

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



**ESTUDIO DE LA VERSIÓN DIGITAL DE DIARIO EL TIEMPO: ANÁLISIS
Y PROPUESTA DE INNOVACIÓN**

Tesis previa a la obtención del título de
Licenciatura en ciencias de la Comunicación Social,
Mención Periodismo.

AUTORA:

ALICIA BERNARDA TERREROS BOJORQUE

DIRECTOR:

LCDO. RICARDO TELLO CARRIÓN.

CUENCA-ECUADOR

2015



RESUMEN

La presente tesis “Estudio de la versión digital de Diario El Tiempo: análisis y propuesta de innovación” tiene como objetivo analizar el sitio web de Diario El Tiempo de Cuenca para comprobar si cumple las expectativas y necesidades de los usuarios, revisar si aprovecha las posibilidades multimedia del mundo digital, y por último, presentar una propuesta para mejorar la edición digital.

En el Capítulo I se revisan los conceptos generales de comunicación y periodismo digital, y sus máximos referentes a nivel mundial. El Capítulo II describe brevemente la historia del periodismo en el Ecuador, los sitios web de los principales medios impresos del país, y las nuevas narrativas multimedia. El Capítulo III analiza las características de eltiempo.com.ec, como el diseño, contenido, usabilidad, accesibilidad, arquitectura de información, recursos audiovisuales y multimedia, interacción comunicativa con los usuarios, redes sociales, por último lo compara con otros medios digitales como El Comercio y El Mercurio. El Capítulo IV muestra los resultados de la encuesta realizada para conocer el nivel de aceptación del sitio entre los internautas. Finalmente, el Capítulo V presenta una propuesta de innovación para el sitio y el personal que trabaja en la elaboración de contenidos y mantenimiento del sitio, junto a un manual de redacción web y uso de redes sociales.

PALABRAS CLAVE: ELTIEMPO.COM.EC, PERIODISMO WEB, COMUNICACIÓN DIGITAL, PERIODISMO DIGITAL, REDES SOCIALES.



ABSTRACT

This thesis entitled “Study of the digital version of El Tiempo: analysis and proposal of innovation” had the goal of analyze El Tiempo website to check if it fills the expectations and needs of users, takes advantage of the possibilities of the digital world, and finally submit a proposal for its improvement.

The topics of the First Chapter include general concepts digital communication and digital journalism, and the best digital media worldwide. Chapter II briefly describes the history of journalism in Ecuador, the websites of major newspapers in the country, and the new multimedia storytelling. Chapter III analyzes the characteristics of ElTiempo.com.ec, such as design, content, information architecture, usability, web accessibility, user’s interaction, social networks, multimedia resources and then it is compared to other digital media such as El Comercio and El Mercurio. In Chapter IV the results of the survey are presented. Finally, the fifth chapter is the proposed innovation for the website and its web team, along with a manual on writing for the web and use of social networks.

KEYWORDS: ELTIEMPO.COM.EC, JOURNALISM WEB, DIGITAL COMMUNICATION, DIGITAL JOURNALISM, SOCIAL NETWORKS.



ÍNDICE

PORTADA.....	1
RESUMEN.....	2
ABSTRACT.....	3
ÍNDICE.....	4
CLÁUSULA DE DERECHOS DE AUTOR.....	7
CLÁUSULA DE PROPIEDAD INTELECTUAL.....	8
AGRADECIMIENTO.....	9
DEDICATORIA.....	10
INTRODUCCIÓN.....	11
CAPÍTULO I: LA COMUNICACIÓN DIGITAL EN LA ACTUALIDAD.....	14
1.1 La comunicación y el periodismo: concepto de comunicación.....	14
1.1.1 Breve historia de los medios de comunicación, inicio del periodismo y diarismo.....	16
1.2 La comunicación digital, el computador y la Internet.....	23
1.3 Características de los medios de comunicación digital.....	26
1.3.1 Hipertexto.....	26
1.3.2 Interactividad.....	28
1.3.3 Multimedia.....	29
1.4 Periodismo en la Web.....	30
1.4.1 Tipos de periodismo en la Web.....	35
1.5 Referentes importantes de páginas web exitosas de medios de comunicación del Mundo y Latinoamérica.....	38
1.5.1 A nivel mundial.....	41
1.5.1.1 The New York Times (Estados Unidos).....	41
1.5.1.2 The Huffington Post (Estados Unidos).....	42
1.5.1.3 The Guardian (Reino Unido).....	43
1.5.1.4 The Washington Post (Estados Unidos).....	45
1.5.1.5 El Mundo.....	46
1.5.2 Latinoamérica.....	47
1.5.2.1 Clarín (Argentina).....	47
1.5.2.2 La Nación (Argentina).....	48
1.5.2.3 O Globo.....	49
1.5.2.4 El Universal (México).....	50



1.5.2.5 El Tiempo.....	51
CAPÍTULO II: LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN DIGITAL EN ECUADOR	53
2.1 Los medios de comunicación masivos impresos en Ecuador: La primera imprenta en Ecuador, El primer periódico ecuatoriano.	53
2.1.1 El periodismo ecuatoriano en los siglos XX y XXI.....	65
2.2 Versiones digitales de medios de comunicación en Ecuador.....	70
2.2.1 El Comercio (www.elcomercio.com.ec):	76
2.2.2 El Universo (www.eluniverso.com):	78
2.2.3 El Telégrafo (www.eltelegrafo.com.ec)	80
2.2.4 La Hora (www.lahora.com.ec):	82
2.2.5 Extra (www.extra.ec):	84
2.3 Formatos y contenidos	86
2.3.1 Audio Slideshows	88
2.3.2 Historias en vídeo.....	89
2.3.3 Ensayos fotográficos	90
2.3.4 Historias multimedia interactivas	91
2.3.5 Infografías multimedia	93
2.3.6 Tipos de contenidos	96
CAPÍTULO III: ANÁLISIS COMPARATIVO Y ESTUDIO DE LA VERSIÓN DIGITAL EL TIEMPO Y OTROS MEDIOS RELACIONADOS.	100
3.1 Elementos de análisis.....	100
3.1.1. Diseño del sitio	100
3.1.1.1 Diseño visual y de contenidos.....	101
3.1.1.2 Accesibilidad.....	103
3.1.1.3 Usabilidad	104
3.1.1.4 Arquitectura de la información.....	105
3.1.2. Recursos Audiovisuales y Multimedia	108
3.1.2.1 Fotografías y fotogalerías	108
3.1.3.2 Audio	109
3.1.3.3 Vídeo	111
3.1.3.4 Infografías.....	113
3.1.3.5 Multimedia	113
3.1.4 Interactividad comunicativa con el usuario	113
3.1.4.1 Comentarios, Foros, Chats y Encuestas	115
3.1.4.2 Redes Sociales.....	117



3.1.5 Hipervínculos y etiquetas	118
3.1.6 Servicios al lector o usuario.....	119
3.1.6.1 Adaptación de contenidos a las necesidades de los usuarios.....	119
3.1.6.2 Recuperación y almacenamiento de contenidos	122
3.2 Análisis comparativo	123
3.2.1 Análisis general del sitio:	123
3.2.1.1 Diseño visual de páginas y contenidos	126
3.2.1.2 Elementos multimedia.....	135
3.2.1.3 Interactividad comunicativa con el usuario o lector	137
3.2.1.4 Aplicaciones para dispositivos móviles	143
3.2.1.5 Redacción y estilo online	143
3.2.1.6 Personal o equipo de trabajo	144
3.3 Análisis comparativo con un medio local: El Mercurio (elmercurio.com.ec)	145
3.4 Análisis comparativo con un medio nacional: El Comercio (elcomercio.com.ec)	150
CAPÍTULO IV: VARIABLES E INDICADORES DE ACEPTACIÓN,.....	158
4.1. Introducción.....	158
CAPÍTULO V: PROPUESTA DE INNOVACIÓN.....	178
5.1 Propuestas de innovación	178
5.1.1 Innovaciones generales.....	178
5.1.2 Prototipo.....	180
5.2 Manual de redacción y manejo de redes sociales	185
5.2.1 Propuesta de manual de redacción	190
5.2.2 Guía para uso de redes sociales	192
5.3 Restructuración del personal	195
5.4 Mejora e implementación de Aplicaciones.....	197
CONCLUSIONES	201
RECOMENDACIONES	203
BIBLIOGRAFÍA	204



CLÁUSULA DE DERECHOS DE AUTOR



Universidad de Cuenca
Clausula de derechos de autor

Yo, Alicia Bernarda Terreros Bojorque, autora de la tesis "Estudio de la Versión Digital de Diario El Tiempo: Análisis y Propuesta de Innovación", reconozco y acepto el derecho de la Universidad de Cuenca, en base al Art. 5 literal c) de su Reglamento de Propiedad Intelectual, de publicar este trabajo por cualquier medio conocido o por conocer, al ser este requisito para la obtención de mi título de Licenciada en Ciencias de al Comunicación Social Mención Periodismo. El uso que la Universidad de Cuenca hiciere de este trabajo, no implicará afección alguna de mis derechos morales o patrimoniales como autora.

Cuenca, 24 de abril de 2015

Alicia Bernarda Terreros Bojorque

0105500326



CLÁUSULA DE PROPIEDAD INTELECTUAL



Universidad de Cuenca
Clausula de propiedad intelectual

Yo, Alicia Bernarda Terreros Bojorque, autora de la tesis "Estudio de la Versión Digital de Diario El Tiempo: Análisis y Propuesta de Innovación", certifico que todas las ideas, opiniones y contenidos expuestos en la presente investigación son de exclusiva responsabilidad de su autora.

Cuenca, 24 de abril de 2015

Alicia Bernarda Terreros Bojorque

0105500326



AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios por ser quien dirige mi vida y quien se ha manifestado de formas maravillosas en mi camino, de igual manera a mi esposo que con amor y paciencia me apoyó en el proceso de elaboración de esta tesis.

Un profundo agradecimiento a mis padres, Alicia y Manuel por su ejemplo, cuidado, amor, apoyo económico y sacrificio en mi crianza; a mis hermanos por su cariño y compañía, sin ustedes hubiera sido imposible culminar mi profesión.

Me gustaría agradecer sinceramente a mi Director de Tesis, Ldo. Ricardo Tello Carrión, por su esfuerzo y dedicación, además al Ldo. Wilson Gárate Andrade por su motivación que ha sido fundamental durante este periodo.

Por último agradezco a todos los profesionales que conocí en el campo laboral, quienes aportaron con sus conocimientos a la elaboración de esta investigación.

Alicia Bernarda Terreros Bojorque.



DEDICATORIA

Dedico este trabajo a Dios por permitirme avanzar un escalón más en mi vida profesional. A mi madre por corregirme las tareas, por tomarme la lección, por sus noches de desvelo y por no haber escatimado ningún esfuerzo en mi preparación académica, a mi padre por su incondicional apoyo y a mi esposo con quien compartimos la misma pasión periodística.

Esta tesis está especialmente dedicada a un querido amigo y maestro, Juan Francisco Beltrán, por compartir desinteresadamente sus conocimientos que permitieron el desarrollo de este estudio.



INTRODUCCIÓN

Tras la incursión del Internet en el mundo, las formas de comunicación entre las personas, comunidades, empresas, instituciones y medios de comunicación cambiaron radicalmente. El periodismo tradicional tuvo que modificar sus costumbres para adaptarse a las nuevas tecnologías, exigencias y nuevas necesidades de información de su público. La comunicación unilateral se volvió de doble vía, permitiendo una retroalimentación directa entre medio emisor y público receptor; la inmediatez y la competencia por informar primero aumentó la presión entre las salas de redacción; los contenidos empezaron a difundirse con la facilidad de un clic, y al número de ventas de periódico o de espectadores se le sumó el número de visitantes del sitio web. Este cambio tecnológico y social también llevó a un cambio en las habilidades requeridas para la actividad diaria de los periodistas, obligándoles a formarse sobre redacción en la red, narración multimedia, producción y edición en audio y vídeo, uso de aplicaciones móviles y manejo de redes sociales.

La transición de los medios de comunicación en Ecuador hacia el ciberperiodismo o webperiodismo ha sido lenta. En general, la prensa nacional continúa replicando textualmente la información noticiosa de sus versiones impresas en sus ediciones digitales. No obstante, medios como El Comercio, El Universo y El Telégrafo están usando más herramientas multimedia para contar historias y redes sociales para interactuar con la audiencia y crear comunidades en línea.



En el caso del periodismo digital cuencano, todavía no se ve una verdadera transformación, pues los medios locales además de reproducir literalmente sus contenidos de la versión impresa en la digital, casi nunca crean contenidos exclusivos para sus sitios web.

Manejar un sitio web no es tarea sencilla. Un sitio web requiere mucho tiempo para su concepción y desarrollo, y aunque lo más importante de cualquier medio de comunicación sea físico o electrónico es el contenido, el fondo, y no la forma, otros aspectos como el diseño visual y gráfico, la usabilidad, la accesibilidad, la arquitectura de la información, la multimedialidad y la adaptación a otros soportes deben ser tomados en cuenta.

Ante estas nuevas exigencias del mundo digital y el creciente número de usuarios de Internet y de público consumidor de noticias en Cuenca, nace este proyecto de investigación para analizar la versión digital de Diario El Tiempo de Cuenca, *eltiempo.com.ec*, en base a las características básicas del ciberperiodismo; así como definir el contenido multimedia y parámetros necesarios para innovar la versión digital.

En el primer capítulo de este trabajo se recogen los conceptos de periodismo digital y cómo el término ha evolucionado y se ha transformado en *webperiodismo*, en el cual los medios de comunicación crean contenidos en y para la Internet. Basados en esta definición se revisan los medios de comunicación digitales más influyentes y visitados del mundo como The New York Times, The Huffington Post, The Guardian, The Washington Post y El Mundo, asimismo se describen los sitios web de los diarios más importantes



de Latinoamérica como Clarín, La Nación, O Globo, El Comercio y El Tiempo de Colombia.

En el Capítulo II, sobre las versiones digitales de los medios de comunicación digital de Ecuador, se resume la historia del periodismo ecuatoriano, se enumeran los sitios web de los medios impresos del país y finalmente se revisan las nuevas formas de narrativa multimedia –como infografías interactivas o ensayos fotográficos– y qué medios nacionales las ponen en práctica.

El tercer y cuarto capítulo se enfocan en el análisis de EITiempo.com.ec, en aspectos como el diseño visual y de contenidos, los recursos audiovisuales y multimedia empleados para contar historias, la interactividad comunicativa con el usuario, y la aceptación de la audiencia.

Tras concluir el proyecto se comprueba la hipótesis de que el limitado número de usuarios del medio de comunicación eltiempo.com.ec es causado porque no cumple con los requisitos del periodismo digital, en relación a la inmediatez, hipertexto, multimedia e interactividad, también se observó que tampoco se toman en cuenta aspectos básicos para la redacción periodística en la red, no se usan técnicas de posicionamiento, no se crean contenidos atractivos con herramientas multimedia y la interacción con el usuario o la comunidad virtual es mínima. Por este motivo, se propone al final innovaciones generales para el sitio web, un prototipo de diseño, un manual de redacción para la red y una guía para el uso redes sociales.



CAPÍTULO I: LA COMUNICACIÓN DIGITAL EN LA ACTUALIDAD

1.1 La comunicación y el periodismo: concepto de comunicación.

Para entender la comunicación partamos desde su raíz y definición. La comunicación proviene del latín *communicare*, que significa compartir algo, poner en común algo. Según el diccionario de la Real Academia Española, RAE, la comunicación es la "Transmisión de señales mediante un código común al emisor y al receptor".

Sin embargo, definir la comunicación es complejo, como advierten Richard West y Lynn H. Turner, en su libro *Teoría de la comunicación: Análisis y Aplicación*. Los autores con el fin de conceptualizar la comunicación presentan los siguientes modelos:

-*Modelo lineal de la comunicación*: El científico Claude Shannon y el profesor Warren Weaver, en 1949 describieron así el proceso de la comunicación: Una fuente envía un mensaje a un receptor, que recibe el mensaje y todo este proceso tiene lugar en un canal. El receptor da sentido al mensaje y los canales son los sentidos: vista, oído, tacto y olfato. En este modelo también existe el ruido, definido como lo que no aporta a la fuente de información.

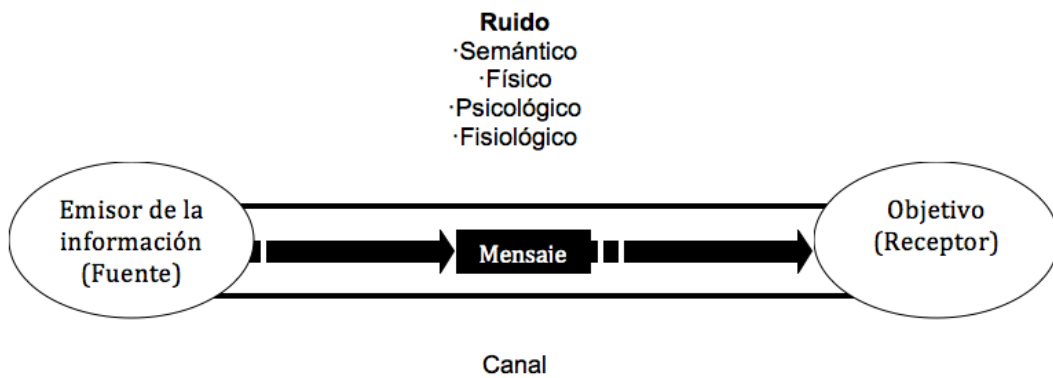


Figura 1

Fuente: West y Turner, 2005

-*Modelo Interaccional*: En este modelo, la interacción está presente en la comunicación. "...la comunicación va en dos direcciones: de emisor a receptor y de receptor a emisor." (West y Turner, 2005), a este proceso se lo conoce como feed-back, en este modelo el ruido también interviene. Esta conceptualización la efectuó Wilbur Schramm en 1954.



Figura 2

Fuente: West y Turner, 2005



-*Modelo Transaccional*: Este modelo, expuesto por Barnlund en 1970, explica que la eficacia de la comunicación depende tanto del emisor como del receptor. En cuanto al mensaje, la construcción de los mensajes tienen interdependencia, es decir que uno de construye sobre el anterior.

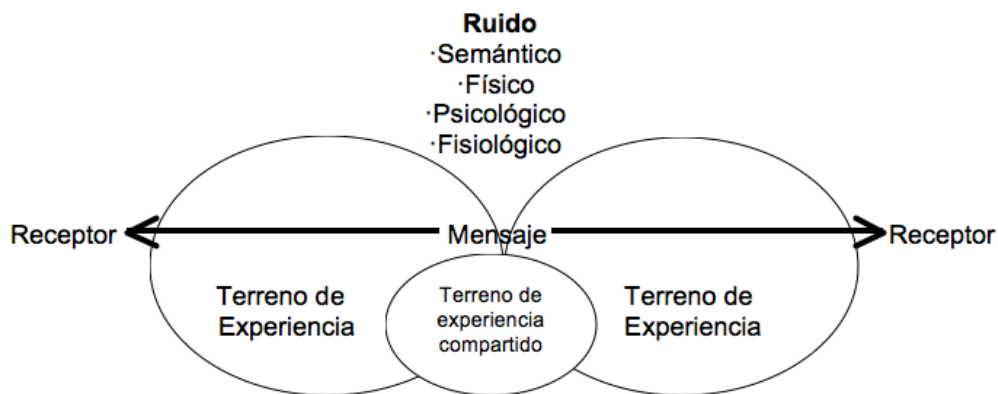


Figura 3

Fuente: West y Turner, 2005

1.1.1 Breve historia de los medios de comunicación, inicio del periodismo y diarismo.

En este apartado se expone una breve historia de la comunicación, así como también el inicio del periodismo y del diarismo, basados en el libro de José Villamarín, *Síntesis de la Historia Universal de la Comunicación Social y el Periodismo*, 1997.

El ser humano se comunicó con diferentes códigos en todos los ámbitos de su vida a través de la historia: “El tacto, el gesto, el grito, el sonido gutural, la gesticulación torpe, la expresión de los ojos, las manos fueron sus primeros medios de comunicación” (Villamarín, 1997). El



desarrollo del lenguaje fue lo que propició el avance de la comunicación, lo cual a su vez aportó al desarrollo de la sociedad.

La escritura nace a partir de la necesidad humana de no depender de la memoria, como dice José Villamarín “..era necesario que aquellas ideas y experiencias pudieran perennizarse en el tiempo” (Villamarín, 1997). La evolución de la escritura dio fruto al alfabeto, en cuatro fases que son: Primero, la fase *Mnemónica* en la que se utilizaron objetos para representar los mensajes, a esta pertenecen los quipus utilizados en el Incario. Segunda, la fase *Pictórica* a la que corresponden los dibujos en objetos y paredes, los que se conocen como arte rupestre y se pueden encontrar en las cuevas de Altamira y Lascaux. Tercero, la *Ideográfica* que consistió en representar ideas en figuras o símbolos, como en los jeroglíficos egipcios que pertenecen a esta fase. Cuarto, la fase *Fonética* que se desarrolló 1.700 años antes de Cristo en el Golfo Pérsico, esta fase consistió en asignar un símbolo a un sonido específico y fue la que dio lugar a la creación de las letras.

Las diversas formas de escritura, expuestas en el párrafo anterior, tuvieron varios soportes previos al papel, estos fueron: Piedras, tablillas de arcilla, seda, bronce, cobre, corteza de árbol y pieles de animales. El pergamino, creado en la ciudad de Pergamo en el siglo II AC., se obtuvo de la piel de las ovejas y otros animales; mientras que el papiro fue creado por los egipcios, unos 25 siglos antes de Cristo, a partir de una mezcla de material vegetal extraída de una planta llamada Papyrus y por último el papel



fue creado en el año 105 por el chino Tsai Lun, quien mezcló diferentes cortezas de plantas, los chinos desarrollaron y perfeccionaron el papel. La conquista española permitió que después de casi un milenio el papel sea el soporte de la escritura en el mundo occidental, según la síntesis realizada por Villamarín.

Los grupos de poder necesitaban conocer los acontecimientos más relevantes de su comunidad y de las comunidades cercanas. De esta necesidad se crea dos tipos de comunicación: la intercomunitaria y la intracomunitaria. La comunicación intercomunitaria se trata del envío de información mediante mensajeros, lo que se conoce como correo y que se desarrolló en el Imperio Egipcio en el año 2400 A.C. En la comunicación intercomunitaria se desarrolló el *cartelismo embrionario*¹, carteles informativos en las paredes de las ciudades, este método lo utilizaron los griegos, chinos y romanos.

En estas primitivas formas de difundir la comunicación ya se coartaba la libertad de expresión, “Desde la antigüedad, las fuentes de noticias y la posibilidad de su divulgación estuvieron en manos de los sectores sociales dominantes, quienes lo utilizaron para mantener su dominio” (Villamarín, 1997). De manera que se controló tanto las rutas del correo como la información que debía o no ser divulgada, en Roma se llegó a condenar a

¹ Término utilizado por José Villamarín en su libro *Síntesis De la Historia Universal de la Comunicación Social y el Periodismo* (1997), para referirse a el sistema de comunicación intracomunitaria, en el que algunas paredes de las ciudades se transformaban en carteles informativos.



pena de muerte a quien interpretaba canciones consideradas como injuriosas o difamatorias.

Villamarín considera que el periodismo ha existido siempre, si se lo entiende como la acción de contar o informar sobre un hecho. Así mismo expone los antecedentes del periodismo actual empezando en China donde desde tiempos inmemoriales existieron los *fedatarios* o *notarios* que se encargaron de dejar constancia de los hechos, mientras que en Grecia la información fue difundida mediante un primitivo periodismo oral en la plaza pública y en Roma los escritos religiosos y el *Acta Diurna*, fueron antecesores del periodismo escrito. La comunicación oral fue la única que persistió durante la Edad Media pues la escritura fue secuestrada por los grupos de poder: la Iglesia y el Estado, sin embargo en esta época el desarrollo del correo no se detuvo y fue el medio por el que se difundieron noticias de forma escrita. En la baja edad media, la demanda de información llevó a la aparición de los primeros manuscritos noticiosos y de las primeras oficinas redaccionales.

Las primeras *Hojas Noticiosas*, como las denomina Villamarín, se llamaron: *Relaciones* en España; *Newletters* en Inglaterra, *Avvisi* en Italia y *Zeitung* en Alemania. Los primeros profesionales del periodismo fueron *El Peregrino*, *El Juglar*, *El Mercader* y *El Vagán*. Además aparecen las primeras hojas de noticias.

En el Renacimiento el alemán Johannes Gutenberg desarrolló la imprenta en 1440, "(...) en los primeros años después de creada la imprenta,



ni siquiera compitió con las noticias manuscritas, pues dedicó sus esfuerzos a los libros religiosos” (Villamarín, 1997). Los nuevos descubrimientos, las guerras religiosas y políticas, las historias fantásticas del Nuevo Mundo, La Reforma y La Inquisición fueron hechos importantes que impulsaron la publicación de noticias impresas. Por las características de los hechos antes mencionados, las primeras noticias impresas utilizaban el género de la crónica.

Los historiadores no han podido determinar cuál y en dónde apareció el primer periódico, afirma José Villamarín, sin embargo la historia sitúa a una publicación de Bélgica del año 1605, denominada *Ultimas Noticias*, como la primera en publicarse con regularidad. En Francia se publicó en 1631 *La Gazette*, a la que se le adjudica “la denominación de creadora del periodismo moderno” (Villamarín, 1997), por las siguientes razones: Tuvo una oficina central y sucursales, publicó noticias y artículos tanto editoriales como informativos, tuvo a la propaganda como medio de subsistencia, fue utilizado como instrumento político, sus redactores fueron escritores preparados y cultos.

La supresión de la censura, el correo mejorado y la ansiedad de información, son las tres razones por las que nació el diarismo. En 1702 el *Daily Courant* fue el primer diario de Inglaterra y se editó por 30 años. En esta época también se fundan diarios en las principales ciudades europeas y en Estados Unidos, en las que escribían literatos y políticos. Se crea también el primer impuesto a las publicaciones a raíz de la circulación de una hoja



noticiosa que estaba al alcance del pueblo y que amenazaba con desestabilizar al poder. La prensa, como se puede apreciar en lo ya expuesto, ha sido condicionada, manipulada y sirvió de instrumento para conducir a las masas.

En el siglo XIX, la Revolución Industrial, los progresos técnicos y el desarrollo de los medios de transporte, permitieron que el tiempo de impresión disminuya, lo que influyó en la frecuencia de publicación y que más personas tengan acceso a los rotativos que dio como resultado la aparición de la prensa de masas. El primero en imprimir en gran cantidad fue el diario inglés *The Times* con 1.100 ejemplares por hora, pero la prensa de masas apareció realmente en los Estados Unidos donde la prensa fue de gran tirada y precios bajos. Los estadounidenses fueron pioneros del sensacionalismo "...fatuidad, crímenes, violencia, sexo, morbo y todo lo degradante de una sociedad," (Villamarín, 1997) se publicó en los diarios de este país, el sensacionalismo se extendió a Francia y continuó con el resto del mundo. El periodismo en América Latina está marcado por un sensible retraso, los principales diarios latinoamericanos fueron *La Nación* y *La Prensa*, de Argentina; *El Nacional* y *El Excelsior*, de México; *El Mercurio*, de Chile; y *El Día*, de Uruguay.

El desarrollo de la comunicación en los medios electrónicos se da a partir del siglo XIX, donde los avances tecnológicos posibilitaron el desarrollo de la comunicación en los medios electrónicos.



En 1837, el norteamericano Samuel Finley Breese Morse, crea el telégrafo eléctrico y su alfabeto creado a base de puntos y rayas denominado alfabeto Morse. En 1840 las agencias de noticias utilizaron por primera vez el telégrafo y en los primeros cinco años del siglo XX los cinco continentes ya estaban comunicados telegráficamente.

Villamarín expone los siguientes aportes del telégrafo en el campo periodístico: Rapidez; noticias breves, concisas y directas; la creación de la agencia de prensa AP y el punto de partida para el teléfono, la radio, el cine y la televisión.

La siguiente invención es la radio, esta se le atribuye al italiano Guillermo Marconi en 1895, Las primeras noticias transmitidas por radio fueron en la segunda Guerra Mundial.

A la radio le sigue el cine, invento de los hermanos Lumière en Francia en el año 1805, noventa años después se proyecta la primera película en París. El cine sonoro se desarrolla en 1927 y el cine a color en la segunda Guerra Mundial. Los noticieros cinematográficos aparecieron por primera vez en Francia con una duración de 10 a 15 minutos para informar sobre política, cultura, deportes y entretenimiento. En estos cortos noticieros se transmitieron imágenes de la primera Guerra Mundial, además fue utilizado como medio propagandístico nazi, "Hitler controlaba los noticieros semanales tras el montaje, seleccionando cuidadosamente las verdades que debían transmitirse." (Villamarín, 1997). Los noticieros en los cines llegaron a su fin a mediados de los 50 con el desarrollo de la televisión.



La televisión, que parte de la imitación del funcionamiento del ojo humano, tuvo sus inicios con el descubrimiento de los rayos catódicos por William Crookes en 1870 y tiene sus bases en el disco de Nipkow que permitió a Jhon Baird realizar la primera transmisión de imágenes en 1925. La BBC de Londres realizó la primera emisión regular de televisión en 1929. En 1950 los noticieros de radio y cine empezaron a decaer por el auge de la televisión.

Como se puede apreciar en el desarrollo de la historia, varias veces se habló del fin de la prensa escrita “La llegada de la radio, primeramente, y de la televisión, después, llevó a pensar que llegaba el fin de la era de la prensa escrita, que había reinado como monarca absoluto durante siglos enteros. Pero no fue así” (Villamarín, 1997), el desarrollo de los medios electrónicos, no influyó en el posicionamiento que la prensa escrita había logrado, la llegada de la radio no causó impacto alguno en los diarios, mientras que la televisión propició un entorno en el que se complementaron entre si. Para sustentar esta tesis Villamarín recurre a la fórmula enunciada por el fundador de *Le Monde* “la radio anuncia el acontecimiento, la televisión lo muestra, la prensa lo explica” (Villamarín, 1997).

1.2 La comunicación digital, el computador y la Internet

Como se expuso en la historia de la comunicación el desarrollo tecnológico siempre tienen impacto en la comunicación “Tal desarrollo es actualmente una de las causas de la creciente complejidad de los sistemas infocomunicacionales en las sociedades capitalistas contemporáneas (mayor



número y diversidad de soportes, especialización de la oferta y de la demanda, instantaneidad de la transmisión/difusión, etc.)” (Albornoz, 2006).

Para comprender la comunicación digital es necesario saber qué es el computador y la Internet.

De acuerdo a la *Enciclopedia Larousse*, el computador nace del anhelo de automatizar los cálculos matemáticos, por lo que varios han sido los científicos que han aportado al desarrollo del computador, como Charles Babbage. Durante la Segunda Guerra Mundial, John von Neumann desarrolló las bases de las computadoras actuales y John Mauchley y John P. Eckert en 1945 crean la primera calculadora electrónica. En 1970 el norteamericano Steve Jobs con apenas 20 años, inventa las primeras microcomputadoras.

Las salas de redacción de la prensa escrita, que desde el siglo XIX utilizaron la máquina de escribir inventada por Christopher Sholes, se beneficiaron en los ochenta de la incorporación del computador que permitió a los periodistas agilizar el tiempo en la producción y edición de contenido. “El ordenador pasó a controlar todo el proceso de producción” (Albornoz, 2006).

La Internet según la definición de la *Enciclopedia Santillana* es: “Internet es un conjunto formado por miles de redes de todo el mundo que están conectadas entre sí. El nombre de Internet deriva de las palabras en inglés *Interconnected Networks* (interconexión de redes).” (Santillana, 2006).



Arqués i Salvador da a conocer que durante la Guerra Fría, el Departamento de Defensa de Estados Unidos creó la Advanced Research Projects Agency, ARPA, la agencia que nació con fines investigativos creó una red de comunicaciones y en 1969 sobre estos principios se creó ARPAnet, Tim Berners-Lee desarrolló el *Hyper Text Markup Language*, HTML, entre 1991 y 1993. La World Wide Web, www, se hace pública en 1994. La comunicación digital entre personas comienza cuando Ray Tomlison, el inventor del signo @, en 1971 envía el primer correo electrónico y la comunicación en tiempo real se crea en 1988 con el *Internet Real Chat*².

En la comunicación digital se rompen varias limitantes que la comunicación, en los medios tradicionales, tenía como: la verticalidad y la unidireccionalidad. A estas limitaciones Arqués i Salvador, añade las del tiempo y el espacio, pues hoy ni la lejanía ni la diferencia horaria impiden la comunicación.

El modelo de comunicación vertical y unidireccional (nosotros hablamos, ustedes escuchan), típico del viejo mundo 'mediacéntrico', está siendo reemplazado por uno horizontal y multidireccional, en el que los individuos son tanto productores como consumidores de contenido, tanto emisores como receptores. Es la quiebra del paradigma de la comunicación de masas, que estuvo en vigencia durante la era industrial. (Franco, El impacto de las tecnologías digitales en el periodismo y la democracia en América Latina y el

² Internet Real Chat: Es la aplicación que permite la comunicación *en* tiempo real, según Arqués i Salvador, 2006.



Caribe, 2009).

Cada día se suman nuevos usuarios a internet que se desenvuelven dentro del entorno de la comunicación digital, en el año 2014 el 40% de la población mundial era usuario de internet, según una publicación del Consejo de Regulación y Desarrollo de la Información y Comunicación en el 2015.

1.3 Características de los medios de comunicación digital.

Para João Canavilhas las características de un medio de comunicación digital son parte de un nuevo lenguaje, en el que intervienen la hipertextualidad, que es la capacidad de conectar información a través de enlaces; la multimedialidad, información en texto, vídeo o audio; y la interactividad que es la capacidad del usuario para interactuar con el contenido.

1.3.1 Hipertexto

Ted Nelson, en 1960, fue el primero que nombró estos textos no lineales con la palabra "hypertext" y lo definió como: "un cuerpo de material escrito o pictórico interconectado en una forma compleja que no puede ser representado en forma conveniente haciendo uso de papel". (Bianchini, 1999).

Salaverría explica el hipertexto partiendo del periódico impreso que se lee de una manera no lineal, al contrario de un libro, pues se lee saltando de noticia en noticia de acuerdo al gusto del lector. Por lo tanto tiene rasgos de



carácter hipertextual en la portada que, mediante avances, remite desde un titular hacia las noticias del interior. Así mismo Salaverría considera al libro *Rayuela* de Julio Cortázar, un libro de rasgos hipertextuales, pues este tiene un tablero de dirección que permite una lectura no consecutiva.

A su manera este libro es muchos libros, pero sobre todo es dos libros. El primero se deja leer en la forma corriente, y termina en el capítulo 56 (...) El segundo se deja leer empezando por el capítulo 73 y siguiendo luego en el orden que se indica al pie de cada capítulo (...) (Cortazar, 1963).

En la redacción para internet, Salaverría define al hipertexto como “(...) una estructura de tres dimensiones, donde a la anchura y a la altura abrimos una tercera dimensión de profundidad. Permitimos a nuestro lector profundizar en el texto.” (Navarra, 2013).

Arqués i Salvador define al hipertexto como un modo no lineal de presentar información, pues es un sistema de enlaces entre diferentes fuentes que permite la búsqueda personalizada del usuario, quien al no seguir un orden impuesto en el texto, navega mediante los enlaces que le llevan a temas de su interés. Por otra parte Camus destaca que una de las ventajas del hipertexto es que un documento incorpore diferentes enlaces a su contenido, sin embargo una de las desventajas es que los enlaces no necesariamente ofrecen contexto.



Basados en los conceptos expuestos, se puede definir al hipertexto como una construcción de enlaces que ayudan a que el lector profundice a su gusto en la información y que para que este sea funcional debe aportar a una misma temática que enriquecer la navegación del usuario.

1.3.2 Interactividad

La palabra interactividad proviene de interactivo, que significa: “Que permite una interacción, a modo de diálogo, entre el ordenador y el usuario”, según la Real Academia Española.

La Internet logra poner a todos sus usuarios en un mismo nivel sin jerarquías, en el momento que un periódico publica en su plataforma digital una noticia se abre a la posibilidad de interactuar con sus seguidores, quienes tienen iguales oportunidades para publicar que el medio. Este fenómeno, según Bachmann y Harlow, se atribuye a la convergencia y a las nuevas tecnologías que posibilitan que los lectores no sean simples receptores pasivos que consumen un mensaje. Así también para Bachmann y Harlow la interactividad dentro de la Internet ha democratizado la comunicación.

La interactividad en la internet también es la posibilidad que tiene el usuario para interactuar con los elementos de la página web como con los otros usuarios o administradores. “Posibilidad en la cual el usuario puede interactuar tanto con los contenidos como con otros usuarios de la red” (Navarra, 2013).



Por lo tanto, la interactividad en internet es la capacidad que tienen los medios de comunicación para utilizar recursos digitales y multimedia para propiciar la participación de los usuarios. Por ejemplo con comentarios, correos electrónicos o foros de discusión donde el lector puede contribuir.

Conociendo que la interactividad, democratiza la comunicación, se puede decir que los medios que abandonan o truncan la posibilidad de interactuar con sus seguidores, no satisfacen al público internauta pues no cumplen con una de las principales características de la Internet y sus usuarios, que como mencionamos ya no son simples receptores.

1.3.3 Multimedia

La tercera característica de los medios de comunicación en Internet es el multimedia. Díaz y Salaverría definen a esta característica como la integración de los medios conocidos como la prensa, radio y televisión. Así, lo multimedia es la integración de texto escrito, sonido e imagen ya sea estática o en movimiento.

Dentro de esta definición la imagen tiene gran importancia, en el Segundo foro de Periodismo Digital de Rosario realizado en el 2010, se concluyó que una de las grandes ventajas que la Internet brinda al periodismo es la posibilidad de publicar la cantidad de imágenes que sea necesaria sin límites. Además se reconoció que el video gana más campo en la producción de noticias. Este fenómeno, según Canavilhas, se atribuye a que el vídeo es considerado por los usuarios como más atractivo e interesante.



Al entender que lo multimedia es la combinación de medios, reconocemos que los medios de comunicación digital pueden romper las limitaciones de los medios tradicionales. Sin embargo para Canavilhas este recurso no se explota lo suficiente, pues considera que: "...la integración de los elementos multimedia en las noticias sigue siendo muy tímida,..." (Canavilhas, 2007).

En conclusión, el contenido multimedia es una forma de publicar información utilizando elementos de varios medios como el texto, sonido e imagen. Una de las ventajas del multimedia es que es atractiva para el usuario que prefiere recibir la información en diferentes formatos, por lo tanto un medio de comunicación que tiene su versión digital puede crear contenido en diferentes formatos para así explotar este recurso que brinda la Internet.

1.4 Periodismo en la Web.

Hacer periodismo dentro de las nuevas plataformas de la Internet "significó que los diarios encontraron una nueva forma de llegar a sus lectores a través de un producto informativo inmaterial," (Albornoz, 2006).

El hecho de que entre los años 1993 y 1995 muchos diarios estadounidenses decidieran abrir sus ediciones digitales, convierte a Estados Unidos en la cuna de la prensa *online*. El primer sitio web fue *The Chicago Tribune* en 1992 y para 1994 ya eran setenta los diarios estadounidenses en la web. El vertiginoso aumento de diarios en la web



asustó a varios dueños de medios impresos, afirma Luis Albornoz en su libro *Periodismo Digital: Los grandes diarios en la Red*, 2006.

Para graficar el crecimiento acelerado que las ediciones digitales de los periódicos tienen, en el libro *Periodismo digital: grandes diarios en la Red*, se expone la siguiente cronología: En 1994 eran 20, a mediados de 1995 ascendió a 78 y a finales de ese año fueron 471, en 1996 se contabilizó un total de 1.920, en 1997 llegaron a 3.622, en enero del 2000 se podían encontrar unos 11.428 y en el 2001 eran 22.954.

Para entender el desarrollo del periodismo en la web es importante conocer la evolución de esta, hasta el momento hemos pasado por la *Web 1.0*, *Web 2.0* y la *Web 3.0*. En libro *Herramientas digitales para periodistas*, se define a las tres evoluciones de la web así:

-*Web 1.0*: Parecida a una biblioteca.

Las primeras versiones de los diarios impresos en la web se limitaron solo trasladar las mismas noticias del impreso

-*Web 2.0*: Las personas se conectan entre si, "...se conoce como la *Web Social*".

El desarrollo de la *Web 2.0* posibilitó que los diarios digitales abran la posibilidad de que los interlocutores interaccionen entre si con foros, espacios de opinión, entre otros.



-Web 3.0: Es la conexión de la información disponible entre plataformas, Crucianelli la cataloga como la “más misteriosa”.

Las tecnologías Web 3.0 hacen que la organización de la información sea más fluida y radical para permitir nuevos tipos de análisis basados en cosas como texto semánticos, aprendizaje automático, y lo que se denomina *serendipity*: el surgimiento de ideas basadas en el simple hecho de tener mejor organizada y conectada la información (...) La Web 3.0 augura un futuro en el que toda la información pueda ser organizada para obtener máximo valor y visión. (Crucianelli, 2013).

