

Universidad Autónoma de Barcelona

Departament de Periodisme i Ciències de la Comunicació

Máster Universitari Comunicació i Periodisme

Metodología para la investigación e innovación en medios

Trabajo de fin de Máster

**“Los sitios web de medios prensa online de Ecuador
y la importancia de las redes sociales para la difusión de noticias”**

Alumna: Diana González Jaramillo

Dirección: Dra. Teresa Velázquez

Barcelona, España

Curso académico 2014-2015

Resumen

La revolución tecnológica ha avanzado de forma tan acelerada que es un desafío para quienes conformamos la sociedad adaptar nuestro día a día a estos avances. Los cambios se dan en todos los campos, desde los cotidianos hasta los profesionales, y entre estos está la Comunicación y el periodismo.

En dos décadas pasamos de tener información en papel o el televisión a poder leer cualquier periódico o ver cualquier canal del mundo en segundos. A poder decidir el contenido que queremos ver, el lugar y el momento en que lo deseamos, sin que nadie ejerza ningún poder mediático sobre nosotros, o aparentemente así lo es, un mundo de la comunicación en la que las personas tienen el poder por sobre los grandes medios de comunicación.

Este Trabajo de Fin de Máster busca analizar los nuevos paradigmas del periodismo en la era digital y su repercusión en los lectores, analizando los dos medios de comunicación digitales más populares de Ecuador, Diario El Universo de Guayaquil y Diario El Comercio de Quito.

Aunque siempre el papel del receptor de información ha sido importante en los procesos de noticiabilidad de los medios de comunicación de masas, con la evolución de internet, los usuarios -como se conoce a los lectores- han convertido a la red en un lugar social y en la que se participa de manera activa en el movimiento continuo de información, publicando contenidos propios o compartiendo y comentando noticias que encuentran en la red, en todo momento, mediante smartphones, tablets, portátiles y ordenadores.

La gestión de esta información pasó de estar a manos de los medios de comunicación a estar en manos de las personas. Observamos que junto a las encuestas, como elemento de medición de Opinión Pública sobre temas o asuntos de interés para el público, lector o audiencias, encontramos las respuestas de los lectores o los seguidores de los canales de televisión a través de Internet a través de la redes sociales.

Esto puede tener aspectos positivos y negativos para la calidad de las noticias que circulan, ya que la gente tiende más a la crítica que a aportar contenidos. Por ello, son los medios los que deberían hacer una correcta lectura del consumo de noticias de la gente, y usar estos datos de manera apropiada para cumplir con los parámetros de lo que se conoce como periodismo de calidad.

El estudio tiene como objetivo analizar el uso de las redes sociales por parte de los medios, la lectura de noticias en las redes, la repercusión en la agenda de noticias de los medios y, además, busca responder incógnitas cómo hasta qué punto este poder de la comunidad o sociedad mejora la

calidad periodística y puede contribuir a cambiar la realidad social de la misma sociedad.

Es necesario estudiar el panorama o sistema en el que conviven el periodismo digital, los usuarios y las nuevas tecnologías para entender cómo se crean las estructuras sociales. Al mismo tiempo, es necesario reinventar el periodismo respecto a estas tecnologías y cambios de paradigmas y entender que el periodismo como se lo pensaba hace dos o tres décadas no existe más, hay nuevas formas de relacionarse y el periodismo tiene que evolucionar de acuerdo a ellas.

Palabras claves

Periodismo, información, producción de noticias, noticiabilidad, audiencias, usuarios, lectores, agenda-setting, Internet, medios de comunicación, redacciones digitales, redes sociales, Facebook, Twitter.

Índice

Introducción.....	7
Tema u objeto de estudio.....	8
Objetivos del trabajo.....	9
Preguntas del trabajo.....	10
Justificación del trabajo.....	10
Presentación metodológica del Trabajo Final de Máster.....	12
Presentación metodológica del trabajo.....	12
Definición de tipo de investigación.....	12
Diseño metodológico del trabajo.....	12
Muestra.....	12
Marco teórico.....	13
Antecedentes teóricos.....	13
Construcción del marco teórico.....	13
Capítulo 1: El Periodismo en el Ecuador.....	15
1.1 Breve recorrido histórico.....	15
1.2 Medios digitales.....	18
1.2.1 Los principales diarios y su presencia en Internet.....	20
Capítulo 2: Construcción social de la realidad.....	22
2.1 Puntos de partida	22
2.2 Cómo nos comunicamos.....	25
3. Capítulo 3: Periodismo y noticiabilidad	29
3.1 Conceptos básicos.....	29
3.2 Opinión Pública	34

Capítulo 4: Las tecnologías de información e Internet alteran la realidad.....	37
4.1 Las TIC y la realidad.....	37
4.2 La web 2.0 e interactividad.....	43
Capítulo 5: Periodismo digital	46
5.1 La transformación de los medios.....	46
5.2 De gatekeeping a gatewatching.....	53
Capítulo 6: Las redes sociales entran en el “juego” comunicacional.....	55
6.1 El nacimiento de las redes sociales.....	55
6.2 Internet y las redes sociales, en números.....	60
6.3 Facebook.....	61
6.4 Twitter.....	63
6.5 Los medios y las redes sociales	64
6.6 Cómo se trabaja en redacciones digitales de Ecuador.....	65
Capítulo 7: La lectura de los medios en Ecuador.....	70
7.1 Los medios digitales en Ecuador: interacción entre lectura y producción de información	71
7.2 Muestra e instrumento de análisis. Las categorías a observar.....	72
7.3 Resultados de análisis.....	75
7.3.1 Primera semana, Diario El Universo.....	75
7.3.2 Segunda semana, Diario El Universo.....	89
7.3.3 Primera semana, Diario El Comercio.....	104
7.3.4 Segunda semana, Diario El Comercio.....	115
7.4 Una mirada a otros medios.....	
Capítulo 8: La voz de los especialistas en medios digitales.....	135

8.1 La entrevista semiestructurada como instrumento para determinar la toma de decisión.....	135
8.2 Estructura de la entrevista al editor.....	137
8.3 Preguntas para el entrevistado experto en redes sociales.....	138
8.4 Presentación y discusión de los resultados principales.....	138
Conclusiones.....	141
El periodismo que consumimos los ecuatorianos en la web y las redes sociales.....	141
Falta mucho por hacer.....	142
La influencia de los usuarios en la agenda de los medios digitales.....	143
Que no baje la calidad periodística.....	143
Futuras preguntas de investigación (en su caso).....	144
Bibliografía.....	145
Índice de gráficos y tablas.....	152
Anexos.....	156

Introducción

Tema u objeto de estudio

El tema del proceso de noticiabilidad¹ en los medios, desde que la información se convierte noticia, su importancia, el tiempo que estarán en las principales portadas, hasta que deja de formar parte de la agenda de los medios, ha sido objeto de estudio desde que existe el periodismo como profesión, ya que es la forma de conocer cómo los medios interpretan la realidad social.

Aunque quien trabaja en el proceso de newsmaking “ (...) no se rige por reglas objetivas, sino más bien por convenciones, impresiones e improvisaciones” (Gomis, 1991:) hay formas de saber cómo una noticia llega a ser importante para una sociedad, estudiando cómo se emite y se recepta estas noticias. En la actualidad, con el uso de Internet, este proceso de facilita, ya que los medios de comunicación tienen respuestas inmediatas a los contenidos que generan, mediante sus sitios web y sus perfiles en distintas redes sociales.

Con los avances de Internet a comienzos del siglo XXI, específicamente desde la web 2.0, los medios de comunicación tradicionales atravesaron radicales cambios en la estructura de sus redacciones, y en su forma de hacer periodismo. Crearon sitios propios de contenido noticioso en la web y reformularon la manera de transmitir información y recibir retroalimentación de sus lectores. A su vez, también se dio, en un proceso que está siempre vivo, un cambio en la forma de recepción de la información por parte de los usuarios, que pasaron a ser parte activa de este proceso de comunicación que es la transmisión de noticias.

En el caso de la prensa escrita, las redacciones digitales creadas de forma paralela o integrada en las clásicas para nutrir sus sitios web de noticias, se asentaron en menos de una década. En los primeros años, éstas eran sólo espejos de sus homólogas para el medio impreso, pero hoy, en la era de la web 3.0 ambas redacciones conviven en los medios con igual importancia, e incluso la digital tiene prioridad sobre la tradicional, ya que es el primer formato por el cual el medio expone sus noticias a los lectores.

Los periodistas y otros profesionales que trabajan en estos sitios web toman noticias generadas por otros periodistas –de las redacciones del medio impreso-, generan contenido propio y también toman noticias de las agencias internacionales o se basan en información que toman de otros medios

1 Este concepto está relacionado con la tradición del Periodismo y con los aportes de Gaye Tuchman: valor noticia. Definiremos como noticiabilidad al proceso de producción de noticias en los medios de comunicación, conocido también como newsmaking, agenda-setting o agenda temática.

de Internet, sean éstos locales o extranjeros. Están en un constante movimiento en la red, actualizando información en tiempo real todo el día, con enlaces de noticias, galerías de fotos, vídeos, audios e infografías estáticas e interactivas.

Para estar en contacto constante con los usuarios, emplean las redes sociales más populares que se conocen: Facebook, Twitter y YouTube; se comparten noticias desde los perfiles en estas redes información, y estudian las respuestas inmediatas de sus lectores, mediante las herramientas estadísticas de estas, como retuits, *likes*, comentarios y *shares*. La más usada en Ecuador es Facebook, seguida por Twitter.

En las redacciones tradicionales, eran los directores y editores, quienes basándose en el trabajo de sus redactores, tomaban las decisiones de selectividad y jerarquía de la noticias, qué información abría las portadas de los diarios impresos de cada día; así también las que eran más importantes en las portadas de los sitios web de los medios de comunicación, en la web 2.0. Los editores aún siguen este proceso, pero en esta decisión influye además la lectura que tiene el medio en la web, por parte de los usuarios, que aunque siempre han sido tomados en cuenta en el proceso comunicacional, hoy desempeñan un papel más notorio en el mismo.

De acuerdo a ello, se puede cambiar el diseño y portada de los sitios web, relacionar noticias, generar hipervínculos o redactar nuevas noticias relacionadas o hacer a las ya existentes más atractivas para los lectores, además de que esta lectura puede influir sobre qué información se seguirá tomando en cuenta en la agenda de noticias de las ediciones posteriores.

En esta interacción hay un debate sobre qué es más importante en el ámbito periodístico, dar al lector usuario información (noticias, reportajes, entre otros) que los redactores o editores elijan de acuerdo a su importancia, o caer en la influencia de los temas más populares, con el objetivo de ganar lectores, ante la actual lucha de medios que fueron tradicionales y hoy habitan la web, por seguir siendo fuente importante de información en la sociedad.

En los medios digitales de Ecuador también se observa este fenómeno de influencia de la lectura online en sitios web y redes sociales. Los medios impresos de mayor circulación de Ecuador, que tienen presencia en la web son los diarios El Universo de Guayaquil y El Comercio, de Quito, ambos de circulación diaria. Además, cada uno tiene sitio web oficial y perfiles en las principales redes sociales que se usan en Ecuador, Facebook y Twitter; además de otras como YouTube, Google Plus Sus sitios también son las dos web de noticias más visitadas del país, donde El universo ocupa el primer puesto y el 5 en sitios en general; y El Comercio el segundo y el 11º en la clasificación general, según Alexa.com.

Las redacciones online desde donde se manejan los contenidos de los sitios web y redes sociales que cuentan, las primeras, con más de diez años de existencia, y operan independientes de las redacciones de la versión impresa, en algunos de los casos.

Desde hace siete años, empezaron a crear perfiles en la red social Facebook, que es el sitio web más visitado en Ecuador. Desde allí, en el caso de los diarios *El Comercio* y *El Universo*, llega aproximadamente el 20% los respectivos portales. El resto se divide en entrada directa -desde el link de los medios-, y por buscadores como Google o Yahoo.

Según los datos públicos proporcionados por el Instituto Nacional de Estadística y Censos de Ecuador, INEC, el 40,4% de la población de Ecuador utiliza Internet². En el área urbana el porcentaje es de 47,6% de la población, mientras que en el área rural es del 25,3%. Son unos 8 millones de personas (la población del país es de más de 14 millones), que consumen información por la web a diario, una cifra 11 veces mayor que la registrada en el 2006, según datos del Ministerio de Telecomunicaciones. También se indica que se usa la red para comunicarse, informarse y trabajar. El público, en donde casi el 70% no sobrepasa los 25 años de edad, es mucho mayor que el que podría leer diarios impresos, y la influencia que puede ejercer en los procesos de comunicación genera una importancia no antes vista para los medios de comunicación.

Objetivos del trabajo

El Trabajo de Fin de Master 'Los sitios web de medios prensa online de Ecuador y la importancia de las redes sociales para la difusión de noticias' tiene como objetivo general hacer una descripción detallada de la prensa online ecuatoriana y la utilización de las redes sociales para definir la información que difunden, buscando datos que permitan sacar conclusiones sobre el periodismo que consumen los ecuatorianos.

