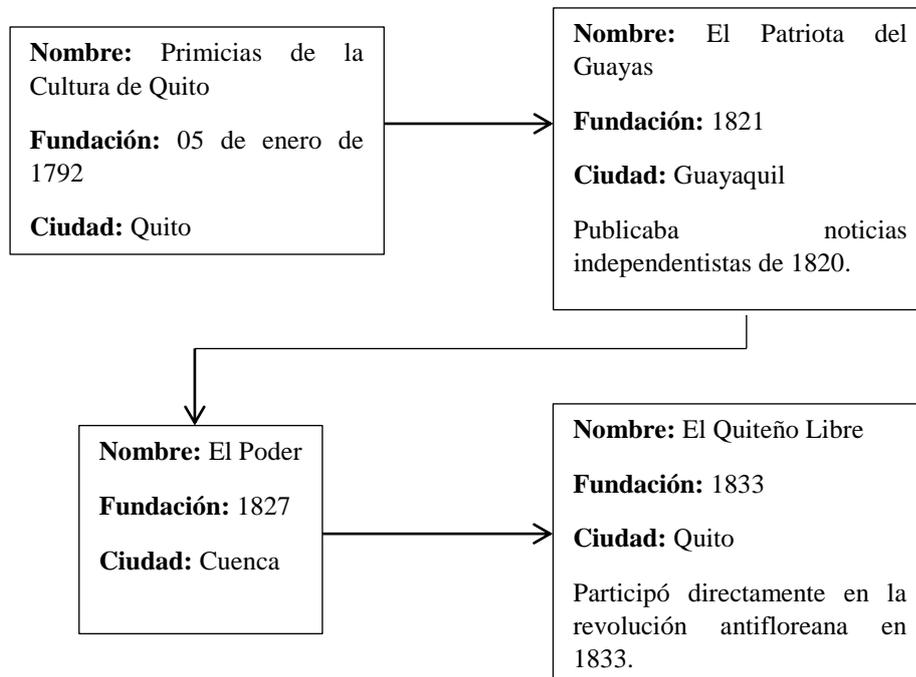
Los diarios más antiguos del mundo y del Ecuador:

## Los periódicos más antiguos del mundo



**Figura 1:** Elaborado en base a la información obtenida de (Clases de periodismo, 2013).

### Los diarios más antiguos del Ecuador.



**Figura 2:** Elaborado en base a información obtenida de (UTPL, 2014)

Luego se pueden distinguir a dos etapas en el desarrollo del diarismo de nuestro país según la siguiente clasificación:

- Diarios de corta duración: La Ilustración – Guayaquil 1850; Lo Andes 1863 (semanario).
- Diarios de larga duración: La Nación – Guayaquil 1878; El Diario de Avisos – Guayaquil 1889; El Pichincha 1895; El Telégrafo – Guayaquil 1884.

Con la llegada de la Revolución Liberal iniciada el 05 de junio de 1895, comenzó el liberalismo, proceso que garantizaba el libre derecho para los medios escritos en el país. Esto ayudó a que la mayoría de medios impresos logren consolidarse en este período político-económico, a su vez el triunfo del capitalismo ayudó a la formación de los medios impresos masivos como modelos de negocio con rentabilidad. La llegada del neoliberalismo a fines de los ochenta, permitió afianzar los modelos de

negocio, pues si bien el liberalismo y el neoliberalismo tienen varios puntos en común, la semejanza mayor es que el capital y el libre mercado sostienen su modelo político económico.

Desde la década del noventa en cambio ha surgido otro cuestionamiento el cual busca encontrar el modelo de negocio ideal para los periódicos digitales.

Internet presenta infinidad de posibilidades y nuevas vías para la información y el entretenimiento, pero muy pocas alternativas para su financiación. La publicidad es la principal fuente de ingresos para los medios, podría pensarse que al igual que en el mundo offline, pero el mercado publicitario online es sustancialmente diferente. “Si bien es cierto que tanto la radio como la televisión han sido un negocio rentable basado en la publicidad, el mercado online presenta peculiaridades que hacen inviable la migración de los modelos de negocio off line a Internet.” (Valdivia, 2012, pág. 18)

Los diarios más importantes del mundo en la actualidad:

**Nombre:** The New York Times

**Ciudad:** New York – Estados Unidos

**Fundación:** 1851

**Edición digital:** sí

Considerado como el diario por excelencia de los Estados Unidos. (The New York Times, 2014)

**Nombre:** The Guardian

**Ciudad:** Londres – Inglaterra

**Fundación:** 1821

**Edición digital:** sí

Conocido hasta 1959 como “The Manchester Guardian”. (The Guardian, 2014)

**Nombre:** Daily Mail

**Ciudad:** Inglaterra

**Fundación:** 1896

**Edición digital:** sí

Es el segundo diario más leído en su país. (Daily Mail, 2014)

**Nombre:** The Wall Street Journal

**Ciudad:** New York - Estados Unidos

**Fundación:** 1889

**Edición digital:** sí

Especializado en noticias de negocios y economía. (The World Street Journal, 2014)

**Nombre:** The Washington Post

**Ciudad:** Washington DC - Estados Unidos

**Fundación:** 1877

**Edición digital:** sí

Ganó popularidad en la década de los 70, por la investigación del caso Watergate. (The Washington Post, 2014)

**Nombre:** The People's Daily

**Ciudad:** República Popular China

**Fundación:** 1948

**Edición digital:** sí

Es el periódico oficial del Partido Comunista de China, cuenta con ediciones en inglés, japonés, francés, español, ruso, árabe y coreano. (The People's Daily, 2014)

Los diarios más importantes del Ecuador en la actualidad, según su trascendencia histórica durante los últimos cien años.

**Nombre:** El Telégrafo

**Ciudad:** Guayaquil - Ecuador

**Fundación:** 1884

**Edición digital:** sí (El Telégrafo, 2014)

**Nombre:** El Comercio

**Ciudad:** Quito – Ecuador  
**Fundación:** 1906  
**Edición digital:** sí (El Comercio, 2014)

**Nombre:** El Universo  
**Ciudad:** Guayaquil - Ecuador  
**Fundación:** 1921  
**Edición digital:** sí (El Universo, 2014)

**Nombre:** El Mercurio  
**Ciudad:** Cuenca - Ecuador  
**Fundación:** 1924  
**Edición digital:** sí (El Mercurio, 2014)

**Nombre:** Diario Expreso  
**Ciudad:** Guayaquil - Ecuador  
**Fundación:** 1973  
**Edición digital:** sí (Expreso, 2014)

**Nombre:** El Tiempo  
**Ciudad:** Cuenca - Ecuador  
**Fundación:** 1955  
**Edición digital:** sí (El Tiempo, 2014)

**Nombre:** Últimas Noticias  
**Ciudad:** Quito - Ecuador  
**Fundación:** 1938  
**Edición digital:** sí (Últimas Noticias, 2014)

### **1.1.3. Del papel a la pantalla**

A través de la historia, la escritura y la lectura se han producido y transmitido de manera secuencial. El principal soporte que reinó hasta bien entrado el nuevo milenio

fue el papel, en el cual reposaba muchísima información de diversos contenidos y temas. El producto cumbre que gozaba del papel por excelencia era el libro.

Con la aparición de la tecnología, se iniciaron publicaciones de cualquier tipo de información con algunas ventajas evidentes frente al papel, todo esto enmarcado en un contexto de desarrollo tecnológico, ventajas que se pueden resumir en: mayor espacio para publicar (se puede utilizar mayor número de caracteres), varias informaciones simultáneas (información complementaria al contenido central), ahorro económico (disminuyó el costo de producción). (Edo, 2002, pág. 66)

Diez años (1990-2000) es el tiempo que le tomó a las redacciones online consolidarse en la web, el diseño y lenguaje fue una de las primeras cosas que cambió, así como también la aparición de las primeras hemerotecas virtuales hasta llegar a un proceso de vinculación entre el espacio de la opinión hacia el medio y otros usuarios como parte de la interactividad.

Entre 1990-1995 los sitios web ganaron terreno en: la actualización de noticias, provisión de información en múltiples formatos multimedia (audio, video, animaciones y demás), la elaboración de contenidos exclusivos (varias páginas para un tema central o reportaje), la incorporación de motores de búsqueda internos y externos, además de nuevas formas de contacto con sus lectores / usuarios (foros de discusión, concursos, encuestas, sorteos, envío de titulares mediante correo electrónico, etc.). (Crucianelli, 2010, pág. 12)

#### **1.1.4. ¿El fin de los periódicos?**

No todo es color de rosa para el periodismo digital, “se critica a algunos productos que se hacen, pues son generalistas y no tienen un enfoque que sí lo conseguía la prensa escrita”. (Feliciani, 2013, pág. 24) También es criticable la manera de explotar los valores extras (inmediatez, hipertextualidad, interactividad y

multimedialidad) que puede dar el Internet en toda su dimensión, ese plus que no está siendo aprovechado en su totalidad.

Vin Crosbie sostiene la hipótesis de que los medios generalistas, tanto analógicos como digitales, van cuesta abajo, a causa del declive de la prensa tradicional y el poco atractivo de la prensa online. Mejor calidad de la información exige periodistas especializados, pues el gasto que hacen sus redacciones para tener reporteros solo para la web contrasta con la calidad de las noticias.

La pantalla de un computador o cualquier dispositivo en el que se pueda acceder a Internet se convirtieron en competidores reales del papel. Frente al problema de soporte donde se visualizan las publicaciones, el texto digital no elimina al libro, sino que se presenta como otra opción que permite expandir los modos de leer y producir textos, para de esta manera crear un nuevo lenguaje con sus propias características.

“El mundo conoció a la pantalla con el cinematógrafo y después con la televisión se popularizó, pero con la explosión multimedia de los últimos quince años se convirtió nuevamente en un elemento imprescindible para: mirar, leer e interactuar”. (López, 2013, pág. 153)

Claro ejemplo de lo citado anteriormente, es la utilización de un sin número de aplicaciones en los denominados smartphones (teléfonos inteligentes) en donde predominan la lectura y escritura principalmente en las herramientas que sirven para comunicarse.

En resumen, se puede decir que hoy, el mundo informático, la comunicación y la información, se reúnen en la pantalla de una computadora, celular o cualquier dispositivo digital con una facilidad extraordinaria que hasta hace poco tiempo no podía ser imaginada.

Dos visiones interactúan en la transición del papel a la pantalla; la fatalista con autores como Rojo Villada, Piedrahita Toro, vislumbran el fin de las publicaciones impresas. Y la otra con autores como Díaz Noci, Salverría Aliaga, Di Palma

Gustavo, Crucianelli Sandra, Cobo Silvia, quienes creen que las publicaciones impresas si podrán sobrevivir a la era digital.

En las sociedades con mayor florecimiento económico se están viendo cambios con respecto a la eliminación de periódicos impresos, por ejemplo: el diario Lloyd's List, conocido por ser uno de los diarios más antiguos del mundo, con 279 años de vida, cerró su versión impresa y pasó a ser digital desde el 20 de diciembre de 2013. La razón principal era que solo el 2% de su público recurría a la versión impresa.

Los cierres definitivos de versiones en papel se están dando de manera progresiva y según las condiciones económicas, sociales y culturales a las que están expuestos el medio y su público. El sábado 29 de junio de 2014, después de 35 años de historia en el país, diario Hoy, acusando supuestos ataques directos e indirectos por parte del gobierno, salió de circulación. A partir del 30 de junio, el diario salió únicamente en la renovada edición digital en la web.

Si bien el proceso tecnológico ha traído grandes cambios en el modo de transmitir información, no podemos decir que las publicaciones impresas van a desaparecer en su totalidad de nuestro contexto social.

Según el último censo del INEC en 2010, ni siquiera la mitad de la población de nuestro país tiene acceso a internet, eso quiere decir que más de la mitad de la población necesita de los medios tradicionales para informarse y dentro de estos estarán las publicaciones impresas. (Ecuadorencifras, 2014)

El modelo con el que han subsistido los periódicos impresos estaría llegando a su fin, pues el costo de producción y el nivel de las ventas de ejemplares y publicidad han ido bajando desde fines de los 90 a inicios del 2000.

“Lo cierto es que desde la llegada del Internet y con mayor fuerza con su consolidación, leer desde plataformas digitales se naturalizó a tal punto que los textos mismos se transformaron en documentos virtuales”. (Fogel & Patiño, 2007, pág. 92). Al ver el efecto que causaba esta poderosa herramienta imprescindible en la

actualidad, algunos diarios iniciaron un camino lleno de baches para llegar a una meta que recién se pretende afianzar.

La supervivencia de los medios impresos depende de la habilidad que se tenga para aprovechar los nuevos medios. Los editores se asegurarán de mantener a sus lectores activos en la web y en el papel, enfatizando la relación el uno con el otro.

Marcos Vaca, editor digital del diario El Comercio, compartió su punto de vista sobre la perspectiva de que los periódicos impresos podrían llegar a su fin y manifestó lo siguiente: “Si no te actualizas, si no haces un periodismo más de nicho, de mayor profundidad, más premium, los periódicos impresos pueden llegar a su fin.” (M. Vaca, comunicación personal, 26 de septiembre de 2014).

## **1.2. Periodismo digital**

Al iniciar sus primeros pasos a mediados de los años 90 el periodismo digital, presentaba una serie de posibilidades y riesgos propios de un nuevo proceso.

**Tabla 1.**

Posibilidades y riesgos del periodismo digital

| <b>Posibilidades</b>  | <b>Riesgos</b>   |
|---|--|
| <ul style="list-style-type: none"><li>• Experimentar con las nuevas tecnologías de información y comunicación.</li><li>• Establecer un nuevo canal para llegar a potenciales nuevos lectores.</li><li>• Participar de la convergencia multimedia.</li><li>• Disponer de un nuevo medio informativo “barato” (sin gastos de papel, impresión y distribución / pocos gastos en personal).</li><li>• Encontrar en el soporte <i>online</i> una nueva fuente de ingresos publicitarios.</li></ul> | <ul style="list-style-type: none"><li>• Desconocimiento de las posibilidades tecnológicas y periodísticas (oferta).</li><li>• Desconocimiento de las reacciones de los lectores (usos sociales).</li><li>• Desconocimiento de cómo rentabilizar las ediciones <i>online</i> (modelo de negocio).</li><li>• Quedar rezagado en un competitivo sector.</li></ul> |

**Nota:** Elaborado por Albornoz (2006 , pág. 50)

La jerarquización de la información ha sido uno de los temas menos divulgados en el periodismo tradicional, sin embargo “ha sido analizado de buena manera por el diseño editorial, el diseño periodístico y el diseño de información”. (López, 2013, pág. 149)

En la actualidad, en los diarios digitales existen diversas maneras para jerarquizar la información. En su mayoría lo más leído y lo más visto aparece de manera automática en las ediciones digitales. Los espacios en blanco han tomado una importancia imprescindible para organizar la información, ya que de esta manera se puede ofertar un mejor diseño al usuario.