Conociendo el desarrollo de la web se puede decir que el periodismo en la web se enfrenta a retos de constante adaptación e innovación. Pero, como advierte Albornoz, las noticias deben continuar presentandose de forma clara y atractiva.

El desarrollo del periodismo digital ha creado la interrogante entre los profesionales del periodismo escrito de sí este desaparecerá o no. Mabel Rehnfeldt, del Foro de Periodistas Paraguayos (Fopep) hizo la siguiente pregunta a un grupo de profesionales: “¿Sustituye la tecnología digital la fuerza de un medio impreso en un país?” A la que Gabriel Michi, de Fopea, de Argentina, respondió que no y agregó: “Si nos quedamos solamente en el desarrollo de la página (Web) en sí misma, posiblemente no tengamos la repercusión que buscamos en temas de interés colectivo...”. (Franco, El



impacto de las tecnologías digitales en el periodismo y la democracia en América Latina y el Caribe, 2009)

Por lo tanto, el periodismo digital no solo obliga a los medios a pensar en una nueva plataforma de publicación, sino también a crear nuevas formas de contar las noticias, pues el contenido en un medio digital tiene características particulares por la plataforma donde se desarrolla, como el hipertexto, interacción y multimedia.

En la investigación Eyetrack III Poynter en el 2004, se confirma que el contenido distribuido en párrafos cortos tiene mejor receptibilidad por parte de los usuarios, Los investigadores Steve Outing y Laura Ruel afirman que “Nuestros datos revelaron que historias con párrafos cortos recibían el doble de atención visual que aquellos con párrafos más largos. El formato de párrafos largos parece desestimular su observación” (Franco, Cómo escribir para la web, 2008).

Es decir que el contenido periodístico en la web debe acomodarse a la modalidad de lectura del usuario con párrafos cortos y breves. Y Como ya vimos en las características de la comunicación digital, el contenido multimedia acompaña a los textos breves para añadir información o para completarla con audios, videos, infografías o galerías de imágenes que pueden ser producidas por el mismo medio.

La actualización constante del contenido es otra ventaja que tiene el periodismo digital. Camus describe la actualización como la capacidad de



renavar contenidos permanentemente, pues no dependen de circunstancias como la “hora de cierre”. Otra ventaja que expone Albornoz es la gran capacidad de almacenamiento de contenidos, un gran ejemplo son las hemerotecas digitales.

Por otro lado, el contenido de un medio digital no se produce solo dentro del medio, los usuarios, si bien no producen la noticia, aportan en la producción de la misma. Para explicar este fenómeno Camús, cita en su libro *Tienes 5 segundos* a uno de los pioneros en el periodismo digital, Steve Outing: “dejar que la audiencia haga algo y sea parte de la noticia, es algo que otros medios generalmente no pueden hacer. La Internet y el Web son interactivos por naturaleza, y para que Internet tenga éxito como medio masivo, debe aprovechar sus fortalezas sobre los otros medios” (Camus, 2009).

Las características de la Web son el punto de partida para los cambios en el ejercicio periodístico. En internet los usuarios consumen formatos multimedia, lo que hace de estos elementos imprescindibles en un diario digital, por ende obliga a los periodistas a que se preparen cada vez más en la producción de material periodístico web. Como advierte Briggs al decir que es el entorno tecnológico el que redefine el perfil de los periodistas el momento de generar contenido.

Frente a este panorama, los periodistas deben estar en constante aprendizaje, tanto de las nuevas tecnologías como de nuevas formas de redacción y edición de noticias. Respecto a la evolución del perfil del



periodista, Mark Briggs, en su libro *Periodismo 2.0*, asegura que quienes puedan hacer más de una función estarán en demanda.

Superar esas vallas que aún existen y al mismo tiempo orientarse de manera más eficaz y veloz en el flujo creciente de datos e información requiere de los periodistas no solo una actualización permanente para no atrasarse en esa carrera, sino también un espíritu de equipo y de participación interdisciplinaria. (Crucianelli, 2013).

Por último, una de las reflexiones hechas, en el segundo Foro de Periodismo Digital de Rosario, sobre el desafío del mundo digital para el periodismo en la Web es que “El soporte no tiene que cambiar la esencia.” (Irigaray, Ceballos y Manna, 2010).

1.4.1 Tipos de periodismo en la Web

Desde la incursión del periodismo en la web, varias han sido las formas en las que se presenta la información en esta nueva plataforma, por lo tanto los términos para denominar al periodismo en la web también han sido varios.

La discusión sobre cuál es el término adecuado para calificar el periodismo que se hace en la Web es reveladora del debate que se vive en esta área de investigación actualmente. *Periodismo on line* (De Wolk, 2001; Hall, 2001; Ward, 2002), *periodismo electrónico* (Bastos, 2000; Díaz Noci, 2001) *periodismo digital* (Machado y Palacios, 2003;



Barbosa, 2005), *periodismo multimedia* (Marcos, 2000; Deuze, 2004), *periodismo cibernético* (Gómez Méndez y Gil, 2001) o *ciberperiodismo* (Salaverria 2005; Parra Valcarce y Álvarez Marcos, 2004), todas estas expresiones siguen un patrón lingüístico: *Online journalism* en habla inglesa; *jornalismo digital*, en portugués; *ciberperiodismo*, en castellano. (Canavilhas, 2007).

João Canavilhas, en su libro *Webnoticia* parte de las fases de evolución del periodismo en la web expuestas por María Ageles Cabrera Gonzales. Estas fases son:

1. Fase *facsimilar*: Es la reproducción simple de la versión impresa por medio de la digitalización o de un PDF.

2. Fase de *modelo adaptado*: Se utiliza los mismos contenidos de la versión impresa pero en una plantilla web y se integran enlaces a los textos. A la fase uno y dos se las puede llamar *periodismo on line* y *periodismo en línea*.

3. Fase del *modelo digital*: En esta los periódicos tienen un diseño creado y pensado para la web, utiliza el hipertexto e implementa los comentarios a la información. Además en el modelo digital se utiliza el recurso de la actualización y aparecen las noticias de última hora. Canavilhas, considera que el termino *periodismo digital* podría encajar en este modelo, sin embargo lo cree poco específico al considerar que la palabra digital se refiere al computador.



... el recurso a la tecnología digital no es exclusivo del periodismo que se hace en la Web, sino que está presente en todas las fases de producción en todos los medios de comunicación actuales. La introducción de los ordenadores en el proceso de producción de las noticias es, seguramente, la única evolución común a todos los medios en las últimas dos décadas, por lo que el término periodismo digital no es lo suficientemente específico para designar el periodismo en la Web. (Canavilhas, 2007)

4. Fase de *modelo multimedia*: En este modelo se integran elementos multimedia en el texto, lo que crea un nuevo lenguaje. También explotan las características interactivas.

Para Canavilhas en esta cuarta fase estaría el *periodismo multimedia*, pero lo considera muy limitante, pues sólo se refiere a utilización de varios medios sin considerar la redacción y arquitectura de la noticia.

Por otro lado, tenemos el Ciberperiodismo, que alude a la cibernética y el periodismo desarrollado en esta. Canavilhas propone el término *webperiodismo*, por la relación con el soporte técnico y el medio de difusión y lo define como “periodismo hecho en y para Internet (...) *webperiodismo* es el periodismo que utiliza las herramientas de Internet para investigar y producir contenidos periodísticos difundidos por la Web” (Canavilhas, 2007).

De acuerdo a estas definiciones, los tipos de periodismo serían:

- Periodismo on line.



- Periodismo en línea.
- Periodismo digital.
- Periodismo multimedia
- Ciberperiodismo y
- Webperiodismo

1.5 Referentes importantes de páginas web exitosas de medios de comunicación del Mundo y Latinoamérica.

Para tener un panoramá más amplio de cuales son los medios digitales que en la actualidad son más visitados, se tomó en cuenta listados de los medios que sobresalieron en los últimos dos años, 2013 y 2014.

El periodista Alvaro Reyes en el portal clasesdeperiodismo.com ofrece una lista de los 20 medios digitales que “sorprendieron” en el 2013. De su investigación Reyes acota:

Otra cuestión que hemos percibido es que el periodismo está intacto, pero practicándose en nuevas plataformas y herramientas. El oficio por mantener informada a la población nace desde cualquier parte del mundo. **Las grandes organizaciones de noticias han tomado decisiones para ajustarse al estilo de vida de hoy.** (Reyes, 2013).

La lista es la siguiente:

1. Financial Times
2. The Guardian



3. The Huffington Post
4. Al Jazeera
5. The Onion
6. Trome
7. The Washington Post
8. El Comercio (Perú)
9. Reporte Indigo
10. El Siglo de Torreón
11. El Faro
12. La Nación de Costa Rica
13. La Nación (Argentina)
14. Bloomberg News
15. Chicago Sun Times
16. Reuters
17. El Mundo (España)
18. BuzzFeed
19. The New York Times
20. Boston Globe y Boston.com

En el 2014 el portal 4International Media & News Paper publicó a finales del 2014 el ranking de los medios digitales más visitados a nivel mundial. El ranking fue publicado por clasesdeperiodismo.com en el que se aclara que el portal no se basa su calificación en la calidad periodística sino sólo al número de visitas totales que tienen estos medios.



A nivel mundial, los 10 primeros son:

1. The New York Times
2. The Guardian
3. The People's Daily
4. The Daily Mail
5. The Washington Post
6. The Daily Telegraph
7. The Wall Street Journal
8. USA Today
9. Los Angeles Times
10. The Times of India

A nivel de América Latina los medios que se encuentran en los 10 primeros lugares según el portal 4International Media & News Paper son:

1. Clarín de Argentina
2. Globo de Brasil
3. La Nación de Argentina
4. El Universal de México
5. Infobae de Argentina
6. Estado de Brasil
7. Página 12 de Argentina
8. El Tiempo de Colombia
9. El Comercio de Perú
10. El Universal de Venezuela

De acuerdo a las listas de clasesdeperiodismo.com y 4International Media & News Paper, a continuación se presenta una breve reseña de diez medios impresos que mantienen con éxito sus ediciones digitales.

1.5.1 A nivel mundial

1.5.1.1 The New York Times (Estados Unidos)



Figura 4 – Portada del sitio web de The New York Times: www.nytimes.com

The New York Times, diario estadounidense, se publicó por primera vez el 18 de septiembre de 1851, sus fundadores son Henry Jarvis Raymond y George Jones. En 1851 el diario publicó lo siguiente: "Publicamos hoy la primera edición de la Nueva-York Daily Times, y tenemos la intención de emitir todas las mañanas (exceptuando los domingos) para un número indefinido de años." (The New York Times Company).

Según la historia publicada por el medio en su portal digital, las publicaciones del medio han ganado 108 premios Pulitzer. Al The New York Times se lo conoce como la Dama Gris. Además el diario es considerado

como referente del periodismo a nivel internacional por su grado de investigación como revelar los secretos del Pentagono respecto a la Guerra de Vietnam y el papel de los Estados Unidos. En 1996 The New York Times lanza en la Web www.nytimes.com, en esta etapa la publicación más sonada la realizó Edward Snowden al extraer millones de documentos confidenciales de la Agencia de Seguridad Nacional de estados Unidos.

1.5.1.2 The Huffington Post (Estados Unidos)

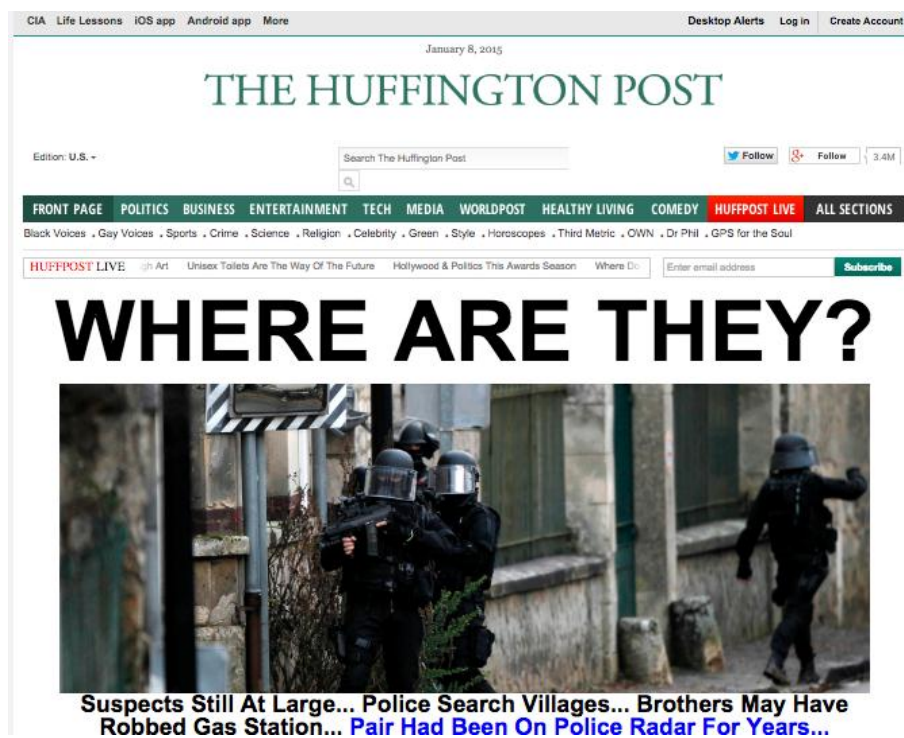


Figura 5 – Portada del sitio The Huffington Post: www.huffingtonpost.com

The Huffington Post es un periódico estadounidense en línea y una plataforma de blogs fundado por Arianna Huffington, Kenneth Lerer y Jonah Peretti, en mayo del 2005 se publico su primera versión. Su contenido se basa en noticias sobre política, medios, negocios, entretenimiento, moda y humor, tanto nacionales como internacionales.

El medio de comunicación tiene varias versiones en diferentes estados de su país. Desde el 2012 paulatinamente ha implementado versiones para cinco países: España, Francia, Gran Bretaña, Italia y Alemania. En 2012, el sitio ganó un Premio Pulitzer para los informes nacionales “El periodista David Wood del Huffington Post ha ganado el premio Pulitzer a mejor reportaje nacional.” (Periodismo, 2012).

Las cifras de visitas del último año The Huffington post demuestran su posicionamiento pues recibió 117 millones de visitantes únicos en diciembre de 2014, según comScore. Todos los datos sobre este medio fueron tomados del portal Clasesdeperiodismo.com.

1.5.1.3 The Guardian (Reino Unido)

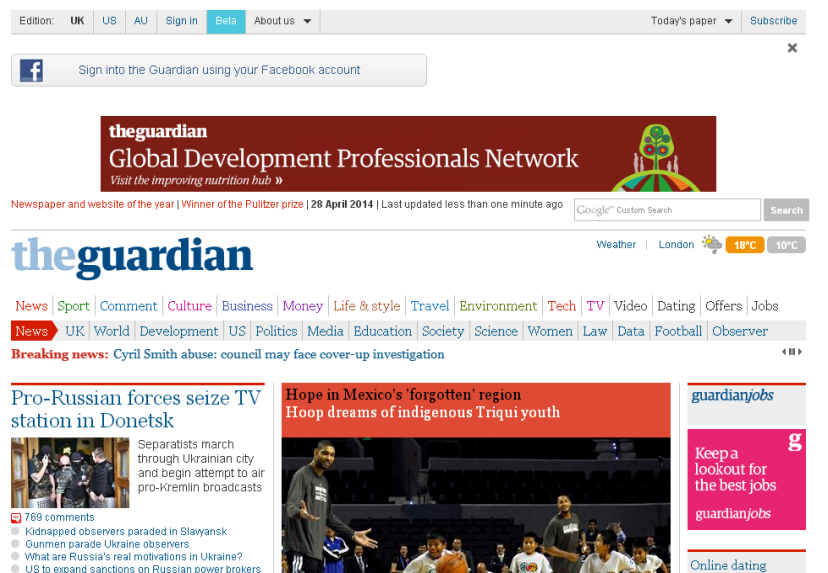


Figura 6 – Portada del sitio web de The Guardian: www.theguardian.com

El Manchester Guardian fue fundada por John Edward Taylor en 1821 en Inglaterra, su primera publicación fue el 05 de mayo de ese año. En sus inicios The Guardian fue un semanario y en 1855 se convirtió en un diario en



1855. La inversión en la calidad de impresión y el traslado a las oficinas a Londres en 1976 ayudaron a consolidar la posición del diario, además de la inclusión de contenido del Washington Post y Le Monde. Según la historia publicada en TheGuardian.com en el 2002.

Mientras en 1993 renombrados diarios como The Times se sumergieron en la guerra del marketing por los formatos de publicación, The Guardián decidió invertir en el periodismo e innovaciones desarrollando productos distintivos. “En 1997, el Guardián se convirtió en el primer periódico nacional de nombrar editor de lectores, productor de la columna diaria Correcciones y aclaraciones.” (The Guardian, 2002).

En 1994-1995 el Guardián comenzó a desarrollar la publicación en línea y para el 2001 tenía más de 2,4 millones de usuarios únicos, lo que lo convirtió en la web más popular periódico del Reino Unido, según su pagina History of the Guardian publicada en el año 2002. “En 2011(...) fue nombrado Periódico del Año por su asociación con WikiLeaks, que produjo los cables de la embajada de Estados Unidos filtrados.” (The Guardian, 2002)

En los últimos años, The Guardian ha invertido considerablemente en el desarrollo de su edición digital como la creación de Datablog, el primer sitio de Inglaterra de periodismo de datos. El éxito de The Guardian se debe al desarrollo temprano de nuevas aplicaciones y plataformas para iPad, Android y Blackberry. En septiembre del 2014 The Guardian informó de un récord en el tráfico con 114 millones de visitantes únicos al mes.



1.5.1.4 The Washington Post (Estados Unidos)

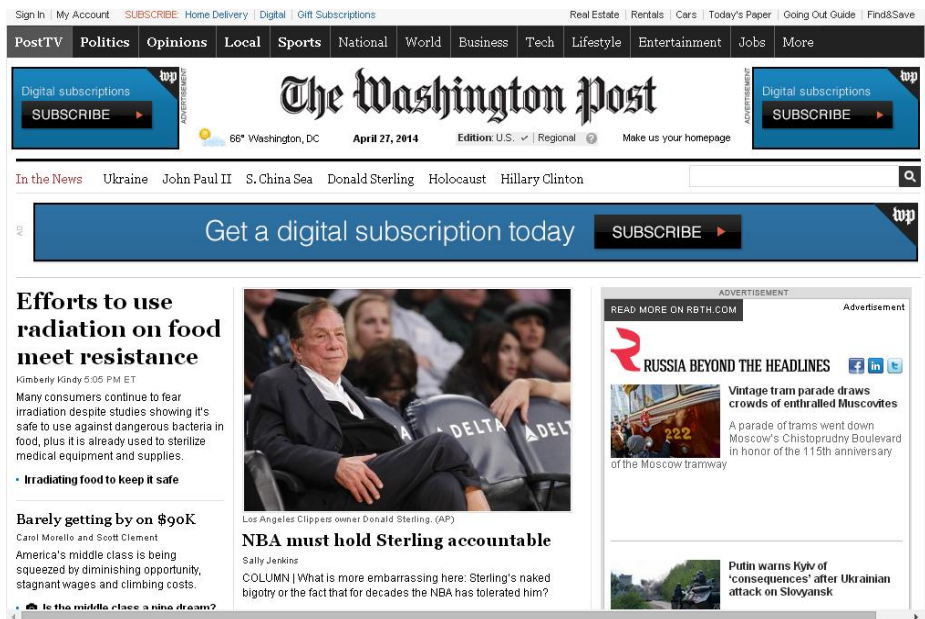


Figura 7 – Portada del sitio web de The Washington Post: www.washingtonpost.com

The Washington Post, fue fundado en 1877 por Stilson Hutchins en Estados Unidos y comenzó sus publicaciones el 6 de diciembre. En 1880 Joseph Pulitzer escribe para The Post y Theodore Roosevelt aporta una serie de historias occidentales que aparece sin su firma. En 1974 publica las actividades ilegales del gobierno de Nixon y lo lleva a la renuncia del presidente en 1974. El sitio Web Washingtonpost.com se publica el 19 de junio 1996. Según la información facilitada por su portal digital.

La compra del diario por el presidente de Amazon, Jeff Bezos, hizo posible la contratación de 50 nuevos colaboradores en el 2014 a la edición digital del medio. “El diario The Washington Post alcanzó un récord de contrataciones con 50 nuevos colaboradores en lo que va de este año.” (Clases de Periodismo, 2014).

1.5.1.5 El Mundo



EL MUNDO
2 de marzo de 2015, actualizado a las 0:52 horas

SECCIONES: España Economía Internacional Cultura Toros Deportes Tecnología Ciencia Motor Viajes Madrid Historia TV

Es noticia: AtrapadosEnPeruEM • Atlético • Real Madrid • Grecia • Eurovisión • Roldán • Bankia • Mobile World Congress • Nentsou

Grecia responde a Rajoy que 'no busca enemigos externos' y reclama 'diálogo'

75 "El Gobierno griego no clasifica a los países y a los ciudadanos en amistosos y hostiles", explicaron fuentes del Ejecutivo un día después, no obstante, de que Tsipras acusase a España de intentar "dembiarle".

- Rajoy: 'No somos responsables de la frustración generada por la izquierda radical griega'
- El presidente insta a Bruselas a realizar una 'condenar' el ataque de Syriza
- Atenas acusa a Madrid de llevarle al 'abismo'
- Cayo Lara defiende a Tsipras

Rechazo de parte de Syriza al pacto europeo

Deportes

El Villarreal cambia el paso del Madrid

ORFEO SUÁREZ > Madrid 14

El conjunto de Marcelino, pese a las rotaciones, ofreció una gran versión en el Bernabéu para llevarse un empate (1-1) y apretar aún más la Liga, con el

2 de marzo

EL MUNDO

Consulte la portada

El tiempo

Madrid

8.7°C 19.7°C

IBEX 35

11.178.300 ↑

Figura 8 – Portada del sitio web de El Mundo: www.elmundo.es

Diario El Mundo fue fundado en Madrid, España en 1989 por la editora *Unidad Editorial, Unedisa*, en 1991 se consolida como uno de los diarios de mayor difusión en España con una producción de 100 mil ejemplares diarios.

En 1996 Unedisa lanza *ElMundo.es*, la primera etapa desde 1996 al 2000 fue de experimentación mientras que la segunda etapa inició en 2001 con el rediseño de la página. Los picos de audiencia registrados se deben a que el medio digital dio cobertura a sucesos como Los atentados del 11-S, la Guerra de Afganistán, el Mundial de Fútbol 2002, la Guerra de Irak en el 2003, los atentados del 11-M, entre otros.

Elmundo.es cuenta con una plantilla propia desde su creación. En el 2005 estaba conformada por 62 trabajadores: 45 son periodistas, diseñadores e infógrafos, los 17 restantes forman la parte administrativa.



Con una redacción y edición independiente a la de la versión impresa pero manteniendo la convergencia en contenidos. Este medio de comunicación digital además de ofrecer información gratuita cuenta con una versión pagada, por ejemplo los contenidos que son tomados de la versión impresa. Los datos sobre *El Mundo* fueron tomados del libro *Periodismo digital: Los grandes diarios en la Red*.

1.5.2 Latinoamérica

1.5.2.1 Clarín (Argentina)



Figura 9 – Portada del sitio web de Diario Clarín: www.clarin.com

Diario Clarín pertenece al *Grupo Clarín* de Buenos Aires fue fundado en 1945, este diario es el “principal diario argentino y el de mayor circulación en el mundo de habla hispana, con una circulación promedio de 553.710 ejemplares...” (Albornoz, 2006).

En la actualidad canales de televisión y emisoras de radio en AM y FM son parte del Grupo Clarín que inició con el rotativo. El 10 de marzo de

1996 a la par de la tendencia global, el Grupo Clarín lanza *clarín.com*, el diario online tiene contenido en su mayoría de acceso libre y gratuito, el único contenido pagado es la versión en PDF del impreso. En el 2005 la fuente principal de ingresos del *clarín.com* fue en un 98% de espacios publicitarios.

La sala de redacción del *clarín.com*, en el 2006, contaba con una redacción de 31 trabajadores y cuatro empleados en el área tecnológica. Así la producción de noticias es de un 30% de la redacción digital y el 70% es de la edición impresa. En el 2004 el *clarín.com* se autoproclamó el diario digital más leído de Iberoamérica. La historia de Clarín fue tomada del libro *Periodismo digital: Los grandes diarios en la Red*.

1.5.2.2 La Nación (Argentina)



Figura 10 – Portada del sitio web de Diario La Nación: www.lanacion.com.ar

El diario *La Nación*, publicada en 1870, fue el primer diario de circulación nacional de Argentina. Pertenece al grupo *La Nación S.A.*, una de las editoriales mas longevas del continente.

El sitio, *lanacion.com*, se publicó el 17 de diciembre de 1995, se rediseñó por quinta vez en el 2004. Mantiene las notas impresas, pero genera mayor cantidad de contenidos propios con el objetivo de darle una entidad más independiente.

Este diario *online* tiene como principal fuente de ingreso la publicidad y el único contenido de paga que ofrese es el de la versión electrónica de la edición impresa. Su redacción está compuesta por unos 15 trabajadores, pero en totalson 50 empleados. La información de este medio fue tomada del libro *Periodismo digital: Los grandes diarios en la Red*.

1.5.2.3 O Globo



The screenshot shows the homepage of O Globo. At the top, there is a navigation bar with the logo 'O GLOBO' and various menu items like 'MEMÓRIA', 'ACERVO', 'PATRIANAGUET', 'fishow', 'EXTRA', and 'CLASSIFICADOS DO BBO'. Below the navigation bar, there is a main headline in Portuguese: 'Atos de repúdio a ataque que matou 12 em jornal na França reúnem multidões'. The headline is accompanied by a sub-headline: 'Homens invadiram prédio em Paris e fizeram disparos na redação do 'Charlie Hebdo', o semanário satírico que publicou caricaturas com o profeta Maomé como personagem e provocou a fúria de grupos radicais muçulmanos. Onze pessoas ficaram feridas. Acompanhe aqui'. Below the main headline, there are several smaller articles and a sidebar with 'GENTE DO GLOBO' featuring Ricardo Noblat and Maria Cabrita.

Figura 11 – Portada del sitio web de O Globo: www.oglobo.globo.com

El diario brasileño O Globo fue fundado en julio de 1925 por el periodista Irineu Marinho. En marzo de 1982 Marinho crea los Periódicos de Barrio en Río de Janeiro y Río Grande, el fin de estas ediciones fue y es el de llegar a lo que cada lector está hablando en cada barrio. “...no hay publicación de Infoglobo que no dependen de los profesionales que pasaron por los periódicos de barrio” (Globo).

En Julio de 1996 se lanza la página web de Globo con la visión de ser una página con identidad propia sin ser la copia de la edición de papel. Desde el 2007 O Globo empieza a desarrollar plataformas móviles y nuevas aplicaciones digitales para la difusión de su contenido, según su página web.

1.5.2.4 El Universal (México)

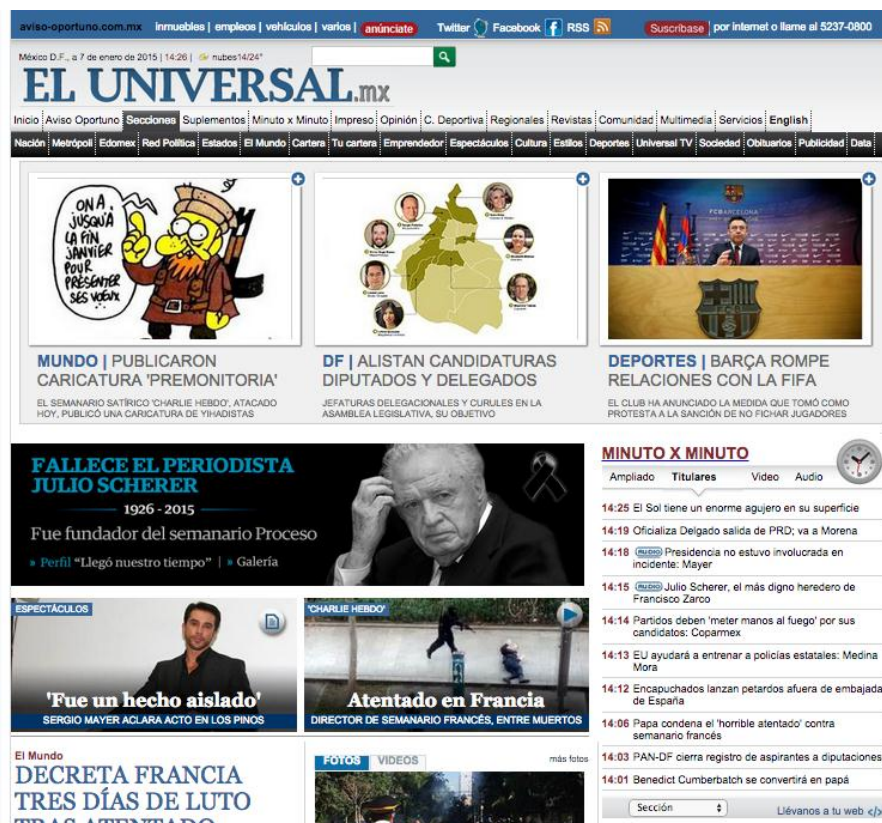


Figura 12 – Portada del sitio web de El Universal: www.eluniversal.com.mx

El diario mexicano El Universal se fundó en octubre de 1916 a iniciativa del ingeniero Félix Fulgencio Palavicini, en enero de 1921 adopta el lema de "El Gran Diario de México". El Universal cuenta con una de las más grandes y modernas salas de redacción de América Latina con 3 mil metros cuadrados de espacio y más de 300 equipos para la edición diaria.

La primera incursión de El Universal en la web fue en 1996. Sin embargo, no es hasta el 2001 que nace eluniversal.com.mx, su funcional diseño, herramientas interactivas y actualización constante de la información lo llevan a ubicarse rápidamente entre uno de los más visitados. "EL UNIVERSAL.com.mx es uno de los sitios en español con más tráfico en todo el mundo. Al 2013 registra 16 millones de usuarios únicos al mes, un millón al día; además de 140 millones de page views al mes y 1.7 millones de seguidores en Twitter." (Universal).

1.5.2.5 El Tiempo



Miércoles 7 de enero de 2015

BUSCAR INGRESA CREA UNA CUENTA

EL TIEMPO

OPINIÓN COLOMBIA BOGOTÁ MUNDO POLÍTICA ECONOMÍA DEPORTES ENTRETENIMIENTO TECNÓSFERA VIDA CLASIFICADOS

TEMAS DEL DÍA Charlie Hebdo Eln Contraloría General de la República Uber Universidad San Martín ÚLTIMAS NOTICIAS

MUNDO Actualizado hace 1 hora

El crudo paso a paso de la masacre de 'Charlie Hebdo' en Paris

COMPARTIR

Bienvenidos al desastre
Por Poncho Rentería
Estamos en el 2015 y será un año revolcado, pelietado, electoral y carísimo en alimentos.

22% LED SONY de 50" KTRONIK

Universidad para Adultos
Carreras y titulados Universitarios programas a distancia para adultos.

PUBLICIDAD

Je suis Charlie: el mundo llora a Charlie Hebdo

Imágenes del ataque a semanario francés que publicaba caricaturas relacionadas con el Islam

Figura 13 – Portada de El Tiempo Colombia: www.eltiempo.com



El Diario colombiano El Tiempo fue fundado por Alfonso Villegas Restrepo y salió a circulación el 30 de enero de 1911 y actualmente pertenece a la Casa Editorial EL TIEMPO.

El portal eltiempo.com incursionó se publicó el 22 de enero de 1996, su contenido se basa en información de Bogotá, Medellín y Cali. Dentro de la edición web se realizan sondeos de opinión y se publican capítulos de algunos libros.

Desde su incursión en la web eltiempo.com ha tenido gran acogida, “Al examinar lo que pasa en Internet, ELTIEMPO.COM se mantiene como el medio colombiano más consultado por los usuarios en la red, con 1'565.906 personas que declaran visitarlo semanalmente y que representan un crecimiento del 1,8 por ciento.” (Portafolio.co, 2011).



CAPÍTULO II: LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN DIGITAL EN ECUADOR

2.1 Los medios de comunicación masivos impresos en Ecuador: La primera imprenta en Ecuador, El primer periódico ecuatoriano.

En este apartado se hace un breve recorrido por la historia del periodismo ecuatoriano, desde la llegada de la imprenta, los inicios del periodismo y el diarismo, y las primeras publicaciones en las tres principales ciudades del país. Tanto los nombres como los hechos históricos que marcaron esta historia hasta inicios del siglo XX son tomados del libro de Gustavo Arboleda *El periodismo en el Ecuador* de 1909.

En 1752 el Ecuador tuvo su primera imprenta traída por los padres de la Compañía de Jesús, antes de este año los escritores ecuatorianos debían viajar a Perú o Europa para editar sus obras. Hasta 1792 en el Ecuador sólo se imprimieron obras científicas y literarias, pues la imprenta fue de uso exclusivo de los jesuitas.

El jueves 5 de enero de 1792 se publicó *Primicias de la Cultura de Quito* el primer periódico del Ecuador fundado por Francisco Eugenio de Santacruz y Espejo, auspiciada por la Escuela de la Concordia de la que Espejo era secretario. El periódico, que apareció quincenalmente, sólo tuvo 7 números. En este se publicaron artículos sobre moral, filosofía y salubridad. Su fin llegó por varios motivos, entre estos el lenguaje poco entendible que utilizaba su fundador y el desacuerdo de los españoles que aun reinaban en el territorio ecuatoriano.



Primicias de la Cultura de Quito fue una “revolucionaria novedad en el monótono y encogido vivir de la conventual ciudad. Espejo, el acusado de libelista y panfletario, al que "lo habían mandado sacando a Santa Fe" -como debían decir con uno de sus tan pintorescos gerundios las gentes quiteñas-, ahora convertido en secretario de la "Sociedad Patriótica", publicaba un papel periódico. Aquello a muchos no satisfizo, y usando el quiteñísimo recurso del rumor maledicente se dieron a socavar el naciente edificio” (Avilés Pino, Historia del Ecuador, 2002).

Los ecuatorianos pasaron 15 años sin una publicación periódica, después del fracaso de *Primicias de la Cultura de Quito*, hasta que en 1809 se publicó la *Gaceta de la Corte de Quito* que llegó al número sexto de publicación, pues la Corte de Quito dejó de existir.

El tercer periódico del país fue *Gaceta Curiosa*, en 1810, en Quito. Tres años después, el 21 de mayo de 1813 se crea el primer periódico de Guayaquil denominado *El Patriota de Guayaquil*, redactado por José Joaquín Olmedo, Rafael Jimena y Francisco María Roca. En 1827 nace el que sería el primer periódico gobiernista del país, *El Imperial* en Quito.

En 1827, el Gobernador del Azuay el General Ignacio Torres introdujo la imprenta en el Azuay. Uno de los primeros en usarla fue fray Vicente Solano, quien al año siguiente, el 13 de enero de 1828, funda el primer periódico de Cuenca *El Eco del Azuay*. El periódico de Solano, por falta de



pago de sus suscriptores se publicó hasta julio del mismo año, en el redactó Solano y Francisco Eugenio Tamariz. Su epitafio fue:

Aquí yace un majadero que nos habló en guirigay, llamóse *Eco del Azuay*, lo mismo que decir cero. No le llores, pasajero, pues que nos dijo verdades sin usar de necedades como se estila en el día; luego debes á porfía vengarte de sus maldades. (Arboleda, 1909)

Un año después Solano junto a Pío Bravo publicó *El Telescopio y La Alforja*; después fundó *La Escoba y La Luz*.

El Quiteño Libre apareció en la capital el 12 de mayo de 1833 para dar batalla en sus páginas al gobierno del General Juan José Flores. La redacción estuvo a cargo de Pedro Moncayo. “Su mérito principal consiste en haber sido el primero que levantó la voz después de tanto tiempo de silencio y en medio de las bayonetas de los soldados extranjeros que desdeñaban á la patria que les estaba alimentando.” (Arboleda, 1909). Flores, durante su dictadura, mandó a aprehender a siete miembros que conformaban el periódico, uno de los tres que lograron ser aprendidos fue Moncayo, quien fue desterrado junto a otros opositores de Cuenca e Ibarra. Frente a las acusaciones de *El Quiteño Libre*, Flores promovió la fundación del diario oficialista la *Gaceta del Gobierno del Ecuador* que dejó de publicarse con la caída del régimen floreano en 1845.

Arboleda cuenta que tras las denuncias contra el gobierno publicadas en *El Quiteño Libre*, muchos fueron los escritores y periodistas que por



“hostigar” al gobierno de turno tuvieron que dejar el país. Entre ellos están Pedro Moncayo, Juan Montalvo, Antonio Borrero, Antonio Flores, entre otros.

Durante el segundo gobierno de Flores se fundó en Guayaquil el 5 de octubre de 1839 *La Balanza*, rotativo en el que el literato guatemalteco Antonio José de Irisarri causó controversia con fray Vicente por asuntos católicos en los que ambos defendían puntos contrarios.

El primer rotativo de circulación diaria de Guayaquil fue *La Ilustración*, en 1852, que fue dirigido por Sixto Juan Bernal. *La Unión Colombiana*, rotativo creado por el doctor Gabriel García Moreno en 1860 como órgano oficialista de publicidad, también se convirtió en diario en el puerto principal.

Bajo la administración de García Moreno los rotativos de Quito fueron escasos y se dedicaron a escribir sobre asuntos de interés nacional y de defensa a la religión católica. El gobierno de García Moreno financió en Quito el periódico *El Nacional*; en Guayaquil *La Unión Colombiana*, y en Cuenca *El Centinela*. Este último fue redactado por los doctores Antonio Borrero, Ramón Borrero, José Rafael Arízaga y Juan Bautista Vásquez; el rotativo apoyó el gobierno de García Moreno en sus inicios, pero los acontecimientos posteriores hicieron que los artículos de *El Centinela* declinara su apoyo, razón por la que García Moreno lo suspendió en 1865.

El doctor Benigno Malo, en Cuenca, redactó junto a fray Vicente Solano en 1861, *La República* y en 1864 fundó *La Prensa* “Muy bien acogido en todo el país y que mereció felicitaciones y encomios á sus redactos,”



(Arboleda, 1909). Sin embargo la independencia del rotativo incomodó a García Moreno y al Gobernador del Azuay quienes obligaron a parar las publicaciones en 1874.

A lo largo de la historia ecuatoriana, la emisión de los periódicos ha estado a merced, voluntaria o involuntariamente, de los gobiernos o dictaduras de turno, como sostiene en su libro de Arboleda. En 1865 no fue la excepción, varios periódicos fueron suspendidos por oponerse a la candidatura de Jerónimo Carrión por el partido oficialista liderado por García Moreno, de esta manera en el país quedaron sólo cinco rotativos, de los que dos eran oficialistas.

El ataque de España a Chile y a Perú provocó la unión de Ecuador, Chile y Perú en la Confederación de los Andes. Esta unión motivó la fundación del periódico quiteño *La América Latina* "...el mejor de los semanarios quiteños de esa época y también el de vida relativamente más larga." (Arboleda, 1909).

En el gobierno del doctor Javier Espinosa algunos periodistas como Benigno Malo regresaron a ejercer, sin embargo en 1869 el segundo periodo de García Moreno impuso nuevamente silencio entre los periodistas independientes de todo el país. En el año 1873 el rotativo *La Nueva Era* fue fundado por Miguel Valverde y el cuencano Federico Proaño, en Guayaquil. El contenido del rotativo fue liberal y de oposición al gobierno del doctor Gabriel García Moreno, motivo por el que Valverde y Proaño fueron desterrados en 1874. Ese mismo año y el siguiente circuló el semanario *El*



Bien Público, que apoyaba la candidatura para un nuevo periodo de García Moreno.

Los hechos recogidos en el libro de Efrén Avilés Pino, *Historia del Ecuador*, evidencian que durante el segundo periodo de Gabriel García Moreno la represión hizo imposible la libertad de prensa, los rotativos no podían emitir opiniones ni análisis de los hechos que acontecían en ese entonces, debían limitarse a simplemente informar sobre los sucesos. Uno de los más influyentes escritores de esta época fue Juan Montalvo, quien fundó y editó *La Razón*, *El Veterano*, *La Moral Evangélica*, *El Regenerador*, *El Espectador* y *El Cosmopolita*. El pensamiento que Montalvo imprimió en sus publicaciones, propició que García Moreno lo desterrara. El destierro no detuvo al escritor para denunciar en sus publicaciones los abusos que García Moreno hizo amparado por la constitución, también conocida como la Carta Negra³: fusiló, ultrajó, asesinó y desterró a la mayoría de sus opositores. Las denuncias de Montalvo alimentaron los ánimos de quienes se levantaron contra el gobernante.

