



RESUMEN

La aplicación de Internet en los medios de comunicación de Cuenca: El Mercurio, El Tiempo, Etv Telerama y radio La Voz del Tomebamba es un estudio realizado en los últimos 15 meses, desdeHasta..... sobre la forma que tienen estos medios de utilizar las nuevas tecnologías para emitir información.

Con el transcurso del tiempo el trabajo se tornó interesante porque los portales electrónicos variaron drásticamente, el ejemplo más evidente fue radio Tomebamba, donde en inicio únicamente existía contenidos tipo Web 1.0, es decir solo texto y sin posibilidad de interacción; sin embargo al terminar el presente estudio la página www.lavozdeltomebamba.com, adicionó redes sociales como Facebook o Twitter para ofrecer noticias de manera inmediata, considerando el alto número de visitas y de amigos conectados se definió que se trata de un nuevo y exitoso medio de comunicación poco explotado en nuestra ciudad.

También se analizó la actitud de lo periodistas frente a la tecnología, así como el aporte de los gerentes y propietarios, en los dos casos se determinó que hace falta visión y conocimientos sobre su uso.

A los periodistas se les aplicó una encuesta cuyos resultados revelaron que hace falta una motivación para su aplicación tanto en el sentido económico como de conocimientos a través de cursos, talleres o seminarios.

Como recomendación final se consideró que las universidades locales deben implementar la cátedra de periodismo digital en sus mallas curriculares.

Palabras claves: periodismo, Internet, web, computación, facebook, twitter, redes sociales.



INDICE

RESUMEN	1
AGRADECIMIENTO	4
DEDICATORIA	5
INTRODUCCIÓN	6
CAPITULO I.....	8
RESEÑA HISTÓRICA.....	8
1.2 DESARROLLO DEL INTERNET EN LA DÉCADA DE LOS 90	19
ACCESO CIUDADANO A LA INTERNET NACEN LAS REDES SOCIALES.....	22
1.3.1 FACEBOOK, HISTORIA Y CARACTERÍSTICAS.	30
1.3.2 TWITTER, MENSAJES CORTOS E INMEDIATOS	34
1.4 VINCULACIÓN INTERNET MEDIOS DE COMUNICACIÓN.....	37
1.5 HERRAMIENTAS DIGITALES	43
2 PERIODISMO ON LINE.....	45
2.3 PORTALES ELECTRÓNICOS DE MEDIOS LOCALES	64
2.5. ANÁLISIS DEL CONTENIDO DEL PORTAL DE DIARIO EL TIEMPO.....	76
2.7 ANÁLISIS DEL CONTENIDO DEL PORTAL DE ETV TELERAMA	78
CAPÍTULO III.....	80
3. LOS PERIODISTAS DIGITALES	80
3.1 CARACTERÍSTICAS DE UN PERIODISTA WEB.....	80
3.3 FORMACIÓN E IMPROVISACIÓN	91
3.3.1 OFERTA ACADÉMICA EN CUENCA SOBRE PERIODISMO ON LINE	96
3.4 LOS PERIODISTAS DIGITALES Y LA TECNOLOGÍA.	102
3.6 LA TECNOLOGÍA EN LOS MEDIOS LOCALES	110
RECOMENDACIONES	122
ANEXOS	124



UNIVERSIDAD DE CUENCA

FACULTAD DE FILOSOFÍA, LETRAS Y CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN

ESCUELA DE COMUNICACIÓN SOCIAL

LA APLICACIÓN DE INTERNET EN LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN DE
CUENCA: EL MERCURIO, EL TIEMPO, ETV TELERAMA Y RADIO LA VOZ DEL
TOMBAMBA.

Estudio e investigación a los portales electrónicos de la prensa local, contenidos y
estadísticas.

TESIS PREVIA A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE LICENCIADO EN CIENCIAS
DE LA COMUNICACIÓN SOCIAL

DIRECTOR: LICENCIADO RICARDO TELLO CARRIÓN

AUTOR: JOHNNY SANTIAGO GUAMBAÑA JARAMILLO

CUENCA – ECUADOR

2010



AGRADECIMIENTO

A todos, presentes y ausentes, "Como quisiera que estén
aquí", (Wish you were here).



DEDICATORIA

A mis padres, hermano y sobrinos, por la ayuda brindada en forma incondicional, a mi esposa por su apoyo constante y finalmente al periodismo que como lo digo en alguna ocasión Gabriel Garcia Márquez, es el mejor oficio del mundo



INTRODUCCIÓN

En los últimos diez años en Ecuador (2000 - 2010), la presencia de la red Internet Como una herramienta de comunicación se ha desarrollado de una manera tan acelerada que cada día, a pesar de tener los últimos avances estamos desactualizados y con un nivel mínimo de acceso.

Según el último reporte de la Superintendencia de Telecomunicaciones, aplicado en el 2009, apenas 13 de cada 100 ecuatorianos tiene acceso a Internet. Azuay se ubica en el quinto lugar a nivel nacional con 12,03 %, muy por debajo de Guayas que abarca el 32,46 % del total a nivel país.

Pero la falta de acceso es analizada únicamente desde una visión ciudadana, sin tomar en cuenta la realidad periodística tanto en la formación de pre y post grado. Cómo evidencia se presenta que apenas en los dos últimos años (2007 - 2009), las Universidades públicas y privadas de la ciudad ofrecen para sus alumnos una cátedra relacionada al periodismo digital. Además que en la ciudad ningún organismo se ha preocupado en la capacitación.

A pesar de aquello el interés por integrarse a un mundo globalizado para conocer e informar noticias a cualquier hora, los comunicadores se han auto capacitado, al punto que ahora existe un registro masivo en redes sociales como Facebook, Blogger, Twitter, etc. tanto para presentar crónicas y notas de opinión, sin dejar de lado la presentación de documentos personales como fotografías o videos. Entre junio y julio de 2010, se desarrolló el Mundial de Fútbol en Sudáfrica, los horarios impuestos por el Comité organizador (06h30, 09h00 y 13h30) limitó la



posibilidad de observar los partidos, aspecto que puso a prueba la cobertura on line, pues para miles de visitantes la única vía de seguir los partidos fue a través de Internet por utilizando las redes sociales.

De los cuatro medios de comunicación estudiados: Diario El Tiempo, Diario El Mercurio, radio La Voz del Tomebamba y Etv Telerama, solo tres primeros cubrieron los partidos por esta vía.

Esa falta de acceso a la web y limitada capacitación a los estudiantes de Comunicación

Social es lo que se ha determinado en el presente estudio que tomó cerca de un año y medio investigar. Para llegar a estas conclusiones hemos aplicado métodos científicos y técnicos como encuestas, monitoreos a los portales web, entrevistas a periodistas, directivos de medios de comunicación y por supuesto a los propios cronistas.

Al final del presente estudio se confirmó que la preparación de los comunicadores es deficiente y entre los principales factores están la falta de oferta académica en las diferentes universidades, situación que confluye en la falta de personal capacitado

para la convergencia de redacciones, menos aún cuando no se observa como un trabajo adicional que debe ser remunerado y reconocido como tal.



CAPITULO I

1. EL INTERNET

RESEÑA HISTÓRICA

Aunque la red Internet está presente en el mundo hace más de 40 años, recién en la última década se ha masificado en todo el mundo. Desde el inicio esta herramienta fue utilizada para proteger información del Departamento de Defensa norteamericano, pero con el paso del tiempo su aplicación se introdujo con fines educativos, de entretenimiento, comerciales, informativos, etc.

En este primer capítulo haremos una referencia sobre hechos y personajes que fueron artífices en su desarrollo; iremos desde el primer mensaje electrónico emitido en el mundo que incluyó únicamente texto en la década de los años 70, hasta la actualidad donde dentro del mismo mensaje se incluyen elementos multimedia como audio y video.

Asimismo incluiremos datos técnicos de la informática que ayudarán a los lectores a comprender de mejor manera su funcionamiento y aplicación.

Inicio de la Internet

Internet es la interconexión de redes informáticas que permite a los ordenadores o computadoras conectadas comunicarse directamente, es decir, cada ordenador de la red puede conectarse a cualquier otro ordenador de la red. El término suele referirse a una interconexión en particular, de carácter planetario y abierto al público, que conecta redes informáticas de organismos oficiales, educativos y empresariales. También existen sistemas de redes más pequeños llamados intranets, generalmente



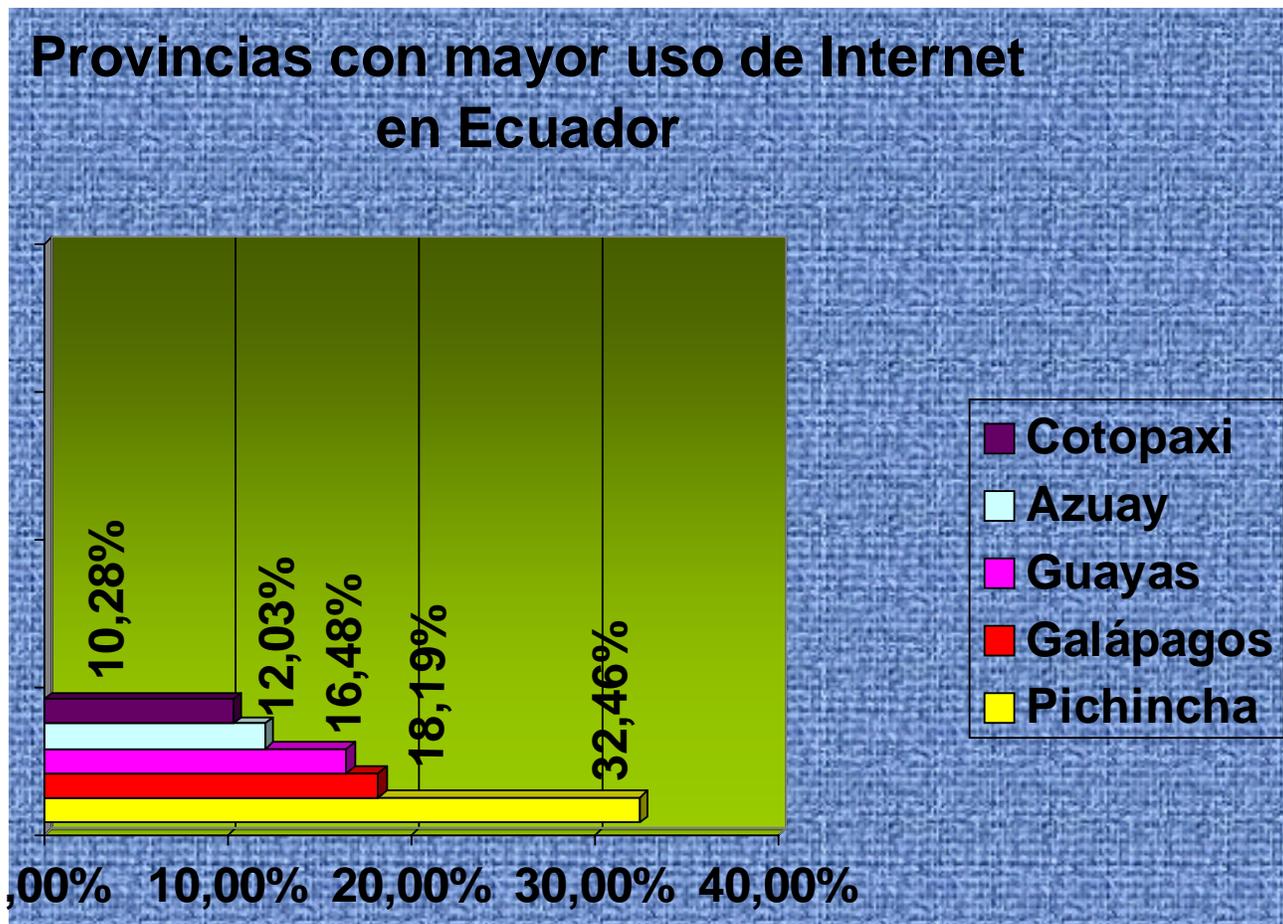
para el uso de una única organización, que obedecen a la misma estructura de interconexión.

La tecnología de Internet es la precursora de la llamada "superautopista de la información", un objetivo teórico de las comunicaciones informáticas que permitiría proporcionar a colegios, bibliotecas, empresas y hogares acceso universal a una información de calidad que eduque, informe y entretenga. Se estima que a finales de 2008 aproximadamente 280 millones de ordenadores contaban con conexión a Internet, a esto se debe añadir el número de dispositivos portátiles como teléfonos celulares o Ipod que están en pleno auge y que suman aproximadamente 50 millones de dispositivos.¹ Vale aclarar que la cifra cada vez va en aumento, pues la masificación de la tecnología abarata los costos y los hace más accesibles al público.

En Ecuador un reporte de la Superintendencia de Telecomunicaciones determinó que en el año 2009, 13 de cada 100 ecuatorianos tenían acceso a la Internet; la cifra presentada por provincias reveló que la de mayor número de usuarios es Pichincha, con el 32,46%; a esta le siguen Galápagos con el 18,19%; Guayas, con 16,48%; Azuay está en cuarto lugar con el 12,03% y Cotopaxi cierra la lista con el 10,28%.

¹ Boczkowski. J. Pablo. Digitalizar las noticias. Buenos Aires, Argentina. Editorial Manantial. 2004. Primera edición traducida al castellano.

Ilustración 1: Provincias con mayor uso de Internet en Ecuador

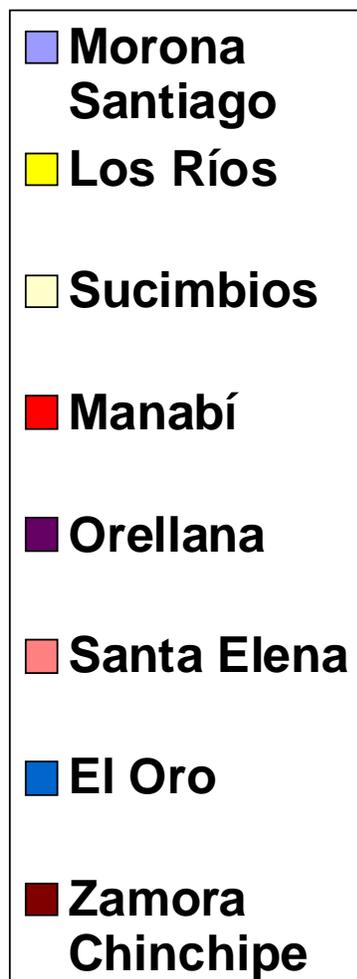


FUENTE: Encuesta a Gerentes de Medios de Comunicación de Cuenca, 2010-06-23

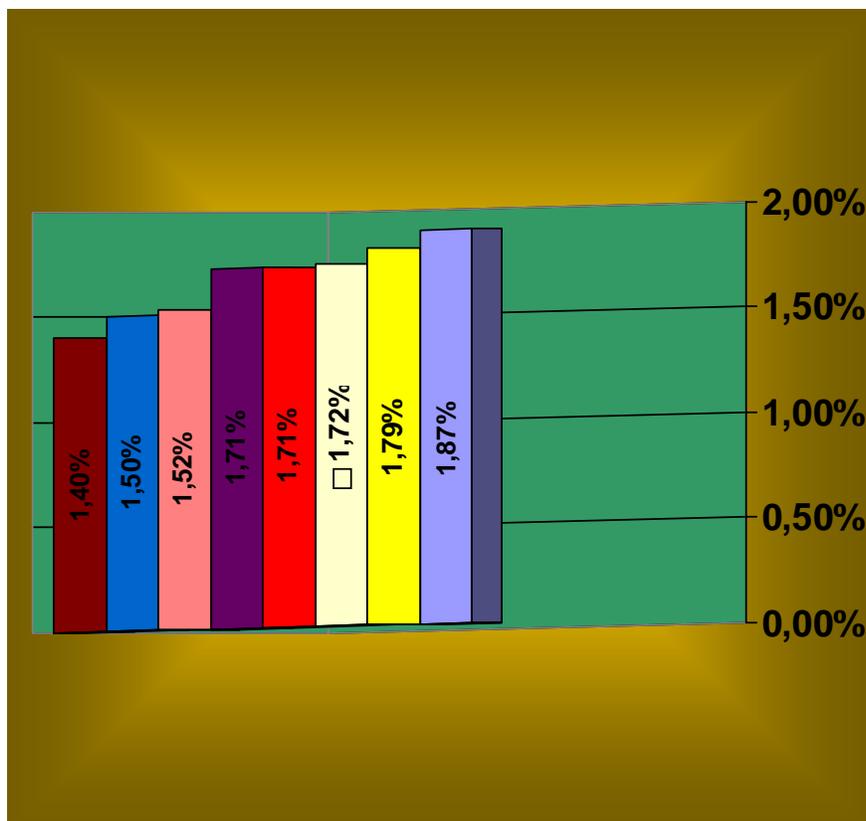
REALIZADO POR: Johnny Guambaña Jaramillo

Aquí también se determinó que las provincias con menor acceso a la tecnología son Morona Santiago, con el 1,87%; Los Ríos, con 1,79%; Sucumbíos llega al 1,72%; Manabí arriba al 1,71%; Orellana le sigue con el 1,71%; Santa Elena es antepenúltima con el 1,52%, mientras que los dos últimos lugares son para El Oro con 1,50% y Zamora Chinchipe recién cuenta con el 1,40% de acceso a la web.

Ilustración 2: Provincias con menor uso de Internet



Provincias con menor uso de Internet

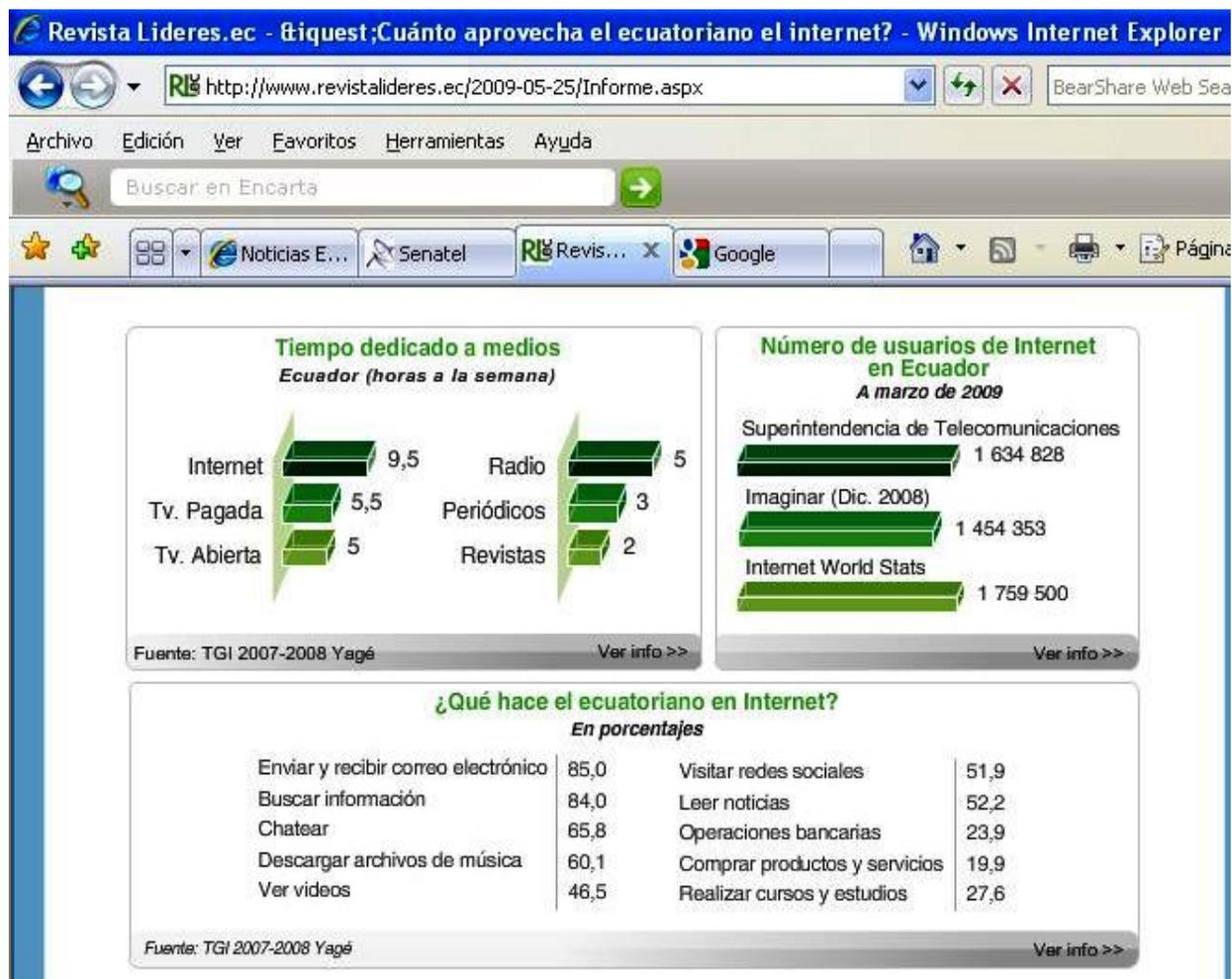


FUENTE: Encuesta a Gerentes de Medios de Comunicación de Cuenca, 2010-06-23

REALIZADO POR: Johnny Guambaña Jaramillo

Sobre estas cifras la Revista Líderes en su edición del 25 de mayo de 2009 publicó un artículo donde se delata que el 85% de los usuarios navega para revisar su correo electrónico, el 84% busca información, el 52% la usa para leer noticias y un 27,6% navega para buscar información.

Ilustración 3: ¿Cuánto aprovecha el ecuatoriano el Internet?



Pero para llegar a estas cifras Internet recorrió un largo camino: sus orígenes están en un proyecto del Departamento de Defensa estadounidense que pretendía obtener una red de comunicaciones segura que se mantenga aunque falle alguno de sus nodos (dispositivos informáticos conectados a la red capaz de comunicarse con otros dispositivos de la misma). Así, nació ARPA, una red informática que conectaba ordenadores localizados en sitios dispersos y que operaban sobre distintos sistemas informáticos, de tal manera que cada ordenador se podía conectar a todos los demás.



Los protocolos (soportes básicos empleados para controlar este sistema de redes) que permitían tal interconexión fueron desarrollados en 1973 por el informático estadounidense Vinton Cerf y el ingeniero Robert Kahn, y son los conocidos Protocolo de Internet (IP) y Protocolo de Control de Transmisión (TCP). Fuera de este ámbito estrictamente militar, esta naciente Internet, llamada en aquel entonces Arpanet, tuvo un gran desarrollo en Estados Unidos, conectando a cuatro universidades: UCLA, UCSB, Stanford y dos años más tarde a 23 universidades más. A la red se unieron nodos de Europa y del resto del mundo, formando lo que se conoce como la gran telaraña mundial (World Wide Web). En 1990 ARPAnet dejó de existir.²

El Spútnik 1, lanzado por la Unión Soviética el 4 de octubre de 1957, fue el primer satélite artificial que se puso en órbita alrededor de la Tierra. Este lanzamiento histórico inició una era de programas intensivos de la Ex Unión Soviética y de Estados Unidos, que se dio en llamar la "carrera espacial". La presencia de éste dispositivo ruso alertó al Departamento de Defensa norteamericano para proteger sus sistemas informáticos de posibles ataques extranjeros.

La evolución histórica de la red Internet, desde su aparición en la década de los años 60 en Estados Unidos para aplicaciones estudiantiles hasta el de acceso ciudadano, ha marcado varios hitos que han escrito la historia del nuevo sistema de comunicación entre los que se cuentan el lanzamiento del primer satélite al espacio por la Ex Unión Soviética, la intervención del Departamento de Defensa

2 Salvador. Neus Arqués. Aprender comunicación digital. Barcelona, España. Editorial Paidós Ibérica. 2006. Primera edición.



norteamericano para resguardar su información de posibles ataques, la carrera espacial, la Guerra Fría y la popularización de este medio.

1969

El 29 de octubre de 1969 se transmite el primer mensaje a través de ARPANET y la primera red interconectada nace el 21 de noviembre de 1969, cuando se crea el primer enlace entre las universidades UCLA, USC, Stanford y Utah por medio de la línea telefónica conmutada, y gracias a los trabajos y estudios anteriores de varios científicos y organizaciones se considera que desde 1959 fue el inicio de ARPANET. Esta se construyó para que los sistemas de comunicación sobrevivan a ataques extranjeros, sin embargo, no fue el único motivo, ya que si bien es cierto que ARPANET fue diseñada para sobrevivir a fallos en la red, la verdadera razón para ello era que los nodos de conmutación eran poco fiables, tal y como se atestigua en la siguiente cita:

“A raíz de un estudio de RAND, se extendió el falso rumor de que ARPANET fue diseñada para resistir un ataque nuclear. Esto nunca fue cierto, solamente un estudio de RAND, no relacionado con ARPANET, consideraba la guerra nuclear en la transmisión segura de comunicaciones de voz. Sin embargo, trabajos posteriores enfatizaron la robustez y capacidad de supervivencia de grandes porciones de las redes subyacente”³.

1971

³ Telefónica. La Sociedad de la Información. Madrid, España. www.telefonica.es/sociedad.html. 2004.



Ray Tomlinson inventó el correo electrónico. Él consideró que los científicos que compartían un mismo ordenador podían dejarse mensajes, desde otro computador que estuviera conectado a su misma red.

El texto del primer e mail decía "QWERTYUIOP" (la primera fila de letras de un teclado). También creó el símbolo @ - arroba - para conocer la procedencia del mensaje.⁴

El éxito del correo electrónico fue tal que dos años después el envío del email ocupaba el 75 % del tráfico de ARPANET, el protocolo FTP ya estaba definido e implementado, facilitando el movimiento de ficheros en ARPANET. Para entonces el 75% del tráfico ya se debía al éxito del correo electrónico. También se especificó un protocolo* para transmisión de voz (RFC 741), que llegó a implementarse pero fue un fracaso por motivos técnicos.⁵

El correo electrónico creció de forma acelerada, al punto que en apenas dos años de toda la información que circulaba por el ciberespacio, el 75 % correspondía a mensajes de texto o e mails. Los científicos Vinton Cerf y Bob Khan bautizaron a esta nueva red "Internet".