No debemos olvidar que los hechos noticiosos durante mucho tiempo se han publicado de la siguiente manera:

- Primero, los importantes y urgentes.
- Segundo, los importantes y no urgentes.
- Tercero, los urgentes y no importantes.
- Cuarto, los no importantes y no urgentes.

La jerarquía de la información depende estrictamente del medio de comunicación y sus intereses políticos, económicos, sociales y culturales. Algo muy importante para la jerarquización de información es también la estructura de la página, tipografía, arquitectura y color.

### **1.2.1. Diferencias entre periodismo tradicional y digital**

El periodismo digital se diferencia del tradicional por lo siguiente:

**Tabla 2.**

Diferencias entre periodismo digital y tradicional.

| <b>Periodismo Digital</b>   | <b>Periodismo Tradicional</b>   |
|---|---|
| <ul style="list-style-type: none"><li>• Formato digital.</li><li>• Posee texto, imágenes, infografías, audio y video.</li><li>• Acceso gratuito.</li><li>• No tiene límite de extensión de las publicaciones.</li><li>• Actualizaciones constantes.</li><li>• Hemerotecas virtuales.</li><li>• Espacios de opinión, para responder a foros y encuestas.</li><li>• El trabajo continua después de la publicación, al entrar en contacto multimedia con el usuario.</li></ul> | <ul style="list-style-type: none"><li>• Papel.</li><li>• Posee texto imágenes e infografías.</li><li>• Pago para obtener la publicación.</li><li>• Limita la extensión de las publicaciones.</li><li>• Edición diaria.</li><li>• Espacio de opinión limitado.</li><li>• El trabajo finaliza con la publicación.</li></ul> |

**Nota:** Elaborado por Omar Domínguez

La principal diferencia entre estos dos tipos de periodismo radica en que por un lado la prensa oferta información y el usuario web hace su pedido. “El periodismo digital es otro tipo de periodismo, distinto a su predecesor, que si bien se nutre de características del periodismo tradicional, apunta hacia nuevos horizontes.” (Fogel & Patiño, 2007, pág. 63)

### **1.2.2. Características del periodismo digital**

El Periodismo digital se sostiene de las características que le ha dado el mismo Internet, de esta manera se evidenció un cambio cuantitativo (refiriéndose este a la cantidad de sitios web que nacieron, consolidaron y reafirmaron hasta la actualidad; junto a los nuevos modelos económicos y la publicidad), y cualitativo; en el momento que las ediciones web explotaron las nuevas posibilidades (mediados del 90) en el Internet. El nuevo concepto de las redes digitales se basa en los tres principios fundadores de Internet según Pélissier, citado en Albornoz (2006 , pág. 54).

A saber:

- La multimedialidad: para las editoras periodísticas supone la posibilidad de integrar en un mismo soporte todos los formatos: texto, audio, video, gráficos, fotografías, animaciones, etc.
- La hipertextualidad: una forma multidireccional –no lineal- de estructurar y de acceder a la información en los entornos digitales a través de enlaces.
- La interactividad: un concepto, que remite a la idea de que los miembros de la audiencia pueden iniciar y desarrollar acciones de comunicación tanto con el medio como los usuarios.

Para teóricos como Díaz Noci, Salaverría Aliaga y Albornoz Luis, la hipertextualidad, multimedialidad e interactividad son los rasgos que caracterizan al Internet y al periodismo digital; pues a su juicio con la ayuda del internet y la tecnología digital el periodismo ha incorporado procesos y productos inalcanzables para el medio impreso.

### **1.3. Nuevas audiencias y el futuro del periodismo**

Juan Antonio Giner en las Crónicas de San Francisco que escribe desde el blog Tabletmanía en Orihuela, destaca la importancia de no esperar milagros tecnológicos con referencia al producto periodístico, además distinguió diez aspectos que hay que tener en cuenta para mejorar la producción del periodismo digital, los cuales se presentan a continuación:

1. Hay que asumir la producción de contenidos multimedia y la distribución multiplataforma.
2. Hay que estar en el lugar, en el momento y en la forma en que lo exijan los lectores, o los perderemos.
3. Hay que llegar a nuevos lectores, a más audiencias y a comunidades únicas para seguir siendo necesarios y relevantes.
4. Los anunciantes quieren mensajes mejor segmentados.
5. Hacen falta que todas las redacciones multimedia completamente integradas funcionen 24/7, no 19/7.
6. Hay que producir contenidos con mayor calidad, originalidad y velocidad que nunca.
7. Las palabras importan, pero el video manda.
8. La presentación brillantemente diseñada es una obligación.
9. La excelencia tipográfica marcará la diferencia.
10. Es tiempo de invertir en contenidos de calidad, creatividad digital, talento multimedia e innovación.

En esta era donde las noticias se crean de manera inmediata, muchas de las veces aparecen y desaparecen en cuestión de segundos, es aquí donde el problema ahora es el acceso a la información. ¿Cómo podemos hacerla accesible, que se comprenda fácilmente y organizarla de tal manera que cada persona pueda encontrar de manera exacta lo que busca?

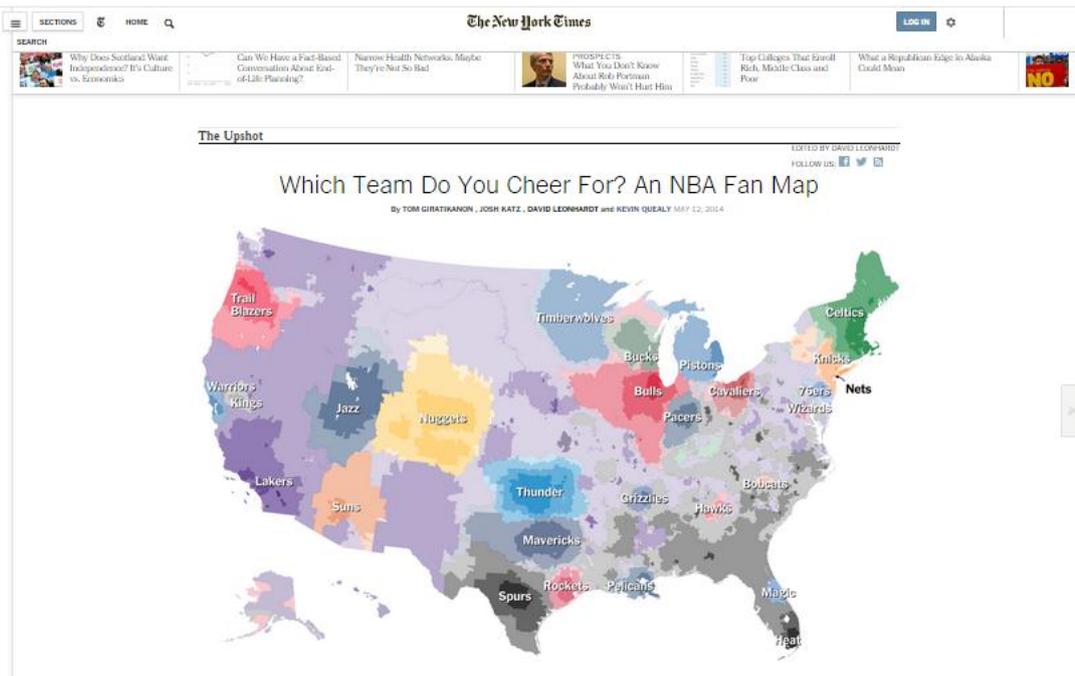
Utilizar el mayor número de datos posibles, brindar una información que no cansé al usuario, y a su vez ser concreto y preciso, se vuelve demasiado difícil. “Demasiada información satura, genera desconcierto y muchas de las veces corrompen la información. Entrar en detalles no es ser superfluo, sino más bien se vuelve imprescindible para enriquecer la investigación.” (Orihuela, 2012, pág. 48)

Una globalización de la información demanda contenidos concretos para no perder el tiempo con el lastre de palabras demás. Grandes medios de comunicación digitales

partieron de los recurso de infografía ya esbozados por sus predecesores en el papel, pero los volvieron más dinámicos, consiguiendo mayor interactividad con el usuario.

Uno de los mejores trabajos en cuanto a la presentación de gráficos en medios digitales es la que presenta The New York Times.

### Mapa de EE.UU. por cantidad de hinchada de equipos de la NBA



**Figura 3:** Gráfico elaborado por The New York Times (2012) con las hinchadas de los equipos de la NBA.

En el ejemplo observamos el mapa de los Estados Unidos en el cual se evidencia cuánta hinchada posee por estado cada uno de los equipos de la NBA. Además de indicar qué sector geográfico de la población tiene mayor número de simpatizantes en todo el país.

Este tipo de gráficos están acompañados de artículos adjuntos que enriquecen a la información del gráfico y a su vez invitan a seguir leyendo la información proporcionada.

Dejando de lado el ejemplo anterior, algo imprescindible de destacar debe ser el trabajo en equipo que los expertos en: analítica web, infografía y multimedia en

general, el cual debe brindar una experiencia envolvente que cautive al usuario. “Un mal uso de color, utilizar gráficos que no vayan acordes al tema, usar un tipo de letra inadecuado trastocan el mensaje.” (Orione, 2006, pág. 71).

Paradójicamente si utilizamos un sistema comunicativo que evidencie un amplio número de usuarios eso no quiere decir que estemos haciendo un producto elaborado y consumible. Para ofertar información de calidad, se debería tener claro cómo funcionan las audiencias, pero en la mayoría de los casos las audiencias son muy exigentes, difíciles de comprender y complacer.

Muchas de las veces ser responsables y críticos con los demás, resulta más fácil que serlo con nosotros mismos.

“Al hablar de audiencias nuevas debemos enfocarnos en los lectores online, los cuales buscan originalidad, información especializada y sobre todo de última hora.” (Feliciani, 2013, pág. 22) Ya sea por gustos, necesidades o por cualquier motivo, el perfil del lector actual se diferencia al lector de la prensa escrita, pues adquiere una condición diferente por el uso de la tecnología.

Se muestra más crítico y confrontador de las noticias, además que se apodera de un espacio importante de opinión. “Pretende ser periodista y se muestra muy inquieto e investiga su propia información de diversas fuentes, se siente muy cómodo con el carácter multimedia propio del medio.” (Cobo, 2012, pág. 47) Se encuentra en constante búsqueda, pero puede aproximarse bastante a la fidelidad si encuentra temas de su interés, aquí radica lo importante en saber qué ofrecerle a cada persona para que esta no salga del sitio ni lo cambie por otro con facilidad.

“Los medios tradicionales deberán esforzarse y emplear un modelo que atraiga a los nuevos públicos. La prensa escrita fue el medio más rápido en adaptarse a la web” (Fogel & Patiño, 2007, pág. 46), entonces la hipótesis del fin de los periódicos no sería tan catastrófica como se la presenta. Pues, la premisa de la catástrofe no se consolidará, la prensa impresa no morirá.

“Una visión neutral del panorama actual, muestra una coexistencia de la antigua prensa escrita y la nueva prensa digital” (Cobo, 2012, pág. 57). No hay que descuidar el horizonte hacia donde apuntan los nuevos usuarios, ni el proceso por el cual transitan en busca de un rumbo.

Está claro que no se puede comparar una época con otra, pues el tipo de educación, los modos de vida, y la tecnología eran distintos, pero esto sirve para hacer una comparación que fortalecerá el análisis posteriormente.

La falta de tiempo de lectura es un factor que afecta directamente a la producción de periódicos impresos, la gente quiere maneras más fáciles y que cansen menos para recibir información. Los jóvenes son quienes leen en menor cantidad la prensa escrita, pero esa falta de tiempo en la lectura, no parece afectar a los millones de usuarios, en su mayoría jóvenes, que destinan muchas horas a la web.

Una premisa se ventila en los pasillos de la comunicación actual “Internet y la falta de tiempo son los causantes de los bajos niveles de lectura en medios escritos impresos” (Orihuela, 2012, pág. 78). Pero esto sin duda contrasta con el éxito de los últimos años que radica en dar al usuario un periodismo especializado que le importe después de haberle consultado sobre sus perfiles como usuario, de esta manera puede ser leída en mayor cantidad, pues este paso sirve como un filtro.

A continuación se presenta el contenido principal de lo que oferta el periódico online Boston.com a su público, el mencionado medio es uno de los más conocidos y se mantiene en el puesto quince de circulación de los periódicos en Estados Unidos, según el sitio web “Hecho en California”.

El creador del sitio “Boston.com” es “The Boston Globe”, proveedor de información, socio y pilar fundamental para el medio. Publica sobre los seis millones de páginas mensuales. El contenido íntegro del periódico está disponible en la web a las cinco de la mañana, y se actualiza durante toda la jornada.

Alrededor del 80% del consumo de contenidos del “Boston.com” en la web, se transmiten vía correo electrónico y al intercambio de opiniones, además se

presentan foros para que los usuarios emitan sus comentarios y críticas. Las discusiones pueden ir desde noticias de nivel mundial hasta los resultados del baloncesto.

Algunos de los usuarios más exigentes no se conforman únicamente con los contenidos del diario impreso y digital, sino que además requieren de otros canales de información es por eso que este medio digital también ofrece información procedente de la televisión, la radio, sitios multimedia y de instituciones culturales, todos ellos socios de Boston.com.

El Boston Globe brinda un servicio de archivos que permite a los usuarios consultar artículos que se remontan a quince años, permitiendo leer el primer párrafo gratis. Este servicio se popularizó y hoy lo poseen la mayoría de los periódicos online en el mundo.