Los instigadores y fulminantes escritos de Juan Montalvo, como aquel que decía: “Desgraciado el pueblo donde los jóvenes son humildes con el tirano, donde los estudiantes no hacen temblar al mundo” fueron despertando en la juventud ecuatoriana un sentimiento

³ Carta Negra: “La Constitución de 1869 es conocida dentro de la historia republicana del Ecuador con el nombre de “Carta Negra” por forjar una autocracia teocrática y conferir al Presidente de la República una injerencia absorbente dentro de la vida institucional del País.” (Aviles Pino, 2002)



de odio y revanchismo en contra del ilustre mandatario. (Avilés Pino, Historia del Ecuador, 2002).

El 6 de agosto de 1875 catorce machetazos y seis balazos acabaron con la vida de Gabriel García Moreno. Frente a los hechos Juan Montalvo sentenció “Mi pluma lo mató”.

En 1875 y 1876, durante el corto periodo de gobierno del doctor Antonio Borrero retornó la libertad de prensa, regresa al país Juan Montalvo y publica *El Regenerador*, cuyos artículos políticos y literarios se reprodujeron en libros, periódicos y revistas del Ecuador y otros países.

Miguel Valverde regresó un año después de su destierro y junto a José María Noboa fundó el bisemanario *El Comercio*. Sin embargo Valverde no dejó de causar revuelo con sus publicaciones y en 1877 el gobernador del Guayas ordenó la aprensión del director del rotativo pues su contenido fue acorde al pensar de la iglesia católica. El fin de este periódico, que no se sublevaba ni al poder de la iglesia ni al gobierno de turno, no fue el esperado.

El Comercio hizo la oposición á Veintemilla, y el caudillo, deseoso de guardar aún las apariencias, no juzgó prudente proceder contra el periódico ó contra la persona de sus redactores y optó por comprar la empresa, acto que se realizó por intermedio del doctor Lorenzo Rufo Peña. (Arboleda, 1909).



Federico Proaño, en 1877, tras su regreso al país fundó el periódico *The Times* que pudo llegar hasta el número 16 de publicaciones. El mismo año Proaño escribe *Las Catacumbas* y es desterrado de nuevo. El cuencano continuó publicando *The Time* en el lugar donde residía, así el rotativo se imprimió en Panamá y en el Salvador. Proaño tampoco dejó de atacar a Veintemilla, desde el lugar de su destierro escribió un artículo en el que retrata al dictador con crueldad, según Arboleda.

Proaño y Valverde no fueron los únicos perseguidos por Veintemilla, en 1878 los talleres del periódico *El Herald*, fundado por Vicente Paz, fueron destruidos por estar en contra de su gobierno. En el mismo año el periodismo Quiteño se inicia en el diarismo con *El Vigilante*, que alcanzó a 10 números.

En el Puerto Principal, en el año 1879 Juan Bautista Elizalde fundó el interdiario⁴ *La Nación* que se convirtió en diario en 1880. El diario se publicó por 27 años en los que llegó a la edición número 8.145. Uno de los periodistas que escribió en *La Nación* fue el quiteño Rafael María Mata quien con sus publicaciones levantó el sentimiento nacional contra el Perú. Las oficinas del diario estuvieron en el Malecón guayaquileño hasta octubre de 1896 cuando el gran incendio destruyó el edificio. El diario contó con articulistas nacionales e internacionales, entre ellos el periodista cuencano don Manuel J. Calle, en 1906.

⁴ Término que se utiliza para definir a un rotativo de publicación no definida, es decir que ciertos días se publica y otros no, pero no es de publicación mensual, semanal o anual.



Según el historiador Gustavo Arboleda “Después de Guayaquil y Quito es Cuenca la ciudad que más se distingue por su movimiento tipográfico” (Arboleda, 1909). *El Correo del Azuay* se fundó en 1880, entre su nómina de redactores estaban los doctores Remigio Crespo Toral, Miguel Moreno y Honorato Vásquez, el periódico se publicó hasta 1883.

Don Juan Murillo, en 1884, publica *El Telégrafo* periódico liberal de oposición al gobierno del doctor José María Placido Caamaño. Al igual que en la época de García Moreno, Murillo fue expulsado del país por revolucionario.

En Cuenca, en 1884, se fundó *El Progreso*, semanario que se publicó por 5 años. Su contenido fueron artículos políticos, religiosos, históricos, críticos, científicos, industriales y gacetillas. En él redactó el doctor Luis Cordero, Remigio Crespo Toral y Roberto Crespo Toral. En 1885 se editó en Cuenca *El Moscardón*, mientras que el mismo año don Víctor León Vivar y Manuel J. Calle publicaron *El Pensamiento*. Manuel J. Calle escribió para varios periódicos políticos y literarios en Quito, Guayaquil y Cuenca, entre las más reconocidas están *La Libertad*, en 1888, *El Intransigente*, 1892, *La Nueva Era*, 1896.

En junio de 1887 en Guayaquil don Filemón Buitrago funda el diario *El Globo*. El diario en 1896 se apresuró a reproducir la noticia del intento de conspiración contra el gobierno del general Eloy Alfaro, esta publicación causó el fin del diario pues una manifestación popular destruyó sus talleres.



Al subir a la presidencia el doctor Antonio Flores el número de periódicos aumenta en forma considerable. En el gobierno de Flores la prensa revivió, entonces llegaron a circular cerca de cien periódicos en el país, de estos cuarenta eran de Guayaquil.

Diario *El Tiempo* de Guayaquil se fundó en 1891, la vida de este diario fue muy controversial desde su primer artículo, amparado por la flexibilidad del gobierno de Flores arremetió en varias ocasiones contra la iglesia Católica, por lo que el 13 de enero de 1893 fue prohibida su publicación por la arquidiócesis de Guayaquil. Sin embargo al día siguiente el diario se imprimió bajo el nombre de *El Radical* y continuó arremetiendo contra la Iglesia, razón por la cual el 28 del mismo mes el arzobispo de Quito prohibió su circulación. Bajo la presidencia de Luis Cordero, un nuevo arzobispo en noviembre levantó la prohibición y el diario volvió a publicarse bajo su nombre originario en diciembre. El cuencano Manuel J. Calle formó parte de la redacción de *El Tiempo*. El incendio del 5 y 6 de octubre de 1896 destruyó los talleres del diario que se vio obligado a cerrar en la edición 1.501.

El doctor Vicente Paz, en oposición a los contratos del ferrocarril trasandino firmados por Flores, funda en 1893 diario *El Herald*. El gobierno de Flores no pudo callar al diario, pero una publicación del 12 de agosto del mismo año, provocó que el pueblo en una noche destruyera los talleres del diario. La publicación hacía crítica a una fotografía de una revista militar



donde aparecían 10.000 reclutas, el diario los calificó como “indios arrancados á sus labranzas” (Arboleda, 1909).

El Grito del Pueblo se funda en Guayaquil el 22 de enero de 1895 por José de Lapierre, fue un diario radical de circulación. Por alentar el cambio político el diario sufrió una serie de persecuciones que llevaron al destierro de su fundador y uno de sus redactores, Luciano Coral. Sin embargo un grupo de colaboradores continuaron editando clandestinamente el diario en un formato más pequeño y a pesar de que la Policía decomisó la imprenta donde se seguía editando, no pudieron detener su publicación y la gobernación del Guayas permitió de nuevo la salida legal del diario.

La historia de *El Grito del Pueblo* se nutre con hechos relevantes en cuanto a su amplia labor de corresponsalías en hechos nacionales como internacionales. Registró hechos como las operaciones que abrió en 1896 el general Eloy Alfaro contra la plaza de Cuenca, el terremoto de Manabí en 1896 y las conferencias diplomáticas entre la Santa Sede y el ministro de relaciones exteriores en Santa Elena. Dentro del gremio se debe a este diario el haber implementado la venta de cada edición al contado y así dar por terminado las suscripciones que amparaban a morosos, además por algún tiempo repartió gratuitamente una edición vespertina para fomentar la afición a la lectura. Uno de sus más grandes avances fue la implementación de la ilustración gráfica con el sistema de fotograbados.

El señor Juan Murillo reabre en 1896 *El Telégrafo*, en 1899 pasa a manos de José Abel Castillo y en 1906 suspendió obligatoriamente su



publicación por causa del asalto a varias imprentas del Puerto Principal, dos años después reapareció a principios de 1908. Los principales redactores de esa época fueron José de Lapierre, José Antonio Campos, Manuel F. Horta, Camilo Destruge, Manuel J. Calle, entre otros. Diario *El Telégrafo* circula hasta la actualidad y es público desde su refundación en el año 2008. Su actual director es el periodista Orlando Pérez.

Un nuevo diario denominado *El Tiempo* se fundó en 1898, como recuerdo del diario de ese mismo nombre, el nuevo rotativo también creó controversia en la vida política del país. Sus líneas se dedicaban a la defensa del partido liberal radical, que tenía por jefe al general Eloy Alfaro, y en total oposición del gobierno de Leonidas Plaza y de Lizardo García. Plaza clausuró los talleres del diario y apresó a sus trabajadores, estas represalias duraron apenas un día, pues al día siguiente los revolucionarios se tomaron la ciudad.

Según el historiador Gustavo Arboleda, los periódicos publicados en Cuenca durante el siglo XIX son las siguientes:

1833 *El Investigador*.

1835 *Semanario Eclesiástico*.

1839 *El Patriota*.

1840 *La Balanza*.

1844 *Eco del Azuay y El Norte del Republicano*.

1849 *El Cuencano*.

1864 *El Popular y La Situación*.



1868 *El Constitucional y Sociedad Popular*.

1876 *La Voz del Azuay*.

1878 -1882 *La Prensa Liberal y El Correo del Azuay*.

1883 *El Alfiler y El Independiente*.

1889 *La Espada, La Época, La Razón, La Voz del Azuay, La Verdad y La Linterna*.

1890 *La Estrella del Azuay, La Voz de Cuenca y La Gaceta Cuencana*.

1891 En Cuenca *El Republicano, El Artesano, La Gaceta del Azuay, Boletín Electoral, El Pensamiento Nacional, El Pueblo, El Observador, La Tribuna, El Patriota del Sur*.

1890-1893 *El Capullo*.

1894-1895 *El Amigo del Pueblo, Los Principios Católicos, El Atalaya y El Criterio*.

1896-1899 *El Ciudadano, El Derecho, La Candela, La Patria Ecuatoriana, El Mensajero, La Prensa Libre, La Unión Católica del Azuay, Las Bodas de Oro, El Centinela, El Independiente y La Verdad*.

2.1.1 El periodismo ecuatoriano en los siglos XX y XXI

En 1906 en Quito nace de una sociedad anónima encabezada por Celiano Monge de la que nace diario *El Comercio* que fue dirigido por los hermanos César y Carlos Mantilla. El diario nace en un contexto controversial para el país, “era muy difícil que un medio de comunicación



nacido por objetivos independientes y profesionales de comunicación social no sufra ataques, prisiones y presiones.” (C.A. EL COMERCIO, 2006).

Diario *El Comercio*, que en el 2015 suma 109 años de vida, ha registrado en sus páginas los hechos que marcaron la historia del país. En el libro *Centuria: Las noticias de los 100 Años*, publicado por el diario para celebrar sus 100 años en el 2006, se recogen los hechos históricos del país como: El crecimiento económico por la exportación del cacao, crisis económicas, inestabilidades políticas, conflictos con el Perú, la bonanza de la exportación del banano, la Guerra Fría, los primeros años de la explotación y exportación del petróleo, el retorno a la democracia, la caída del Muro de Berlín y la inestabilidad política hasta el 2006.

Diario *El Universo* se fundó en 1921 por don Ismael Pérez Pazmiño en Guayaquil. En la página web *Quiénes somos de eluniverso.com* se recoge un extracto de la historia del medio que cuenta que en la noche del 14 de septiembre de 1921, don Ismael se enteró que el diario *El Universal* iba a clausurarse por lo que Pérez decide comprar las instalaciones. Desde entonces el diario se ha elaborado en cuatro distintos locales hasta llegar al definitivo que hoy es su cede y cuenta con más de 800 empleados.

El 6 de febrero del 2011, Emilio Palacio, en ese entonces jefe de opinión del medio, publica la columna titulada *No a las mentiras* en la que dice que el presidente Rafael Correa, el 30 de septiembre del 2010, ordenó fuego a discreción y sin previo aviso contra un hospital lleno de civiles, acción que le podría llevar a una corte penal. La reacción del primer



mandatario no se hizo esperar y en julio del 2011 los directivos y el exdirector de Opinión del rotativo fueron sentenciados a tres años de cárcel y el pago de 40 millones de dólares a Correa por el delito de injurias. En el 2012 Correa perdona a los sentenciados, diario *El Telégrafo* recoge las palabras del primer mandatario:

El Jefe de Estado reiteró que se puede perdonar, pero no olvidar todo lo ocurrido en torno al caso. El lunes pasado, el Mandatario perdonó al diario, sus directivos y su ex editor de Opinión, Emilio Palacio. Ellos debían pagar 40 millones de dólares como indemnización y guardar prisión por tres años. (EL TELÉGRAFO, 2012).

El Universo ha mantenido constantes disputas legales con el actual gobierno del presidente Rafael Correa, otro de los casos más sonado es el del caricaturista Xavier Bonilla “Bonil”. Bonilla publicó el 28 de diciembre una caricatura sobre el allanamiento realizado por la Fiscalía y Policía a la casa de Fernando Villavicencio. La sanción impuesta al diario fue el pago del dos por ciento del promedio de facturación del último trimestre y la rectificación del caricaturista.

En Cuenca, en el año 1924, se funda diario *El Mercurio*, sus fundadores fueron los hermanos Sarmiento Abad que, de la compra de la imprenta del periódico *El Progreso*, fundaron el diario que en 1935 pasó a manos de Nicanor Merchán Bermeo. La familia Merchán son los actuales



dueños del medio, según la información publicada en su página web *elmercurio.com.ec*.

La Escoba resurgió en 1949 como semanario, según Toral y Sojos el rotativo marcó una época en la historia del periodismo cuencano por ser “(...) vocero de una generación irónica y dispuesta a liquidar, burla burlando, una sociedad tradicionalista y conservadora.” (Toral y Sojos, 1992). El último número de *La Escoba* circuló el 15 de enero de 1961.

El 12 de abril de 1955 nace en Cuenca *El Tiempo*, medio de comunicación que es objeto de nuestro estudio. La historia de este medio se tomó de la tesis elaborada en 1992 por Margarita Toral y Lorena Sojos denominada *Análítica de Diario El Tiempo de Cuenca*.

El Tiempo fue fundado por Humberto Toral León, quien después de trabajar por varios años en diario *El Mercurio* abre un taller de imprenta llamado *Imprenta y Papelería Alba*. Según Toral y Sojos, Humberto Toral León estaba satisfecho con la imprenta y decidió publicar un bisemanario junto a su hermano Daniel. En su primera publicación aparece en la portada una imagen del edificio de la Casa de la Cultura, su primer tiraje fue de 600 ejemplares que contenían dieciséis páginas impresas con colores amarillo y rojo, su costo fue de sesenta centavos de sucre. El bisemanario que circulaba los días jueves y domingos pasó a convertirse en interdiario en 1956, sin embargo la tarea de publicar como interdiario se volvió difícil y regresó en 1957 a ser bisemanario. El 12 de abril de 1971 *El Tiempo* cambia su circulación a la tarde como diario vespertino en formato tabloide.



El 8 de octubre de 1995 diario El Tiempo inaugura su actual planta ubicada al sur de Cuenca. El 31 de agosto de 1998, tras el fallecimiento del fundador, su hijo René Toral Calle asume como director del diario hasta la actualidad, según información publicada en la línea de tiempo de la página de Facebook de *eltiempo.com.ec*.

El Tiempo para su 50 aniversario dejó de ser diario vespertino para convertirse en matutino y además incrementó el número de páginas y el número de periodistas que trabajan para el rotativo.

El 7 de junio de 1982, ejecutivos, periodistas y varios defensores de los valores democráticos publicaron por primera vez el diario matutino *Hoy* en Quito, con la “misión de independencia, pluralismo y libertad.” (HOY, 2009). Durante el gobierno del ingeniero León Febres Cordero en 1984-1988, diario *Hoy* sufrió de acoso económico, según lo recoge una amplia tesis sobre la libertad de prensa en el Ecuador en esta época, realizada por Jorge Piedra y Guermán Piedra, en 1990.

(...) denuncia que el periódico “sufre un permanente discrimen en la publicidad oficial. A esa situación se suma la presión gubernamental para que empresas particulares tampoco anuncien en el diario.

Se pretende crear la imagen de que anunciar en HOY es un gesto de animadversión al régimen. (Piedra y Piedra, 1990).

Por otro lado, *Hoy* se quejó de que el gobierno también había influido en algunos bancos para que se les negara las renovaciones de préstamos.



Tras 32 años de circulación, el 29 de junio del 2014, diario *Hoy* deja de imprimirse, solo se queda con su edición web *HOYDIGITAL*. Las razones por las que el diario dejó de imprimirse se publicaron en un editorial de su última edición, en este se atribuye su cierre a la pérdida de libertades, a la vigente Ley de Comunicación, al “boicot publicitario”, entre otros.

La gradual pérdida de las libertades y limitación de las garantías constitucionales que sufre el Ecuador, la autocensura que impone la vigencia de la Ley de Comunicación, los ataques reiterados directos e indirectos a la prensa que no controla el Gobierno, han generado, desde hace más de siete años, un escenario totalmente adverso para el desarrollo de un diario plural, libre, independiente, abierto a las distintas corrientes de opinión. (HOY, 2014).

Dos meses después, la versión web de *Hoy* dejó de publicarse por la liquidación de Edimpres, editora a la que pertenecía *HOYDIGITAL*.

Durante el actual gobierno del economista Rafael Correa se creó la primera Ley Orgánica de Comunicación en el 2013. Además de la creación de la Superintendencia de la Comunicación, Supercom, y el Consejo de Regulación y Desarrollo de la Información y Comunicación, Cordicom.

2.2 Versiones digitales de medios de comunicación en Ecuador.

El primer diario del Ecuador en tener su edición digital fue diario *Hoy* en 1994, el diario publicó en la red por 20 años. La gran mayoría de los medios impresos ecuatorianos tiene su espacio en la Red. Diario *El Universo* se inició en la Red en 1997, seguido de *El Comercio* y *La Hora*, que



aparecieron online por primera vez en 1998. A continuación la lista de los diarios a nivel nacional ordenados por provincias:

Azuay:

- *El Tiempo* (www.eltiempo.com.ec),
- *El Mercurio* (www.elmercurio.com.ec),
- *Diario La Tarde* (www.latarde.com.ec);

Cañar:

- *Diario La Portada* (www.diarioportada.com),
- *Semanario El Espectador* (www.espectadorazogues.com)

Carchi

- *La Nación* (www.diariolanacion.com.ec)

Cotopaxi

- *La Gaceta* (www.lagaceta.com.ec)

Chimborazo

- *Diario Los Andes* (www.diariolosandes.com.ec)
- *La Prensa* (www.laprensa.com.ec)

El Oro

- *Diario Correo* (www.diariocorreo.com.ec)
- *Diario Opinión* (www.diariopinion.com)



Guayas:

- *El Universo* (www.eluniverso.com),
- *Expreso* (www.expreso.ec),
- *Extra* (www.extra.ec),
- *Súper* (www.super.com.ec),
- *El Telégrafo* (www.eltelegrafo.com.ec),
- *PP el verdadero* (www.ppelverdadero.com.ec)

Imbabura

- *El Norte* (www.elnorte.ec)

Loja

- *Diario Centinela* (www.diariocentinela.com)
- *Crónica* (www.cronica.com.ec)

Manabí

- *El Diario* (www.eldiario.ec)
- *El Mercurio de Manta* (www.elmercurio-manta.com)
- *Diario El Manaba* (www.diarioelmanaba.com.ec)

Morona Santiago

- Periódico semanal *La Radimpa* (www.pueblomacabeo.com)

Pichincha:

- *El Comercio* (www.elcomercio.com.ec),



- *La Hora* (www.lahora.com.ec),
- *Últimas Noticias* (www.ultimasnoticias.ec),
- *Metro Hoy* (www.metroecuador.com.ec)
- *Popular* (www.elpopular.com.ec)
- *El Ciudadano* (www.elciudadano.gob.ec)

Sucumbíos

- *Semanario El Vocero* (www.elvocerosucumbiense.blogspot.com)

Tungurahua:

- *El Heraldo* (www.elheraldo.com.ec)

Finalmente, *Periódico Independiente* (www.periodicoindependiente.com), que cubre Napo, Sucumbíos, Orellana y Pastaza.

Por otro lado, en Ecuador también se ha incursionado en los medios de comunicación netamente digitales como: Ecuadorinmediato.com, LaRepublica.ec, Andes.info.ec, Ecuadorenvivo.com, Confirmado.net, e InformatyPunto.com.

Según Alexa.com, sitio que mide en tráfico y estadísticas de otros sitios web, los diarios online más vistos en Ecuador son (entre paréntesis el puesto general a nivel nacional):

1. El Universo (7)
2. El Comercio (9)
3. La Hora (68)



4. El Telégrafo	(95)
5. El Diario	(158)
6. Expreso	(166)
7. El Mercurio	(213)
8. Extra	(236)
9. El Tiempo	(238)
10. El Ciudadano	(287)

Asimismo, según las estadísticas de Alexa, los medios digitales que acaparan más tráfico son:

1. Ecuadorinmediato.com	(90)
2. LaRepublica.ec	(121)
3. Andes.info.ec	(148)
4. Ecuadorenvivo.com	(300)
5. Confirmado.net	(2.011)

Por otro lado, *SimilarWeb.com*, otro sitio destinado a realizar analíticas web y medición de datos, posee diferente información en sus rankings; sin embargo, *El Universo*, *El Comercio* y *La Hora* continúan como los más visitados en la Red a nivel nacional.

1. El Universo	(25)
2. El Comercio	(31)
3. La Hora	(86)
4. Extra	(237)
5. El Mercurio	(426)



6. Últimas Noticias	(494)
7. Expreso	(512)
8. El Tiempo	(537)
9. El Ciudadano	(789)
10. Metro Ecuador	(1.103)
11. El Telégrafo	(2.621)
12. El Diario	(26.563)

Lo mismo sucede con los sitios de noticias digitales, su ranking y ubicación a nivel nacional varía con las estadísticas proporcionadas por SimilarWeb, posicionando estos sitios incluso más arriba que varios de los sitios de los diarios impresos con versiones online.

1. Ecuadorinmediato.com	(315)
2. Andes.com.ec	(455)
3. LaRepublica.ec	(550)
4. Ecuadorenvivo.com	(657)
5. Confirmado.net	(3,110)

Los análisis de SimilarWeb de cada uno de los medios online proveen la siguiente información sobre el posicionamiento, promedio de visitas mensuales y fuentes de tráfico, de los últimos tres meses (diciembre 2014 a febrero 2015):



Medio de Comunicación	Ranking Ecuador	Ranking de Medios	Promedio Visitas al Mes	Tráfico directo	Tráfico Social	Tráfico por búsqueda	Tráfico otras fuentes
El Universo	25	963	5.7 millones	29.40%	12.38%	49.91%	8.31%
El Comercio	31	1,116	4.4 millones	26.05%	40.64%	26.49%	6.82%
La Hora	86	2,972	1.3 millones	16.37%	17.84%	61.62%	4.17%
Extra	237	5,501	520,000	21.50%	32.38%	28.19%	17.93%
El Mercurio	426	8,154	250,000	15.79%	15.59%	65.58%	3.04%
Últimas Noticias	494	9,576	240,000	17.66%	28.22%	50.09%	4.03%
Expreso	512	9,363	210,000	35.61%	8.25%	47.53%	8.61%
El Tiempo	537	5,556	260,000	24.86%	13.21%	57.77%	4.16%
El Ciudadano	789	11,278	180,000	26.72%	17.85%	47.01%	8.42%
Metro Ecuador	1.103	15,125	110,000	5.08%	11.66%	81.00%	2.26%
El Telégrafo	2.621	22,217	55,000	60.41%	2.35%	25.77%	11.47%

Figura 14 - Documentación y elaboración: Alicia Bernarda Terreros Bojorque.

2.2.1 El Comercio (www.elcomercio.com.ec):

El sitio web de *El Comercio* es el segundo diario digital más visto a nivel nacional y uno de los que más optimiza las opciones multimedia de la red. El medio publicó su primera versión online en 1998, y hasta ahora se ha posicionado noveno en el ranking de los sitios web más visitados a nivel nacional, de acuerdo a las estadísticas de Alexa. Según Similar Web *elcomercio.com.ec* se ubica 31 en los sitios más visitados de país y 1.186 de los sitios de medios de comunicación a nivel mundial. La misma fuente indica que registra un estimado de 1.1 millones de visitas mensuales.



EL COMERCIO .COM

CLUB [icon] [icon] [icon] [icon] BUSCAR [input]

INICIO ACTUALIDAD TENDENCIAS DEPORTES DATA OPINIÓN SERVICIOS MULTIMEDIA BLOGS FAMILIA AVISOS

Temas a seguir: Medicamentos · Dhruv · Gustavo Quinteros · Crudo Ecuador · Fútbol Ecuatoriano · Transporte · Importaciones

Mujeres 4.0: María Soledad Lalama: 'Ahora soy más sencilla, más yo'

Sitios alternativos a Google se enfocan en la privacidad

Hija de Whitney Houston se encuentra en coma inducido

El caso de Alex Bolaños está en manos del Ministerio

DESDE LA REDACCIÓN

NOTICIERO

Chapuzón por Carnaval y fin de clases en el parque de La Alameda

En la laguna de La Alameda, en el centro de Quito, jugaron Carnaval unos 1500 estudiantes, tras cerrar el primer trimestre escolar. Además, se decomisaron 23 000 dosis de cocaína. En Deportes, las ventas para el Superclásico del domingo se agotaron. Los buses que se dirigen al Valle de los Chillos cambian la dinámica del playón de La Marín.

Reina de Durán falleció por reacción alérgica severa, según clínica

Una supuesta reacción alérgica provocó la muerte de la reina de Durán, Catherine Cando, quien falleció el 10 de enero de 2015 después de someterse a una cirugía estética. Así lo manifestó Erick Leuschner, abogado defensor de la clínica donde se realizó la intervención.

ANÁLISIS
Qué triste nuestra diplomacia

INSTAGRAM: #EQUADOROPENQUITO

LO ÚLTIMO EN VIDEOS

PLANETA

AMBIENTE
Alaska está entre la extracción y el cuidado

15:27 Fernando Verdasco, sobre el Ecuador Open Quito

13:13 Siete de los ocho favoritos jugarán los cuartos de final

22:19 El debut con pie derecho de Feliciano López marcó la cuarta jornada del ATP 250 Ecuador Open

22:14 Fernando Verdasco debutó con victoria en el ATP 250 Ecuador Open

22:07 Así se vivió la cuarta jornada del ATP 250 Ecuador Open Quito
1 2 Siguiente →

Figura 15 – Portada de El Comercio Ecuador: www.elcomercio.com

A diferencia de muchos de los diarios online del Ecuador, *elcomercio.com.ec* se caracteriza por la gran variedad de contenido multimedia con imágenes y vídeo. El sitio web posee fotogalerías actualizadas diariamente, una sección de vídeos con contenidos producidos por el propio medio y varios especiales multimedia que tratan diversas temáticas.

A través de SimilarWeb, se obtienen las siguientes estadísticas de posicionamiento y tráfico estimado de *elcomercio.com.ec*:

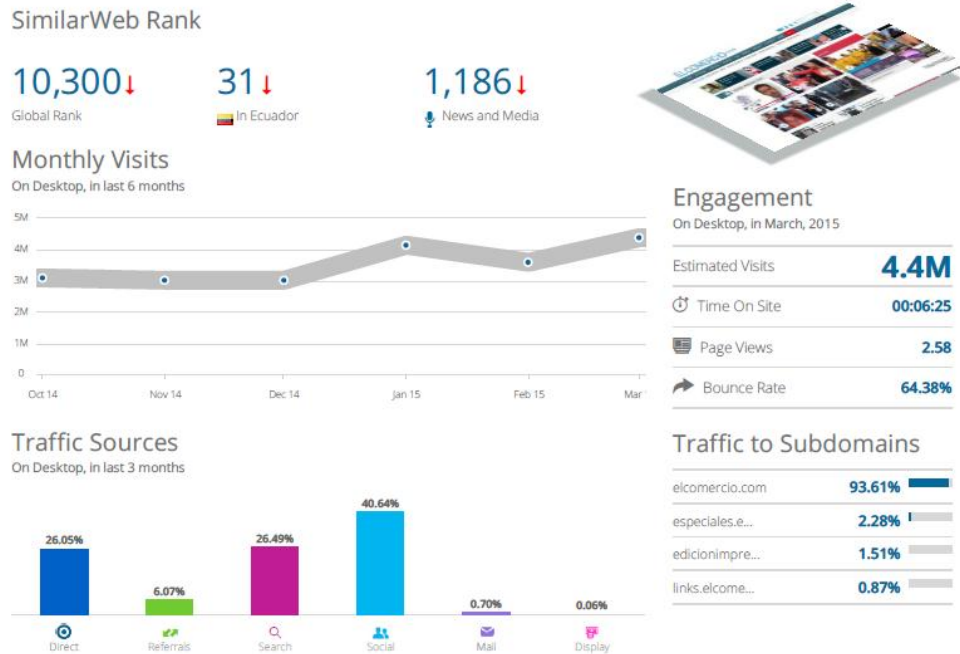


Figura 16 – Análisis de *EComercio.com* en Similar Web:
www.similarweb.com/website/elcomercio.com

2.2.2 El Universo (www.eluniverso.com):

ElUniverso.com estrenó su versión digital en la Red en 1997, actualmente es el medio de comunicación online más visto y *El Universo*, *el mayor diario nacional*, es el diario con mayor tiraje del Ecuador. En su versión analógica lanza más de 50.000 ejemplares diarios y en su versión digital alcanza más de 5.7 millones de visitas al mes. El cibermedio se ubica séptimo en el ranking de Alexa.com, de los sitios más visitados en el país, solo detrás de Facebook, Google.com, Google.com.ec, YouTube, Live y Amazon. Según el ranking de Similar Web, *ElUniverso.com* está posicionado 25 de los sitios más vistos a nivel nacional y 936 de los sitios de medios y noticias.



Figura 17 – Portada del sitio web de El Universo: www.eluniverso.com.ec

Con excepción de sus especiales multimedia, la mayoría de contenido informativo noticioso del medio es una reproducción literal de su versión impresa. Sin embargo, posee una amplia sección dedicada a fotografías y vídeos organizados por temáticas, donde todo el contenido audiovisual es producido por el diario.

Eluniverso.com también da acceso a otros productos y servicios del diario como la publicación dominical para jóvenes y adultos, *La Revista (larevista.ec)*, o la sección especial de *Clasificados*, con un apartado para la compra y venta de autos (eluniversoautos.com). Igualmente, posee un blog especial de tecnología llamado *Doctor Tecno (doctortecno.com)*, que provee información sobre redes sociales, software, videojuegos, aplicaciones y más.

El Universo se puede encontrar en Facebook, Twitter, Google +, Instagram, Flickr, YouTube, Pinterest, Soundcloud y Storify; precisamente estas redes



sociales, a las que se puede acceder desde el sitio, significan el 12.38% del tráfico hacia eluniverso.com. A continuación las estadísticas básicas del sitio web, según el análisis de SimilarWeb:



Figura 18 - Análisis de *EIUniverso.com* en Similar Web: www.similarweb.com/website/eluniverso.com

2.2.3 El Telégrafo (www.eltelegrafo.com.ec)

La primera aparición en línea de *eltelegrafo.com.ec* data del año 2006. En Ecuador y según Alexa, ocupa el lugar 93 de los sitios web más vistos en el país, y es el cuarto medio impreso más leído online a nivel nacional. Según las estadísticas de SimilarWeb, el sitio se ubica 2.621 en el país y 22.217 de medios a nivel mundial, con un tráfico estimado de 55.000 visitas mensuales.



Ecuador, lunes 16 de febrero del 2015

Ediciones Impresas | RSS | Quiénes somos | Documentos Electrónicos | Ley de transparencia | Organigrama de redacción

11:55:17 am (GMT-5)
Última actualización: 11:37

Seguir a @el_telegrafo

EL TELÉGRAFO

www.eltelgrafo.com.ec

ISUSCRIBASE!

Portada | Política | Noticias | Opinión | Fanático | Mundo | Justicia | Economía | Cultura | Sociedad | Regionales | Portafolio | Tele Mix

+ SWISS LEAKS **LOS SWISS LEAKS DESTAPAN A LOS MILLONARIOS DEL MUNDO**

16 FEB 2015 EDITORIALES

Mejor periodismo = mayor responsabilidad

Llegamos, con alegría y satisfacción, a los 131 años de vida. EL TELÉGRAFO es el diario más antiguo del Ecuador y también el más moderno; el único de carácter nacional y público, dos compromisos enormes que hoy vale la pena reafirmar ante nuestros lectores, audiencias...

10:27 16 FEB 2015 MUNDO

Peligra el alto el fuego en Ucrania



El alto el fuego en el este de Ucrania peligraba este lunes, mientras Kiev acusaba a los separatistas prorusos de seguir combatiendo y ambos bandos afirmaban que no retirarán las...

16 ENE 2015 Información General

EL TELÉGRAFO EP, primer diario público

Desde este 15 de enero de 2015, este diario pasa a ser parte de la empresa pública El Telégrafo EP, dando cumplimiento a la Décimo...

ALHILO DE

#AllYouNeedIsEcuador se promocionó en el Super Bowl

10:19 16 FEB 2015 MUNDO

UE amplía lista de sanciones contra Rusia

Mientras crecía la tensión en el este de Ucrania, la Unión Europea publicó este lunes una nueva lista negra de personas y entidades sancionadas por...

09:00 16 FEB 2015 MUNDO

Ciberdelincuentes robaron \$1.000 millones a bancos, según Kaspersky (Video)

REVISE EL ESPECIAL MULTIMEDIA

CARNIVAL 2015

HECHO POR NOSOTROS: REPORTAJES DEL ECUADOR MÁS HUMANO

Nuestros Pueblos Nuestras Vidas Nuestros Seres

REDESCUBRIENDO ECUADOR HISTORIAS NO CONTADAS PERSONAS EXTRAORDINARIAS

FÚTBOL NACIONAL FANÁTICO

REVISE LA TABLA Y POSICIONES DEL CAMPEONATO ECUATORIANO DE FÚTBOL 2015

REVISE NUESTRO ESPECIAL MULTIMEDIA

CASO

Figura 19 – Portada del sitio web de El Telégrafo: www.eltelgrafo.com.ec

La mayor parte del contenido de diario *El Telégrafo* es informativo: dividido en Política, Deportes (Fanático), Mundo, Justicia, Economía, Cultura, Sociedad, Regionales (Sur, Centro y Manabí) y Opinión. Como contenidos de entretenimiento tiene la sección Telemix, con lo último de noticias de farándula nacional e internacional. Lo más destacado de la versión digital del *Decano de la Prensa Nacional* son los contenidos multimedia interactivos sobre temas variados: historia, cultura, política, deportes, turismo, temas de actualidad, entre otros. Los trabajos de este tipo, que se presentan en la sección Portafolio, Multimedia, incluyen encuestas interactivas, ftohistorias, especiales multimedia con imágenes y vídeos.

Las publicaciones impresas del medio como másQmenos, cartón piedra, de7en7, también tienen un espacio en la versión digital. Además, eltelegrafo.com.ec provee descargas gratuitas de documentos en PDF, como leyes, mapas turísticos o libros.

Según SimilarWeb, más del 60% del tráfico del sitio es directo, 25.77% llega a través de buscadores y solo 2.35% se conecta por redes sociales. Este es el ranking del sitio a nivel nacional y mundial y su tráfico estimado:

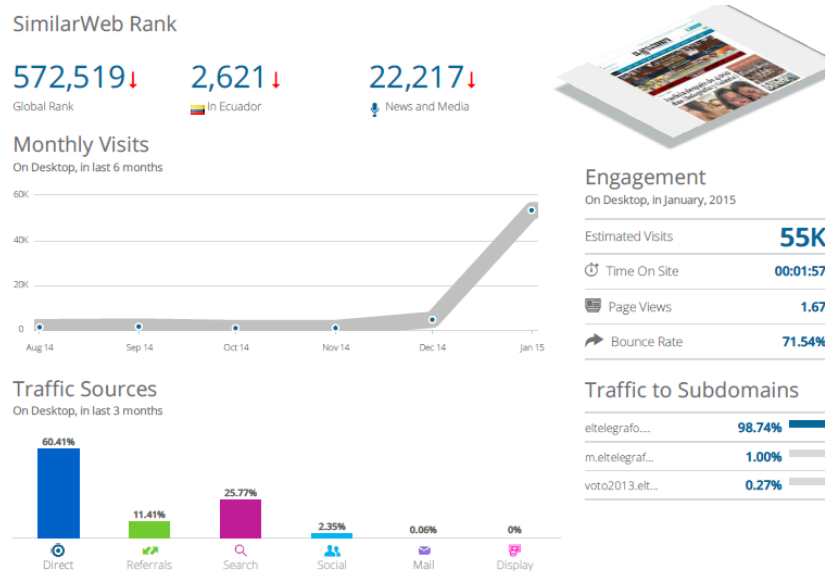


Figura 20 - Análisis de *EITelégrafo.com.ec* en Similar Web: <http://www.similarweb.com/website/eltelegrafo.com.ec>

2.2.4 La Hora (www.lahora.com.ec):

La primera versión online de *Diario La Hora* en la Red fue publicada en 1998. Según Alexa, *lahora.com.ec* se posiciona 73 en los sitios más vistos del país, y según Similar Web, se ubica 86; ubicándose en ambos ranking en los primeros tres puestos, tercero y segundo, respectivamente. El tráfico estimado está calculado en 1.3 millones de visitas. El medio cubre



información regional de Carchi, Cotopaxi, Esmeraldas, Imbabura, Loja, Los Ríos, Pichincha, Tungurahua, Santo Domingo y Zamora.

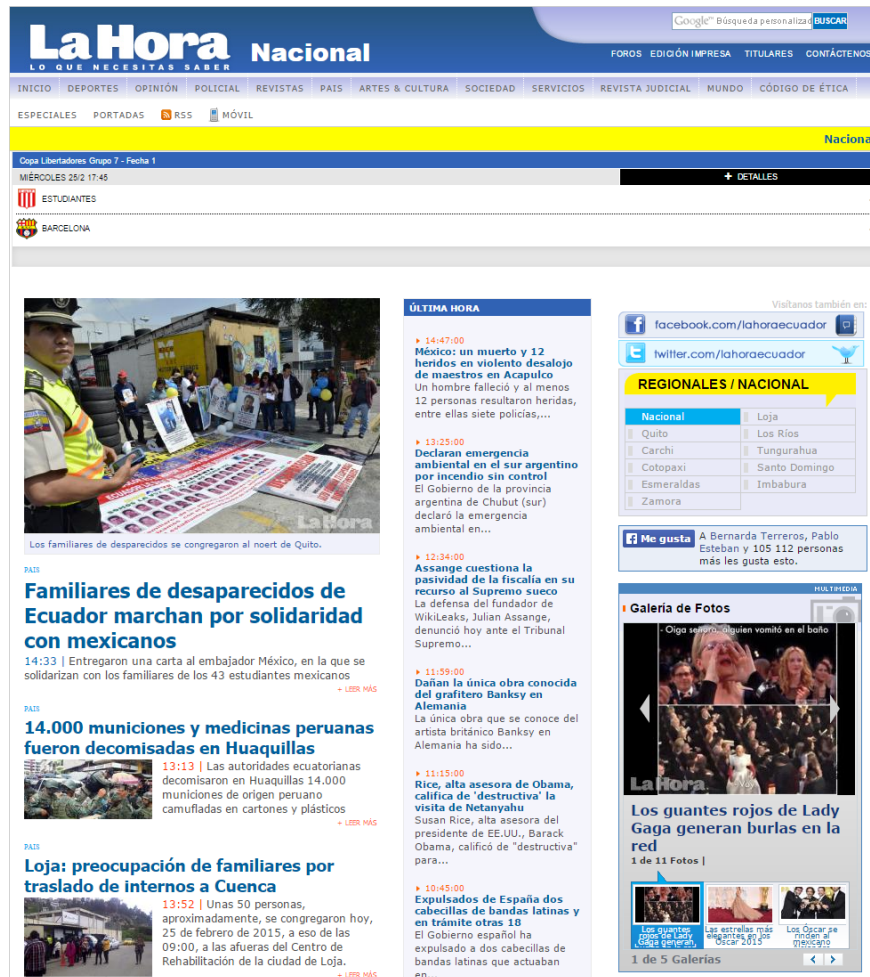


Figura 21 – Portada del sitio web de Diario La Hora: www.lahora.com.ec

Una característica particular que lo hace diferente de otros medios digitales nacionales es su sección de Foros, que permite a los usuarios registrados proponer temas y opinar.