1972

⁴ Salvador. Neus Arqués. Aprender comunicación digital. Barcelona, España. Editorial Paidós Ibérica. 2006. Primera edición.

⁵ BOLT A Beranek. History of the ARPANET: The First Decade. Estados Unidos. www.nethistory.com/arpnet/htm.2007.



Se realizó la primera demostración pública de ARPANET, una nueva red de comunicaciones, El éxito de esta nueva arquitectura sirvió para que el año siguiente se iniciara un programa de investigación sobre posibles técnicas para interconectar redes orientadas al tráfico de paquetes de datos con diferente destino. Para este fin, desarrollaron nuevos protocolos de comunicaciones que permitieran este intercambio de información para las computadoras conectadas.

1979

Nace el primer foro de discusión a través de la Internet, gracias a la presencia de los correos electrónicos que permitían una retroalimentación desde diferentes ciudades de Estados Unidos. Este grupo pionero, que persiste en la actualidad, se denomina SF Lovers (Amantes de la Ciencia Ficción). Aquí se presentan temas de debate entre aproximadamente 50 mil usuarios de diferentes partes del mundo sobre películas, series de televisión, libros, inquietudes, y todo lo relacionado a este género cinematográfico.⁶

1983

El 1 de enero ARPANET cambió el protocolo NCP por TCP/IP, ese mismo año se creó el IAB, con el fin de estandarizar el protocolo TCP/IP y de proporcionar recursos

⁶ <http://www.sflovers.org>. 1979.

* El Ingeniero de Sistemas Juan Carlos León, graduado en la Universidad de Cuenca, docente de la Unidad Educativa Sagrados Corazones, explica que los Protocolos son un soporte informático aplicado para controlar un sistema de redes. Este protocolo detalla cómo las computadoras base envían información desde el ordenador emisor hasta el receptor. La utilización de protocolos es un elemento común en las redes Internet e Intranet.



de investigación a Internet. Por otra parte se centró la función de asignación de identificadores en la empresa IANA, que más tarde delegó parte de sus funciones al Internet Registry que, a su vez, proporciona servicios a los Domain Name System, o DNS, en español: sistema de nombre de dominio, es un sistema de nomenclatura jerárquica para computadoras, servicios o cualquier recurso conectado a la Internet o a una red privada.

1986

La Fundación Nacional de Ciencias, con sus siglas en inglés NSF, comenzó el desarrollo de NSFNET que se convirtió en la principal Red en árbol de Internet, complementada después con las redes NSINET y ESNET, todas ellas en Estados Unidos. Paralelamente, otras redes troncales en Europa, tanto públicas como comerciales, junto con las americanas formaban el esqueleto básico, también conocido como Backbone, de lo que ahora es la red Internet.

1989

Con la integración de los protocolos OSI en la arquitectura de Internet, se inició la tendencia actual de permitir además de la interconexión de redes de estructuras dispares, la de facilitar el uso de distintos protocolos de comunicaciones.

1991

En el Congreso Internacional de Comunicaciones y Redes efectuado en Ginebra, Suiza, un grupo de físicos encabezado por Tim Berners-Lee creó el lenguaje HTML (HyperText Markup Language, en español Lenguaje de Marcas de Hipertexto) que permite emitir diferentes herramientas digitales como audio o video en el portal web



así como incluir los códigos conocidos como tags que indican al navegante cómo se muestra la información.

Se presenta el formato Web 1.0, la forma más básica que existe, con navegadores de sólo texto, donde el usuario no puede interactuar con el contenido de la página, a través de comentarios, respuestas, citas, etc. Está limitado a lo que el Webmaster decida.

1994

Tras desarrollar completamente el Hipertexto, el físico norteamericano Tim Berners-Lee presenta al público la World Wide Web o WWW, una red virtual que incluye elementos como el e mail o páginas web que hasta el momento estaba separados para incluirlos en una sola.

Sobre esto el también científico americano Ted Nelson, refiere que "La Web es como una espuma, formada por burbujas que no cesan de explotar, por escaparates en permanente cambio".⁷

2004

Nace la Web 2.0, un nuevo modelo de trabajo de la Internet, donde abandona la unidireccionalidad y se orienta a facilitar la interacción entre los usuarios. Inicia el desarrollo de redes sociales donde los navegantes pueden expresarse, opinar, buscar y recibir información de interés, colaborar y crear conocimiento.

⁷ Turkle. Sherry. La vida en pantalla. Madrid, España. Editorial Paidós. 2005. Tercera edición.



Grupos como blog, Hi 5, Facebook, YouTube, Flickr, SlideShare, entre otros empiezan a aparecer.

2006

El 3 de enero, Internet alcanzó los mil cien millones de usuarios, se prevé que en el 2016, la cantidad de navegantes de la Red aumentará a 2.000 millones.

2007

Aparece la Web 3.0, según expertos se trata de un neologismo que se utiliza para describir la evolución del uso y la interacción en la red a través de diferentes caminos.

Se incluye la transformación de la red en una base de datos, un movimiento hacia hacer los contenidos accesibles por múltiples canales.

1.2 DESARROLLO DEL INTERNET EN LA DÉCADA DE LOS 90

Actualmente, más del 80 % de los habitantes de los países desarrollados utilizan computadoras a diario, ya sea en su trabajo o en su hogar. Las computadoras han permitido un rápido desarrollo de otras tecnologías, como la robótica y las telecomunicaciones. Puede decirse que han cambiado radicalmente nuestra forma de vivir y, con toda seguridad, lo van a hacer aún más en este siglo.

Una fusión tecnológica del video, audio, teléfono y la computadora está ocurriendo, y en la base del proceso se encuentra la nueva capacidad de transformar toda comunicación en información digital, de enviarla a través de las líneas telefónicas o cable, de almacenarla y de transformarla mediante softwares. Nuevos alambros



de fibra óptica, nuevas técnicas de conmutación, y nuevos desarrollos en la informática están creando la "Súpercarretera de la Información".

El prototipo de esta Súpercarretera es Internet, que es una red global de computadoras, según el diario norteamericano San José Mercury News, en el año 1998 nació una nueva súper red informática global cien veces más rápida que la vigente en ese entonces bautizada como Internet 2. Inicialmente, y al igual que su predecesora, no será para uso comercial.

Conforme avanza la tecnología, aquellos inventos que en su momento fueron un digno ejemplo de lo que significa el vocablo latín non plus ultra van cayendo poco a poco en desuso, este es el caso del cassette de música y el de video, que con la llegada del Minidisc y el DVD, están destinados a correr la misma suerte que el Long Play frente al Compact Disc. Otra que no se escapa de esta fatídica situación es la televisión, ya que con la nueva televisión digital comercializada desde finales del 2009, y que presenta imágenes en tercera dimensión, sonido real e interactividad, sufrirá el mismo destino.

Un hecho interesante se dio en 1997, cuando el mejor ajedrecista de la historia, el ruso Gary Kasparov, tuvo que aceptar la derrota ante la computadora Deep Blue creada por IBM. Por primera vez, una computadora le ganaba al mejor ajedrecista del mundo. Este temible triunfo recuerda el dilema: ¿Quién es mejor: el hombre o la máquina?, por lo pronto se conoce que la inteligencia artificial no necesita emular al cerebro humano para vencerlo.⁸

⁸ Revista Iberoamericana de Ciencia, Tecnología, Sociedad e Innovación, España, número 7, 2006.



En 1994 las personas tenían que ir al banco para ver sus finanzas o recibían regularmente su correo en papel. Los pronósticos del tiempo se obtenían llamando por teléfono o viendo la televisión. Entonces llegó Internet y un browser de carácter experimental llamado Mosaic, seguido de uno mejor: Netscape. Y quienes tenían un computador descubrieron que un nuevo camino se estaba desarrollando: la World Wide Web, Mosaic y Netscape constituyeron la primera conexión masiva a lo que terminó conociéndose como la "supercarretera de la información".

Según The Pew Internet y American Life Project, en 1995 había menos de un cinco por ciento de norteamericanos en línea. Hoy, la mayoría de ellos navega por la red, enviando e-mails, leyendo sus estados bancarios y comprobando el estado del tiempo.

La World Wide Web ha transformado el camino de la humanidad, el trabajo y el entretenimiento. La gente puede simular ser agente de viajes y preparar sus vacaciones en línea. Asimismo, pueden pagar sus cuentas automáticamente, encontrar lugares de atracción turística y conocer el pronóstico del tiempo antes de hacer las maletas.

Incluso durante sus vacaciones, pueden ingresar a la red para mantenerse informados de las noticias de su ciudad, sintonizar su canal de televisión y permanecer conectados con los amigos y la familia. En su primera década, Internet modificó la cultura popular, disminuyendo las distancias y permitiendo tener información accesible al instante.

A mediados de los años 90 destacaban tres sitios en la red: AOL, Netscape y WebCrawler (que posteriormente fue adquirido por AOL) -dos proveedores de Internet y un motor de búsqueda según una investigación elaborada por comScore



Media Metrix. Cada uno de ellos tenía una audiencia de cuatro a seis millones de personas por mes.

Pero como cualquier joven, a la red aún le queda por crecer. En la práctica, la mayoría de la gente todavía ocupa Internet principalmente para enviar e-mail. Según estudios de The Pew Internet, 58 millones de norteamericanos enviaron un e-mail por día en diciembre del año pasado, mientras que 35 millones usaron la red para conseguir noticias.

ACCESO CIUDADANO A LA INTERNET NACEN LAS REDES SOCIALES

La idea de comunidad ha sido el corazón de Internet desde sus orígenes. Durante muchos años, los científicos han utilizado Internet para compartir datos, cooperar en investigaciones e intercambiar mensajes. Por decirlo de alguna manera, los científicos formaron comunidades de investigación, de hecho se trataba de una clase de comunidad virtual. Cuando menos, la primera comunidad virtual nació en la década de los 70, pero no fue hasta los años 90 cuando se desarrollaron de forma exponencial y se convirtieron en accesibles para el público en general, todo esto gracias al nacimiento de la World Wide Web (WWW).

De alguna manera, en el mundo de la red se repiten diversas situaciones de nuestra vida cotidiana. Una de éstas es la formación de grupos de personas conocidos como "Comunidades Electrónicas" o "Comunidades Virtuales".

El origen etimológico de la palabra Comunidad encontramos que es un conjunto de personas reunidas por un interés común que sigue ciertas pautas y que mantienen su relación en el tiempo.



Si nos queremos basar en una definición más amplia e incluir la dimensión "virtual", debemos considerar los siguientes elementos:

Son personas que desean interactuar para satisfacer sus necesidades o llevar a cabo roles específicos que comparten un propósito determinado que constituye la razón de ser de una comunidad. Con una política que guía la forma de relacionarse mediante sistemas informáticos que facilitan la cohesión entre los miembros. Por otra parte, el obstáculo más grande que existe en el desarrollo de comunidades, es la dificultad de organización interna de éstas.⁹

De esta manera, una red ciudadana se definiría como un ambiente telemático cuyo propósito es promover y favorecer la comunicación, cooperación, intercambio, organización y el acceso a las nuevas tecnologías de la información, para todas las personas interesadas y el conjunto de asociaciones que constituyen una comunidad local, y al mismo tiempo acercar esta comunidad a la red y al mundo.

Así pues, las redes ciudadanas son comunidades electrónicas de ciudadanos. Espacios de comunicación entre ciudadanos públicos y abiertos, de una comunidad dada donde se aprende permanentemente sobre la sociedad de la información. Más que Web de información unidireccional, son un sitio de participación abierta de los ciudadanos.

Paúl Tapia, profesor de Comunicación mediática en la Universidad San Francisco de Quito, menciona: "Hoy en día estamos en una época donde todos somos medios de comunicación". Esta cita, dice, es una realidad que le permite al ciudadano trabajar

⁹ SAGARZAZU Iñigo Marcus, Internet, un nuevo canal de atención ciudadana (On line), España, <http://www.newchannelcitizen.com.es>, 2007.



en sus propias noticias o convertirse en un reportero virtual, para presentar ya sea una noticia o un punto de vista.¹⁰

Seguramente no hay dos redes ciudadanas iguales, en cuanto a su implantación, desarrollo u objetivos. Como hemos visto, las iniciativas para la creación de redes ciudadanas nacen normalmente ligadas a una Universidad, a una Administración (normalmente ayuntamiento) o a una Asociación de activistas sociales. En el fondo de estas iniciativas siempre está la convicción de que las nuevas tecnologías pueden jugar un papel importante en el desarrollo de comunidades o colectivos con referencias comunes, sean éstas geográficas, culturales, lingüísticas, sociales, etc. Así pues es posible establecer una definición de red ciudadana como común denominador de las iniciativas que históricamente se han venido desarrollando en las dos últimas décadas (1980-1990). Este núcleo común consistiría en un entorno telemático cuyo objetivo es promover y favorecer la comunicación, la cooperación y el desarrollo de servicios entre los ciudadanos, asociaciones, empresas y administraciones que constituyen una comunidad local (entendida esta en sentido amplio). Al mismo tiempo la red ciudadana pretende abrir la comunidad local y a sus miembros a la comunicación a través de la Red.

Un reconocimiento de unos derechos básicos a la información y la comunicación para todos los ciudadanos, la red ciudadana garantiza estos derechos que van desde el acceso a informaciones locales hasta el acceso completo a Internet

¹⁰ DIARIO El Comercio, Quito, Ecuador, domingo 3 de mayo de 2009, página 2 cuaderno 1.



pasando por la posibilidad de tener una dirección de correo electrónico gratuito (que al estar ligada a la red ciudadana le confiere a esta dirección una referencia local).¹¹

Para fomentar la participación ciudadana se establecen foros de discusión de interés para la comunidad a la que sirve; estos foros están a veces organizados y/o moderados por voluntarios. El fomento de la participación de los ciudadanos en la organización y gestión de la Red, en muchas ocasiones se sostienen en gran medida sobre el trabajo y la colaboración voluntarias.

Las redes ciudadanas no son simples entidades virtuales, sino que por el mismo hecho de sus raíces geográficas en sociedades democráticas, reconocen las entidades tradicionales de gestión social como privilegiados interlocutores y actores en la vida local.

En la actualidad una de las redes más utilizadas, Facebook, intenta a través de la web ejecutar aportes sociales, así tenemos que luego del terremoto que destruyó Haití en enero del 2009, miles de usuarios iniciaron una afiliación de apoyo para condonar la deuda externa a ese país, Condonación de la Deuda de Haití, YA, también encontramos temas ecológicos, como Salvemos al Yasuní y otros como Reivindicación para Natalia Emme Bedoya.

Ilustración 4: Facebook, una de las redes sociales más utilizadas

¹¹ CASTELLS, Manuel, Ciudadanía e Internet, Memorias del II Congreso Mundial de Redes Ciudadanas, Barcelona, España, www.ciudadaniaenred.org, Madrid, España, 2002.



Los objetivos de una red ciudadana empiezan por crear un espacio local de comunicación dentro del espacio global de la sociedad de la información, facilitando de esta forma que cualquier ciudadano, independientemente de su situación económica, género, edad o raza, pueda participar en la sociedad digital.

Tal vez la primera experiencia que se puede asociar con lo que hoy en día llamamos redes ciudadanas fue el proyecto Comunita Emory, en Berkeley, California. Nacido en 1972, de la mano de dos impulsores, Lee Felsenstein y Efrem Lipkin, estaba basado en terminales públicas a través de los cuales se establecían foros de discusión. Las terminales, situadas en lugares públicos como bibliotecas o lavanderías, funcionaban con monedas y permitían el anonimato. Nacida en el caldo de cultivo contracultural y activista contra la guerra del Vietnam del Berkeley de aquellos años, la iniciativa fue una muestra práctica de que la tecnología de la informática y las comunicaciones podían tener un impacto social. Su efímera duración (un par de años) derivó seguramente de su carácter pionero, en una época



sin ordenadores personales y con Internet todavía circunscrita a sus orígenes militares.

Bajo el título de Comunicación y ciudadanía: gritos folk-comunicacionales latinoamericanos en el YouTube_el profesor de la Universidad Metodista de Sao Paulo, Brasil, Denis Porto Renó, presenta cómo los diferentes poblados de su país, a pesar de su nivel básico de conocimiento, ya utilizan el Internet para presentar lo que él llama *Videos populares*, donde la gente coloca producciones independientes a través de You Tube, donde se considera a ciudadanos comunes que no tienen cabida en los grandes medios. Ellos hablan de política, deporte y cosas que les interesa comunicar para su interés. El resultado fue un alto nivel de convocatoria sobre temas que les compete a su comunidad.¹²

No fue sino hasta 1994 cuando el fenómeno de las redes ciudadanas comenzó a tomar cuerpo en Europa con el nacimiento de la Digitale Stad (Ciudad Digital) en Ámsterdam y de RCM (Rete Civica di Milano) en Milán e IPERBOLE (Internet PER BOLogna e l'Emilia-Romagna) en Bolonia.¹³ Las tres iniciativas han sido simiente y modelo de otras que se han desarrollado en los últimos años. Hay que tener en cuenta que en ese momento ya se había producido la explosión social de Internet y que por tanto estas nuevas redes europeas están ya más tecnológicamente alejadas de las originales BBS's , Bulletin Board System o Tablero de Boletines Electrónico, se trata de un servicio de comunicaciones que permite tener e-mail, transferir ficheros, etc. y puede ser accedido desde Internet.

¹² RENÓ Denis Porto, Comunicación y ciudadanía: gritos folk-comunicacionales latinoamericanos en el You Tube, www.ojoselmundo.blogspot.com, São Paulo, Brasil, Universidade Metodista de São Paulo, 2007.

¹³ WIKIPEDIA, búsqueda Red Ciudadana, Estados Unidos, http://es.wikipedia.org/wiki/Red_ciudadana, 2009.



La Digitale Stad actualmente funciona en régimen de cooperativa siendo una de las experiencias más interesantes en este ámbito en cuanto a modelo de sostenibilidad de una red ciudadana no ligada a entidades públicas. El modelo planteado por la Digitale Stad ha sido seguido por otras ciudades holandesas donde el fenómeno de las "ciudades digitales" se ha introducido con fuerza.

El mismo año en que nacía la Digitale Stad, un grupo de universitarios dirigidos por Fiorella di Cindio, del Departamento de Ciencias de la información de la Università degli Studi di Milano, Italia, creaban la Rete Civica di Milano. Esta Red, impregnada del espíritu de las primeras freenets, ha sido fuente y modelo de muchas otras redes ciudadanas que han aparecido a partir de ese momento en el norte de Italia.

Para la formación de una red ciudadana son necesarios, para empezar, una serie de actores. Entre ellos promotores, un grupo de emprendedores sociales, por ejemplo grupos de profesores, empresarios, funcionarios dinámicos de un ayuntamiento local, etc. Y por otra parte instituciones como universidades, ayuntamientos, empresas locales, ONG, etc.¹⁴

Hace falta un proyecto, un documento con una visión de qué tipo de red crear para resolver una serie de problemas definidos de la comunidad. Ejemplos de problemáticas tipo que intentan afrontar las redes ciudadanas son el aislamiento, el escape de la juventud, el paro, alfabetizar al pueblo, etc. Como toda definición de un proyecto se debe acompañar de un plan estratégico a medio y corto plazo.

¹⁴ BOCZKOWSKI, Pablo, Digitalizar las Noticias, Buenos Aires, Argentina, Imprenta Manantial, 2006, primera edición.



Por otra parte, a la hora de embarcarse en un proyecto de este tipo es bueno conocer los proyectos que pueden proporcionar ayudas. Por ejemplo en la RED EPITELIO se pueden encontrar proyectos europeos de ayuda.

También hacen falta recursos en forma de máquinas, conectividad y cualquier otro elemento necesario para que se sostenga la red, como por ejemplo un nombre y un dominio.

La claves del éxito es que se incluya a mucha gente, y muy diversa. Una vez que se tiene a la gente, se debe conseguir que esta se sienta miembro de la red, que adopte una nueva identidad de comunidad. Para ello se pueden utilizar herramientas que faciliten la comunicación, por ejemplo, los foros.

Un índice del éxito de una red ciudadana es que se forme un grupo de voluntarios que quieran pasar a ser profesionales de las redes ciudadanas. O que las instituciones reconozcan que una red es un elemento importante de la ciudad (o comunidad) y deciden financiar a la misma.

Ahora bien, ¿por qué tienen éxito las redes ciudadanas? Se intenta explicar en los siguientes puntos: Porque son espacios públicos en el ciberespacio. Además como ya se ha explicado, la sociedad de la información es un medio de comunicación, pero también crea sociedad. Es un nuevo espacio y mantenerlo es la finalidad principal.

La mantienen los mismos interesados, que la convierten en un sitio de participación ciudadana. Así pues, en la sociedad de la información la participación ciudadana puede aumentar gracias a este tipo de iniciativas.

En el nuevo contexto de globalización, la gente quiere mantener también sus identidades locales. La gente quiere a sus comunidades, ciudades y países. Y los quieren ver digitales, pero no verlos desaparecer. Y las redes ciudadanas ayudan en este punto.

1.3.1 FACEBOOK, HISTORIA Y CARACTERÍSTICAS.

Ilustración 4: Ejemplo de página Facebook



Facebook fue creado originalmente para apoyar a las redes universitarias: en 2004 los usuarios del sitio estaban obligados a proporcionar las direcciones de correo electrónico asociada con las instituciones educativas. Este requisito lo llevó a ser un modelo de acceso relativamente cerrado, por lo que los usuarios tenían la percepción de la web como un sitio íntimo y privado de una comunidad demográfica cerrada. Facebook posteriormente se ha ampliado para incluir a los estudiantes de secundaria, profesionales y finalmente a todos los usuarios potenciales de Internet. A diferencia de otros SRS, en Facebook los usuarios sólo pueden hacer públicos sus



perfiles a otros usuarios del sitio. Otra característica que distingue a Facebook es la capacidad para desarrolladores externos de crear aplicaciones, lo que permite a los usuarios personalizar sus perfiles y realizar otras tareas.

Entre sus principales aplicaciones y servicios están:

- **Lista de Amigos:** En ella el usuario puede agregar a cualquier persona que conozca y esté registrada, siempre que acepte su invitación.
- **Grupos y Páginas:** Se trata de reunir personas con intereses comunes. En los grupos se pueden añadir fotos, vídeos, mensajes, etc. Las páginas, se crean con fines específicos y a diferencia de los grupos no contienen foros de discusión, ya que están encaminadas hacia marcas o personajes específicos y no hacia ningún tipo de convocatoria.
- **Muro:** es un espacio en cada perfil de usuario que permite que los amigos escriban mensajes para que el usuario los vea. Sólo es visible para usuarios registrados, muro te permite ingresar imágenes y poner cualquier tipo de logotipos en tu publicación.
- **Fotos:** Según Facebook hay:
 - 5 mil millones de fotos de usuario.
 - 160 terabytes de almacenaje.
- **Regalos:** los regalos o *gifts* son pequeños íconos con un mensaje. Los regalos dados a un usuario aparecen en la pared con el mensaje del donante, a menos que el donante decida dar el regalo en privado, en cuyo caso el nombre y el mensaje del donante no se exhibe a otros usuarios.

- **Juegos:** la mayoría de aplicaciones encontradas en Facebook se relacionan con juegos de rol, trivias y pruebas de habilidades.

Una opción "anónima" está también disponible, por la cual cualquier persona con el acceso del perfil puede ver el regalo, pero solamente el destinatario verá el mensaje.

Ilustración 6: Aplicaciones y servicios del Facebook





Desventajas del Facebook.

La generación de Facebook, MySpace y otras redes sociales, es incapaz de amistades duraderas y corre un grave riesgo de comportamiento compulsivo, según un experto del West London Mental Health Truth.

Los adolescentes nacidos a partir de 1990 no conocen un mundo en el que no se podía aún navegar por Internet y pueden tener por tanto una visión distorsionada de la realidad y de su propia identidad, afirmó el psiquiatra Himanshu Tyagi en la reunión anual del Real Colegio de Psiquiatras del Reino Unido.

Tyagi se refirió a una reciente epidemia de suicidios de adolescentes en la localidad británica de Bridgend y explicó que los suicidas tenían en común el hecho de utilizar Internet para comunicarse, según informa este viernes el diario "The Daily Telegraph".

"Es un mundo en el que todo sucede deprisa, en que todo cambia además continuamente y en el que basta hacer clic con el ratón del ordenador para poner fin a una relación", dijo el psiquiatra. "Un mundo, continuó el experto, en el que uno puede borrar su propio perfil si es que no le gusta, y cambiar en un santiamén su identidad por otra más aceptable", agregó Tyagi.

Según el experto, "las personas acostumbradas a la velocidad de las relaciones sociales en Internet pueden encontrar aburrido el mundo actual, lo que podría llevarlos a comportamientos más extremos en busca de excitaciones". "Cuando uno no ve la expresión de la otra persona, su lenguaje corporal ni oír las sutiles alteraciones en la voz, es lógico que cambie su forma de percibir esa interacción",

agregó Tyagi. Reconoció, sin embargo, que el mundo virtual tiene también sus ventajas como es la no discriminación - es un mundo en el que la riqueza, la raza y el sexo tienen menor importancia- y la pérdida de fronteras geográficas. "Nadie es un paria en la red", dijo el psiquiatra, según el cual Internet contribuye a eliminar en gran medida las jerarquías del mundo real.

Hasta enero del 2010 el número de usuarios de Facebook supera los 500 mil usuarios.

1.3.2 TWITTER, MENSAJES CORTOS E INMEDIATOS

Ilustración 7: Ejemplo de Twitter





Es un servicio gratuito que permite a sus usuarios enviar mensajes de texto, denominadas "tweets", de una longitud máxima de 140 caracteres. El envío de estos mensajes se puede realizar tanto por el sitio web de Twitter, como vía SMS (short message service) desde un teléfono celular, desde programas de mensajería instantánea, o incluso desde cualquier aplicación de terceros, como puede ser Twidroid, Twitterrific, Tweetie, Facebook, Twinkle, Tweetboard o TweetDeck-en inglés.