“Un periódico debe guardar relación con la jerarquización de su contenido: temáticas, secciones, páginas, columnas, apartados. También un buen diseño del periódico digital facilita la búsqueda de la información más atractiva para la audiencia.” (López, 2013, pág. 149)

El buen diseño periodístico implica orden y jerarquía, de esta manera se puede encontrar más rápidamente lo importante e interesante del contenido. Ayuda también a la orientación del lector provocando un efecto de libertad al moverse visualmente con soltura entre el contenido publicado. “Se eliminan las confusiones y pérdidas de tiempo a través de las páginas, columnas y espacios.” (Suárez Carballo, 2011, pág. 78)

Se decía que la fotografía acabaría con la pintura, pero ni siquiera acabó con los retratos. La prensa impresa ya pasó por algo parecido, cuando la radio y la televisión en teoría la iban a hacer colapsar.

Marcos Vaca, editor digital de grupo El Comercio, tiene una visión parecida al enunciado anterior, la cual explica a continuación: “No hay usuarios, siguen siendo lectores, el cambio más significativo es que en el formato digital se permite construir

la información incluso desde el lector. Ahora podemos saber en tiempo real que están viendo, leyendo, que es lo que les interesa.” (M. Vaca, comunicación personal, 26 de septiembre de 2014).

“Si hay algo rescatable y que se evidencia con el pasar de los días, es la opción que cada medio tiene para ir orientándose hacia la búsqueda de un medio global” (Cobo, 2012, pág. 111). Si bien este concepto resulta muy avanzado incluso para esta época, es sin duda a lo que todos quieren llegar algún día, las nuevas producciones de información van por el camino de la unificación de la información.

Fogel & Patiño explican que el periodismo online se convierte en una mezcla de todos los medios desplegados en un contexto de obra abierta, se podría decir que capta la esencia de todos los medios de comunicación, pero a su vez la información se modificará dependiendo de los usuarios.

Si un medio cambia en su forma y su fondo, entendiendo a esto como el cambio del medio: prensa escrita por internet. Necesariamente cambiará su público, hacia donde va dirigida la publicación y distribución de un producto, en este caso el periódico.

La audiencia que se vislumbra para un futuro cercano sería compartida entre los llamados usuarios en la web y los lectores del periódico impreso. La inmediatez de la noticia y la interactividad como forma de expresión de la demanda en la web por un lado; y la profundidad y el enfoque de tratar los temas de otra manera en la prensa escrita, por otro. No solo se cambia el nombre de lectores a usuarios, sino que las estrategias para llegar a ese público se modifican. La forma de comunicar y el lenguaje varían, pues es un error criticado por donde se lo mire, es publicar las noticias de la prensa escrita en la web.

Algo que distingue al Internet de otros soportes es que éste no discrimina a su audiencia por su grado de conocimiento e interés, al contrario es ésta que a través de sucesivas elecciones, determina el grado de complejidad al que desea llegar y adapta la navegación a su formación y necesidades. Sin embargo, para que esto pueda darse, es preciso que el periodista sepa: trabajar con mapas de navegación

complejos, diseñar sistemas multimedia alternativos. Para de esta manera generarle una satisfacción a la mayoría de necesidades de los diferentes usuarios.

Jeff Jarvis uno de los “bloggers” más antiguos en la web manifestó: “da a la gente el control de tu medio, lo utilizará; no se lo des; te lo quitará” (2009, pág. 23).

## CAPÍTULO 2

### 2. LOS PERIÓDICOS EN LA WEB

#### 2.1. Primeras incursiones de periódicos en la web

En la década de los 80 inició el proceso de informatización de la prensa escrita, a partir del año 1995 continuó la segunda parte del proceso con la consolidación del Internet. El diseño y distribución de la información en las páginas, el cálculo del número de ejemplares que debían ser impresos, rutas de repartición, entre otras actividades se hacían mediante un ordenador.

Como afirma Albornoz “un análisis atento a la perspectiva histórica nos indica que los cambios organizacionales generados en el interior de las empresas de prensa impresa por la puesta online de sus productos no son más que la parte visible y más espectacular de un vasto proceso de reestructuración”. (2006, pág. 108)

Los padres del proceso de conversión web de la prensa escrita son: los avances tecnológicos en la información y el marketing publicitario, vitales para la subsistencia del medio. Varios investigadores coinciden en que el primer medio masivo en vincularse al internet fue la prensa escrita.

La publicación en la web estaba a cargo de grandes empresas de comunicación, estas a su vez tomaban el diario de mayor renombre, que por consiguiente tenía el mayor número de lectores y lo llevaban a la web en ediciones de hasta diez páginas con las noticias del medio impreso más atractivas. La actualización de las páginas web de periódicos online se las hacía, en el mejor de los casos, una vez al día, pero su contenido era muy limitado.

El inicio de la prensa diaria apoyada en el Internet fue entre los años 1993 y 1995, tiempo en el cual, un pequeño número de empresas editoras mayoritariamente estadounidenses, decidió abrirse paso en Internet y en otras redes digitales (Compuserve, America On Line, Compulink Information Exchange, etc.) Originando así los nacientes sitios web de información general. El primer sitio web de

información diaria fue, en 1992, el del diario estadounidense The Chicago Tribune, publicado a través de la red American On Line / AOL.

Otro de los pioneros adelantados, que en varios trabajos figura como el primero, fue el Mercury Center, “este vio la luz gracias al diario impreso San José Mercury News, perteneciente al grupo Knight Rider. Este sitio, primero de la red, tenía un valor de suscripción, y renovaba sus contenidos informativos diariamente, muy parecido al periódico impreso en papel”. (Albornoz, 2006, pág. 49)

Después, otros grupos editoriales en Estados Unidos y en Reino Unido decidieron ir tras las pisadas de sus predecesores. “Así fueron apareciendo en la web ediciones digitales de The Chicago Tribune, The Atlanta Journal and Constitution, The New York Times, The Wall Street Journal y el diario inglés The Daily Telegraph.” (Albornoz, 2006, pág. 50)

A final de 1994, según la Newspaper Association of America, se encontraban cerca de setenta publicaciones periodísticas online estadounidenses.

### **2.1.1. Herramientas web**

Las herramientas web son aquellas que nos permiten participar activamente en la creación y distribución de información, cambiando la unidireccionalidad por interactividad, es decir se pasa de ser únicamente receptor a compartir opiniones interactuando con otros usuarios de Internet.

La expansión global que ha tenido el internet también se refleja en la actividad periodística, pues mucho se ha hablado del proceso de transformación tanto en el lenguaje como en la nueva forma que debe tener la prensa para la web.

El Internet como herramienta de acceso libre a la información aparece como solución a la búsqueda de información de manera rápida. La posibilidad de generar opinión libre, rompió con los límites que eran propios de la prensa tradicional y su modelo lineal de comunicación.

Los orígenes del internet se remontan a 1969, cuando en los Estados Unidos se logró la primera conexión entre computadoras de tres universidades de California y una de Utah. A este sistema se lo conoció como Arpanet. A partir de este hecho empezaron a multiplicarse experiencias a nivel mundial, hasta que a mediados de los ochenta se logró una consolidación de grandes redes públicas y comerciales de Estados Unidos y Europa.

Al iniciar los años noventa se comenzó a desarrollar la World Wide Web, que permite acceder a la información por medio de los llamados navegadores entre los que figuran principalmente: Internet Explorer, Netscape, Firefox y Google Chrome, ViolaWWW es considerado el primer navegador, precursor del popular Mosaic. Estos interpretan los protocolos o lenguajes de los sitios web y los despliegan en la pantalla del computador. Los hipertextos permiten generar links o enlaces, gracias a los cuales el usuario puede movilizarse hacia otros puntos de la red.

“Se llama multimedia a la combinación entre texto, imagen, sonido, video y cualquier elemento animado” (Di Palma, 2010, pág. 103). El lenguaje más básico de la programación web utiliza el Hyper Text Transfer Protocol “HTTP” como el lenguaje para procesar y ver las páginas contenidas en servidores. En cuanto al Hypert Text Markup Language “HTML”, es un protocolo orientado a intercambio de información y sigue un esquema: petición – respuesta entre un cliente y un servidor. La dirección que permite obtener páginas web almacenadas por los distintos tipos de servidores web, son conocidos como Uniform Resource Locator “URL”. Un sitio web contiene varias páginas y es preciso no confundirse con estos términos

Desde el año 2000, Internet ya había superado la barrera de los mil millones de usuarios, estimándose que esa cifra se duplicará en 2015. Según un estudio de Prince Et Cooke sobre el mercado de informática y telecomunicaciones.

Un análisis dentro del rápido desarrollo de Internet y reconoce las siguientes etapas:

- Web 1.0 (páginas estáticas, actualizadas de manera poco frecuente).

- Web 1.5 (de las .com, donde la estética y la necesidad de conseguir visitantes era la prioridad a través de páginas dinámicas, necesitan ahora de un Content Management System “CMS” o sistema de administración de contenido).
- Web 2.0 (con sus redes sociales y sitios colaborativos).
- Web 3.0 (llamada “web semántica”: según el Consorcio World Wide Web “W3C”, dedicado a desarrollar estándares web, esta nueva etapa significa que cualquier usuario puede encontrar respuestas a sus preguntas de forma más rápida y sencilla gracias a una información cada vez mejor definida). (Di Palma, 2010, pág. 109)

### **2.1.2. Buscadores web**

Un buscador es un programa dedicado a encontrar información mediante “palabras clave” que recopila varios resultados de todas las páginas web posibles.

Los buscadores están formados por tres partes. La primera son los llamados robots o arañas “spiders”, programas que rastrean toda clase de contenidos que hay en internet. Empiezan en un sitio web y saltan de página en página siguiendo los enlaces que encuentran en cada una de ellas. De esta manera consiguen abarcar la gran mayoría de sitios web que existen en la web.

En segundo plano estaría un gran índice de contenidos, una especie de catálogo que se organiza con la información que la telaraña recogió. La información es ordenada y categorizada según diferentes criterios en bases de datos. Se extrae también información de los directorios “dmoz.org”, uno de los más importantes, en los que existen amplios listados de páginas web clasificadas por humanos.

En su tercera etapa el buscador sería propiamente el motor de indagación. Cuando realizamos una búsqueda en realidad estamos consultando la información que el buscador tiene almacenada, principalmente el directorio con los datos obtenidos en la primera etapa de proceso. En menos de un segundo el motor de búsqueda consulta

su índice y nos devuelve una serie de resultados que encajan con la consulta realizada. “Constantemente los robots visitan las páginas para rastrear los nuevos contenidos y así tener actualizadas las bases de datos sobre sitios web” (Cobo, 2012, págs. 41-42).

Google es el buscador más popular en todo el mundo, pero todos los buscadores funcionan de la misma manera, recuperan la información de sitios web. En esencia, el funcionamiento es el mismo, tan sólo cambia la organización de la información y la importancia que se le da a cada resultado de una búsqueda.

Algo que resulta muy útil y sencillo de hacer, pero que por desconocimiento o falta de precaución no se lo hace, es aplicar los comandos de búsqueda, por ejemplo:

Utilizar comillas para buscar frases o palabras sin alterar su orden. Especialmente utilizadas en la búsqueda de frases dichas por alguna persona, nombres de personas o titulares de noticias.

Para realizar la búsqueda en un determinado sitio web “site”. Debemos escribir en el buscador, el nombre site: nombredelsitio.com acompañado de una palabra clave.

Al escribir el signo + delante de una palabra le estamos diciendo al buscador que no omita esta palabra.

Además de estas herramientas en la exploración se puede recurrir a la búsqueda avanzada en la cual tenemos una serie de filtros que mejorarán la indagación, para que no perdamos tiempo con información poco acertada.

Un claro ejemplo sería cuando buscamos una misma palabra en Google.com, Google.es y Google.fr. Si bien recurrimos a un mismo buscador las versiones lingüísticas dependen de la región territorial en las que el buscador indaga. Los resultados no coincidirán totalmente en ninguna de las tres versiones.

La búsqueda avanzada debe quedar como el último recurso, después de que en las indagaciones anteriores hayamos fracasado. También resulta útil para encontrar algo

muy específico. Podemos acceder a búsqueda avanzada y llenar el formulario con diversas opciones, hacer búsquedas con determinados términos, excluir varios, señalar fechas completas, idioma, por el tipo de archivo o realizar una búsqueda en un dominio concreto.

Google News es un agregador y buscador de noticias automático que rastrea constantemente la información de los principales medios de comunicación online.

No solo se lo utiliza como un medio en línea, sino que su función esencial es la búsqueda de noticias publicadas en el pasado, pero también para monitorizar las últimas noticias publicadas sobre un tema de actualidad.

Es posible también personalizar la información y las fuentes que estamos interesados en buscar. Debemos tener en cuenta que Google no es el único buscador de información. En la actualidad, podemos recurrir a varios buscadores especializados.

### **2.1.3. Blogs**

Desde que el Internet comenzó su masificación a nivel mundial a inicios de los noventa, también se desarrollaron las herramientas web, generadoras de expresión y opinión, se crearon los primeros blogs, también conocidos como weblogs o bitácoras.

El objetivo de los blogs era dar una apertura a la opinión del usuario para que se exprese frente a un determinado tema. Inicialmente los primeros bloggers crearon estos sitios para que sus lectores dejen comentarios, sugerencias y todo tipo de información que les resulte importante. Se puede también programar a un blog para que los usuarios no puedan emitir comentarios, para que así se evite expresiones que atenten contra el blog. Si bien este hecho iría en contra del objeto de la creación, el cual busca resaltar la opinión, se dan estos casos.

Los tipos de blogs dependen de la temática y hacia quién van orientados, pues generan opinión. Entre los más comunes se encuentran: los personales, corporativos, educativos, políticos y periodísticos. La cronología de las publicaciones son inversas, pues aparecen las más actuales al inicio y las más antiguas al final.

Al iniciar el nuevo milenio se empezó a estudiar el fenómeno blogging por parte de los periodistas y se identificaron dos problemas puntuales: el cómo se trabaja la información y la ética periodística.

Por el lado de los bloggers, una voz amplia dice que no escriben para vivir, sino que lo hacen por gusto, que no se deben a ningún medio y que por lo tanto no temen escribir lo que a ellos les parece correcto. La otra cara de la moneda son los periodistas, quienes culpan a los bloggers de no contrastar la información y de solo soltarla como rumor hacia Internet. Si bien uno es libre de escribir lo que se le antoje, hay principios en la sociedad que la mantienen equilibrada y estos sirven como filtro para lograr una convivencia (Di Palma, 2010, pág. 102).