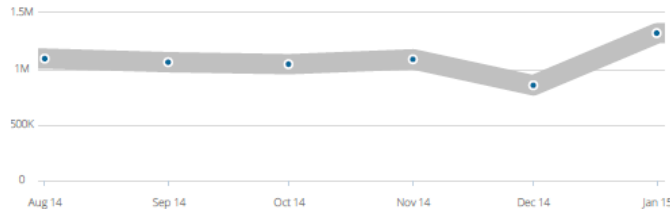


SimilarWeb Rank

30,420 ↓ Global Rank
 86 ↓ In Ecuador
 2,972 ↓ News and Media

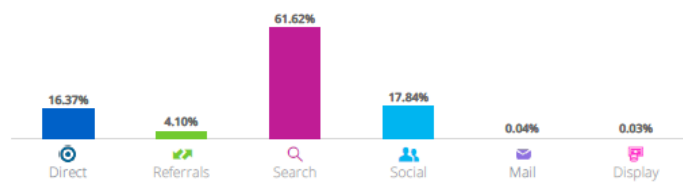
Monthly Visits

On Desktop, in last 6 months



Traffic Sources

On Desktop, in last 3 months



Engagement

On Desktop, in January, 2015

Estimated Visits	1.3M
Time On Site	00:02:50
Page Views	3.13
Bounce Rate	27.82%

Traffic to Subdomains

lahora.com.ec	97.58%
fotos.lahora...	2.14%
intranet.lah...	0.16%
dlh.lahora.c...	0.04%

Figura 22 - Análisis de *LaHora.com.ec* en Similar Web: www.similarweb.com/website/lahora.com.ec

2.2.5 Extra (www.extra.ec):

El periódico ecuatoriano fundado en 1974 tuvo su primera aparición en la Red como *extra.ec* en 2007. Mientras en el ranking de Alexa, el sitio web aparece en el noveno lugar, 252 a nivel nacional; en el de SimilarWeb está cuarto, al 237 a nivel del país. El número de visitas estimado al mes es de 520.000.



The screenshot shows the homepage of Diario Extra.ec. At the top, there is a navigation bar with links for RSS, ED. ANTERIORES, CÓDIGO DE ÉTICA, REQUERIMIENTOS OFICIALES, PERIÓDICO DIGITAL, and TRIPLEIMPACTO. The date is Guayaquil, lun 16/feb/15. The main headline is 'QUITO SE CUBRIÓ DE HIELO' with a sub-headline 'TREMENDA GRANIZADA EN LA CAPITAL'. Below this, there are two news snippets: 'Los Simpson le dedicaron un video a Bolivia' and 'Lionel Messi es un carnaval de goles'. On the right, there is a social media section with tweets from @DiarioExtraEc. At the bottom left, there is a 'pepas' section with a list of recent news items.

Figura 23 – Portada del sitio web de Diario Extra: www.extra.ec

Extra.ec no ofrece contenido multimedia interactivo, pero posee una radio online que se reproduce automáticamente al ingresar a la página principal; además tiene galerías de imágenes y una vídeo-galería. Una peculiaridad de *Extra.ec* es que tiene suscripción a más contenidos digitales pagados, siendo el único diario online con esta característica. También tiene aplicaciones para dispositivos móviles Android e iPad.

Como dato interesante, SimilarWeb revela que el 32% de las fuentes de tráfico hacia el sitio provienen de sus dos únicas redes sociales,



Facebook y Twitter, el porcentaje más alto de los sitios de este tipo a nivel nacional.



Figura 24 – Análisis de Extra.ec en Similar Web: www.similarweb.com/website/extra.ec

2.3 Formatos y contenidos

Los medios impresos, como periódicos y revistas, combinaron por años dos códigos: el textual y el icónico, a los que se les podría denominar *bimedia*, según Salaverría. Este diseño cambió con la Internet, en donde se rompió el molde tradicional de texto e imágenes o infografías fijas para agregar vídeos y audio a las historias noticiosas, dando paso a la integración de lenguajes y formatos de forma interactiva, o lo que se conoce como *multimedia*. Además, gracias a la tecnología, estos elementos pueden ser combinados a través de nuevas plataformas y herramientas para crear



nuevas formas de contar historias. Para Alonso y Martínez, si bien los contenidos informativos de la mayoría de diarios online siguen siendo mayoritariamente escritos, la Red ha exigido a los medios tradicionales una renovación en los contenidos y en sus formas de presentación, para ofrecer al usuario/lector nuevos servicios y nuevos contenidos interactivos.

Salaverría recalca que ahora los cibermedios pueden potenciar la combinación del diseño gráfico –usado en sus tradicionales versiones impresas- con el diseño audiovisual –proveniente de la televisión, cine y videojuegos, para componer contenidos periodísticos con textos, imágenes – fijas o en movimiento– y sonidos. No obstante, se debe entender también que el uso de imágenes, sonido y vídeo debe realizarse a criterio del medio según la necesidad de comprensión de la noticia y no como regla general; como lo indica María Teresa Sandoval, no se debe emplear la tecnología fuera de contexto, pues “cualquier cosa que no pertenezca a la información produce ruido visual” (Sandoval, 2003).

Con lo explicado, el periodista de la era digital no solo deberá aprender a escribir bien, sino también deberá sumar a sus habilidades el uso las distintas herramientas multimedia (audio, fotografía, vídeo) y plataformas para saber cuáles son los elementos que necesita su historia y crear contenidos narrativos interactivos.

Algunas de las formas de narración interactivas más usadas en el periodismo digital y multimedia son:



- Audio slideshows
- Historias en vídeo
- Ensayos fotográficos
- Historias interactivas
- Infografías multimedia

2.3.1 Audio Slideshows

Los medios online anglosajones como *The New York Times*, *The Guardian*, *LA Times*, o *la BBC* han implementado el audio slideshow como una nueva forma de narrar historias, combinando sonido natural o fragmentos de entrevistas con imágenes fijas, según un estudio de Kolodzy en el 2012. De acuerdo a Reuben Stern, profesor de periodismo convergente de la Universidad de Missouri, un audio slideshow es una “serie de imágenes ordenadas para aparecer en pantalla en orden secuencial durante la duración de una pieza de audio editada” (Stern, 2012). El audio slideshow es una de las formas más simples de narrativa multimedia y puede extraer los momentos claves de un evento o historia y presentarlos con el tiempo para que la audiencia pueda contemplar y examinar cada fotografía con el contexto de audio, recalca Kolodzy. Los slideshows deben “combinar lo mejor del fotoperiodismo con el audio reportaje y permitir al espectador examinar las imágenes y voces sin distracción” (Bradshaw y Rohumaa, 2013). Como explica Kolodzy, es importante que ambos elementos sean consistentes, buenas imágenes no pueden compensar un mal audio (en



contenido o calidad de sonido), como tampoco un excelente audio puede contrarrestar a malas fotografías.

El periodista debe preparar cómo contar la historia, cuántas fotografías necesitará, en qué orden o secuencia podrá esas imágenes y el ritmo con el que las editará. Para crear una presentación de audio, Stern recomienda tomar en cuenta varios aspectos periodísticos:

- Informes / recopilación de las fotos y audio.
- Decidir sobre una forma narrativa y / o hilo narrativo de la pieza.
- Seleccionar las fotos y clips de audio que mejor transmiten la historia.
- Editar el audio en una banda sonora.
- Decidir el orden en que las fotos aparecerán; la duración de tiempo que cada foto tendrá en pantalla; y la relación entre lo que se ve y escucha en un momento dado. (Stern, 2012).

Para crear presentaciones con audio e imágenes, en la Red se hallan varias herramientas, la más popular es Soundslides (www.soundslides.com), un software pagado para crear presentaciones de audio, usado por medios online como *The Guardian* o *The New York Times*. YouTube también permite crear presentaciones de fotos con audio.

2.3.2 Historias en vídeo

Otra de las alternativas de contar historias es a través del vídeo, el cual también ha cambiado sus formas desde la aparición del Internet. El periodismo documental, por ejemplo, ha visto en la Red una importante



herramienta para publicar sus contenidos y de una manera interactiva. El periodismo documental no puede ser confundido con el periodismo de televisión. Mientras el uno cubre sucesos del día para presentarlo inmediatamente, el otro requiere tiempo y dedicación, pues su estilo es más cinematográfico, estudia más profundamente a sus personajes y tiene como soporte imágenes de calidad.

Gracias al avance tecnológico las historias en vídeo pueden ser contadas no sólo en dos dimensiones, sino también en 3D y hasta en 360 grados. En los medios de comunicación, el vídeo en 360 grados ha sido uno de los formatos que ha empezado a ser aplicado como narrativa, poniendo al usuario en el centro del escenario y dejándolo explorar la historia por sí mismo. Domínguez expone el trabajo realizado por MSNBC.com sobre el huracán Katrina, la CNN también ha implementado ese experimento para contar historias similares como el terremoto de Haití.

2.3.3 Ensayos fotográficos

Un foto ensayo o ensayo fotográfico consiste en una narración visual, mediante una colección de imágenes fijas plasmadas en un orden específico o secuencia para contar una progresión de eventos, acontecimientos, emociones, conceptos o personajes. El fotoperiodista Eugene Smith, pionero en el foto ensayo y quien propuso la denominación de *photo essay*, establece una diferencia entre un fotoreportaje y un foto ensayo:

Creo que un reportaje fotográfico es un portafolio armado por un director periodístico, mientras que un ensayo debe estar pensado,



cada foto en relación con las otras de la misma manera que se escribe un ensayo. Quizás la escritura de una pieza teatral sea mejor comparación. Se trabaja sobre las relaciones entre las personas, y se examinan las relaciones que se han hecho, y se ve si deben ser establecidas o reforzadas otras relaciones. Debe haber entre las fotos una coherencia que no creo que usted encuentre con frecuencia en una publicación habitual de un grupo de fotos bajo el nombre de reportaje fotográfico. (Hill y Cooper, 2001).

Para Smith, entonces, el fotógrafo que realiza este trabajo debe ser un autor con autonomía de creación, pues labor requerirá: “observación participante, trabajos de ciclo largo, libertad creativa, conciencia de la función activa del receptor, unión de emociones y reflexión” (Vásquez, 2011)

Revistas como *Time*, *Life* o *The New York Times Magazine*, en donde originalmente se realizaban los ensayos fotográficos impresos, continúan publicando este tipo de trabajos, pero esta vez también en la Red, a través de presentaciones de imágenes y un ensayo textual que narra la historia.

2.3.4 Historias multimedia interactivas

El documental interactivo sobre la Primera Guerra Mundial denominado *First World War* de *The Guardian* (Figura 25) o “*Snow Fall: The Avalanche at Tunnel Creek*” de *The New York Times* son claros ejemplos de historias multimedia, que gracias a las ilimitadas posibilidades narrativas que brinda el mundo digital, combinan vídeo, audio, galerías fotografías,

animaciones, texto y enlaces que permiten al usuario explorar una historia por sí mismo.



Figura 25 – Documental Interactivo: A global guide to the first world war – The Guardian: <http://gu.com/p/4v4j2/stw>

Para Lynch, las historias multimedia deben ser planificadas con anticipación por todo el equipo de noticias y de contenidos online, incluyendo el reportero o investigador, editor, fotógrafo, diseñador gráfico y productor, para saber qué elementos e información se necesita recopilar antes que el equipo se disponga a cubrir una historia. Este primer proceso es importante porque los elementos de una historia multimedia no deben ser tomados o realizados separadamente, sino pensados para formar parte de un todo. Las fotografías deben complementar el texto, como el vídeo a los anteriores. Eva Domínguez indica que los medios tienen que aprender a pensar en multimedia. “La mayor complejidad del periodismo multimedia no es la habilidad técnica para preparar material multiplataforma, sino concebir las historias de manera adecuada para cada medio. En Internet eso significa no linealidad, interactividad, contextualización y participación, entre otras características” (Domínguez, 2010).



Las historias multimedia de los medios de comunicación digitales se han convertido en uno de sus mayores atractivos. “*Snow Fall: The Avalanche at Tunnel Creek*” del *New York Times*, ganador del Premio Pulitzer en 2013, fue una sensación, se convirtió en el modelo pionero de las nuevas narrativas multimedia. El mismo medio continúa la producción de este tipo de trabajos, y medios de comunicación como otros sitios web de marcas han puesto en práctica la narrativa multimedia para vender y contar historias.

En la Red se pueden encontrar diferentes plataformas y aplicaciones que permiten combinar elementos para contar historias multimedia. Uno de ellos es *Kiln* (www.kiln.it), una de las herramientas utilizadas por varios sitios web para contar historias interactivas, *The Guardian* la usa para realizar documentales interactivos. Otra de ellas es *Klynt* (www.klynt.net), una aplicación pagada, relativamente fácil de usar, creada para desarrollar historias multimedia; cuenta con una versión disponible para los productores activos en el campo del periodismo, la fotografía o la realización de documentales. Medios como TV5 Monde, AFP (Francia), RTS (Suiza), La Repubblica (Italia), RTBF (Bélgica), Des Spiegel (Alemania), entre otros, utilizan Klynt como herramienta profesional.

2.3.5 Infografías multimedia

En el mundo digital, una infografía es una aportación informativa “realizada mediante unidades elementales icónicas (estáticas o dinámicas), con el apoyo de diversas unidades tipográficas y/o sonoras, normalmente

verbales.” (Díaz y Salaverría, 2003). En los medios de comunicación impresos o digitales, se acude a la infografía por las mismas razones, porque hace posible o facilita la comprensión de acontecimientos, acciones o hechos de actualidad que motivaron un suceso. Pero a diferencia de las infografías hechas en papel, la infografía digital permite agregar imágenes, audio y vídeo. Como explica Domínguez, las posibilidades interactivas del Internet han impulsado un avance en las infografías digitales, donde además del análisis, datos y la visualización dinámica, se brinda al usuario la posibilidad de experimentar por sí mismo “cómo es, cómo pasó o pasará o cómo funciona algo” (Domínguez, 2010).

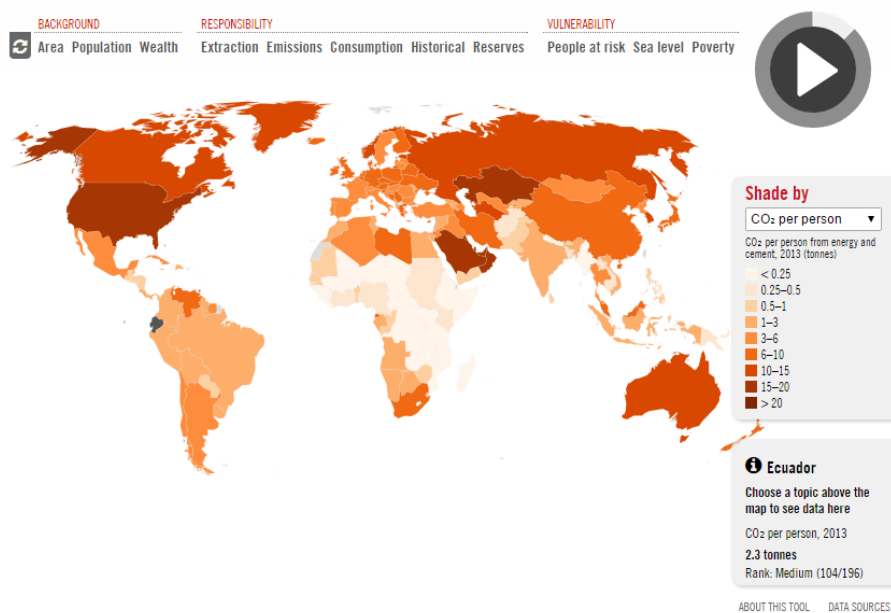


Figura 26 – Infografía interactiva de The Guardian - Carbon map infographic: a new way to see the Earth move <http://gu.com/p/36fng/tw>

Los cambios en la tecnología y el Internet permitieron que las infografías evolucionen de ser imágenes fijas a interactivas. Así podemos encontrar infografías con zoom, con hipervínculos, infografías con vídeo e



infografías interactivas que permiten la visualización de datos o hechos de una manera más atractiva para el usuario.

Para realizar infografías tanto fijas, como dinámicas e interactivas, en la Red se pueden encontrar las siguientes herramientas:

- Datawrapper (www.datawrapper.de): software libre para crear gráficos y mapas, de manera gratuita o como servicio de pago. Ha sido usado por las versiones digitales de *The Guardian*, *The Washington Post*, *Le Monde*, *The Wall Street Journal*, *Mirror*, entre otros.
- Datavisual (www.datavisu.al): herramienta que permite crear datos visuales, como gráficos y cuadros, atractivos y de forma fácil. *The Daily News* es uno de los usuarios del producto.
- Piktochart (www.piktochart.com): aplicación de diseño infográfico para producir gráficos de alta calidad. Tiene una versión gratuita y una versión pagada.
- Infogram (www.infogr.am): producto de visualización de datos para crear infografías y gráficos.
- Infoactive (www.infoactive.co): herramienta que combina texto, gráficos, mapas, iconos y filtros interactivos en narrativas.
- Visual Investigative Scenarios (www.vis.occrp.org): fundado por el Instituto de Prensa Internacional, es una plataforma creada para la visualización de datos sobre redes de negocios o crimen organizado.
- Tableau Public: (www.tableau.com): infografías y tablas dinámicas, usadas por *El Comercio.com.ec*, *LaNación.com*, entre otros.



2.3.6 Tipos de contenidos

En Internet, la variedad de sitios web genera una competencia más dura a la que los medios de comunicación tradicionales estaban acostumbrados. El alcance de los medios impresos, radiales y televisivos se limitaba a zonas geográficas locales, regionales, nacionales, y en el caso especial de la televisión hasta a zonas intercontinentales o mundiales. Pero el aparición de la telaraña mundial proporciona a los medios la posibilidad de hacer llegar sus contenidos a millones de personas en todo el mundo, sin límites técnicos como el número de ejemplares o frecuencia de transmisión; si bien esto puede ser una ventaja, también se convierte en una desventaja frente a la abundancia y diversidad de sitios web, donde la única cosa que marcará la diferencia serán los contenidos y su calidad. Como lo indica Nicholas Negroponte: “los nuevos servicios de información y entretenimiento no nos los proporcionará la fibra, sino la imaginación” (Negroponte, 1995).

Alonso y Martínez explican que los contenidos se entienden como todos los bienes, servicios, mensajes y materiales, creados por individuos, empresas, organizaciones o colectivos, a los que se puede acceder a través de Internet.

Varios autores han dado diferentes clasificaciones a los contenidos que se pueden encontrar en la red. Dominec Wolton presenta cuatro tipos: información-noticia, información-servicio, información-ocio y la información-conocimiento. Por su parte, Abadal Falgueras divide los contenidos en otros cuatro tipos: información, comunicación, transacciones y entretenimiento. Finalmente, Jaime Alonso y Lourdes Martínez, proponen la siguiente



clasificación de contenidos en los nuevos medios, que usaremos para analizar el contenido de los medios online nacionales:

- Información: producción y difusión de información de actualidad o noticias, relatos de hechos, comentarios, opinión con criterio profesional, que puede presentarse en diferentes formatos: texto, imagen, sonido y vídeo, y la mezcla de ambos, multimedia.
- Servicios: contenidos que satisfacen alguna necesidad de los usuarios, como los servicios de información (sorteos, páginas amarillas, mapas, etc.), servicios de gestión o servicios comerciales (servicios financieros, reservas para espectáculos o transporte, etc.), servicios de entretenimiento (música, vídeo, juegos, concursos).
- Contenidos de comunicación o relacionales (contenidos de usuario): se crean a partir de la relación con y entre usuarios, como por ejemplo, el chat, foros.
- Contenidos de infomediación o intermediación: ayudan a buscar otros contenidos en la Red. En esta categoría entran los servicios de búsqueda, como buscadores y directorios, para localizar contenidos dentro del mismo medio o en redes externas.

Contenidos en los diarios online nacionales

Como cualquier otro medio de comunicación, el contenido de los diarios ecuatorianos tanto en la Red como en papel, es mayoritariamente informativo y textual, con noticias redactadas principalmente para su versión impresa. Los contenidos de información incluyen sucesos de actualidad,



política, economía, deportes y cultura, presentados principalmente en texto, y en algunos casos con fotografías y vídeo. No obstante, en los últimos dos años, y gracias a la aparición de diversas herramientas y aplicaciones para desarrollar contenidos interactivos, los sitios web de *El Comercio*, *El Universo* y *El Telégrafo* han apostado por la creación de especiales multimedia con contenidos tanto informativos como de servicios y entretenimiento.

Desde 2013, *elcomercio.com* inició el desarrollo de especiales con elementos multimedia –no interactivos– que incluían un artículo introductorio, biografía –en caso de personajes- noticias relacionadas al tema, galerías de imágenes y una línea de tiempo. Los temas fueron variados: culturales (Gabriel García Márquez, Un Quito de Campanas) o deportivos (La Liga de Campeones). Pero fue durante 2014, que *El Comercio* empezó a realizar especiales multimedia interactivos, tratando diversas temáticas y usando fotografías, vídeos y animaciones para contar historias.

En 2014, *El Universo* y *El Telégrafo* realizaron varios especiales interactivos, desarrollados con varias herramientas o plataformas disponibles online, que abordaron diferentes temáticas. Por un lado, *El Universo*, que clasifica sus especiales en Noticias, Deportes o Vida y Estilo, pero lo más interesante de sus especiales es que invitan a la participación de los usuarios desde sus redes sociales, creando contenidos de comunicación y relacionales. Un ejemplo de esto fue #YoSoyLaTri, un especial que invitó a los lectores a subir sus fotografías con el tema de la Selección Ecuatoriana de Fútbol en el Mundial de Brasil 2014. Por otro lado, *El Telégrafo* hizo



contenidos multimedia y fotohistorias, donde el usuario podía explorar las historias por sí mismo. Su incursión en nuevas narrativas multimedia, desarrolladas con la plataforma *ThingLink*⁵, mostró destacados trabajos como: *Tren Crucero: Historia y Tradición*. Además, sus contenidos trataron diversos temas como: clima, con el Fenómeno del Niño; deportes, con la Selección Ecuatoriana de Fútbol rumbo al Mundial de Brasil; política, con las Fuerzas Políticas del Ecuador; gastronomía, con el Hornado: delicia y orgullo ecuatoriano; y música, con un especial de Paul McCartney en el país.

Los contenidos de comunicación o relacionales son más limitados. *Diario la Hora* es el único medio online que dispone de un foro para interactuar con sus lectores; sin embargo, ni éste ni los otros diarios digitales del país poseen un chat. Pero por otro lado, todos incluyen encuestas sobre temas de actualidad. *Eltelégrafo.com.ec* y *eluniverso.com*, por su parte, están implementando la herramienta *Typeform*⁶ para crear encuestas, formularios o votaciones interactivos con imágenes y vídeos, cuyo fin es mejorar la experiencia del usuario y hacer que una simple actividad como llenar una encuesta sea más atractiva para el lector. Con tema de los Premios Óscar, por ejemplo, ambos cibermedios diseñaron encuestas interactivas y especiales multimedia para que el público elija a sus favoritos y conozca la historia y pormenores del evento.

⁵ *Thinglink* es la plataforma líder para la creación de imágenes y videos interactivos para la web, social, publicidad y canales educativos. El propósito de Thinglink, según sus desarrolladores, es permitir que las fotos y otras imágenes se hagan enlaces web, agregando texto, videos, audio. El contenido multimedia desarrollado puede ser compartido en redes sociales, blogs y otros sitios web. www.thinglink.com

⁶ *Typeform* es una plataforma para crear encuestas y formularios dinámicos, interactivos y personalizados. El realizador puede elegir el diseño, paleta de colores, tipografía y agregar imágenes y vídeo. www.typeform.com



CAPÍTULO III: ANÁLISIS COMPARATIVO Y ESTUDIO DE LA VERSIÓN DIGITAL EL TIEMPO Y OTROS MEDIOS RELACIONADOS.

3.1 Elementos de análisis

Para analizar el sitio *eltiempo.com.ec* utilizaremos algunos de los elementos planteados por Jiménez Guerrero y Huerta y desarrollados por Albornoz en los análisis de *Los Grandes Diarios en la Red* como: contenido informativo, servicios al lector, áreas de participación de los lectores y recursos audiovisuales o multimedia; además se analizará el diseño, la accesibilidad, usabilidad, interacción comunicativa con el usuario, la redacción o estilo online y el equipo de trabajo responsable del mantenimiento y actualización del sitio.

3.1.1. Diseño del sitio

En su trabajo *Del Papel a la Web, Evolución y claves del diseño periodístico en internet*, Salaverría y Sancho explican que en los medios online debe existir un diseño que invite a la navegación frente a la lectura.

Los cibermedios no están diseñados primordialmente para una lectura consecutiva y lineal de sus contenidos, sino para su consulta libre y no lineal. Así pues, frente a un modelo que privilegia la lectura, cuyo paradigma podría ser el libro, en los cibermedios triunfa un modelo que invita a la navegación, donde el cibernauta elige su propio itinerario hipertextual. (Salaverría y Sancho, *Del papel a la Web. Evolución y claves del diseño periodístico en Internet*, 2007).



Como explican los autores el diseño ciberperiodístico debe permitir visibilidad documental del medio por parte de los buscadores y otras bases de datos. Un buen diseño también será multiplataforma, capaz de adaptarse a las diferentes resoluciones de pantalla, sistemas operativos y otros soportes como dispositivos móviles.

3.1.1.1 Diseño visual y de contenidos

En el diseño visual de un sitio web entra la composición de cada tipo de página (portada, página de sección y de contenido), aspecto, comportamiento de los elementos de interacción y presentación de elementos multimedia, los cuales deben tener coherencia en el diseño y estilo, proporcionando una consistencia visual a todo el sitio.

La coherencia en el diseño quiere decir que las diferentes páginas que componen el sitio deben dar la impresión de uniformidad y regularidad, para que el visitante tenga la sensación de que todas las páginas pertenecen al mismo sitio, para que pueda orientarse y navegar con facilidad y rapidez. Andrés Fernández indica que esto se logra mediante la repetición de elementos o ritmo, colocando elementos con atributos similares en espacios regulares. “El ritmo en los elementos visuales se consigue estableciendo un patrón basado en la forma, posición, color o una combinación de estos atributos” (Fernández, 2010).

Otro aspecto importante en el diseño visual es el uso de colores, Yusef Hassan, Francisco J. Martín Fernández y Ghzala Iazza explican que debe haber un contraste de color entre texto y fondo para no dificultar la



lectura, pues los textos son considerados de baja visibilidad; e igualmente señalan que es necesario “seleccionar combinaciones de colores teniendo siempre en cuenta las discapacidades visuales en la percepción del color que pudieran presentar nuestros usuarios” (Hassan, Martín Fernández y Iazza, 2004).

Para el diseño de la información o contenidos, Camus divide los espacios de un sitio web en cuatro zonas que permitan al usuario realizar diferentes acciones como: contextualizar, informar, promover e interactuar. Estas zonas son: Zona de Contexto, Zona de Información, Zona de Acción y Zona de Promoción.

- La zona de contexto consiste en los espacios que ofrecen información sobre la identificación y navegación, como por ejemplo el logotipo de la marca o institución y el nombre, también incluye el menú de secciones o navegación, y el pie de página donde se indican los datos de contacto.
- La zona de información es el área que ofrece los contenidos del sitio para que sean “leídos, vistos o escuchados. Además facilitan la interacción del usuario con el contenido en forma simple (enlaces u otros)” (Camus, 2009).
- La zona de acción tiene como fin la interacción, hace referencia a los espacios que facilitan la realización de actividades para que el usuario se mantenga activo en el sitio y aproveche todas las características de ingreso y proceso de datos.



- Por último, la zona de promoción es aquella que permite resaltar otros contenidos que existen dentro del sitio y publicitar servicios o nuevas funcionalidades. “Gracias a esta zona será posible que el usuario que llega interesado al sitio por un tema determinado, puede conocer más espacios dentro del sitio y acceder a ellos” (Camus, 2009). En la portada, principalmente, será donde más énfasis se ponga a la zona de promoción.

3.1.1.2 Accesibilidad

Como explica Camus, accesibilidad web es “la capacidad de facilitar el acceso de las personas con capacidades diferentes, incluyendo dentro de ellas las de la visión, del audio, físicas, del habla, cognitivas y neurológicas”. (Camus, 2009). Según Granollers y Vidal, una aplicación con accesibilidad se acomodará entonces a las necesidades de cada usuario y a sus preferencias y/o limitaciones. Por lo que mejorar el acceso en el diseño y desarrollo de un sitio web mejora el acceso en general para cualquier persona, incluso beneficia a quienes tienen conexiones lentas, a gente de la tercera edad, entre otros.

La accesibilidad se logra gracias a una “combinación de hardware y software: el primero aporta los mecanismos físicos que permiten salvar ciertas discapacidades, y el segundo aporta la manera de acceder a las funcionalidades e informaciones para estos dispositivos y a otros programas o navegadores.” (Granollers, Lorés Vidal y Cañas Delgado, 2011).



La importancia de la accesibilidad en internet y los sistemas interactivos llevó a la realización de un estándar ISO con especificaciones técnicas para el diseño de interfaces de ordenador que se adapten a las necesidades de todas las personas. Es así como la Web Accessibility Initiative creó estrategias, pautas y recursos para hacer la Red accesible para personas con discapacidad.

Para medir la accesibilidad de un sitio existen más de 50 evaluadores automáticos en internet, los cuales informan los errores y qué hacer para corregirlos. No obstante, ninguna de estas herramientas puede determinar si en realidad el sitio cumple con todas las pautas, por lo que siempre se requiere una evaluación con personas.

3.1.1.3 Usabilidad

La usabilidad es la facilidad con que las personas pueden utilizar una herramienta particular. Roger S. Pressman expresa que la usabilidad en la Red se refiere a la claridad y la elegancia con que se diseña la interacción de un sitio web. Por otro lado, Jakob Nielsen definió la usabilidad como “un atributo de calidad que mide lo fáciles de usar que son las interfaces web”. Por su parte, la Organización Internacional para la Estandarización (ISO) define usabilidad de las siguientes formas:

- “La usabilidad se refiere a la capacidad de un software de ser comprendido, aprendido, usado y ser atractivo para el usuario, en condiciones específicas de uso” (ISO/IEC 9126).



- “Usabilidad es la eficacia, eficiencia y satisfacción con la que un producto permite alcanzar objetivos específicos a usuarios específicos en un contexto de uso específico” (ISO/IEC 9241).

Para Nielsen, un sitio usable se diseña pensando en el usuario, y será aquel donde los usuarios puedan interactuar de forma fácil y cómoda, donde los contenidos sean entendibles, novedosos, comprensibles, inteligentes y atractivos. Como explica Pressman, la usabilidad del sitio web optimiza los costes del diseño y mantenimiento; disminuye los costos de asistencia y ayuda al usuario; aumenta la satisfacción del usuario, así como las tasas de visitantes o clientes al sitio web; y finalmente permite mayor rapidez en la realización de tareas y reduce las pérdidas de tiempo.

3.1.1.4 Arquitectura de la información

El Instituto para la Arquitectura de la Información define la arquitectura de la información como el arte y ciencia dedicada al diseño, organización, nominación y clasificación de información y espacios de información que soportan la encontrabilidad, la usabilidad y la sociabilidad en entornos digitales y físicos. Según Richard Wurman, creador del concepto arquitectura de la información, un arquitecto de la información es “una persona que crea el mapa o la estructura de información que permite a otros encontrar su camino personal al conocimiento” (Wurman, 1997).

En su libro *Information Architecture for the World Wide Web*, Louis Rosenfeld y Peter Morville bridan varios conceptos respecto a la arquitectura



de la información, más enfocados en la información que se encuentra en internet:

- “El diseño estructural de entornos de información compartida.
- El diseño de la organización, etiquetado, y sistemas de navegación entre sitios web e intranets.
- El arte y ciencia de dar forma a productos de información que soporten la usabilidad y encontrabilidad.
- Una disciplina emergente y comunidad en práctica enfocada en realizar principios de diseño y arquitectura al panorama digital” (Rosenfeld y Morville, 1998).

Para Salaverría y Sancho una buena organización debe permitir a los usuarios navegar con rapidez, sencillez y orientación, para encontrar lo que buscan y entender lo que encuentran. Además, la arquitectura de la información incluye la planificación estructural del mapa de contenido; “la definición de sus ítem de contenido, de las relaciones que operan entre ellos y, en general, de toda la organización del *back-end*⁷ que sustenta el sistema” (Salaverría, Sancho, 2007).

Los errores o defectos en la arquitectura de información pueden afectar la navegación y el propósito de un sitio web dramáticamente. Steve Toub, en su guía para evaluar la arquitectura de la información (*Evaluating*

⁷ Front-end y back-end —en español: interfaz y motor, respectivamente— son términos que se relacionan con el principio y el final de un proceso. En diseño web hace referencia a la visualización del usuario navegante por un lado (front-end), y del administrador del sitio con sus respectivos sistemas por el otro (back-end). Un programador tiende a ser backend, pues se refiere a la labor de ingeniería que compone el acceso a bases de datos y generación de plantillas del lado del servidor, el mantenimiento de los sitios web, la codificación y la administración de sistemas. (Marí Saez, 2004)



Information Architecture: A Practical Guide to Assessing Web Site Organization), indica que en los sitios de comercio electrónico, las búsquedas fallidas de información y el abandono del sitio por parte de los usuarios pueden significar pérdidas de millones de dólares.

En Ecuador, según el Art. 60 de la Ley Orgánica de Comunicación de 2013, sobre la identificación y clasificación de los tipos de contenidos, se establece que:

...los contenidos de radiodifusión sonora, televisión, los canales locales de los sistemas de audio y video por suscripción, y de los medios impresos, se identifican y clasifican en:

1. Informativos - I;
2. De opinión - O;
3. Formativos/educativos/culturales - F;
4. Entretenimiento - E;
5. Deportivos - D; y,
6. Publicitarios - P.

Si bien esta ley no incluye los contenidos de los medios digitales, ha servido de base para algunos diarios online, como eluniverso.com, para crear su arquitectura de la información y clasificar sus contenidos de noticias.



3.1.2. Recursos Audiovisuales y Multimedia

3.1.2.1 Fotografías y fotogalerías

En los medios impresos, las limitaciones físicas no permiten mayor uso de fotografías, generalmente se elige la mejor imagen para acompañar la noticia y el resto de imágenes son descartadas. En cambio la Red, como soporte, permite agregar más imágenes a un hecho noticioso, donde la imagen fija pasa de ser un simple complemento hasta convertirse en el centro informativo. Como explica Luis Alfonso Albornoz, “las fotografías integran y enriquecen las ediciones online, dando lugar a distintos espacios informativos de renovación diaria.” (Albornoz, 2006)

Obtener imágenes tampoco es tan complicado como antes. Los hechos pueden ser capturados desde una cámara profesional hasta con teléfono móvil. En el caso de noticias internacionales, las imágenes pueden ser obtenidas desde las agencias de noticias o también de bancos de imágenes como Getty Images, Corbis o iStockphoto.

El avance tecnológico ha permitido desarrollar nuevos formatos fotográficos y en alta definición, como la fotografía en 3D, la fotografía panorámica y la fotografía en 360 grados. Estas nuevas formas dejan de capturar un instante, para mostrarnos escenario. “A la libertad de movimientos ya existente, hay que sumar una considerable sensación de profundidad y tridimensionalidad” (Domínguez, 2009).

Medios como *The Guardian*, *The Washington Post* o *The New York Times* han puesto en práctica la fotografía esférica, en 360 grados, para sus



coberturas periodísticas. Asimismo, eventos que convocan multitudes de personas son perfectos para realizar montajes panorámicos, como por ejemplo, la toma de posesión de Barack Obama del fotógrafo David Bergman realizada con 220 instantáneas.

Por otra parte, si no se dispone de la tecnología de los grandes medios para implementar estos formatos, se puede usar una fotogalería como una nueva herramienta para contar historias. Varios medios online utilizan las galerías fotográficas a diario para presentar los hechos noticiosos del día o la semana en imágenes, igualmente las implementan para hacer conteos, listas, etc. Otra alternativa es presentar varias fotografías sobre un acontecimiento, pero ubicadas en cierto orden con fines narrativos, imágenes acompañadas de texto o audio para narrar la historia. La Red ofrece una variedad de opciones gratuitas para crear galerías de imágenes o *slideshows*, compatibles con cualquier página web o blog: Flickr, JuiceBox, Galleria, Photoswipe, Thinglink, entre otros.

3.1.3.2 Audio

Los periodistas online pueden usar el audio de diferentes formas, como recurso autónomo o acompañado de otros elementos multimedia. Paul Bradshaw y Liisa Rohumaa sugieren algunas de las formas para usar el audio en los sitios web de medios de comunicación:

- como una historia independiente (como una entrevista),
- clips insertados para avivar historias basadas en textos escritos,



- como parte de una historia de imágenes o presentación de audio (audioslideshow),
- como un *podcast*⁸ que la gente pueda descargar,
- como un *stream* o transmisión de audio vía internet en vivo o bajo demanda.

Los recursos activos en la Red que hacen posible subir y compartir audios y música son:

- PodOmatic: (www.podomatic.com): permite la distribución de contenido de audio a través de poscasting, con más de 2 millones de podcast de todo el mundo, y aplicaciones para Apple y Android.
- Chirbit: (www.chirbit.com): herramienta que te permite grabar, subir y compartir archivos de audio y voz fácilmente. Permite grabar voz usando una webcam o micrófono de escritorio, o cargar un archivo de audio existente.
- Evoca (www.evoca.com): almacenamiento de grabación de voz en la nube: periodistas, educadores, escritores, investigadores, narradores, genealogistas, y gente de negocios lo utilizan.
- MP32Tube (www.mp32tube.com): Para subir audios en MP3 a YouTube.
- iVoox (www.ivoox.com): Para escuchar y publicar gratuitamente audios y música en línea, sin límite de almacenamiento ni transferencia.

⁸ Podcast es un archivo de audio digital que consiste en varios episodios, a los que se puede acceder de forma gratuita y automática, para ser descargados. Su nombre deriva de los términos en inglés “broadcast” (emisión o transmisión) y “pod” de iPod.



- SoundCloud (www.soundcloud.com): es una de las plataformas más populares de distribución de audio en línea, la usan desde músicos independientes hasta grandes disqueras y radios online.
- Shoutcast (www.shoutcast.com) un servicio para transmitir audio gratuitamente y en directo (streaming), que puede usarse como radio en vivo.
- AudioBoom (www.audioboom.com) es una herramienta para publicar y distribuir audio por pedido (*on demand*).

3.1.3.3 Vídeo

Así como en el papel hay limitaciones físicas para las fotografías o el texto, en la televisión, las limitaciones se dan en el tiempo; por lo que los reportajes de televisión tienen que cumplir un tiempo determinado para no exceder el tiempo establecido del programa. El Internet rompió este esquema, pues permite publicar vídeos sin límite de duración, en alta calidad, y con la posibilidad que la audiencia pueda volver a ver, las veces que quiera, el mismo vídeo, y pueda compartirlos con su red de amigos a través de las diferentes redes sociales, permitiendo la viralización.

Sobre la función de los clips de vídeo en las noticias, Joao Canvilhas explica que sirven para “legitimar el texto escrito y/o contextualizar una determinada información que resulta más fácil mostrar que describir” (Canvilhas, 2007). El mismo autor concluye que las noticias digitales acompañadas de vídeo obtienen índices de satisfacción más altos que aquellas que carecen de dicho elemento.



Los grandes diarios online como The Guardian, The New York Times, The Washington Post, El Mundo, El País, La Nación o Clarín publican varias de sus noticias escritas acompañadas de vídeo, con páginas especialmente dedicadas a la reproducción de imágenes en movimiento.

La plataforma más popular para subir, compartir y ver vídeos es YouTube, donde prácticamente todos los medios de comunicación tienen su canal. Además de tener vídeos en YouTube, varios medios online han optado por crear sus propios reproductores de vídeos. Otras fuentes de donde se puede obtener o publicar vídeos son:

- Vine (www.vine.com): Es una aplicación que permite crear desde una cuenta de Twitter, videos cortos (de 6 segundos de duración).
- DailyMotion: (www.dailymotion.com): similar a YouTube, Daily Motion es otro servicio de hospedaje de vídeos, que también incluye videoclips, cortos, programas de televisión, avances de películas.
- Vimeo: (www.vimeo.com): Esta plataforma proporciona vídeos en alta definición, muchos profesionales en campos de la televisión y el cine la usan para publicar sus vídeos. La mayoría de contenidos son gratuitos, y a otros se puede acceder bajo demanda.
- Twitter: (www.twitter.com): La tradicional plataforma de microblogging que permite la publicación de hasta 140 caracteres de texto, implementó, en el 2015, la opción de grabar videos cortos de maximo 30 segundos.



3.1.3.4 Infografías

La infografía permite la visualización de la información como herramienta cognitiva, según Cairo. Como se indicó en el Capítulo II, la realización de infografías ha evolucionado con la tecnología y el Internet, pasando de ser imágenes fijas a contenidos interactivos, donde la visualización de datos puede ser explorada por el mismo usuario.

3.1.3.5 Multimedia

La multimedia, como hemos revisado en los capítulos anteriores, es una de las características básicas del Internet, que comprende la integración de diferentes elementos como: texto, imágenes fijas, gráficos, audio, vídeo y animaciones.