Dentro de este objetivo general, se han planteado cuatro objetivos específicos, y que para el 2015 son: analizar las estadísticas de lectura de la prensa online ecuatoriana; explorar las características de los perfiles de la prensa online ecuatoriana en las principales redes sociales, Facebook y Twitter; comparar el interés de las noticias en las redes sociales de los medios *online* en Ecuador y su repercusión en la agenda de noticias de dichos medios; y analizar qué temas son los más populares entre los lectores de la prensa online de Ecuador.

2 Los datos fueron tomados de http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas_Sociales/TIC/Resultados_principales_140515.Tic.pdf (Consulta hecha el 5 de enero del 2015).

Preguntas de trabajo

Plantear estos objetivos nos lleva a formular las siguientes preguntas, que intentaremos responder a lo largo del trabajo:

¿Cómo se maneja la prensa online ecuatoriana?

¿Cómo se usa las redes sociales de los medios de prensa *online* en Ecuador para definir la información que difunden dichos medios?

¿Cómo se construye la agenda de noticias de los medios de prensa *online* en Ecuador?

¿Cómo influye la lectura de las noticias en las redes sociales de los medios *online* en Ecuador en la toma de decisiones en la agenda de noticias posteriores de dichos medios?

Justificación del trabajo

En este Trabajo de Fin de Máster pretende contribuir a la Reflexión Teórica sobre las formas de producir información ante las transformaciones de las rutinas de producción instauradas en los medios de comunican, así como, la toma de decisión sobre las mismas, a partir de la prensa online.

Desde el punto de vista Metodológico se pretende establecer directrices para contribuir a investigaciones futuras aplicadas a este ámbito de estudio. Buscamos analizar la influencia del público en la agenda de noticias de los medios digitales. Al mismo tiempo, describir plantear la interrogativa de cómo es que los usuarios o las personas son, entonces, las que están construyendo su propia realidad social, con una participación más directa en los procesos de noticiabilidad de estos medios.

La Proyección Social es que los resultados de esta investigación pretenden ser de utilidad para los profesionales del periodismo y para los medios que han sido objeto de estudio, para reflexionar sobre los cambios en la profesión y mejoras que deberían hacerse respecto a los nuevos procesos de noticiabilidad en el campo digital.

Además, para los estudiantes y otros investigadores o estudiosos del tema que se afronta en esta investigación, como punto de partida para conceptualizar los procedimientos periodísticos que aquí se plantean.

Para ello, ello hemos partido, entre otros, de las siguientes corrientes y autores: Nos basamos en los estudios de fenomenología y realidad social de Edmund Husserl (1985) y Alfred Schultz (1962), pioneros en estudios sobre la comunicación y la interacción en la sociedad. Para explicar los procesos de noticiabilidad en medios tradicionales -especialmente prensa escrita, tomamos en cuenta obras de Gaye Tuchman (1983) y Mark Fishman (1983), quienes hicieron investigaciones in situ sobre cómo se generan las noticias y a qué intereses siguen. Además, Mauro Wolf (1987), John Thompson (1989) y Lorenzo Gomis (1991) son referencias importantes en los estudios sobre teorías periodísticas y de comunicación de masas, y cómo se relacionan con los estudios sobre las audiencias y la sociedad.

El Internet es un metamedio con poco más de 20 años de vida, por lo que sigue en su etapa de crecimiento. Este ha modificado absolutamente los procesos de comunicación en una sociedad que está cada día más globalizada y se comunica de manera virtual, una sociedad que conocemos como la sociedad de la información. Para describir la transición del periodismo hacia el periodismo digital y los cambios en los paradigmas de la profesión, tomamos en cuenta estudios de Manuel Castells (1997, 2001), quien ha dedicado sus obras a explicar a la sociedad digital y los cambios de pensamiento que vivimos. Denis Porto y Jesús Flores (2013) han buscado construir las nuevas teorías del periodismo en la era del internet, el periodismo transmedia, como lo denominan, con sus características propias y consejos sobre escribir en determinados géneros para generar la atención y participación del usuario.

También, la obra de Guadalupe López y Clara Ciuffoli (2012) sobre Facebook, en la que cuentan cómo esta red se volvió tan importante para la difusión de información y datos de José Luis Orihuela (2010) sobre redes sociales, su uso periodístico, y cómo los usuarios se convierten en medios, temas en los que se especializa.

En lo referente al periodismo ecuatoriano, tomamos de referencia un estudio de Walton y Layton (2001) hecho en el país y un libro de Hernández (2002) sobre su experiencia haciendo periodismo en Ecuador. Los primeros autores destacan que el poder económico y político juega un papel importante en el quehacer periodístico diario en el país, mientras que Hernández señala que las rutinas muchas veces alejan la calidad del oficio.

Presentación metodológica del trabajo

Definición de tipo de investigación

La investigación será del tipo exploratoria, al intentar descubrir nuevos paradigmas comunicacionales y mostrar sus aspectos positivos y negativos; también descriptiva, porque se intentará mostrar un panorama de los procesos de noticiabilidad en los medios de comunicación online ecuatorianos; explicativa, porque pretende realizar un análisis sobre la interacción entre el uso de las redes sociales habilitadas por los medios objeto de estudio y los usuarios de las mismas y el efecto que esta interacción genera sobre la producción de información en dichos medios; y correlacional, porque pretendemos comparar dicho usos y efecto en los diarios analizados.

Así, nos hemos planteado la siguiente hipótesis como supuesto de partida, que los datos cualitativos y cuantitativos recopilados a partir de los índices de lectura en los sitios web de los medios de comunicación *online* en Ecuador y en sus perfiles en las principales redes sociales, se han convertido en uno de los parámetros importantes a tomar en cuenta para el proceso de noticiabilidad en estos medios, ya que en la toma de decisiones finales influye más la respuesta del público que lo que sucedía en el periodismo tradicional.

Diseño metodológico del trabajo

Para este proyecto se usaremos diferentes metodologías con el fin de conocer las formas de lectura de los medios online en Ecuador y cómo repercuten estos datos en la toma de decisiones de las redacciones online.

Primero, la metodología documental, en tanto parte de fuentes y datos estadístico sobre el uso de internet en Ecuador, las frecuencias del uso de las redes sociales en los medios de comunicación digitales. Los datos serán facilitados por los mismos medios, ya sea mediante la visualización de su sitio web, perfiles en Facebook y Twitter o estadísticas entregadas a la autora de este trabajo; además del uso de páginas de estadísticas de redes, disponibles de forma gratuita en la web.

Luego, aplicaremos la metodología cuantitativa. Realizaremos un análisis de dos semanas de los sitios web de los dos medios escogidos, además de sus perfiles de redes. Los ámbitos de la ficha de análisis serán: Noticia, tema, lectura del día (o vista, en el caso de El Comercio), Popularidad en Facebook (quiere decir que se harán dos lecturas, la primera, del número de compartidos desde el sitio web, y otra del número de Likes), Popularidad en Twitter (compartidos desde el sitio web y número de retuits); número de notas derivadas o feedback (solo se medirá el día de la primera publicación y el día siguiente de esta, porque si no los datos quedarían muy desordenados o

perderían proporción), y número de días de vida de la noticia o de formar parte de la agenda (medición durante los quince días).

Usando el método cualitativo, haremos entrevistas semiestructuradas a un editor de la redacción digital de El Universo (Fernando Astudillo, subjefe de redacción) y a un experto en redes sociales (Christian Espinoza) y periodismo móvil de Ecuador. Se responderán preguntas sobre ámbitos periodísticos como: salas de redacciones clásicas, sala de redacciones online, toma de decisiones editoriales, relación entre prensa online y redes sociales, construcción de sitios web y jerarquización de noticias e interacción con los lectores o usuarios, últimos avances del periodismo y calidad de la información.

Marco teórico

Dentro del desarrollo de la investigación, en el capítulo 1, El periodismo en el Ecuador, nos centraremos en la situación macro del periodismo ecuatoriano, el contexto histórico y datos actuales, dando breves referencias sobre la actualidad social y política de las dos ciudades de donde son los medios estudiados, ya que este hecho repercute en la lectura que hacen sus usuarios. Además, información sobre su posicionamiento en Internet, número de lectores y manejo de las herramientas del periodismo web.

En el siguiente capítulo, Construcción social de la realidad, se buscará hacer una relación entre las teorías de los autores estudiados sobre el tema, además de exponer los principios básicos de los procesos comunicacionales, para compararlos con el presente del periodismo digital.

En el capítulo Periodismo y noticiabilidad, detallamos las conclusiones de los estudios hechos en el campo del periodismo tradicional sobre procesos de noticiabilidad. Además, se explica cuál es el papel de las audiencias en el newsmaking, buscando corroborar que hoy tiene un papel predominante en la construcción de noticias importantes para la sociedad.

Las Tecnologías de Información e Internet alteran la realidad es el capítulo siguiente, en el que se hace un breve repaso del nacimiento de la red, y el proceso que siguió en dos décadas hasta convertirse en el nuevo y más usado medio para que las sociedades se comuniquen. Nos centraremos en las características de la web 2.0 y la interactividad, pues son aspectos que interesan para el desarrollo de la investigación.

A continuación, en el capítulo Periodismo Digital, explicaremos las características de este tipo de periodismo en sus varios géneros y el cambio de paradigma entre un gatekeeper y un gatewatching, que es papel que cumplen los editores de noticias en un medio de comunicación, sobre todos en los medios escritos. En el capítulo sobre Redes Sociales, explicaremos la historia de este tipo de comunicación y como se han convertido en el lugar desde donde los usuarios consumen información de los medios, tanto así que los medios suben su información directamente desde estas, a veces sin tener una noticia completa redactada, como es el caso de Twitter y sus mensajería corta e instantánea.

Asimismo, en el capítulo La lectura de los medios en Ecuador, se partirá de la metodología cuantitativa en tanto se procederá a hacer una análisis de dos semanas sobre la lectura de noticias por parte de los usuarios de los medios, en portales de dichos medios y en sus perfiles de redes sociales, analizando los temas que más leen, más comentan y comparten y si estas variables coinciden con el movimiento o feedback que se le da a estos temas y duración de los mismos en la agenda de noticias. Además hay un apartado en el que se da una visión de medios internacionales respecto a la investigación planteada.

Para complementar este estudio, en el último capítulo, Hablan los especialistas, se utilizará la metodología cualitativa, pues hemos creído conveniente entrevistara a dos expertos del periodismo y las redes sociales en Ecuador, específicamente un periodista editor, para cuestionarlo sobre los procesos de noticiabilidad, el trabajo en las redacciones digitales y la calidad de la información que circula entre sus usuarios, y a un periodista experto en redes y periodismo móvil.

Los resultados obtenidos en la investigación a partir de las metodologías y técnicas empleadas para estos, podrán ser utilizados en investigaciones futuras de comunicación y periodismo, sobre todo en los temas concernientes a periodismo y especialmente el periodismo web, en teorías sobre producción de noticias, lectura de audiencias, calidad de información y nuevos procesos de la profesión, en estudios hechos por los medios, profesionales y estudiosos que trabajen en este campo, además de servir para futuros estudios sobre sociología.

CAPÍTULO 1

El periodismo en el Ecuador

1.1 Breve recorrido histórico

Con las gacetas españolas de la época colonial, entre comienzos del siglo XVI y principios del siglo XIX, hemos de situar el inicio de la historia del periodismo en Ecuador (Gómez Iturralde, 1998). Pero fue específicamente con la llegada de la imprenta al país, a fines del siglo XVIII, que se creó el primer medio de comunicación del país, el periódico *Primicias de la cultura de Quito*, fundado por Francisco Javier Eugenio de Santa Cruz y Espejo-considerado el padre del periodismo en Ecuador-, en 1792.

Circularon solo siete números, porque contenían ideas revolucionarias y fue vetado; y después de este episodio hubo muy poca actividad periodística, debido a la represión que ejercían las autoridades españolas, salvo dos gacetas en Guayaquil y otras publicaciones menores.

No fue hasta hasta 1821, cuando Ecuador estaba a pocos años de convertirse en república, lo cual sucedió en 1830, que se crearon los primeros medios de prensa en Guayaquil, destacando entre éstos *El Patriota de Guayaquil*. En la capital, una de las publicaciones más famosas fue *Quiteño Libre*. Años después, Gabriel García Moreno, quien luego sería presidente del Ecuador -de 1861 a 1865-, fundó más de cinco periódicos, cuando ejercía el periodismo. En su mandato, coartó la libertad de prensa en el país y clausuró varios medios, encarceló periodistas e hizo que la Iglesia prohibiera leer *El Cosmopolita*, fundado por su opositor, el periodista Juan Montalvo³.

En Cuenca, fue Fray Vicente -quien tenía a cargo la única imprenta de la ciudad-, quien ayudó al surgimiento de la prensa, al fundar *El Eco del Azuay* en 1828, dos medios más el otro año, y dedicar su vida al crecimiento del periodismo.