Estas actualizaciones se muestran en la página de perfil del usuario, y son también enviadas de forma inmediata a otros usuarios que han elegido la opción de recibirlas. A estos usuarios se les puede restringir el envío de estos mensajes sólo a miembros de su círculo de amigos o permitir su acceso a todos los usuarios, que es la opción por defecto.

Los usuarios pueden recibir las actualizaciones desde la página de Twitter, vía mensajería instantánea, SMS, RSS y correo electrónico. La recepción de actualizaciones vía SMS no está disponible en todos los países y para solicitar el servicio es necesario enviar un código de confirmación a un número extranjero.

Twitter comenzó como un proyecto de investigación y desarrollo dentro de Obvious, LLC, un pequeño start-up de San Francisco, durante marzo de 2006. El nombre original del producto era twttr, inspirado por Flickr. Al principio fue usado internamente por la compañía hasta que fue oficialmente lanzado al público en octubre del mismo año. El servicio rápidamente comenzó a ganar adeptos y en marzo de 2007 ganó el premio South by Southwest Web Award en la categoría de blog.



Jack Dorsey es el padre de esta aplicación web y actual Presidente del Consejo de Administración de Twitter, Inc., empresa que surgió a raíz de Obvious, LLC y el éxito cosechado por Twitter. A principios de 2008, el equipo de Twitter estaba compuesto por 18 personas, durante 2009 han multiplicado su plantilla por cuatro y siguen creciendo.

Aunque Twitter estuvo usando durante poco tiempo servicios de publicidad como AdSense de Google, decidieron descartar los ingresos por publicidad hasta conseguir más usuarios, financiándose mientras tanto con inversiones de empresas de Capital riesgo. En septiembre de 2009, Twitter anunció cambios a los términos de servicio, dejando abierta la posibilidad de incluir publicidad en sus servicios.

Ventajas de Twitter

1. Es, en general, una herramienta simple una vez que superamos la primera impresión;
2. Constantemente dinámico, no solamente por los replies, sino por los RT e incluso los Trending Topics;
3. Tiene una multiplicidad de aplicaciones que posibilitan su expansión;
4. Es, de por sí, un nombre pegadizo con un logo mucho más pegadizo;
5. Es relativamente editable, posibilitando la personalización a gusto del usuario.
Más edición, más comodidad

Desventajas de Twitter

1. Se hizo popular muy rápido, llevando a un vaciamiento de contenido (que ya era innato pero que se potenció);



2. Twitter lleva a que escribamos menos y abreviemos más a fin de llegar a los 140 caracteres;
3. Caldo de cultivo para spammers, que generalmente vienen en inglés (y mal de fábrica);
4. El idioma por defecto de Twitter es el inglés, habiendo cantidad de usuarios de habla hispana;
5. Falta de herramientas para incluir al usuario común a este nuevo sistema.¹⁵

1.4 VINCULACIÓN INTERNET MEDIOS DE COMUNICACIÓN

Es fundamental reconocer, en primer lugar, que los medios de comunicación, aunque en sí mismos conforman un sector particular que muchas veces es separado del área industrial, se conciben como una empresa en cuanto son organizaciones que desarrollan un determinado proceso de producción para cumplir con un determinado servicio. Con base en estas premisas, si Internet y las demás herramientas emergentes de la denominada Sociedad de la Información han tenido su impacto en la manera como se practica la gerencia en las organizaciones empresariales, es obvio que también deben haberse generado diversos cambios sustanciales en la forma como se gerencia un medio de comunicación.

Es prudente describir todo lo que encierra el término "Sociedad de Información" porque al igual que Internet, parece que da para todo y para todos. Flores Vivar y Miguel Arruti (2001) refieren que "la expresión 'sociedad de la información' es todavía un término del que se hace uso sin conocer realmente su significado. ¿Se trata acaso de una actualización de la telefonía? ¿O de una cambio radical en la

¹⁵ <http://www.pcdigital.org/mis-pros-y-contras-a-twitter/>



evolución de la información (como el invento de la imprenta), que anuncia el nacimiento de una nueva sociedad donde se reconsideran hasta interacciones tan elementales como el comercio al detalle?"¹⁶

Según estos autores, los medios de comunicación social y los profesionales de la comunicación, no pueden hacerse a un lado cuando el mundo en su conjunto se abre a experimentar un fenómeno que con Internet a la cabeza recibe diversos nombres y que, como sea que se denomine, trae consigo una retahíla de cambios que parece no terminar

El concepto tiene, así como las tecnologías de información e Internet, defensores y detractores. Para muchos es una panacea, una utopía que tiene su origen precisamente en la revolución que ha protagonizado la humanidad con la introducción en red de la información.

Para algunos otros la Sociedad de la Información es un fenómeno mundial que tiene lugar a partir del momento cuando personas, instituciones y empresas -apoyadas en el uso de computadoras, telecomunicaciones y software - se conectan a Internet para interactuar con la finalidad de comprar, vender o intercambiar información.

Se trate o no de un concepto construido para satisfacer ambiciones particulares de grupos económicos o políticos, existe a partir del instante en que toma forma esta transformación que atraviesa el mundo en los últimos años: La revolución de Información, tomando como base que es una especie de sacudón que lleva al mundo a establecer nuevas formas de rutina a partir de alguna invención o creación

¹⁶ JIMÉNEZ Nhuna Daiana, Los Medios de Comunicación frente a la Revolución de la Información, Caracas, Venezuela, <http://revolucionynoticias.blogspot.com>, 2008.



determinante, ciertamente es justo afirmar que la humanidad atraviesa una Revolución de la Información, porque hoy se imponen nuevas formas de rutina para el hombre, que se establecen alrededor de una invención determinante que permite a los hombres manejar un flujo de datos en cantidades, y con facilidades de acceso, antes inimaginables.

De esta "sociedad" o revolución de información se desprendieron nociones como el comercio electrónico y la gestión de conocimiento, concepciones de las que ya se ha hablado en el ámbito de la gerencia organizacional y estratégica, y de cuyos beneficios no escapan los medios de comunicación.¹⁷

1.4.1 GESTIÓN DE INFORMACIÓN Y CONOCIMIENTO

Está dicho que el motor de la revolución actual está concentrado en las tecnologías de información. En el caso de las empresas, la revolución de la información ha permitido cambiar radicalmente los procesos gerenciales y se colocan a la vanguardia las organizaciones ávidas de tecnología, se crea un mercado global más competido, sin fronteras, y se obliga a las empresas a un constante cambio como única manera de sobrevivir y triunfar.

Entre las ventajosas características que se reconocen a la revolución de la información, destaca el crecimiento vertiginoso de la capacidad de las computadoras para procesar y almacenar información, cada vez más a menor costo. Es así, como dentro de los conceptos que se manejan a partir de la revolución de las Tecnologías

¹⁷ SALAVERRÍA Ramón, Diez años de cibermedios, Pamplona, España, Comunicación Social Ediciones y Publicaciones, 2005, primera edición.



de la Información y comunicación TIC's resaltan también los Sistemas de Información.

Un Sistema de Información comprende todas las formas de tecnologías de información y comunicación aplicadas a una situación organizacional específica. En tal sentido, no se trata tampoco de una invención reciente, sólo que en los últimos años es cuando ha tomado auge la discusión sobre tecnologías de información y sistemas de información, instrumentos, técnicas y procesos que simplemente han ido en constante evolución hasta poseer las competitivas y poderosas ventajas que se les adjudica hoy.

En principio los sistemas de información se utilizaron para automatizar el procesamiento de datos. A medida que se desarrollaron en el área tecnológica más y mejores aplicaciones para el procesamiento de datos, los gerentes y académicos comenzaron a entender que la información, en formato electrónico, podía transformarse en datos útiles para el control y la gestión dentro de las organizaciones. Así se comenzó a hablar de sistemas de información gerencial.

A partir de aquéllas nociones también nacen los conceptos de Gestión de Información y Gerencia de Información y Conocimiento: Como la información se reconoce como un factor de éxito empresarial y cada día es más abundante y diversa, procede de múltiples fuentes y llega en diferentes formatos; la estrategia competitiva de las empresas del presente y del futuro debe pues centrarse en acciones e instrumentos que permitan recoger, ordenar, explotar y manipular información para obtener de ella un valor añadido. Lo importante no es la



información en sí misma, sino la cantidad y clase de conocimiento que puede obtenerse de ella.¹⁸

La Gerencia de Información que supone la identificación, análisis y administración de la información que se considere valiosa para una organización se transforma y evoluciona para dar forma a la Gestión o Gerencia de Conocimiento, una noción que parte de dos premisas:

- El conocimiento es un recurso valioso; debe adquirirse, clasificarse, conservarse y explotarse con la intención de lograr los objetivos de la organización.
- La gerencia o gestión supone una planeación, un proceso que debe formar parte de las demás actividades cotidianas de la organización en la cual se aplica.

La noción de Gerencia del Conocimiento reconoce en éste un recurso importante que debe adquirirse, clasificarse, conservarse y explotarse para lograr los objetivos de una organización.

La Gestión de Conocimiento es el proceso sistemático de encontrar, seleccionar, organizar, disponer, presentar y compartir información, para transformarla colaborativamente en conocimiento, con el fin de obtener una mayor comprensión del entorno y los procesos, desde la propia experiencia de los organizaciones.

Por supuesto, la Gerencia de Información y Conocimiento se fundamenta enormemente en la tecnología aplicada a la información y la comunicación, porque al tratarse de un activo tan relevante, se requiere de especialistas que manejen las

¹⁸ MAUCKER, Earl; Los 10 principios del Sun – Sentinel (Impreso y online), Estados Unidos, Revista Hora de cierre, 2008, edición abril junio.



tecnologías, estructuras, modelos y recursos apropiados para que la información y el conocimiento fluyan. Con respecto a este aspecto, se establece la relación que existe entre la Gestión Tecnológica y la Gerencia del Conocimiento: "puesto que la tecnología es 'conocimiento aplicado', no es de extrañar que los principios y actividades descritos para la gerencia del conocimiento, sean aplicables a la gestión de la tecnología"

Esa búsqueda de reconocimiento en la Web, esa intención de un medio tradicional de hacer que su Website tenga su propio y bien ganado espacio en la Red, es lo que dentro del comercio electrónico se conoce como Posicionamiento de una Marca.com. Aquí un medio tradicional aspira que los usuarios del ciberespacio conozcan su sitio Web, lo visiten y disfruten y hagan uso de sus productos y servicios, sean o no éstos usuarios parte de la audiencia que el medio tradicional mantiene captada en su soporte convencional.

En tal sentido, las nociones que se desprenden de la Revolución de la Información no sólo favorecen la gestión en los medios tradicionales, sino que como ya se ha dicho, abren nuevas áreas de acción para la comunicación social, significan un desafío, un reto para las organizaciones y empresas de comunicación del presente y el futuro que realmente aspiren tener un lugar de reconocimiento en esa llamada "Sociedad de Información", esa que se relaciona a través de Internet, que utiliza a la Red como entorno de comunicación.



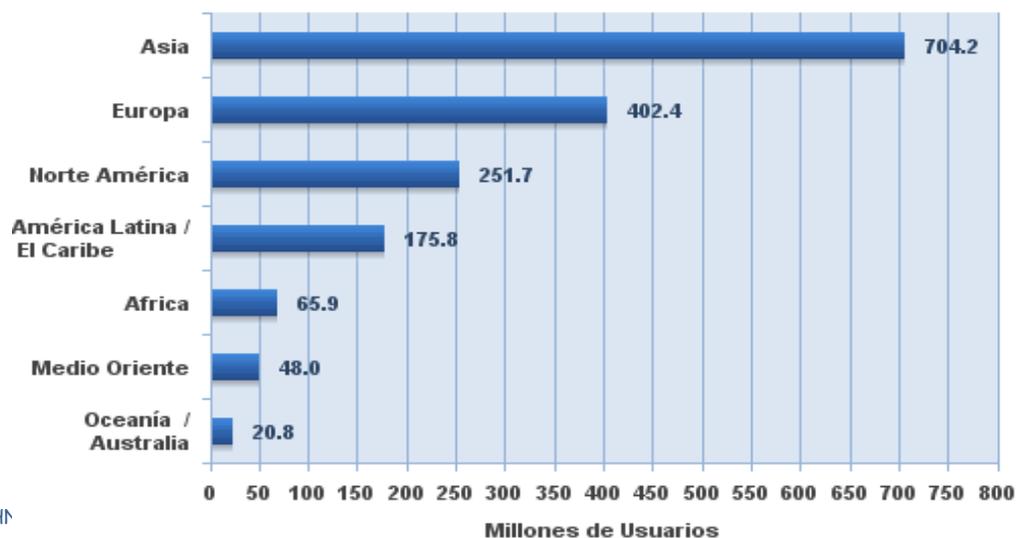
1.5 HERRAMIENTAS DIGITALES

Con la entrada del siglo XXI, pocos dudan que Internet se haya convertido ya en la plataforma de comunicación social más importante del mundo, llamada a acumular cada vez más protagonismo en la vida cotidiana de las personas. A comienzos de 2003, se estima que uno de cada diez habitantes del planeta Tierra utiliza ya con frecuencia Internet. Ahora bien, es evidente que la distribución geográfica y social de ese diez por ciento de la población mundial no es homogénea, y que se concentra en los países más desarrollados y entre los grupos de población más acomodados y jóvenes.

En lo relacionado al uso de la Internet con una visión mundial, latinoamericana y de Ecuador, un estudio con cifras que corresponden al 30 de septiembre del 2009, publicado por www.exitoexportador.com, delatan que a escala global el continente con más navegantes es Asia con 704,2 millones de usuarios, le sigue Europa con 402,4; Norte América con 251,7; América Latina y El Caribe con 175,8; África con 65,9; Medio Oriente con 40,8 y Oceanía con 20,8 millones de usuarios.

Ilustración 8: Usuarios de Internet en el Mundo

Usuarios de Internet en el Mundo por Regiones Geográficas - Junio 2009



AUTOR: JOHN

Fuente: Exito Exportador - www.exitoexportador.com/stats.htm
1,668,870,408 usuarios estimado en Junio 30, 2009
Copyright © 2009, Miniwatts Marketing Group



En el caso de los países de Internet en América del Sur, Ecuador en el 2009 se localiza en la sexta casilla con 1 millón 759 mil 472 usuarios, la referencia en el año 2000 es de 180 mil usuarios, es decir ha tenido un crecimiento del 102 %.

En primer lugar de este estudio se encuentra Argentina con 20 millones de usuarios, a este le siguen Bolivia, Brasil, Chile y Colombia. Mientras que en los últimos tres lugares se encuentran Suriname, Uruguay y Venezuela.

Ilustración 9: Usuarios de Internet en América del Sur

AMERICA DEL SUR	Población (Est. 2009)	Usuarios, año 2000	Usuarios, Datos más reciente	Penetración (% Población)	Crecimiento (2000-2009)	% de Usuarios
Argentina	40,913,584	2,500,000	20,000,000	48.9 %	700.0 %	14.7 %
Bolivia	9,775,246	120,000	1,000,000	10.2 %	733.3 %	0.7 %
Brasil	198,739,269	5,000,000	67,510,400	34.0 %	1,250.2 %	49.6 %
Chile	16,601,707	1,757,400	8,369,036	50.4 %	376.2 %	6.1 %
Colombia	43,677,372	878,000	19,792,718	45.3 %	2,154.3	14.5 %
Ecuador	14,573,101	180,000	1,759,472	12.1 %	877.5 %	1.3 %
Islas Malvinas	2,483	-	2,400	100.0 %	0.0 %	0.0 %
Guyana Francesa	228,604	2,000	54,000	23.6 %	2,600.0 %	0.0 %
Guayana	752,940	3,000	205,000	27.2 %	6,733.3 %	0.2 %
Paraguay	6,995,655	20,000	894,200	12.8 %	4,371.0 %	0.7 %
Peru	29,546,963	2,500,000	7,636,400	25.8 %	205.5 %	5.6 %
Suriname	481,267	11,700	50,000	10.4 %	327.4 %	0.0 %
Uruguay	3,494,382	370,000	1,340,000	38.3 %	262.2 %	1.0 %
Venezuela	26,814,843	950,000	7,552,570	28.2 %	695.0 %	5.5 %
TOTAL Sur America	392,597,416	14,292,100	136,166,279	34.7 %	852.7 %	100.0 %

NOTAS: (1) Las estadísticas de América fueron actualizadas en Septiembre 30 del 2009. (2) Para ver las cifras en detalle de cada país de un clic sobre el enlace correspondiente. (3) Las cifras de población se basan en los datos actuales de US Census Bureau. (4) Los datos mas recientes de usuarios corresponden a datos de Nielsen-Online, ITU, NICs, ISPs y otras fuentes confiables. (5) Las cifras de crecimiento se determinaron comparando el número actual de usuarios con el dato del año 2000, tomado de las estadísticas del ITU. (6) Se autoriza la reproducción de estos datos, siempre y cuando se establezca un enlace activo y se cite a " ExitoExportador.com " como la fuente original.



CAPÍTULO II

2 PERIODISMO ON LINE

2.1 CONCEPTOS DE PERIODISMO ON LINE

Periodismo on line y periodismo digital o electrónico son términos que en algunos textos los interpretan como sinónimos, pero que en la práctica resultan diferentes, sobre todo por cómo se aplican y consideran. Así, para el investigador y periodista español Quim Gil, periodismo digital se configura cuando la edición impresa de un periódico se sube en su totalidad a un portal web sin ninguna modificación. Mientras que el trabajo on line es cuando esta página se actualiza de forma permanente, a más de las noticias del impreso, con otras informaciones conocidas durante la jornada elaboradas por su propio equipo de redacción.

Con esta diferenciación, el presente estudio, considerando el concepto de Gil, se referirá a periodismo on line, con ejes desde su historia hasta su aplicación.

Como lo afirma Javier Echeverría: "Internet es el nuevo medio de comunicación. Primero fue la prensa, luego la radio, después la televisión. Ahora asistimos al nacimiento de un nuevo soporte para la información, que será la materia prima más valiosa del siglo XXI. Son las redes de telecomunicaciones, que forman un nuevo espacio cultural y social. También es un nuevo territorio para la comunicación y el periodismo".¹⁹

¹⁹ ECHEVERRÍA Javier, Internet y periodismo electrónico, España, <http://saladeprensa.org/art08.htm>, 2008.



Este autor define a la Internet como una red horizontal, multidireccional, descentralizada e interactiva, funciones ausentes en los medios tradicionales.

Otro aspecto de reflexión del autor es cómo se producen los contenidos para estos medios considerando una misma noticia. Mientras en la radio, prensa o televisión la información se elabora con un solo código (audio, video o escrito), la producción periodística on line es multicódigo, pues está compuesta por elementos textuales y audiovisuales, por eso se trata de producir periodismo y no de colgar en la red las ediciones de la prensa diaria, la radio o la televisión. "Para subir información no es necesario ser un profesional de la información, basta con un informático, ser un redactor digital es algo distinto".²⁰

La primera vinculación que comenta Echeverría entre el mundo digital y la comunicación la hace a través de lo que llama la arquitectura www o la World Wide Web, a través del hipertexto.

En la década de los años 60 el investigador Theodor Nelson definió al hipertexto como un modo de escritura no lineal, que une al lector con otros vínculos externos, que lleva al usuario a nuevos portales.

Por otra parte la investigadora española Concha Edo Bolós, habla de la evolución del texto al hipertexto y del multimedia al hipermedia y señala que "el elemento básico de todo sistema de trabajo es el enlace, o mejor aún el conjunto de enlaces que deben estar integrados en una secuencia lógica, accesible y jerarquizada,

²⁰ ARIAS Elexgaray Jon, PÉREZ Juan Carlos, ARMENTIA José Ignacio. Nuevas tecnologías y periodismo, España,

basada en la asociación de ideas, para así completar la información con todas las facetas que se conocen hasta ese momento, del acontecimiento relatado"²¹

Para Jorge Piedra Cardoso, director de radio La Voz del Tombamba en Cuenca, periodismo digital es llevar el viejo oficio de reportería, investigación, redacción y ética a un nivel diferente: el digital.

Para llegar a este punto Piedra recomienda que tanto los directores, editores y cronistas deben buscar la mejor manera de capacitarse para adaptarse a las nuevas entradas informáticas que además de la inmediatez requieren conocimientos de computación, multimedia, producción, edición, etc.

Hasta diciembre de 2009 el portal en el medio de comunicación a su cargo únicamente se subía información publicada de otros medios de comunicación, pero en menos de un año inició con su propia producción, lo primero fue subir las notas grabadas de los reporteros, posteriormente iniciaron con una cuenta en la red social Facebook y otra en Twitter, donde actualizan la información de manera frecuente.

Esto, dice Piedra, obligó a todo el personal a reconocer que el mundo de la comunicación actual exige mucho más que la libreta, papel y grabadora, actualizando los conocimientos.

El cómo aplicar los nuevos medios a criterio del comunicador parte primero en reconocer su utilidad, mantener el interés, capacitación permanente y actualización constante.

Ilustración 10: Página web de Radio La Voz del Tombamba

²¹ Bolós Eda Concha. El lenguaje periodístico en la red.



The screenshot shows the website 'La voz del tombamba' with a blue header and a white main content area. On the left, there is a navigation menu with links like 'Cultura', 'Salud', 'Archivo de audios de la radio', and 'Videos'. The main content area features a news article titled 'Campeonato provincial de motocrós' with a photo of a motorcycle rider. Below the article is a Twitter feed showing a tweet from 'SAPO Desporto' and another from 'rncmundial'. The footer of the website includes the logo and name 'La voz del tombamba'.

Ilustración 11: Página Facebook de Radio La Voz del Tomebamba



En este sentido Arturo Torres, periodista de Diario El Comercio, autor del libro El juego del camaleón y del blog <http://cascabel-al-gato.blogspot.com/>, los editores web deben definir también la línea editorial de este medio antes de presentarlo al aire. Esto porque a su criterio varios de los portales están llenos de noticias de último minuto pero con muy poca profundidad. Por ello los califica como la “cola” de los medios tradicionales.

Orlando Pérez, ex director de comunicación de la Asamblea Legislativa, ex editorialista de Diario Hoy y ex periodista de Radio Sonorama, manifiesta que en la actualidad en Ecuador los periodistas o dueños de los medios creen que periodismo digital no requiere mayor preparación. En el caso de las radios se conforman con



tener Real Audio y copiar notas de periódicos nacionales, los canales de televisión suben videos de una o dos noticias y breves leads de noticias mezcladas con farándula. Mientras que los periódicos se limitan a subir la misma información de la edición impresa durante todo el día, sin mayor variación.

Esto se debe también porque en la mayoría de universidades del país a los estudiantes de periodismo no se les enseña a reaccionar frente a la tecnología.

En cuanto a la labor del reportero, Lyudmyla Yezer'ska en su libro *Ciberperiodismo en Perú* análisis de los diarios digitales, se refiere de la siguiente manera: "El uso de la tecnología digital aporta a la profesión periodística una serie de importantes ventajas entre las que destacan la narración hipertextual, la interactividad, la cualidad multimedia y la instantaneidad de la información", es decir que compara su accionar con el de la televisión, radio y periódico, pues tiene videos, audios y textos en un mismo espacio, sean de producción propia o enlazada.²²

Sobre este tema el coordinador de opinión de Diario El Comercio, Rubén Darío Buitrón, expone algunas recomendaciones sobre el oficio del periodismo on line y sus diferencias con el periodismo impreso.

La primera reflexión que presenta es que no existe la oposición entre periodistas digitales vs. periodistas de prensa. Lo único que existe es periodismo bueno y periodismo malo, por lo que ninguno de los dos debe olvidar su esencia de servir a los lectores con responsabilidad social.

²² YEZERS'KA, Lyudmyla, *Ciberperiodismo en Perú* Análisis de los diarios digitales, Lima, Perú, Universidad de Piura, 2008, Primera edición.



Otro aspecto que resalta es la forma de presentar la misma información en los dos medios. En el periódico digital el lector necesita que el medio jerarquice las noticias, saber la hora de actualización de la información, puede elegir otra noticia sin salir de su computador, no tiene tiempo; es por ello que el contenido debe ser rápido, directo. El lector digital no requiere de abundancia, finalmente piensa en la multimedia: texto, audio, video, animación.

El lector digital no tiene límites: su periódico se actualiza permanentemente y no cesa de entregarle nueva información.

El lector de medios impresos sabe que está consumiendo noticias de ayer, no puede abandonar con un click el periódico, tiene tiempo para leer, por ello, el lector impreso quiere mucho material para leer, este privilegia el texto escrito y la fotografía. El lector del impreso tiene un límite: la edición que tiene en sus manos se cerró a determinada hora y siempre estará desactualizada en relación con el medio digital.

En otro aspecto Buitrón analiza las Dificultades de convivencia en las empresas periodísticas donde existen los dos medios, el impreso y el digital.

La incursión de la Internet como un nuevo medio de comunicación ubicado dentro de otro medio tradicional se ha convertido en uno de las transformaciones más sorprendentes interesantes en las empresas periodísticas actuales.

Es importante que los periodistas del medio tradicional acepten la inmersión de la Web como un nuevo espacio, situación que les permitirá subsistir en medio de un mundo profesional competitivo, para ello será necesario que el comunicador se interese en aprender la manera en la que funciona el nuevo sistema, valorar su potencialidad y establecer conexiones entre todos los medios existentes para lograr un complemento adecuado.



La Internet otorgará a la comunicación antecedentes de hechos, cronologías, contextos, cifras de manera instantánea, que bien podrían utilizar los periódicos impresos, permitiendo que las notas periodísticas contengan calidad y profundidad, situación que convierte a la Internet en una buena herramienta de apoyo para el trabajo de campo.

Pero también un periódico digital puede apoyarse del medio impreso, el principal vínculo sería a través de su credibilidad y experiencia. A esto se añade su lista de fuentes y contactos.