3.1.4 Interactividad comunicativa con el usuario

Antes de la irrupción del internet, el lector, radioescucha o espectador de los medios tradicionales actuaba como un receptor pasivo, cuya única oportunidad de participación eran las cartas al director. Esto cambió cuando los medios de comunicación incursionaron en la Red, donde se amplió la posibilidad de interacción entre el medio emisor del mensaje y el público receptor, se rompió la comunicación unidireccional y se crearon más espacios de respuesta para el público consumidor de noticias.

Esto supone que aquellas personas consumidoras de este tipo de productos y que antes se veían obligadas a tener una actitud pasiva ante este consumo, ahora consumen sabiendo que es posible



expresar su opinión ante aquella idea, explicación de hechos o planteamiento ideológico expresado por un autor o medio (Díaz y Salaverría, 2003).

La interactividad es una de las características clave de Internet, y, como manifiesta Alonso y Martínez se entiende como un proceso de comunicación, de intercambio, de diálogo. Por otra parte, Rost afirma que la interactividad es la “capacidad gradual y variable que tiene un medio de comunicación para darle a los usuarios/lectores un mayor poder tanto en la selección de contenidos (interactividad selectiva) como en las posibilidades de expresión y comunicación (interactividad comunicativa)” (Rost, 2004)

Para responder, opinar, dialogar o debatir con los medios de comunicación online, o con cualquier otro sitio web, se han formado espacios de interactividad tales como foros o fórums, las encuestas o polls, los chats y las entrevistas en línea. Además de estas herramientas, otra forma, y la más utilizada en la actualidad, para interactuar con el usuario son las redes sociales, donde se puede formar comunidades virtuales de fans o seguidores.

Jeremy Lennard, subdirector internacional del diario británico *The Guardian*, expresó en la Asamblea de la Sociedad Interamericana de Prensa la importancia que tiene en el periodismo digital las comunidades virtuales:

Los periodistas deben coordinar o liderar comunidades online.

La creación de una o varias comunidades en torno a un medio es



fundamental. En un mundo online, en el que los usuarios son urgidos por doquier a compartir su contenido, sean textos, imágenes o vídeos, resulta esencial que los periodistas sepan cómo crear, inspirar y extender una comunidad virtual. (Lennard y Couve, 2008).

3.1.4.1 Comentarios, Foros, Chats y Encuestas

Comentarios: En los sitios interactivos, los usuarios o lectores podrán comentar las entradas o páginas de noticias. Según las políticas y condiciones de uso de cada sitio web, se permitirá o no comentarios en el sitio. En las páginas en las que el usuario puede comentar y tienen su propio sistema de comentarios, se pide el nombre y correo electrónico; otros prefieren usar el sistema de comentarios *Disqus*; y varios usan el plug-in de Facebook, con el que se puede comentar con tu cuenta en la red social. Según el sistema, los comentarios deberán pasar por la aprobación de los administradores del sitio, quienes permitirán o no la publicación del comentario. En Ecuador, varios medios online como *El Comercio*, *El Universo* y *El Tiempo* han eliminado los comentarios para evitar problemas legales, siguiendo el Artículo 20 de la Ley Orgánica de Comunicación. Diario Metro Ecuador permite la publicación de comentarios, pero con moderación:

Los comentarios publicados aquí son responsabilidad de quien los emite; Metro Ecuador implementa un mecanismo de auto regulación y puede decidir no publicar comentarios que lesionen los derechos consagrados en la Constitución y la Ley. (Ley de Comunicación, Art. 20). (MetroEcuador, 2015).



Foros: Los foros o debate son espacios para confrontar ideas o intercambiar información sobre un mismo tema, entre dos o más personas. Manuel López y Pau Bolaños señalan que los foros sirven a los medios de comunicación digitales para conocer las necesidades de sus audiencias, para favorecer la participación de sus lectores en sus contenidos, y como una forma de cohesionarse socialmente con el entorno. Además, para Marie Prat, participar de forma activa en los foros aumentará la popularidad del sitio web y su posicionamiento.

Chats: Andrea Giráldez define el chat como “un sistema de multiconferencia que permite que diferentes usuarios dialoguen (por escrito) en grupos temáticos (o canales) que pueden ser privados o públicos” (Giráldez Hayes, 2015). De esta manera, el chat permite a los usuarios de la Red comunicarse de forma simultánea con dos o más personas.

Encuestas: De acuerdo a López y Bolaños, la encuesta es una forma de descubrir las tendencias y opinión de varias personas consultadas sobre un mismo tema. Los medios incluyen encuestas en sus sitios con el objetivo de generar más audiencia, así como para crear debate y conocer los intereses de sus lectores. Salaverría explica que las encuestas en Internet, además de su alcance masivo y de menor costo que la encuesta tradicional, arrojan resultados más sinceros, ya que no tiene la influencia del entrevistador, y también permiten adjuntar fotos, vídeos u otros documentos. No obstante, las encuestas online han sido cuestionadas y sus resultados muchas veces no son valorados como fiables, pues dependerán de la forma



en la que están administradas y si el usuario se registra y usa o no cookies⁹ al momento de responder.

3.1.4.2 Redes Sociales

Se entiende como red social de Internet un sistema que permite establecer relaciones para intercambiar información con otros usuarios. Existen diferentes tipos de redes: personales, profesionales, de ocio, temáticas, mixtas, etc; según la definición facilitada por Borja Fernández. Como herramienta comunicativa, las redes sociales se caracterizan por su inmediatez y su viralidad; por lo que en el trabajo periodístico, su uso permite a los medios de comunicación formar comunidades virtuales, socializar y transmitir noticias en tiempo real, con la posibilidad de viralizar sus contenidos.

Las redes más populares y más usadas por los internautas a nivel mundial son Facebook y Twitter. También existen Google +, Instagram, Pinterest, Tumblr, LinkedIn, entre otras. Los diarios online se limitan a compartir su información en Facebook, Twitter y Google +.

Como señala Noguera, muchos medios no explotan el potencial de las redes sociales y siguen usándola como anexo para duplicar sus contenidos, o como una forma más de distribución. Pero la realidad es otra, como indica Enrique Dans, el medio no puede esperar que los cibernautas acudan a su sitio en busca de información, tienen que unirse a la conversión

⁹ Cookie: archivo de texto que un servidor web almacena en el disco duro local y que permite identificar al usuario y personalizar la interacción con un sitio web. (Diccionario de Informática e Internet, 2004)



de las redes sociales, que proporcionan al usuario una experiencia adictiva y de proximidad.

Los medios de comunicación caen dolorosamente en la cuenta de que “si lo construyes, ellos vendrán” no es suficiente: las herramientas sociales precisan de un cierto nivel de compromiso, de inversión de recursos y de cuidado constante para poder dar los adecuados frutos (Dans, 2009).

Redes sociales como Facebook, además de permitir distribuir los contenidos y formar una comunidad de fans, posee sus propias estadísticas, que son útiles para conocer el número de Me Gusta o seguidores, con las características de la audiencia: país de origen, género, edades. Asimismo, se puede revisar el alcance semanal, mensual y anual de la página, las publicaciones más vistas y la interacción que ha tenido cada contenido publicado o compartido.

Twitter, por su parte, como una forma de microblogging, es ideal para transmitir noticias en tiempo real, especialmente de eventos o acontecimientos en vivo, como elecciones presidenciales o locales, eventos deportivos, ceremonias de premiación, certámenes de belleza, entre otros.

3.1.5 Hipervínculos y etiquetas

El Internet no sería posible sin los hipervínculos, sin *links* la Red no existiría.



Los enlaces sirven a los periodistas y medios digitales para conectar artículos, vídeo, información de contexto, archivos, documentos y otros recursos sobre un mismo acontecimiento.

Sobre las posibilidades de los hipertextos y los usos que les pueden dar los periodistas, Roger Laufer y Domenico Scavetta escriben:

Para el periodista, el hipertexto podrá convertirse en un medio más interesante que el tratamiento de textos, puesto que le permitirá:

- 1) gestionar las ideas mediante la atribución de diferentes status a los elementos textuales en proceso de elaboración (simple esbozo, fragmento provisional, etc.);
- 2) emplear simultáneamente diversos niveles jerárquicos (plan, redacción, etc.);
- 3) superponer a un texto lineal una o más estructuras no lineales. (Laufer y Scavetta, 1992).

Las etiquetas o tags son palabras o grupos de palabras que sirven para agrupar artículos de un tema relacionado. En un medio de comunicación digital, las etiquetas son útiles para dar seguimiento a evento o personaje, pues así se archivan todas las noticias relacionadas un mismo caso o tema.

3.1.6 Servicios al lector o usuario

3.1.6.1 Adaptación de contenidos a las necesidades de los usuarios

Aplicaciones para Dispositivos Móviles

Desde 2008, el uso de Internet en dispositivos móviles ha incrementado considerablemente. Un estudio realizado por StatCounter



muestra como en 2008 el tráfico total de Internet 0.9% provenía de móviles, mientras que en 2013, la cifra subió al 15%, un aumento de 1.5% por año. Para 2014, el uso de Internet a través de teléfonos móviles subió al 22.62% y por medio de tablets a un 5.59% (Figura 27) a nivel mundial. En el caso de Ecuador, el acceso a Internet, sigue siendo mayoritariamente desde el escritorio, con 85.45%, mientras que los teléfonos inteligentes ocupan un 10.41% del tráfico, y las tablets un 4.1%.

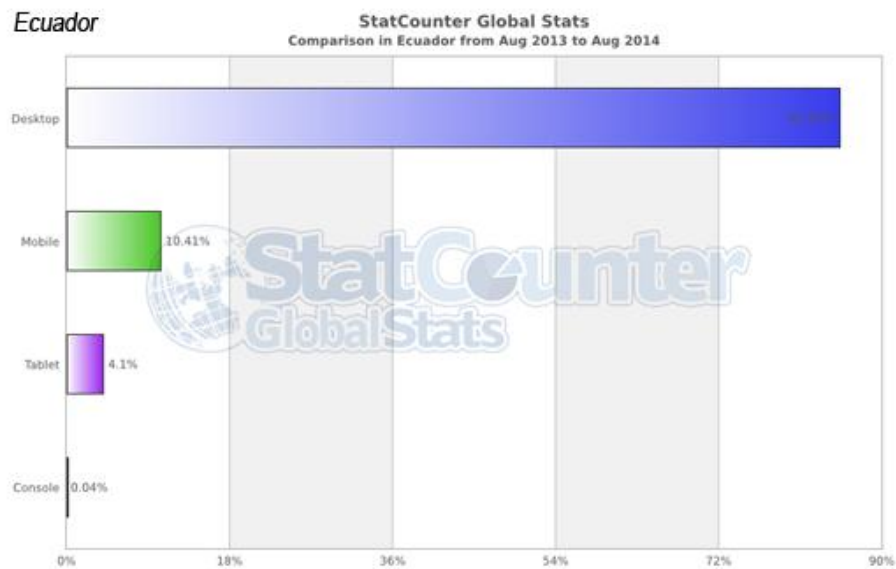
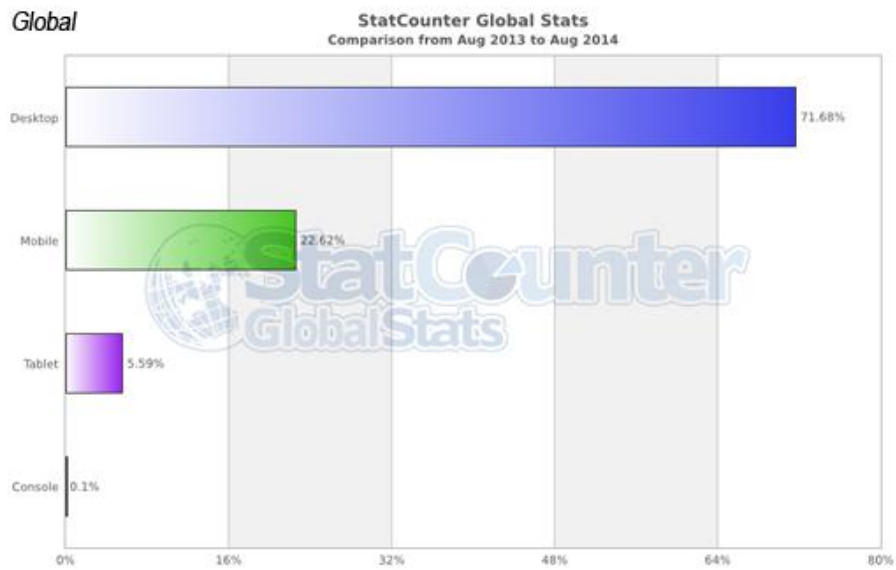


Figura 27 – StatCounter: <http://gs.statcounter.com/#all-comparison-ww-monthly-201308-201408>

El consumo de noticias desde los teléfonos inteligentes y tablets ha obligado a los medios y sitios web, en general, a crear aplicaciones móviles que adapten su contenido a estos nuevos soportes.



3.1.6.2 Recuperación y almacenamiento de contenidos

Para la recuperación y almacenamiento de contenidos será necesario que el sitio web posea una hemeroteca o acceso a las ediciones anteriores y un buscador.

Una hemeroteca es una biblioteca en que principalmente se guardan y sirven al público diarios y otras publicaciones periódicas, según la definición de la RAE. En la Red, una hemeroteca es un archivo digital que almacena la información ya publicada en ediciones anteriores. La gran mayoría de medios de comunicación digitales ofrece como servicio una hemeroteca o archivo de búsqueda que permite encontrar noticias pasadas seleccionando el año, el mes y el día.

Por su parte, el buscador es otra herramienta útil, que al igual que la hemeroteca, sirve para buscar o encontrar información dentro de un sitio web. Algunos sitios poseen su propio buscador interno, mientras que otros han optado por usar el buscador de Google para que encuentre información dentro del mismo sitio. Sin embargo, un buscador interno es más valioso, pues registra las búsquedas de los usuarios y permitirá conocer que términos usan las personas para buscar información dentro del sitio web, dichos términos son importantes para saber qué términos de búsqueda generan tráfico y atraen más visitas al sitio.



3.2 Análisis comparativo

La versión digital de Diario El Tiempo de Cuenca, con el dominio www.eltiempo.com.ec y existente en la Red desde 2003, no ha explotado todas las posibilidades que brinda el Internet. Los contenidos del sitio son realizados pensados en la edición impresa y los elementos multimedia como fotografía, infografía, audio y vídeo, son utilizados de forma no conjunta y como acompañamiento de las noticias y no con fines narrativos.

3.2.1 Análisis general del sitio:

Contenido informativo	
Información-noticia	
Últimas noticias	Sí. En la parte inferior de la portada del sitio hay una sección "Última Hora", que actualiza con las últimas noticias, cada una con la hora -en rojo- en la que fue subida.
Ranking de noticias	Sí: En la página principal se encuentra una sección llamada Populares, y en la parte "Más Leído" están las seis noticias más leídas.
Coberturas especiales	Sí. En el caso de eventos importantes como por ejemplo: Elecciones Presidenciales o Seccionales.
Coberturas en tiempo real	Sí. En eventos deportivos un blog actualiza a cada momento.
Fotogalerías	Sí. Existe una sección de fotogalerías, en el apartado de Multimedia, con tres galerías permanente. También posee galerías con fotos de eventos sociales.
Versión para imprimir	Sí, cada página de noticias tiene su enlace para imprimir.
Diario impreso en PDF	No.
Suplementos	Sí: Se publican tres suplementos semanales: La Pluma, Panas y Hogar, Diseño y Decoración.
Información-servicio	
Pronóstico meteorológico	Sí, en las redes sociales
Tránsito	No.



Programación de TV	No.
Cartelera de Espectáculos	Sí. Tiene una página con los horarios de la cartelera cinematográfica, pero no se actualiza.
Información-institucional	
Acerca de la institución	Sí. En la página Quiénes Somos se encuentra una breve historia del diario.
Arquitectura o Mapa del sitio	No existe un enlace a una página independiente como mapa del sitio.
Información para anunciantes	Sí, en la parte superior está un enlace a Facturación Electrónica.
Información para lectores	No.
Información-ocio	
Archivos de música / vídeo / animación	No.
Horóscopo	Sí; un horóscopo diario se halla en una pequeña sección en la parte derecha de la portada.
Humor	No.
Juegos	No.
Servicios al lector/usuario	
Adaptación de contenidos a las demandas de los lectores	
Personalización	No.
Ampliar y reducir letras	No.
Hemeroteca	Desde el botón de Ediciones Anteriores, se puede acceder a una hemeroteca con las noticias del diario online desde el 2009 hasta la actualidad.
Buscador	Sí. Mediante el servicio de Google, la página permite buscar noticias, sin embargo, no se puede realizar una búsqueda avanzada por fecha, popularidad o palabras clave.
Enviar por correo	Sí, todos los artículos tienen la opción de ser enviados por e-mail.
Compartir en redes sociales	Sí: Facebook y Twitter
RSS	Sí, el usuario se puede suscribir a los boletines por correo o recibir noticias RSS en su lector de feeds.
Contenidos para dispositivos móviles	Sí, posee una App para sistema Android pero no tiene un enlace del sitio a la misma.
Servicios comerciales	



Publicidad	Sí, el sitio presenta cuatro formatos de publicidad que enlazan a los sitios respectivos: uno en la parte superior sobre el slogan -que generalmente son de Google Ads, dos en la parte derecha de la portada bajo el menú de secciones y otro bajo la sección de Populares.
Clasificados	Sí
Promociones	Sí
Áreas de participación de lectores	
Contacto con el diario	Sí. Hay información con la dirección, teléfonos y una dirección de correo para comunicarse con el medio.
Foros	No
Charlas	No
Cartas de lectores	No, pero tiene una página de Saludos.
Votaciones o encuestas	Sí
Recursos audiovisuales, multimedia e hipervínculos	
Sección de vídeos	No, en la sección multimedia siempre hay un vídeo, pero no existe una página o sección dedicada exclusivamente a vídeos.
Audio on demand	No.
Audio streaming	No.
Vídeo on demand	No.
Vídeo streaming	No.
Gráficos animados	No.
Infografías	Sí
Multimedia interactiva	No.
Enlaces a otros sitios web (hipervínculos)	
Blogs	Sí. Desde el hipervínculo de Blogs se puede acceder a una página con enlaces a blogs de periodistas de la ciudad, entre otros personajes.
Diarios	No
Revistas	A las tres publicaciones del medio, los suplementos semanales.
Agencias de noticias	No.
Radios	No.
Televisiones	No.
Portales	No.
Enlaces a sus redes sociales	Sí, tiene enlaces directos a sus redes sociales como de Facebook, Twitter y Storify, pero aunque posee

	cuenta en Instagram, no tiene un hipervínculo para acceder, es decir la lista no está actualizada.
Enlaces a otros sitios del medio	Sí, tiene enlace a su plataforma de Soundcloud, pero no un acceso directo a su cuenta en Flickr.

Documentación y elaboración: Alicia Bernarda Terreros Bojorque.

3.2.1.1 Diseño visual de páginas y contenidos

En la siguiente figura se puede ver cómo ha cambiado el diseño de su sitio en tres ocasiones hasta el actual que se mantiene desde 2012. A partir de 2008, utiliza la plataforma Telandweb para subir sus contenidos.



Figura 28 - Fuente: Facebook de eltiempo.com.ec.

Sobre los colores de la interfaz, el sitio utiliza tres colores primordiales: rojo, blanco y negro, los mismos usados para su versión impresa.



En la parte superior, llamada zona de contexto, *eltiempo.com.ec* se muestra el nombre del sitio o marca (*eltiempo.com.ec*) destacado en el centro, la fecha y un buscador en la parte derecha, una imagen con acceso a la edición impresa a la izquierda y sobre estas enlaces a: Facturación Electrónica, Quiénes somos, Código Deontológico, Contactos, Ediciones Anteriores y Blogs. El menú de secciones se ubica bajo los elementos antes mencionados, con acceso a 13 temas y botones a Facebook, Twitter y RSS.

La zona de promoción ocupa la mayor parte de la portada en la parte izquierda (ver figura), con acceso a las últimas noticias subidas al sitio; y la zona de acción ubicada en una columna en la parte derecha, da acceso a un banner publicitario, la sección multimedia (Vídeo, Fotos e Infografías), la sección de la revista La Pluma (versión Issuu), la cápsula deportiva, la sección con enlaces a las diferentes redes sociales del medio, seguida de la sección de Populares (Lo más leído y Enviado), la parte de Encuestas, un elemento para la suscripción a boletines o RSS, un espacio con el horóscopo, y finalmente, la portada de la versión impresa del día.

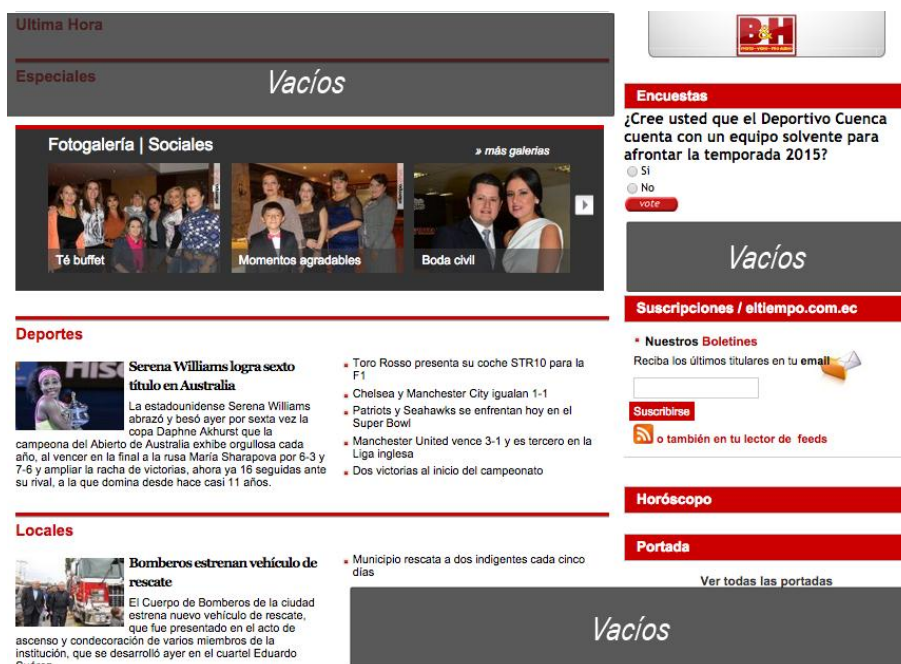


The image displays a side-by-side comparison of a news website's layout. On the left is the original layout of 'eltiempo.com.ec', which is a standard grid-based news site with multiple columns of text, images, and various navigation elements. On the right is a modified version titled 'Zona de Contexto'. This version features a dark background, a large central area labeled 'Zona de Promoción' with a white arrow pointing downwards, and a 'Publicidad' (Advertisement) section at the bottom right. The modified layout also includes a 'Pie de Página' (Footer) section. The overall design of the modified version is more modern and visually striking due to the dark theme and large text elements.

Figura 29 - Documentación y elaboración: Alicia Bernarda Terreros Bojorque.

La sección de noticias destacadas, que se muestra a modo de presentación o slideshow, aparece en la mitad de la portada, siendo contradictoria a su nombre, pues no destaca a la simple vista o al primer escaneo visual del portal.

Otro de los problemas que presenta el diseño del sitio son los vacíos, espacios en blanco sin ninguna información textual, hipertextual o icónica. Como se puede observar en la figura hay secciones en blanco sin rellenar que no equilibran el contenido visual de cada una de las páginas.



The screenshot shows the layout of the website eltiempo.com.ec. It features several sections with large white gaps (vacíos) indicating missing content:

- Ultima Hora**: A section at the top left.
- Especiales**: A section below 'Ultima Hora' with a large white gap labeled 'Vacíos'.
- Fotogalería | Sociales**: A section with three photo thumbnails labeled 'Té buffet', 'Momentos agradables', and 'Boda civil'. A large white gap labeled 'Vacíos' is present to the right.
- Deportes**: A section with a main article about 'Serena Williams logra sexto título en Australia' and a list of sports news items.
- Locales**: A section with a main article about 'Bomberos estrenan vehículo de rescate' and a list of local news items.
- Encuestas**: A poll section titled '¿Cree usted que el Deportivo Cuenca cuenta con un equipo solvente para afrontar la temporada 2015?' with 'SI' and 'No' options and a 'votar' button.
- Suscripciones / eltiempo.com.ec**: A subscription section with a 'Suscribirse' button and a link to 'Nuestros Boletines'.
- Horóscopo**: A section for horoscopes.
- Portada**: A section for the main page with a 'Ver todas las portadas' link.

Figura 30 – Espacios vacíos en el diseño de eltiempo.com.ec - Documentación y elaboración: Alicia Bernarda Terreros Bojorque.

En la página principal, se sugiere que las noticias vayan acompañadas del titular y un párrafo de enganche o *teaser*. En el caso de *El Tiempo*, este párrafo es el mismo usado como entradilla de la noticia. Si bien muchos medios también repiten esta acción, se recomienda crear un párrafo específico para ponerlo en portada. Como indica Salaverría, otros medios y



sitios web prefieren optar por creatividad en el párrafo de enganche, para despertar el interés del lector y moverle a hacer click en el enlace. Aquí tenemos un ejemplo de *elmundo.es*:

Imputan a la presidenta argentina por el caso que investigaba Nisman

CÉSAR G. CALERO > Buenos Aires 89



El fiscal Gerardo Pollicita ha optado por seguir la línea de Nisman e imputa a la presidenta y dos colaboradores por el delito de encubrimiento en el atentado a la mutual judía en 1994.

- Las incógnitas que rodean la muerte del fiscal
- El espíritu de Nisman, por Gina Montaner

La Fiscalía imputa a la presidenta de Argentina por la denuncia de Nisman sobre el caso AMIA



Cristina Fernández, imputada | ATLAS

CÉSAR G. CALERO > Especial para EL MUNDO > Buenos Aires 89

Actualizado: 13/02/2015 18:07 horas

Cristina Fernández de Kirchner ha sufrido un nuevo varapalo en el caso Nisman. El fiscal Gerardo Pollicita, que asumió la denuncia del fiscal fallecido el pasado 18 de enero, ha imputado este viernes a la presidenta argentina por el delito de encubrimiento en la causa del [atentado a la mutual judía AMIA en 1994](#), que causó la muerte a 85 personas.

Arriba: Noticia en portada
Derecha: Página de la noticia

Figura 31 – Párrafo de enganche *elmundo.es* - Documentación y elaboración: Alicia Bernarda Terreros Bojorque.

Aquí como lo hace *eltiempo.com.ec*:

Saldo trágico deja el feriado de Carnaval



Sucesos Para 10 familias este feriado de Carnaval será de trágica recordación porque perdieron a sus seres queridos en accidentes de tránsito y en otras circunstancias relacionadas al tradicional juego caracterizado por excesos en el consumo de bebidas alcohólicas y alimentos.

Saldo trágico deja el feriado de Carnaval



En un accidente ocurrido el domingo de Carnaval, en la vía rápida Cuenca-Azogues, fallecieron cuatro miembros de una familia que viajaba a Charasol del cantón Azogues. Armando Suquísupa | El Tiempo

1 de 2

Para 10 familias este feriado de Carnaval será de trágica recordación porque perdieron a sus seres queridos en accidentes de tránsito y en otras circunstancias relacionadas al tradicional juego caracterizado por excesos en el consumo de bebidas alcohólicas y alimentos.

Arriba: Noticia en Portada
Derecha: Noticia en Página

Figura 32 – Párrafo de enganche *eltiempo.com.ec* - Documentación y elaboración: Alicia Bernarda Terreros Bojorque.



Diseño de las páginas de secciones



Figura 33 - Documentación y elaboración: Alicia Bernarda Terreros Bojorque.



Diseño de las páginas de noticias

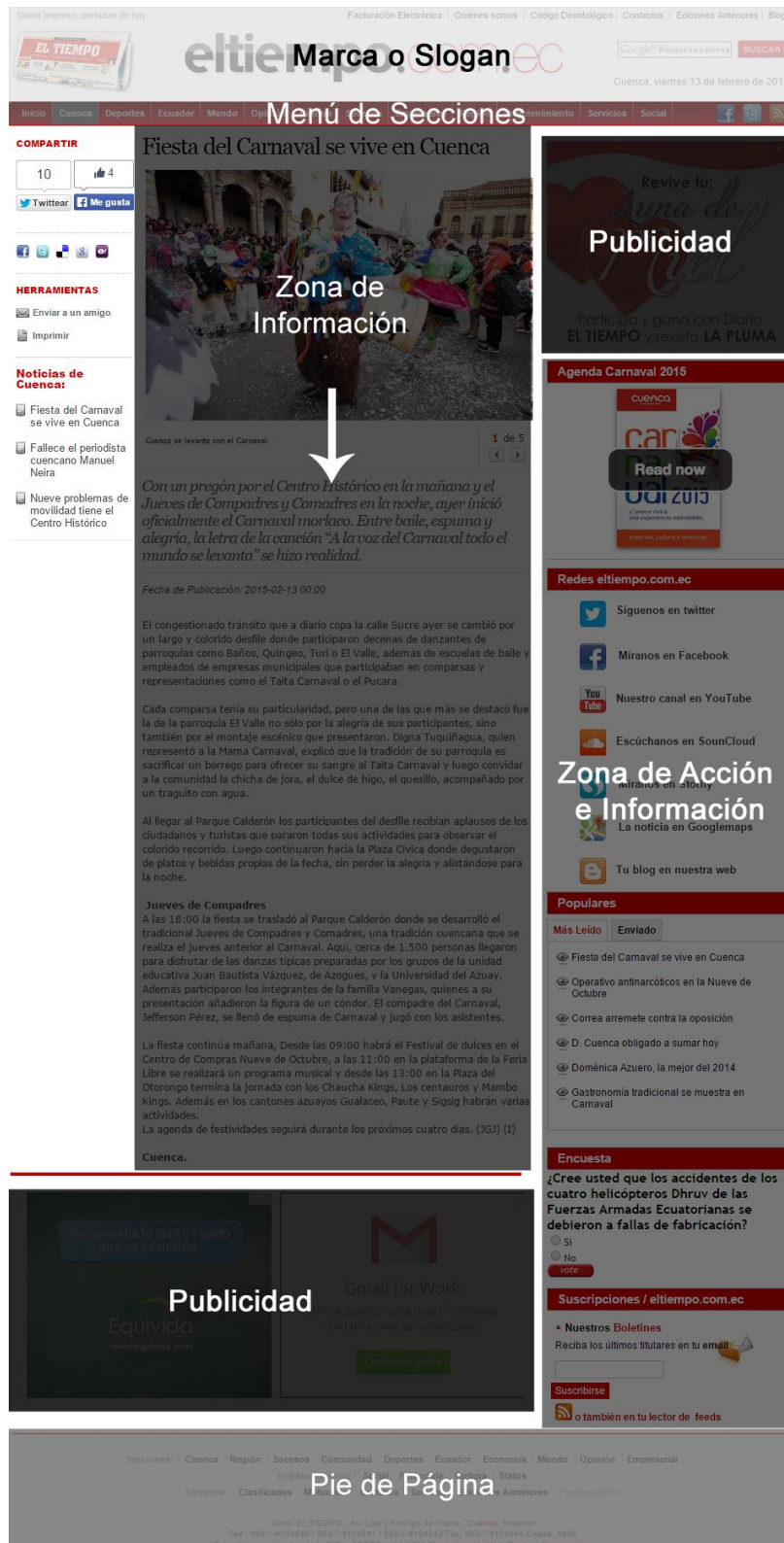


Figura 34 - Documentación y elaboración: Alicia Bernarda Terreros Bojorque.



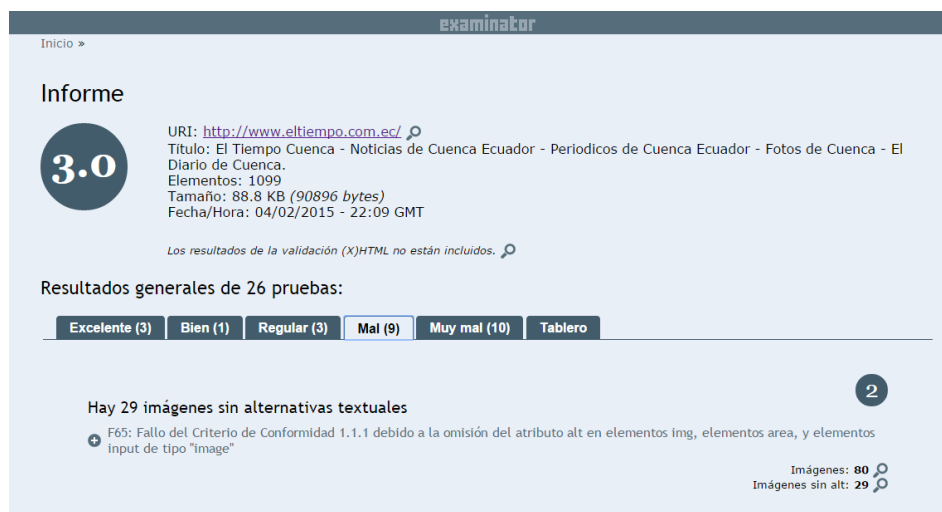
Arquitectura de la información

Eltiempo.com organiza sus secciones de manera similar a la edición impresa, si bien no tiene una página con el mapa del sitio como tal, sus contenidos se clasifican de la siguiente manera:

- Cuenca
- Región
- Sucesos
- Deportes
- Ecuador
- Mundo
- Economía
- Opinión
- Cultura
- Empresarial
- Entretenimiento
 - Farándula
 - Status
 - Social
- Servicios
 - Clasificados
 - Mortuorios
 - Herramientas financieras

Accesibilidad

Para analizar la accesibilidad del *eltiempo.com.ec* se recurrió a los sitios *examinator.ws* y TAW¹⁰, servicios de evaluación automática de la accesibilidad web. El primero calificó la accesibilidad de sitio con 3/10. Los problemas se encuentran principalmente en la parte técnica del diseño del sitio.



Inicio »

Informe

3.0

URI: <http://www.eltiempo.com.ec/>

Título: El Tiempo Cuenca - Noticias de Cuenca Ecuador - Periodicos de Cuenca Ecuador - Fotos de Cuenca - El Diario de Cuenca.

Elementos: 1099

Tamaño: 88.8 KB (90896 bytes)

Fecha/Hora: 04/02/2015 - 22:09 GMT

Los resultados de la validación (X)HTML no están incluidos.

Resultados generales de 26 pruebas:

Excelente (3) Bien (1) Regular (3) Mal (9) Muy mal (10) Tablero

Hay 29 imágenes sin alternativas textuales

F65: Fallo del Criterio de Conformidad 1.1.1 debido a la omisión del atributo alt en elementos img, elementos area, y elementos input de tipo "image"

Imágenes: 80
Imágenes sin alt: 29

Figura 35 – eltiempo.com.ec según Examinator.ws

El segundo volvió a detectar los mismos errores.



Resumen Vista Marcada Detalle Listado

Resumen de resultados

Información del análisis

Recurso: <http://www.eltiempo.com.ec/>

Fecha: 13/02/2015 09:25

Pautas WCAG 2.0

Nivel del análisis: AA

Tecnologías: HTML, CSS

204 Problemas
en 6 criterios de éxito

Son necesarias correcciones

- Perceptible 54
- Operable 44
- Comprehensible 2
- Robusto 104

409 Advertencias
en 14 criterios de éxito

Es necesario revisar manualmente

- Perceptible 271
- Operable 83
- Comprehensible 12
- Robusto 43

15 No verificados
en 15 criterios de éxito

Comprobación completamente manual

- Perceptible 4
- Operable 6
- Comprehensible 5
- Robusto 0

Figura 36 – eltiempo.com.ec según T.A.W

¹⁰ <http://www.tawdis.net/>



Los problemas hallados por ambas herramientas coinciden en los siguientes puntos:

- Imágenes y botones no tienen atributos *alt*, o texto alternativo. Este error ocurre cuando el único contenido de un enlace es un contenido no textual, como una imagen, y dicho enlace no puede ser identificado porque el elemento no textual no tiene un texto alternativo. La intención es ayudar a los usuarios a entender el propósito de cada enlace para que puedan decidir si lo quieren seguir. Cuando el propósito de cada enlace puede ser identificado por su texto, estos pueden ser entendidos cuando están fuera de contexto. Además, nombrar a las fotografías es necesario si se toma en cuenta que Google solo reconoce texto al momento de hacer búsquedas.
- Controles de formulario sin etiquetar
- Enlaces consecutivos de texto e imagen al mismo recurso
- Utilización de tamaños de fuente absolutos
- Mínimo contraste entre fuentes grandes, fondos y texto

3.2.1.2 Elementos multimedia

- Audio: *ElTiempo.com.ec* posee una cuenta en la plataforma de distribución de audio *Soundcloud*. En sus dos años de uso, solo ha subido 21 tracks, y tiene apenas 7 seguidores. En general, las noticias no vienen acompañadas de audio.



- Fotogalerías y slideshows: *eltiempo.com.ec* presenta tres galerías de imágenes ubicadas en la sección multimedia de la página principal, las tres son insertos de su cuenta en Flickr. En ciertas noticias, pueden encontrarse más de una fotografía, pero sin fines narrativos. Otras galerías se encuentran en la sección Fotogalería Social, la que muestra la galería del día y 21 fotogalerías de eventos sociales anteriores.
- Vídeos: En la página principal, en la sección multimedia, formada de vídeo, fotografías e infografías, se presentan tres vídeos insertados de YouTube, que muestran acontecimientos importantes de actualidad, pero que no suelen ser producidos por el medio, usualmente provienen de otra fuente. El vídeo es una herramienta que tampoco es explotada en el sitio web, no suelen encontrarse noticias acompañadas de vídeo. El medio ha producido contenido audiovisual, pero esos vídeos pueden encontrarse en su canal de YouTube, *El Tiempo Web*. En esta plataforma, ha subido 141 vídeos en 4 años, un promedio de 35 vídeos al año y dos al mes, aunque hay meses en los que no se actualiza el canal. Su vídeo más popular, *Graffitis: arte urbano en cemento* alcanzó 116.024 visualizaciones. Sin embargo, la actualización del canal es baja y la mayoría de vídeos no supera las 2.000 vistas.



- Infografías: En la sección infografías se encuentran tres infografías hechas por el diario, no son interactivas, son imágenes fijas pensadas más en la publicación impresa que en la publicación digital.

3.2.1.3 Interactividad comunicativa con el usuario o lector

Sección de comentarios

En la edición digital de *El Tiempo* ya no hay una interacción comunicativa con el lector por medio de una sección de comentarios que permita al usuario opinar sobre la noticia o al medio obtener un feed-back de sus internautas. Permitir a los usuarios crear una cuenta y comentar, también ayuda al medio para conocer su público demográfico. La sección de comentarios fue eliminada tras la aplicación de la Ley Orgánica de Comunicación en 2013.

Redes sociales: Facebook

Diario El Tiempo tiene página de Facebook desde el 3 de diciembre de 2008, aunque su primera publicación hizo el 24 de abril de 2009. Desde entonces, ha alcanzado 47.954 fans; y realiza un promedio de 25 publicaciones diarias. *El Tiempo* usa esta red social como una forma de distribución de sus contenidos, pero no aprovecha otras aplicaciones que permite una página de Facebook para interactuar con la comunidad.

El contenido de las publicaciones incluye una fotografía de la noticia con el titular, el texto con un resumen de la noticia, que suele ser de



alrededor de cuatro líneas (muy largo, no recomendado para esta red social), el enlace corto a la noticia completa en el sitio web y al menos un hashtag (Ver Figura 37).



Figura 37 - Fuente: Facebook de *eltiempo.com.ec*

La página de Facebook de *eltiempo.com.ec* cerró el 2014 con 42.145 *Me gusta*.

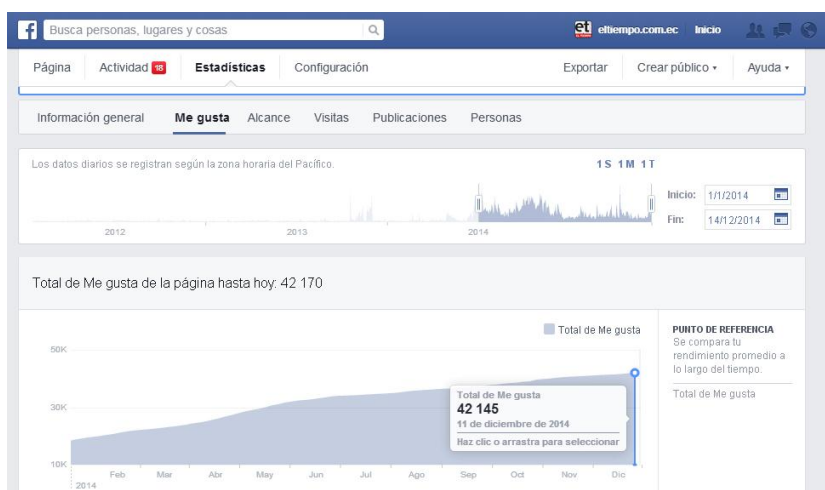


Figura 38 – Estadísticas Facebook - Fuente: Facebook de *eltiempo.com.ec*

Redes Sociales: Twitter

La cuenta de Twitter @eltiempocuenca, creada en julio de 2009, tiene 81.658 seguidores. Cada tweet posee un texto con el titular de la noticia, un enlace a la página web, al menos un *hashtag*, y una imagen complementaria, que posee un texto con el mismo titular utilizado como texto del tweet. No obstante, aunque los tweets con imagen sobresalen en el feed, las mismas no cumplen el tamaño requerido por la red social (mínimo 440x220, máximo 1024x512), por lo que en muchos casos la imagen y su título aparecen cortados y con espacios en blanco en los costados como se puede ver en la Figura 39.