A fines de ese siglo, en 1884, se fundó *El Telégrafo*, que existe hasta hoy y es una empresa del Estado ecuatoriano; en 1906 se fundó *El Comercio de Quito*, que fue vendido el año pasado a una empresa mexicana de comunicaciones; y en 1920 nació *El Universo*, el diario más importante de Guayaquil, que continua siendo, como en sus inicios una empresa de carácter familiar.

En el siglo XIX, el periodismo ecuatoriano se ve marcado por una fuerte influencia de la fuerza política de la derecha, aunque no se puede hablar de una libertad de prensa inexistente o vejada. En un resumen de sus estudios sobre la situación del oficio en el país, los periodistas norteamericanos, Mary Walton y Charles Layton⁴ (2001), lo resumen así:

3 Referencias tomadas de <http://ecoamazonico.org/eco/?p=1501> y de <http://revistas.ucm.es/index.php/ESMP/article/viewFile/47058/44129> (Consultados el 17 de abril del 2015).

4 Referencia extraída del artículo de Checa (2012: 127), “La Banca y la propiedad de los medios: el caso de Ecuador”. En: *Revista Latina de Comunicación Social*. Accesible en: http://www.ull.es/publicaciones/latina/067/art/950_Sevilla/06_Checa.html. (Consultado el 6 de marzo del 2015).

El obstáculo más serio para la práctica del periodismo en Ecuador es que todos los medios están en manos de personas vinculadas con la élite comercial y política del país. Ecuador no obedece al concepto de democracia de los norteamericanos o los europeos. El país está controlado por grupos, entidades monopolísticas que pueden incluir interrelaciones entre banqueros, abogados, empresarios, partidos políticos y dueños de medios. La mayoría de los grupos han estado basados en intereses agrícolas, pero recientemente han sido desplazados por sectores bancarios y financieros. Los dueños de los medios ecuatorianos no actúan como garantes del orden democrático. Usan los medios para proteger sus intereses y los de sus amigos, y en ocasiones, atacar a sus rivales. Muchos reporteros ecuatorianos se arriesgan a perder su trabajo si escriben algo que moleste a una persona o institución. Los periodistas no tienen sindicato que los proteja o negocie salarios más altos (Walton y Layton, 2001, S/P)⁵.

En Ecuador se forman periodistas desde la década de los cuarenta. Punín (2012) cita al catedrático Fernando Ortíz, de la Universidad de Cuenca, para explicar que las facultades de periodismo en Ecuador tuvieron dos momentos, uno marcado por tendencias de izquierda y otro por las tendencias neoliberales, en la que la formación de comunicadores es apolítica. A pesar de ello, en los diarios se sigue viendo una tendencia hacia la derecha, aunque no está claro si es por creencias de los periodistas o porque esa es la política de los medios.

Acerca de esta forma de concebir el periodismo, Miralles (S/F)⁶, comenta:

“Sobre la premisa de que la información es vital para el funcionamiento de la democracia, se crearon los mitos de la objetividad, el distanciamiento, la ausencia de un modelo político explícito, la falta de compromiso y demás rasgos de la fórmula liberal de la información que desde hace ya casi dos siglos han sido considerados “principios sagrados” del periodismo” (Miralles, S/F: 2).

Hernández (2004), quien tuvo experiencias laborales en Ecuador, Colombia y Bolivia, explica como se tratan temas como líneas editoriales y de la homogeneización de la cobertura de sucesos, explicando que “(...) hay países de América Latina en los que, si se comparan los noticieros nacionales de televisión, se encontrará que la única sorpresa es el orden en el cual desfilan las noticias; buen porcentaje de ellas extraído de las mismas ruedas de prensa” (Hernández, 2004: 23).

Además, en este mismo trabajo que referenciamos, habla el autor de una falta de escrutamiento de la realidad periodística, de menú informativo y de singularidad, que es precisamente una de las características que debe cumplir un suceso para ser noticia; y de la necesidad de finar mecanismos de trabajo para mantener los estándares del medio, ya que es la única manera de sacarle partido a la creatividad, porque los buenos resultados no son cosas del azar. (Hernández, 2004).

Para Acosta (2013), el tema de la producción y circulación de la noticia es un terreno relativamente inexplorado en el ámbito latinoamericano, siendo México el país con más estudios al

5 A la autora le fue imposible encontrar el archivo original de donde se extrajo esta referencia; la cual fue tomada de Checa, 2012: 127.

6 El artículo encontrado está en formato Word y no tiene fecha de publicación. Fue extraído de: www.infoamerica.org/documentos_word/rosen01.doc (Consultado el 6 de marzo del 2015).

respecto, en los que se demuestra una clara influencia de Estados Unidos en la forma de hacer periodismo. Katherine Borja (2014), explica a breves rasgos como es el proceso de las noticias en los diarios impresos de Ecuador, en los que hay “...planificación, indagación, elaboración y edición de las noticias (...) Se realizan reuniones de apertura con el director de la noticia, los editores generales y los editores de cada sección, en las que se establecen cómo van a ser abordadas las noticias (...) Se realizan las reuniones de cierre, y a partir de allí se escogen las noticias de primera página...”. (Borja, 2014: 49).

1.2 Medios digitales

El gobierno de Rafael Correa, que preside Ecuador desde el 2007, hizo cambios estructurales en la Ley de Comunicación del Ecuador, vigente desde el 2013. En el 2007, el Estado contaba con un solo medio de carácter nacional, la Radio Nacional del Ecuador (AM); según el Consejo de Regulación de la Información y Comunicación hoy tiene 12 de los 61 registrados.

La lista del Consejo de regulación incluye radios y canales de TV, pero hay además portales locales que no están registrados en esa lista. Según datos extraídos de la Asociación ecuatoriana de editores de periódicos; y de los sitios Mediosmedios y Prensa Escrita, de Argentina⁷, hay más de 40 medios digitales en el país.

Cuadro de medios digitales (con o sin edición impresa)

Diario Extra	Guayaquil	Información general
El Universo	Guayaquil	Información General
La Hora	Quito	Información General
Diario Meridiano	Guayaquil	Información general
El Comercio	Quito	Información General
Expreso	Guayaquil	Información General
El Financiero	Quito	Finanzas
El Mercurio	Cuenca	Información General

⁷ Constan los medios que son actualizados de forma constante.

El Telégrafo	Guayaquil	Información General
El Diario	Portoviejo	Información General
Últimas Noticias	Quito	Información General
La Tarde	Cuenca	Información General
El Tiempo	Cuenca	Información General
Metro	Quito, Cuenca y Guayaquil	Información General
Portada	Azogues	Información General
La Prensa	Riobamba	Información General
Los Andes	Riobamba	Información General
La Gaceta	Latacunga	Información General
Correo	Machala	Información General
Opinión	Machala	Información General
Popular	Quito	Información General
PP El Verdadero	Guayaquil	Información General
Super	Guayaquil	Información General
El Norte	Ibarra	Información General
Crónica	Loja	Información General
Centinela	Loja	Información General
El Clarín	Babahoyo	Información General
La Marea	Manta	Información General
El Manaba	Manta	Información General
Centro	Santo Domingo	Información General
El Heraldo	Ambato	Información General
La Primera	Santa Elena	Información General

La República	Guayaquil	Información general
Gkillcity	Guayaquil	Información general
Studio Futbol	Guayaquil	Deportes
Infórmate y punto	Quito	Información General
Ecuador News	Guayaquil	Información General
Ecuador Times	Guayaquil	Información General
Periódico Independiente	Napo	Información General
Journal Ecuador Empresarial y El Transportador	Guayaquil	Finanzas
El Ciudadano	Quito	Información General

Tabla I. Cuadro de elaboración propia, basado en los datos sobre medios de la Asociación ecuatoriana de editores de periódicos; y de los sitios web Mediosmedios, <http://www.mediosmedios.com.ar/A.%20Ecuador.htm>); y Prensa Escrita <http://www.prensaescrita.com/americas/ecuador.php>. (Consultados el 11 de febrero del 2015).

1.2.1 Los principales diarios y su presencia en Internet

El Diario Hoy de Quito, que desapareció en el 2014, fue el primero en tener en la web un boletín informativo. Luego lo hicieron El Comercio, en 1996⁸, y El Universo⁹, en 1997, siendo los que más desarrollaron sus herramientas digitales hasta llegar a ser los dos sitios ecuatorianos más visitados, según datos estadísticos que provee el sitio web alexa.com. Aunque el medio impreso más popular de Ecuador es Diario Extra de Guayaquil, su medio digital apenas ocupa el puesto 353.

Hoy, los medios digitales más importantes del país son El Universo y El Comercio que, respectivamente, están en sexto y séptimo puesto en el ranking de visitas de Alexa.com, y son sitios web que se actualizan 24 horas al día. Le sigue de cerca el portal del canal de televisión Ecuavisa, en el puesto 10; y el sitio web de la revista Estadio, de temática deportivas, en el lugar 15.

El Universo y El Comercio son, originalmente, medios de prensa escrita de tipo Información General. El Universo forma parte de una compañía anónima, liderada desde su creación, en 1921,

⁸ Lo menciona el bloguero Christian Espinoza en su blog Cobertura de Medios <http://www.coberturadigital.com/> (consultado el 12 de febrero del 2015).

⁹ Datos proporcionados por Rosa Falconí, editora del sitio web de El Universo (Consultada el 3 de mayo del 2015).

por la familia Pérez, con una directiva en donde también hay entes privados. Tiene su base en Guayaquil, la ciudad más grande de Ecuador, en la que también se centra el mayor poder económico, ya que es un puerto y reciben gran cantidad de migración interna y externa.

El promedio de lectura diaria del sitio web eluniverso.com es de 280.308¹⁰. Este medio tiene siete sitios más externos de productos “estrella”, cuyos links se encuentran en la parte superior del sitio. El Universo, además, maneja desde hace unos cuatro meses, una versión digital de su diario impreso, que añade contenido multimedia mediante links colocados en una imagen en PDF del impreso, al que se puede acceder mediante el sitio web o descargando la APP del medio. Sus noticias más leídas son de temas políticos, sociales y deportivos. En la red social Facebook, cuenta con 745.870 seguidores (38.700 diarios); y en Twitter, 852.000 (2.580 diarios). Además, tiene perfiles en Instagram, que se usa de una forma artística (fotos de paisajes, sobre todo) Google Plus (para generar tráfico en Google), YouTube (con 22.705 suscriptores), Pinterest, Flickr y Storify¹¹.

El Comercio es el medio más popular de la capital Quito. Fue vendido hace pocos meses al magnate mexicano Miguel Ángel González, quien posee más de una decena de medios en Latinoamérica, luego de ser propiedad de la familia Mantilla desde su aparición, en 1906.

Su sitio web tiene un promedio de visitas al día de 235.780; en Facebook, 575.113 (38.700 diarios); y en Twitter, 628.000 (2.580 diarios). Tienen perfiles en Google Plus y YouTube¹²; y las noticias más leídas son de Política y Sociedad. El Comercio da acceso a otra página en la parte superior, que es la de su club de lectores. También manejan una versión en PDF del diario impreso, pero esta no incluye contenido digital; y tienen una APP para acceder a sus noticias directamente .

La entrada por redes sociales a estos sitios web supera el 15% de entradas y la cifra va en aumento.

10 Datos tomados de las redes sociales de los medios y promedios hechos a partir de los números dados por los medios. La lectura de El Comercio se tomó de Alexa.com <http://www.alexa.com/> (Consultado el 15 de mayo del 2015).

11 Las últimas cifras fueron tomadas el 2 de junio del 2015, de <https://www.facebook.com/eluniversoec?fref=ts>; <https://twitter.com/eluniversocom> y <https://www.youtube.com/channel/UCLwBAR1YA6bQRNVCLYOM6Sg>.

12 Las últimas cifras fueron tomadas el 2 de junio del 2015, de <https://www.facebook.com/Diarioelcomercio?fref=ts> y <https://twitter.com/elcomerciocom>. Los videos ya no son subidos desde Youtube, sino desde un servidor propio.

CAPÍTULO 2

Construcción social de la realidad

2.1 Puntos de partida

Hablar de la producción de información y de la jerarquización de noticias en un medio de comunicación es un asunto difícil, puesto que los conceptos, investigaciones y conclusiones hechas al respecto tienen distintas conclusiones, positivas y negativas.

Para llegar al origen del tema, o sea a la información y luego, a la comunicación y el periodismo, hay que remontarse al concepto de fenomenología, ciencia que estudia los fenómenos o vivencias.

A comienzos del siglo XX, el matemático Edmund Husserl (1900)¹³ abre el campo de una nueva forma de filosofía, en la que intenta explicar ciertos problemas del mundo y la relación con la vida cotidiana. Para Husserl no hay dos realidades -la del mundo y la de la conciencia-, sino que la conciencia constituye el mundo presente en cada persona, que pone su realidad en cada una de las cosas.

En el momento en el que nos comunicamos con alguien, la concepción que tenemos de los demás permite el conocimiento de cada uno y por ende, hace que proyectemos una imagen nuestra para poder ser comprendidos por el resto de personas. De las experiencias compartidas se llega a la interpretación de símbolos. Y de su interacción comunicativa surge una interpretación para cada uno y para su entorno.