Uno de los grandes problemas que aún se presenta en la gran mayoría de periódicos digitales es que sus editores son quienes no logran despojarse de la influencia y el lenguaje de los diarios impresos, en especial cuando ambos pertenecen a la misma empresa periodística. Este factor se debe a que los "Jefes de redacción" aún no se acostumbran a la presencia de un medio interno al que no saben cómo llevarlo, la falta de interés y actualización de sus conocimientos es la principal barrera a vencer.

En las redacciones de los medios presentados en la presente investigación aún se difunden los mismos materiales informativos tanto en lo impreso como en lo digital, sin tomar en cuenta aquella premisa básica donde se aconseja que en los dos medios puede incluir un contenido similar, pero, es necesario que sean distintos lenguajes, pues también se trata de diferentes públicos.

Una de las razones por las que el diario digital tiene que depender de lo que produce el diario impreso es que muchas empresas periodísticas todavía no



apuestan con mayor riesgo a invertir en el periódico digital como si fuera un nuevo medio al cual hay que apoyarlo con una fuerte inyección de capital.

Tampoco toman en cuenta que los dos medios pueden complementarse incluso para crear expectativa en uno y en otro, por ejemplo en la página web se puede hacer un avance sobre alguna investigación periodística que se podrá leer completa y detalladamente en la edición impresa del siguiente día. Un ejemplo de aquello se dio el miércoles 3 de marzo de 2010, cuando se dio una marcha indígena en Cuenca.

La edición digital de El Mercurio publicó dos avances en tiempo real de la manifestación donde se incluyó el discurso de los líderes indígenas, pero la información completa no se dio sino hasta el día siguiente.

En cuanto al proceso de independencia se considera como indispensable que los editores y directivos dejen las rutinas tradicionales de la prensa escrita y busquen en el trabajo diario modos propios para transmitir esos contenidos informativos y noticiosos a unos lectores cibernéticos que, quizás en un alto porcentaje, son muy distintos a los lectores tradicionales del diario impreso. El objetivo es cambiar los ejes de trabajo actuales dejando atrás el facilismo de la tradición y enfrentar la necesidad de crear nuevos lenguajes, formas de decir las noticias y de contar las historias.

En definitiva, para hablar de nuevos enfoques en las coberturas informativas en la Internet, hay que volver a la esencia del buen periodismo: Contar la realidad, ser leal con los ciudadanos, verificar toda información antes de que se la vaya a publicar, mantener la independencia en relación a quienes se cubre, ser fiscalizadores



independientes del poder, desarrollar foros y espacios para la crítica y la opinión del público, hacer que lo significativo sea interesante y relevante para la sociedad.

En relación a los temas que interesan al lector, los diarios digitales deben esforzarse por acercarse esa gente, por representarla, por mostrarla, por hacerle sentir que está ahí adentro, en esas páginas, también que es protagonista de historias conmovedoras, aleccionadoras, bien contadas, para ofrecerle servicios y opciones alternativas para que tome decisiones para mejorar su vida. Para ello es necesario crear un equipo de trabajo cuya calidad y mística esté comprometida con la misión de informar.

En la actualidad, existen equipos que se encargan del medio digital, pero únicamente para actualizar la información que les llega a través de agencias nacional ANDES o API, así como de agencias internacionales como AFP, Reuters, EFE, o cuando los periodistas del diario impreso les envían los adelantos de las informaciones que se publicarán el día siguiente; sin embargo ellos no se encargan de crear propia información para ese medios.

Construir una base de credibilidad y verosimilitud, lo que a la larga le dará prestigio y lectores fieles y les toca ser eficaces en el manejo informativo logrando una sinergia entre la velocidad para poner la información en el sitio web y la precisión, la exactitud y el rigor periodísticos.

La redacción online no puede quedarse en el escritorio está obligada a salir y conocer a sus públicos par de esta manera aprovechar las posibilidades para interactuar con ellos, mantener contactos permanentes y enriquecer cada día más sus fuentes de información.



Si muchos diarios impresos se han estancado, han perdido la sensibilidad social o han caído en la rutina, los periódicos digitales están en la obligación de llenar los vacíos que han dejado aquellos medios y cumplir el rol que muchos de aquellos diarios olvidaron: ayudar al mundo a comprender lo que es el mundo.

Finalmente Buitrón reflexiona sobre el lector digital y el periodista universal. Un perfil del lector de Internet sería que: tiende a ser más especializado, busca sólo las noticias que le interesan, tiene conocimientos de multimedia, sabe algo de informática, le interesa las nuevas tecnologías, le gusta descubrir cosas, es joven o tiene actitud joven, se siente más cercano al equipo de redacción de los periódicos digitales. La interactividad y la inmediatez que ofrece el Internet le da la posibilidad de sentirse parte de la redacción, de charlar con los editores, cuestionar su trabajo y ser parte del periódico al proporcionar información.

Muchas veces se dice o especula que las nuevas tecnologías, como Internet o la multimedia, terminarán desplazando a los periodistas y marcarán la muerte de los editores. Pero no es así. El buen periodismo, según Buitrón, es el que no pierde su esencia ética ni sus principios de calidad y responsabilidad social, el que tiene la capacidad de visión y perspectiva de la realidad y del mundo, estará siempre vigente, sea cual fuere el medio a través del cual le corresponda transmitir sus noticias.

El periodista ve a la Internet como otra fuente, que da acceso a otras fuentes, lo cual no varía sino intensifica su responsabilidad frente a quienes reciben su información.



Ellos, el efecto, deben recibir una información descontaminada de todas las impurezas contrarias a la verdad, que puedan contener las fuentes originales.²³

Buitrón termina con una cita del maestro periodista británico David Randall: "Sean cuales sean nuestras predicciones sobre el futuro, el de los buenos periodistas será más brillante que el de muchas personas que auguran nuestra desaparición. La información se podrá transmitir sobre papel, a través de ondas, mediante cables de fibra óptica, vía satélite o por telepatía, pero, en todo caso, alguien tendrá que filtrarla, investigarla, comprobarla, cuestionarla, escribirla y presentar unos resultados tan dignos de confianza como sea posible. ¿Quién se encargará de estas tareas? El periodista universal...

Finalmente el periodista ecuatoriano Cristian Espinoza, director del portal electrónico cobertura digital, considera que las palabras on line y digital resultan indiferentes para definir esta clase labor, por lo que considera que es mejor definir que es hacer periodismo digital independiente de su terminología.

Para eso toma tres parámetros bien definidos cómo lo son el periodismo 1.0, 2.0 y 3.0.

Periodismo 1.0 se conoce el traslado de contenidos desde un medio a otro sin variación, 2.0 es producir contenidos propios para el nuevo soporte electrónico cómo el celular o la web y periodismo 3.0 se ubica al periodista que además de producir contenidos propios para la web y sus nuevos soportes logra reacciones de los lectores; no se trata de responder a una inquietud planteada por el medio cómo si

²³ RETREPO, Javier Darío, El Zumbido y el moscardón, Bogotá, Colombia, Fundación Nuevo Periodismo Iberoamericano, 2005, Primera reimpresión.



fuera un foro, encuesta o chat sino que la ciudadanía a través de sus propios medios cómo Twitter o Facebook.

Con estos antecedentes y relacionando a cada uno de los autores presentados en esta investigación podemos concluir que la única pero radical diferencia entre periodismo on line y digital es la actualización permanente de contenidos. Aspecto crucial al momento al momento de elegir un diario en la red. Y desde una visión empresarial terminamos con la apreciación sobre los diarios electrónicos del presidente de la Asociación de periódicos de Estados Unidos John Strumm; "El periódico on line es una extensión natural de nuestro negocio. Otorga a los periódicos el espacio, inmediatez, y expansión de audiencia que encajan tan bien con nuestro producto impreso... Internet es uno de los pocos medios de comunicación que ha logrado presentarse como complemento perfecto para la presentación tradicional de los periódicos".²⁴

2.2 RESEÑA HISTÓRICA

Según referencias del libro escrito por Oscar Ordóñez, "Hábitos profesionales de los periodistas latinoamericanos", en el capítulo correspondiente a Ecuador describe que el uso del Internet llegó de la mano de la Guerra del Cenepa contra Perú en 1995. Ahí se evidenció la necesidad de comunicar al mundo la versión ecuatoriana de los hechos militares que se sucedían en la frontera de los dos países, aspecto que desembocó en que los grandes medios de comunicación se suscriban de forma rápida y urgente con un proveedor de Internet. Además, como llegar a la zona de

²⁴ YEZERS'KA, Lyudmyla, Ciberperiodismo en Perú Análisis de los diarios digitales, Lima, Perú, Universidad de Piura, 2008, Primera edición.



conflicto era más fácil del lado ecuatoriano, la gran mayoría de corresponsales internacionales buscaron formas para que los periodistas nacionales les facilitaran sus equipos para comunicarse de forma electrónica.

Desde ese año la presencia de versiones digitales de medios tradicionales se ha vuelto más evidente. Es así que a partir del 2004 la evolución ha sido visible aunque todavía se presentan ciertas limitaciones sobretodo en medios provinciales o regionales, donde la falta de actualización diaria es una limitante, pues básicamente los directivos de los medios todavía no aprueban la convergencia de redacciones y en la mayoría de casos existe máximo dos personas para esta labor; un diseñador gráfico y un periodista encargado de subir el material de los reporteros y tratar de actualizar. Mientras que en medios nacionales existe un equipo que cumple estas labores donde se incluye un editor de información y contenidos digitales.

En el año 2003 se lanzó al aire el periódico digital www.ecuadorinmediato.com, donde se incluye entrevistas desde su propia sala de redacción, audios que posteriormente se suben a la web.

Una de sus deficiencias podría considerarse la falta de corresponsales en diferentes provincias. Por lo que cualquier información de relevancia en diversas partes del Ecuador se extrae de periódicos provinciales.



Ilustración 12: Página del periódico digital *Ecuadorinmediato.com*



En el 2004 la organización no gubernamental Participación Ciudadana lanzó al aire su propio diario digital www.ciudadaniainformada.com, mismo que cuenta con información nacional que suben sus corresponsales en las ciudades de Quito, Guayaquil, Manta y Cuenca.

La labor de los corresponsales explica Marcela Rengel, periodista de este medio en Cuenca, es diariamente subir una noticia sobre temas de la ciudad así como otros que formen parte de un contexto nacional como paralizaciones, protestas, etc.

El único elemento multimedia que manejan es la fotografía, pues aquí no se cuenta con videos, audios o infografías provinciales.

Ilustración 13: Periódico digital Ciudadanía Informada



Otros ejemplos de periodismo web presentados desde el año 2006 son los que cuentan con conexiones internacionales y forman parte de asociaciones continentales como <http://diariocritico.com/ecuador>, una red informativa con países como Argentina, Bolivia, México, Nueva York, Colombia, Perú y Venezuela.

Ilustración 14: Periódico Diariocritico de Ecuador





Por una iniciativa de ecuatorianos radicados en Estados Unidos en el año 2006 se creó el diario digital www.elmigrante.com.ec, un informativo enfocado sobre las noticias de carácter social, político y económico de este país. En los dos últimos casos no se identifica con claridad a sus autores, propietarios o línea editorial.

Ilustración 15: Diario El Migrante



A esto se suma los periódicos nacionales como El Comercio, Diario Hoy, Expreso, El Universo, Extra, El Telégrafo, La Hora, entre otros. Que desde el año 2004 han evolucionado en su presentación y contenidos para que sean más atractivos visualmente y más fáciles de navegar para que tenga un acceso masivo.

En la edición de octubre del 2009 de la revista Vistazo se presenta el especial titulado La nube que cambiará al mundo, un reportaje especial donde hace varias puntualizaciones sobre el mundo de la informática y presenta datos importantes



sobre su utilización. Una de ellas es que en el año 2009 la red web mundial congrega a 1.500 millones de computadoras además de otros dispositivos como celulares. Y la perspectiva para el 2019 es que la red crezca a siete millones de computadores y dispositivos digitales conectados a Internet.²⁵

2.2.1 PERIODISMO DIGITAL EN CUENCA

La primera referencia de periodismo digital en la ciudad la tiene el Diario El Mercurio que aproximadamente en el año 1998 subió su portal electrónico. Al inicio se trataba de una edición muy limitada donde había notas escogidas de los periodistas y que se cambiaban cada semana. Recién para el 2009 se anuncia el cambio de su portal donde se incluyen varias novedades virtuales que antes no contaba como audio, video, Twitter, Facebook, entre otras.

Fernando Ortiz, profesor universitario y periodista profesional que además cuenta con dos diarios personales en la web <http://ferdinandortiz.blogspot.com/> y <http://www.lacoctelera.com/fer-ortiz/perfil> recuerda como otro inicio de periodismo digital un grupo de debate conformado en el año 2001 entre varios colegas que debatían semanalmente sobre temas de comunicación, política y sociedad exclusivamente por correo electrónico.

Aunque el acceso era limitado a este medio Ortiz refiere que esto era una necesidad ante la llegada de estas nuevas formas de comunicación que ya para esos años estaba popularizándose.

²⁵ REVISTA VISTAZO; Edición número 1011; octubre 8 de 2009; página 50.



La modalidad era simple, cada semana alguien proponía un tema. En el transcurso de una semana se aportaba con las diferentes respuestas y el proponente resumía todos los aportes y los reenviaba nuevamente y de forma inmediata se planteaba otro para la próxima semana.

Un aspecto interesante que recuerda Ortiz era que como cada miembro del grupo laboraba en un medio de comunicación diferente (radio o prensa escrita), muchas de sus inquietudes se trasladaban a la sala de redacción y en varias ocasiones eran publicadas en forma de noticia o reportaje. "Muchas veces eran temas que no eran tomados por los medios formales", recuerda.

Este grupo duró cerca de dos años y según Ortiz pereció debido a la democratización de la palabra y las tecnologías. Pero como efecto secundario dejó que cada uno de los ex miembros de esta asociación subió a la red su propio diario digital con sus inquietudes e intereses.

Otra referencia del periodismo online en esta ciudad fue el grupo conocido como El Pub, nacido según su propio portal <http://elpub.wordpress.com/> el 3 de noviembre del 2006 y que se mantuvo al aire de forma activa un año.

Ilustración 16: Página El Pub



Una crónica publicada por Diario El Tiempo autoría del periodista Juan Pablo Vintimilla bajo el título de Blogueros cuencanos buscan un espacio en la Red, describe a El Pub como un grupo de jóvenes universitarios que con humor y sátira con un estilo similar al del periódico cuencano de los años 50 La Escoba, presentaba noticias como la elección de la Reina de Cuenca, reflexiones sobre la ciudad y otras reseñas y críticas. Aunque la dirección en Internet de este blog todavía está disponible, éste ya no está activo.

En el caso de www.cuencanos.com, su director y creador Enrique Rodas Tapia, detalló que este portal nació en 1995, con el concepto de ser una comunidad virtual que además sea rentable económicamente. Su forma de trabajo en el año 2009 es

auspiciar y presentar videos de eventos de la ciudad como la elección de la Reina de Cuenca, fiestas, conciertos, etc. En cuanto a la parte informativa este portal cuenta con un solo periodista enfocado únicamente al área deportiva a través de videos. En cuanto a información en general como política o ciudad todavía no hay material propio por la falta de personal.

En la actualidad la gran mayoría de medios de comunicación locales cuentan ya con un portal de Internet, cada uno con diferentes características, pero ninguno sobrepasa de los siete años.

Ilustración 17: Página Cuencanos.com



2.3 PORTALES ELECTRÓNICOS DE MEDIOS LOCALES

En la gran mayoría de medios de comunicación de Cuenca sus propietarios o directores desconocen con exactitud hace cuanto tiempo implementaron sus portales web. En los cuatro medios estudiados; Diario El Mercurio, Diario El Tiempo,



radio Tomebamba y ETV Telerama la fecha de aparición data en promedio entre los años 2000 – 2001.

Paúl Jara, actual diseñador de la página web de El Tiempo, inició su actividad en el año 2001 cuando propuso como tesis de grado en la Universidad del Azuay crear este portal. Indica que al inicio únicamente se contaba con una plataforma simple donde aparecía un número limitado de fotografías en relación al texto. Mismo que era tomado íntegramente de la edición impresa, este último aspecto se mantiene hasta la actualidad. Sobre el tema de la actualización Jara explicó que esta era limitada porque todavía era un campo desconocido, incluso para los periodistas, por ello estos cambios se hacían por semana.

Ilustración 18: Página de Diario El Tiempo



En el caso de Diario El Mercurio la periodista Nancy Negrete, encargada de la actualización del portal www.elmercurio.com.ec, comenta que desde aproximadamente 1997 se inició con este proyecto. Al comienzo únicamente la plataforma servía para subir la información publicada en la edición impresa sin posibilidad de cambios sino hasta el día siguiente.

Uno de los problemas que tuvieron al inicio fue que la plataforma informática no les pertenecía. Esto motivó que cualquier cambio que quisieran hacer en el portal requiera una autorización previa.

Tras una disputa legal que llevó varios años y una pérdida económica los directivos de El Mercurio lograron adquirir los derechos de su portal para manipularlo a su conveniencia.

El diseñador del nuevo portal de El Mercurio es el periodista Christian Espinoza director de www.cobertura digital.com, quien además es docente de la Universidad Técnica Particular de Loja.

Ilustración 19: Página de diario El Mercurio



The screenshot shows the homepage of www.elmercurio.com.ec in a Mozilla Firefox browser. The browser's address bar shows the URL. The website has a blue header with the logo and navigation menu. The main content area includes a large photo of three women, a headline about missing Ecuadorians, and a featured article about a meeting in Managua. The right sidebar contains a radio player and service links.



De otro lado René Toral, director de Diario El Tiempo, manifestó que desde el 2002 el periódico a su cargo entró en la web como una nueva forma de integrarse al mundo, aunque reconoció que solo era una copia fiel y limitada de su edición impresa. Limitada porque no todos los contenidos eran reproducidos y el material fotográfico también no era de lo mejor porque la utilización de cámaras y el revelado del material todavía era manual y no digital. A esto se suma la falta de un personal adecuado para su utilización.

En los años 2007 y 2009 este portal afirma Felipe Hernández, editor web de El Tiempo ha tomado un giro total, pues varias innovaciones como la inclusión de videos, comentarios de los lectores, más y mejores fotografías entre otros.

En total en esta página laboran tres personas; un periodista, diseñador y un vendedor de publicidad.

El otro medio en estudio es la radio La voz del Tomebamba 1.070 AM, su director Jorge Piedra Cardoso recuerda que desde el 2001 iniciaron en la red. La primera aplicación del portal dice Piedra fue la presentación de noticias internas de la emisora; es decir programación, algunas noticias nacionales copiadas de otros sitios web además del sistema de real audio que vincula a su emisora con el sitio www.lavozdeltomebamba.com.

El sitio es actualizado una vez por día por José David Piedra y el encargado tecnológico es Paúl Calderón. A pesar de contar con dos periodistas de tiempo completo, ninguno de ellos aporta directamente con información a la página web.

Ilustración 20: Página de radio La Voz del Tomebamba



El último sitio de estudio pertenece a la televisora Etv Telerama. Este espacio lo dirige Xavier Segarra, director nacional de noticias. Aquí el proceso de información se basa en los titulares presentados en los informativos cada día. La actualización se realiza dos veces al día. Cuenta con videos de noticias y avances de sus demás programas como novelas, espectáculos y entretenimiento. www.etvtelerama.com nació en el 2003 y en contenido noticioso su presentación es limitada.

Ilustración 21: Página de ETV Telerama



Pero además de estos cuatro medios también están disponibles más medios con diferentes características para el navegante. Una de las páginas más completas es la de la radio 96.1 La Suprema estación, www.la96.1.com. Aquí a diferencia de las demás hay vínculos importantes cómo una cámara de video que transmite en tiempo real lo que hacen sus locutores, real audio, noticias locales actualizadas permanentemente, vínculos con otros medios de comunicación interacción en la pantalla con saludos de ecuatorianos desde el exterior, etc.



Ilustración 22: Página de radio 96.1



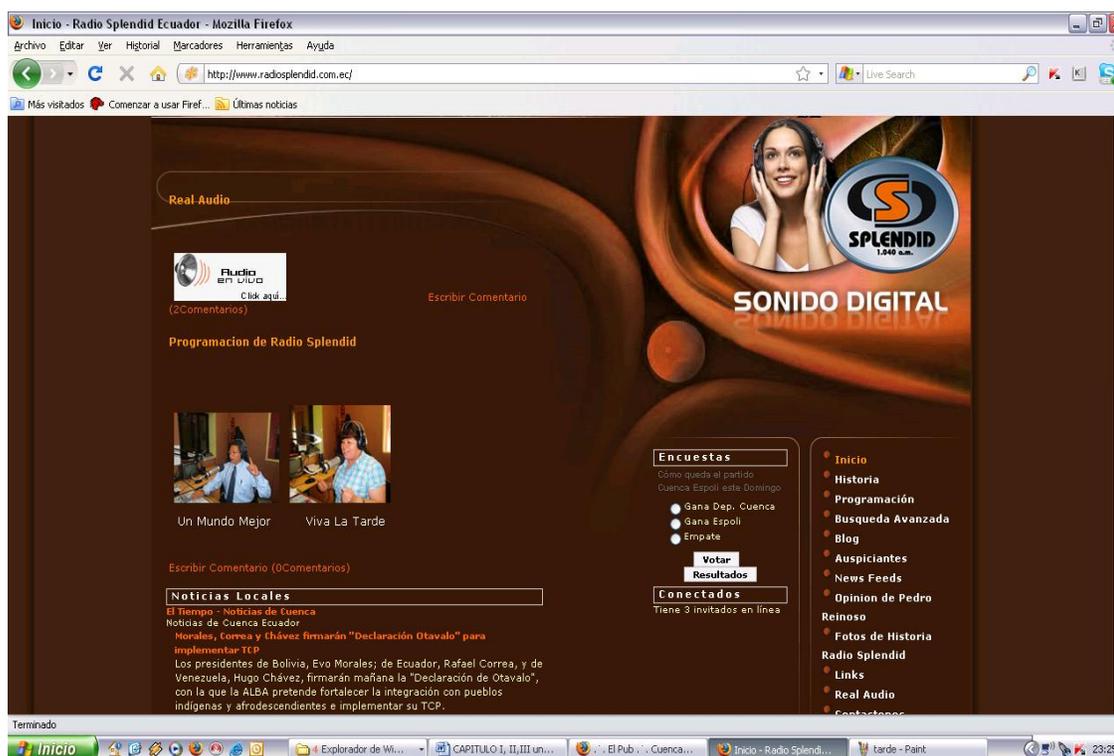
El periódico La Tarde, www.latarde.com.ec, que pertenece al grupo Merchán de El Mercurio, su contenido informativo es limitado y el único aporte a diferencia de la edición impresa es que permite saludos de ciudadanos desde el exterior.

Ilustración 23: Página Periódico La Tarde



Otra emisora con gran sintonía es Radio Splendid 1.040 AM, que en el año 2008 implementó este servicio a través de la dirección www.radiosplendid.com.ec. No contiene información propia, tiene vínculos con Diario El Tiempo y El Universo. Sus links de historia, programación, opinión, entre otros no sirven. El aporte es el sistema de Real Audio.

Ilustración 24: Página radior Splendid



La página de radio Cómplice 99.7 FM, www.complicefm.com, aporta con Real Audio, saludos, programación y fotografías. En cuanto a noticias cada día presenta dos noticias de producción propia sobre hechos de Cuenca realizada por sus dos reporteros. El fin de semana la actualización de noticias es poco frecuente.

Ilustración 25: Página Radio Cómplice



Pero la principal novedad fue la aparición del primer periódico digital deportivo a nivel nacional y que el 2008 nació en Cuenca. Se trata de El Morlaco.

El editor de El Morlaco, Juan Francisco Beltrán, explicó que si bien esta iniciativa nació en noviembre del 2008, en esta primera etapa se lanzó a forma de prueba. En junio del 2009 se superaron algunos problemas técnicos y funcionó de forma oficial y en agosto de ese mismo año cuenta con un nuevo diseño.

El equipo de El Morlaco lo conforman el director, encargados del área tecnológica (uno fijo y tres ocasionales), un editor general, dos redactores fijos y un free lance, un equipo de opinión, ventas, logística y una final encargada de subir los elementos multimedia, (audio y video).



Para Juan Francisco Beltrán, existen algunas diferencias entre la edición escrita y digital de un periódico.

La principal es la inmediatez con la que se debe trabajar, pues no se puede esperar demasiado tiempo para lanzar una noticia porque de lo contrario esta se queda rezagada. No es posible, al menos antes de su aparición, hacer una revisión exhaustiva como lo es el impreso.

Como contraparte, se pueden hacer las correcciones en la marcha y no, como en el impreso, donde lo publicado quedará así por más aclaraciones, correcciones y rectificaciones que se hagan en edificaciones posteriores.

Además manifiesta que la aceptación masiva de un medio exclusivamente digital, está vinculado con la penetración de Internet y de su uso por parte del público lo cual sucederá, a su criterio, en un plazo mínimo de diez años.

Ilustración 26: Periódico El Morlaco





2.4. ANÁLISIS DEL CONTENIDO DEL PORTAL DE DIARIO EL MERCURIO

Hasta octubre de 2009 la página de El Mercurio era totalmente limitada y el único elemento multimedia que presentaba era un vínculo con Radio El Mercurio, propiedad del mismo grupo comunicativo.

En la actualidad el portal está totalmente renovado y además de la información escrita cuenta con varias herramientas como audio, video, galerías fotográficas, hemeroteca virtual con diez años de referencia, Twitter, Facebook, RSS, etc.

Ofrece al navegante la posibilidad de bajarse documentos como la Ley de Tránsito o la Constitución política del Estado.

Aquí trabaja únicamente una editora de Internet en conjunto con el equipo de sistemas, esta persona se encarga de editar las notas antes de subirlas, retocar las fotografías y pedir información a los periodistas de redacción.

No cuentan con un diagramador porque su modelo de página actualmente es lineal y los textos y fotos son únicamente reemplazados en las cajas a diario.