Figura 39 – Twitter @eltiempocuenca - Documentación y elaboración: Alicia Bernarda Terreros Bojorque.

Para calcular estadísticas de la cuenta, se acudió a la herramienta TweetStats.com, que calculó el promedio de tweets que se realiza al día y al mes. También se pudo chequear las cuentas más mencionadas, las cuentas a la que más retweets se hace, y los hashtag más usados.

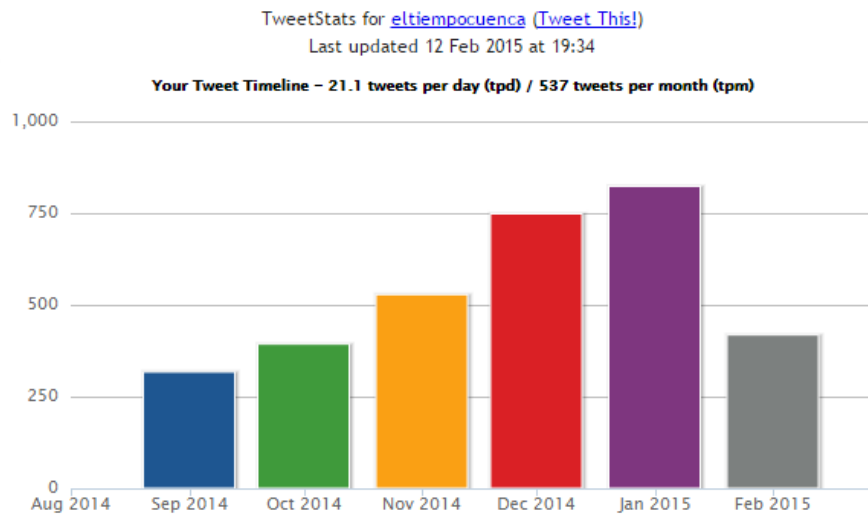


Figura 40 - @eltiempocuenca en TweetStats

Según la herramienta, @eltiempocuenca realiza un promedio de 21 tweets al día y 537 tweets al mes. El horario en el que más tweets se publica es de 9:00 a 13:00.

Las cinco cuentas más mencionadas son de Rafael Correa, @MashiRafael; del Deportivo Cuenca, @DCuencaOficial; del Municipio de Cuenca, @MunicipioCuenca; de la Universidad de Cuenca, @udecuenca; y de Gualaceo Sporting Club, @GualaceoSC. Las cuentas a las que más reweets se hace son de sus periodistas Armando Suquisupa (@Asuquisupa), Jackeline Beltrán (@jackybeltran), Milton F. Rocano (@Rmilton84) y Johnny Guambaña (@johnnygj333), y del Centro Zonal Integrado de Seguridad ECU-911 Austro (@ECU911Austro).

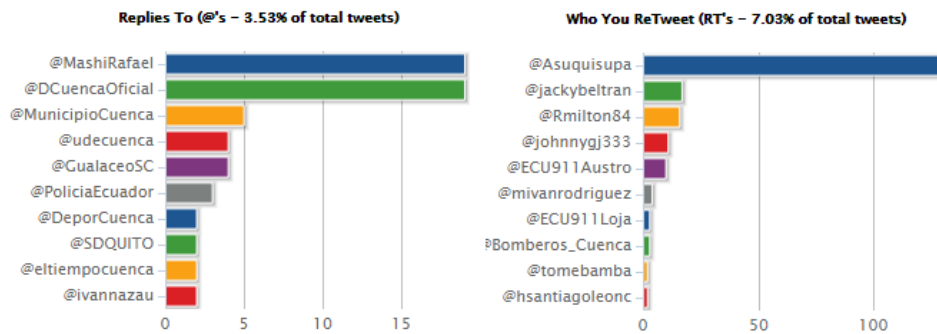


Figura 41 - @eltiempocuenca en TweetStats

Sobre los *hashtags*, etiquetas que representan temas o tendencias en Twitter, los más usados son: #Cuenca, #Ecuador, #Azuay, #Dcuenca, y #Emelec.

Otras redes sociales

El Tiempo no posee cuenta en Google +, pero tiene un espacio en Storify (Figura 42), red social que permite al usuario crear historias o líneas de tiempo con contenido de otras redes sociales. La cuenta se actualiza en caso de grandes eventos: comparsas del 6 de enero, partidos de fútbol internacionales, Pase del Niño, elección de Miss Universo, Elecciones, entre otros.



Figura 42 – Perfil de Storify de El Tiempo

El Tiempo también tiene una página en Instagram, a la que no se puede acceder directamente desde el sitio porque no hay un enlace permanente directo. La página fue abierta en 2013, tiene 52 publicaciones, 434 seguidores, 60 seguidos, en su mayoría el contenido es de carácter cultural.



Figura 43 – Instagram de El Tiempo

3.2.1.4 Aplicaciones para dispositivos móviles

Eltiempo.com.ec tiene una aplicación para Android, que se puede adquirir gratuitamente en GooglePlay. Para teléfonos inteligentes como iPhone, Windows Phone o BlackBerry, y tablets del tipo iPad o con Windows 8, o Kindle, no hay aplicación disponible. La interfaz de la aplicación en un teléfono con sistema operativo Android se verá como en la figura 44.



Figura 44 – Interfaz App eltiempo.com.ec

3.2.1.5 Redacción y estilo online

Las noticias publicadas en el sitio web de *El Tiempo* son escritas para su versión impresa, por lo que la versión digital no es más que una copia literal del texto del diario impreso. Las noticias no incluyen hipertextos a temas relacionados o una sección de noticias relacionadas a la principal, tampoco etiquetas que acompañen la noticia y permitan un seguimiento de las temáticas. No hay uso de negrita para resaltar palabras o frases importantes dentro del texto.



Las entradas de noticias no presentan el nombre completo del reportero autor, solo sus iniciales. En cibermedios como *The New York Times* (*NYTimes.com*) y *El Mundo* (*ElMundo.es*) se adjunta el nombre completo del reportero que escribió la noticia en forma de hipertexto, que nos permite acceder a un perfil con todas las noticias escritas por el periodista.

En cuanto a las imágenes, las fotografías no siempre tienen en su pie el crédito al autor de la imagen, de la agencia de noticias o del banco de imágenes de donde se obtuvo. Se considera importante citar la fuente de la fotografía para no tener problemas de uso de imágenes sin derechos.

3.2.1.6 Personal o equipo de trabajo

El diario solo cuenta con una personas que actualizan el sitio de lunes a viernes y otra para los fines de semana, ellos se encargan de subir contenidos a las diferentes páginas y también son responsables del manejo de las redes sociales; el diseñador gráfico se encarga tanto de los contenidos impresos y digitales; el editor de noticias también es el mismo para ambas versiones. Por lo tanto, *eltiempo.com.ec* no cuenta con el personal necesario y capacitado para mantener un sitio web y gestionar los contenidos y comunidades virtuales.



3.3 Análisis comparativo con un medio local: El Mercurio (elmercurio.com.ec)

El Mercurio, “Diario Independiente de la Mañana”, publicó su primera versión electrónica en junio de 1995. Actualmente, se ubica en el puesto 426 de los sitios web más vistos del Ecuador, según Similar Web, y registra un estimado de 250.000 visitas mensuales.

CUENCA DEPORTES SUCEOS NACIONALES AUSTRIO CULTURA FARANDULA MUNDO OPINION DEFUNCIONES CLASIFICADOS

EL MERCURIO
DIARIO INDEPENDIENTE DE LA MAÑANA

Cuenca Miércoles, 18 de Febrero 2015 25° / 5°

Últimas Noticias

- Dos policías muertos y tres heridos deja ataque en el noreste de Colombia
- "Canibal de Montreal" retira apelación contra su condena a cadena perpetua
- Almagro propone para OEA planes de seguridad ciudadana y desastres naturales
- Cambio de ministros aleja la censura al gabinete de Perú, opinan opositores
- Mueren 6 milicianos chiies en un atentado al norte de Bagdad
- Familiares de víctimas del atentado contra la AMIA piden la ayuda del papa
- Afganistán se desangra con más muertos civiles en 2014
- Una nueva estrategia para prevenir el sida demuestra efectividad en primates
- América Latina, un área estratégica para Cisco en la revolución de la IoT
- Fiat Chrysler producirá en Brasil el nuevo Jeep Renegade a partir de abril

Tweets

Diario El Mercurio @mercurioec 7m
El primer plantel de @LDULoficial retoma los entrenamientos en el complejo de La Argelia : @jmarso113 pic.twitter.com/Z75Q96BIZy

Diario El Mercurio @mercurioec47m
#UE presenta proyecto de conservación de 7 páramos en #Colombia #Ecuador y #Peru elmercurio.com.ec/468156-ue-prt Expand

Tweet to @mercurioec

Ley de Telecomunicaciones entra en vigencia

Normativa brindará protección y defensa a usuarios y fomentará el desarrollo social, productivo y económico. La Ley Orgánica de Telecomunicaciones... [Leer Más]

Las muertes violentas bajaron 32% en feriado de carnaval

Mauro Andino: La Ley de Comunicación se aprobó y hay que cumplirla

Buque ecuatoriano, detenido 4 días en Panamá

Varias trabajadoras del hogar apoyan aseguramiento social de las amas de casa

CNE aspira construir Escuela de la Función Electoral en 2015

20 nuevos buses articulados se incorporarán a Sistema Integrado Trolebús en Quito

Figura 45 – Portada del sitio web de Diario El Mercurio: www.elmercurio.com.ec



Comparación del sitio web

	El Mercurio	El Tiempo
Contenido informativo		
Últimas Noticias	Sí.	Sí.
Ranking de Noticias	No.	Sí, más leído.
Coberturas especiales	Sí.	Sí.
Coberturas en tiempo real	No.	Sí.
Fotogalerías	Sí.	Sí.
Suplementos	Sí.	Sí.
Pronóstico meteorológico	Sí.	Sí, en las redes sociales
Tránsito	No.	No.
Programación de TV	No.	No.
Cartelera de Espectáculos	No.	Sí.
Horóscopo	Sí.	Sí.
Humor	No.	No.
Acerca de la institución	Sí.	Sí.
Mapa del sitio	No.	No.
Información para anunciantes	Sí.	Sí.
Servicios al lector/usuario		
Versión para imprimir	Sí.	Sí.
Diario impreso en PDF	No.	No.
Ampliar y reducir letras	No.	No.
Hemeroteca	Sí, desde el 2011	Sí.
Buscador	Sí, búsqueda de noticias por fechas y secciones.	Sí.
Enviar por correo	Sí.	Sí.
Compartir en redes sociales	Sí: Facebook, Twitter, Instagram, Google +	Sí.: Facebook, Twitter y Storify
RSS	Sí.	Sí.
Contenidos para dispositivos móviles	Sí: iPhone, iPad, Android y Blackberry	Sí.
Publicidad	Sí.	Sí.
Clasificados	Sí.	Sí.
Promociones	Sí.	Sí.
Áreas de participación de lectores		
Contacto con el diario	Sí.	Sí.
Foros	No.	No.



Charlas	No.	No.
Cartas de lectores	No.	No.
Votaciones o encuestas	No.	Sí.
Recursos audiovisuales y multimedia		
	Sí.	No.
Audio on demand	No.	No.
Audio streaming	No.	No.
Vídeo on demand	No.	No.
Vídeo streaming	No.	No.
Gráficos animados	No.	No.
Infografías	Sí.	Sí.
Enlaces a sus redes sociales	Sí: Facebook y Twitter.	Sí: Facebook y Twitter.
Enlaces a otros sitios web	No.	No.
Blogs	No.	Sí.

Documentación y elaboración: Alicia Bernarda Terreros Bojorque.

Comparación de las páginas de noticias

Las versiones digitales de los medios cuencanos tienden a replicar exactamente la noticia de la versión impresa en su formato digital, dejando a un lado la amplitud de opciones narrativas y multimedia que nos permite el mundo online como: audio, vídeo, galerías de imágenes, infografías multimedia, cronologías o líneas de tiempo, etc.

Tanto *El Tiempo* como *El Mercurio* reproducen las noticias con textos largos y planos, sin etiquetas, sin hipervínculos, sin palabras importantes o frases destacadas en negrita, sin noticias relacionadas. En ambos casos, la imagen complementaria también suele ser la misma de la versión impresa.

En ambos medios, las páginas de la noticia contiene el titular, la fotografía con su pie, y el texto. En la parte derecha, ambas páginas



muestran la sección de las últimas noticias o de lo más leído. En ninguno de los diarios online se da crédito al reportero o al fotógrafo, los dos se limitan a poner las iniciales del redactor de la noticia y en ocasiones las del fotógrafo. De la misma manera, en ambos sitios se permite compartir la noticia en las redes sociales, enviar por correo electrónico e imprimir. La única diferencia es que en El Mercurio, el lector puede comentar la noticia gracias al sistema de comentarios integrado del sitio, Disqus.

A continuación la misma noticia escrita por ambos medios:

The figure shows two side-by-side screenshots of news articles. The left screenshot is from 'EL MERCURIO' and the right is from 'eltiempo.com.ec'. Both articles report on the search for new artists for the Bienal de Cuenca. The main headline in both is 'Nuevo director traza 5 ejes para la Bienal'. The text in both articles describes the role of the new director, Cristóbal Zapata, and the various initiatives planned for the Bienal, including exhibitions, workshops, and educational programs. The articles mention that the Bienal will be held in Cuenca and will feature works by local and international artists. The left article includes a photo of Cristóbal Zapata and a list of social media sharing options. The right article includes a photo of Zapata and a list of social media sharing options, as well as a sidebar with various news and promotional content.

Figura 46 – Versión de una noticia de El Mercurio y El Tiempo



Aquí el cuadro comparativo, por páginas de noticias:

	El Mercurio	El Tiempo
Imagen	Sí, aunque no todas las noticias poseen imagen complementaria.	Sí.
Fuente o crédito de la imagen	No.	No.
Hipervínculos dentro de la noticia	No.	No.
Destacados en negrita	No.	No.
Noticias relacionadas	No.	No.
Etiquetas o tags	No.	No.
Ampliar o reducir tamaño de letras	No.	No.
Valorar el artículo	No.	No.
Compartir redes sociales	Sí: Twitter, Facebook, Google +	Sí, Twitter y Facebook
Enviar por correo	Sí.	Sí.
Sección de comentarios	Sí.	No.
Versión para imprimir	Sí.	Sí.
Contenido multimedia complementario	No.	No.

Documentación y elaboración: Alicia Bernarda Terreros Bojorque.

Comparación de redes sociales y otros sitios

	El Mercurio	El Tiempo
Facebook	Sí	Sí
Twitter	Sí	Sí
Fans en Facebook	48,727	46,993
Seguidores en Twitter	81,671	82,262
Promedio de tweets diarios	124	21
Google+	No.	No.
Instagram	No.	Sí.
Pinterest	No.	No.
Storify	No.	Sí
Flickr	No.	Sí.
YouTube	Sí.	Sí.
Suscritos en YouTube	239	493



Vine	No.	No.
Tumblr	No.	No.

Documentación y elaboración: Alicia Bernarda Terreros Bojorque.

3.4 Análisis comparativo con un medio nacional: El Comercio (elcomercio.com.ec)

Comparación del sitio

	El Comercio	El Tiempo
Contenido informativo		
Últimas Noticias	Sí.	Sí.
Ranking de Noticias	Sí, Lo más leído y lo más compartido	Sí, más leído.
Coberturas especiales	Sí.	Sí.
Coberturas en tiempo real	Sí.	Sí.
Fotogalerías	Sí.	Sí.
Suplementos	Sí.	Sí.
Pronóstico meteorológico	No.	Sí, en las redes sociales
Tránsito	No.	No.
Programación de TV	No.	No.
Cartelera de Espectáculos	No.	Sí.
Horóscopo	Sí.	Sí.
Humor	No.	No.
Acerca de la institución	No.	Sí.
Mapa del sitio	Sí.	No.
Información para anunciantes	Sí.	Sí.
Servicios al lector/usuario		
Versión para imprimir	Sí.	Sí.
Diario impreso en PDF	No.	No.
Ampliar y reducir letras	No.	No.
Hemeroteca	Sí, desde el 2009	Sí.
Buscador	Sí.	Sí.
Enviar por correo	Sí.	Sí.
Compartir en redes sociales	Sí: Facebook, Twitter, Instagram, Google +	Sí.: Facebook y Twitter
RSS	Sí.	Sí.



Contenidos para dispositivos móviles	Sí: iPhone, iPad, Android y Blackberry	Sí.
Publicidad	Sí.	Sí.
Clasificados	No.	Sí.
Promociones	Sí.	Sí.
Áreas de participación de lectores		
Contacto con el diario	Sí.	Sí.
Foros	No.	No.
Charlas	No.	No.
Cartas de lectores	Sí.	No.
Votaciones o encuestas	No.	Sí.
Recursos audiovisuales y multimedia		
Sección de vídeos	Sí, posee su propio reproductor de videos.	Sí.
Audio on demand	No.	No.
Audio streaming	No.	No.
Vídeo on demand	No.	No.
Vídeo streaming	No.	No.
Gráficos animados	No.	No.
Infografías	Sí.	Sí.
Enlaces a sus redes sociales	Sí: Facebook, Twitter, Instagram, Google +	Sí: Facebook, Twitter, Storify
Enlaces a otros sitios web	Sí: sitios del Grupo El Comercio	No.
Blogs	Sí: enlaces a 15 blogs.	Sí.

Documentación y elaboración: Alicia Bernarda Terreros Bojorque.

A diferencia de *eltiempo.com.ec*, *elcomercio.com.ec* posee un mapa del sitio que muestra claramente la arquitectura de la información, al cual se puede acceder desde el pie de la página, y que presenta las siguientes secciones:

- Actualidad
- Tendencias
- Deportes



- Opinión
 - Editorial
 - Caricaturas
 - Columnistas
 - Cartas al Editor
- Multimedia
 - Video
 - TV
 - Fotogalerías
 - Audio
 - Interactivos
 - Especiales
- Dato
- Blog
- Servicios
 - Tarifario
 - Edición Impresa
 - RSS
 - Aplicaciones Móviles
 - Ediciones Anteriores
 - Suplementos
 - Sudoku
 - Tránsito
 - Horóscopo



- Créditos
- Contacto
- Términos y Condiciones
- Sitio Corporativo
- Políticas de Blog
- Código Deontológico

Sin embargo, el sitio no muestra un acceso directo a secciones como política, economía, internacionales, o cultura, todas las noticias se agrupan en Actualidad, por lo que a pesar de que estos temas pueden hallarse en las etiquetas ubicadas bajo cada entrada de noticia (Figura 47), encontrar noticias específicas mediante su diseño de contenidos puede resultar complicado. Si el usuario desea hallar una noticia, primero tendría que escanear toda la portada –en cada de una noticia del día- o buscarla directamente con el buscador.

TAGS : ALIANZA PAÍS · SUELDOS · SÍNTESIS NOTICIOSA · POLÍTICA
· NIVEL JERÁRQUICO · DECRETO EJECUTIVO 601

Figura 47 – Etiquetas de elcomercio.com

Comparación de las páginas de noticias:

Tanto *El Comercio* como *El Tiempo* reproducen el mismo texto de la noticia en su versión impresa y en su versión digital. A pesar de también realizar textos largos, las noticias de *El Comercio*, muestran palabras o frases destacadas con negrita, además de noticias relacionadas y etiquetas con los temas relacionados en la parte inferior.



En *elcomercio.com.ec*, tanto como en el diario impreso como en la edición digital, sí se agrega el nombre del o la periodista redactora, junto a una dirección de correo electrónico; pero no como un enlace que nos permita ver un perfil y todos los contenidos realizados por el reportero. Por parte de *EITiempo.com.ec*, y como se indicó antes, el nombre del periodista aparece con siglas, sin enlace o correo electrónico.

En el caso de la fotografía de acompañamiento, también es la misma usada para la versión impresa, con la diferencia que en *El Comercio* se da crédito al autor de la imagen en el pie de foto.



	El Comercio	El Tiempo
Imagen	Sí	Sí
Fuente o crédito de la imagen	Sí, la mayoría de fotografías tienen su autor, o una marca de agua del medio: El Comercio.Com.	No siempre.
Hipervínculos dentro de la noticia	No	No
Destacados en negrita	Sí	No
Noticias relacionadas	Sí	No
Etiquetas o tags	Sí	No
Ampliar o reducir tamaño de letras	Sí	No
Valorar el artículo	Sí	No
Compartir redes sociales	Sí: Twitter, Facebook, y más redes con la herramienta <i>Add This</i> .	Sí, Twitter y Facebook
Enviar por correo	Sí	Sí
Sección de comentarios	No	No
Versión para imprimir	Sí	Sí
Contenido multimedia relacionado	No	No

Documentación y elaboración: Alicia Bernarda Terreros Bojorque.

Comparación de Redes Sociales y otras plataformas web:

	El Comercio	El Tiempo
Facebook	Sí	Sí
Twitter	Sí	Sí
Fans en Facebook	513,927	46,993
Seguidores en Twitter	542,981	82,262
Promedio de tweets diarios	88	21
Google+	Sí.	No.
Instagram	Sí.	Sí.
Pinterest	No.	No.
Storify	No.	Sí
Flickr	No.	Sí.
YouTube	Sí	Sí.
Suscritos en YouTube	7.801	493
Vine	No.	No.
Tumblr	No.	No.

Documentación y elaboración: Alicia Bernarda Terreros Bojorque.



A diferencia de la cuenta de El Tiempo en Facebook, El Comercio utiliza varias aplicaciones de la red social: Especiales, Vídeos, Twitter, Contáctanos, TopFans EC, Eventos y Poll.

Equipo de trabajo

En su equipo online, *elcomercio.com.ec* tiene tres community managers y cuatro webmasters: tres analistas web y un coordinador web, según información publicada por el mismo sitio.



CAPÍTULO IV: VARIABLES E INDICADORES DE ACEPTACIÓN, ANÁLISIS DE CAMPO.

4.1. Introducción.

El universo de estudio es el número de internautas de la ciudad de Cuenca, que según el censo del 2010 es de 167.472.

Para obtener la muestra del número de internautas a encuestar, se aplicó la siguiente formula estándar de muestreo:

$$n = \frac{N * s * t^2}{s * t^2 + (N - 1) * e^2}$$

s= Varianza (raíz cuadrada de la desviación estándar)

s= (p*q)

s=(0,5*0,5)

t= Coeficiente estadístico 1,96

e= Margen de error 5%

$n = \frac{167.472 * 0,25 * 3,8416}{0,25 * 3,8416 + 167.471 * 0,0025}$	<div style="border: 1px solid black; width: 60px; height: 60px; margin: 0 auto; display: flex; align-items: center; justify-content: center;"> 383 </div>
--	--

Las 383 encuestas se realizaron a los cuatro grupos etarios que más visitan *eltiempo.com.ec* que son: de 18 a 24 años, 25 a 34 años, 35 a 44 años y de 45 a 54 años.



Datos por grupos etarios que visita *eltiempo.com.ec* según Google Analytics.

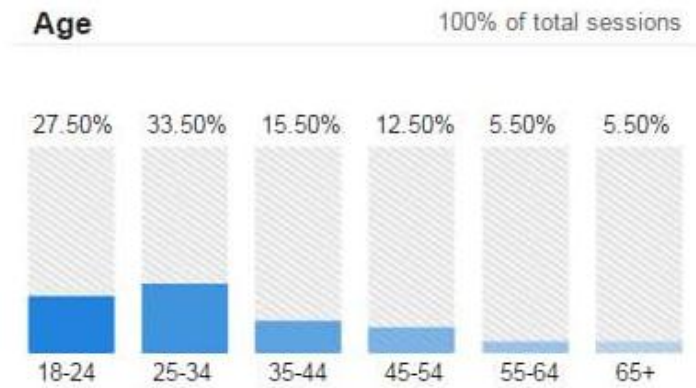


Figura 49 - Fuente: *eltiempo.com.ec*

Datos por grupos etarios que visitan *eltiempo.com.ec* según Facebook.

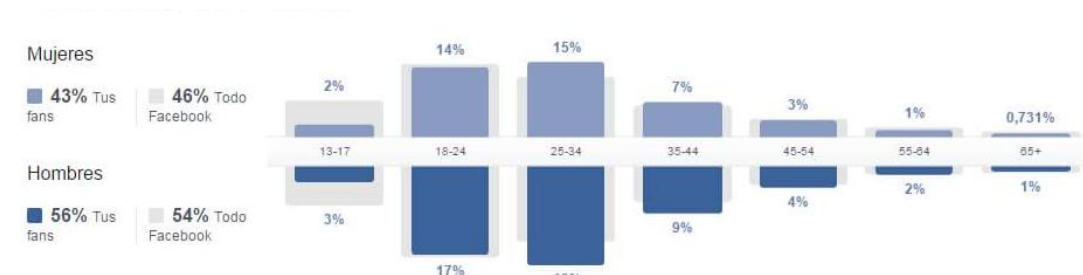


Figura 50 - Fuente: *eltiempo.com.ec*

La encuesta aplicada al universo de estudio es la siguiente:

La presente encuesta se realiza para la tesis “Estudio de la versión digital de Diario El Tiempo: análisis y propuesta de innovación” desarrollada para la Facultad de Comunicación Social de la Universidad de Cuenca.



Edad:

Género: M F

- **Encierre en un círculo su respuesta**

1- ¿Consulta usted medios de comunicación en Internet?

- a. Sí
- b. No

2- ¿Qué tipo de medios online visita? Puede seleccionar más de una.

- a. Radio
- b. Prensa escrita
- c. Televisión
- d. Revistas
- e. Otros

3- ¿Con qué frecuencia visita medios de comunicación en Internet?

- a. Dos o más veces al día
- b. Una vez al día
- c. Semanalmente
- d. Cada 15 días
- e. Cada mes
- f. Más _____

4- ¿Qué tiempo destina en cada visita para revisar la información?

- a. De 1 a 3 minutos
- b. De 4 a 8 minutos
- c. De 9 a 15 minutos
- d. Más _____

5- ¿Desde qué soporte accede a Internet? Puede seleccionar más de una.

- a. Computadora
- b. Tablet
 - a. iPad
 - b. Android
 - c. Windows
- c. Smartphone
 - a. Android



- b. iPhone
- c. Blackberry
- d. Windows

6- ¿Ha visitado usted la versión digital de Diario EL TIEMPO, www.eltiempo.com.ec?

- a. Sí
- b. No

(Si la respuesta es No ha finalizado la encuesta. Muchas gracias.)

7- ¿Con qué frecuencia visita www.eltiempo.com.ec?

- a. Dos o más veces al día
- b. Una vez al día
- c. Semanalmente
- d. Cada 15 días
- e. Cada mes
- f. Más_____

8- ¿Cómo calificaría el diseño y estructura de la página?

- a. Excelente
- b. Bueno
- c. Regular
- d. Malo
- e. Pésimo

9- ¿Es fácil para usted encontrar la información que busca dentro del sitio web?

- a. Fácil
- b. Ni fácil ni difícil
- c. Difícil

10-¿Cómo calificaría el contenido de www.eltiempo.com.ec?

- a. Muy claro
- b. Claro
- c. Poco confuso
- d. Confuso
- e. Muy confuso



11-¿Qué le parece la extensión de los contenidos de la versión digital de EL TIEMPO?

- a. Muy largos
- b. Largos
- c. Adecuados
- d. Cortos

12-¿Qué tipo de contenidos busca usted en la versión digital de EL TIEMPO? (marcar sí o no)

- | | | |
|-----------------------------|----|----|
| a. Noticias escritas | Sí | No |
| b. Noticias con fotografías | Sí | No |
| c. Noticias en audio | Sí | No |
| d. Noticias en vídeos | Sí | No |

13-¿Ha encontrado información en la versión digital de EL TIEMPO que contenga fotografías, audios o vídeos? (marcar sí o no)

- | | | |
|----------------|----|----|
| a. Fotografías | Sí | No |
| b. Audios | Sí | No |
| c. Vídeos | Sí | No |

Las preguntas 14, 15, 16 y 17 se enfocan en el nivel de interacción que el usuario mantiene con la versión digital de EL TIEMPO. La interacción con un medio digital puede ser a través de comentarios, diálogos, preguntas, sugerencias, dar “me gusta”, marcar como favorito, compartir contenido, entre otros.

14-¿Ha participado usted de las encuestas de www.eltiempo.com.ec?

- a. Sí
- b. No

15-¿Ha interactuado usted en las redes sociales de Diario el Tiempo?

- a. Sí
- b. No

(Si la respuesta es No pase a la pregunta 17)



16-¿A través de qué red social ha interactuado con El Tiempo? (Puede seleccionar más de una)

- a. Twitter
- b. Facebook
- c. Youtube
- d. Instagram
- e. Flickr
- f. Google+
- g. SoundCloud
- h. Storify

17-¿Se ha contactado usted con EL TIEMPO a través de correo electrónico o redes sociales?

- a. Sí
- b. No

(Si la respuesta es No pase a la pregunta 19)

18- ¿Recibió una respuesta del medio?

- a. Sí
- b. No

19- ¿Ha tenido la necesidad de obtener publicaciones anteriores en la página web de diario El Tiempo?

- a. Sí
- b. No (Si su respuesta es No ha finalizado la encuesta)

20- ¿Qué buscador ha utilizado para el efecto?

- a. Buscador de Google
- b. Buscador interno de El Tiempo
- c. Otros Buscadores _____

Gracias por su tiempo.

5.2. Indicadores del uso de medios de comunicación en Internet

Grupos etarios

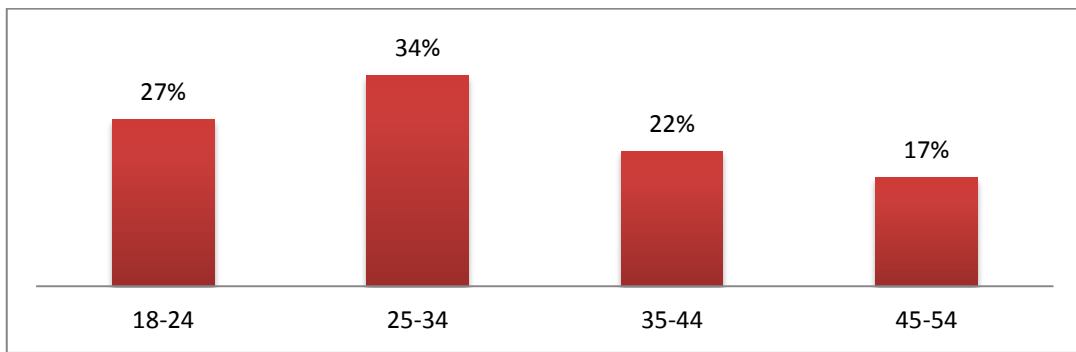


Figura 51 - Documentación y elaboración: Alicia Bernarda Terreros Bojorque.

Las 383 encuestas que se aplicaron a los cuatro grupos etarios que más visitan *eltiempo.com.ec* que se centraron en los dos principales grupos que son: de 18 a 24 años y de 25 a 34 años.

Por lo tanto se encuestó a un 27% de personas entre los 18 a 24 años, 34% de 25 a 34 años, 22% de 35 a 44 años y de un 17% de 45 a 54 años.

Género

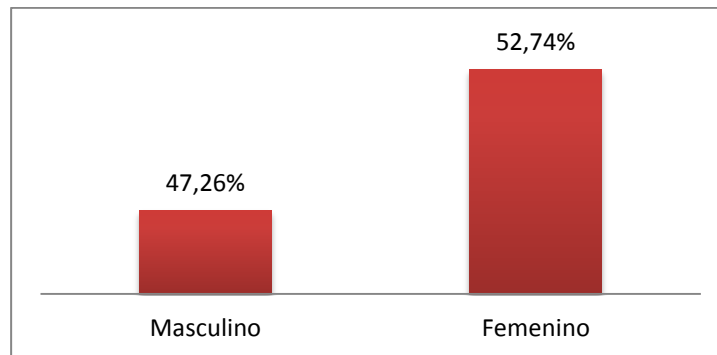


Figura 52 - Documentación y elaboración: Alicia Bernarda Terreros Bojorque.

Los resultados muestran que el 47,26% de encuestados son de género masculino, mientras que el 52% es femenino.

¿Consulta usted medios de comunicación en Internet?

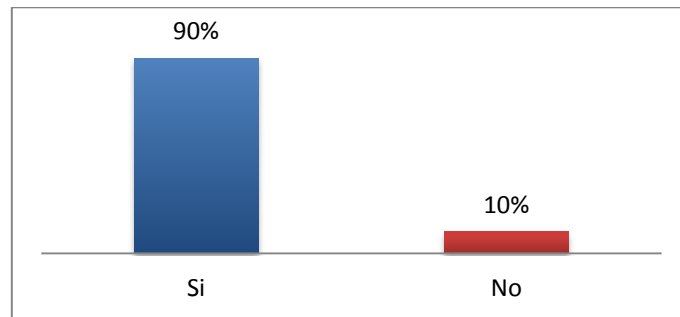


Figura 53 - Documentación y elaboración: Alicia Bernarda Terreros Bojorque.

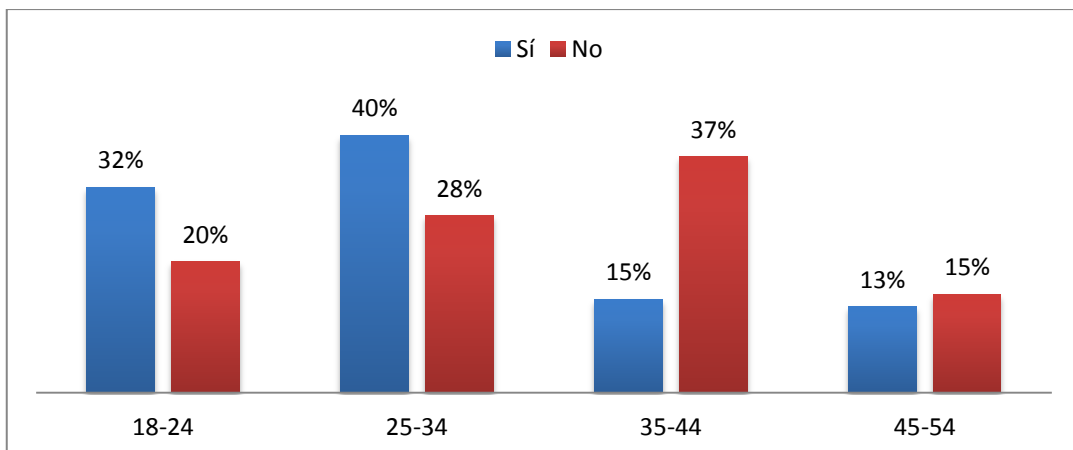


Figura 54 - Documentación y elaboración: Alicia Bernarda Terreros Bojorque.

El 90% de los internautas cuencanos encuestados consulta medios de comunicación en internet, dentro de este grupo quienes más consultan son las personas entre 25 a 34 años con un 37%, el 29% entre 18 a 24 años, el 21% entre 35 a 44 años y el 14% entre 45 a 54 años.

Mientras, según el estudio, que el 10% de internautas no consulta medios de comunicación en internet. La mayoría de quienes no lo hacen son personas de entre 45 a 54 años con un 50%, los demás grupos etarios indican porcentajes más bajos: el 29% de 35 a 44 años, el 11% de 25 a 34 y el 11% restante pertenece al grupo de 18 a 24 años.

¿Qué tipo de medios online visita? Puede seleccionar más de una.

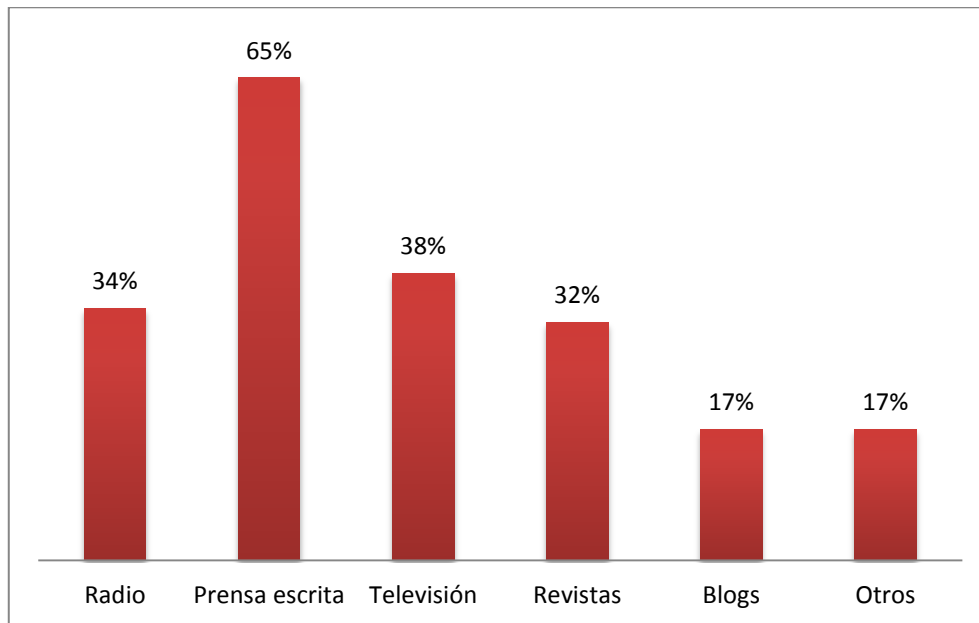


Figura 55 - Documentación y elaboración: Alicia Bernarda Terreros Bojorque.

El medio online que visita el 65% de los internautas son medios que pertenecen a la prensa escrita diario; el 38% visita medios de televisión; el 34% de radio; el 32% de revistas; el 17% de Blogs y el 17% otros medios en Internet.

Hay que destacar que la mayoría de internautas visita medios escritos online, es decir que los periódicos impresos que tienen versiones digitales captan el mayor número de visitas a diferencia de otros medios.



¿Con qué frecuencia visita medios de comunicación en Internet?

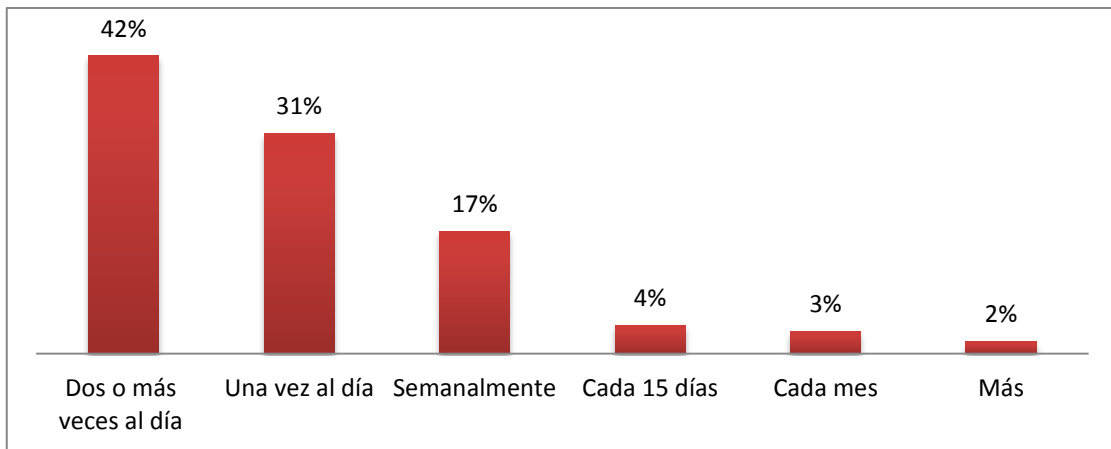


Figura 56 - Documentación y elaboración: Alicia Bernarda Terreros Bojorque.

El 42% de quienes visitan medios online afirma que lo hace dos o más veces al día; el 31% una vez al día, y el 17% semanalmente. Los porcentajes de este gráfico confirman la creciente tendencia a informarse por medios en internet que por medios tradicionales.

¿Qué tiempo destina en cada visita para revisar la información?