Alfred Schutz (1974)¹⁴, discípulo de Husserl, añadió a las ideas de éste, que solo mediante la interacción con los demás podemos entender los símbolos del mensaje, puesto que las personas nos hacemos una idea de los demás, lo que nos permite conocerlas y así conocernos a nosotros mismos. Además, aparte de esta experiencia, el entorno que nos rodea cumple un papel importante en la comprensión de los mensajes. Habla acerca de un repositorio de conocimiento disponible, que nos ayuda a comprender las cosas que pasan sin necesidad de volver a pasar por un proceso de entendimiento de ciertas vivencias.

Se puede relacionar este concepto con los estudios de Tuchman (1983)¹⁵ sobre noticiabilidad. La autora explica que en los procesos de comunicación hay negociaciones parecidas a las que se dan en el relato de un cuento infantil en el que, si el relato no le gusta al niño, el padre lo modifica; de la misma forma, en una conversación entre dos personas, si hay un tema en el que coinciden, sería un buen tópico de conversación; si no, para uno de los participantes puede ser no ser una conversación agradable y uno de los participantes quizás debería cambiar el tema que se está tratando.

La realidad, entonces, se construye socialmente y es un fenómeno externo a los sujetos y el conocimiento es la información que proviene de las características de estos fenómenos. Es

13 La edición española consultada para este trabajo es de 1985.

14 La versión original de este trabajo se encuentra en la obra *Collected Papers I: The Problem of Social Reality*, editada en 1962 por Maurice Natanson y publicada en La Haya por la editorial Martinus Nijhoff.

15 La versión original de esta obra titulada *Making news: a study in the construction of reality*, publicada por The Free Press en Nueva York, en 1978. Recoge la reflexión de la autora basada en al observación del trabajo de los periodistas en al redacciones de diferentes medios (prensa, radio y televisión) durante varios años de las que destaca su observación en el New York Times.

importante estudiar esta realidad, según como indican Berger y Luckmann (1966) porque aunque parece natural o superficial, es algo que se construye y tiene una serie de dimensiones con una estructura, y por ende, puede ser cambiada por el ser humano.

Ambos autores explican que una de las características del ser humano es la externalización de lo que piensa, característica que lo conduce a la objetivación, al impulso a crear objetos. Para ellos la sociedad está rodeada de estos objetos, los cuales producen cultura; así, al intentar simplificar su vida, crean rutinas. La realidad, entonces, se forma de elementos como la rutina y la interacción social; y hay dos procesos que se tienen que dar para que estos elementos se vuelvan realidad: uno es la tipificación, que se da a través de los roles que interpretan los individuos en la sociedad cuando interactúan y el segundo es la institucionalización. Esta es como la argumentación de la primera, se convierte en algo que “debe ser”.

Toda institucionalización necesita una legitimización. Para Berger y Luckmann (1966) uno de los puntos que existen para que se dé es el lenguaje, porque le otorga una denominación a cada cosa. Este lenguaje también transmite instituidos y tiene un efecto coercitivo, incorporando así la cultura que esa sociedad ha creado.

El segundo orden son las explicaciones de la vida cotidiana. El tercero son los cuerpos teóricos especializados, que son como teorías explícitas, y el último es la creación de un orden simbólico, algo propio de una cultura. Estos órdenes tienen como objetivo conseguir un mundo concebido como estable, porque el ser humano, al no tener pautas fijas de comportamiento, no tiene instintos o territorio asignado, y tiene que crear su propio hábitat, una coherencia.

En resumen, podemos decir que la comprensión de la sociedad se da a partir de la comunicación; y conocer cómo funciona la construcción social de la realidad es importante para entender como funcionan la interacción, la interactividad y conceptos más específicos del periodismo, como la recepción de información por parte de los usuarios y el proceso de producción de noticias.

2.2 Cómo nos comunicamos

En cualquier sociedad, desde tiempos remotos, las personas han producido e intercambiado información, “(...) desde las más tempranas formas de gestualidad y uso de lenguaje hasta los desarrollos más recientes de tecnología informática” (Thompson J., 1998: 25). “La palabra

“comunicación” viene de la voz latina “communicare”, que a su vez procede de “communis”, poner en común. En sus acepciones más antiguas, el término comunicación hacía referencia a la comunión, la unión, la puesta en relación y el compartir algo” (Rizo, M., 2012: 21).

Información, básicamente, y tal y como nos indica Urabayen (1998), es la percepción de un estímulo o de un dato por un sujeto receptor capaz de recibir dicho estímulo. Tiene una dirección única y va de un emisor a un receptor, por lo que puede causar un efecto de respuesta. Esto es lo que conocemos como comunicación, término que abarca al de información.

El concepto de teoría de la información nació para explicar el funcionamiento de señales, “(...) transformaciones energéticas por las cuales se ha codificado un mensaje” (Abril, G. 1997: 16) a manos de Claude E. Shannon (1948). Un año después, junto a Warren Weaver, instauran la Teoría matemática de la comunicación a la que Weaver añade el modelo lineal entre Fuente e Receptor.

Sin embargo fue Schramm (1961) quien adaptó estos conceptos a las personas, explicando la comunicación como un proceso en el que se comparte información ideas y actitudes, con la participación de fuente, mensaje y destinatario, resaltando resaltó en el esquema al codificador y decodificador.

Para complementar este concepto, siguiendo a Rizo (2009), entendemos por comunicación todo tipo de expresión que permita que la interacción con alguien en un entorno determinado; y tiene imaginarios que sirven como referencia de percepción, de recepción y de intervención para facilitarnos los procesos de socialización.

Pero es Fishman (1970), quien con una lista de reglas que debe tener la comunicación, se acerca más al punto que queremos llegar: la noticia. Para él, para que se cumpla dicha comunicación deben existir interlocutores (quién le habla a quién); una variedad respecto a la edad, lugar o sexo (qué edad/lengua); un sitio donde transcurra el hecho (dónde); el tiempo específico (cuándo); un tema (por qué); y una consecuencia.

Estas reglas se asemejan a las preguntas básicas qué se hace el periodismo y son las primeras que hay que comunicar al lector para que se haga una idea global del tema que se le presenta. Al comprender este proceso, podemos entender cómo se genera información periodística y en qué forma llega al público en forma de noticias u otros géneros.

Además, respecto al tema del consumo de esta información, Thompson (1998) explica que con la proliferación de medios, que comenzó en el siglo XV y continúa expandiéndose bajo el término

comunicación de masas, los procesos naturales de producción, almacenamiento y circulación de información y simbólico se han transformado en el mundo moderno.

Según indica este autor, se llama comunicación de masas porque los productos informativos que producen los medios están disponibles a muchos destinatarios, más allá de lo confuso que pueda resultar explicar este término.

Para Thompson, en la mayoría de formas de comunicación de masas el flujo de datos resulta abrumador en una sola dirección, desde el medio emisor hacia el receptor; el receptor está muy lejos de la fuente que produce los mensajes y no es tomado en cuenta en el proceso de comunicación. Explica que los individuos codifican y decodifican mensajes empleando, además de las habilidades requeridas por los soportes técnicos, formas de reconocimiento y presuposiciones que comprenden parte de los recursos culturales que se dan durante los procesos de intercambio, detallando que:

“Tales formas de conocimiento y presuposiciones dan forma a la manera en que entienden los mensajes, se relacionan con ellos y los integran dentro de sus vidas. El proceso de comprensión es siempre una interacción entre los mensajes codificados y los intérpretes disponibles, y los últimos siempre favorecen una disposición de recursos culturales para llevar este proceso a buen término” (Thompson, J. 1998: 43).

Para complementar la teoría de la comunicación de masas, Thompson, en esta obra, le da ciertas características, entre las que menciona una ruptura entre la producción y la recepción de las formas simbólicas del mensaje, ya que estas formas se producen en un contexto alejado de su destinatario, que maneja contextos distintos, por lo que la capacidad de los receptores para intervenir o contribuir al proceso queda circunscrita.

Esta característica es importante para el autor porque significa que las personas que producen y transmiten los mensajes no tienen respuestas directas de los receptores, y estos quedan a su libre albedrío de hacer con el mensaje lo que quieran, sin que el productor pueda arreglar las malas interpretaciones, por lo que son como “socios desiguales en el proceso de intercambio simbólico” (Thompson, J. 1998: 50). Por ello se han diseñado técnicas para enfrentarse a ese problema, como investigaciones de mercado, y control de tamaño y respuesta de la audiencia.

Otra de las características que nos señala Thompson en este trabajo, es la disponibilidad de alterar el tiempo y el espacio, puesto que con la producción a gran escala y difusión masiva de símbolos, el alcance de los medios de comunicación es más significativo en la sociedad, lo que hace que los mensajes que se emiten parezcan rutinas características de la vida social, en otros términos, se está construyendo la realidad social.

El tiempo y espacio se volvieron relativos con la llegada de las telecomunicaciones y surgió el término simultaneidad despacializada, acuñado por Helga Nowotny (1994)¹⁶, al poder experimentar acontecimientos de manera simultánea a pesar del hecho de que sucediesen en lugares espacialmente lejanos, surgiendo un sentido del 'ahora' que no tiene nada que ver con estar ubicado en un lugar y en un tiempo concretos.

Tal y como nos indica Thompson en esta obra, la comunicación de masas hace que las personas perciban que el mundo existe más allá de sus experiencias personales. Se amplían los horizontes de percepción, cambian la forma de ver los tiempos y distancias, y junto al desarrollo de los medios de comunicación, transporte y de la expansión de la economía capitalista, se transforma el ritmo de la vida social, y todos los lugares pasan a formar parte de redes que dependen unas de otras, en lo que hoy llamamos globalización.

En este mundo cambiante, es importante analizar los medios, porque es una forma de analizar la realidad social. Entonces es necesario estudiar a los receptores de los mensajes que, son quienes la construyen construyen, con las conclusiones que sacan de las formas simbólicas recibidas.

Para lograrlo, Thompson (1998) explica que hay que darle prioridad a estudios sensibles a los aspectos rutinarios y prácticos de las audiencias, como observaciones, cuestionarios y entrevistas a profundidad; y que gracias a investigaciones de este tipo se ha demostrado que las audiencias no son pasivas, que consumen mensajes de forma rutinaria y principalmente, que cumplen, al recibirlas, un proceso hermenéutico. Entonces, las audiencias interpretan y dan sentido a los mensajes, ponen en ello su carácter personal y particularidades históricas y logran que el sentido del mensaje sea complejo, cambiante y esté en constante renovación.

Con ello está de acuerdo Velázquez (1999), quien señala en una investigación sobre la comunicación política, que los lectores están acostumbrados a leer en función de pautas culturales, y que a partir de su enciclopedia y conocimiento del mundo, “(...) actualizan los textos-discursos en el acto de leer, en interacción-diálogo con el contexto y sistema social, cultural y político en el que se encuentran inmersos. Este acto de leer conduce a una lectura activa e implica una acción-respuesta, lo que podemos denominar la generación del discurso de la comunicación política...” (Velázquez, T., 1999: 57).

Este diálogo, tal y como indica la autora, mostrará las señales de identidad de la cultura política que define a un país, y no sólo se da en comunicación política, sino en cualquier tipo de comunicación, resultando en un conjunto de señales que identifican a una determinada sociedad. El

16 Referencia extraída de J. Thompson, 1998: 52.

receptor de estos mensajes gana importancia en la actualidad, porque no solo recibe información y crea un discurso con su bagaje cultural, sino que puede crear sus propios discursos con esta enciclopedia de conocimientos que posee.

CAPÍTULO 3

Periodismo y noticiabilidad

3.1 Conceptos básicos

Cuando hablamos de la información que se transmite entre personas, o entre máquinas y personas, nos podemos referir a cualquier tipo de mensaje o contenido simbólico. Pero la información periodística, , tal y como indica Urubayen (1998), es la referente a noticias, datos y

opiniones , publicadas en forma regular por medio de palabras e imágenes, con el fin básico de satisfacer el deseo de conocimiento de la actualidad en quien recibe tal información.

La satisfacción que se quiere lograr en el lector se trata como un negocio entre dos partes. Quizás el primer indicio de la comunicación vinculada al periodismo esté en el trabajo que hacía el pregonero del pueblo, que se encargaba de vocear los acontecimientos más importantes del lugar donde vivía.

Según Park (1967)¹⁷, cuando las ciudades se hicieron cada vez más grandes, era imposible ir voceando los acontecimientos diarios, además de que estos ya no eran de interés de todos los ciudadanos, puesto que algunos no se conocían. Por ello empezaron a circular cartas con información y luego posteriormente se crearon los periódicos y otros medios de comunicación, creándose así una profesión que se disparó desde que Gutenberg puso a funcionar la prensa en 1450, en Alemania, pero que cobró gran importancia desde mediados del siglo XIX, cuando del periodismo fue conocido como el cuarto poder de un Estado, por su influencia en la sociedad.