En términos técnicos Freddy Ulloa, representante para Cuenca de la empresa KaPc Hosting Corporation, explica que esta página está ensamblada con el código HTML que se conjuga con animaciones tipo Flash y Ajax.

Cuenta con una galería permanente en su parte superior izquierda donde a diario se ubican una o dos fotografías de los hechos más importantes de la edición de ese día.



A la izquierda presenta la conexión HTM, es decir conexión con Radio en tiempo real, debajo se encuentran los mensajes mortuorios, clasificados y mensajes del público.

Ilustración 27: Portal Diario El Mercurio



Ilustración 28: Portal Diario El Mercurio



2.5. ANÁLISIS DEL CONTENIDO DEL PORTAL DE DIARIO EL TIEMPO

Mientras que la versión digital de Diario El Tiempo en el último año se presentó una serie de innovaciones tecnológicas diseñadas en su mayoría por Darío Cedeño, <http://www.telandweb.net/>, diseñador ecuatoriano de portales web.

Se trata de una página visualmente atractiva en la cual trabajan directamente dos personas (un diseñador gráfico y un periodista). Cuenta con varios elementos multimedia como videos, Twitter, infografías y noticias rotativas, además de vínculos con blogs y otra versión en el Facebook, <http://www.facebook.com/eltiempo.com.ec>.

Su actualización es diaria pero las noticias del día se empiezan a subir desde las 10:00, de ahí en más las notas publicadas quedan hasta el otro día sin opción a nuevos datos, sobre todo locales.

Felipe Hernández, editor web de El Tiempo, comenta que si bien la página aumentó considerablemente el número de visitas todavía lo que falta son contenidos propios de los periodistas. No hay convergencia de redacciones ni siquiera en información y mucho menos en productos multimedia.

Ilustración 29: Portal diario El Tiempo





2.6 ANÁLISIS DEL CONTENIDO DEL PORTAL DE RADIO LA VOZ DEL TOMBAMBA

La página www.lavozdeltombamba.com es un portal poco ágil en cuanto a elementos multimedia se refiere, siendo el único el enlace de Real Audio de la misma emisora que le permite escucharla en cualquier hora del día.

El diseñador de esta página es Paúl Calderón de la empresa Neural. No se cuenta con edición propia de sus periodistas de noticias y el único aporte propio de la emisora es del relator deportivo Guifor Trujillo, quien mantiene una columna de opinión.

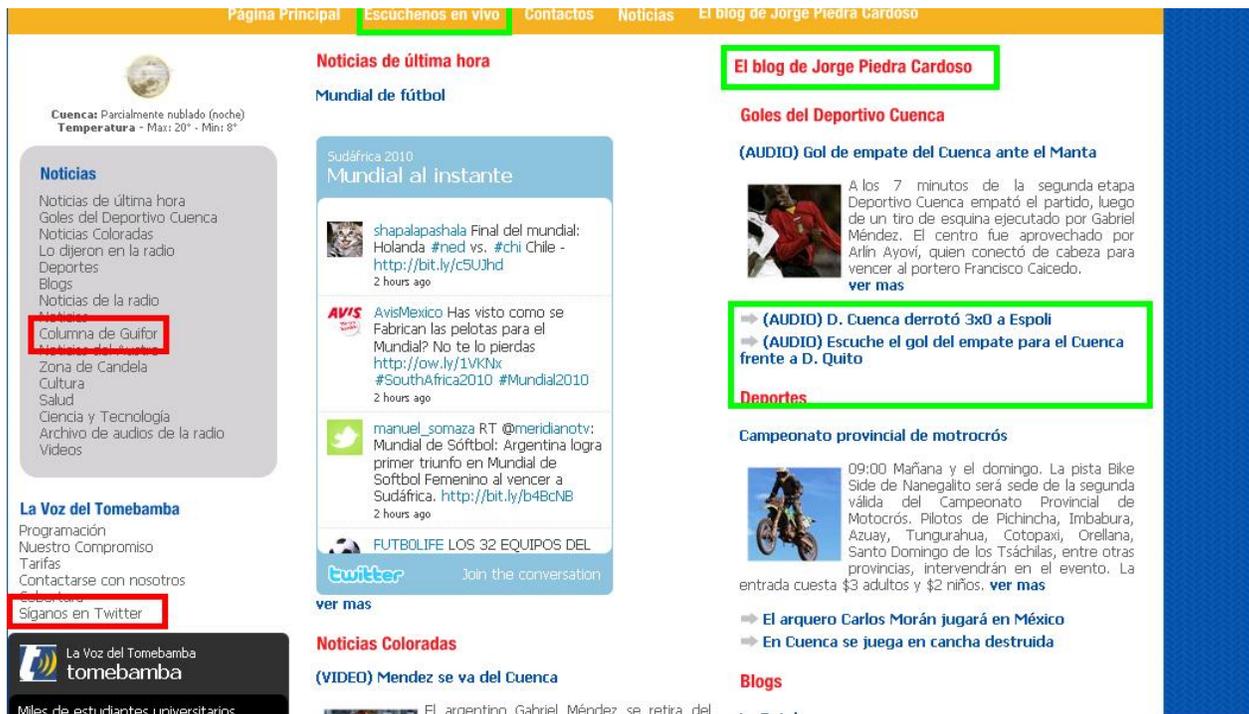
En la sección Noticias del Austro es posible encontrar información de Cuenca pero esta es tomada de diarios locales como El Tiempo y de nacionales como El Comercio o El Universo.

La única actualización del portal es cada día en horas de la mañana de lunes a viernes. El encargado de esta labor es Jorge David Piedra, quien bajo la responsabilidad del director de noticias, Jorge Piedra Cardoso, sube la información.

En el vínculo Audios de La voz del Tombamba están archivados relatos deportivos del equipo de la emisora que en su mayoría datan del año 2008.

Desde diciembre de 2009 se dio un cambio importante, se incluyeron dos redes sociales, Twitter y Facebook, donde se ofrecen noticias actualizadas con textos cortos, no hay mayor profundidad en la información.

Ilustración 30: Portal radio La Voz del Tomebamba



2.7 ANÁLISIS DEL CONTENIDO DEL PORTAL DE ETV TELERAMA

Una de sus fortalezas es la presentación en video de sus programas grabados en la ventana Online de espacios como Perfiles, Contextos, En Boga, entre otros.

Xavier Segarra es director de noticias de Etv Telerama, www.etvtelerama.com y de coordinar las notas expuestas en la red. Entre sus características técnicas está el servicio de noticias RSS y la presentación digital de su revista Etv News.

Para trabajar en esta página únicamente trabaja el Director de Noticias, quien es el encargado de actualizar las notas. No se cuenta con personal adicional para esta labor.



También cuenta con vínculo a redes sociales y servicio de noticias RSS. En cuanto a noticias presenta videos de producción propia. La desventaja en este portal es su falta de actualización hasta con 12 horas de anterioridad.

Ilustración 31: Portal ETV Telerama





CAPÍTULO III

3. LOS PERIODISTAS DIGITALES

3.1 CARACTERÍSTICAS DE UN PERIODISTA WEB

Durante el seminario "El futuro del periodismo en Internet y la profesionalización de la redacción online" organizado por la Fundación Nuevo Periodismo Iberoamericano realizado en Bogotá, Colombia, en noviembre del 2008 se presentaron expositores como Antonio Fernández, editor del periódico El Nacional.com, de Venezuela quien manifestó que: "El periodista que escribe la noticias, toma un video o un audio, edita sus fotografías, termina haciendo alguna tarea con poca calidad. Es preferible sincerar las capacidades de cada quien y determinar las posibilidades de avanzar en otros campos". Con esta afirmación el cronista venezolano revela una deficiencia de los periodistas encargados de Internet en Latinoamérica, realidad presente también en los cuatro medios de Cuenca estudiados en la presente tesis; puesto que cada reportero no cumple una labor específica sino que debe desarrollar un trabajo adicional a la reportería.

Durante el seminario además se hizo énfasis en que no basta con capacitar a los periodistas de los impresos en los usos de las nuevas tecnologías como edición de video y audio, sino que es necesario que dueños, directivos y periodistas entiendan las lógicas y los lenguajes del medio online.

En Diario El Tiempo el ex editor web Felipe Hernández, cumple la función de editor general de información. En el caso de Nancy Negrete, de diario El Mercurio, recibe a visitantes que llegan a este medio cuando los demás redactores están en cobertura. En cuanto a radio La voz del Tombamba el encargado del portal web,



Jorge Andrés Piedra, estudia y cumple otras labores particulares fuera de la emisora. Finalmente el director de noticias e Internet de Etv Telerama Xavier Segarra, es presentador de noticias, locutor de radio y profesor universitario, por lo que la actualización de noticias en el portal lo hace en su tiempo libre.

¿Acabará la Internet con el periodismo institucional?

Por el contrario, lo hará más necesario. El acceso del ciudadano común a un medio de difusión masiva como Internet, está demostrando que la información, lo mismo que la opinión, como servicios públicos, deberá estar en manos de personal especializado. No es lo mismo informarse a través de las explosiones verbales o de los balbuceos del aficionado a escribir y difundir por Internet, que recibir una versión de los hechos, profesional y creíble. Además, es tan abundante la información de toda clase que llega a través de Internet, que se hace necesaria la ayuda profesional para evaluarla, ordenarla y hacerla comprensible y creíble.

“El periodista ve al Internet como otra fuente, que da acceso a otras fuentes, lo cual no varía sino que intensifica su responsabilidad frente a quienes reciben su información. Ellos, en efecto deben recibir una información descontaminada de todas las impurezas contrarias a la verdad, que puedan contener las fuentes originales”.²⁶

Como se analiza en el texto de Restrepo la red Internet es solo una fuente que no es la verdad suprema por ser la más al alcance de la mano en la actualidad, sino únicamente un punto de partida. Ahí radica la importancia que en la formación

²⁶ RESTREPO, Javier Darío, El Zumbido y el moscardón, México, Fundación Nuevo Periodismo Iberoamericano, 2004.



periodística en las universidades se encuentre como materia principal o transversal el manejo de Internet.

En la actualidad existen diarios digitales que para la interacción con los lectores además del correo electrónico incluyen varias herramientas y comunidades sociales como Twitter o Facebook.

Para el periodista Wilson Gárate el periodista digital debe tener cuatro características básicas: formación humana integral, formación profesional básica, especialización en el medio y práctica y cultivo de valores.

La formación humana incluye conocimientos suficientes y pertinentes de las ciencias humanas básicas: filosofía, lingüística, historia, política, economía. Además, de sus áreas de especialización en particular: sea la cultura, la política, la economía, la jurisprudencia, la ecología, etc.

En cuanto al ámbito profesional considera que se debe tener conocimientos de comunicación e información; excelente manejo de su lengua materna y de una lengua adicional, al menos inglés. Hablar y escribir con corrección y suficiencia, también contar con una impecable redacción periodística, y diferenciación de géneros con un estilo definido.

Al hablar de especialización del medio Garate se refiere a contar con suficientes conocimientos y destreza en el manejo de la plataforma o red digital virtual, Internet. Además de un entrenamiento adecuado y pertinente en el manejo de los formatos de texto, audio y video; exigidos por la convergencia digital, así como el conocimiento y entrenamiento en la redacción y colocación de realizaciones periodísticas en los nuevos formatos.



Finalmente sobre los valores considera que un periodista acostumbrado a practicar valores: éticos referidos a la proximidad con la gente y el respeto por el otro; y estéticos con el cultivo de valores e intereses que diferencien los contenidos que tan solo reproducen el entretenimiento como paradigma del progreso y del mercado; con aquellos otros que contribuyen el crecimiento y la formación de los ciudadanos. Que sepa colocar la diferencia en cada entrega creativa en el medio digital.

Que no sea un instrumento de reproducción del orden establecido; sino, y siempre, por el contrario un periodista propositivo, cuestionador y crítico.

Que sepa reconocer el valor intrínseco de la libertad como instrumento de creación colectiva de posibilidades de alcanzar la felicidad; por sobre aquellos otros utilitarios de intereses mezquinos, arrogantes, oportunistas, individualistas; que son más bien propios de la comunicación persuasiva, publicitaria, propagandística, aduladora, amarillista y pobre.

Una importante referencia sobre el nuevo trabajo de los comunicadores sociales lo expone la periodista argentina Sandra Crucianelli en su libro Herramientas digitales para periodistas ofreciendo pautas importantes para que un periodista conozca y aplique las nuevas metodologías de la comunicación para su trabajo cotidiano.

Este libro incluye entre sus capítulos temáticos el acceso a bases de datos y documentos oficiales utilizando redes sociales tales como videoconferencias, Facebook y Twitter, como aprovechar herramientas específicas, galerías de fotos y blogs.

"Las herramientas digitales son tan importantes para los periodistas de nuestro tiempo, como las bibliotecas y los archivos lo fueron para los reporteros de otros



tiempos. Ahora, gracias al entorno digital no solamente podemos encontrar datos, sino que, además, podemos procesarlos mejor para descubrir primicias ocultas en bases de datos, tablas, gráficos o series de números", cita en su reseña el sociólogo Pablo Felipe Pérez, premio de periodismo 2008 en su país.²⁷

En medio de una red gigante de comunicación el Dr. Koldobika Meso Ayerdi, profesor titular de Universidad del País Vasco en su artículo: Un nuevo tipo de profesional llama a las puertas del Periodismo: el periodista digital, presenta como hipótesis que ¿Cualquiera puede ser periodista en Internet?, vinculando esta idea con una potencial invasión de improvisados además que todas las noticias emitidas sean una copia de otros medios de comunicación o agencias de prensa, pues todas las informaciones estarían en la red. Pero Meso Ayerdi propone además que si bien el Internet está disponible para toda la población del mundo, únicamente el periodista es el especialista capaz de valorar, jerarquizar y ordenar la información para su consumo ciudadano.

En el portal Red de Periodistas Multimedias, Carolina Dávila se presentó una propuesta sobre la integración de los periodistas a las diferentes redes sociales, aquí la reflexión es que si bien los periodistas son ante todo ciudadanos, nunca hay que olvidar que también se trata de comunicadores sociales, por lo que será imprescindible que estos eduquen a la sociedad a través de estos nacientes medios de comunicación, aspecto que hay que desarrollarlo con humildad, pero sobre todo con pedagogía, por eso presenta Diez recomendaciones para los periodistas con redes sociales.

²⁷ PÉREZ GOYRY Pablo Felipe, <http://contextuspablofeliperezg.blogspot.com>, Cuba, 2008.



1. *Transparencia:* ¿Puedo tener una cuenta con mi nombre en la que me identifique como periodista del medio X y otra personal /anónima? La respuesta es: Claro que puedes, ¿pero es necesario? La integridad de un periodista pasa por decir a sus amigos, contactos y seguidores quién es y qué hace. Si la pretensión es utilizar una cuenta anónima-personal para insultar a una empresa o a supuestos "enemigos" se considera como algo negativo.

2. *Respetar a la audiencia:* Periodistas que no respetan a los usuarios están perdidos en las redes sociales. La crítica constructiva es positiva. La crítica antojadiza solo juega en contra de un perfil profesional.

3. *Escuchar:* Escuchando cuidadosamente el periodista se dará cuenta que será tan importante escribir sobre lo que dice la gente pero también sobre cómo ellos se sienten.

4. *Agregar valor a la conversación:* Si el 40% de mensajes en Twitter son inútiles hay que recordar que el comunicador no debe aumentar esta cifra.

5. *No ignorar a la gente:* Responder a los seguidores es fundamental.

6. *No ignorar las buenas causas:* En Internet se mueven todos los días buenas causas, la pregunta es ¿por qué no sumarse a ellas honestamente? Siempre que alguien esté de acuerdo en hacer esto habrá más acercamiento con la audiencia.

7. *Reconoce a las fuentes o a los dueños de la idea:* No hay que dejar de citar a bloggers, twitteros o gente en Facebook que ayudan a construir una historia

8. *Promocionar el contenido:* Usar las redes sociales para que la gente lea los contenidos. Lo que no se debe hacer es ignorar el contenido de valor del resto.



9. *Los bloggers no son enemigos:* Si alguien está en las redes sociales lo primero que hay que tener claro es que los bloggers son personas que generan contenido interesante e importante, en muchas ocasiones. Se trata de gente que ama lo que hace, y lo hace gratis. ¿Por qué no considerarlos, aprender de ellos y convocarlos a trabajar juntos en algunos proyectos?

10. *Denuncia con pruebas:* Si algo justamente nos diferencia del llamado periodismo ciudadano es que los periodistas están obligados a contrastar fuentes. Dejemos de creer que por haber publicado en Twitter, Facebook o en nuestros blogs no es necesario confirmar.

En el marco del Taller Editores Frente a la convergencia, que se realizó en Bogotá (Colombia) del 30 de junio al 3 de julio, el maestro de la FNPI Jean François Fogel elaboró una serie de recomendaciones para los periodistas que trabajen o quieran incursionar en el creciente ámbito del periodismo digital. Esta es la propuesta de Fogel.

1. *No dejar de ser periodistas:* Más allá de los cambios que han causado los nuevos formatos y las nuevas tecnologías, los fundamentos de investigación, reportería y ética que rigen este oficio siguen vigentes.

2. *Bajarse del pedestal:* Internet ha terminado con la superioridad que los periodistas tenían frente a las audiencias. Hoy esta relación es horizontal, por eso, es necesario que los periodistas se liberen de su ego y aprendan a entender, valorar y aprovechar los intereses y la participación de las audiencias.

3. *Generar debates:* Internet es el medio de participación por excelencia. Su inmediatez, su facilidad de acceso y sus herramientas interactivas son el escenario



perfecto para generar opinión, debates y desafiar a las audiencias a que se hagan parte activa de la información.

4. *Sumergirse en la cultura digital:* Es imprescindible que un periodista web esté al tanto y participe activamente en redes sociales, canales de información, blogs, comunidades y sepa aprovechar las herramientas de la web 2.0 en sus labores diarias.

5. *Entender la base de los diferentes medios:* En el tema de la convergencia es clave que el periodista sepa identificar los puntos fuertes de cada medio para saber qué recursos puede aprovechar de cada uno de ellos.

6. *Conocer la narración multimedia:* El periodismo online exige ir mucho más allá del texto. Hoy los usuarios necesitan contenidos con video, fotos, infografías, material descargable y enlaces a informaciones relacionadas. Para eso, se requiere tener muy claro los conceptos que exige la narración multimedia.

7. *Coordinar comunidades online:* Estar al tanto de la interacción social en la red es fundamental para acercarse a las audiencias, sintonizarse con sus intereses y darles visibilidad. Saber aprovechar el potencial que ofrecen las comunidades online es una estrategia clave para mantener un sitio dinámico empujado por la energía de los usuarios.

8. *Leer estadísticas de tráfico y datos de los usuarios:* Gracias a varias herramientas que existen en Internet, los periodistas pueden tener una idea clara de cómo se comporta su sitio, cuántas visitas recibe, cuáles son los contenidos más apetecidos, que secciones y funcionalidades despiertan mayor interés y participación, entre



otras. En general, las estadísticas que ofrecen sitios como Google Analytics y Alexa permiten seguirle el rastro a las audiencias y conectarse con sus necesidades.

9. Asumir el rol de autor, editor y publicar su propio material: La forma intuitiva en las que están diseñadas las herramientas web y la inmediatez que exige este medio, crean un escenario en el que una sola persona puede encargarse de todo el proceso de producción de contenidos.

10. Entenderse con los equipos de desarrollo tecnológico: Una de las barreras que enfrentan los periodistas que tienen algún emprendimiento web, es enfrentarse a un equipo de ingenieros que por motivos técnicos frenan sus iniciativas. Por eso, es importante que el periodista maneje los conceptos tecnológicos para tener argumentos a la hora de solicitar un recurso o una innovación.

11. Adaptarse a los ciclos de vida de la información: El ritmo vertiginoso de la web exige que los contenidos circulen, se complementen, se transformen, se enlacen con gran rapidez y le den paso a otros productos más relevantes cuando sea necesario. Es una lógica muy distinta a la de los medios impresos donde la información queda estática una vez publicada.

Luego de percibir estos argumentos presentados por comunicadores de Cuenca y Latinoamérica es posible concluir que un periodista digital además de ser un relacionado en informática, redes sociales, Internet, etc. debe ser un buen ser humano, tal como lo dice Ryszard Kapuscinski, en su libro Los cínicos no sirven para este oficio.

3.2 LOS CONOCIMIENTOS BÁSICOS DE COMPUTACIÓN.



Para el periodista digital, dejó de ser la única herramienta el programa Word Perfect, puesto que ahora con la Integración de las redacciones y la globalización es efectivo que conozcan sobre programas de edición de audio y video.

Sandra Yépez, ex editora web de Diario Hoy, reseña que en el año 2000 los comunicadores sociales no tenían una idea clara sobre la Internet y su uso. Otra limitante era las herramientas tecnológicas, antes se utilizaban grabadoras de cassette y cámaras fotográficas de rollo, situación que limitaba el acceso a la web.

Era imposible subir audios, fotografías y mucho menos videos; en la actualidad con las grabadoras de audio y cámaras fotográficas digitales facilitaron el trabajo, además el interés por este tema aumentó entre los periodistas.

Un aspecto que a su criterio no ha cambiado es la deficiente preparación académica en este tema. La mayoría de conocimientos se dieron por iniciativa propia.

Pero además del tema de capacitación el conocimiento en informática influye también en la remuneración económica de los trabajadores.

Diego Martínez, técnico en el área de empleo de la Facultad Latinoamericana de Ciencias Sociales (FLACSO), comenta que "Quien maneja tecnologías tiene salarios mucho más altos que quienes no conocen o no saben de las nuevas tecnologías".²⁸

En el libro *Cómo hacer periodismo* de María Teresa Ronderos y otros autores, se anota que las habilidades que requiere un periodista para la Internet son muy diferentes a las que exige un periódico.

²⁸ Diario El Comercio, domingo 7 de febrero de 2007, Negocios cuaderno 3, página 31.



Debe ser un periodista multimedia, capaz de manejar texto, diseño, video, audio y sistemas especializados de búsqueda, que le permitan agregar valor a los contenidos que presenta y ofrecer al usuario información más atractiva, dinámica, interactiva y personalizada.²⁹

Freddy Saguy, periodista de radio La Voz del Tomebamba, reconoce que en su formación sobre temas digitales se dio a través de su propio conocimiento, pues si bien en el colegio Nacional El Valle así como en la Universidad de Cuenca, hubo materias básicas, fue en su trabajo donde aprendió el manejo de redes sociales.

Freddy recuerda que en los años que cursó por la Escuela de Comunicación Social apenas había una computadora para aprender sobre el manejo de los programas de audición para manejar a más de 60 alumnos.

En cuanto a materias como computación, los conocimientos fueron poco profundos, recuerda que les enseñaron a crear un gif animado, pero nadie le explicó sobre los contenidos de un periódico web y sus aplicaciones. Además en esos años (2002 - 2006) en la malla curricular no existían materias relacionadas al tema web.

²⁹ Ronderos, María Teresa, Cómo hacer periodismo, editorial Santillana, 2002, capítulo 13.



3.3 FORMACIÓN E IMPROVISACIÓN

En Cuenca la escasa oferta académica de pre y post grado obliga a los comunicadores sociales a conocer más sobre periodismo on line de manera independiente y experimentando todos los días con lo que se tiene a la mano.

Felipe Hernández, editor digital de Diario El Tiempo admite que antes de asumir este cargo no tuvo una preparación previa sobre temas tecnológicos, y lo que aprendió fue en el ejercicio diario de la profesión.

Durante este tiempo aportó al portal web de este medio primero basándose en criterios técnicos presentados por el asistente tecnológico de la empresa acompañado de los conocimientos periodísticos fundamentales de veracidad, objetividad e inmediatez.

Acerca de las recomendaciones de escritura para la web con un lenguaje sencillo, concreto y limitado, conjugado con el hipertexto³⁰, Hernández reconoce que no tuvo un conocimiento previo sino hasta el momento en que se hizo cargo de la edición digital.

Otro de los aspectos que prima en un medio digital es la forma de manejar los contenidos, y dentro de esto la escritura.

Durante el Seminario dictado por Fundación El Universo en junio de 2009 "Cómo escribir para la web", el periodista argentino Guillermo Franco, señaló entre otros conceptos que: la escritura en Internet requiere más que otra cosa economía de

³⁰ Salvador i Neus Arques, Aprender comunicación digital, Editorial Paidós, Barcelona, España, 2006.



palabras, la innovación en la redacción web va más allá del estilo y toca la sintaxis y que la frase corta alarga la vida del redactor.

Un estudio de la Fundación norteamericana de periodismo Estudios Eyetrack 07 Poynter Institute (Centro de investigación y Educación en Periodismo Florida), determinó que la Lectura web es superior al impreso (77 texto vs. 62% en sábana y 57 % tabloide)

A medida que la historia es más larga el nivel de lectura desciende, cuando el texto es de interés sobrepasa el 75 % de lectura y que frases cortas tienen mayor éxito.

También se determinó que el 79 % de los lectores tiende a no leer chorros de texto completo, un 25% lectura es más lenta en el digital y se identificó a lectores metódicos y escaneadores.

Frente a esto recomendó crear artículos cortos de máximo 600 palabras, es decir tres minutos de lectura y en el caso de artículos largos que estos sean de 1.000 palabras para que la duración promedio de lectura sea cinco minutos.

Un estudio realizado por la Fundación Nuevo Periodismo Iberoamericano (FNPI), titulada Necesidades de información para medios de América Latina, indagó acerca del grado de interés en talleres y seminarios de formación sobre medios digitales y establecer las características de los sitios web y el perfil de quienes los administran. Este trabajo está basado en un sondeo online diseñado por Guillermo Franco con el apoyo de Diego Fajardo, realizado entre el 5 de junio y el 20 julio de 2009, en el que participaron 588 personas de la región, que representaban medios tradicionales, blogs en plataformas públicas, medios online, sitios gubernamentales,



empresariales, universitarios o vinculados a organizaciones sociales o centros de investigación.