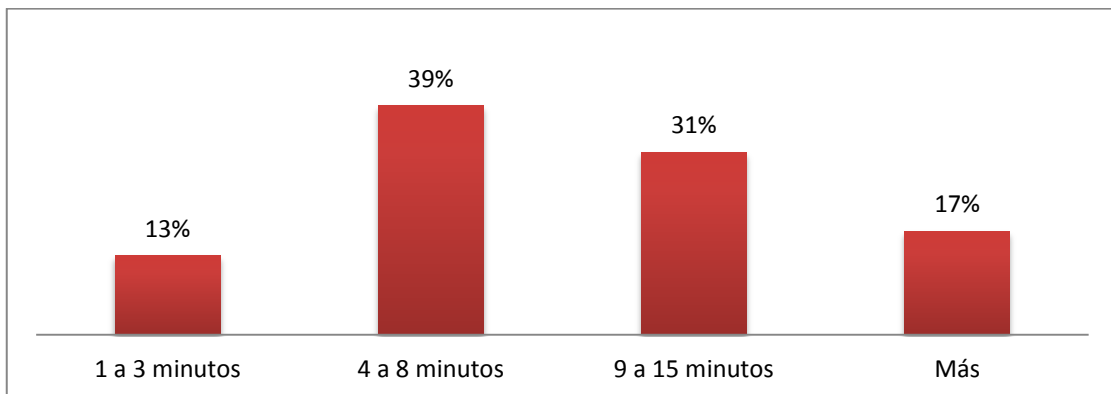


Figura 57 - Documentación y elaboración: Alicia Bernarda Terreros Bojorque.

La mayoría de internautas, es decir el 39%, destina de 4 a 8 minutos en cada visita; el 31% de 9 a 15 minutos; el 17% de más de 15 minutos, y el 13% de 1 a 3 minutos. Los porcentajes de este gráfico confirman el bajo tiempo que dedican las personas a revisar la información.



¿Desde qué soporte accede a Internet? Puede seleccionar más de una.

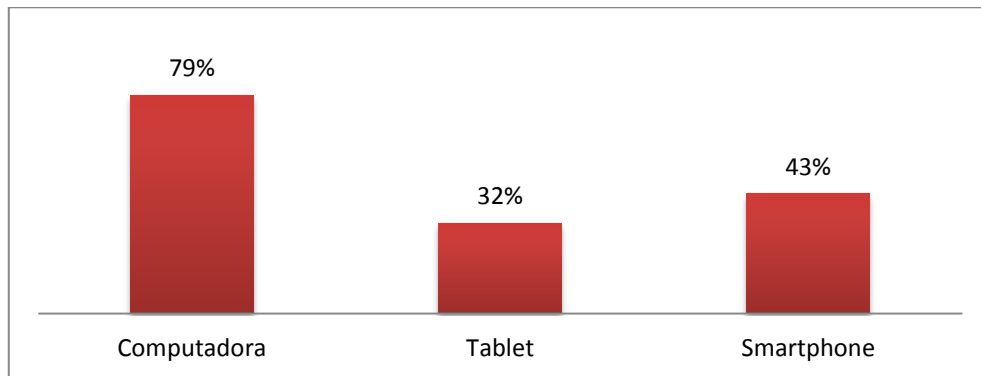


Figura 58 - Documentación y elaboración: Alicia Bernarda Terreros Bojorque.

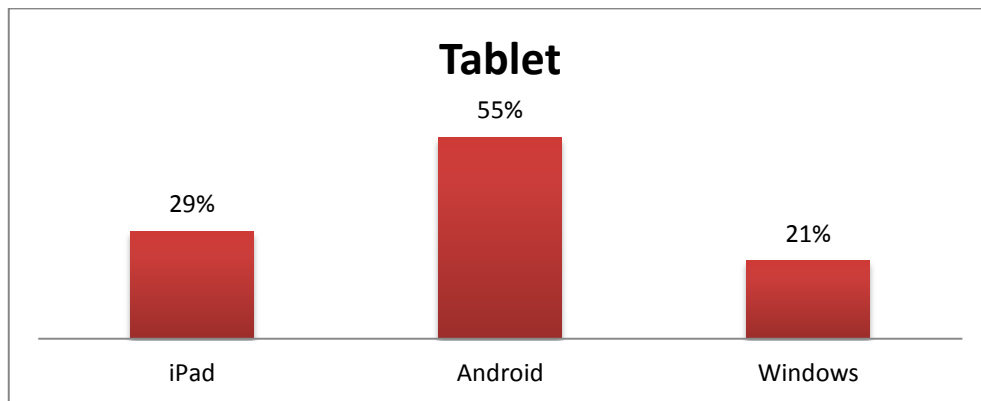


Figura 59 - Documentación y elaboración: Alicia Bernarda Terreros Bojorque.

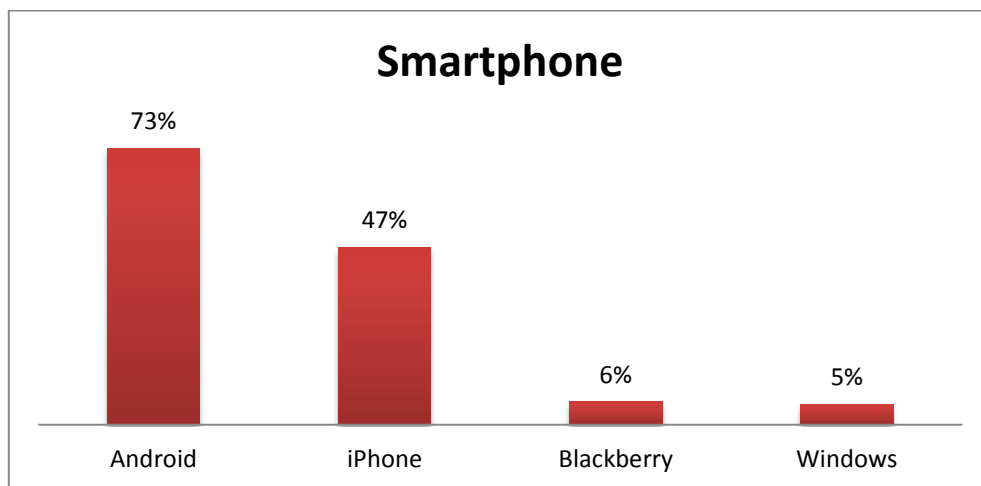


Figura 60 - Documentación y elaboración: Alicia Bernarda Terreros Bojorque.



La computadora sigue siendo el mayor soporte tecnológico por el cual las personas acceden a internet con un 79%, seguido de los Smartphone 43% y las Tablet con un 32%.

Tanto las Tablet como los Smartphone más usadas son las de sistema Android con un 55% y un 73% respectivamente.

¿Ha visitado usted la versión digital de Diario EL TIEMPO, www.eltiempo.com.ec?

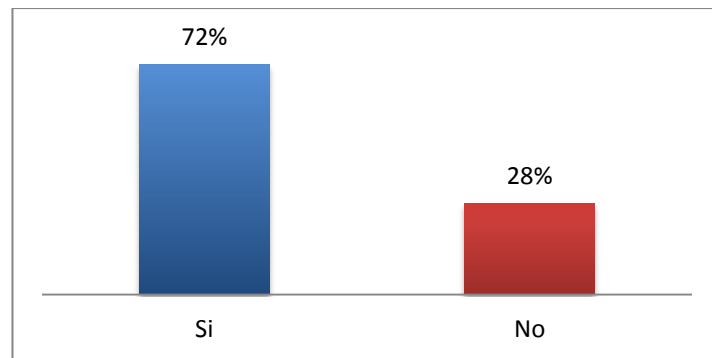


Figura 61 - Documentación y elaboración: Alicia Bernarda Terreros Bojorque.

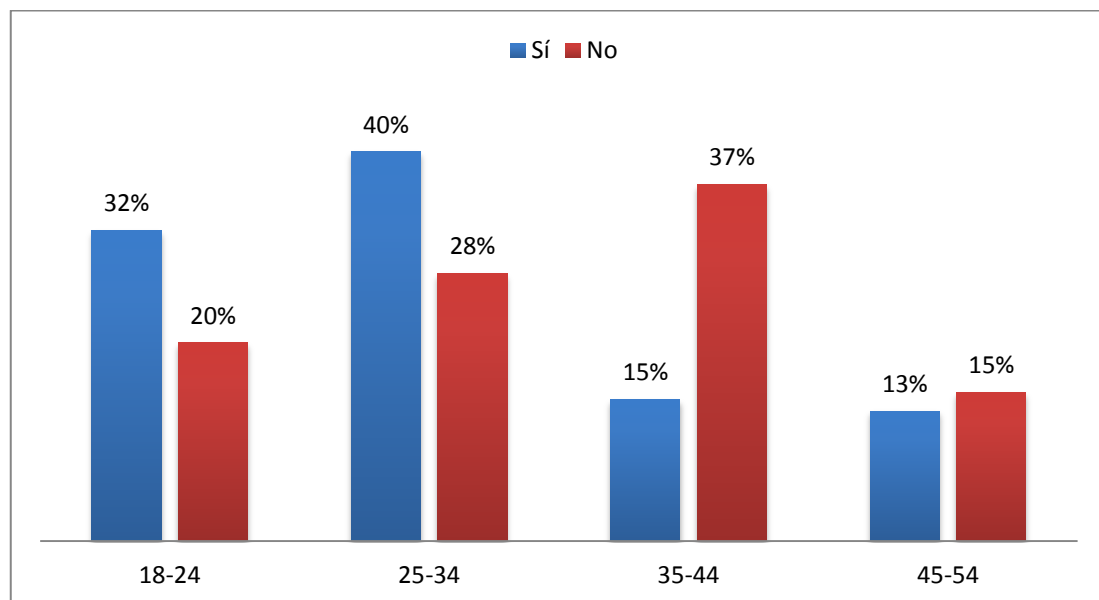


Figura 62 - Documentación y elaboración: Alicia Bernarda Terreros Bojorque.

Del total de internautas que visitan medios de comunicación online (90%), 72% afirma haber visitado la versión digital de Diario *EL TIEMPO*, www.eltiempo.com.ec, de los cuales el 40% son personas de entre 25 a 34 años, el 32% de 18 a 24 años, el 15 % de 35 a 44 años y el 13% de 45 a 54 años.

En este gráfico podemos observar que mientras más alta es la edad, más crece el porcentaje de personas que no visitan *eltiempo.com.ec*.

¿Con qué frecuencia visita www.eltiempo.com.ec?

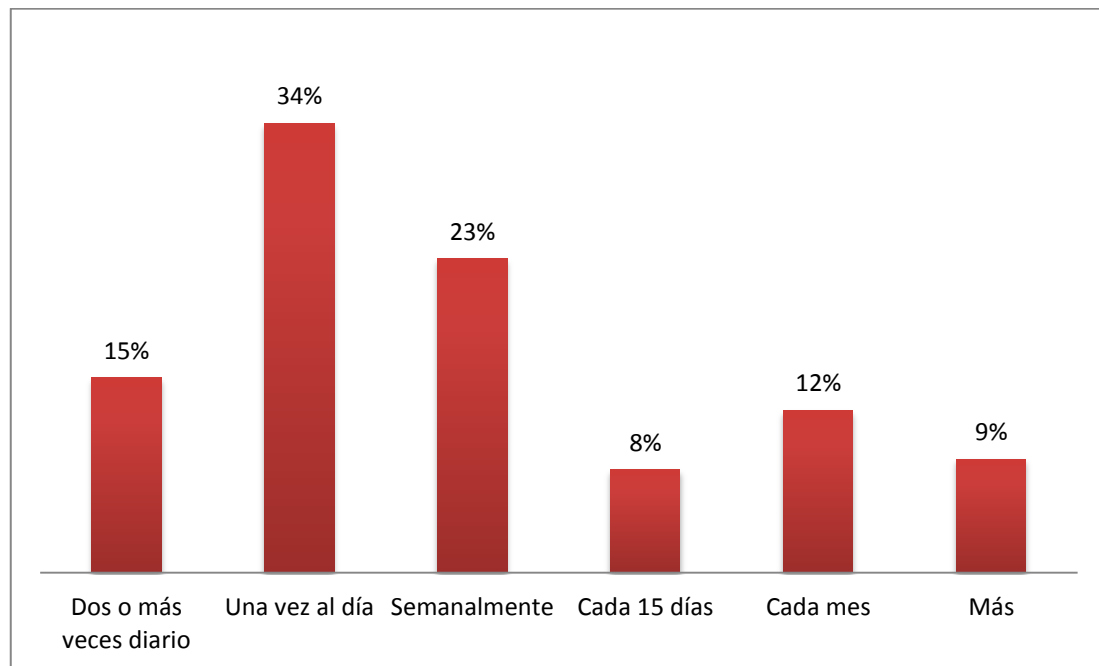


Figura 63 - Documentación y elaboración: Alicia Bernarda Terreros Bojorque.

Un 34% de visitantes de *eltiempo.com.ec* entran al sitio una vez al día, mientras que el 23% entran semanalmente, seguido del 15% que entran dos o más veces. Hay que resaltar que los porcentajes de visitas de cada mes y más de un mes son mayores que el porcentaje de quienes visitan cada 15 días el sitio.

¿Cómo calificaría el diseño y estructura de la página?

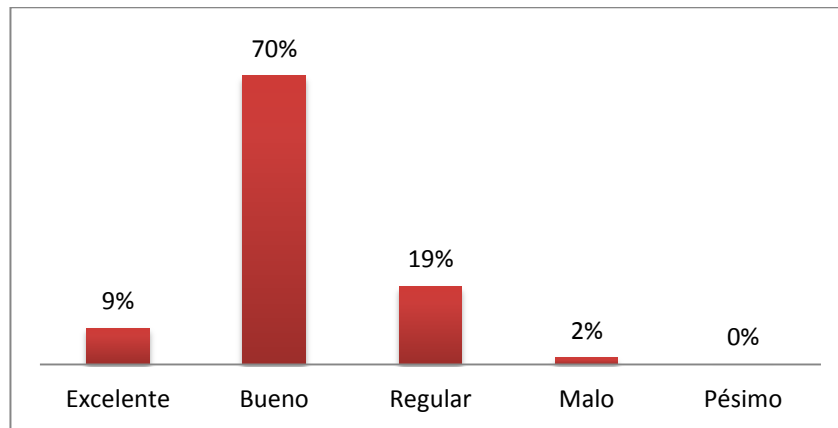


Figura 64 - Documentación y elaboración: Alicia Bernarda Terreros Bojorque.

El 70% de visitantes del sitio califican el diseño y estructura de la página como bueno y un 19% como regular, entre los porcentajes más bajos se ubica la calificación excelente con un 9%.

¿Es fácil para usted encontrar la información que busca dentro del sitio web?

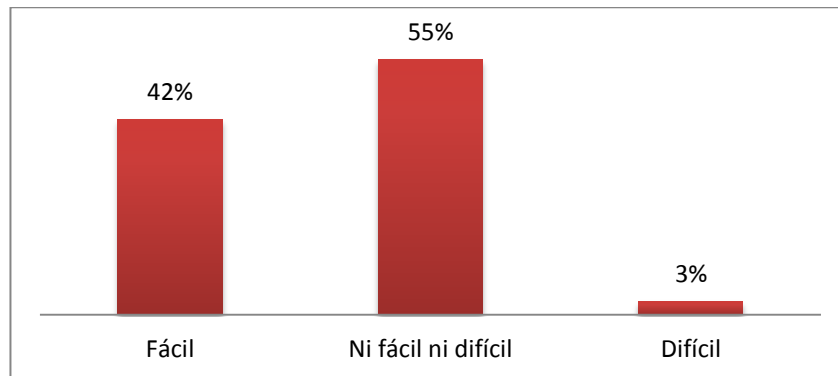


Figura 65 - Documentación y elaboración: Alicia Bernarda Terreros Bojorque.

Para el 55% de visitantes de la página, encontrar información no es ni fácil ni difícil frente a un 42% que lo consideran como fácil, seguido de un 3% que lo considera difícil.

¿Cómo calificaría el contenido de www.eltiempo.com.ec?

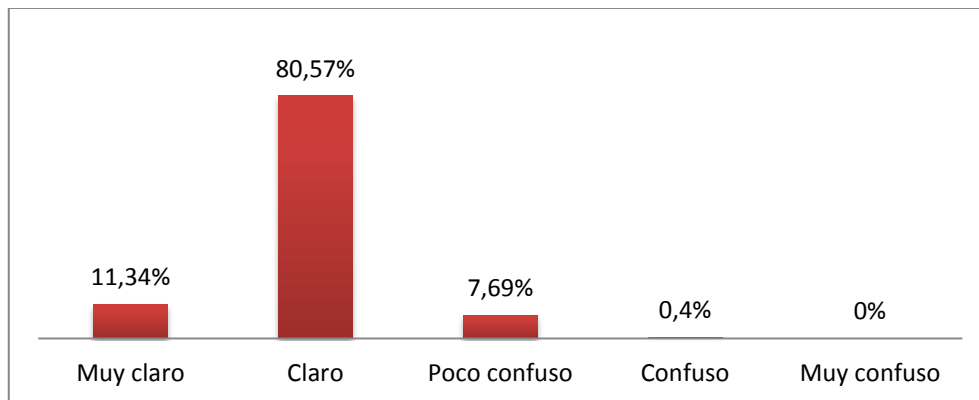


Figura 66 - Documentación y elaboración: Alicia Bernarda Terreros Bojorque.

El 80,57% calificó al contenido de *eltiempo.com.ec* como claro, sin embargo hay una distancia considerable entre claro y muy claro que tiene un 9%. El 7,69% lo considera poco confuso y el 0,4% confuso.

¿Qué le parece la extensión de los contenidos de la versión digital de EL TIEMPO?

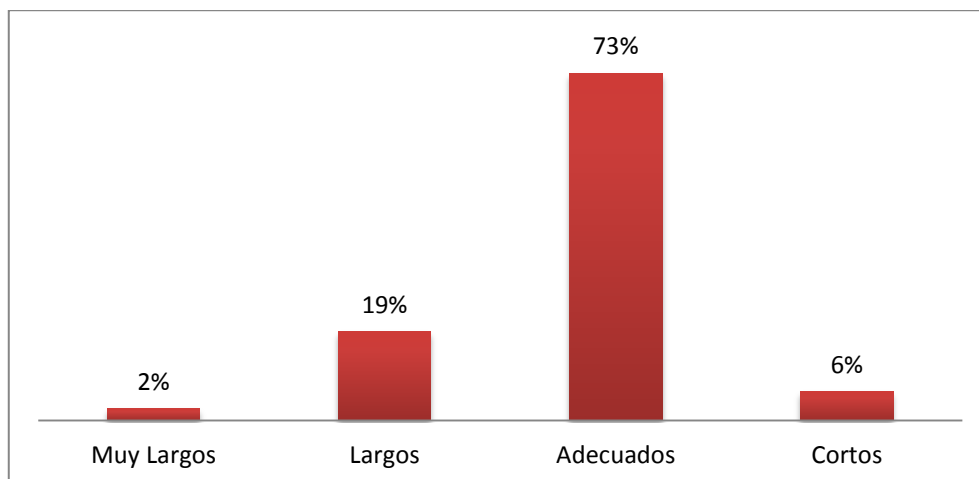


Figura 67 - Documentación y elaboración: Alicia Bernarda Terreros Bojorque.

La extensión de los contenidos de la versión digital de *El Tiempo* fueron considerados como adecuados por un 73% de usuarios, el 19% lo consideró largos, el 6% cortos y el 2% muy largos.

¿Qué tipo de contenidos busca usted en la versión digital de EL TIEMPO? (marcar sí o no)

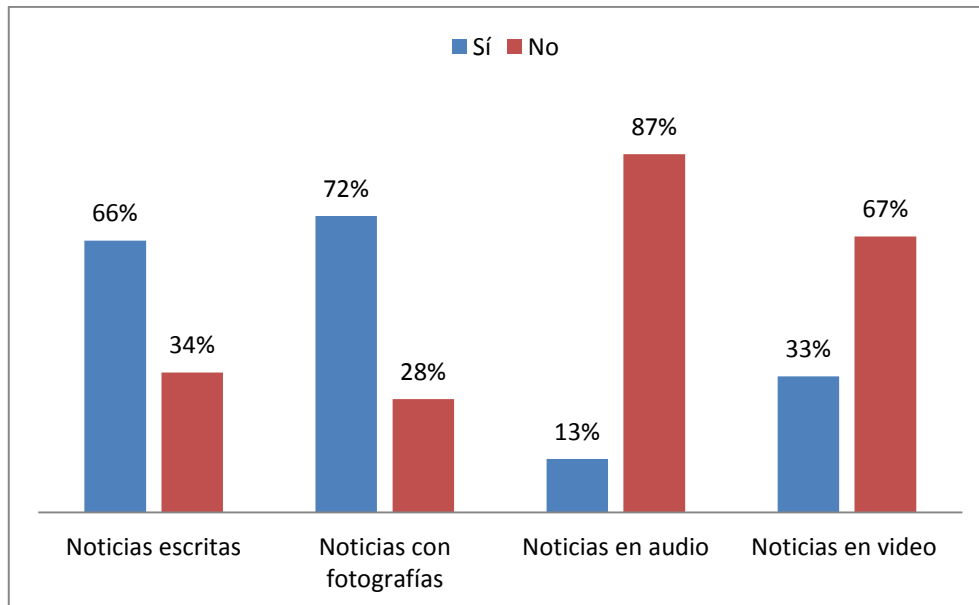


Figura 68 - Documentación y elaboración: Alicia Bernarda Terreros Bojorque.

El 72% de usuarios buscan noticias con fotografías seguido de un 66% que busca noticias escritas, un 33% busca noticias en video y un 33% en audio.

¿Ha encontrado información en la versión digital de EL TIEMPO que contenga fotografías, audios o vídeos? (marcar sí o no)

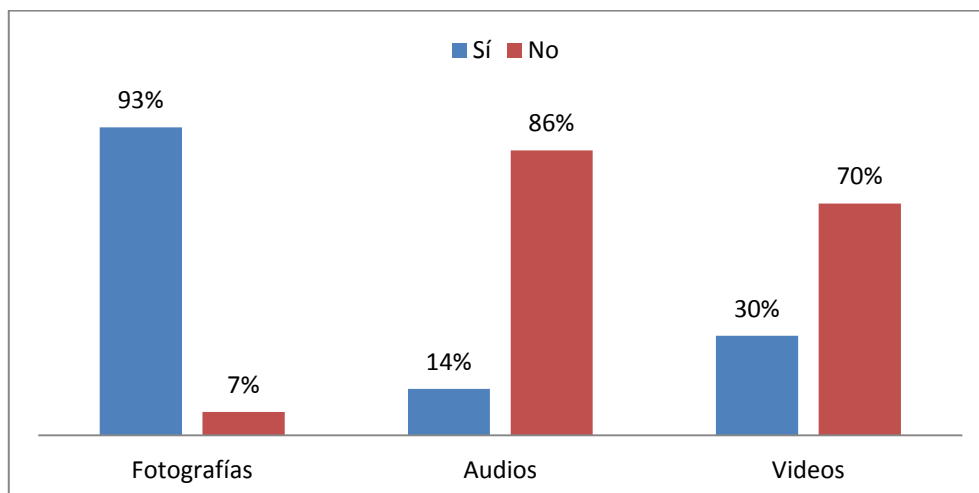


Figura 69 Documentación y elaboración: Alicia Bernarda Terreros Bojorque.

El 93% de visitantes de ha encontrado información con fotografías, un 30% con videos y un 14% con audios. Lo que indica que el recurso multimedia más utilizado por *eltiempo.com.ec* es la fotografía, dejando de lado la producción de audios y videos.

¿Ha participado usted de las encuestas de *www.eltiempo.com.ec*?

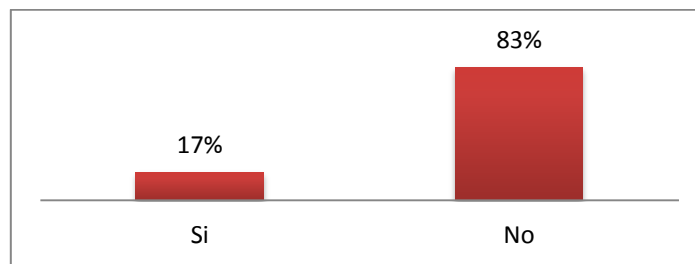


Figura 70 - Documentación y elaboración: Alicia Bernarda Terreros Bojorque.

El 83% de usuarios del sitio no ha participado en las encuestas del diario frente a un 17% que sí lo ha hecho. Es decir que el único recurso interactivo que emplea *eltiempo.com.ec* tiene un mínimo de participantes.

¿Ha interactuado usted en las redes sociales de Diario el Tiempo?

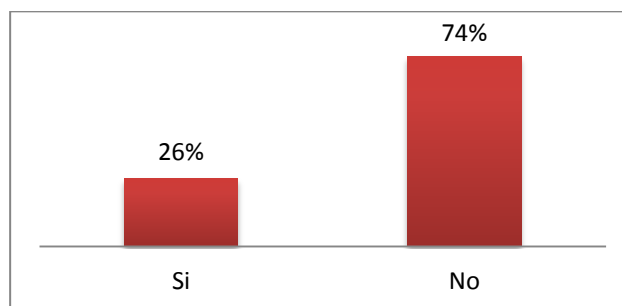


Figura 71 - Documentación y elaboración: Alicia Bernarda Terreros Bojorque.

El segundo recurso de interacción que tiene el medio, fuera de su sitio, son las redes sociales que de igual manera tienen un nivel bajo de interacción. El 74% de encuestados indicaron que no han interactuaron con ninguna de sus redes sociales, frente a un 26% que sí.



¿A través de qué red social ha interactuado con El Tiempo? (Puede seleccionar más de una)

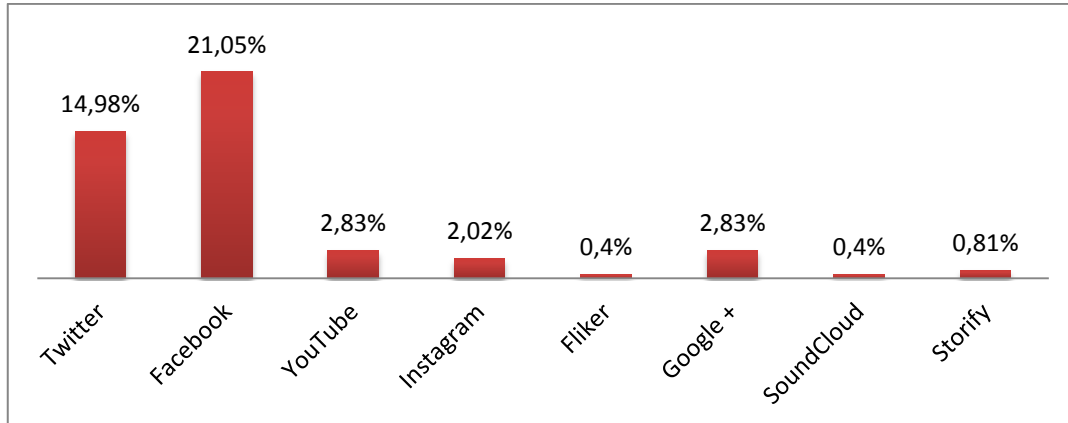


Figura 72 - Documentación y elaboración: Alicia Bernarda Terreros Bojorque.

Del 26% de personas que sí han interactuado en las redes sociales de *El Tiempo*, el 21,05% lo ha hecho a través de Facebook, el 14,98% en Twitter y un 2,83% en YouTube y en Google +.

¿Se ha contactado usted con EL TIEMPO a través de correo electrónico o redes sociales?

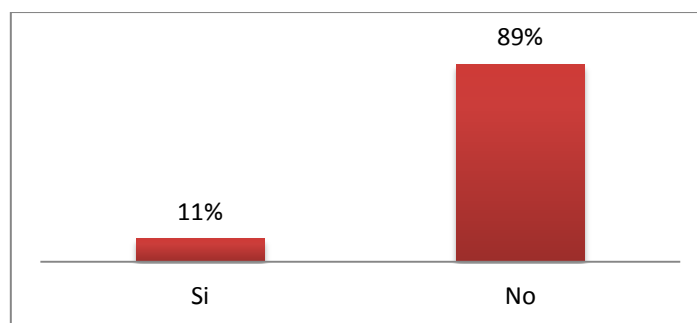


Figura 73 - Documentación y elaboración: Alicia Bernarda Terreros Bojorque.

El 89% de visitantes del sitio no se ha contactado con El Tiempo a través de correo electrónico o redes sociales, frente a un 11% que sí lo ha hecho.

¿Recibió una respuesta del medio?

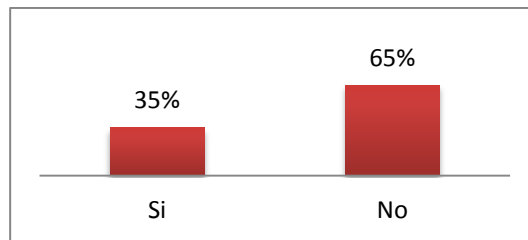


Figura 74 - Documentación y elaboración: Alicia Bernarda Terreros Bojorque.

Del 11% que se contactó a través de correo electrónico o redes sociales con el diario, un 65% no recibió respuesta, frente a un 35% que sí.

¿Ha tenido la necesidad de obtener publicaciones anteriores en la página web de diario El Tiempo?

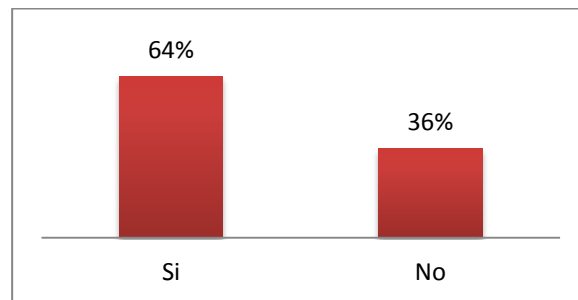


Figura 75 - Documentación y elaboración: Alicia Bernarda Terreros Bojorque.

El 64% de visitantes del diario ha tenido la necesidad de obtener publicaciones anteriores en la página web de diario *El Tiempo*, frente a un 36% que indicó que no.



¿Qué buscador ha utilizado para el efecto?

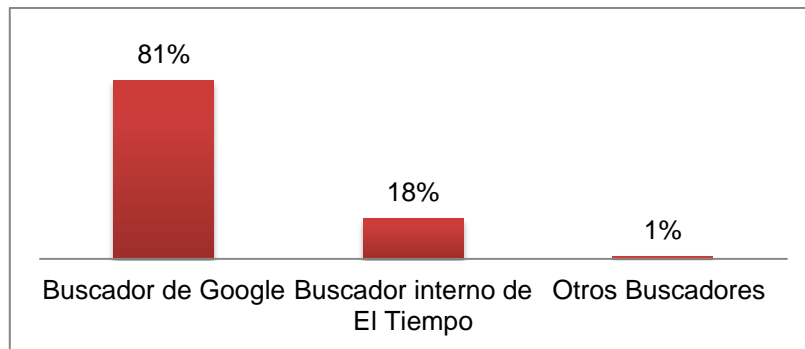


Figura 76 - Documentación y elaboración: Alicia Bernarda Terreros Bojorque.

Para encontrar publicaciones anteriores del sitio, el 81% de los usuarios utiliza el buscador de Google, mientras que un 18% utiliza el buscador interno de *eltiempo.com.ec* y el 1% otros.



CAPÍTULO V: PROPUESTA DE INNOVACIÓN

5.1 Propuestas de innovación

La versión digital de Diario El Tiempo se ubica dentro de la segunda fase de evolución del periodismo en la web, que es el *modelo adaptado*; es decir que utiliza los mismos contenidos de la versión impresa en la web y este tipo de periodismo es *periodismo on line* o *periodismo en línea*.

El periodismo *on line* no explota las herramientas web, mientras que el *ciberperiodismo* y el *webperiodismo* crean contenidos solo para la versión web mediante la utilización de herramientas propias del medio para investigar, producir y difundir contenidos en internet. Este es el tipo de periodismo que *eltiempo.com.ec* debería desarrollar para incrementar el número de visitas tanto a la página como a sus redes sociales.

5.1.1 Innovaciones generales

1. Todos los periodistas del medio deben trabajar pensando en las ediciones impresa y digital.
2. Capacitar al equipo de redacción en periodismo digital, redacción ciberperiodística, nuevos servicios y herramientas de Internet, narrativas multimedia y redes sociales.
3. Crear un manual de redacción para la versión digital, y una guía de recomendaciones sobre manejo multimedia, herramientas digitales y uso de redes sociales.



4. Escribir al inicio de las noticias el nombre completo del reportero autor.
5. Publicar notas diarias exclusivas de la versión digital que incluyan elementos multimedia.
6. Establecer como norma la realización de contenidos digitales multimedia, como fotogalerías, videos, infografías, gráficos animados y audios.
7. Crear especiales multimedia mensuales.
8. Reorganizar al personal de trabajo que gestiona la versión digital de *Eltiempo.com.ec* y contratar a un equipo o persona community manager.
9. Rediseño visual y de contenidos del sitio web, reorganización de la arquitectura de la información y creación de un mapa del sitio.
10. Incluir enlaces actualizados a todas sus redes sociales.
11. Actualizar a diario (incluyendo fines de semana) las redes sociales de *Eltiempo.com.ec*, *La Pluma* y *Panas*.
12. Agregar una sección de comentarios en cada nota, esta puede ser una sección propia o la extensión de comentarios de Facebook que se puede insertaren el sitio.
13. No dejar espacios en blanco.



14. Implementar la opción de comentarios en el sitio web.
15. Incluir en el sitio web información meteorológica, de tránsito y programación de TV.
16. Crear la opción de ampliar y reducir letras.
17. Poner enlaces a las App (Aplicación móvil).
18. Vender los espacios publicitarios de las App.

5.1.2 Prototipo



El Tiempo no ha cambiado su portal desde el 2008, por lo que es necesaria una innovación, ya que no cumple con todos los requisitos de accesibilidad y usabilidad.

A continuación presentamos una propuesta de reorganización de los elementos de la portada del sitio web y de las páginas de noticias.



• Portada:

25 de marzo de 2015 Hemeroteca Quienes Somos Mapa del Sitio

 **eltiempo.com.ec** 

@busqueda personalizada

[Inicio](#) [Cuenca](#) [Región](#) [Ecuador](#) [Mundo](#) [Deportes](#) [Cultura](#) [Entretenimiento](#) [Opinión](#) [Social](#) [Multimedia](#)

Titular de noticia del día

Cuenca

Ecuador

Mundo

Cultura

Opinión

Multimedia

[Videos](#) [Fotogalerías](#)

Publicidad

Últimas Noticias

18:45 Noticia 1
18:05 Noticia 2
16:50 Noticia 3
15:30 Noticia 4
13:40 Noticia 5

Lo más leído

Ecuador mide a Argentina hoy
Matan a joven por robar un celular
Operativos por Semana Santa
Deportivo Cuenca y su campaña
Pucará aislado por deslizamiento

Cápsula Deportiva

Revista La Pluma

Publicidad

Encuesta

¿Qué opina usted sobre el tema?
A. Opción 1
B. Opción 2
C. Opción 3

Edición Impresa

Cuenca	Deportes	Servicios	Facebook	Mapa del Sitio
Región	Cultura	Social	Twitter	Quienes Somos
Ecuador	Entretenimiento	Multimedia	Google +	Hemeroteca
Mundo	Opinión	Suplementos	Instagram	Contáctenos



Copyright © Diario El Tiempo - Ecuador - Todos los derechos reservados

Figura 77 - Elaboración: Alicia Bernarda Terreros Bojorque.



- Página de noticia:

25 de marzo de 2015 Hemeroteca Quienes Somos Mapa del Sitio

 **eltiempo.com.ec**


Google Búsqueda personal


[Inicio](#) [Cuenca](#) [Región](#) [Ecuador](#) [Mundo](#) [Deportes](#) [Cultura](#) [Entretenimiento](#) [Opinión](#) [Social](#) [Multimedia](#)


Título de la noticia


Por Nombre del redactor


Por Nombre del redactor


Pie de Foto - Crédito de la Foto


 95

 24

 1

 Enviar

 Imprimir

 Guardar

Cuerpo de la noticia: Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit. Suspendisse pellentesque porttitor dolor sit amet pharetra. **Donec in suscipit est. Mauris aliquam nisi tellus**, at commodo est sodales non. Curabitur urna quam, porta eu sem id, auctor vehicula risus.

Etiam semper luctus nunc at dictum. Cras dolor eros, aliquet vitae elementum a, sodales eget dui. Phasellus eget tortor ut odio ornare tincidunt. Nam ultrices porttitor ex, id sodales mi semper quis. Curabitur elit velit, finibus eu mi eget, gravida placerat sapien. Aliquam vitae eros mollis, cursus ex non, pharetra risus. **Morbi odio urna**, suscipit id luctus sit amet, congue ac orci.

Morbi a finibus justo, nec suscipit nibh. Integer nec lorem a justo mattis ullamcorper id ut nibh. Morbi nec scelerisque tellus, vitae efficitur ligula. **Nulla lacinia urna neque, non sodales nunc fringilla id**. Nam eleifend tortor id dui convallis, sed gravida nisl pulvinar.

Aliquam pellentesque odio accumsan, mattis ex et, sodales arcu. Integer maximus, lacus at fermentum ullamcorper, ipsum augue interdum lectus, ac luctus sapien diam eget nulla. Aliquam nec dui lectus. Cras imperdiet vel massa eget rutrum.

Aenean sit amet felis elementum, consequat ligula vel, fringilla neque. Vestibulum dictum feugiat commodo. Vivamus sit amet tellus ac eros laoreet convallis. Praesent eget neque viverra, efficitur leo quis, ornare nisi. Mauris eget rhoncus risus. Morbi ex augue, congue in ullamcorper

Publicidad

Últimas Noticias

18:45 Noticia 1

18:05 Noticia 2

16:50 Noticia 3

15:30 Noticia 4

13:40 Noticia 5

Lo más leído

Cápsula Deportiva

Revista La Pluma

Por Nombre del redactor

Publicidad

Encuesta

¿Qué opina usted sobre el tema?

A. Opción 1

B. Opción 2

C. Opción 3

Edición Impresa

Por Nombre del redactor

Etiquetas: [Cuenca](#), [Ecuador](#), [Marcelo Cabrera](#), [Tranvía de Cuenca](#)

Noticias Relacionadas

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit.

Suspendisse pellentesque porttitor dolor sit amet pharetra.

Donec in suscipit est. Mauris aliquam nisi tellus.

Publicidad

[Cuenca](#)

[Región](#)

[Ecuador](#)

[Mundo](#)

[Deportes](#)

[Cultura](#)

[Entretenimiento](#)

[Opinión](#)

[Servicios](#)

[Social](#)

[Multimedia](#)

[Suplementos](#)

[Facebook](#)

[Twitter](#)

[Google +](#)

[Instagram](#)

[Mapa del Sitio](#)

[Quienes Somos](#)

[Hemeroteca](#)

[Contáctenos](#)

Figura 78 - Elaboración: Alicia Bernarda Terreros Bojorque.



El sitio está desarrollado en lenguaje de programación PHP que actualmente no se adapta a ningún dispositivo móvil; por lo que es necesario combinar el lenguaje actual con HTML5 para que el sitio se adapte a diferentes dispositivos.

Vista actual del sitio en un dispositivo móvil:



Figura 79 – Vista de la portada de ElTiempo.com.ec en un móvil sin App



Según las estadísticas de tráfico del sitio facilitados por *Eltiempo.com.ec* las visitas desde dispositivos móviles incrementaron del 2013 al 2014, mientras que en el mismo periodo las visitas desde computadoras disminuyeron.

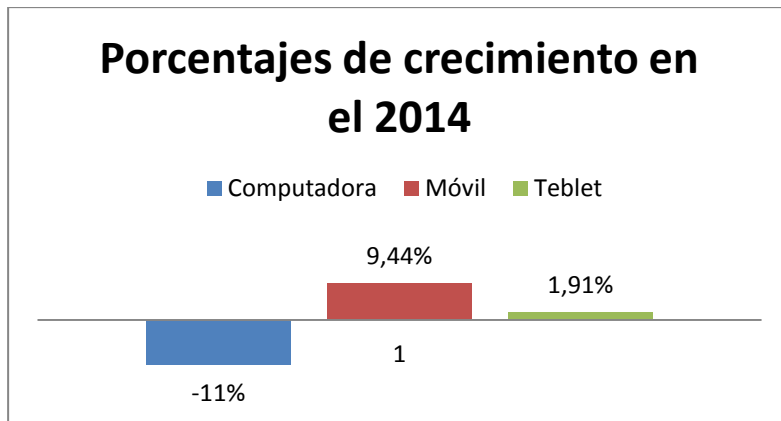


Figura 80 - Documentación y elaboración: Alicia Bernarda Terreros Bojorque.