Para Thompson (1998), el uso de los medios de comunicación implica la creación de nuevas formas de acción e interacción en la sociedad, nuevos tipos de relaciones sociales; en tanto que las noticias que circulan en los periódicos y en los medios en general, para Laswell (1948)¹⁸, coordinan las actividades en el interior de una sociedad, al hacer disponible para todos la información que de otra manera sería inaccesible, lo cual la convierte en una ventana , a través de la que aprendemos sucesos sobre nosotros y sobre otros.

Son las organizaciones de noticias las encargadas de que estas noticias se conozcan, al compartir información que la gente quiere, necesita y debe conocer, así, hacen circular y al mismo tiempo dan lugar al conocimiento. Además que se caracterizan por “(...) impartir carácter público a los casos que ocurren y por eso es primero y primordialmente una institución social” (Tuchman, 1983:16).

Varias investigaciones sobre prensa escrita coinciden en que el contenido que publican los medios de comunicación se divide en tres grupos: información general; informaciones útiles y otro de opiniones sobre temas diversos, tal como nos indica Urabayen, (1998), pero el carácter distintivo de lo periodístico está en el primer grupo. Además, añade que es gracias a los medios que percibimos la realidad no como un instante fugaz, sino como un período consistente y objetivado, pues “(...) mantienen la permanencia la permanencia de una constelación de los hechos que no se

17 Referencia extraída de Gaye Tuchman *La Producción de la noticia*, 1983, 15-19.

18 Referencia extraída de Gaye Tuchman *La Producción de la noticia*, 1983: 14-16.

desvanecen al difundirlos, sino que impresionan a la audiencia, dan qué pensar, suscitan comentarios y siguen presentes en la conversación” (Urabayen, F., 1998:13).

Históricamente, los medios son los que han decidido los temas que tienen más importancia para la sociedad, en decir que ofrecen una imagen del presente social. Además, cuando las personas no tienen conocimiento o criterio de un tema, tienen el poder de dar forma a las opiniones de la gente, para que esta pueda discutir el significado, origen y repercusiones de dicho acontecimiento.

Al crecer la competencia mediática, los periodistas empezaron a recolectar relatos en las calles, tribunales y comisarías, porque sabían que eran sitios podían encontrar sucesos que le interesarían al lector. A Se creó el concepto de primicias, el de corresponsal y luego nacieron los servicios de noticias cooperativas, hoy conocidos como agencias de noticias.

Tuchman (1983) indica que la centralización de la información, a mediados del siglo XX buscaba conseguir más noticias con menos inversión, así estas podían recorrer el mundo y llegar a países donde los diarios no poseían el capital necesario para contratar corresponsales extranjeros, pero necesitaban de noticias internacionales para interesar a sus lectores. Es el momento en el que el periodismo comenzó a convertirse en un negocio, y se vio controlado por una organización, en la que la burocracia prima sobre la creatividad de los periodistas.

La información fue vista como un producto y el consumidor pagaba porque quería enterarse de un suceso determinado, al menos así fue antes de la era de las comunicaciones digitales. En este negocio, la organización de los medios juega un papel importante. Los estudios de Tuchman (1983) y Fishman (1983) coinciden en que la jerarquía que se da a los temas noticiosos depende de relación de la organización de medios con propietarios, clientes y proveedores; de la relación de la organización de medios con sus fuentes de información y de las relaciones dentro de la organización, entre sus profesionales.

A este proceso se lo conoce como noticiabilidad. Siguiendo a Wolf (1985), podríamos decir entonces que es un conjunto que une criterios, operaciones e instrumentos, con los que los aparatos de información abordan la tarea de elegir cotidianamente, entre un número de acontecimientos, una cantidad finita y estable de noticias para informar a la sociedad.

González Alcaraz (2013) resume los criterios de noticiabilidad en cuatro puntos: Criterios vinculados al quehacer periodístico; criterios vinculados a los acontecimientos; criterios vinculados al interés del público; criterios vinculados a la agenda política; criterios vinculados al poder económico.

El trabajo de una redacción de un diario impreso se realiza, hasta la actualidad, y según Tuchman (1983), de una forma similar a ésta: Hay un director ejecutivo que está por encima de los editores locales, de cada sección que maneje el medio. Estos a su vez, tienen un grupo de reporteros trabajando en determinados temas que creen importantes; los que deben generar al menos una noticia al día, y tener a cargo un número de fuentes que alimenten su sistema de noticias.

Además de estos personajes, existen los corresponsales -quienes también tienen editores que coordinan su trabajo-, y las agencias de noticias. Debido a que el director no puede estar al tanto de lo que están haciendo los reporteros locales o los que trabajan desde otras ciudades, evalúan los temas en reuniones diarias. En ocasiones hay dos reuniones, una en la mañana y otra a media tarde, en donde hojean algunos temas que ya estén listos o en el proceso de estarlo, dialogan sobre otros, incluidos los que ya han estado en agenda (los que han generado interés días antes), y deciden qué se publicará, cómo, y qué importancia tendrá en el medio al día siguiente. La reunión de la tarde es para las noticias de imprevisto y para las decisiones finales.

Hay un acuerdo entre las partes que toman las decisiones editoriales. Al ser las empresas que deben generar ganancias, los valores empresariales están casi siempre por encima de las decisiones editoriales, y lo demuestran con ejemplos en casos de estudio en Estados Unidos. En todo caso, al escoger las noticias de mayor relevancia, y dejando a un lado el tema empresarial, prevalecerán las que tengan importancia para un mayor número de gente, por eso suelen acaparar más espacio los temas internacionales, luego los nacionales y por último los locales.

Para Tuchman (1983), también hay que tomar en cuenta que al lector le interesan las noticias duras, pero también las blandas, que es un tipo de clasificación de las noticias. Las primeras suelen ser las importantes, las que tendría que conocer un lector para estar informado, y las blandas son catalogadas como interesantes, porque ponen al lector en cercanía con historias personales. Son estas noticias blandas las que hoy están en su apogeo en los medios de comunicación.

Los elementos que seleccionan en sus agendas las organizaciones de noticias son las que destacan en su mente las audiencias, son como esbozos que retenemos en nuestra mente. Investigaciones hechas sobre casos políticos y medioambientales en Estados Unidos durante los sesenta verifican que en el imaginario de las personas que habían consumido información en medios de comunicación, lo que había sido importante como noticia para ellos en determinado día, era lo que los medios habían puesto en los primeros lugares de su agenda temática, y eso demuestra la influencia que ejercen en la sociedad.

Ello tiene que ver, también, con los comentarios que generan cuando emiten información. Una noticia periodística es un hecho que dará que hablar; que provocará comentarios y también hechos nuevos. Bajo esta idea, y siguiendo a Gomis (1991), se puede deducir que una noticia es más noticia mientras más repercusiones tenga.

Así, los medios van creando esta interpretación de la realidad. A primera vista, se cree que son siempre los periodistas los que buscan noticias para mostrar esta realidad, pero los estudios hechos al respecto indican que casi siempre son las noticias las que buscan a los periodistas o a los medios. David Manning White, en el artículo 'The Gatekeeper: a case studyling in the selection of news' usó por primera vez el término *gatekeeper* en el ámbito periodístico, para referirse a especies de porteros que permiten o no la publicación de un acontecimiento noticiable en un medio de comunicación, entre toda la información que llega a dicho medio. Añade que en el modus operandi de la rutina periodística en los años setenta, el concepto del *gatekeeper* estaba más orientado a la organización que al propio público. En este sentido, Arrueta (2010) considera que:

“(...) el ejercicio del periodismo asociado a rutinas naturalizadas en el marco de una empresa periodística, pondría en riesgo su propia funcionalidad, avalando procesos de deformación de la realidad, en tanto la contextualización de lo real estaría sujeta, necesariamente, a dos factores de creciente importancia: la competitividad del mercado y las posiciones ideológicas que atraviesan un medio de comunicación” (Arrueta, C. 2010: 30).

Otro término usado en el proceso de producción de noticias es *agenda-setting*, que fue mencionado por primera vez por McComb y Shaw (1972), para explicar esta influencia que tienen los medios sobre lo que creen las personas, al crear una agenda de temas que ellos consideran importantes, lo que repercute en las creencias de las personas, en su entendimiento y perspectiva de las cosas. En su artículo 'Influencia de las noticias sobre nuestras imágenes del mundo', Maxwell McCombs (1996) explica que la audiencia no se entera de los acontecimientos solo por su exposición a los medios informativos, sino que también según el énfasis que le den los medios informativos.

En la década de los ochenta, Whitney y Becker⁵ (1982), escribieron un artículo en el que concluyeron que los redactores eran capaces de elegir sus historias de acuerdo al nivel de repercusión que pudieran alcanzar; y que la estructura noticiosa del día, más allá de los contenidos y el medio, influía en las decisiones de editores y periodistas, los que se disputaban historias que sean pertinentes con el interés social relevante. Los autores explican que aunque las investigaciones

⁵ Tomados como referencia por César Arrueta, 2010: 35-37.

sobre gatekeeping en Estados Unidos fueron superadas por temas más englobadores, el proceso de noticiabilidad sigue siendo objeto de estudio, en especial los valores-noticia y el significado que adquieren estos en una sala de redacción.

Wolf (1985) por su parte, cree que los factores de noticiabilidad periodística se dan en torno a los valores de una noticia y los criterios de selección periodística, proceso en el que la subjetividad juega un papel muy importante. Además, cree que las rutinas productivas de producción de información (recolección, selección y edición) están determinadas por criterios relacionados al medio, al público y a la competencia de estos medios.

Las situaciones conflictivas, los desastres naturales, los problemas ambientales, los temas de agenda política, y los del poder económico, son temas que generalmente se incluirán en las agendas de temas de los medios, porque son los que más generan interés en el público, según lo que expone Tuchman (1983) en sus estudios de noticiabilidad.

Stella Martini (2000) se basa en los conceptos de Tuchman (1983) para dar una lista de características que debe tener la información para ser noticia y son: novedad, originalidad, imprevisibilidad e ineditismo, evolución futura de los acontecimientos, importancia y gravedad, proximidad geográfica del hecho a la sociedad, magnitud por la cantidad de personas o lugares implicados, jerarquía de los personajes implicados y inclusión de desplazamientos; pero aclara que estos suelen funcionar en conjunto, que no todos son imprescindibles para que un hecho sea noticia y que actúan difusamente hasta transformarse en criterios de relevancia aplicados implícitamente por los lectores.

Esta autora, además, explica que las características o particularidades que hacen que un hecho sea noticiable cambien de una sociedad a otra; y que hay una flexibilidad que hace que los límites relacionados con la negociación de los procesos de información puedan reajustarse, desde el lado de los emisores y también de los receptores.

3.2 Opinión Pública

Hay un tema que cobra importancia posteriormente, y que es el de la opinión pública. ¿Cómo reacciona o recibe el público, lector o usuario las noticias periodísticas? Para algunos autores, como Miralles (2001), los medios no han hecho más que alejarse de su público, porque no tocan temas de interés para estos, ni toman en cuenta las preocupaciones ciudadanas. Para sustentar su teoría, explica procesos periodísticos en los que los diarios estadounidenses incluyeron temas

dados por el público, luego de un estudio autocrítico que hicieron sobre sus procesos a finales de los ochenta.

Rossen¹⁹ (1996) se pregunta respecto a este tema cómo los medios se ocupan de informar a un público que quizás ni siquiera existe, ya que los medios presuponen la existencia de una esfera pública en funcionamiento. En todo caso, el estudio de audiencias se hacía mediante métodos como las cartas al director (en la prensa), llamadas telefónicas, observación, encuestas o estudios de rating, con un tiempo demasiado extenso -si lo comparamos con la actualidad- entre la emisión del mensaje, su recepción por parte de las audiencias o lectores y los estudios. En los diarios impresos “(...) apenas se tiene en cuenta la opinión de los lectores para la confección del medió en el día a día ni tampoco existe una gran preocupación en lo que se refiere a la incorporación de la voz del público” (Pastor, L. 2009: 133).

En la era de la Sociedad del Conocimiento el público está más cerca que nunca de tener un papel importante en este proceso de noticiabilidad. Conocer cómo reacciona este público o se interesa por determinada información ayuda a los medios a conocer la sociedad en la que se encuentra y a reflejarla de manera adecuada, quizás más real que antes.

Como explicaban ya McCombs y Shaw (1972, 1976) en sus estudios de agenda-setting, aunque las audiencias se enteren de lo que pasa en la sociedad a través de los medios y le den la importancia a esta información según la importancia que le da el medio, se ha demostrado que “(...) la mayor fluctuación en el interés público depende más de la incidencia de hechos concretos (...) que del mero aumento de la cobertura informativa por parte de los medios” (Gomis, L. 1991: 157).

Hay un punto importante a destacar en lo que respecta a la Opinión Pública. En las cartas al director o en las opiniones recogidas por llamadas a los medios, para estudiar sus audiencias, la mayoría de estas son de carácter negativo, como indica Pastor (2009), sobre quejas de la gente. Antes éstas pasaban por el control del gatekeeper que, en este caso, cumplía un trabajo de edición neutral, así, y las que consideraba demasiado inoportunas no eran publicadas. Este trabajo se sigue manteniendo en la edición impresa de los medios digitales, pero en la actualidad no es posible mantener ese control en los perfiles de redes sociales de los medios, porque lo que busca la gente es verse reflejada en este, opinar y ser parte de la noticia.