Entre las principales conclusiones que arrojó este estudio se encuentran que “para los creadores de contenidos web en América Latina, la mayor necesidad en términos de formación es aprender a contar historias en video y otras formas complejas. Aunque identifican como su mayor problema la generación de ingresos para financiar el sitio o medio en Internet, paradójicamente tienen muchísimo menor interés en aprender sobre modelos de negocios o venta de publicidad”³¹.

La investigación tuvo dos partes: la primera buscaba indagar el grado de interés (mucho, algo, poco, nada) en talleres y seminarios; la segunda, establecer las características de los sitios y el perfil de quienes los administraban: tamaño, estructura, año de fundación, formación académica, entre otras variables.

En el sondeo de la FNPI participaron varios países de América Latina, entre ellos Ecuador con 34 personas de 200 incluidas, es decir el 5,8 %.

Luego de una evaluación sobre temas de habilidad y conocimiento on line en primer lugar se conoció que nuestro país “encuentra muy útil que se realicen seminarios y talleres”. Ya en la evaluación objetiva se determinó el nivel de Habilidad y conocimiento sobre periodismo, investigación y producción digital se notaron resultados positivos, pues en los 33 puntos planteados se reveló que existe un aceptable nivel de profesionalización, pues ninguno está por debajo del 50 %, tal como se presenta en la tabla a continuación.

³¹ Franco, Guillermo, Necesidades de información para medios de América Latina, Fundación Nuevo Periodismo Iberoamericano (FNPI), Bogota, Colombia, 2009.



Ilustración 32: Necesidades de información para medios de América Latina

Ecuador

Habilidad o conocimiento		Encuentran MUY ÚTIL que se ofrezcan talleres y seminarios
1	Cómo contar historias con VIDEO/Cómo capturarlo/ editarlo/ producirlo/publicarlo	94.1%
2	Cómo crear, promover y mantener proyectos de PERIODISMO PARTICIPATIVO en la Web	88.2%
3	Cómo contar historias con AUDIO/Cómo capturarlo/ editarlo/ producirlo/publicarlo	87.9%
4	Cómo utilizar BASES DE DATOS para contar historias.	85.3%
5	Cómo integrar operaciones/redacciones de papel, TV, radio, Internet/ CONVERGENCIA	85.3%
6	Cómo ESCRIBIR PARA LA WEB	84.4%
7	Cómo crear PRODUCTOS MULTIMEDIA, infografías animadas, etc.	84.4%
8	Cómo diseñar y administrar BASES DE DATOS (para crear guías de ciudad y entretenimiento, por ejemplo)	82.4%
9	Cómo promover y administrar el CONTENIDO GENERADO POR LOS USUARIOS y su participación en sitios online	82.4%
10	Cómo utilizar las REDES SOCIALES para promover sitio y contenido, hacer campañas de mercadeo y/o publicidad	82.4%
11	Cómo ORGANIZAR LA OPERACIÓN ONLINE.	82.4%
12	Cómo comprender lo que ocurre en la INDUSTRIA DE MEDIOS.	82.4%
13	Cómo crear, comercializar PUBLICIDAD WEB	79.4%
14	Cómo entrenar y enseñar a otros miembros del equipo en nuevas habilidades o conceptos (TRANSFERENCIA DE CONOCIMIENTO)	79.4%
15	Cómo rigen los DERECHOS DE AUTOR y PROPIEDAD INTELECTUAL en Internet.	78.8%
16	Cómo diseñar y crear sitios de Internet FÁCILES DE USAR. Cómo mejorar la experiencia del usuario.	76.5%
17	Cómo publicar, mantener y atraer audiencia hacia los BLOGS.	76.5%
18	Cómo contar historias con FOTOS (individuales o galerías, con o sin audio)/Cómo capturarlas _editarlas/Cómo producir las/publicarlas	75.8%
19	REPORTERÍA ASISTIDA POR COMPUTADOR	75.8%
20	Cómo crear FORMAS ALTERNATIVAS DE HISTORIAS: trivias, encuestas, funcionalidades interactivas, juegos (Gaming)	72.7%
21	Cómo mejorar la posición de un sitio o contenido en motores de búsqueda/'Search Engine Optimization' (SEO)	69.7%
22	Cómo desarrollar CONTENIDOS PARA DISPOSITIVOS MÓVILES	69.7%
23	Cómo identificar CONFLICTOS ÉTICOS en Web	69.7%
24	Uso de TELEFONÍA MÓVIL para reportear eventos noticiosos con texto, audio, video.	68.8%
25	Cómo organizar la información en un sitio Web/ARQUITECTURA DE INFORMACIÓN.	68.8%
26	Cómo analizar las MEDICIONES DE TRÁFICO de un sitio (pageviews, usuarios únicos, etc) para tomar decisiones sobre contenido (Métrica)	67.6%
27	Cómo diseñar y evaluar MODELOS DE NEGOCIO (Estructura de costos, sostenibilidad, rentabilidad)	67.6%
28	Cómo entender y administrar las relaciones con área de TECNOLOGÍA/INGENIERÍA en la operación online.	66.7%
29	Cómo usar SISTEMAS DE ADMINISTRACIÓN DE CONTENIDO	65.6%
30	Qué SOFTWARE LIBRE puedo usar en mi sitio Web.	64.7%
31	Cómo hacer REPORTERÍA E INVESTIGACIÓN	61.8%
32	Cómo crear operaciones de COMERCIO ELECTRÓNICO en sitios Web	60.6%
33	Cómo mejorar la GRAMÁTICA Y ESTILO en la escritura (Puntuación, tildación, sintaxis)	57.6%



Los datos consolidados entre los diferentes países también son alentadores para el país, pues el porcentaje general lo ubica en el primer lugar en relación a Argentina, Brasil, Centroamérica y el Caribe, Colombia, Chile, México, Perú y Venezuela. El cuadro presentado a continuación avalado por la FNPI avala lo antes expuesto.

Ilustración 33: Necesidades de información para medios de América Latina

ANEXO 8 / Tablas consolidadas

Resultados por país y/o región

Habilidad o conocimiento	Muestra total	Argentina	Brasil	Centroamérica y el Caribe	Colombia	Chile	Ecuador	México	Perú	Venezuela
Cómo contar historias con VIDEO/Cómo capturarlo/ editarlo/ producirlo/publicarlo	80.0%	76.7%	70.0%	82.1%	81.7%	64.0%	94.1%	84.6%	75.0%	75.0%
Cómo contar historias con AUDIO/Cómo capturarlo/ editarlo/ producirlo/publicarlo	75.0%	66.7%	65.0%	76.8%	75.7%	62.5%	87.9%	76.6%	75.9%	75.0%
Cómo contar historias con FOTOS (individuales o galerías, con o sin audio)/ Cómo capturarlas, editarlas/ Cómo producir las/publicarlas	74.9%	66.1%	60.0%	82.1%	73.9%	52.0%	75.8%	78.5%	85.5%	76.3%
Cómo ESCRIBIR PARA LA WEB	77.0%	71.7%	55.0%	76.8%	77.8%	56.0%	84.4%	80.0%	90.9%	71.8%
Cómo utilizar BASES DE DATOS para contar historias.	79.2%	81.4%	85.0%	80.4%	79.8%	64.0%	85.3%	78.5%	81.8%	75.0%
Cómo diseñar y administrar BASES DE DATOS (para crear guías de ciudad y entretenimiento, por ejemplo)	75.3%	70.2%	85.0%	77.8%	80.0%	44.0%	82.4%	73.4%	74.5%	71.1%
Cómo crear FORMAS ALTERNATIVAS DE HISTORIAS: trivias, encuestas, funcionalidades interactivas, juegos (Gaming)	69.5%	65.5%	50.0%	72.7%	75.1%	64.0%	72.7%	69.2%	58.2%	66.7%
Cómo crear PRODUCTOS MULTIMEDIA, infografías animadas, etc.	79.7%	75.9%	70.0%	86.5%	82.0%	64.0%	84.4%	78.1%	85.5%	71.8%
Cómo desarrollar CONTENIDOS PARA DISPOSITIVOS MÓVILES	70.7%	60.3%	55.0%	74.5%	75.9%	69.6%	69.7%	73.4%	66.7%	71.8%
Cómo diseñar y crear sitios de Internet FÁCILES DE USAR. Cómo mejorar la experiencia del usuario.	77.2%	56.9%	73.7%	77.8%	79.9%	69.6%	76.5%	78.7%	81.8%	79.5%
Cómo organizar la información en un sitio Web/ARQUITECTURA DE INFORMACIÓN.	75.1%	67.8%	68.4%	81.8%	77.6%	64.0%	68.8%	76.2%	74.1%	70.0%
Cómo mejorar la posición de un sitio o contenido en motores de búsqueda/Search Engine Optimization (SEO)	77.4%	75.4%	84.2%	85.5%	78.7%	52.0%	69.7%	81.0%	77.8%	71.8%
Cómo analizar las MEDICIONES DE TRÁFICO de un sitio (pageviews, usuarios únicos, etc) para tomar decisiones sobre contenido (Métrica)	68.8%	60.3%	65.0%	68.5%	69.8%	56.0%	67.6%	79.4%	70.9%	57.5%
Cómo diseñar y evaluar MODELOS DE NEGOCIO (Estructura de costos, sostenibilidad, rentabilidad)	67.2%	68.4%	55.0%	66.1%	70.7%	45.8%	67.6%	76.9%	60.0%	55.0%
Cómo crear, comercializar PUBLICIDAD WEB	69.5%	62.5%	65.0%	64.9%	75.1%	40.0%	79.4%	75.4%	72.7%	57.5%
Cómo crear operaciones de COMERCIO ELECTRÓNICO en sitios Web	57.8%	41.4%	42.1%	58.9%	67.2%	28.0%	60.6%	64.5%	62.5%	46.2%
Cómo promover y administrar el CONTENIDO GENERADO POR LOS USUARIOS y su participación en sitios online	69.4%	62.1%	63.2%	72.2%	71.2%	44.0%	82.4%	75.0%	70.9%	59.0%
Cómo utilizar las REDES SOCIALES para promover sitio y contenido, hacer campañas de mercadeo y/o publicidad	75.5%	64.9%	70.0%	82.7%	76.3%	66.7%	82.4%	81.7%	78.2%	64.1%
Cómo crear, promover y mantener proyectos de PERIODISMO PARTICIPATIVO en la Web	77.0%	68.4%	65.0%	78.2%	79.4%	45.8%	88.2%	81.0%	80.0%	75.7%
Cómo ORGANIZAR LA OPERACIÓN ONLINE.	67.4%	57.9%	57.9%	74.5%	69.4%	34.8%	82.4%	75.0%	66.0%	59.0%
Cómo entender y administrar las relaciones con área de TECNOLOGÍA/INGENIERÍA en la operación online.	61.5%	41.8%	52.6%	64.7%	65.7%	37.5%	66.7%	69.4%	70.9%	55.0%
Cómo entrenar y enseñar a otros miembros del equipo en nuevas habilidades o conceptos (TRANSFERENCIA DE CONOCIMIENTO)	72.0%	59.6%	55.0%	85.2%	73.6%	58.3%	79.4%	74.6%	75.0%	69.2%
Cómo integrar operaciones/redacciones de papel, TV, radio, Internet/CONVERGENCIA	76.9%	63.2%	70.0%	83.3%	80.3%	52.0%	85.3%	82.8%	81.8%	67.5%
Cómo hacer REPORTERÍA E INVESTIGACIÓN	70.7%	70.2%	55.0%	72.2%	71.8%	32.0%	61.8%	83.1%	85.5%	67.5%
REPORTERÍA ASISTIDA POR COMPUTADOR	73.8%	63.6%	75.0%	80.0%	76.9%	33.3%	75.8%	80.0%	86.8%	65.0%
Uso de TELEFONÍA MÓVIL para reportear eventos noticiosos con texto, audio, video.	67.7%	66.1%	60.0%	64.2%	73.1%	37.5%	68.8%	71.4%	70.4%	67.5%
Cómo mejorar la GRAMÁTICA Y ESTILO en la escritura (Puntuación, tildación, sintaxis)	63.3%	54.4%	45.0%	70.9%	69.1%	16.0%	57.6%	65.1%	75.9%	66.7%
Cómo identificar CONFLICTOS ÉTICOS en Web	65.0%	54.4%	50.0%	72.7%	64.4%	28.0%	69.7%	78.1%	69.1%	66.7%
Cómo usar SISTEMAS DE ADMINISTRACIÓN DE CONTENIDO	65.4%	59.6%	50.0%	79.2%	69.0%	52.0%	65.6%	66.7%	63.0%	62.5%
Qué SOFTWARE LIBRE puedo usar en mi sitio Web.	67.7%	65.5%	55.0%	75.9%	71.2%	47.8%	64.7%	72.3%	66.0%	62.5%
Cómo publicar, mantener y atraer audiencia hacia los BLOCS.	75.7%	69.6%	65.0%	79.6%	77.2%	48.0%	76.5%	79.7%	86.8%	75.0%
Cómo rigen los DERECHOS DE AUTOR y PROPIEDAD INTELECTUAL en Internet.	73.5%	60.3%	55.6%	75.9%	79.1%	52.0%	78.8%	76.6%	79.6%	67.5%
Cómo comprender lo que ocurre en la INDUSTRIA DE MEDIOS.	75.0%	62.1%	60.0%	80.0%	79.4%	60.0%	82.4%	84.4%	66.7%	67.5%



3.3.1 OFERTA ACADÉMICA EN CUENCA SOBRE PERIODISMO ON LINE

En los últimos años las universidades de Cuenca se han caracterizado por formar a un periodista desde diferentes ángulos, es así que en la Universidad del Azuay la meta principal es crear comunicadores sociales enfocados al área de relaciones públicas y marketing, mientras que en la Universidad Politécnica Salesiana su visión es crear comunicadores sociales con una inclinación hacia las artes de la imagen, producción de televisión y sentidos afines.

Es por eso que en su pensum de estudios podemos encontrar materias como: Publicidad, Redacción Publicitaria, Publicidad Radial, Planificación de Medios

Comunicación Estratégica, Planificación de Campañas de Comunicación, Historia del cine, fotografía digital, lenguaje audiovisual, video educativo y documental montaje, géneros de televisión, producción video grafica, técnicas de animación en video, entre otras.

En el caso de la UDA la materia más cercana a periodismo digital es Producción de Materiales Multimedia, mientras que en la Universidad Politécnica Salesiana la única fin es Lenguaje audiovisual.

Mientras que en las Universidades de Cuenca, Católica y Loja la formación se enfoca más en el periodista redactor, es por eso que en sus mallas curriculares está presente la materia Periodismo Digital, desde el año 2008, pero en el caso de la Universidad Católica de Cuenca esta misma materia estará disponible desde el año lectivo 2011.



También en la Universidad Técnica Particular de Loja consta la materia de Periodismo Digital, pero únicamente para la modalidad presencial, a distancia cambian las exigencias académicas.

En postgrado la situación no varía demasiado, en los últimos cinco años (2005 - 2010), la única oferta en este sentido la presentó la Universidad Técnica Particular de Loja en el Diplomado Edición de Medios Impresos, la materia de se presentó como parte de un módulo.

También en la Universidad de Cuenca durante una maestría sobre comunicación social también se consideró la comunicación digital como parte de un módulo.

De forma independiente también existen opciones para la formación a través de Internet, uno de los portales con más espacios es el de Fundación Nuevo Periodismo Iberoamericano, a través de su portal en Internet ofrece de manera permanente cursos sobre temáticas como el lenguaje web, herramientas, innovaciones tecnológicas, etc.

Anexo. Pensum de las universidades de Cuenca, Azuay, Técnica de Loja, Politécnica Salesiana y Católica.



Universidad Católica de Cuenca

Primer año

Educación Idiomática
 Sociología general
 Psicología I
 Historia universal y del Ecuador
 Realidad socioeconómica del Ecuador
 Fundamentos del Derecho, Ciencia Política
 Teoría de la Comunicación
 práctica
 Taller: técnicas de estudio

Segundo Año

Sicología general y aplicada al periodismo
 Tecnología y sistemas de comunicación
 Redacción y estilo periodístico
 Filosofía general y del periodismo
 Informática aplicada I
 Estadística básica
 Prensa, radio y televisión – teoría y

Tercer año

Prensa, radio y televisión – teoría y práctica
 Investigación periodística
 Informática aplicada II
 Historia y legislación periodística
 Análisis de mensajes y crítica periodística.
 Inglés

Cuarto año

Prensa, radio y televisión – teoría y práctica III (TV)
 Relaciones Públicas, información y comunicación
 Administración y finanzas públicas
 Comunicación ambiental
 Planificación estratégica y mercadeo
 Axiología y ética periodística
 Diagramación, publicidad y propaganda

Universidad del Azuay

NIVEL 1

Problemas Contemporáneos
 Pensamiento Contemporáneo
 Introducción y Teorías de la Comunicación
 Mercadeo I Métodos de Investigación I (cualitativa)

NIVEL 2

Lengua 2
 Antropología Cultural
 Corrientes Artísticas Contemporáneas

Lengua 1
 Creatividad
 Expresión Oral

Excel
 Spss
 Mercadeo II

NIVEL 3

Métodos de Investigación II (cualitat/estadis)
 Ética y Legislación en Comunicación
 Fotografía
 Redacción Periodística
 Psicología Social
 Publicidad I

NIVEL 4

Guiones
 Ilustrador
 Photoshop
 Redacción Publicitaria
 Producción de Formatos de Radio
 Métodos de Investigación III (an.audien. Cont)
 Publicidad II

NIVEL 5

NIVEL 6



Comunicación Organizacional	Semiótica Aplicada
Publicidad Radial	Organización de Eventos
Diseño Gráfico I	Producción de Materiales Multimedia I
In-design	Planificación de Medios
Power Point	Seminario Abierto I
Producción de Video I	Comunicación Estratégica
Comunicación y Educación	Publicidad Televisiva
	Diseño Gráfico II (materiales Impresos)

NIVEL 7

- Planificación de Campañas de Comunicación
- Prácticas Pre profesionales I
- Cultura y Comportamiento Organizacional
- Producción de Materiales Multimedia II
- Gerencia de Agencias
- Planificación y Proyectos
- Seminario Abierto II

NIVEL 8

- Ejecución de Campañas
- Seminario de Tesis
- Prácticas Pre profesionales II
- Identidad e Imagen Corporativa
- Seminario Abierto III

Universidad Politécnica Salesiana

ANTROPOLOGÍA CRISTIANA	COMUNICACION Y CULTURA
FOTOGRAFÍA	HISTORIA DE LA COMUNICACION
LENGUAJE VERBAL Y REDACCIÓN	LOGICA
METODOLOGIA DE LA INVESTIGACIÓN	REALIDAD NACIONAL E INTERNACIONAL
COMUNICACION NO VERBAL	COMUNICACION PARA LA PAZ
IMPRESO BASICO	LINGÜISTICA
PRACTICAS COMUNICATIVAS I	SOCIOLOGIA DE LA COMUNICACION
TEORIA DE LA COMUNICACION I	TEORIA POLITICA
COMUNICACION E IDEOLOGIA	DEONTOLOGÍA
ETICA DE LA PERSONA	NUEVOS ESCENARIOS DE LA COMUNICACION
PSICOLOGIA DE LA COMUNICACIÓN	RADIO BASICO
SEMIÓTICA	TEORIA DE LA COMUNICACION II
ANALISIS DE COYUNTURA	ANALISIS DEL DISCURSO
ARTE Y COMUNICACIÓN	COMUNICACION INTERCULTURAL
EPISTEMOLOGIA DE LA COMUNICACIÓN	PRACTICAS COMUNICATIVAS II
TEORIA DE LA IMAGEN	VIDEO BASICO
FOTOGRAFIA DIGITAL	HISTORIA DEL CINE
INVESTIGACION Y COMUNICACIÓN	LENGUAJE AUDIOVISUAL
MONTAJE	PENSAMIENTO SOCIAL DE LA IGLESIA
REDACCION CREATIVA	VIDEO EDUCATIVO Y DOCUMENTAL



EDICION

ESPIRITUALIDAD JUVENIL SALESIANA

ESTETICA DE LA IMAGEN

GESTION Y ADMINISTRACION DE PROYECTOS

GUION

ILUMINACION

OPTATIVA I

SONIDO

VIDEO ARTE

ACTUACION

DISEÑO GRAFICO

GENEROS DE TELEVISION

LEGISLACION DE LA COMUNICACIÓN

PUBLICIDAD Y MARKETING

SEMINARIO DE TESIS

VIDEO FICCION

DIRECCION DE ARTE

EDUCOMUNICACION

PRACTICAS DE TELEVISIÓN

PRODUCCION VIDEOGRAFICA

SEMINARIO DE GRADUACION

TECNICAS DE ANIMACION EN VIDEO

Universidad de Loja

Presencial

I CICLO GP 1 / Introducción a la Comunicación / Literatura / Historia de la Comunicación

II CICLO GP 1.2 (6) / Teoría de la Comunicación (4) / Géneros Periodísticos (4) / Fotografía (3) / Radio I (4)

III CICLO GP 2.1 (6) / Investigación Social (3) / Lingüística (3) / Literatura (4) / Producción Radial (Radio II) (4)

IV CICLO GP 2.2 (6) / Sociología (3) / Psicología de la Comunicación (4) / Medios Impresos (4) / Televisión (4)

V CICLO GP 2.2 (6) / Pensamiento Sociopolítico Contemporáneo (3) / Relaciones Públicas (4) / Diseño Gráfico (4) / Periodismo de Investigación (medios Tradicionales) (4)

VI CICLO GP 3.1 (4) / Educomunicación (5) / Opinión Pública (4) / Periodismo Digital (5) / Marketing (4) /

VII CICLO Proyecto Fin de Carrera (10) / Ética Periodística (4) / Legislación (4) / Publicidad (4) / Arte Escénico (4)

VIII CICLO Proyecto de Fin de Carrera (10) / Comunicación Organizacional (4) / Administración de Medios (4) / Relaciones Internacionales (4) / Cine (4)

A distancia

I CICLO Introducción a la Comunicación (4) / Literatura (5) / Metodología de Estudio (4) / Expresión Oral y Escrita (4) / Realidad Nacional y Ambiental (4)



- II CICLO** Medios Impresos (5)/Historia de la Comunicación (4)/ Lingüística (5)/ Estilo y Redacción (5)/ Computación (4)/ Libre Configuración (5)
- III CICLO** Radio (5)/ Géneros Periodísticos (5)/Sociología (4)/ Antropología (4)/ Libre Configuración (5)/ Libre Configuración (5)
- IV CICLO** Televisión (5)/ Teoría de la Imagen (5)/ Teoría de la Comunicación (5)/Estadística* (5)/ Inglés I (4)/Libre Configuración (5)/Jornada de Investigación Temática y Formación Espiritual (2)
- V CICLO** Relaciones Públicas (5)/Diseño Gráfico (5)/ Marketing (5)/ Ética (4)/Inglés II (4)/Practicum Académico (6) (Practicum 1)
- VI CICLO** Periodismo de Investigación (5)/ Pensamiento Sociopolítico (5)/ Publicidad (5)/ Cine (5)/ Inglés III (4)/ Practicum Académico (8) (Practicum 2)
- VII CICLO** Opinión Pública (5)/ Administración de Medios (5)/ Periodismo Digital (5)/ Educomunicación (5)/Inglés IV (4)/Practicum Académico (10) (Practicum 3)
- VIII CICLO** Comunicación Organizacional (5)/ Legislación (5)/ Ética Periodística (5)/ Periodismo Ciudadano* (5) / Libre Configuración (5)/ Seminario de Fin de Carrera (7) Trabajo de Titulación (20) (Practicum 4)

Universidad de Cuenca

I CICLO COMUNES

FILOSOFÍA
 AMÉRICA LATINA CONTEMPORANEA
 EXPRESIÓN ORAL Y ESCRITA
 METODOS Y TECNICAS DE ESTUDIO
 EDUCACION
 INF BAS

II CICLO

PRINCIPIOS Y VALORES ÉTICA
 TEORIAS DE LA COMUNICACIÓN
 GEOPOLITICA ECUADOR
 METODOLOGIA TECNICAS
 PLANIFICACIÓN DE LA COMUNICACIÓN SOCIAL

III CICLO GRUPO 1 MENCION PERIODISMO

III CICLO MENCION EN RRPP

SEMIÓTICA GENERAL
 TEORIA DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN SOCIAL
 COMUNICACIÓN PARA EL DESARROLLO HUMANO
 ESTILOS Y GENEROS DE LA COMUUNICACION SOCIAL
 INVESTIGACIÓN DE LA COMUNICACIÓN

IV CICLO

SEMIÓTICA
 HUMANISTICA I
 TEORIA Y PRÁCTICA DE LA IMAGEN
 LENGUAJE Y COMUNICACIÓN
 ESTILO Y RECURSOS LITERARIOS

V CICLO GRUPO 1 MENCION PERIODISMO

SOCIOLOGIA DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN
 PSICOLOGIA GENERAL Y SOCIAL
 FUNDAMENTOS DE RADIO
 LENGUAJE Y COMUNICACIÓN DE LOS MEDIOS
 LEGISLACION Y DERECHOS HUMANOS
 COMUNICACIÓN DIGITAL EN LOS MEDIOS



VI CICLO

MULTIMEDIA
HUMANÍSTICA II
PSICOLOGÍA DE LOS MEDIOS
EDUCACIÓN DESARROLLO
COMUNICACIÓN PÚBLICA

VII CICLO GRUPO 1 MENCION PERIODISMO

PLANIFICACIÓN Y REDACCIÓN DE RADIO
MONTAJES AUDIOVISUALES
PERIODISMO FOTOGRAFICO
GERENCIA DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN SOCIAL
PERIODISMO INVESTIGATIVO Y DE OPINION

VII CICLO MENCION EN RRPP

INVESTIGACIÓN DE LAS RRPP
PUBLICIDAD Y PROPAGANDA
TRANSCULTURALIDAD E INTEGRACION REGIONAL
COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL E INSTITUCIONAL
RELACIONES PÚBLICAS

VIII CICLO

COMUNICACIÓN EDUCATIVA
PLANIFICACIÓN Y DESARROLLO
OPTATIVO
PERIODISMO ALTERNATIVO
PLANIFICACIÓN Y DESARROLLO DE TV

3.4 LOS PERIODISTAS DIGITALES Y LA TECNOLOGÍA.

En Cuenca, hasta el momento, es poco probable encontrar periodistas on line a tiempo completo que manejen las nuevas tecnologías. La gran mayoría no va más allá de edición de radio. Tampoco están involucrados en redes sociales de información inmediata como Twitter, menos están preparados para una cobertura móvil (vía celular) para el portal web.