La mayor dimensión social del Internet tuvo un punto muy alto a partir del fenómeno conocido como web 2.0, la cual permite a los usuarios interactuar y colaborar entre sí. Ya sea como creadores de contenido y usuarios apoyados en una comunidad virtual. Este proceso sirve para el intercambio ágil y eficaz de la información en distintos ámbitos.

Lo que distingue a la Web 2.0 de la Web 1.0, es la participación (millones de personas en línea) y la sofisticación de las páginas web. Aquí se encuentran las redes sociales en las que destacan: Facebook, hi5, Sonico, MySpace, entre otros. Además de los sitios en los que se puede ver, subir y comentar los distintos contenidos online, tales como: YouTube, Fotolog, Flickr, entre otros. También Twitter como red social de información ha tenido un ascenso vertiginoso en cuanto a la cantidad de información que contiene, pero es criticado por su superficialidad. Todos estos sistemas que engloban información se los conoce como sitios de inteligencia colectiva, lo que le da un aspecto ilimitado al espacio de encuentro. “La distribución de canales de audio también se popularizó a través del podcasting y vodcasting” (Di Palma, 2010, pág. 107).

Las llamadas wikis también se sitúan dentro de la web 2.0, su característica puntual es la colaboración, pues el contenido de sus páginas pueden ser editadas o borradas

por múltiples usuarios que comparten un mismo texto global, la más famosa a nivel mundial es Wikipedia, fundada en 2001. Otro grupo importante de colaboradores con las comunidades abiertas han sido los programadores, precursores del llamado Software Libre; pues cualquiera tiene acceso para mejorar un programa libremente, mediante su código fuente, lo que más se valora son los cambios en el diseño y funcionamiento.

La Web 3.0 es una web extendida, dotada de mayor significado. En la que cualquier usuario en Internet podrá encontrar respuestas a sus preguntas de forma más rápida y sencilla, gracias a una información mejor definida. Al dotar a la web de más significado y, por lo tanto, de más semántica, se pueden obtener soluciones a problemas habituales en la búsqueda de información gracias a la utilización de una infraestructura común, mediante la cual, es posible compartir, procesar y transferir información de forma sencilla. Este tipo de web agrega un valor extra en sus herramientas, la “intuición”. (Crucianelli, 2010, pág. 144)

La Web 3.0 se caracteriza por la potencialidad de la comunicación entre máquinas, mediante un lenguaje apropiado. En realidad este tipo de comunicación es más complejo de lo que se presenta, se pretende que el contenido semántico de la información tenga una dosis de inteligencia artificial, por ejemplo, ciertos sitios especializados en la búsqueda ya están en condiciones de comprender qué es lo que buscamos realmente.

La Web Semántica puede ser funcional a mejores resultados en las búsquedas documentales. Dicho en palabras sencillas, facilita la localización de documentos de interés, ya que ciertos procesos en el rastreo de Bases de Datos dejan de llevarse a cabo manualmente y quedan en manos de programas informáticos que realizan esta tarea por nosotros. (Crucianelli, 2010, pág. 144).

#### **2.1.4. YouTube**

En el año 2005 surgió YouTube como un espacio en el que se pueden publicar videos en la web a partir de la creación de una cuenta. Para el 2006 la empresa Google compró a YouTube".

En un principio los videos debían tener derechos de autor, pero la masificación en la producción de materiales y expansión de los mismos no tiene un límite y requeriría de muchísimo control y restricciones. A partir de la compra por Google y su estrategia de mercadeo se elevó el costo de la publicidad en la página web de YouTube.

Este espacio se convirtió en el líder mundial para la publicación de videos, a su vez que sirvió para divulgar películas, series de televisión y en fin, cualquier producción audiovisual. La difusión a nivel mundial de contenido audiovisual de manera gratuita a través de la web es el principal aporte del sitio. En cambio los principales inconvenientes fueron los derechos de autor y la propiedad intelectual de los videos.

#### **2.1.5. Redes sociales**

El fenómeno más importante que se ha producido en los últimos años en el internet sin duda ha sido el nacimiento y consolidación de las redes sociales.

El punto de partida para pertenecer a una red social nos lo da la vida, pues desde que vimos la luz en este mundo formamos parte de una enmarañada estructura formada por redes sociales tales como: la familia, la escuela, el colegio, la universidad y el campo laboral. Resultan importantes destacar las interacciones realizadas a diario por cada uno de nosotros, ya que de esta manera se puede entender el porqué de nuestro comportamiento en sociedad.

“Las estructuras de relaciones sociales se forman por grupos de personas vinculadas por uno o varios tipos de coincidencias, entre las más comunes: amistad, parentesco, intereses comunes, entre otros” (Cobo, 2012, pág. 98). Además, se vinculan a este círculo acumulativo de contactos aquellas personas, corporaciones, medios, sitios de entretenimiento, con los mismos intereses que a su vez pueden servir para una

relación en específico, contactos laborales, grupos e intereses en común, para de esta forma poder tener un lazo social que se actualiza y se modifica automáticamente.

Antes de la existencia de las redes sociales algunos individuos ocultaban cierta información que les parecía privada, con el auge de las mismas cada usuario involuntariamente no puede ocultar sus: gustos, intereses, disgustos e incluso sentimientos transmitidos a su grupo de amigos. Si bien el objetivo de ser parte de una red social apunta directamente a conocer nuevas personas, la mayoría de miembros se conectan con personas que conocen en el mundo real.

“Es decir las redes sociales intentan reproducir nuestros lazos y conexiones sociales de nuestra vida, y por lo tanto, hacerlos también visibles al resto de sus miembros”.  
(Cobo, 2013, pág. 99)

Los usuarios consumen una altísima cantidad de tiempo conectados a las redes sociales, y a mayor tiempo que una persona pase en línea, mayor cantidad de publicidad este puede consumir. Tal como los otros medios en Internet, las redes sociales se financian por la publicidad que anuncian a su público.

Hay una gran diferencia en cuanto al tiempo que pasan los usuarios conectados en una red social y el tiempo que emplean para ver el contenido de periódicos en línea, evidentemente les resulta más grato ver el amplio contenido de la red social, que únicamente ver el contenido de un sitio informativo digital.

“Existen varios tipos de clasificación para el tipo de redes sociales, la más común es la distinción entre redes horizontales y verticales” (Cobo, 2012, págs. 102-103). La red social horizontal se dirige a una audiencia amplia (general) y no tiene un eje temático definido. En estas redes se agrupan a personas que normalmente se conocen con ciertos lazos de amistad. Un claro ejemplo sería Facebook.

Las verticales serían aquellas redes que no tienen un tema o motivo que masifique a sus usuarios, necesariamente pueden conocerse o no entre ellos, pero hay siempre una relación. LinkedIn, es una red profesional donde la gente muestra sus contactos

profesionales. Actualmente existen redes vinculadas a distintos temas, destacan: deportes, autos, cocina, fotografía, música, entretenimiento, entre otros.

En su corta vida las redes sociales ya tienen a su haber historias de éxito e historias de fracaso. Según el Observatorio de Redes Sociales de la consultora The Cocktail Analysis, 4 de cada 10 cuentas abiertas en redes sociales son cuentas no activas. El estudio se refiere tanto a cuentas cerradas como a aquellas que resultan abandonadas por sus propietarios. (Cobo, 2013, págs. 102-103).

Algo importante, motivo por el cual, se cierran muchas de las cuentas en redes sociales es la falta de privacidad para los usuarios, sienten develar información más de la cuenta y esto influye para abandonar su cuenta. La falta de información para personalizar la privacidad de una cuenta afecta de manera negativa en el usuario.

Aunque algunos contenidos extras de redes sociales tienen un valor de suscripción (dinero), nuestro principal pago, son los datos que proporcionamos, y el tiempo que pasamos en la red. Pues de esta manera las redes sociales potencian sus publicidades a un grupo amplio de usuarios.

Mencionar la infinidad de redes sociales resultaría muy extenso y equívoco, pues basta conocer el funcionamiento de una de ellas para ver su esencia. Sin embargo, mencionaremos a las más importantes: Facebook, MySpace, Twitter, LinkedIn, entre otras.

#### **2.1.5.1. Facebook**

Al hablar de redes sociales resulta necesario mencionar a Facebook, pues es el líder consolidado de las redes sociales, es la red más popular de todo el mundo. Esta red tuvo sus inicios en Estados Unidos en 2004, cuando su creador Mark Zuckerberg, estudiante de la Universidad de Harvard la abrió al público, pues antes solo era una red para estudiantes de la mencionada Universidad. Posteriormente sólo se necesitaba un correo electrónico para obtener una cuenta.

En síntesis esta red sirve para que haya una conexión o vínculo con amigos que conozcas personal o virtualmente. La mayoría de usuarios utiliza a esta red para comunicarse con personas de todo el mundo en tiempo real (video - llamada) o dejando mensajes para que sean contestados luego.

Antes de que Facebook entre en vigencia existían otras redes, de las que heredó muchas ideas. Entre los proyectos de redes sociales destacaban las que se enfocaban como: redes profesionales, redes para conocer amigos y/o pareja, comunidades étnicas, géneros musicales, etc.

### **2.1.5.2. Twitter**

Twitter se ha convertido en una plataforma consolidada a nivel mundial, entre sus usuarios están, la gente común, gobernantes, grandes empresas, personalidades famosas, políticos, artistas, grupos sociales y culturales, entre otros. También ha influenciado el campo de la comunicación, la utilizan periodistas famosos, grandes medios de comunicación masivos y los llamados periodistas aficionados.

La inmediatez, síntesis informativa y capacidad de respuestas (retwittear) han hecho de esta una excelente herramienta para la reportería. Sin duda es la plataforma con mayor potencial periodístico por la manera sencilla con que se distribuye la información y el contacto que tiene con sus usuarios (público) y las fuentes oficiales (instituciones y gobiernos).

### **2.1.5.3. Otras**

Facebook y Twitter son las redes sociales con mayor número de adeptos en el mundo, pero existen otras redes sociales, las cuales brindan a sus usuarios intereses que van desde lo más serio como perfiles de profesionales hasta lo más fuera de lo común (intercambio de recetas de cocina, venta de artículos usados).

En los últimos años han surgido redes sociales muy populares, como Facebook, Twitter, Google+ y Tumblr, otras en cambio son temáticas: Instagram, Flickr dedicadas a la fotografía, Pinterest al diseño, MySpace, Last.fm a la música, LinkedIn a la búsqueda de contactos laborales y Foursquare para los que quieran promocionar su negocio.

## 2.2. ¿Todos somos periodistas?

El periodismo digital apuntaba en un inicio a la creación de productos que lleguen a la gran mayoría de personas, pero los medios digitales se dieron cuenta que la selectividad en la información que proporcionen a sus usuarios les daría una ventaja frente a su competencia, el llamado menú de noticias.

Fogel & Patiño hablan de una convergencia editorial, en la cual se desea agrupar a las redacciones dentro de una entidad única que alimente a los distintos medios. Y, por fin exista una convergencia periodística con profesionales adaptados a todos los medios, capaces de pasar de un soporte a otro haciendo gala del mismo conocimiento.

Hoy circula la frase de que “todos somos periodistas” si bien tenemos derechos constitucionales para informar y ser informados, no por esto todos somos capaces de transmitir una información de manera ética y profesional. Sin caer en pasiones ni sentimentalismos apegados a la profesión, una persona que sabe mucho de medicina, pero que no es médico profesional ¿puede operar y/o suministrar medicamentos?

Solo una persona que es periodista – comunicador social, le puede dar el mismo tratamiento a la información. No hay que desconocer el trabajo de los periodistas de oficio que se formaron fuera de las escuelas de periodismo, pero actualmente es imprescindible que los futuros comunicadores se formen en escuelas por la exigencia misma de profesionalismo y especialización del periodista.

“Si bien la globalización de la información ha permitido emanar cualquier noticia hacia diversas partes del mundo, también esto ha aumentado sin duda la información falsa, errónea y no contrastada” (Rojo Villada, 2003, pág. 43). Ahí es cuando el dilema de que “todos somos periodistas” se reafirma.

Marcos Vaca, editor digital de grupo El Comercio, defiende la profesión periodística y manifestó:

Todos pueden decir que saben levantar información, pero no la pueden curar. Para curar la información se necesitan muchas habilidades, entre ellas: saber contextualizar, tejer redes, vincular y explicar por qué están pasando esas cosas. Muchos de los periodistas se dejan vencer creyendo que todos pueden informar. (M. Vaca, comunicación personal, 26 de septiembre de 2014).

## CAPÍTULO 3

### 3. ANÁLISIS DE LA PÁGINA WEB DE DIARIO EL COMERCIO

#### 3.1. Antecedentes de diario El Comercio

“Diario El Comercio fue fundado en la ciudad de Quito el 01 de enero de 1906, por los hermanos Carlos y César Mantilla Jácome. El diario nació con una ideología liberal, pero no partidista.” (Rivadeneira, 2003, pág. 88).

En sus inicios, el número de habitantes en la ciudad de Quito llegaba a los 60.000, de la misma manera había pocos negocios, la producción inicial del diario empezó con 500 ejemplares. Para ese entonces la ciudad vivía aún una lucha política entre conservadores y liberales.

El 01 de enero de 1906, Emilio María Terán y otros liberales tomaron el cuartel de Riobamba y proclamaron a Eloy Alfaro como Jefe Supremo de la República. En medio de esta convulsión política salió a la luz la primera publicación de diario El Comercio en Quito.

El 16 de enero, Eloy Alfaro asumió el poder como Jefe Supremo, después que sus tropas derrotaran a tropas gobiernistas en “Chasqui” - Cotopaxi. El 19 de enero, Guayaquil reconoció a Eloy Alfaro como Jefe Supremo y el 09 de octubre, fue elegido Presidente Interino por una Asamblea. Este pequeño párrafo hace referencia al contexto histórico, en el cual diario El Comercio de Quito, inició su camino.

Los hermanos Mantilla, además de poner en marcha al diario, el cual antes funcionaba como una imprenta, eran dueños de una empresa de carruajes, del primer hipódromo, fundaron la Empresa de Teatros y Hoteles de Quito, además que urbanizaron parte del norte de la capital.