19 Tomado de referencia de Ana María Miralles. El artículo está en formato Word y no tiene fecha ni paginación. Disponible en https://www.google.es/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=8&ved=0CE0QFjAH&url=http%3A%2Fwww.infoamerica.org%2Fdocumentos_word%2Frosen01.doc&ei=UzKJVfTrHoTpUs36goAJ&usg=AFQjCNHsY_e0UwsSIE-6B4VP7l8Qq5wQ&sig2=gv2BbnOMILuAzbG8rY6efg

Además, y como indica Pastor (2009), según los estudios sobre la gente que escribe cartas al lector, estos son personas con mayor poder adquisitivo y mayor adquisición que la media, también son personas mayores de 40 años y en su mayoría, hombres. Los usuarios de internet, al menos en Ecuador, lo tiene mayoritariamente la población joven, de 16 a 24 años²⁰, por lo que no podríamos decir que la capacidad económica de este grupo poblacional sea fuerte, así como su preparación académica. Esto quizás influya en cómo se estudia la lectura que hacen estos grupos para el agenda-setting en los medios digitales, quizás sea un estudio cuantitativo, o se separen los comentarios positivos y negativos para tomar decisiones al respecto.

El concepto de periodismo cívico, que se comenzó a practicar en la década de los ochenta, se basaba en “(...) una nueva manera de escuchar al público, (...) no solo como consumidores, sino también como participantes del medio y fuentes alternativas de información” (Shaffer, J. 1999)²¹, Allí hay un aspecto importante que aporta al periodismo web, cuando los lectores, convertidos en usuarios, pasan a formar parte activa de los procesos comunicacionales, entre ellos el periodismo, en la red.

Luego de repasar todos estos conceptos y teorías, podemos concluir que la influencia de medios en la gente sigue siendo una cuestión discutida, y que es posible que sea “(...) la sociedad la que se influye en sí misma a través de la imagen del presente que le ofrecen los medios” (Gomis, 1991: 164); y que es lo que interesa a la gente lo que influye en el agenda-setting, lo que afirmaría el planteamiento de este estudio.

20 Datos del sitio web del Instituto Nacional de Estadística Censos, ecuadorencifras.gob.ec/, del año 2013.
(Consultado el 5 de marzo del 2015).

21 Tomado como referencia de Lluís Pastor, 2010: 49.

CAPÍTULO 4

Las tecnologías de información e Internet alteran la realidad

4.1 Las TIC y la realidad

Antes ya hablamos de cómo surgieron los conceptos de información y de cómo se llegó a estudiar a la comunicación como un proceso, primero matemático y luego entre personas, hasta llegar a lo que se conoce como comunicación de masas. Pero fueron la informática, la cibernética,

Internet, en general las tecnologías de información y comunicación (TIC) las que cambiaron y siguen haciendo evolucionar los procesos de comunicación.

Para Canga (1988) la tecnología de información es “(...) el resultado de la convergencia y fusión de otras tecnologías, principalmente las correspondientes a computadoras y comunicaciones” (Canga, J. 1988: 29). Este concepto abarcaría la tecnología que conocemos hoy, como smartphones, tablets, portátiles y otros gadgets. Mientras que las tecnologías de información periodísticas es el dominio de ciertos sistemas para difundir información a través de los medios de comunicación, de nuevo; es decir que la tecnología se sirve de los medios, “(...) cada uno de los cuales aporta sus específicas características técnicas a la hora de elaborar y difundir información” (Canga, J. 1988: 32).

Luego de la revolución tipográfica de Gutenberg y la era mecánica y fotocomposición de los setenta, llegó la revolución tecnológica e Internet, una de estas tecnologías de información. Tal y como indica Castells (2000), el tipo de comunicación horizontal en el que se basa Internet ha logrado un cambio drástico en la sociedad y en los medios de comunicación. Por primera vez, cualquier persona puede crear su propio medio comunicación masiva no mediatizada por los medios de comunicación de masas, ya que Internet es un medio para todo, que interactúa con el conjunto de la sociedad.

Este conjunto de redes no físicas que funcionan a través de servidores informáticos fue creado en 1960 con fines militares. Lo que buscaban en los altos mandos de seguridad en Estados Unidos era poder acceder a la información de sus computadoras ubicadas en diferentes puntos de país, sin necesidad de moverse entre estos lugares, que no pudiera ser controlada desde ningún centro operativo y que al mismo tiempo, esta información no llegue a manos de sus enemigos.

Internet creció desviándose de sus objetivos originales, hasta convertirse en una herramienta académica y científica que tuvo tanto éxito que, a mediados de los ochenta, la podía usar cualquier persona que tuviera un ordenador. En la década de los noventa se creó el sistema de hipervínculos World Wide Web (www), que es el más utilizado hasta ahora en la sociedad, aunque existen otros, como el sistema de mensajería instantánea, los foros de discusión, los wikis, las bitácoras las charlas sincrónicas y otras formas de comunicación relacionadas con los smartphones.

Con los avances tecnológicos y de comunicación de la época, surgió otro término: arquitectura de información. Lo propuso Richard Wurman en los setenta, y relaciona los conceptos arquitectónicos con los procesos comunicacionales. Podríamos decir, haciendo un resumen de varios conceptos y tendencias, que es un conjunto de principios de orden y estructura para que un

sistema de información funcione correctamente y cumpla unos determinados objetivos planteados con anticipación. Actualmente, el término se usa para referirse al diseño de los espacios de información y a la ciencia de diseñar y estructurar la información en sitios web para su utilización funcional y correcta.

Entre las décadas de los ochenta y noventa, se vendieron miles de ordenadores en todo el mundo y el Internet pasó a ser de dominio popular, lo que dio inicio a la Sociedad de la Información y el Conocimiento, que no es otra cosa que una sociedad que se ha visto transformada por las múltiples formas que adopta la tecnología, que forma parte de la vida cotidiana, y cambia a los medios de comunicación de masas y en resumen, a la forma tradicional de comunicación.

Además del abaratamiento de costos, otro de los factores que alimentó esta nueva Sociedad de la Información y el Conocimiento fue la digitalización de la información, cuando texto, imágenes y sonidos se vincularon en las páginas electrónicas, y los periódicos, radios y televisores tuvieron que entrar en esta telaraña, según explican López, Gago y Pereira (2003). Es cuando se crea un sistema de relación de las tecnologías de información y comunicación (TIC), en el que se unen la información, la informática, la telefonía y las telecomunicaciones, para la transmisión de mensajes.

Castells (1997) explica que los ordenadores dejaron de concebirse sin estar conectados en redes con una movilidad creciente dada por el auge de los ordenadores portátiles. También se cambió la idea de almacenamiento y recepción de información por la idea de compartir información, interactuando en esta red, y es cuando el usuario pasó de ser un simple lector a interactuar en la red.

Es lo que el autor denomina autocomunicación de masas, en la que los mensajes pasen de muchas personas a otras muchas personas, de forma global, y además, pueden generar su propio contenido y decidir quienes recibirán esta información. Más adelante, Castells (2009), indica que esta forma de comunicación interactúa y se complementa con la comunicación interpersonal y la comunicación de masas.

En lo que insiste Castells (1997) es que fue una revolución inducida por la tecnología y no por una necesidad social, que cuando se convirtió en un sistema, sus desarrollos y aplicaciones fueron moldeándose por el contexto histórico en el que se expandió.

Otra de las explicaciones acerca de este nuevo mundo conectado podría ser la de Brey (2009):

“Hoy existe a la mayoría de efectos una sola red formada por centenares de millones de conexiones permanentes de alta velocidad y por multitud de dispositivos aptos para proporcionar movilidad, lo cual representa un entramado dotado de unas potencialidades únicas y de una riqueza incomparablemente superior a todo lo que había existido hasta ahora” (Brey, 2009: 13).

En esta forma de comunicación, Carlota Pérez, Christopher Freeman y Giovanni Dossi (1988)²² las características del nuevo paradigma tecnológico de la teoría de la información son: tecnología actuando sobre la información; la capacidad de penetración de los efectos de las nuevas tecnologías; la lógica de interconexión; la flexibilidad; y la convergencia de tecnologías en un sistema altamente integrado.

Los medios digitales no nacieron a la par del nacimiento de internet, aunque fue la prensa uno de los primeros medios tradicionales en entender la importancia del nuevo medio. En 1994 se creó el primer medio de comunicación en Internet, el San José Mercury News; el mismo año el The Daily Telegraph, de Inglaterra, lanzó su versión digital y así comenzó el paso de los medios de comunicación impresa a esta plataforma.

Ese mismo año se creó el primer navegador, Netscape 1.0, que permite ir de una página otra navegando, sin necesidad de teclear las direcciones exactas de los sitios. Con este avance, la prensa llegó a Internet, y transformó a Internet en un metamedio, abarca la mayoría de medios de comunicación en sí.

Desde 1994, los medios de comunicación comenzaron a entrar en la era de Internet, creando sitios webs en los que publicaban el mismo contenido de su edición en papel, porque aún nadie planteaba un cambio en la forma de hacer periodismo en este metamedio.

Es cuando hay un cambio en la forma de denominar a los lectores (prensa) o audiencias (televisión), ya que se los empieza a denominar usuarios. Según Fogel y Patiño (2005), los medios empiezan a preguntarse cuáles son los itinerarios que estos usuarios diseñan sobre la red de las páginas y de los enlaces que conectan estas páginas, es decir, cómo se mueven en la red, para sacar partido de ello.

Ya los medios electrónicos, como la televisión, gracias a la tecnología del satélite -por ejemplo-, pudieron segmentar su programación, para pasar del Broadcasting al narrowcasting. Pero en la web, el modelo de comunicación permite orientarse a las personas mediante su información profesional, demográfica y también puede hacerlo a usuarios específicos. Pero aunque los alcances sean grandes, y la personalización de la información sea posible, aún se utiliza el método de los medios clásicos, porque sin una agenda de información, no podría existir la opinión pública.

Cuando se habla de usuarios, como personas que usan Internet en un determinado contexto, podríamos decir que la tecnología digital es un producto cultural y por ende, hablar de la realidad

22 Referencia tomada de Manuel Castells, 1997: 88-89.

social en Internet, puesto que allí conviven comunidades virtuales, usuarios de redes sociales y medios de comunicación masiva, que interactúan y forman la realidad que vivimos o creemos vivir.

Cuando comenzó este tipo de sistema, surgió la intención de los medios de aparecer entre los Favoritos de los usuarios (gracias al botón Favoritos de la interfaz de los navegadores) y a ganar usuarios enviando boletines de información vía correo electrónico, o compartiendo datos mediante sistemas como el RSS (Really Simple Syndication).

En esos momentos, como indica Castells (1997), los usuarios de Internet lo usaban como un medio de información; el 80% lo hacía para revisar su correo, datos recopilados antes del éxito de las redes sociales. Entonces se crearon los blogs. El primero fue Links.net, en 1994, pero el término recién fue adoptado en 1999. Los blogs son publicaciones *online*, cuyo funcionamiento consistía en recibir alimentación de información con una periodicidad alta y una cronología definida, y generalmente trataba de un tema en concreto, alrededor del cual se creaba una comunidad de lectores. Los blog existen hasta hoy pero se ha modificado su esencia en ciertos aspectos.

Estos blogs son los que marcaron la pauta para el cambio del proceso de comunicación, porque fue allí donde el lector pasa a ser una parte activa del intercambio de mensajes, pudiendo también crear su propia información.

Los sitios 'puntocom' bajaron su popularidad a comienzos de la década pasada, cuando seguían funcionando en la forma de la web 1.0, pero la de los blogs subió; abriéndose sistemas como Blogspot y Wordpress para que puedan ser manejados más fácilmente. En la actualidad muchos blogs exitosos fueron adoptados por los sitios web de los medios de comunicación tradicionales, fenómeno que se da en todo el mundo hasta hoy.

A partir del año 2000, los diarios, ya en formato online, comenzaron a publicar contenido propio, realizado por periodistas de sus redacciones. Se dieron grandes cambios estructurales en las redacciones de los medios impresos, que volcaron personal hacia su versión en digital, en un proceso conocido en el mundo de los medios de comunicación como convergencia.

Pero a la par del auge de los blogs, iba creciendo en concepto de comunicación en sociedad, que vino de la mano con las mejoras tecnológicas, el abaratamiento de los soportes digitales y de los costos de conexión. Apareció el primer sitio que se puede considerar 'de redes sociales', Sixdegrees; luego lo hizo la web para publicación de fotos, Fotolog.com; en el 2003 nació MySpace, que en esos años fue el segundo sitio web más visitado de Internet; y en el 2005, YouTube, el sitio más usado para compartir videos en el mundo.

Hubo un punto importante en el crecimiento de Internet: la ampliación de la banda ancha. Este avance tecnológico hizo que las páginas puedan almacenar más elementos audiovisuales de mayor calidad y que los usuarios puedan acceder a estos de forma más rápida. Este punto, y un avanzado sistema de multidistribución de contenidos hace que pasamos de la web 1.0, de poca interactividad para el usuario, a la web 2.0, cuya principal característica es la participación del mismo.