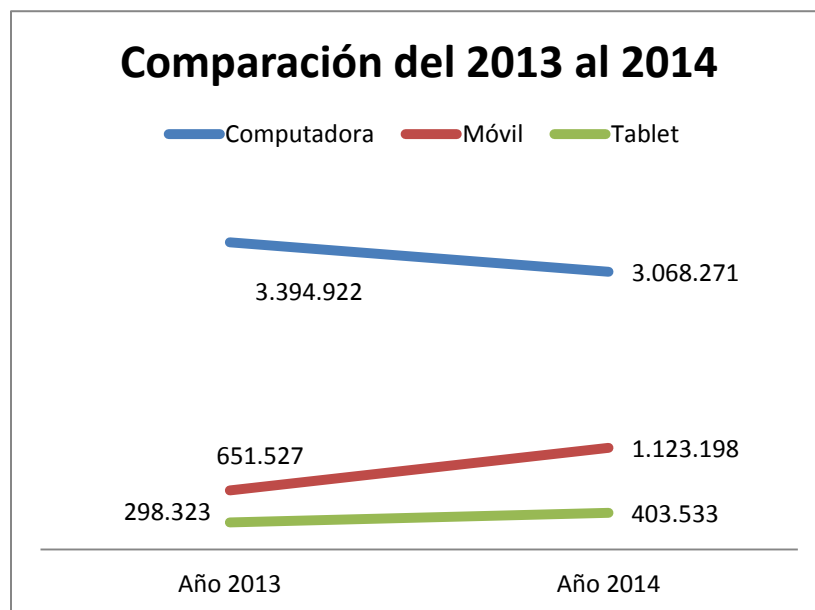


Figura 81 - Documentación y elaboración: Alicia Bernarda Terreros Bojorque.



5.2 Manual de redacción y manejo de redes sociales

En el desarrollo de este manual de redacción para *Eltiempo.com.ec*, se toma como base el libro de Guillermo Franco, titulado *Cómo escribir para la web*.

La redacción periodística para un medio web tiene características diferentes a las de un medio impreso, cómo se expuso en capítulos anteriores.

Para tener éxito en la elaboración de un texto web se debe tomar en cuenta las características del usuario y su forma de lectura. Para explicar mejor este fenómeno Franco se apoyó en los patrones de lectura definidos por el estudio *Eye Track*¹¹ de Jakob Nielsen, dicho estudio encontró que el usuario lee en tres movimientos que simulan la forma de una F: el primero es un movimiento horizontal de la parte superior del contenido, el segundo movimiento es más corto y más abajo del primero y el tercero es vertical en la parte izquierda de la pantalla. Finalmente Nielsen advierte que la forma de F tienen sus variantes en forma de E y en forma de L invertida, La siguiente imagen, es un mapa de calor o heat map, en este el color rojo muestra las zonas en donde más se concentran las miradas.

¹¹ Estudio realizado por Poynter Institute para definir la forma de lectura de los usuarios de páginas web.



Figura 82 - Mapas de Calor - Fuente: *Cómo escribir para la web*

Basado en los mapas de calor, Franco concluye que los textos no se leen completamente, sino son ojeados o escaneados verticalmente, concentrados en la parte izquierda. “Si las primeras palabras no los enganchan, siguen de largo. En promedio, un titular tiene menos de un segundo de la atención del usuario.” (Franco, 2008). De ahí la importancia de la construcción de un buen titular, pues los ojos del usuario entran por la esquina superior izquierda, es decir el primer tercio de los titulares.

Franco hace la distinción entre dos tipos de autores de textos, los que ven al internet como un simple medio de difusión de contenidos y publican sus textos “... sin los ajustes necesarios para facilitar su lectura en computador y sin recortar su longitud.” (Franco), y por otro lado están los autores que aprovechan al máximo las características del medio para entregar el máximo de información en el mínimo de palabras.

El cansancio que provoca la lectura en pantalla para el usuario es el motivo por el cual varios expertos recomiendan redactar textos breves, sin embargo Franco advierte que no por este motivo se debe cortar



arbitrariamente un texto ni abusar del hipertexto cuando no es necesario.

Los autores citados en el libro dan parámetros para los textos web:

- Crawford Kilian, recomienda romper la información en segmentos que no tengan más de 100 palabras.
- Jakob Nielsen, recomienda no escribir más del 50 por ciento de lo que se escribe para el papel. Para Nielsen, los artículos cortos son de 600 palabras mientras que los largos son de 1.000 palabras. El autor recomienda mezclar los dos tipos de artículos.

En el libro de Franco se retoma la técnica de la pirámide invertida como una alternativa para desarrollar un texto eficiente y que se acople a las características del medio y del usuario. Esta técnica consiste en comenzar el texto con la información más importante y continuar con la información de menor relevancia y la que de contexto, el autor argumenta su uso porque el lector quiere saber lo que sucede tan pronto inicia el texto y si éste le es atractivo continuará la lectura, en caso contrario puede abandonar el texto sin dejar vacíos. En el libro se exponen tres niveles para utilizar la técnica de pirámide invertida en la web:

1. Nivel básico: Todo el texto está en una misma página web, es decir no divide su contenido con hipertextos, en el lead o entradilla responde a las preguntas base para exponer la información más importante (¿Quién?, ¿Qué?, ¿Dónde?, ¿Cuándo?, ¿Cómo? y ¿Por qué?), después, en el cuerpo desarrolla la información y a medida que la historia avanza los detalles deben ser menos importantes.

Pirámide invertida, nivel básico de utilización

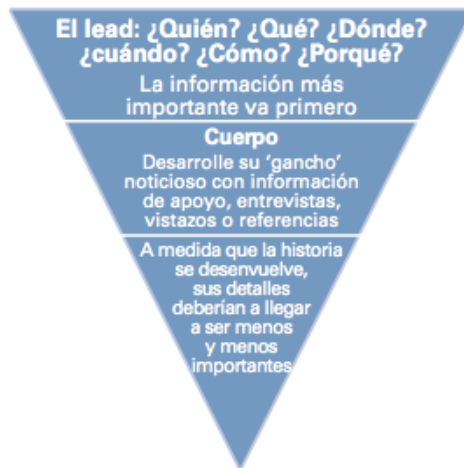


Figura 83 - Fuente: *Cómo escribir para la web*

2. Segundo nivel: En este nivel el texto se divide en temáticas dentro de una página web, cada temática se identifica con un intertítulo y continúa utilizando la misma estructura del nivel básico de pirámide invertida.

Pirámide invertida, segundo nivel de utilización

Estructura de textos que pueden ser divididos temáticamente, pero van dentro de una misma página

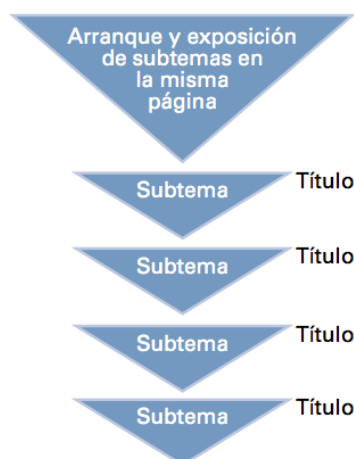


Figura 84 - Fuente: *Cómo escribir para la web*

3. Tercer nivel: El texto se divide en subtemas que van a diferentes páginas web por medio de enlaces, los subtemas continúan utilizando la estructura básica de pirámide invertida.

Pirámide invertida, tercer nivel de utilización

Pirámides flotantes ubicadas en diferentes páginas Web. El usuario escoge su propia ruta de navegación y construye su propia pirámide invertida a partir de la presentación y exposición del tema

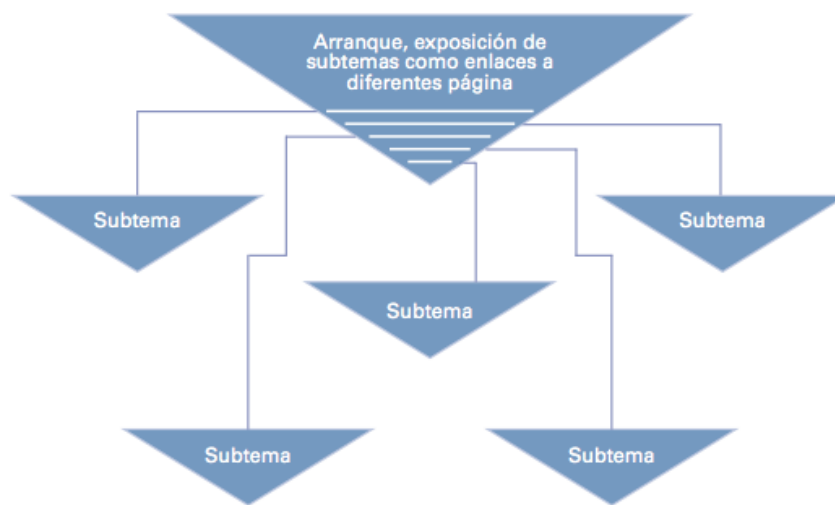


Figura 85 - Fuente: *Cómo escribir para la web*

Por otra parte la estratificación de textos en la web es otra técnica que se emplea para revelar progresivamente la información y sus detalles. La estratificación se logra con el uso del hipertexto, Franco recomienda que se mantenga la redacción en pirámide invertida.

Estratificación de información

El autor/editor puede crear cuantas capas o estratos de información quiera sobre un mismo tema. Los estratos más profundos de información pueden, o no, estar escritos según la estructura de pirámide invertida. Si está bajo el control del autor/editor, es deseable que así sea. La información de contexto larga y detallada puede ser visualizada, así, como una capa más profunda de información

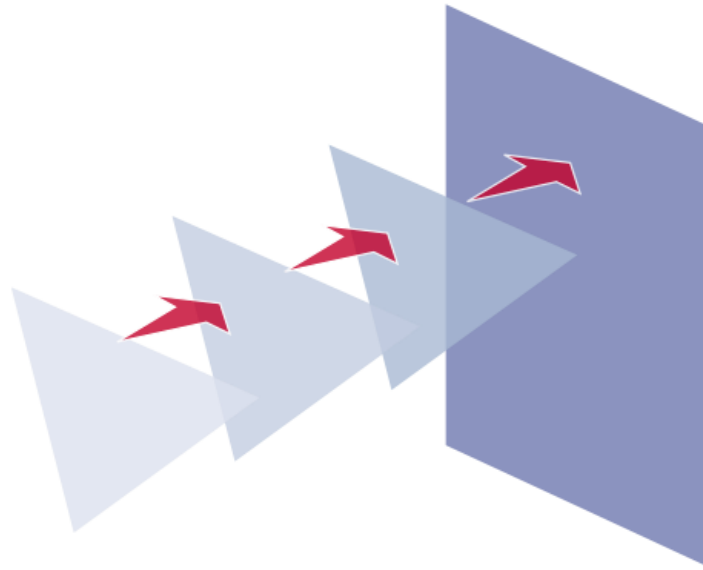


Figura 86 - Fuente: *Cómo escribir para la web*

5.2.1 Propuesta de manual de redacción

Debido a la ausencia de un manual de redacción para eltiempo.com.ec se plantea la propuesta de éste manual basada en los conceptos expuestos anteriormente.

- Los títulos deben contener las palabras concretas que identifiquen al tema, de preferencia ubicados al inicio del mismo para ayudar a que los buscadores los encuentren con facilidad y que el usuario se enganche con el texto.
- No repetir los mismos títulos del impreso, pues estos se elaboran priorizando la estética, lo que dificulta que un buscador lo encuentre.



- Las primeras palabras del título y del texto deben ser portadoras de información.

Ejemplo:

Titulación impresa

Serrano separa a 93 miembros de la Policía

Titulación para la web

93 Policías separados por Serrano

- Evitar repetir la misma frase del título en las primeras líneas del texto.
- Eliminar el uso de antetítulos y sumarios.
- No se deben utilizar artículos (el, la, los, las, un, uno, unos...) ni expresiones de enlace como: *además, pero o sin embargo en títulos, intertítulos e ítems de numeración.*
- Los párrafos deben contener de 100 a 600 palabras máximo.
- El texto debe escribirse utilizando la técnica de pirámide invertida con la división del texto en subtemas. Se debe priorizar el uso de hipertextos para los subtemas.
- Usar intertítulos, enumeraciones y colores que diferencien los enlaces o palabras claves para romper la uniformidad del texto.
- Utilizar la voz pasiva y los dos puntos para ubicar las palabras que contienen mayor información al lado izquierdo.
- Priorizar el uso de verbos en presente o pasado simple.
- No escribir párrafos completos en mayúsculas.
- Utilizar itálica y negrita para romper la monotonía en el texto.



- Utilizar números para cifras simples, se recomienda usar las palabras: miles, millones y billones.
- Usar números romanos solo cuando sea necesario.
- Utilizar fechas y horas específicas, evitar referencias temporales como: ayer, hoy o hace algunos minutos.
- El hipertexto se usará para dar profundidad a un texto dividiendo la información en partes coherentes, no debe ser usado para dividir un texto largo en varias páginas.
- Se puede implementar enlaces a contenido publicado antes con el fin de dar contexto a la información, priorizar los enlaces a contenido del mismo sitio.

5.2.2 Guía para uso de redes sociales

Adicionalmente se hace la propuesta de una guía para el uso adecuado de las redes sociales de eltiempo.com.ec, con base a los conocimientos antes expuestos.

- Todas las redes sociales del medio se deben actualizar constantemente, en el caso de las principales redes (Twitter y Facebook) las actualizaciones deben ser diarias.
- Los reporteros y periodistas de El Tiempo podrán tener una cuenta en las diferentes redes sociales para su uso profesional y personal.
- Los periodistas tendrán en cuenta que su nombre será asociado al de la marca del medio, por lo que será precavido con las opiniones vertidas a través de las redes sociales. Sus comentarios pueden



dañar tanto su propia credibilidad y reputación como la del medio para el que trabaja.

- No emita comentarios groseros u ofensivos contra funcionarios públicos y/o políticos, equipos deportivos, compañías, organizaciones o celebridades.
- Verifique la información y fuentes de información de las redes sociales antes de publicar, compartir o retuitear. Twitter, Facebook y Google Plus tienen cuentas verificadas para determinar que una cuenta pertenece a cierto personaje o grupo.
- Para publicar fotos, vídeos y otro contenido multimedia proveniente de redes sociales, deberá determinar el copyright y los derechos de uso de la persona u organización antes de usarlos.

Facebook

- Las publicaciones de Facebook tendrán entre 100 y 250 caracteres (menos de tres líneas de texto del muro de noticias de Facebook).
- Seleccionar el contenido que más recepción tendría entre los usuarios y publicar entre 8 y 10 actualizaciones por día.
- Responder a los comentarios y respuestas de los seguidores, no se debe ignorar o remover el contenido negativo.
- Compartir publicaciones con contenido positivo que motiven la participación de los usuarios. Se puede realizar preguntas que generen debate entre los usuarios.



- Mantener un cronograma de mantenimiento de Facebook con actividades diarias, semanales, mensuales y anuales.
- Incluir imágenes en las publicaciones, los post con imágenes consiguen 22% más clics que los mensajes con videos, y 54% más clic que la actualización de estados, además son más compartidos por los usuarios. Las imágenes o fotografías deben ser claras y simples para que la gente pueda verlas y compartirlas a través de los dispositivos móviles.

Tamaño de las imágenes en Facebook:

- Foto de perfil: mínimo de 180 x 180 pixeles.
- Foto de portada: 851 x 315 pixeles (fotografías en RGB y JPG, imágenes con logo o texto en PNG).
- Imágenes compartidas: 1200 x 900 pixeles.
- Imágenes en enlaces: 1200 x 627 pixeles.

Twitter

- Se debe tuitear eventos en vivo o publicar actualizaciones de noticias sobre acontecimientos importantes.
- Usar el hashtag para dar contexto a los tuits. Los hashtag deben identificar los temas de los tuits como: personas, lugares, eventos o cosas.
- Incluir la dirección URL corta en los tuits.



- Retuitear para curar¹² contenido, tanto de otras marcas como de sus propios reporteros, siempre y cuando estos mensajes no expresen opiniones sino hechos concretos.
- Mencionar y citar las fuentes. Mencionar las personas, grupos, organizaciones o marcas de la noticia si tienen una cuenta en Twitter, así como los periodistas propios del medio y las fuentes de las imágenes y noticias.
- En caso de cometer un error: no borrar el tuit inmediatamente, reconocer el error, pedir disculpas, corregirlo y esperar un tiempo prudencial para borrar el tuit errado.

Tamaño de las imágenes en Twitter:

- Foto de encabezado: 1500 x 500 pixeles (tamaño máximo de 10MB).
- Foto de perfil: 400 x 400 pixeles.
- Foto en Tweet: mínimo de 440 x 220 pixeles, máximo de 1024 x 512 pixeles.

5.3 Restructuración del personal

Actualmente, el medio tiene un equipo de dos personas encargadas de la elaboración de contenidos en redes sociales y actualización del sitio web, un diseñador gráfico que se encarga tanto del impreso como del digital, y un encargado de supervisar a las tres personas mencionadas. Se propone

¹² El término de curar contenido se utiliza para referirse a la selección de contenidos importantes que después serán difundidos.



ampliar el equipo para las siguientes áreas de: contenido, diseño, desarrollo, marketing e infraestructura.

- Desarrollador web:

Un programador web es fundamental para mantener el funcionamiento del sitio desde su parte técnica y solucionar problemas de acceso de los usuarios.

- Diseñador gráfico:

Para desarrollar contenidos con imágenes, gráficos o infografías específicamente para la versión digital.

- Community Manager:

Es necesario un equipo que se dedique exclusivamente a la gestión de la comunidad, a la creación de contenidos y estrategias en las redes sociales como Twitter, Facebook y Google +. El encargado del *Social Media* es fundamental para el desarrollo y fortalecimiento de relaciones del medio con su comunidad virtual, además de la monitorización y gestión de la reputación de la marca. Un community manager es también importante para atraer a los usuarios, moderar el diálogo entre los lectores o cibernautas y aumentar el número de fans y seguidores.

- Gestor de contenidos:

Según Josep Martínez, el gestor de contenidos es un profesional de la información y la documentación, pues tiene la misión de definir el tipo



de contenidos, además de categorizar y clasificar la información que se va a publicar en un sitio web.

Para llevar a cabo esta función debe tener conocimientos sólidos sobre la calidad y adecuación de los contenidos que deberán incluirse o no en su sitio web, en la medida en que se responsabiliza de la selección y organización de los recursos de información con el objetivo de facilitar el acceso por parte de los usuarios finales, con especial atención a los criterios de usabilidad y orientación al usuario. (Martínez Polo, 2011)

- Jefe de la web

Es la persona responsable de toda la actividad del sitio web. Entre sus responsabilidades están:

- Repartir las responsabilidades entre los miembros del equipo.
- Garantizar la funcionalidad sitio web y realizar actualizaciones de software.
- Coordinar los proyectos dentro del departamento.
- Monitorear, evaluar e informar sobre el rendimiento sitio web.

5.4 Mejora e implementación de Aplicaciones

Eltiempo.com.ec tiene desde el 2013 una aplicación para dispositivos móviles de sistema Android disponible en Play Store, actualmente tiene mil descargas.

La aplicación presenta las noticias en forma de lista, la primera noticia es la principal de portada por lo que la foto es más grande y las demás noticias se ubican en el orden cronológico que son subidas.



Figura 87 – Aplicación EITiempo.com.ec

Las mejoras que se proponen para esta aplicación son:

- Ubicar las noticias por orden de importancia
- Crear un botón de menú atractivo
- Mejorar la presentación del menú
- Implementar una sección de multimedia
- Agregar la opción de compartir en otras redes sociales como Twitter
- Vender los espacios de publicidad

Por otra parte, es importante la creación de una App para sistemas operativos iOS, pues las visitas desde este sistema se encuentran entre los primeros tres puestos en el 2013 y 2014, según datos facilitados por el sitio web.

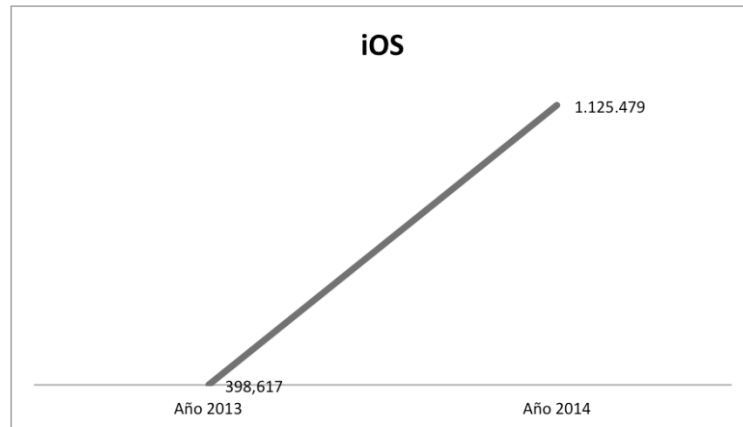


Figura 88 - Documentación y elaboración: Alicia Bernarda Terreros Bojorque.

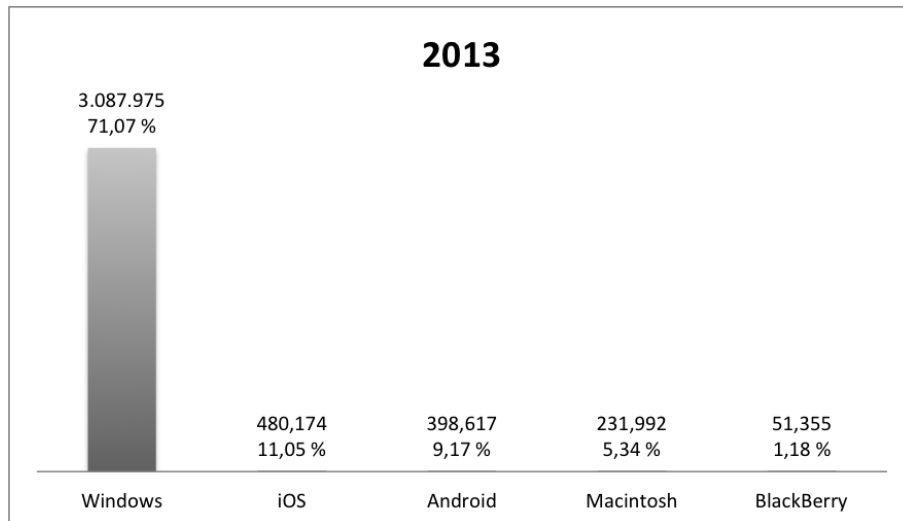


Figura 89 - Documentación y elaboración: Alicia Bernarda Terreros Bojorque.

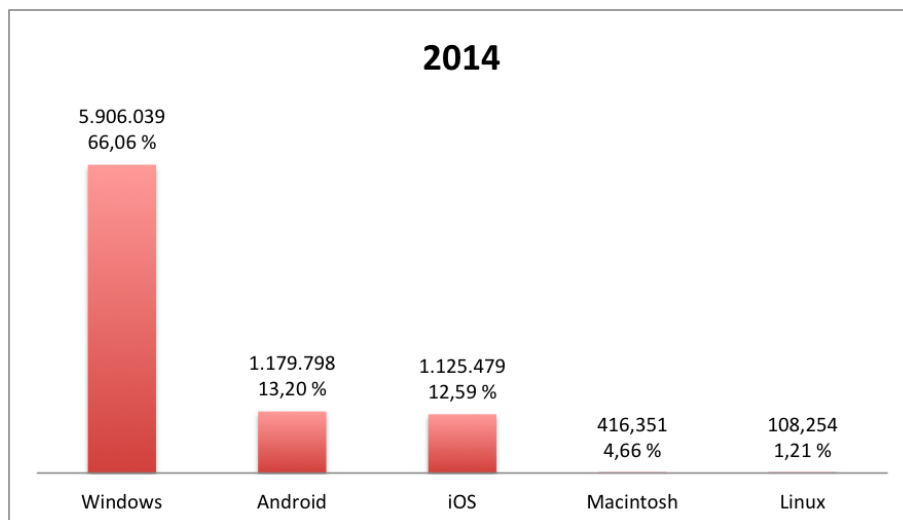


Figura 90 - Documentación y elaboración: Alicia Bernarda Terreros Bojorque.

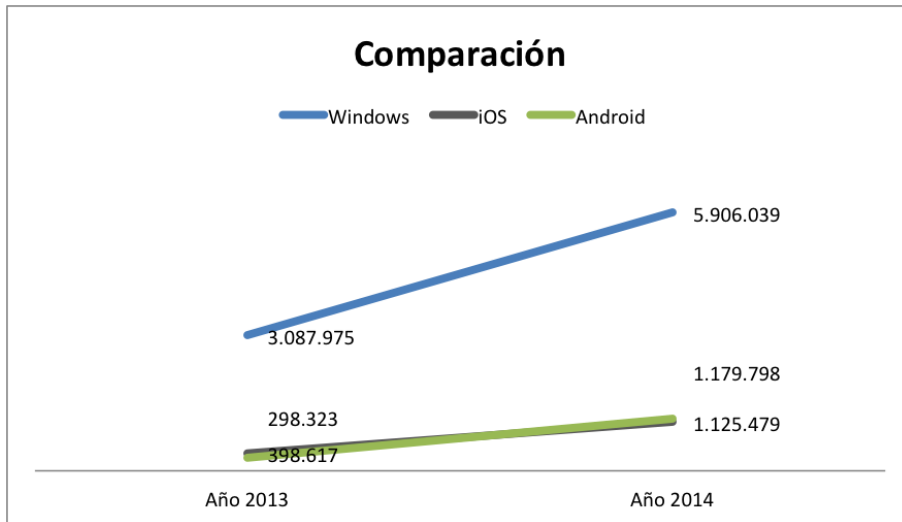


Figura 91 - Documentación y elaboración: Alicia Bernarda Terreros Bojorque.

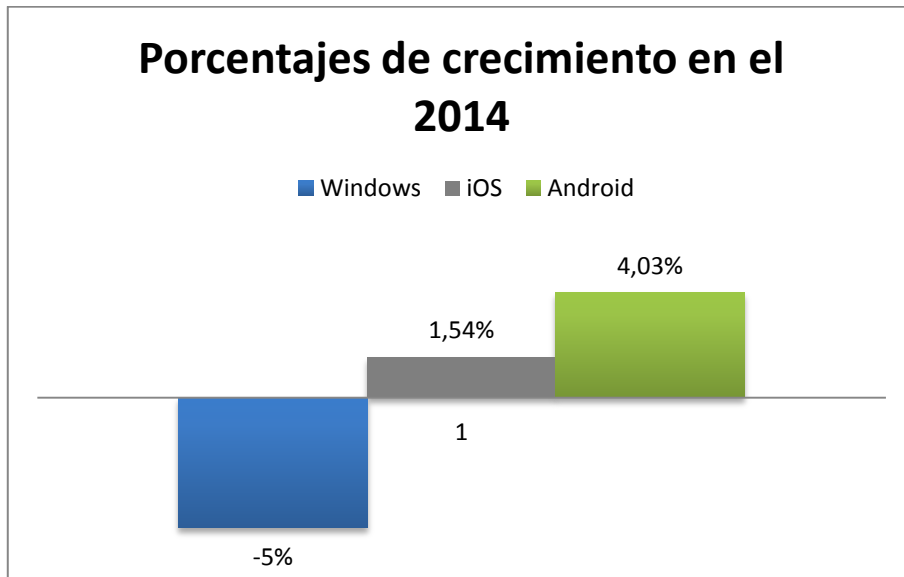


Figura 92 - Documentación y elaboración: Alicia Bernarda Terreros Bojorque.



CONCLUSIONES

El periodismo en la web evoluciona a un ritmo acelerado, pero en Cuenca los principales medios se estancaron en la reproducción de textos del impreso en la web; es decir que El Tiempo está aún en el periodismo online mientras que la tendencia es desarrollar el ciberperiodismo o webperiodismo.

Los resultados obtenidos dentro de la investigación permiten presentar las siguientes conclusiones:

- La versión digital de un medio tradicional rompe con las limitaciones físicas de la versión impresa, por las características de la web que permiten la creación de noticias en diferentes formatos multimedia.
- Para mantener un sitio web y realizar ciberperiodismo es necesario un equipo de trabajo capacitado y especializado en diferentes áreas que se dedique a la creación de contenidos, interacción con los usuarios, y la actualización y mantenimiento diario del sitio.
- En un sitio web exitoso el diseño ha sido realizado centrado en el usuario, es decir que cumple los requisitos de usabilidad y accesibilidad, permitiendo al internauta navegar y encontrar la información con rapidez y facilidad.
- En un medio en Internet la comunicación es de doble vía, por lo que la interacción es importante tanto dentro del sitio como en las redes sociales.



- Los hipervínculos o enlaces dentro de las noticias ayudan a dar contexto y hacer un seguimiento sobre los hechos o acontecimientos, por lo que son indispensables en el ciberperiodismo.
- Estudios recientes revelan que la tendencia global de los usuarios de Internet es hacia los dispositivos móviles, por lo que los medios con aplicaciones móviles y versiones adaptables acaparan más tráfico.
- Diario El Tiempo utiliza sus redes sociales empíricamente, pues no crea contenidos adecuados para las redes sociales, no cumplen con el tamaño de imágenes recomendados, ni alienta a la interacción de los usuarios.

En cuanto al estudio de campo, se concluye que:

- El contenido de eltiempo.com.ec debe centrarse en el público de 18 a 34 años.
- Las actualizaciones deben ser más de una vez por día pues la mayoría de los usuarios de eltiempo.com.ec lo visitan a diario.
- El contenido no debe ser muy largo pues la mayoría de usuarios permanecen entre 4 a minutos en cada visita.
- Se debe potencializar el contenido para dispositivos móviles de sistema Adroid.
- Si bien la mayoría de usuarios de medios online visitan sitios de prensa escrita, el contenido multimedia debe ser potencializado.



RECOMENDACIONES

Después de realizado el estudio sobre periodismo web y análisis de la versión digital de eltiempo.com.ec, se sugiere las siguientes recomendaciones:

- Se recomienda hacer más estudios sobre los medios digitales y el uso de tecnologías e Internet en Cuenca.
- Se sugiere a los medios de comunicación invertir en personal especializado para la web y en capacitaciones contantes del equipo de redacción.
- Es importante que los periodistas de la versión impresa converjan con la versión digital.
- Las escuelas de periodismo deberían incluir en su malla de estudios lenguaje básico de programación, diseño básico de páginas web y periodismo digital.
- Para la cobertura de noticias en tiempo real, se recomienda que todos los periodistas de un medio –tanto online como escrito- tengan un teléfono inteligente con conexión a Internet, redes sociales y cámara.
- Los periodistas deberían cuidar su identidad digital y reputación online, los comentarios emitidos a través de sus redes sociales pueden dañar su imagen y la del medio para el que trabajan.



BIBLIOGRAFÍA

« Ley Orgánica de Comunicación. » 2014.

Albornoz, Luis Alfonso. Periodismo Digital: los grandes diarios de la Red. Buenos Aires: La Crujía, 2006.

Alonso, Jaime, y otros. Manual de Redacción Ciberperiodística. Barcelona: Editorial Ariel S.A., 2003.

Arboleda, Gustavo. El Periodismo en el Ecuador. Guayaquil: El Grito del Pueblo, 1909.

Arqués i Salvador, Neus. Aprender comunicación digital. Barcelona: Paidós, 2006.

Avilés Pino, Efrén. Historia del Ecuador. Guayaquil: El Universo, 2002.

—. «Primicias de la Cultura de Quito .» s.f. Enciclopedia del Ecuador. 12 de Marzo de 2014 <<http://www.encyclopediadelecuador.com/temasOpt.php?Ind=1808&Let>>.

Bachmann, Ingrid y Summer Harlow. Interactividad y multimedialidad en periodicos latinoamericanos: avances en una transición incompleta. Santiago de Chile: Pontificia Universidad Católica de Chile, 2012.

Bianchini, Adelaide. Conceptos y definiciones de hipertexto. Caracas: Universidad Simón Bolívar, 1999.

Bradshaw, Paul y Liisa Rohumaa. «Podcast and audio slideshows.» Online Journalism Handbook: Skills to Survive and Thrive in the Digital Age. Routledge, 2013. 92-103.

Briggs, Mark. Periodismo 2.0. Texas: Centro Knight para el Periodismo en las Américas de la Universidad de Texas, 2007.

C.A. EL COMERCIO. Centuria: Las Noticias de los 100 Años. Quito: EL COMERCIO, 2006.

Camus, Juan Carlos. Tienes 5 segundos. 2009.

Canavilhas, João. Webnoticia. España: Livros LabCom, 2007.

Clases de Periodismo. «Clases de Periodismo.» 12 de Mayo de 2014. 06 de Enero de 2015 <<http://www.clasesdeperiodismo.com/2014/05/12/the-washington-post-piensa-en-digital-y-contrata-a-50-colaboradores/>>.

Cortazar, Julio. Rayuela. Buenos Aires: Pantheon Books, 1963.

Crucianelli, Sandra. Herramientas digitales para periodistas. Texas: Centro Knight para el Periodismo en las Américas de la Universidad de Texas, 2002.

Dans, Enrique. «Microblogging, medios y redes sociales.» Cuadernos de Comunicación Evoca (2009): 35-39.



- Díaz, Javier y Ramón Salaverría. Manual de Redacción Ciberperiodística. Barcelona: Ariel, 2003.
- Domínguez, Eva. «Los nuevos formatos inmersivos y su aplicación en el periodismo.» II Congreso Internacional de Ciberperiodismo y Web 2.0. Bilbao, 2010.
- El Comercio. s.f. Febrero de 2015 <www.elcomercio.com.ec>.
- El Mercurio. s.f. 9 de Febrero de 2015 <<http://www.elmercurio.com.ec/>>.
- EL TELÉGRAFO. EL TELÉGRAFO. 3 de Marzo de 2012. 6 de Febrero de 2015 <<http://www.telegrafo.com.ec/noticias/informacion-general/item/una-cosa-es-perdonar-pero-otra-olvidar-reitera-correa.html>>.
- El Tiempo. s.f. Febrero de 2015 <www.eltiempo.com.ec>.
- Española, Real Academia. Diccionario de la Lengua Española. Rotapapel, S. L., 2001.
- Fernández, Andrés. Diseño visual de una página web. 17 de 03 de 2010. <<http://www.lawebera.es/disenio-web/disenio-visual-de-una-pagina-web.php#>>.
- Franco, Guillermo. Cómo escribir para la web. Austin: Universidad de Texas, 2008.
- . El impacto de las tecnologías digitales en el periodismo y la democracia en América Latina y el Caribe. Austin: Centro Knight para el Periodismo de las Américas de la Universidad de Texas, 2009.
- Giráldez Hayes, Andrea. «Herramientas de comunicación sincrónica.» Giráldez Hayes, Andrea. Internet y educación musical. Barcelona: Grao, 2005. 113-117.
- Globo, O. «O Globo.» s.f. 07 de Enero de 2015 <<http://memoria.oglobo.globo.com/linha-do-tempo/jornais-de-bairro-9173648>>.
- Granollers, Toni, Jesús Lorés Vidal y José Juan Cañas Delgado. «Diseño de sistemas interactivos centrados en el usuario.» Barcelona: Editorial UOC, 2011. 93-137.
- Hassan, Yusef, Francisco J. Martín Fernández y Ghzala Iazza. Diseño Web Centrado en el Usuario: Usabilidad y Arquitectura de la Información. 2004. <http://www.upf.edu/hipertextnet/numero-2/disenio_web.html#5.2>.
- Hill, Paúl y Thomas Cooper. Dialogo con la fotografía. Barcelona: Editorial Gustavo Gilli S.A., 2001.
- HOY. Noticias Ecuador. 7 de Junio de 2009. 6 de Enero de 2015 <<http://www.explored.com.ec/noticias-ecuador/vigesimo-septimo-aniversario-de-hoy-352102.html>>.



- . Noticias Ecuador. 29 de Junio de 2014. 6 de Enero de 2015
<<http://www.explored.com.ec/noticias-ecuador/hoy-cierra-un-ciclo-e-inicia-nueva-etapa-609196.html>>.
- Irigaray, Fernando, Dardo Ceballos y Matías Manna. Periodismo Digital en un paradigma de transición. Rosario: Fundación La Capital, 2010.
- Kolodzy, Janet. «Practicing Convergence Journalism: An Introduction to Cross-media Storytelling.» Kolodzy, Janet. Routledge, 2012.
- Larousse S.A. Enciclopedia Larousse del Estudiante. Santiago de Chile: Sociedad Comercial y Editorial Santiago Ltda., 1999.
- Laufer, Roger y Domenico Scavetta. Texto, hipertexto, hipermedia. Francia: Presses Universitaires de France - PUF, 1992.
- Lennard, Jeremy y Phillippe Couve. «223grados.com.» 13 de Octubre de 2008. 11 de Febrero de 2015 <<http://233grados.lainformacion.com/blog/2008/10/12-pasos-para-ser-un-periodista-digital.html>>.
- MetroEcuador. MetroEcuador. s.f. 2015.
- Navarra, Universidad de. YouTube. 20 de Septiembre de 2013. 26 de Enero de 2014
<https://www.youtube.com/watch?v=YhClccPjMV8&index=1&list=PLnDb5j8EpNKY_WFwJsZGNXJYxbI58y1AE>.
- Negroponete, Nicholas. El Mundo digital. Barcelona: Ediciones B, S.A., 1995.
- Noguera Vivo, José Manuel, Josep Martínez Polo y María del Mar Grandío Pérez. Redes sociales para estudiantes de Comunicación: 50 ideas para comprender el escenario online. Primera. Barcelona: Editorial UOC, 2011.
- Periodismo, Clases de. «Clases de Periodismo.» 16 de Abril de 2012. 06 de Enero de 2015
<<http://www.clasesdeperiodismo.com/2012/04/16/the-huffington-post-gano-hoy-su-primer-premio-pulitzer/>>.
- Piedra, Jorge y Guerman Piedra. La libertad de prensa en el Ecuador, durante el gobierno del ingeniero León Febres Cordero. Cuenca: Universidad de Cuenca, 1990.
- Portafolio.co. «Portafolio.com.» 27 de Noviembre de 2011. 07 de Enero de 2015
<<http://www.portafolio.co/negocios/el-tiempo-sigue-creciendo-su-numero-lectores-los-domingos>>.
- Prat, Marie. «Cómo mejorar el posicionamiento de sus páginas.» Prat, Marie. SEO - Posicionamiento de su sitio web - en Google y otros buscadores. Segunda. Barcelona: Ediciones ENI, 2012. 226-231.



- Prato, Laura B. y Liliana N. Villoria. Aplicaciones Web 2.0 - Redes Sociales. Villa María: Eduvim, 2010.
- Reyes, Álvaro. «Clases de periodismo.» 30 de Diciembre de 2013. 17 de Abril de 2014 <<http://www.clasesdeperiodismo.com/2013/12/30/20-medios-que-sorprendieron-en-2013/>>.
- Rojas Orduña, Octavio Isaac, y otros. Web 2.0: manual (no oficial) de uso. ESIC Editorial, 2007.
- Rosenfeld, Louis y Peter Morville. «Information Architecture for the World Wide Web.» Tercera. O'Reilly Media, Inc., 2006. 3-49.
- Rost, Alejandro. Pero ¿De qué hablamos cuando hablamos de interactividad? Internet y Sociedad de la Información. La Plata: Alaic/Ibercom, 2004.
- Salaverría, Ramón. Cibermedios: el impacto de Internet en los medios de comunicación en España. Sevilla: Comunicación Social Ediciones y Publicaciones, 2005.
- . Redacción periodística en Internet. Pamplona: Ediciones Universidad de Navarra, S.A. (EUNSA), 2005.
- Salaverría, Ramón y Francisco Sancho. «Del papel a la Web. Evolución y claves del diseño periodístico en Internet.» Ed. Ainara Larrondo Ureta y Ana Serrano. Leioa: Servicio Editorial de la Universidad del País Vasco, 2007. 207-239.
- Sandoval, Maria Teresa. Géneros Informativos: la noticia. Barcelona: Ariel Comunicación, 2003.
- Santillana. La enciclopedia del estudiante. Buenos Aires: Santillana, 2006.
- Stern, Reuben. Tips for Making Good Audio Slideshows - Convergence Journalism at the Missouri School of Journalism. 21 de Marzo de 2012. 27 de Febrero de 2015 <<http://convergence.journalism.missouri.edu/?p=556>>.
- The Guardian. «The Guardian.» 06 de Junio de 2002. 07 de Enero de 2015 <<http://www.theguardian.com/gnm-archive/2002/jun/06/1>>.
- The New York Times Company. «The New York Times.» s.f. 07 de Enero de 2015 <<http://www.nytc.com/who-we-are/culture/our-history/#1835-1880>>.
- Toral, Margarita y Lorena Sojos. Analítica de Diario El Tiempo de Cuenca. Cuenca: Universidad de Cuenca, 1992.
- Toub, Steve. «Evaluating Information Architecture: A Practical Guide to Assessing Web Site Organization.» 2000. ARGUS Associates. <http://argus-acia.com/white_papers/evaluating_ia.html>.



Universal, El. «El Universal.» s.f. 07 de Enero de 2015

<<http://www.eluniversal.com.mx/pie/historia1.html>>.

Vásquez, Alejandro. El ensayo fotográfico, otra manera de narrar. Zulia: Universidad de Zulia, 2011.

Villamarín, José. Síntesis de la Historia Universal de la Comunicación Social y el Periodismo. Quito: RADMANDÍ, 1997.

West, Richard y Lynn Turner. Teoría de la comunicación: Análisis y Aplicación. España: MCGRAW-HILL, 2005.

Wurman, Richard Saul. Information Architects. Los Angeles: Watson-Guption Pubis, 1997.