La empresa era dueña de una cadena de múltiples bienes inmuebles, teatros cinematógrafos y hoteles, estos fueron: Teatro México, Teatro Cumandá, Teatro Puerta del Sol, Teatro Bolívar, Teatro Variedades, Teatro Central, Teatro Alameda, Teatro Colón, Hotel Colonial, Hotel Crillón, Hotel Royal y Hotel Columbus.

Los hermanos Mantilla decidieron separarse y tomar caminos distintos en sus negocios en 1936. César, hermano mayor, eligió los cines y Carlos se quedó con el periódico. Carlos Mantilla Jácome continuó gracias a la colaboración de sus hijos, Carlos y Jorge (nacidos en 1905 y 1907, respectivamente), ambos hermanos estudiaron en Estados Unidos.

Los hermanos Mantilla Ortega alternaron en la dirección del diario, su principal preocupación era mantener y acrecentar la credibilidad y calidad del medio. Dos situaciones problemáticas tuvieron que resolver, el incendio en 1949 y la clausura en 1953.

“Además del trabajo en el diario, Carlos fue diplomático, embajador en Washington, y varias veces legislador. Murió en 1976. A su vez, Jorge fue embajador en Roma y Londres. Murió en 1979”. (Rivadeneira, 2003, pág. 38)

En 1985 la encargada de asumir la dirección fue Guadalupe Mantilla de Acquaviva, hija de Jorge Mantilla. En un tiempo muy convulsionado por la inestabilidad política que afrontaba el país, el diario creció en el campo periodístico y empresarial.

Guadalupe se mantuvo al frente de la empresa hasta marzo del 2007. En la actualidad el presidente del directorio es Fabrizio Acquaviva Mantilla. Con 108 años de vida, el diario se convirtió ya hace muchas décadas atrás, en el más importante de la ciudad y del país. Al finalizar con este trabajo de grado, Diario El Comercio habría sido vendido al magnate mexicano de medios de comunicación Remigio Ángel González.

### **3.2. Incursión de diario El Comercio en la web**

El proceso de evolución tecnológica del diario inició en 1982 con la presencia de los equipos Hastech. Desde 1991, la tarea en el campo técnico estuvo a cargo de Fabrizio Acquaviva Mantilla, al regreso de sus estudios universitarios. Junto al diseñador mexicano Guillermo Gómez Gill, quién lo asesoró, ambos viajaron continuamente en busca de las mejores ofertas tecnológicas.

Después de hacer múltiples visitas a sitios especializados en informática, tecnología y diseño gráfico, eligieron la plataforma Macintosh, para el diseño. En 1992 pasaron de un sistema cerrado Hastech a uno en línea y abierto proporcionado por Macintosh. A manera de prueba iniciaron con la instalación en el diario Últimas Noticias, también de propiedad de Grupo El Comercio, tiempo después continuaron con prensa y redacción hasta incluirlo al sistema financiero (Rivadeneira, 2003, pág. 72).

El Comercio fue uno de los primeros periódicos de América Latina que entró en el campo de la paginación electrónica, también fueron los pioneros de la región al usar el sistema editorial del software Quark (QPS).

En 2002, el diario tuvo que renovarse una vez más, esta vez decidieron pasar al software de Microsoft con los equipos Compact. El diario se inclinó por Microsoft, debido a la universalidad del sistema operativo.

Fragmento de la Entrevista a Fabrizio Acquaviva Mantilla en (Rivadeneira, 2003):

Un diario cambia y ustedes los lectores con él. Un periódico debe ser el termómetro de esas mutaciones. Cambiar o innovar es una necesidad del momento, se dijo durante la presentación del nuevo diseño en 1994.

Ustedes ya no se informan solo a través de los periódicos. Ustedes son multimedia. Los medios electrónicos son más inmediatos. Esto lo aceptamos no como un problema sino como una ventaja. El Comercio les ayudará en el cómo y el porqué de las principales noticias.

Hay menos tiempo y más prisa. Les presentamos nuestras noticias más segmentadas y más jerarquizadas. Informarse hoy no es navegar en medio de una cascada caótica de noticias. Es entender los procesos y tomar posiciones frente a ellos. Le ayudaremos en ese sentido.

Dar noticias, formar. Bien. Pero algo más. Queremos cooperar para que vivan mejor.

La comunicación es de doble vía. Queremos incrementar los canales de comunicación con los lectores. Sus preocupaciones serán también nuestros temas. Le ayudaremos a sacar mayor partido a la vida. (Rivadeneira, 2006, pág. 223)

La página web [elcomercio.com](http://elcomercio.com) inició en 1999, a la fecha es uno de los portales de noticias más visitados en el Ecuador, la mayor parte de su contenido proviene de los medios del Grupo El Comercio, pues poseen una sala de redacción conjunta entre el diario impreso - digital y los otros medios del grupo, este tipo de redacción es única en el país. Cabe recalcar que el diario digital tiene características propias del internet que lo diferencian de los contenidos de la versión impresa.

Fragmento de la entrevista a Fabrizio Acquaviva:

Sobre El Comercio e Internet: los medios de información tienen varios esquemas de distribución y entre ellos está Internet. Cada esquema tiene sus virtudes y audiencias cautivas, pero todos compiten de una manera u otra por el tiempo libre y entretenimiento del individuo. Internet tiene virtudes que no deben ser ignoradas, especialmente si uno evalúa las tendencias de las nuevas generaciones en exigir material a la medida y que sea entregado bajo pedido. Hasta ahora Internet es el único medio que cumple con la posibilidad de entretener visual, auditiva e interactivamente al cliente final.

El medio escrito e impreso siempre tendrá su nicho, pero como todo el mundo, tendremos que evolucionar con las nuevas generaciones y satisfacer sus demandas. (Rivadeneira, 2003)

### **3.3. Página web de diario El Comercio**

Según el sitio [Actionable Analytics for The Web](http://ActionableAnalytics.com), sitio especializado en dar información sobre las páginas web más visitadas de todo el mundo, la web de diario El Comercio se encuentra en el décimo primer puesto del ranking de las páginas web más visitadas de Ecuador. (Alexa, 2014).

1. Facebook.com
2. Youtube.com
3. Google.com.ec
4. Google.com
5. Amazon.com
6. Eluniverso.com
7. Live.com
8. Yahoo.com
9. Ecuavisa.com
10. Wikipedia.org
11. Elcomercio.com

**Tabla 3.**

Diario El Comercio en la web

| <b>Elcomercio.com</b>          |                                  |  |
|--------------------------------|----------------------------------|--|
| <b>Ranking a nivel mundial</b> | <b>Visitantes al día</b>         | <b>Visitantes mensuales</b>            |
| 5.476                          | 147.963                          | 2'236.830                              |
| <b>Ranking en Ecuador</b>      | <b>Páginas visitadas por día</b> | <b>Páginas visitantes mensualmente</b> |
| 11                             | 418.129                          | 11'518.687                             |

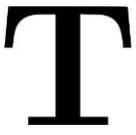
**Nota:** Ranking de cifras en base de datos del portal web Alexa (2014)

### **3.3.1. Arquitectura de la página web**

A continuación se presentará la organización de la estructura de la página web de diario El Comercio, basado en la estructura de la página principal de la edición digital de diario El Comercio.

**Tabla 4.**

Arquitectura de página web de El Comercio

|   |   |   |  |
|---|---|---|--|
| Publicidad  |   | Publicidad  |  |
|      <input data-bbox="1284 533 1428 560" type="text" value="BUSCAR"/> |   |   |  |
| Barra de navegación   |   |   |  |
| Temas a seguir:   |   |   |  |
|   |   |   |  |
| Especiales  |   |   |  |
| <br>Noticia Central  |   | Noticiero desde la Redacción<br> |  |
|    |   | Publicidad  |  |
| Noticias donde predominan las imágenes y textos, así como algunos audios de entrevistas y videos.   | Espacio destinado a temas con relación a: video, actualidad, gastronomía, tendencias, deportes, especial, lo más compartido, lo más leído, etc. | Dentro de la publicidad de una marca reconocida de celulares se encuentran las principales noticias en video.         |  |
|       |   |                                  |  |

|  |  |  |
|--|--|--|
| <p>Noticias donde predominan las imágenes y textos, así como algunos audios de entrevistas y videos.</p> | <p>Espacio destinado a temas con relación a: video, actualidad, gastronomía, tendencias, deportes, especial, lo más compartido, lo más leído, etc.</p> | <p>Desde Instagram: con el # IGERSQUITO.</p> <p>Cuenta la cual permite subir fotografías de sitios representativos de la ciudad.</p> |
|  |  | Publicidad   |
|  |  | Publicidad   |
|  |  | PLANETA: Espacio dedicado a la conservación del medio ambiente.  |
|  |  | IDEAS: Espacio para la reflexión de temas sociales a escala mundial.   |
|  |  | Publicidad   |
|  |  | Quito: Patrimonio Digital  |
|  |  | ÚLTIMA HORA  |
|  |  | EDICIÓN IMPRESA:<br>Ediciones pasadas  |
|  |  | ESPECIAL CARBURANDO  |
|  |  | TRANSPORTE PÚBLICO   |
|  |  | Lo más visto   |
|  |  | Lo más compartido  |
|  |  | Publicidad   |
| HORÓSCOPO DEL DÍA  |  |  |



5 FOTOGALERÍAS DEL DÍA



DE SÁBADO  
artículos



CONSTRUIR  
artículos



OPINIÓN  
artículos



|   |  |  |   |  |  |
|---|--|--|---|--|--|
| Especiales  |  |  |   |  |  |
| VIDEOS<br> |  |  | FOTOGALERÍAS<br> |  |  |
| Mapa del sitio  |  |  |   |  |  |
| Créditos  |  |  |   |  |  |

**Nota:** Elaborado en base al sitio web de El Comercio, con fecha 6 de octubre de 2014. La estructura se mantiene hasta la actualidad. (El Comercio, 2014).

### 3.4. Similitudes de las ediciones impresa y digital

En las dos versiones predominan el color azul y rojo en el título, además de la misma fuente del título “Europa Grotesk SB”.

**Tabla 5.**

Diferencia del logo de El Comercio en versión impresa y digital.

| <b>Edición impresa</b>  | <b>Edición web</b>   |
|---|--|
|  |  |

**Nota:** Tomado de la página web de El Comercio (2014)

Grupo El Comercio ha logrado consolidar y posicionar en el mercado a “EL COMERCIO” como una marca. Con el pasar del tiempo el diario impreso construyó una identidad sólida, con la que el público se identificó. Si bien sabemos que el diario impreso y el digital son dos medios de comunicación distintos, la marca es la misma. El logo de la versión digital es casi lo mismo que el de la versión impresa, únicamente se aumenta “.com”. Los colores, el diseño, la interfaz y la tipografía con muy similares en ambas ediciones.

En síntesis, el afianzamiento de una identidad editorial de diario El Comercio ha servido para crear, consolidar y reafirmar la marca “EL COMERCIO”, el diseño e interfaz se mantiene como esencia de la identidad para que el público se sienta identificado y compre el producto.

### **3.5. Diferencias de las ediciones impresa y digital**

La principal diferencia entre las dos versiones, es el formato. La versión física y la digital, son distintas, porque funcionan en plataformas diferentes. El valor de producción y distribución del diario impreso genera un costo, el cual debe ser pagado por el lector. En cambio, la distribución del diario digital no genera ningún costo por ese motivo es gratuito.

El modelo de negocio con el que subsiste el diario impreso difiere de su edición web, pues si bien los dos diarios sobreviven por la publicidad de sus anunciantes, son dos medios distintos que requieren de administraciones diferentes. El modelo de negocio para la prensa impresa está bien definido, contrariamente al modelo de negocio para los medios digitales.

El modelo editorial de diario El Comercio en su versión impresa y digital no varía, pues los contenidos que tienen ambas versiones coinciden en los dos medios.

Portada de El Comercio, versión impresa del 9 de diciembre de 2014



**Figura 4:** Portada de El Comercio, versión impresa del 9 de diciembre de 2014. Tomado de El Comercio (2014)

Portada digital del 9 de diciembre de 2014 a las 07h30.



**Figura 5:** Portada digital del 9 de diciembre de 2014 a las 07h30. Tomado de El Comercio (2014)

Portada digital del 9 de diciembre de 2014 a las 12h00.



**Figura 6:** Portada digital del 9 de diciembre de 2014 a las 12h00. Tomado de El Comercio (2014)

Portada digital del 9 de diciembre de 2014 a las 19h16.



**Figura 7:** Portada digital del 9 de diciembre de 2014 a las 19h16. Tomado de El Comercio (2014).

La edición impresa presenta una versión única de portada, mientras que en la edición digital la portada cambia de manera constante y se organiza automáticamente por el número de lectores que acceden a la misma.

Existen contenidos multimedia especiales para la página web en el espacio desde la redacción. Presentan un noticiero en el cual además de dar las noticias los conductores hacen comentarios, los cuales vinculan a los usuarios con Facebook y Twitter.

## Especiales en la versión digital de El Comercio



**Figura 8:** Especiales en la versión digital de El Comercio. (10 de diciembre de 2014). Tomado de El Comercio (2014).

A continuación se presentará una noticia en ambas versiones.

## Noticia edición impresa de El Comercio

**DERECHOS** Extrabajadores del Seguro llegaron a Quito desde varias provincias para protestar. Hubo una reunión en Contraloría.

### Aún no hay respuesta sobre el pago de pensiones patronales del IESS

Andrés Jaramillo, Coordinador ajaramillo@elcomercio.com

Las joyas que compró Rubén Suárez cuando tenía un trabajo fijo, y no conocía lo que era la insolventia, ahora están en una casa de empeño.

Le dieron poco más de USD 1.000. Espera que el dinero le dure al menos hasta que el Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social (IESS) levante la medida que suspendió el pago de su pensión patronal, desde octubre pasado.

Se jubiló luego de 32 años de trabajo, como radiólogo. Al mes recibía USD 1.270. Pero ese dinero ya no llega a su cuenta.

Suárez, de 63 años, esperaba tener buenas noticias ayer. Sus compañeros, representantes de unos 7.000 extrabajadores del IESS, tuvieron una reunión con funcionarios de la Contraloría. Ese ente debía emitir un informe, por postulado del seguro para determinar si cabía el pago de las pensiones. Pero el documento no se emitió y no se da un tiempo para hacerlo.