También mejoró la tecnología de los soportes tecnológicos. Se popularizaron las portátiles, los smartphones y las tablets, que hoy en día son de los gadgets favoritos para acceder a Internet, volviéndose imprescindibles para los consumidores de información, además de convertirse en “nuevos canales de participación” para ellos (Cabrera, M., 2013:130).

Además de que los sitios web podían formar parte de los favoritos links de los usuarios o entrelazarse con otros sitios, aparecieron los motores de búsqueda, que funcionan a base de algoritmos que relacionan lo que desea el usuario con lo que contiene en sus bases de datos: “(...) búsqueda de la palabra clave en las páginas, consulta de una lista de sitios establecida anteriormente, revisión de palabras cercanas a la clave en diccionarios, copia de resultados de búsquedas similares, etc.” (Fogel, J.; Patiño, B., 2005:41).

Google es el motor de búsqueda más utilizado, y además tiene otros servicios como correo electrónico, búsqueda por mapas, redes sociales, entre otros. Tiene 1,17 billones de búsquedas únicas al mes.²³ En el 2006, Google, Yahoo y Microsoft se unieron para impulsar el protocolo site-maps de Google, con el fin de crear sistemas más inteligentes de recolección de datos, máquinas más eficaces, que piensen por sí mismas.

Hoy, además, los recursos de búsqueda basan más en el uso de redes sociales, sistemas en los que los usuarios aportan con sus datos de navegación e interacción, modelo en el cual es más importante el contexto que el contenido. Parece que “Producir la información cuenta muy poco. En cambio, dominar la búsqueda y su transmisión pasan a ser actividades fundamentales (...)” (Fogel, J.; Patiño, B. 2005: 53).

4.2 Web 2.0 e interactividad

El término interactividad cobra mayor relevancia a partir de la llegada de la web 2.0, en la que empieza a tomarse en cuenta la importancia de las interfaces, y el hecho de que un usuario, que

23 Referencia tomada de <http://expandedramblings.com/index.php/by-the-numbers-a-gigantic-list-of-google-stats-and-facts/> (Consultado el 8 de mayo del 2015).

solía ser solo un receptor, se pueda convertir en un receptor emisor y crear sus espacios virtuales, modificando así los procesos comunicacionales.

La interactividad difiere de la interacción, porque esta última es un acto que se da entre personas, y la interactividad, en cambio, es la relación de comunicación entre un usuario y un sistema. En la década de los sesenta, Marshall McLuhan (2005) unió este término a la tecnología, cuando hizo una clasificación de los medios en fríos y calientes, y describía el grado de percepción de las audiencias en niveles de interactividad.

Según John Thompson (1998), hay tres tipos de interacción: la cara a cara, que evidentemente se realiza de una persona a otra, de forma presencial; la mediática, que usa medios técnicos, pero suministra a los participantes “(...) menos herramientas simbólicas para la reducción de ambigüedad” (Thompson, J. 1998:118), y en la que el receptor recurre más a recursos propios para interpretar los mensajes; y la casi mediática, producida para muchos receptores exponenciales, punto en el que entran los diarios, los libros y otros medios. Para explicar los tipos y niveles de interactividad realizo la siguiente tabla:

Características interactivas	Interacción cara a cara	Interacción mediada	Casi interacción mediada
Espacio-tiempo	Contexto de copresencia; sistema referencial espacio-temporal común	Separación de los contextos; disponibilidad extendida en el tiempo y el espacio	Separación de los contextos; disponibilidad extendida en el tiempo y el espacio
Posibilidad de marcas simbólicas	Multiplicidad de marcas simbólicas	Limitación de las posibilidades de marcas simbólicas	Limitación de las posibilidades de marcas simbólicas
Orientación de la actividad	Orientada para otros específicos	Orientada para otros específicos	Orientada para un número indefinido de receptores potenciales
Dialógica/monológica	Dialógica. Que promueve el diálogo entre las partes	Dialógica. Que promueve el diálogo entre las partes	Monológica o comunicación es unilateral

Tabla II. Tipos y niveles de interactividad. Elaborado por Thompson, 1998:120.

Las computadoras y redes sociales permiten conectarse de manera bidireccional, de muchos hacia muchos. Internet no sólo es tecnología, sino un medio de interactividad social. Su importancia radica en que está siempre presente y en su simulación de la realidad, suministrando un sin número de efectos a los usuarios. Pero más que nada, en que los papeles del emisor y receptor se pueden

intercambiar; y el cambio de paradigma que se da en la comunicación: el emisor y el receptor tienen un intercambio de roles y al mismo tiempo están en un rango de importancia igual, o casi igual, dependiendo del nivel de interactividad que haya.

Respecto a los niveles de interactividad, y en consonancia con Solanilla (2002), el primero sería el contacto entre el usuario y el responsable del sitio web; en el siguiente nivel el usuario podría participar en actividades propuestas por los emisores. La generación de contenido sería una característica que daría más importancia al usuario; y convertirse en coautor de contenidos sería el nivel más alto e interactividad.

La interactividad cambia las maneras de estructurar noticias, de emitirlas y recibirlas. Por ejemplo, una información periodística clásica, tenía un autor y ese era su fin. Para conocer cuál era la opinión del público eran necesarias las encuestas o consultorías posteriores. En la actualidad, este lector que hoy llamamos usuario, forma parte de la construcción de esta noticia, no específicamente porque pueda aumentar información en ella -como en el caso de sitios de alimentación grupal como Wikipedia, sino porque puede hacer comentarios al instante a través de sitios web o crear su propio contenido a través de redes sociales.

Además de ser interactiva, la web 2.0 tiene también una intertextualidad transmedia (Kinder, 1991)²⁴, característica o concepto conocido en inglés como storytelling. Porto y Flores (2013) explican que es como una narrativa fuera de la narrativa, una colectividad de estas para formar una narrativa final, la que se puede formar por enlaces existentes o imaginarios. Además, añaden otra característica de esta nueva web: la movilidad a través de dispositivos tecnológicos. La web 3.0 difiere de su antecesora por el tipo de inteligencia que los nuevos sitios webs semánticas, con inteligencia necesaria para interpretar los datos que circulan en red, y así mejorar las búsquedas de los usuarios, que son cada vez más exigentes.

Hay varias versiones sobre el papel que juega el usuario en el actual papel comunicacional. Según de Pablos (2001), las nuevas tecnologías, especialmente las de la información periodística funcionan igual que en el antiguo Egipto, ya que en esos tiempos la jeroglífica, que era la forma de comunicarse, estaba en manos de los faraones y familias reales y hoy está en manos de los poderosos del complejo del mundo de la información, y se deja para los receptores el manejo de las nuevas tecnologías, sin que eso cambie el dominio de los editores-patrones; pero es algo que visiblemente está cambiando.

24 Referencia tomada de Denis Porto y Jesús Flores 2013: 36.

El Internet que vivimos hoy es participativo y colaborativo, y con una inteligencia casi natural. La interrogante que tenemos que hacernos al respecto del usuario dentro del proceso comunicacional: ¿Cuán involucrado está el usuario con la información que recibe, y con las opiniones que da al respecto, para ser considerados influyentes o importantes en la toma de decisiones de la agenda-setting de un medio? Y lo más esencial, entender que Internet es un medio de comunicación más y, al parecer, será el más importante en las relaciones sobre las que se basa la sociedad en la que vivimos, tal y como nos indica Castells (2000). Además, que es un medio que seguirá evolucionando, seguramente orientado a la satisfacción de los usuarios, que es el objetivo de la web 3.0, racionalizar las búsquedas de información, mediante las webs semánticas, para priorizar el contenido de calidad.

CAPÍTULO 5

El periodismo digital

5.1 La transformación de los medios

Los medios pasan por una etapa de transformación en la que se juntan todos a la vez. Hay Internet por televisión; prensa y televisión por internet, por citar algunos casos, en un proceso llamado convergencia. Este proceso cambia la manera de crear contenidos de forma drástica. Para unir todos los medios en un solo tema, hablaremos de periodismo y como este se convierte o muta hacia convertirse en periodismo digital.

Como mencionamos en el capítulo anterior, Internet es un medio nuevo, y no una simple recopilación o unión de medios que ya existían, y aunque aún es muy joven para definir todos sus conceptos, cumple ciertas características que lo definen como tal. En Internet, por tanto, se hace periodismo destinado para ese medio de comunicación.

Antes de que Internet apareciera como uno de los protagonistas de la nueva era en los medios de comunicación, en los años setenta, se dieron una serie de avances en la producción de los diarios impresos, como el paso de los lingotes de plomo a la fotocomposición, y de las máquinas de escribir a los ordenadores, una década más tarde. Fue, en resumen, una etapa de cambios drásticos, que dio paso a la llegada de la revolución tecnológica de la información. Estos cambios se dieron no solo en prensa, sino en todos los medios de comunicación de masas.

La llegada de cada uno de estos medios no significó la desaparición del anterior, sino que hubo transformaciones para adecuarse a los cambios físicos, de contenido y de respuesta de las audiencias. De Pablos (2001) se centra en un estudio de la prensa, para explicar que esta perdió la prerrogativa de ser la única forma de leer noticias y comentarios, por la llegada de las tecnologías y por su falta de solvencia, por lo que podríamos decir esto de los demás medios tradicionales.

Es más, Pastor (2010) cree que, entre otros motivos, los nuevos usuarios empiezan a generar contenido porque creen que los periodistas no han hecho bien su trabajo y porque se sienten comprometidos por la sociedad, y buscan acercarse más entre ellos, sin tantas rutinas creadas en los medios de comunicación, convirtiéndose en nodos importantísimos dentro de las redes por donde se comparte la información.

El periodismo siempre ha buscado transmitir información de una manera rápida y precisa. “Se busca la precisión rápida y total del mensaje por parte del público. El discurso informativo habla del mundo, de algo, mientras que el literario hace o crea el mundo”. (Diezhandino, M., 1994: 91). Entonces, el periodismo digital debe plantearse los mismos objetivos que el tradicional pero

evolucionar en pos de formar parte de las redes de conexión con los usuarios como un nodo mas, cercano a ellos. Fogel y Patiño (2005) destacan al respecto que:

“Durante la creación de los primeros periódicos modernos, la prensa informaba sobre la actividad de las élites políticas, financieras, universitarias (...) El progreso de la democracia, la subida del nivel de vida, y la difusión de una cultura de masas han llevado a añadir a ese primer trabajo un seguimiento de la vida de las sociedades, la evolución de los conocimientos y de la crónica de los hechos más diversos. La creación de Internet no valida esos enfoques, sino que obliga a completarlos con un tercer paso: dar cuenta de una sociedad de información que se extiende sobre la red mundial y no se confunde con las élites o la sociedad a secas” (Fogel, J., Patiño, B., 2005:25)

Aunque muchas de las características del periodismo clásico se repiten en el digital, en las dos décadas de existencia que tiene Internet, se han dado cambios en casi todos los procesos de recolección, escogimiento, edición y presentación de información. Uno de esos cambios, justamente, es el motivo de esta investigación.

Ahora, la sociedad busca un espacio de difusión propio. El usuario se convierte en difusor de contenido y tiene la fuerza para decidir qué es importante o no en los espacios mediáticos (Porto y Flores, 2013). “Además el ciudadano junto con los canales convencionales el papel del gatekeeper, para definir lo que sería o no contenido para el agenda-setting de los medios” (Porto, D.; Flores, J., 2013:38).

Las características que destacan en el periodismo digital está la multimedialidad, la hipertextualidad y la interactividad. Porto y Flores (2013) definen las características como hipermedia, hipertexto e interactividad.

Este lenguaje hipertextual, interactivo y multimedia, según Lara, (2008), permite la construcción de narrativas que antes no podíamos imaginar, a través de la fragmentación de contenidos, la actualización constante de información y la interacción entre múltiples actores del proceso comunicativo.

La unión de textos, audios, gráficos estáticos y videos es lo que conocemos como multimedialidad o hipermedia, a los que se puede añadir la instantaneidad y la memoria. El periodismo digital puede usar múltiples contenidos visuales lingüísticos, visuales paralingüísticos, visuales no lingüísticos; palabra, música, efectos sonoros; imágenes fijas y en movimiento, para la comprensión total de un mensaje.

La hipertextualidad, siguiendo a Porto y Flores (2013), tiene que ver con la lectura no lineal del contenido, también con la capacidad de conexión o relación que tiene un contenido con otro.

Además, los autores explican que los ambientes hipertextuales no solo proporcionan al usuario información, sino acciones interactivas de carácter lúdico.

El hipertexto no atiende a un orden jerárquico, como sí pasaba, por ejemplo, con la intertextualidad en medios impresos, por ejemplo, sino que las relaciones se dan por necesidades temáticas o de enlace, lo que permite que el usuario siga los caminos que desee en este laberinto de posibilidades.