El personal de redacción de Diario El Mercurio, desde el año 2009, recibe cursos frecuentes sobre cobertura digital para completar los contenidos de la página web, pero su limitante es la falta de acceso a un teléfono inteligente. La planta de redactores es de ocho personas, de estas apenas una tiene acceso a un teléfono móvil con acceso a Internet, se trata del cronista de la página policial o sucesos.

El encargado de dirigir estos cursos es el director de Cobertura Digital, Cristian Espinoza, quien enseña a la planta de redacción sobre la aplicación de las nuevas formas de comunicación para actualizar los contenidos de la página de Internet en tiempo real.



En esta redacción el único periodista que cuenta con un dispositivo móvil con Internet incluido es Cristian Sánchez, cronista que maneja la página policial.

El resto de periodistas elabora videos sobre sus noticias, el instrumento para aquello son sus cámaras fotográficas, generalmente hay una sola toma, sin edición y tiene una duración máxima de dos minutos. Existe una descripción introductoria al tema es evidente la falta de práctica y del manejo adecuado de planos.

Mientras que en Diario El Tiempo, según el coordinador de información, Felipe Hernández, sus capacitaciones se enfocan con mayor énfasis a la cobertura noticiosa para la edición impresa.

Diario El Tiempo cuenta con un Modelo de Contenido elaborado por la consultora mexicana La Máquina de ideas. En su contenido se refiere a aspectos que incluyen el tratamiento, enfoque de las noticias, tipos de coberturas, reubicación de páginas y secciones. Sin embargo, no existe un pronunciamiento sobre el trabajo digital: cobertura, redacción, actualización de contenidos y los demás aspectos vinculados al mundo digital.

1.3.3 EL ACCESO TECNOLÓGICO EN CUENCA

En la encuesta aplicada en el presente trabajo de investigación a 50 periodistas de radio, prensa y televisión de Cuenca una de las preguntas fue:

¿Cuáles de las siguientes respuestas identifica como la causa para no desarrollar periodismo digital?

- No es mi responsabilidad.
- No tengo acceso a Internet.



- No tengo tiempo.
- No me pagan por hacerlo.
- No estoy capacitado.

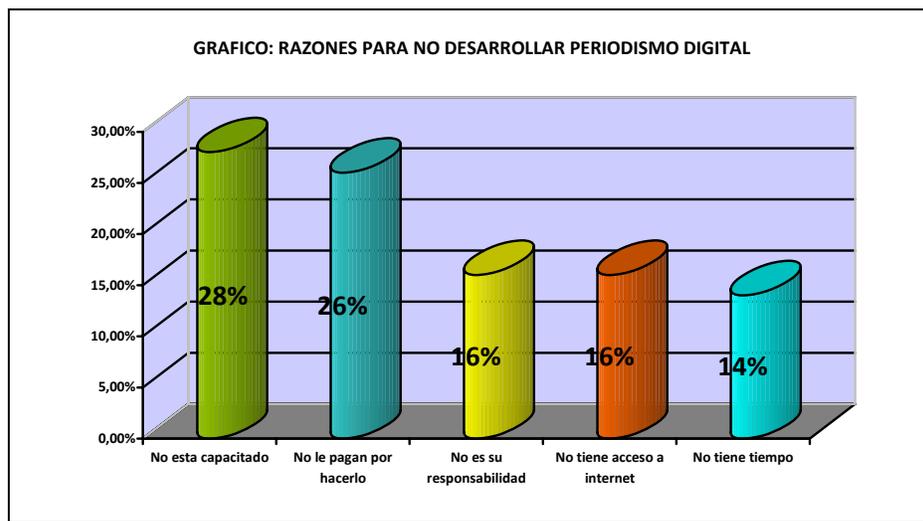
La opción “No tengo acceso a Internet”, ocupa el tercer lugar luego de “No estoy capacitado” y “No me pagan por hacerlo”.

Considerando que la indagación fue resuelta exclusivamente por periodistas la respuesta obtenida es desconcertante, considerando que en pleno siglo XIX, donde la comunicación digital es fundamental aún existan estos indicadores.

Actualmente la falta de acceso a Internet, aunque es una respuesta real, no es una justificación, pues en las salas de redacción y edición existen computadores conectados a la Red. Por lo que es importante relacionar esta respuesta con otra que tiene un porcentaje similar; “No es mi responsabilidad”.

Entonces deducimos que la falta de acceso a la Internet se complementa con la comodidad de los reporteros porque su trabajo se limita a producir contenidos.

Ilustración 34: Razones para no desarrollar periodismo digital



FUENTE: Encuesta a Periodistas de Medios de Comunicación de Cuenca, 2010-06-23

REALIZADO POR: Johnny Guambaña Jaramillo

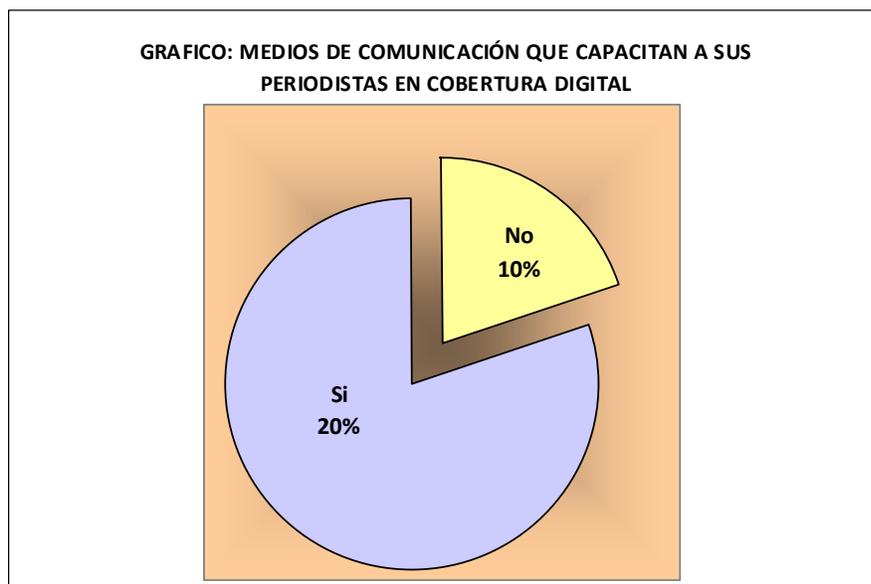
Sobre los conocimientos teóricos en temas relacionados con lo digital, solo existe auto educación, ya que los cursos o talleres periodísticos que se generan en la ciudad son demasiado limitados. A manera de ejemplo en los primeros cinco meses del 2010, apenas se dio un curso relacionado a Internet. El taller se denominó "Cómo hacer un blog" y fue organizado por la Casa de la Juventud del Municipio de Cuenca el 6 y 13 de marzo del presente año.

En consecuencia, si no hay acceso a Internet y faltan cursos de capacitación periodistas on line en Cuenca es difícil de encontrar.

En la encuesta aplicada también se consultó a los gerentes y propietarios de medios de comunicación sobre si capacitan o no a sus reporteros sobre temas tecnológicos como nuevos medios de edición, cobertura para la página web, Internet, etc. La respuesta que predominó fue No con un 80 % mientras que el 20 % si promueve las

nuevas tecnologías entre sus colaboradores. Este factor se suma a los mencionados anteriormente para confirmar el bajo nivel de conocimiento sobre estos temas.

Ilustración 35: Medios de comunicación que capacitan a sus periodistas en cobertura digital



FUENTE: Encuesta a Gerentes de Medios de Comunicación de Cuenca, 2010-06-23

REALIZADO POR: Johnny Guambaña Jaramillo

También influye el costo de equipos para la cobertura como grabadoras, cámaras fotográficas o filmadoras que representa una limitante tecnológica para los comunicadores y los gerentes de los medios de comunicación.

Según una encuesta del Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC) aplicado en diciembre de 2009 el uso de las Tecnologías de la Información (TICS) en los ecuatorianos se obtuvieron los siguientes datos: el 7,7 % de los hogares ecuatorianos, el 23,4 % poseen computadora y el 73,7 % usa telefonía móvil frente al 35,6 % que usa telefonía fija, según datos de la última encuesta sobre tecnologías de la información.

El estudio se realizó sobre una muestra de 21.768 hogares, 12.012 viviendas urbanas y 9.756 rurales, a personas de cinco años en adelante.

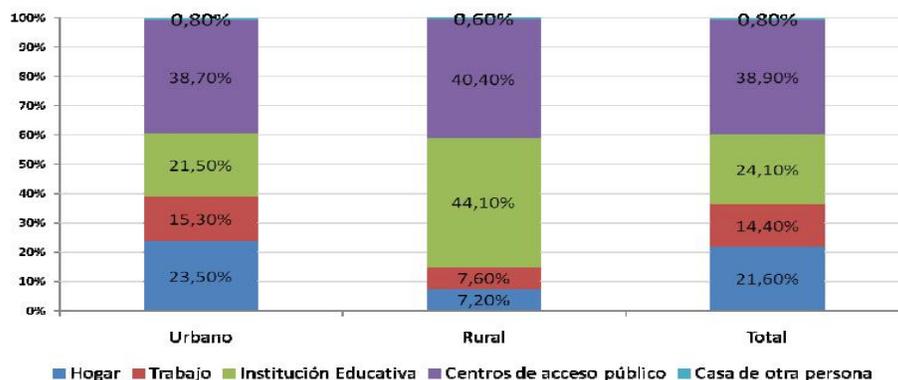
De la encuesta se desprende que el uso del teléfono móvil subió en 3,8 puntos en comparación con los datos de 2008, cuando se registró un uso de 69,9 %.

Asimismo, de los ecuatorianos que poseen Internet, el 50,4 % accede a la red a través de cable o banda ancha, mientras que el 6,3 % de los hogares tienen Internet inalámbrica, lo que supone que, esta última conexión, se ha incrementado en 2,9 puntos, mientras el acceso a través de cable ha caído 1,9 puntos.

El lugar donde más se conectan a Internet los ecuatorianos son los centros de acceso público con un 34,6 % de las consultas, seguido por el hogar con un 28,7 %.

Ilustración 36: Lugar de mayor uso de Internet es en centros de acceso público

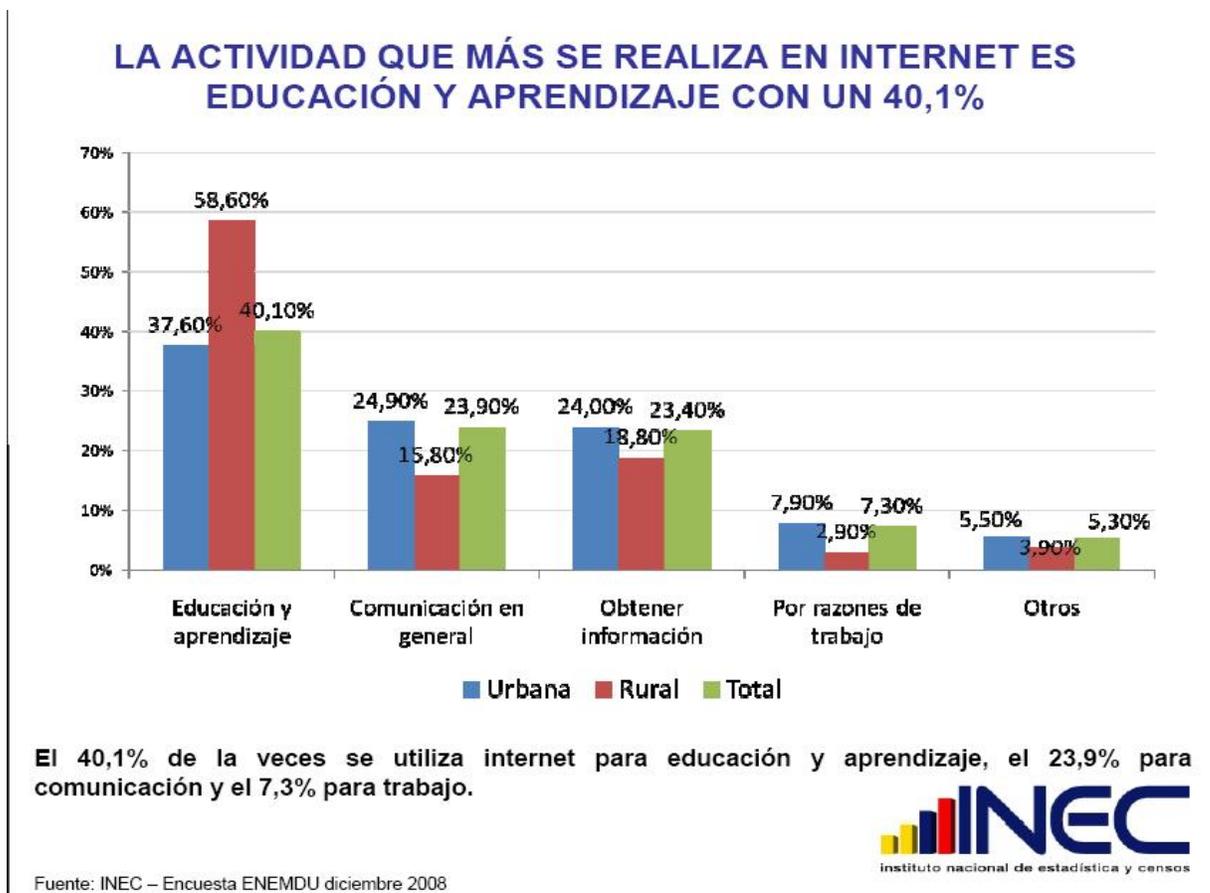
EL LUGAR DE MAYOR USO DE INTERNET A NIVEL NACIONAL ES EN CENTROS DE ACCESO PÚBLICO CON UN 38,9%



El uso de internet en el hogar es del 21,6% mientras que en el área urbana es del 23,5% y en el área rural 7,2%. En el trabajo el uso es del 14,4% a nivel nacional, en el área urbana el 15,3% y el área rural el 7,6%.

Además, la red es utilizada en mayor medida para educación y aprendizaje con un 40,1 %, seguido de consultas para obtención de información, con un 30 por ciento.

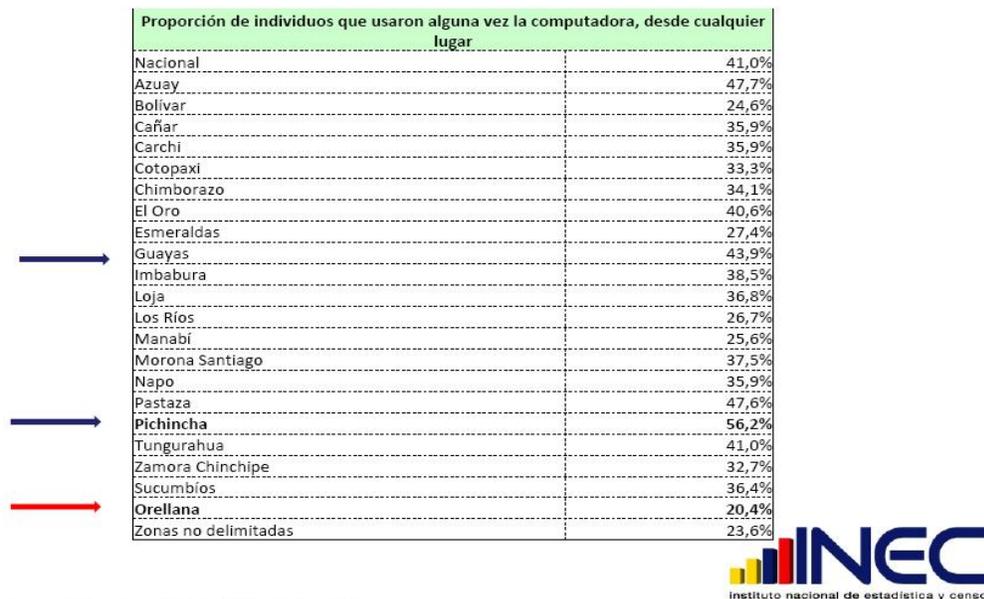
Ilustración 37: La actividad que más se realiza en Internet es educación y aprendizaje



En cuanto a la proporción de computadores por cada domicilio, el INEC determinó que Azuay ocupa el segundo lugar con el 47 %, el primer peldaño lo ocupa Pichincha con el 56 %.

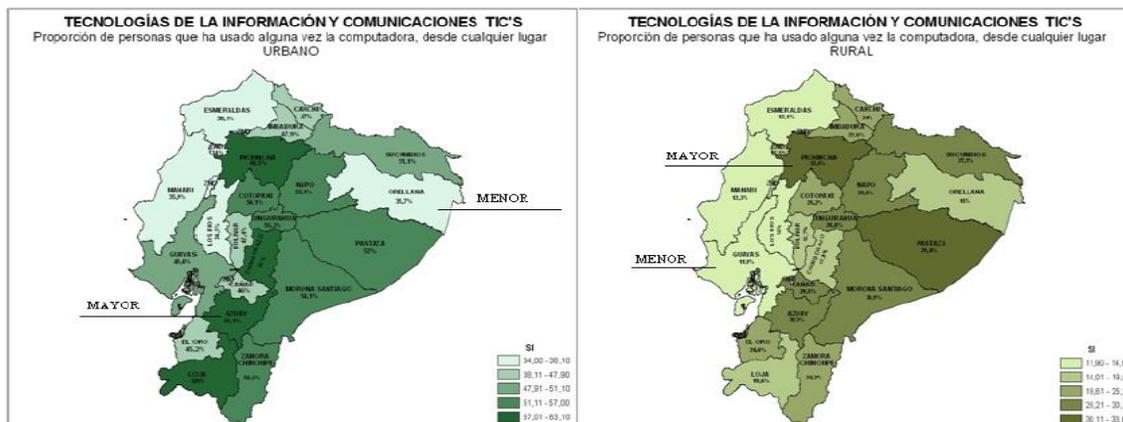
Ilustración 38: Provincia con más usuarios de computadoras

LA PROVINCIA CON MÁS USUARIOS DE COMPUTADORA ES PICHINCHA CON EL 56,2% Y LA DE MENOS ES ORELLANA CON 20,4%. MIENTRAS GUAYAS TIENE EL 43,9% DE USUARIOS.



En el caso de la población urbana la provincia con más usuarios de computadora es Azuay con el 63,1 % y la que menos tiene es Orellana con el 35,7 %.

Ilustración 39: Provincia con más usuarios de Computadora en área urbana
LA PROVINCIA CON MÁS USUARIOS DE COMPUTADORA EN EL ÁREA URBANA ES AZUAY CON EL 63,1% Y LA QUE MENOS TIENE ES ORELLANA CON 35,7%





un equipo de microonda marca Olympus para transmitir en vivo y en directo a través de Internet. Sobre otras adquisiciones no hubo más detalles.

En el caso de Diario El Mercurio, el avance tecnológico se refleja principalmente en el Departamento de Diseño donde en el último año se han adquirido cuatro computadores marca Macintosh. Para la Sala de Redacción Carmen Merchán; encargada de operaciones del Diario explicó que desde la Dirección se dispuso la compra de dos teléfonos celulares marca Blackberry con conexión a Internet, cuyo objetivo es cubrir en vivo eventos como partidos de fútbol, competencias, accidentes, manifestaciones públicas, etc.

El móvil se conecta a la página web de El Mercurio a través de la red social Twitter para presentar noticias minuto a minuto.

Mientras que en Diario El Tiempo la principal inversión tecnológica fue en el rediseño de su página web, considerando que el promedio de visitas están entre seis y siete mil diarios, una de las primeras acciones fue aumentar la capacidad de la base de datos, pues con las secciones especiales de cada domingo el número de visitantes se duplica y dependiendo de la ocasión puede llegar hasta 15 mil.

Para brindar un mejor servicio informativo también se decidió cambiar el servicio de la agencia de Agencia Francesa de Prensa (AFP) por la Agencia Española (EFE).

Durante el Mundial de Fútbol Sudáfrica 2010 al portal de El Tiempo se añadió una cuenta de Twitter para reportar en tiempo real el resultado de los cotejos, sin embargo la idea es continuar con el servicio de manera constante con informaciones de orden local, nacional e internacional.



En cuanto al equipamiento para los reporteros, esta empresa no ha presentado pasos concretos porque según se dio a conocer la Convergencia de redacciones aún no se definió.

En el canal de Televisión ETV Telerama la principal inversión visible ha sido a la página de Internet, el portal tiene un acceso a videos, especialmente promocionales de sus programas y en segundo plano la información.

Jenny Jimbo, coordinadora de noticias en Cuenca, explicó que el equipo tecnológico interno ha mejorado, aspecto que se refleja en una mejor señal para los televidentes. En el caso de los reporteros reconoce que no ha existido una capacitación mayor y la tecnología para transmitir en vivo se utiliza únicamente en ocasiones especiales como el Pase del Niño Viajero en Diciembre o el tradicional desfile militar cada 3 de noviembre, en la Independencia de Cuenca.

De lunes a viernes en la emisión del noticiero Cuenca al Día, las "transmisiones en vivo", son en diferido de forma improvisada para presentar al público.

En el portal de la televisora no es posible descargar archivos, sean de texto, audio, PDF, video, etc.

En el presente documento realizamos un breve diagnóstico de los portales de Internet de los medios de comunicación de Ecuador, su adaptación a las nuevas tecnologías, el uso de redes sociales y la respuesta de los usuarios a sus propuestas web.

La observación y seguimiento de los sitios de Internet fue realizada en el periodo octubre de 2009 enero 2010, por lo que algunos aspectos han tenido una variación considerable.



Es importante conocer cómo los medios de comunicación del Ecuador se integran a esta nueva tendencia mundial, lo que permite conocer que tan preparados estamos y con cuanta responsabilidad se realiza el trabajo de comunicación en línea que facilita el acceso a la información de la sociedad ecuatoriana.

En la actualidad, las discusiones académicas, los negocios, las relaciones internacionales y las actividades humanas más cotidianas están centradas en la revolución de las Tecnologías de Información y Comunicación (TIC), que favorecen enormemente el flujo de información y mejoran las posibilidades de comunicación humana. En este contexto, la labor de los medios de comunicación tiene la gran responsabilidad de difundir información en formatos que estén acorde a esta realidad.

La transformación radical que sufren los medios de comunicación no llega hasta su esencia. Radio, Prensa y TV, conservan sus formas tradicionales de comunicación pero adaptan y unifican sus formatos a la dinámica de la nueva plataforma digital.

Manuel Castells ya advertía, en su red social, que Internet es un elemento aglutinador de toda la multimedia en donde el individuo interactúa, pregunta, critica o debate.

En este contexto, la presencia de los medios en Internet debe cumplir con ciertos requisitos básicos que permitan al visitante una interacción exitosa. Ramón Salaverría advierte que "se trata de un fenómeno que está reconfigurando la forma de hacer y entender el periodismo, y por extensión, el propio perfil de la información y de los periodistas".



El trabajo en línea de los medios de comunicación y su convergencia hacia plataformas digitales es analizado a diario por especialistas, empíricos y blogueros hasta la saciedad, de todas esas experiencias solo los planteamientos que resisten las pruebas y la crítica van quedando como nociones y modelos a seguir.

Con esta acelerada construcción de nuevos paradigmas el modelo más revolucionario y mejor estructurado es el que hizo Tim O'Reilly, en el año 2004 en su conferencia Media Web 2.0, donde planteaba la era de la web social o web 2.0, en referencia a la segunda etapa de desarrollo de las tecnologías de comunicación web; se refleja en el nacimiento de comunidades, redes, blogs, wikis y folcsonomías que incentivan colaboración e intercambio de forma rápida.

Medios de comunicación y Web 2.0

En el vertiginoso mundo de Internet cada día se plantean nuevas teorías que para la tarde ya encuentran su ocaso, de allí que hemos intentado buscar parámetros amplios y generales para medir la integración exitosa o no de los medios de comunicación en el marco de la web 2.0.

Para el análisis revisaremos las ediciones web de algunos medios de Ecuador. Los parámetros de medición que usamos son extraídos del artículo "Internet: nuevos paradigmas de la comunicación", publicado en la revista Chasqui, Número 71 del autor argentino radicado en España José Luis Orihuela.

Primer paradigma: Interactividad

Sistemas de feedback más dinámicos, inmediatos y globales, que paulatinamente se transforman en mecanismos de encuestas online, donde el usuario puede opinar y ser parte de la construcción de la noticia.



Segundo paradigma: Personalización

El viejo sueño de la información a la carta se hace realidad, pero no sustituye las bondades del "menú del día", clásica oferta de los medios masivos generalistas.

Tercer paradigma: Multimedialidad

La tecnología digital permite la integración de todos los formatos de información (texto, audio, video, gráficos, animaciones) en un mismo soporte.

Cuarto paradigma: Hipertextualidad

Este nuevo paradigma discursivo tiene la virtualidad de dotar a la escritura y a la lectura de un modelo estructural muy próximo al del pensamiento, que funciona por procesos asociativos y no de modo lineal.

Quinto paradigma: Actualización

Una nueva temporalidad mediática caracterizada por la velocidad y la obsesión de inmediatez.

Sexto paradigma: Abundancia

Los medios digitales también trastocan el argumento del recurso escaso, ya que multiplican los canales disponibles, transmitiendo mayor cantidad de información en menor tiempo y a escala universal

Séptimo paradigma: Mediación

La mediación profesional de los comunicadores en los procesos de acceso del público a las fuentes y a los propios medios.