Como la mayoría de jubilados que llegaron a la capital desde

Palacio, de 64 años, fue jefe de Pediatría en el hospital del IESS. Hoy es Juan López.

Estableció un sistema de emergencia para atender los casos más graves en menos tiempo y hacer más óptima la atención. "Ambas la institución le di todo lo que tenía. Por

Aunque lo que cabía, como señala Suárez, era que los liquidaran. En su lugar, los jubilados siguen cobrando porque el IESS emitió, ese mismo año, la Resolución 800, que garantiza los derechos adquiridos en el Código de Trabajo hasta ahí llegados.

divorcio hacen que no cuenten nada con la pensión por vejez que tiene. Solo le quedaba la patronal y las joyas.

Sus compañeros que estuvieron en la reunión en Contraloría le dijeron que no se desanimen. No todo fue negativo. Los funcionarios de ese ente



Los médicos y extencionarios administrativos llegaron a la Contraloría para protestar.

**Figura 9:** Noticia edición impresa del 9 de diciembre de 2014. Tomado de El Comercio (2014)

## Noticia edición digital del 9 de diciembre de 2014.

### Aún no hay respuesta sobre el pago de pensiones patronales del IESS

Me gusta A 70 personas les gusta esta publicación. Sé el primero de tus amigos.



Los médicos y extencionarios administrativos del IESS llegaron a la Contraloría para protestar. Foto: Patricio Tenán / EL COMERCIO

COMPARTIR

Andrés Jaramillo · 8 de Diciembre de 2014 23:24

Las joyas que compró Rubén Suárez cuando tenía un trabajo fijo, y no conocía lo que era la insolventia, ahora están en una casa de empeño.

Le dieron poco más de USD 1.000. Espera que el dinero le dure al menos hasta que el Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social (IESS) levante la medida que suspendió el pago de su pensión patronal, desde octubre pasado.

Se jubiló luego de 32 años de trabajo, como radiólogo. Al mes recibía USD 1.270. Pero ese dinero ya no llega a su cuenta.

VALORAR ARTICULO

**Figura 10:** Noticia edición digital del 9 de diciembre de 2014. Tomado de El Comercio (2014).

El contenido de la noticia en el formato impreso y digital es absolutamente el mismo, la única diferencia es que en el formato digital se puede compartir mediante redes sociales (Facebook y Twitter), valorar el artículo (indignado, triste, indiferente, sorprendido y contento) e ingresar al enlace “tag” Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social (IEES) en el cual se encuentran todas las noticias con respecto a ese tema, ordenadas por fecha.

La composición varía dependiendo de la edición, en la versión impresa la noticia se presenta con título y ante título, la imagen y letra es más pequeña que en la versión digital. En cambio en la versión digital no hay antetítulo, existen mayores espacios en blanco, que facilitan la lectura. Los colores son similares en las dos versiones.

### **3.6. Características de la página web de diario El Comercio**

A continuación para realizar el análisis de la página web se recurrirán a las cinco características propias del Internet:

#### **3.6.1. Inmediatez**

La inmediatez de la información es algo primordial en los medios de comunicación, mucho más en los medios digitales. Diario El Comercio utiliza este recurso en todas sus noticias.

La actualización informativa es constante, las noticias son actualizadas en un promedio de 3 a 5 minutos, en cada nota se indica la hora en que fue actualizada. La información esta jerarquizada por la hora en que se publica. También se actualiza la sección de “lo más leído” y “lo más compartido” de manera automática según el número de visitas.

## “Lo más compartido” de diario El Comercio

| ÚLTIMA HORA |  |
|-------------|--|
| 14:52       | Varias actividades se realizarán en Guayaquil para conmemorar el Día de los Derechos Humanos |
| 14:45       | Platini: 'No recibí ni un Picasso ni lingotes'   |
| 14:43       | Una semana decisiva del campeonato   |
| 14:43       | La Asociación de Escuelas del Ecuador analiza las reformas a la Ley de Tránsito              |
| 14:41       | Denuncian a obra de Tintin por racismo   |
| 14:33       | La familia real de Catar compra una gran mansión de 250 millones de euros en Londres         |
| 13:41       | La cifra de españoles en Ecuador se ha cuadruplicado, según Rafael Correa                    |
| 13:46       | Antinarcoóticos encontró 76 tubos con clorhidrato de cocaína en el sur de Quito              |
| 13:48       | Operativo contra la pirotecnia en el sur de Quito  |
| 13:36       | Cibercriminales piden a Sony que retire comedia sobre Corea del Norte                        |

**Figura 11:** Noticia edición digital del 9 de diciembre de 2014. Tomado de El Comercio (2014).

El “minuto a minuto” (cobertura en tiempo real) de acontecimientos deportivos, especialmente los marcadores de partidos de fútbol del Campeonato Nacional.

### 3.6.2. Jerarquización de la información en la web

**Tabla 6.**

Comparación entre la jerarquización de la información entre los diarios El Comercio y El Universo

| <b>Comparación entre la jerarquización de la información</b>  |   |
|---|---|
| <b>Diario El Comercio</b>   | <b>Diario El Universo</b>   |
| <p>Datos Informativos:</p> <p>Sede: Quito</p> <p>Años de vida: 108</p> <p>Sitio web: elcomercio.com.ec</p> <p>Estructura:</p> <p>La cantidad de contenidos visuales, sobrecarga el campo visual del usuario.</p> <p>Inmediatez:</p> <p>En la sección de última hora aparece la hora de la publicación de las noticias.</p> <p>Publicidad:</p> <p>La sección multimedia aparece dentro de la pantalla de un celular de una conocida marca.</p> | <p>Datos Informativos:</p> <p>Sede: Guayaquil</p> <p>Años de vida: 93</p> <p>Sitio web: eluniverso.com</p> <p>Estructura:</p> <p>Mayor cantidad de espacios en blanco, favorece la composición visual y de esta manera favorece la visualización al usuario.</p> <p>Inmediatez:</p> <p>Cada noticia tiene la hora en la que se subió a la web.</p> <p>Publicidad:</p> <p>La sección multimedia aparece dentro de la pantalla de un celular de una conocida marca.</p> |

|   |   |
|---|---|
| <p>Multimedia:</p> <p>La sección de videos y foto-galerías se encuentran al final de la página web.</p> | <p>Multimedia:</p> <p>La sección de foto-galerías y videos se encuentran al final de la página web.</p> |
|---|---|

**Nota:** Elaborado por Omar Domínguez

Después del análisis de varios días (del 01 al 08 de octubre de 2014) sobre la jerarquización de la información, podemos inferir que la página web de diario El Comercio, jerarquiza su información dependiendo del público que lee su información. Ya que si bien muchas de las noticias de lo más visto, lo más compartido y lo de última hora ocupan sitios estelares en la página, estos no son siempre la noticia de portada. Las noticias van cambiando con el transcurso de los minutos y esto le permite al usuario enterarse de varias con una sola ojeada. La falta de espacios en blanco, afecta a la composición visual de la página.

### **3.6.3. Multimedia**

Foto-galería, en este sitio se agrupa cronológicamente las galerías de los últimos días. También se pueden acceder a galerías anteriores.

## Fotogalería de diario El Comercio



**Figura 12:** Fotogalería de diario El Comercio del 9 de diciembre de 2014. Tomado de El Comercio (2014).

A través de la sección multimedia se puede acceder a radio Quito y Platinum, pero como enlaces externos.

## Enlaces externos de El Comercio



**Figura 13:** Enlaces externos de El Comercio del 9 de diciembre de 2014. Tomado de El Comercio (2014).

Audios, en los que se incluyen entrevistas importantes de distintos ámbitos. Además en este espacio algunos cantantes promocionan sus nuevos discos. Se presentan los

videos con contenido más representativo y por último los gráficos interactivos, en los que destacan infografías animadas y especiales multimedia.



### 3.6.4. Hipertexto

El hipertexto permite crear, agregar, enlazar y compartir diversas fuentes por medio de enlaces, en sí son el esqueleto de las páginas web como tal. Diario elcomercio.com recurre en gran medida a este tipo de programación para presentar su información.

En la sección de edición impresa se puede imprimir este tipo de edición, además de ver ediciones anteriores en formato PDF.

Edición impresa de El Comercio en formato pdf



**Figura 15:** Edición impresa de El Comercio en formato pdf, alojada en su sitio web, del 9 de diciembre de 2014. Tomado de El Comercio (2014).

La versión impresa del diario se encuentra en formato pdf, la misma que puede ser descargada.

Anuncios en la web de El Comercio



**Figura 16:** Anuncios en la web de El Comercio del 9 de diciembre de 2014. Tomado de El Comercio (2014).

El sitio [avisos.elcomercio.com](http://avisos.elcomercio.com) ofrece a sus clientes la oportunidad de anunciar la compra y venta de: autos, inmuebles, oportunidades y empleos.

## Blogs de opinión de El Comercio



### Desde la tranquera

ACTUALIDAD

MARTIN PALLARES | Comentarios del ámbito político nacional y otras hierbas, en el blog de Martín P...



### Retrospectiva

ACTUALIDAD

CARLOS ROJAS | Este blog es para hurgar en la historia, refrescar la memoria al Ecuador y ver s...



### Pancho Cajas

ACTUALIDAD

PANCHO CAJAS | Caricaturas editoriales, políticas y de personajes del ecuador y del mundo.



### La Silla Vacía

ACTUALIDAD

FAUSTO SEGOVIA BAUS | Crónicas y reflexiones de Fausto Segovia Baus, educador asertivo, investigador, ...



### El guapo de la barra

DEPORTES

ALEJANDRO RIBADENEIRA | Lo que otros callan por temor o timidez, aquí de lo dice sin anestesia. Es comen...



### Planeta Deporte

DEPORTES Y MARKETING

SANTIAGO GUERRERO | Santiago Guerrero Vinuesa es periodista de Grupo El Comercio desde julio del 200...

**Figura 17:** Blogs de opinión de El Comercio del 9 de diciembre de 2014. Tomado de El Comercio (2014).

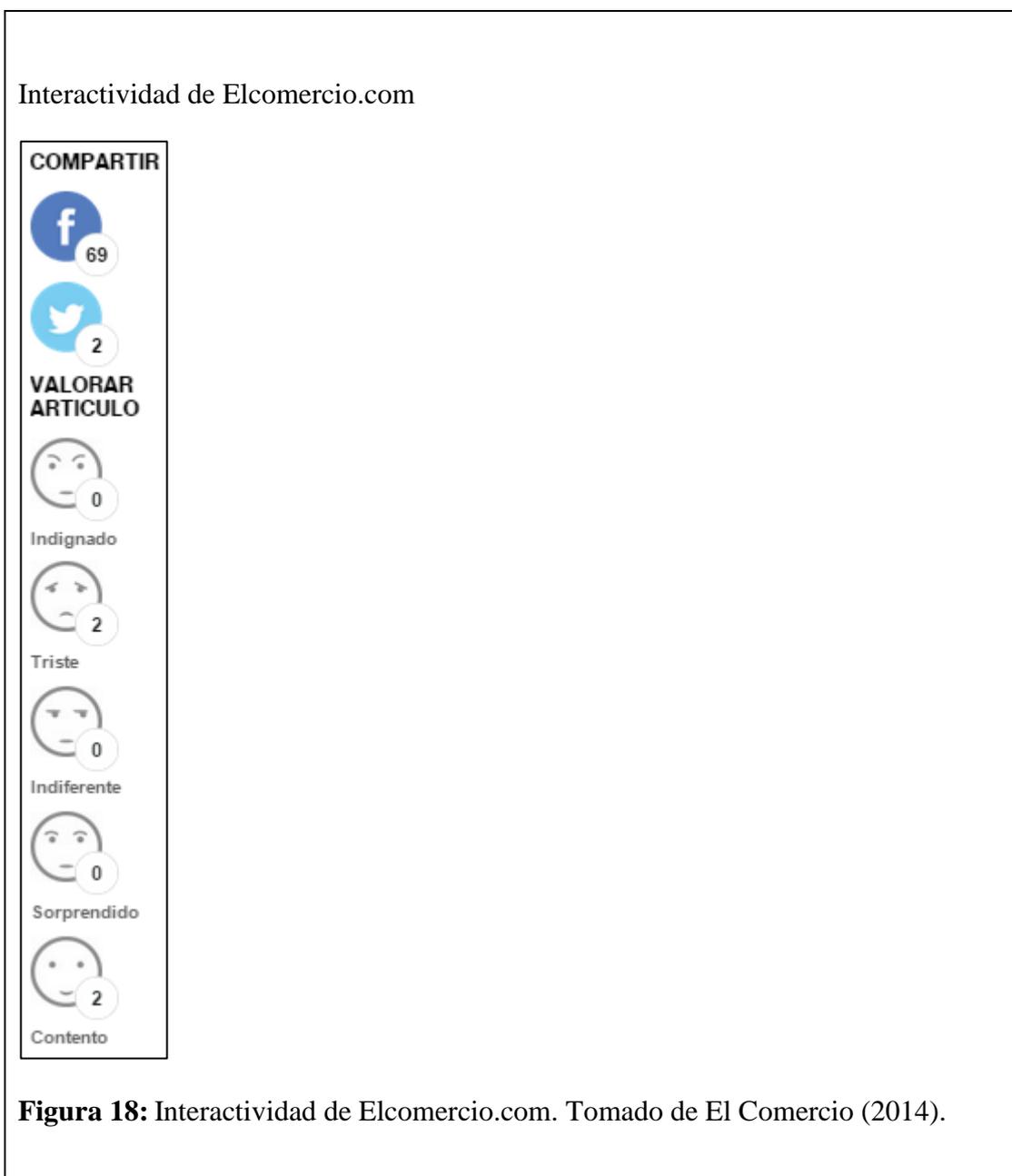
El diario nos presenta blogs de algunos de sus periodistas. La sección cartelera brinda la información de las películas de estreno, también posee hipervínculos con las páginas web oficiales de los siguientes cines: Cinemark, Multicines, Ocho y medio y Supercines. Además ofrece enlaces para ver los resultados de la Lotería Nacional y el horóscopo.

### 3.6.5. Interactividad

La mayoría de enlaces en la página web de diario El Comercio son enlaces de hipervínculo, con algunos contenidos multimedia, tal es el caso de la sección con el mismo nombre. Salvo en la interactividad que se conecta al medio web con las redes sociales: Facebook y Twitter, no existe un proceso en el cual el usuario maneje la aplicación de una manera libre, pues tiene una sola interfaz y el usuario no puede jerarquizar su información a través de sus intereses personales. Es importante decir que la interactividad que sueñan alcanzarla algún día usuarios y productores de aplicaciones digitales, aún no se pueden llegar a ver plenamente conectadas, pues ningún medio de comunicación se ha convertido aún en un Metamedio.

Elcomercio.com emplea de buena forma el contenido que su redacción elabora y distribuye a través de su plataforma multimedia. La actualización es una de sus

virtudes. Al no poder dejar comentarios de las noticias, especiales y demás artículos periodísticos, el espacio más interactivo se limita al espacio que tiene el usuario para valorar el artículo.



### 3.7. El nuevo público de diario El Comercio

#### 3.7.1. Versión impresa

Para saber el promedio de cuántos ejemplares circulan a diario de El Comercio en su edición impresa, se emplearon los siguientes datos:

**Tabla 7.**

Promedio de impresión El Comercio de lunes a sábado

| <b>Día</b>                         | <b>No. de ejemplares edición impresa</b> |
|------------------------------------|--|
| lunes, 01 de diciembre de 2014     | 50.009                                   |
| martes, 02 de diciembre de 2014    | 48.750                                   |
| miércoles, 03 de diciembre de 2014 | 47.009                                   |
| jueves, 04 de diciembre de 2014    | 45.922                                   |
| viernes, 05 de diciembre de 2014   | 49.925                                   |
| sábado, 06 de diciembre de 2014    | 81.562                                   |
| <b>Promedio de lunes a sábado</b>  | <b>53.862</b>                            |

**Nota:** Elaborado en base a las ediciones impresas de El Comercio. (El Comercio, 2014).

**Tabla 8.**

Promedio impresión El Comercio días domingos

| <b>Día</b>                       | <b>No. de ejemplares edición impresa</b> |
|----------------------------------|--|
| domingo, 02 de noviembre de 2014 | 141.813                                  |
| domingo, 09 de noviembre de 2014 | 145.745                                  |
| domingo, 16 de noviembre de 2014 | 145.851                                  |
| domingo, 23 de noviembre de 2014 | 145.779                                  |
| domingo, 30 de noviembre de 2014 | 145.017                                  |
| <b>Promedio día domingo</b>      | <b>144.841</b>                           |

**Fuente:** Elaborado en base a las ediciones impresas de El Comercio (El Comercio, 2014).

De lunes a sábado aproximadamente circulan 54.000 ejemplares y los días domingo bordean los 145.000.

### **3.7.2. Edición digital**

A continuación se presenta los datos recopilados desde el sitio web Alexa.com, con lo cual podemos evidenciar que diario Elcomercio.com es el segundo diario digital más visitado en el país después de Diario El Universo, el cual lidera este ranking (Alexa, 2014).

**Tabla 9.**

Ranking de los periódicos ecuatorianos más visitados en la web

| <b>Nombre del diario</b>   | <b>Ranking Ecuador</b> | <b>Ranking mundial</b> |
|----------------------------|------------------------|------------------------|
| El Universo - Guayaquil    | 6                      | 2.652                  |
| <b>El Comercio - Quito</b> | <b>11</b>              | <b>5.482</b>           |
| El Telégrafo – Guayaquil   | 101                    | 44.603                 |
| El Mercurio – Cuenca       | 240                    | 155.197                |
| Diario Expreso – Guayaquil | 291                    | 126.455                |
| Extra – Guayaquil          | 296                    | 151.593                |
| El Tiempo – Cuenca         | 342                    | 146.889                |
| Ultimas Noticias – Quito   | 848                    | 318.869                |

**Nota:** Elaborado en base a información de (Alexa, 2014).

### **3.7.3. Diario El Comercio en redes sociales**

Diario elcomercio.com utiliza Facebook y Twitter para promocionar sus noticias mediante redes. En vista de que el medio digital carece de un espacio para que sus usuarios escriban sus comentarios, estas plataformas virtuales sirven para enviar y reenviar información entre el público.

En sus redes sociales privadas (Facebook y Twitter) cada usuario es libre de escribir cualquier tipo de comentario, deslindando de cualquier acusación hacia el medio cuando el público emita comentarios desfavorables sobre alguien o algo. Así diario elcomercio.com no tiene ninguna responsabilidad por la opinión de terceras personas.

**Tabla 10.**

Diario El Comercio en Twitter y Facebook

| Diario El Comercio en redes sociales |         |         |           |            |
|--------------------------------------|---------|---------|-----------|------------|
| Facebook                             |         | Twitter |           |            |
| Me gusta                             | Visitas | Tweets  | Siguiendo | Seguidores |
| 465.940                              | 4.178   | 133.000 | 6.459     | 468.000    |

**Nota:** Elaborado en base a la cuenta de Twitter @elcomercio.com y la cuenta de Facebook El Comercio.

Diario Elcomercio.com pone especial cuidado con la información que su público lee y es por eso que tiene un espacio específico con el nombre de lo más leído y lo más compartido, espacio que se actualiza constantemente.

“Lo más compartido” de Elcomercio.com



**Figura 19:** “Lo más compartido” de Elcomercio.com del 10 de diciembre de 2014. Tomado de El Comercio (2014).

El público de Diario El Comercio en su edición impresa está definido, mientras que el usuario digital va en aumento. La fidelidad del medio impreso es más real, palpable e incluso rentable. Mientras que los usuarios de la página web le resultan más efímeros y en algunos de los casos solo consumen algunas de las secciones que proporciona el medio.

### **3.8.Nuevas rutinas periodísticas**

La revolución tecnológica ha generado temores. Por ejemplo las máquinas pueden reemplazar el trabajo humano. A su vez el trabajo de una máquina es propenso a caer en menos errores y el trabajador puede caer en una degradación laboral, entre otras circunstancias que pueden resultar perjudiciales para un empleado.

Cuando se implementan nuevas tecnologías en la prensa, se genera un clima de tensión laboral, debido a la falta de comunicación para resolver problemas. Los cambios tecnológicos modifican la organización de los grupos de trabajo en la prensa, relaciones profesionales entre compañeros, relaciones entre jerarquías (jefe-trabajador) y el grado de satisfacción de las personas de acuerdo a la tarea que desempeña (Rojo Villada, 2003, pág. 76).

Las rutinas, el día a día en la vida de un periodista han cambiado por los nuevos recursos que nos ofrece la tecnología, si bien en la mayoría de los casos minimizó la cantidad de tiempo para hacer algunas actividades que en el pasado le tomaban mucho más cuando no tenía algunas de las herramientas tecnológicas que hoy posee.

John Pavlik, director del Center for New Media de la Universidad de Columbia, hablaba sobre el nuevo escenario para el periodismo político, y ponía como ejemplo la rutina de trabajo de la periodista Jackie Oregel, quien prestaba sus servicios a New Media News (NMN).

Ella utiliza su teléfono inteligente, no sólo para tomar notas, sino que además navega por la web, mientras atiende al discurso del candidato a fiscal del distrito, quien afirmaba que el porcentaje homicidios en esa zona no tiene precedentes.

Oregel puede ver gracias al intranet de su estación, que los resultados obtenidos por el fiscal no tienen precedentes, y por ende es verdad esa aseveración. Después de obtener una grabación en audio de la declaración del candidato a fiscal, la periodista contacta vía correo electrónico al director, al productor y al responsable de la página web de NMN y, de acuerdo a cada una de las peticiones, prepara un trabajo periodístico para el noticiero de televisión, una información en audio para la emisora y, por último, un informe interactivo, con fotografías y declaraciones del candidato, incluyendo datos disponibles en la web con los porcentajes de homicidios. Desde el sitio mismo de la noticia, la periodista envía el material por internet.

El enfoque actual de algunos de los medios de comunicación digital, crea conflictos con el nivel de profundidad de las investigaciones periodísticas. “El culpable directo, la inmediatez que ha creado el llamado periodismo de agencia o de última hora (López, 2013, pág. 67)”, le resta importancia al periodismo investigativo, es decir cambia el instante por lo relevante.

Mientras que el periodista generalista realiza correcciones fundamentadas en la inmediatez, y obviamente persigue a la primicia, lo de última hora. El periodista especializado mantiene el rigor y la seriedad en las investigaciones, es habitual que este tipo de periodista aplase la publicación hasta que verifique la veracidad en su totalidad. “La información especializada necesita mayor prudencia y aún espera adaptarse a la inmediatez del periodismo digital” (Orione, 2006, pág. 102).

Volviendo a los ejemplos de rutinas de los periodistas; lejos quedan las conversaciones con los entrevistados cara a cara, basta una conferencia vía Skype y tendremos una conversación con cualquier persona de cualquier parte del mundo.

Romper las barreras geográficas se convirtió en un fenómeno del que el periodismo se benefició a través de la conectividad. Al reunirse con una fuente real (persona), el periodista puede corroborar de manera directa y más segura la información que la

fuentes le pone a su alcance, eliminando así los rumores que circulan por redes sociales o la web en general.

En las salas de redacción del pasado tardaba en llegar la información, hoy un mensaje por WhatsApp o una publicación en Twitter pueden convertirse en primicia, por lo tanto el uso de un celular inteligente con internet móvil no puede faltar en el bolsillo del periodista.

La falta de capacitación para el manejo de los programas informáticos básicos y avanzados antes de la revolución de internet no apartaba a los periodistas de la información, en cambio motivaban a la investigación, hoy si uno desconoce el manejo de una computadora o celular inteligente queda excluido de todas las noticias de última hora que circulan por la web. (Rojo Villada, 2003)

Con el pasar de los días la cotidianidad es cambiante, en la actualidad todas las profesiones dependen de la tecnología, por esa razón cada individuo debe capacitarse continuamente.

### **3.9. Fuentes**

Al abordar el tema de las fuentes, iniciaremos con una breve la definición de las mismas.

Con el genérico y amplio término de “fuentes de información” se conocen todos aquellos instrumentos y recursos que sirven para satisfacer las necesidades informativas de cualquier persona, se hayan creado o no con ese fin y sean utilizados directamente o por un profesional de la información como intermediario. (Torres Ramírez, 1999, pág. 32)

No hay un tipo de fuente de información unificado, dependen del tipo de información que se busca, las distintas posibilidades para encontrar la misma y de los recursos que poseemos en la búsqueda de información.

Los criterios de fuentes pueden variar dependiendo la metodología de la investigación, a continuación algunos criterios:

1. Origen de la información:
  - a) Personales
  - b) Institucionales
  - c) Documentales
  
2. Canal para transmitir la información:
  - a) Transmisión oral.
  - b) Transmisión documental.
  
3. Cobertura geográfica:
  - a) Internacional.
  - b) Nacional.
  - c) Autónomo.
  - d) Regional.
  - e) Local.
  
4. Grado de la información que ofrecen:
  - a) Total.
  - b) Media.
  - c) Insuficiente.
  
5. Tipo de información que presentan:
  - a) Especializada.
  - b) General.

Los criterios pueden complementarse unos a otros, una misma fuente de información puede ser de procedencia personal, transmitida oralmente, de cobertura geográfica nacional, con un grado de información total y de carácter especializado. El criterio más importante, de los antes señalados, es el origen de la fuente-

Daniel Santoro en su obra Técnicas de Investigación, menciona los dos tipos de fuentes conocidas, las verbales y las escritas o documentales, siendo las primeras, las

más utilizadas en Latinoamérica, ya sea por no saber cómo conseguir y usar las fuentes escritas o simplemente por trabajar menos.

Cuando se utiliza al Internet como fuente primaria, el Periodista Digital, debe cumplir con los principios básicos de verificación de la fuente para utilizar la información proporcionada por la red, ahí radica un inconveniente con el cual debe aprender a sobrevivir. Las grandes cantidades de fuentes a las que puede acceder y el escogimiento selectivo de la misma para entregar una información real es la meta trazada. Además los autores comparten un hecho significativo ocurrido en las redacciones del prestigioso *The New York Times* en 2003, en donde el uso indebido de Internet como fuente primaria por parte de uno de los redactores, condujo a presentar la renuncia de los máximos responsables periodísticos, situación que afectó directamente al prestigio del periódico. (Parra Valcarce & Álvarez Marcos , 2008, pág. 75)

Cuando un periodista recurre a la web como fuente secundaria de información y la utiliza como herramienta complementaria de su profesión para operar todos los recursos que la red nos brinda contribuye positivamente al ejercicio periodístico.

Las fuentes de los periodistas han cambiado con la llegada de la tecnología, la consolidación del Internet y la circulación libre de la información en este medio, han modificado las formas de: investigación, maneras de entrevistar, hemerotecas virtuales, sitios oficiales de instituciones públicas y privadas e incluso a las llamadas fuentes anónimas a quienes se las puede contactar de distinta manera.

Las fuentes personales cada vez aparecen en menor cantidad en el periodismo digital, no porque no resulten necesarias, sino que gracias a los beneficios de la multimedialidad, interactividad e hipervínculos, las entrevistas con las fuentes han cambiado. A su vez que las publicaciones de las Agencias Internacionales llegan inmediatamente y a un amplio grupo de usuarios web. (Parra, 2007, pág. 73)

El rigor de selectividad en la fuente es directamente proporcional al género periodístico, tipo de información y medio en el que se publica. Podemos evidenciar esto por el tipo de información, si es una noticia de farándula o una investigación periodística de un gran caso de corrupción. Las dos caras de la moneda, contraponen a la inmediatez y al rigor en la búsqueda de información.

Buscar el número telefónico, la dirección y otros datos en la guía telefónica como hace quince años, hoy es inimaginable, la web es la primera opción en la que se piensa para construir la lista de nombres de las posibles fuentes. Redes sociales, blogs, twitter, perfiles profesionales, en fin la web en general servirá mucho más como fuente secundaria de información, es decir servirá para verificar una información oficial en segunda instancia. Un rumor que circule por la web, puede ser de gran ayuda para plantear una investigación profunda, a su vez una investigación profunda puede ser un simple rumor.