Redes Sociales

Y aunque no consta en la propuesta de Orihuela tomaremos en cuenta este aspecto novedoso de integración que permite a los medios participar activamente en otros ámbitos de la Web 2.0 o web participativa.

3.7 INTERÉS DE LOS COMUNICADORES SOBRE EL PERIODISMO

Durante un taller realizado por la Universidad Pontificia del Ecuador se reflexionó con cuatro periodistas vinculados con web 2.0 donde expusieron sus ideas y experiencias sobre los retos profesionales que plantea esta nueva herramienta comunicativa. En la tercera jornada de la Semana de la Comunicación Comunicar 2009. Si algo quedó en claro, es que ninguno de ellos duda de la crisis del periodismo tradicional ni de la necesidad de 'reinventar' el periodismo desde una lógica diferente a la de los 'grandes medios'.

Albertina Navas, Jorge Cruz, Mario Naranjo y Christian Espinosa coincidieron en la necesidad de formar un nuevo perfil de periodista, cuyas destrezas y habilidades deben ser cultivadas desde la estructura comunicativa de la web 2.0. Poco se habló del típico tema del 'enfrentamiento' entre medios tradicionales y redes sociales, un debate que parece ya superado.

Albertina Navas explicó cómo, en su función como editora del semanario Líderes, del grupo El Comercio, se está explorando e implementando el uso de herramientas como Twitter en la elaboración del producto. Según su experiencia, aunque todavía no se cuenta con una idea clara de cómo puede optimizarse el recurso en la redacción del semanario, es un proceso ineludible que implica un notable desarrollo.



Jorge Cruz, del diario Últimas Noticias, habló sobre la importancia de los nuevos actores en la transmisión de los mensajes mediáticos. Concretamente, explicó cómo las nuevas necesidades de consumo informativo han generado la aparición de nuevos conceptos de reportería, como los 'vecinos reporteros'. La Internet, junto con otras formas de renovación y replanteamiento de la labor de los medios tradicionales, influyen y modelan este nuevo esquema, marcado por la interacción y retroalimentación permanente entre emisor y receptor.

Mario Naranjo expuso su punto de vista como colaborador y analista de medios digitales. En su opinión, la web 2.0 no implica la desaparición del periodista tradicional, sino su adaptación a formas novedosas y creativas de presentar los contenidos y mensajes. El reto es actualizar las necesidades en las agendas de los comunicadores. Contradijo a Cruz sobre la importancia de los "vecinos", cuyas competencias no profesionales podrían generar productos de menor calidad.

Christian Espinosa es un referente y pionero en el desarrollo de las herramientas web en el Ecuador. Él ha sido de todo: reportero de diario, editor de contenido, gestor, blogger, teórico de la Internet. Sus opiniones, datos y conceptos fueron novedosos y esclarecedores: es necesario aprender a comprender y usar las posibilidades que ofrece la web 2.0 y reorientar la formación periodística de manera que se adapte a la evolución tecnológica que vivimos en la actualidad. El oficio del comunicador no está agotado; antes bien, Internet lo potencializar, renueva, desafía.

La conversación duró casi dos horas. El tema es inagotable. El interés del público en conocer más sobre estos temas se reflejó en las inquietudes que se propusieron a los panelistas



En el caso de Cuenca la versión web de los medios de comunicación tradicionales presentes en este estudio viven una competencia entre sí de manera frecuente por captar la atención de sus usuarios.

Según el medidor de visitas web Alexa durante los meses de abril, mayo y junio de 2010, los cuatro medios considerados en la presente tesis han tenido fechas de gran repunte y otras de caída de visitantes.

En abril el primer lugar lo ocupa Diario El Mercurio y es seguido por El Tiempo en tercer y cuarto lugar se encuentran Telerama y La Voz del Tomebamba.

En mayo se nota un repunte de radio La Voz del Tomebamba, se nota un repunte de Telerama; existe un "empate técnico" entre los diarios El Mercurio y El Tiempo.

En junio pasa al primer lugar Telerama y es seguido por los dos periódicos que se mantienen con un margen estrecho de distancia y a diferencia del mes anterior radio La Voz del Tomebamba cayó al último lugar.

Sobre el alto nivel de aceptación en mayo el director de La Voz del Tomebamba, Jorge Piedra Cardoso, manifestó que no tiene claro si hubo evento especial que disparó el número de visitas. Una de sus posibilidades fue que se recibió un alto número de visitas y solicitudes de amistad para el Facebook, que por el momento llega a los 3.000 seguidores.

Ilustración 41: Medidor Alexa para los medios locales en el 2010.



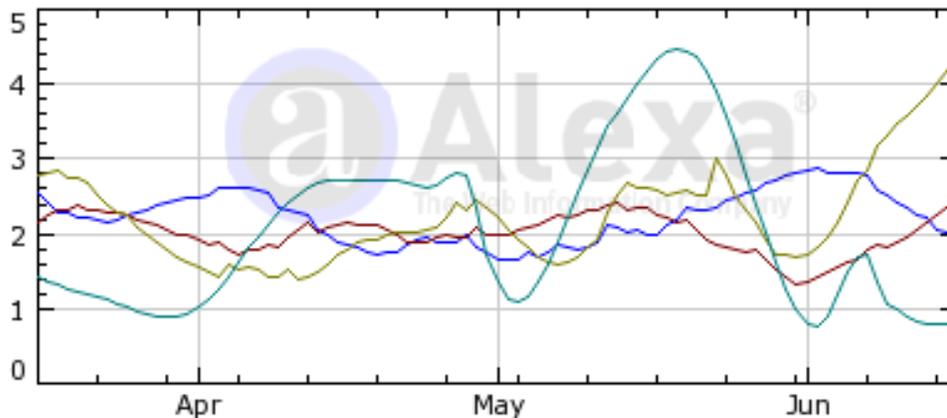
Daily Pageviews per User

elmercurio.com.ec

eltiempo.com.ec

etvtelerama.com

lavozdeltomebamba.com



Estas cifras revelan además las preferencias ciudadanas por un determinado medio el esfuerzo que realizan por mejorar su aplicación e interacción con la gente por lo que se ha hecho difícil escoger al mejor puntuado.



CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

CONCLUSIONES

El desarrollo del periodismo on line, entendido como la producción de contenidos propios con características multimedia en los diarios El Mercurio y El Tiempo, en la radio La Voz del Tomebamba y en el canal de Televisión E TV Telerama, está aún en un estado inferior, y requiere de un inmediato y urgente plan de capacitación dirigido tanto a periodistas como a propietarios de los medios de comunicación.

Esta es la principal conclusión a la que arribamos tras este estudio científico desarrollado entre abril de 2009 y junio de 2010.

Para este análisis se ha realizado una serie de entrevistas a personajes vinculados con la actualización de informaciones en los medios estudiados; por lo tanto, a esta conclusión podemos sumar las siguientes:

- De las cinco universidades que en Cuenca poseen Escuelas o Facultades de Comunicación, solamente una –la Universidad de Cuenca- tiene dentro de su pensum de materias una vinculada con la formación en nuevos medios y periodismo digital. Esta deficiencia en la formación de periodistas con nuevos perfiles, se evidencia al momento del ejercicio de la profesión, que tal como se ha comprobado es de carácter empírico, desarrollado por pura habilidad y motivaciones estrictamente personales.

- A esto se suma el hecho de que en la región no se desarrollan cursos o talleres abiertos y periódicos de capacitación, vinculados con el tema del periodismo on line. Esta deficiencia obedece a que en el medio tampoco existe personal capacitado en el tema, que pueda ser incorporado como capacitador o formador, y



que los pocos intentos que se han realizado han estado caracterizados por su nivel básico de formación.

- Los contenidos de los portales web de los medios estudiados están aún en el campo de lo que técnicamente se conoce como web 1.0 –adaptación de los contenidos del impreso, en el caso de los diarios, y de otros medios, en los audiovisuales- y no desarrollan las características de la web 2.0 y 3.0 –interacción con los lectores, lenguaje y productos propios, actualización permanente, criterio de multimedia e hipertextualidad, etc-.

- Los medios tradicionales tratan a su versión web como un apéndice –a veces secundario- del producto principal, sin darles independencia administrativa, técnica, tecnológica, económica, de personal, etc. lo que representaría el nacimiento de una nueva empresa paralela a la principal. Esto minimiza la acción y efectividad al momento de pensar en producción propia para la versión web.

- Al interior de los medios tradicionales no se consolida una efectiva convergencia digital ni de redacciones como una estrategia de desarrollo del producto multimedia. Esto se debe a temores infundados de “canibalismo” entre las versión web y el impreso, en el caso de los diarios.

- Hay falta de incentivo en el personal de los medios estudiados, principalmente por razones de índole económico, pues consideran al desarrollo del periodismo on line como un “trabajo extra” al que realizan para el impreso o para las emisiones de los noticieros de radio y televisión.

- Finalmente la brecha generacional por el uso y acceso a las tecnologías es muy fuerte y lleva en algunos casos a motivar una falta de interés por incursionar en



aspectos como redes sociales, producción multimedia, edición de audio y video, fotografía digital, actualización en caliente –vía celular-, cobertura móvil, etc.

RECOMENDACIONES

- Incluir en las mallas curriculares, como materia única y encadenada, de la universidades de la ciudad, la cátedra de periodismo on line, incluida una actualización profesional entre los propios docentes. La cátedra debería tener el carácter de obligatoria y transversal, independientemente de la especialidad o mención que se oferte.
- Complementariamente a la anterior, se recomienda establecer alianzas estratégicas con institutos y centros de formación en temas relacionados con el acceso digital y uso de nuevos medios, para mantener al personal actualizado de los constantes cambios en materia web.
- Fomentar el uso, incorporación o actualización de las nuevas posibilidades multimedia que ofrece el sistema digital, a los portales de los medios de comunicación, incluidos los usos de redes sociales, características de interactividad y feedback con los lectores externos.
- Independizar tanto administrativa como económicamente a los departamentos web de los medios de comunicación, permitiéndoles desarrollarse con sus propias características, objetivos empresariales, personal, etc. En general, que se vuelvan empresas autónomas de la principal.



- Fomentar la convergencia digital de redacciones, como una alternativa de desarrollo empresarial y profesional para los involucrados en este género. Incorporar adelantos tecnológicos que faciliten dicha convergencia.
- Incentivar económicamente a los profesionales que quieran participar, de forma voluntaria, de proyectos multimedia o de generación de nuevas empresas dentro de la empresa principal. Dichos incentivos deberían incluir intercambios o visitas técnicas con empresas donde el desarrollo del sistema web es mayor.
- Acortar la brecha digital fomentando cursos de actualización, convenios de mejoramiento tecnológico individual –cámaras, celulares, grabadoras digitales, etc.- promociones en la línea de un plan de carrera, que motiven a una actualización permanente sobre los nuevos medios.
- Consideramos, finalmente, que todo este conjunto de recomendaciones despertarán el interés tanto en redactores como en propietarios de los medios de comunicación, cuanto en autoridades universitarias que se decidan asumir el periodismo on line como una necesidad del presente, para proyectarse al futuro.

ANEXOS

DIARIO EL COMERCIO, 21 de junio de 2009.

Aplicaciones

FACEBOOK, CON MÁS HERRAMIENTAS

INTERNET
Esta comunidad incluye más aplicaciones para los usuarios. Con el FBLook es posible conocer el estado de los contactos.

Redacción Tecnología

¿Y ahora qué más puedo hacer con Facebook? Esta pregunta es pertinente, sobre todo para quienes consideran todavía que esta comunidad en línea es solo una plataforma para la promoción personal y para generar una red de contactos profesionales.

Eso es solo el comienzo. Esta comunidad tiene docenas de aplicaciones orientadas a facilitar la vida al usuario.

Los programas Facebook Desktop o FBQuick son empleados, por ejemplo, para actualizar la información sobre los contactos en tiempo real (en ese instante). Se ejecuta desde la barra de tareas y desde allí es factible recibir algunas notificaciones, como un mensaje, una alerta, cuando haya una publicación en el muro o cuando haya invitaciones.

También está el Facebook Photo Uploader, una aplicación que permite subir fotos directamente. David Pozo, usuario de Facebook, recomienda el empleo de el FBLook, diseñado para actualizar toda la información sobre los contactos a través de este programa de Office.

Con FBLook es posible conocer el estado de los contactos, actualizarlo o ver las solicitudes de amistad. Todo eso es posible desde el Outlook, en una barra de herramientas que se integra a su interfaz, sin necesidad de dirigirte al sitio web de Facebook.

Para colocar sus videos en la página de Facebook, el usuario ya no tiene que lidiar con un cliente de mensajes de video autónomo. En lugar de eso, el programa Dynamite Webcam puede tomar la información de cualquier Webcam y alimentar su perfil con la última imagen que ha tomado. El proceso de instalación no es sencillo, pero trabaja bien. Xavier Domínguez, especialista en aplicaciones web, recomienda el uso de iLike, un espacio para que los músicos den a conocer su obra.

"Brinda la posibilidad de subir canciones a su aplicación, de manera que quienes la visiten puedan escucharlas sin tener que bajarlas a su computadora.

Para el internauta

- Facebook abrió su plataforma para permitir que los desarrolladores puedan diseñar nuevas herramientas. A esta iniciativa se suman empresas del sector del 'software' a escala mundial.
- La herramienta Read resulta útil, porque permite saber qué libros están leyendo sus amistades y sus familiares. De este modo, puede intercambiar la obra o pedirle prestada.
- Kanxi Box es una aplica-

En San Francisco. Mark Zuckerberg, el creador de Facebook, explicó la posibilidad de diseñar herramientas para la comunidad.

Eric R. Rasmussen/afp



VISOR MUNDIAL DE LOS MEDIOS

EN INTERNET YA NO HAY CANDADO

THE NEW YORK TIMES SE RESIGNÓ: HOY YA ES GRATIS EN INTERNET

Guardian News Service.
Especial para EL COMERCIO

El diario The New York Times acaba de abandonar su lucha de dos años tratando de cobrar por su contenido en línea, al borrar TimesSelect, el seguro pagado que abría la puerta a textos de sus columnistas y a muchos de sus archivos.

De manera que el contenido es, desde ahora y para siempre, gratis. Y eso no se debe a que la gente no quería pagar por ver; algunos sí lo hacían. Más bien es porque hay una nueva economía de contenido en línea, que no se basa en la escasez, sino que se sostiene en la idea de que el contenido debe ser público y permanente para que se valore más en la conversación cotidiana.

La justificación de The New York Times para cobrar parecía lógica: ese ingreso haría que no dependieran tanto de la publicidad.

Se decía que el contenido y el análisis de The New York Times tenía un valor propio, deseable y digno de pagarse. Además, los suscriptores del periódico real (de papel) obtenían gratis el servicio virtual (por Internet), lo cual ayudaba a la siempre decreciente circulación en papel.

Pero TimesSelect estaba condenado desde que nació. Ah, sí, 787 000 lectores se habían suscritos al servicio (aunque la mayoría lo obtenían gratis; solo 227 000 pagaban USD 49,95 al año o USD 7,95 al mes, lo cual generaba para la compañía USD 10 millones al año). El editor del diario inglés The Guardian, Alan Rusbridger, se reía de esta cantidad en un discurso hace un año, señalando a las enormes instalaciones de The New York Times y razonando que este ingreso no pagaría ni la energía anual de los edificios.

Y nunca se oyó una discusión pública sobre

La moraleja económica de esta historia es que la muerte de TimesSelect anuncia el continuo triunfo del modelo mediático abierto y gratuito de Google. Si Google comprara un periódico lo haría gratuito.

el costo de mantener TimesSelect: en mercado y trámite de suscripciones, así como los recursos destinados a crear más contenido para tratar de hacer el servicio digno de la tarifa. ¿Cuánta ganancia quedaba? Ni idea.

TimesSelect era esencialmente un acto cívico. Enfrentados al desafío de encontrar algo que justificara el pago, se ofrecía, es cierto, algo único y valioso: sus columnistas y su historia. Pero ese contenido no tenía un valor agregado. Claro es que lo intentaron. Pero el intento le costó mucho a The New York Times. Sus mejores escritores ya no estaban en boca de todo el mundo, solo en boca de los suscriptores, así que se redujo la influencia mundial del medio.

Lo que es peor, eso diluyó su presencia en los buscadores de Internet. Precisamente es por Google que el periódico ahora ha abierto muchos de sus archivos (lo publicado de 1987 al presente y antes de 1922) para su libre acceso y búsqueda. Google ha estado tratando de convencer a las empresas de información, durante años, de que si abrían a todos sus archivos harían más plata de la publicidad que del pago de los usuarios, además de obtener renombre entre los millones de usuarios de Google.

Y esa es la moraleja económica de esta his-

toria: la muerte de TimesSelect anuncia el continuo triunfo del modelo mediático abierto y gratuito de Google.

En otras palabras, si Google comprara un periódico (aunque son demasiado astutos como para hacer eso), lo harían gratuito.

Así que si esto marca la victoria de Google, ¿quién pierde? Creo que el poder de los portales, de la idea de que los usuarios deban venir y pagarnos por la escasa información que controlamos. La muerte de TimesSelect es una afirmación de la nueva realidad de los medios, la cual dice que el público buscará cada vez menos nuestra marca y se saltará nuestros avisos. En vez de eso vendrán vía búsqueda o recomendaciones o vínculos.

Por eso los medios debemos abrirnos de todas las formas posibles. Quitar el contenido pagado es solo el principio. Hay que pensar como Google y vernos como plataformas de la conversación de todos.

De manera que, tras enterrar a TimesSelect, me anticipo en creer los rumores de que Rupert Murdoch piensa abrir más contenidos del Wall Street Journal. La nueva publicidad en línea para una audiencia mucho más grande sobrepasaría los calculados USD 80 millones de las suscripciones por Internet.

The Economist recientemente abrió a todo el público la mayor parte de su contenido. Así que, ¿hasta cuándo el Financial Times podrá subsistir con USD 18 millones al año?

¿Pronto será todo gratis? Un periodista chistoso comentó que pronto darán pizza gratis, pagada por los anuncios en la caja.

¿Por qué detenerse allí? ¿Por qué no anunciar antiácidos en el pepperoni? Pizza 2.0. Ahí está la visión de Google.

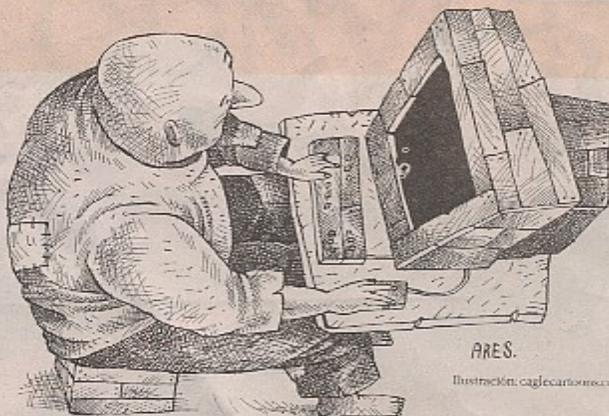


Ilustración: cagjcarlos@ms.com

Traducción: Edwin Hidalgo



Estados Unidos, donde las computadoras son omnipresentes, cerca de 2.000 bancos de datos mantienen información clave sobre los ciudadanos. Luego de los atentados del 11 de septiembre de 2001 se aprobaron leyes como la Patriot Act para ampliar aún más el acceso del Gobierno a esa información.

Para las empresas el acceso a datos sobre sus clientes es muy útil para entender sus hábitos de compra y dirigir sus ofertas con mayor precisión. La idea del "marketing direccionado" se afianzó en los años 80. Desde entonces hay varias compañías que se dedican exclusivamente a compilar y analizar información financiera, datos de consumo y perfiles psicológicos de compradores. En Estados Unidos, algunas de las más antiguas mantienen registros detallados de más de 200 millones de personas.

El internet inauguró un nuevo bazar de información. Google y tiendas *online* como Amazon guardan indiscriminadamente registros sobre las actividades *online* de sus usuarios.

do". En Twitter hay una opción para bloquear a ciertas personas y otra que protege los mensajes para que no puedan ser leídos por desconocidos, pero pocos los usan.

Las dos reconocen el riesgo de compartir intimidades y se cuidan de no hacerlo. "Hay gente que publica cualquier cosa. Un amigo siempre hablaba mal de su jefa en Twitter, decía que no la soportaba más. Un tiempo después descubrí que la jefa era mi tía. Ya con esta tecnología no hay secretos", dice Valentina riendo.

Como muchos amigos de su edad, es-

¿Sabía que páginas como Google y Amazon guardan registros de todas sus búsquedas en internet? Hay compañías de *marketing* dedicadas a recopilar información financiera y personal de los clientes.

Recientemente se desarrollaron sistemas que, instalados en el corazón de los servidores de internet, permiten sondear todo el historial de navegación de una persona. La más osada, NebuAd, de Estados Unidos, fue obligada a cerrar sus puertas en mayo de este año después de una serie de cuestionamientos legales por intentar comprar información sobre actividades *online* de millones de usuarios directamente de los proveedores de internet.

Identidad pública

La mayor parte de los atentados a la privacidad se evidencian en el robo de contraseñas bancarias y números de tarjetas de crédito. Pero también, de manera trágica, en casos como el de Nikki Catsouras, una joven estadounidense de 18 años que murió en un accidente vehicular en 2006. Dos policías subieron fotos de su cuerpo destrozado a internet. La familia Catsouras ha gastado millones de dólares

en una batalla quiétesca para impedir la circulación de las fotos. "No tener control sobre algo tan íntimo como la muerte es angustiante", ha dicho la madre de Nikki en entrevistas.

Sin embargo, la privacidad en la red es una paradoja. Millones de personas todos los días revelan datos privados *online* y permiten que desconocidos tengan acceso a información sobre sus actividades y paradero, en redes de intercambio de archivos y sobre todo en redes sociales como Twitter, MySpace y Facebook en donde revelan gran parte de su vida en fotos, videos y testimonios.

Comprender los impulsos que llevan, principalmente a los más jóvenes, a exponerse en internet ha sido el foco de estudio de psicólogos, sociólogos y antropólogos. Parte de la explicación está en que simplemente tienen a su disposición la tecnología.

"Las personas hacen lo que hacen en las redes sociales por-

que tienen las herramientas a su alcance. Por primera vez en la historia, prácticamente cualquiera puede divulgar información para todo el mundo. Algunos aprovechan esa posibilidad de manera sensata, otros no", dice la antropóloga Anne Kira, ex jefa de investigación de Microsoft. También indica que la interacción social estuvo desde siempre en el ADN de la web. El internet fue creado para compartir información y solo era cuestión de tiempo que la sociedad lo adopte en toda su dimensión.

tas chicas acostumbra *tweetear* desde sus Blackberrys, lo que las mantiene conectadas a su pequeña comunidad virtual desde cualquier sitio. Y han comprobado que para fines prácticos, es mejor estar dentro de la red que fuera.

"Cuando hubo escasez de gasolina en Guayaquil (en agosto), Twitter fue lo mejor del mundo", dice Margarita, quien pidió ayuda a sus seguidores. Los amigos que encontraron combustible enseguida "tweetearon" a cual gasolinera ir. "Es una fuente de información creíble porque te lo dice alguien que conoces",

ENCUESTA APLICADA A PERIODISTAS Y GERENTES DE MEDIOS DE COMUNICACIÓN, Cuenca, abril de 2009

GRAFICO No. 3: HERRAMIENTAS DIGITALES DE LOS PORTALES WEB

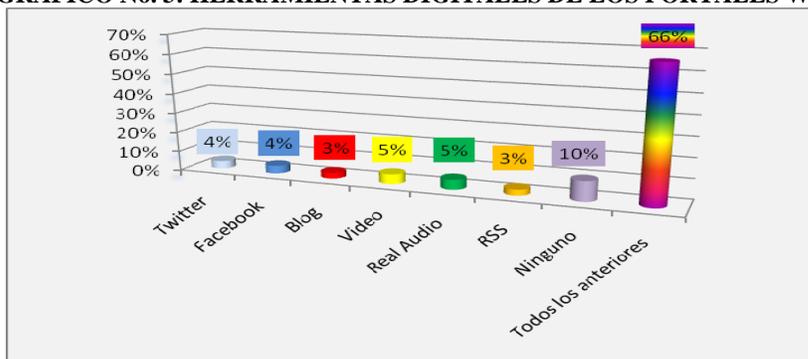
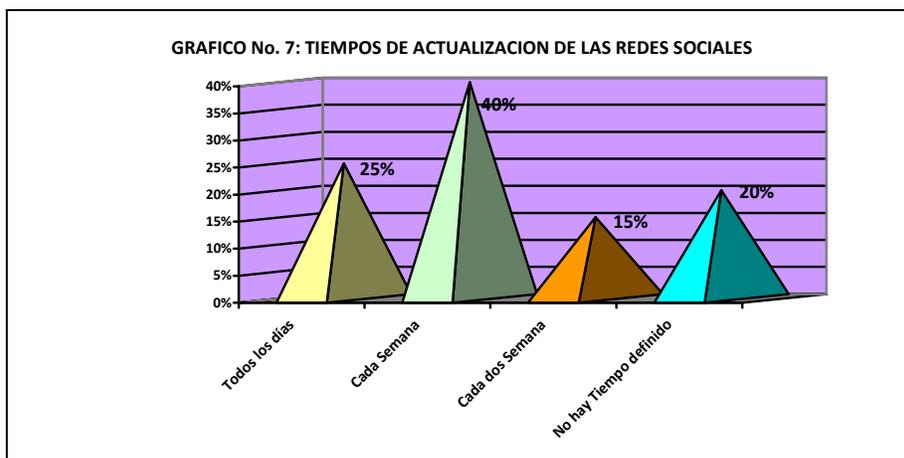


GRAFICO No. 7: TIEMPOS DE ACTUALIZACIÓN DE LAS REDES SOCIALES



FUENTE: Encuesta a Periodistas de Medios de Comunicación de Cuenca, 2010-06-23

REALIZADO POR: Johnny Guambaña Jaramillo