Darle importancia a una fuente, así no lo parezca, resulta muy útil a la hora de extraer información, pues está en la pericia del periodista buscar un posible informante a veces en donde no lo hay. Las fuentes no se consideran según el cargo que tenga cada persona, muchas de las veces las informaciones más certeras las puede dar el guardia de seguridad de una Institución y no precisamente el presidente de la misma.

Hay 2 tipos de fuentes; para informaciones superfluas y para investigaciones profundas. Se puede ejemplificar esto con una noticia del ámbito futbolístico; un “twitt” en el que se informa sobre la transferencia de un jugador hacia otro club, en el pasado contrastar la veracidad de esta información requería de tiempo. Reunirse con una fuente del club en cuestión o por lo menos obtener una entrevista telefónica con el club anterior, el nuevo club, su representante o el jugador en el mejor de los casos. Hoy se puede citar a la información que publicó la página web del club como una fuente oficial y únicamente con esto, la publicación adquiere un alto nivel de credibilidad. Todo lo contrario sucede con una investigación profunda, de la selección de las fuentes radica el éxito o fracaso de la misma.

Por ejemplo si estamos investigando sobre un caso de corrupción, si se nos presenta una “viuda del poder” (son aquellas personas arrepentidas de las maniobras en que participaron o desechadas por causas económicas o sentimentales que están dispuestas a dar información) que ofrece una información bomba, el principal responsable de validar la veracidad de la fuente es el periodista. Técnicas para investigar, buscar fuentes y demás, pueden variar e incluso confrontar a los principios éticos del periodista con la realidad, de esta manera un profundo nivel de investigación requiere de una fuente que maneje una información veraz, no solo de información, sino de un argumento sustentado con pruebas fehacientes y documentos originales.

### **3.10. ¿Usos o abusos de la tecnología?**

Los cambios tecnológicos no llegan de repente, sino que son parte de una evolución social que va influyendo en las personas. Y no podemos olvidar que los periódicos viven de sus lectores, aunque en última instancia sea la publicidad la que salve el negocio editorial que supone un periódico. Además, los avances tecnológicos van de forma paralela en casi todos los campos del saber. (Marcos, 1999, pág. 71)

Internet es el camino por el cual transitan con mucha fluidez las informaciones falsas, intencionadas o no, cada uno es libre de emitir información pero se debe tener en cuenta que cierto tipo de información puede causar una gran conmoción o también la que puede ser simplemente irrelevante para la sociedad en general. Los usos y abusos de la tecnología deben ser analizados tomando en cuenta las repercusiones positivas y negativas en los usuarios directos y terceras personas. De aquí también la importancia y preeminencia de las normas de ética periodística que en éste caso no pueden estar mediadas por los instrumentos tecnológicos.

## CONCLUSIONES

El periodismo digital es una nueva forma de hacer y ejercer periodismo, sustentado específicamente en la inmediatez, interactividad, hipertextualidad y multimedialidad del Internet. A su vez, funciones y principios básicos del periodismo tradicional se mantienen en el periodismo digital.

La publicidad es el principal contribuyente económico de los medios digitales. Paradójicamente, un modelo económico para medios digitales aún no existe o por lo menos sigue en construcción. El modelo económico para la supervivencia de los medios digitales, con respecto al de los modelos económicos de medios impresos, difiere, pues al ser otro medio tiene distintas maneras de financiamiento que están en un continuo debate.

Las ediciones impresas y digitales de diario El Comercio son dos medios de comunicación distintos, por cuatro diferencias puntuales, el modelo económico, la infraestructura tecnológica, el tipo de lenguaje e información en contenidos y el soporte por el que se transmiten. La publicación impresa tiene un precio para el lector, mientras que la edición digital es gratuita, esto se debe al costo de la producción y distribución que tiene que hacer el medio para llevar su edición impresa a su público, en cambio para la producción y distribución de la información en la web no se requiere de ningún gasto económico.

La jerarquización de información en la página web de diario El Comercio, prioriza las noticias de última hora, así como también las más leídas y compartidas en Facebook y Twitter. Las últimas noticias, no siempre son las más importantes, cada medio pone en la palestra las noticias que ellos creen pertinentes y diario El Comercio no es la excepción.

La inmediatez en la publicación de las noticias realizada en la página web de diario El Comercio es innegable, gracias a la misma han permitido que se compita con la televisión y la radio.

Los productos multimedia que ofrece la página web de diario El Comercio son elaborados por la redacción, si bien son productos en los cuales se predomina el video, se podrían utilizar otras estructuras que cautiven a más usuarios, la imagen cuadrada y rectangular llega a cansar. Se podría trabajar en un nuevo modelo en el que predomine la composición circular y se añadan colores.

El usuario puede intercambiar información con la página web de Diario El Comercio, sin embargo este tipo de interacción se limita a participar mediante la valoración de un artículo o compartir la noticia por las redes sociales. El usuario no puede seleccionar que tipo de información le interesa recibir, mucho menos ser parte en la propuesta de agenda mediática o sugerencias de temas de investigación. El género periodístico protagonista del medio es la noticia.

La página web de diario El Comercio utiliza varias de las herramientas disponibles por el Internet, para dar información al usuario, pero no aprovecha la multimedialidad en todo el sentido de la palabra, debería incorporar salas de chat y foros en vivo sobre temas de actualidad.

La opinión en la página web de diario El Comercio se ve reducida al no poder publicar las opiniones de sus usuarios, pues el medio no puede responder por críticas de los lectores, que no son parte del medio. La opinión se realiza a través de redes sociales y desde las cuentas personales de los usuarios, deslindando de esta manera al medio sobre las publicaciones de los usuarios.

Dos visiones interactúan en la transición del papel a la web; la fatalista vislumbra el fin de las publicaciones impresas y la otra, habla de que las publicaciones impresas si podrán sobrevivir a la era digital. Diario El Comercio avizora que podrían morir los medios, pero el periodismo nunca morirá. Lo importante radica en distinguir y reconocer que existe el periodismo digital, que se tiene que estudiar más a fondo.

La audiencia que se vislumbra para un futuro cercano sería compartida entre los llamados usuarios en la web y los lectores del periódico impreso. La visión personal del editor digital de diario El Comercio, Marcos Vaca, quien no cree que exista el periodismo digital y que además no se ha pasado de lector a usuario; difiere con lo

que fundamenta este trabajo, pues si no son usuarios o no se pretende que lo sean, para que se les da todas las herramientas a que exista una retroalimentación superior a la del pasado.

Del sin fin de redes sociales, Twitter es con el cual el periodista se siente identificado, lo ha hecho suyo y es una de las herramientas imprescindibles para la recepción y envío de información. Diario El Comercio utiliza a Facebook y a Twitter como principal medio para enviar información hacia sus usuarios, publicita sus noticias, reportajes y demás trabajos periodísticos por esas redes.

No todos podemos ser periodistas, simplemente por un hecho vital en la actualidad, la información. Existe cada vez un público más exigente y esto implica una mayor preparación de los periodistas. Todos podemos pretender y hasta querer ser periodistas, sin embargo no lo lograremos si no estamos capacitados para un altísimo nivel de exigencia en el proceso de elaboración y transmisión de información. En otro sentido cuando se involucran a los actores mismos de la información esta pierde mucho más la supuesta objetividad que se pretende inicialmente, pues uno al ser periodista trata de ser lo más neutro, así resulte imposible por nuestra condición de seres humanos.

Las rutinas, las fuentes y la información han cambiado en el último tiempo, es preciso saber distinguir cuando se aplique un mayor rigor en la selectividad de las mismas. La cotidianidad de un periodista ha cambiado desde la llegada del Internet, también las fuentes ¿a quién recurrir? o ¿a qué recurrir? se han transformado por el alto índice de noticias falsas que circulan por la web. Paradójicamente, el mal uso de la tecnología, requiere de un buen compromiso ético del periodista.

La sociedad actual, requiere estar informada en todo momento, en todo lugar sin distinción alguna, y mucho menos por factores tecnológicos. La única forma de acabar con el analfabetismo digital es la globalización del internet a través de la tecnología, este recurso es indispensable para el libre acceso a la información en especial a la de última hora.

## LISTA DE REFERENCIAS

- Albornoz, L. (2006). *Periodismo digital: Los grandes diarios de la Red*. Buenos Aires: Ediciones La Críjia.
- Alexa. (8 de diciembre de 2014). *Actionable Analytics for the Web*. Obtenido de <http://www.alexa.com/>
- Armantia, J., & Aguado, M. (1995). *Tecnología de la información*. Madrid: Síntesis.
- Armañanzas, E., Díaz, N., & Meso, K. (1996). *El periodismo electrónico: información y servicios multimedia en la era del ciber espacio*. Barcelona: Editorial Ariel.
- Ávila, H. (1999). *Introducción a la metodología de la investigación*. Eumed.net.
- Barrera, C. (2008). *Historia de Periodismo Universal*. Barcelona : Ariel S.A.
- Basteiner, M. (2001). *El Blanco Móvil, Curso de Periodismo*. Madrid: Ediciones El País.
- Briggs, M. (2007). *Periodismo 2.0, una guía de alfabetización digital*. Texas: Universidad de Texas.
- Clases de periodismo. (23 de Septiembre de 2013). *Los cinco periódicos más antiguos del mundo*. Obtenido de Clases de periodismo: <http://www.clasesdeperiodismo.com/2013/09/23/los-cinco-periodicos-mas-antiguos-del-mundo/>
- Cobo, S. (2012). *Internet para periodistas*. Madrid: UOC.
- Crucianelli, S. (2010). *Herramientas Digitales para periodistas*. Texas: Knight Center .
- Daily Mail. (2 de diciembre de 2014). *Mail Online*. Obtenido de <http://www.dailymail.co.uk/home/index.html>
- Di Palma, G. (2010). *Introducción al periodismo: Internet y Tecnología digital*. Córdoba: Brujas.
- Díaz, N., & Salaverría, A. (2003). *Manual de redacción ciberperiodística*. Barcelona: Ediciones Ariel.
- Edo, C. (2002). *Del papel a la pantalla; la prensa en internet*. Sevilla: Comunicación Social.
- El Comercio. (2 de diciembre de 2014). *El Comercio*. Obtenido de <http://www.elcomercio.com/>
- El Mercurio. (2 de diciembre de 2014). *El Mercurio. Diario independiente de la mañana*. Obtenido de <http://www.elmercurio.com.ec/>
- El Telégrafo. (2 de diciembre de 2014). *El Telégrafo*. Obtenido de <http://www.telegrafo.com.ec/>
- El Tiempo. (2 de diciembre de 2014). *eltiempo.com.ec*. Obtenido de <http://www.eltiempo.com.ec/>

- El Universo. (2 de diciembre de 2014). *El Universo*. Obtenido de <http://www.eluniverso.com/>
- Expreso. (2 de diciembre de 2014). *Expreso.ec*. Obtenido de <http://www.expreso.ec>
- Feliciani, D. (2013). *Nuevas tecnologías, nuevos periodistas: los cambios en la práctica profesional a partir de la inserción de las TIC's*. Buenos Aires: Universidad de Buenos Aires.
- Fernández del Moral, J. (2004). *Periodismo Especializado*. Barcelona: Ariel.
- Fogel, F. J., & Patiño, B. (2007). *La prensa sin Gutemberg*. Madrid: Litografía Rosés S.A.
- Frank, M. (1990). *Para la historia del periodismo*. Buenos Aires: Reuniones.
- Jarvis, J. (2009). *What Would Google Do?* Barcelona: Planeta.
- Joyanes, L. (1997). *Cibersociedad. Los retos sociales entre un nuevo mundo digital*. Madrid: McGraw-Hill.
- Klinenberg, E. (2000). *Los periodistas multiusos del Chicago Tribune*. México D.F.: Edición mexicana.
- López, R. (2013). *Diseño de periódicos y revistas en la era digital*. Madrid: Fragua.
- Mellado, C. (2009). Periodismo en Latinoamérica. *Comunicar*, 193-201.
- Miege, B. (1992). *La sociedad conquistada por la comunicación*. Barcelona: Promociones y publicaciones universitarias.
- Orihuela, J. (2012). *80 claves sobre el periodismo del futuro*. Madrid: Anaya.
- Orione, J. (2006). *Introducción al Periodismo; El oficio de informar Periodismo en Internet*. Buenos Aires: La Flor.
- Parra Valcarce, D., & Álvarez Marcos, J. (2008). *Ciberperiodismo*. Madrid: Síntesis.
- Parra Valcarce, D., & Rojo Villada, P. (2007). *Tecnologías de la información en la producción periodística*. Madrid: Universitas S.A.
- Piedrahita Toro, M. (2000). *Periodismo moderno*. Madrid: Paraninfo.
- Rivadeneira, J. (2003). *El Comercio 100 años de historia y testimonios*. Quito: Grupo El Comercio.
- Rojo Villada, P. (2003). *Producción periodística y nuevas tecnologías*. Sevilla: Publicaciones digitales.
- Santoro, D. (2004). *Técnicas de investigación. Métodos desarrollados en diarios y revistas de América Latina*. México: FNPL.
- Smith, A. (1993). *Good Bye Gutenberg*. Barcelona: Gili.
- Suárez Carballo, F. (2011). *Fundamentos del diseño periodístico*. Navarra: EUNSA.
- The Guardian. (2 de Diciembre de 2014). *The Guardian*. Obtenido de <http://www.theguardian.com/uk>

The New York Times. (2 de diciembre de 2014). *The New York Times*. Obtenido de <http://www.nytimes.com/>

The People's Daily. (2 de dicimebre de 2014). *english.people.cn*. Obtenido de <http://en.people.cn/>

The Washington Post. (2 de diciembre de 2014). *The Washington Post*. Obtenido de <http://www.washingtonpost.com/>

The Wold Street Journal. (2 de diciembre de 2014). *The World Street Journal*. Obtenido de <http://online.wsj.com/home-page>

Torres, I. (1999). *Las fuentes de información, estudios Teórico Prácticos*. Madrid: Síntesis.

Troyano, H. (2000). *Periodismo cultural y Cultura del periodismo*. Madrid: Ariel.

Últimas Noticias. (2 de diciembre de 2014). *Últimas noticias*. Obtenido de <http://www.ultimasnoticias.ec/>

UTPL. (23 de 09 de 2014). *Historia de la comunicación en Ecuador*. Obtenido de UTPL: <http://www.utpl.edu.ec/proyectohistoria/>