La autoría del hipertexto es un tema de debate para los investigadores del tema. López, Gago y Pereira (2003) señalan que los medios de comunicación han basado su función social en su capacidad de interpretación ontológica y en su capacidad de observación del mundo, que presentan de forma explicada a los lectores, y de esa credibilidad depende su capacidad de realizar relatos sobre los demás.

Pero al estar las fuentes de los periodistas presentes en Internet, se pierde esa relación entre periodistas y fuentes “(...) lo que hace considerar cuál es el status del periodista en este nuevo contexto de información de masas” (López, X.; Gago, M.; Pereira, J. 2003:80). Así, con este cambio las fuentes y los lectores tienen métodos para verter su propia información, pero los medios son renuentes a usar estos vínculos externos a su medio.

López y Alt. (2003) añaden que gracias a estos contenidos hipertextuales, la lectura de los mensajes se da de forma vertical, o el lector puede optar profundizar en el tema accediendo a los distintos enlaces dados por el periodista, con uno o pocos clics, lo cual no detiene su lectura principal, pero sí la alimenta. Esto se asemeja a cómo funciona la mente de las personas, que va atando ideas e información en una red de conocimiento.

La interactividad, tema del que ya hablamos en el capítulo anterior, está presente en todo lo que pueda definirse como periodismo digital, aunque también, como indican Porto y Flores (2013), se da en cualquier tipo de comunicación, en el proceso de recepción e interpretación.

Tomando estudios de Scolari, Porto y Flores (2013) y Renó²⁵ (2012), se puede decir que hay dos tipos de procesos interactivos en el periodismo, el que se da 'uno a uno', cuando un autor envía un contenido a un usuario y este navega por la interfaz y escoge la mejor manera de lectura de este contenido.

El otro proceso interactivo en el periodismo es el que se efectúa de 'muchos a muchos' (Porto y Flores, 2013), cuando el autor de un contenido lo publica, pero este está abierto a todo tipo de

25 Referencia tomada de libro de Denis Porto y Jesús Flores, 2013:51.

comentarios y aportaciones. En este punto también entran los contenidos realizados por muchas personas.

Chats, foros, mensajes privados, encuestas, juegos, comentarios, compartidos, likes y retuits, son algunas de las formas de interacción más comunes en la web y son útiles para el periodismo. Con sus diferencias, los medios digitales pueden hacer uso de ellas para conseguir un feedback de sus usuarios de manera casi instantánea.

Existen estudios que añaden al periodismo digital características como la documentación, actualización en la información, que provienen del periodismo tradicional. Pero esta información, añaden Porto y Flores (2013), tiene que incluirse en un soporte tecnológico, añadiendo un concepto importante de diseño o interfaz funcional para el usuario.

La instantaneidad tiene que ver con la velocidad con la que tiene que circular la información, sin que ésta pierda exactitud y precisión; y la memoria, con los datos que sirven para contextualizar la información, o la historia de ésta, que tiene diversas maneras de presentarse en la web. Aunque no es una norma, el periodismo digital tiene un estilo dominante informal (Marcos, 2000), lo que se puede apreciar incluso en la versión digital de medios procedentes del papel que buscan, haciendo contenidos menos formales no perder su importancia en el pastel de la industria periodística.

La vida de las noticias parece, a medida que aumenta en cantidad de datos, acortarse en tiempo de vida, debido a la cantidad casi incontable de información que circula en la web. Este proceso se presentaba de forma similar en los medios tradicionales, allí más de la mitad de la información se quedaba sin ser publicada; ahora quizás se publique más información pero eso no quiere decir que vaya a ser consumida por grandes cantidades de usuarios. Algunas mueren sin ser nunca vistas en la red, otras, a medida que avanza la jornada laboral, otras, en cambio, cobran vida inesperada.

Por ello, existen varias formas de estructurar la información, en sus diferentes géneros periodísticos, para hacer que ésta sea atractiva al usuario. Por ejemplo, para López, Gago y Pereira (2003) en el género noticia -que es el más usado en la web- hay dos tendencias. Una es la reedición de los textos, es decir, actualizarlos a medida que llegan más datos en un texto único. La otra es hacer nuevas entradas con las últimas actualizaciones, estableciendo una línea de tiempo en la que cada una de las actualizaciones sucede a la otra.

Para el reportaje, según López, Gago y Pereira (2003) hay que tomar en cuenta el diseño de la presentación de datos, la usabilidad de este para que navegar no signifique un trabajo extra para el usuario y los recursos multimedia con los que se cuenta. Además, estas historias deben estar dirigidas hacia la navegación y profundización del tema, ser abiertas para realizar exploraciones

libres y tener una estructura dramática satisfactoria, más allá de cómo sea la navegación que realice el usuario, para que la coherencia del tema sea siempre acertada.

Escribir con frases cortas y atractivas, comenzar los leads con preguntas, contextualizar el tema en cada página del contenido, usar diferenciación tipográfica y fotografías con gran poder semántico son algunas de las recomendaciones que dan López, Gago y Pereira (2003) para estructurar un contenido atractivo para el usuario. En lo que se refiere al contenido audiovisual, hay que buscar la forma de usar los formatos más comunes para los usuarios, por ejemplo, la red YouTube, que es la más común y funcional para insertar en los medios digitales.

Sabemos de una forma casi orwelliana lo que hacen los usuarios: qué leen, cuánto tiempo, los gráficos y fotos que más les interesan. La cantidad y las posibilidades son muchas, y gracias a esto sabemos que en los últimos años, el periodismo tiene a ir de la información al entretenimiento (Tascón, M. 2008), por lo que el diseño de los medios digitales le da una ubicación importante a las noticias de esta temática, casi a la par con las breaking news y las llamadas noticias serias.

Además, también se le da importancia a los contenidos de los lectores; por ejemplo, en el 2008, el diario El Mundo, de España, tenía una portada de los lectores, que distaba mucho de la portada elegida por los editores; hoy las portadas de los sitios web son una mezcla entre lo que eligen estos y lo que suponen y, según la observación de estadísticas, le pueden interesar a los lectores.

Sin embargo, Pastor (2010) indica que las investigaciones demuestran un público consumidor del periodismo digital más reactivo que creador de contenido, quiere decir que este critica de forma positiva o negativa lo que recibe más que realizar el proceso de crear información, y si lo hace es más que nada en forma gráfica, en fotos y videos. Esto se debe a que la tecnología nos permite realizar estos contenidos fácilmente, con los smartphones o tabletas, pero crear textos con las características periodísticas necesarias es mucho más complicado para un lector común.

Según el mismo autor, la cultura que vivimos hoy es más participativa, porque la gente tiene la oportunidad de archivar, apropiarse y recircular el contenido. Al igual que las cartas que se enviaban a los directores de medios, que son comunicaciones privadas extendidas públicamente, los comentarios y aportaciones en la web “(...) son el éxito del gran simulacro de la participación ciudadana en las corrientes de la información pública: que la información que se nos da tenga comunicación privada, su autenticidad y que, en cambio, llegue al gran público...” (Pastor 2010:99).

Esta opinión ciudadana ya existía, explica Gobbi (2013):

“Muchas de las cosas que hoy se publican en la red ya existían pero no se publicaban. Si yo estoy viendo un programa de televisión, estoy viendo a Majul y me parece horrible preguntando, podría comentar en voz alta o pensar: '¡Qué horribles son las preguntas que hace Majul!'. Pero ahora puedo publicarlo en Twitter, en Facebook, puedo comentarlo con un amigo en algún sitio social, Hay alguna serie del ámbito de lo privado que ha comenzado a entrar en el terreno de lo público” (Gobbi, J. 2013: 42).

Aunque el proceso de la noticiabilidad se va aclarando con el tiempo, Pastor (2010) ve que el periodismo digital tiene un problema y se transforma en periodismo zombi, pues muchas veces no sabe qué hacer con la participación ciudadana. Que la lucha por ganar usuarios haga que los periodistas crean o tomen toda información dada por los usuarios, sin verificar si realmente es importante o veraz, dando paso a posibles noticias falsas, causando problemas en la sociedad.

Santaella (2005)²⁶ explica que hay tres tipos de lectores de periodismo digital: El lector contemplativo, que tiene arraigadas sus costumbres de la cultura del libro; el lector dinámico, expuesto a una multitud de signos, acostumbrado a leer periódicos pero también a recibir muchos signos en su cultura diaria; y el lector de los espacios virtuales, que une en su lectura varios sentidos, que busca interpretar y solucionar problemas. A este lector le podemos añadir una característica negativa: la falta de atención o interés que puede generar la enorme cantidad de información que recibe.

Dentro del grupo de lectores en la web, propone tres subgrupos: un lector errante, con argumentos frágiles, poco preparado; el detective, que busca detalladamente datos y errores en los contenidos que se le proponen el internauta previdente, que se guía por deducciones, y asume como naturales los esquemas que se le ofrecen.

Salavarría (2003) tiene una clasificación más detallada, realizada por los métodos de lectura usados: Rastreo, en el que busca algo en los portales y va haciendo un escaneo superficial de las notas hasta lograr encontrar la que desea; exploración, en la que no tiene un objetivo específico, sino que escogerá la noticia que le parezca interesante entre las que vea; búsqueda, método en el que se dirige directamente al contenido que busca, sin ver nada más, pues conoce el diseño del sitio que visita; y divagación sin rumbo, que depende más de los movimientos que realice de la información en sí.

Para estos lectores, los medios tienen que desarrollar estrategias específicas y contenidos diversos, para lograr que se sientan parte de los procesos de comunicación, en una era donde es importante el protagonismo del yo de cada lector, su identificación, más que por su participación

26 Referencia tomada de Javier Díaz, 2009: 215.

más comprometida ya que, siguiendo a Piscitelli (2006) la gente promedio no está interesada, ni tiene tiempo o competencias para generar contenidos, por mucho que se hable de la fuerza del ciudadano en los weblogs y en Internet, en general.

Otro problema que se puede dar es que los usuarios se puedan convertir en conocedores de muchos temas, pero con poca profundidad y bajo nivel de entendimiento y opinión sobre ellos, por lo que “el papel del periodismo sigue siendo imprescindible, teniendo en cuenta que, multiplicada al casi infinito la emisión de información (...) se multiplica la necesidad de ese profesional que ordene el caos...” (Diezhandino, 2010: XV). La autora añade que es deber el profesional de la comunicación clarificar, clasificar y jerarquizar la información, para dar a sus contenidos la credibilidad que solo otorga el acceso a fuentes contrastadas, un acto que el ciudadano común no realiza normalmente.

5.2 De gatekeeper a gatewatching

El proceso de noticiabilidad no puede ser el mismo que se seguía antes de la existencia de Internet, y sobre todo, a partir de la web 2.0 porque nunca antes el usuario ha tenido tanto acceso a la opinión. También, porque no hubo algún momento anterior en el que tal cantidad de información, como la que circula ahora, estuviera disponible para consumir.

Antes, toda la responsabilidad o el peso en la selección de un hecho para convertirlo en noticia caía en manos de los periodistas y también de los dueños de los medios, que lo hacían por sus intereses políticos o económicos (Tuchman, 1983). Hoy siguen participando en el proceso pero se suma al grupo el usuario, con una participación más directa y rápida. Los editores, entonces, pasan a ser especies de veedores de lo que gusta o no en la web a los ciudadanos usuarios, y el papel de gatekeeper se transforma en una especie de gatewatching (Bruns, 2002).

No sólo cambia el papel del periodista, sino que se abren más puertas periodísticas. Antes usábamos el término noticia para hablar sobre todo de noticias duras; hoy sabemos que el espectro se ha ampliado, como indica Bruns (2002), a notas mucho más blandas de las políticas y económicas, y los eventos potencialmente periodísticos son muchísimos. Estos muchas veces, o casi siempre circulan primero en la web, y el trabajo de los periodistas, consiste precisamente en observar cuál toma más importancia en la sociedad para entrar en la agenda de temas.

Bruns (2002) suma al trabajo de este nuevo gatekeeper el de un bibliotecario, que sería un periodista especializado en buscar información online, que tendría un amplio archivo de lugares en

donde se puede encontrar información buena y confiable. Juntos, formarían el proceso de gatewatching para la agenda de noticias de un medio.

Otra característica de este nuevo proceso es que el gatewatching, según Bruns (2002) generalmente da a conocer las noticias, o las publicita (señalando las fuentes), más que publicarlas (haciendo un informe por su cuenta). El autor señala que el proceso de escogimiento es más transparente, que el usuario tiene más posibilidades de comprobar la veracidad de las fuentes, ya que todo está en línea aunque que el sesgo del gatewatching aún puede afectar a la información.

Hay sitios como los sitios web colaborativos cerrados, los sitios abiertos, los blogs comunitarios y personales, en los que el papel del gatewatching cambian en lo que se refiere a niveles de permiso o niveles de edición de contenido; y también los gatewatching automáticos, que es la forma en la que presenta su contenido Google, dando prioridad a determinadas noticias según los factores de importancia de su software, como son relevancia de palabras claves, número de visitas y de enlaces indexados, entre otros.

Los periodistas digitales, entonces deben encontrar equilibrio, conexión pública, y un equilibrio entre su trabajo clásico que los califica como expertos y esta nueva cultura participativa (Pastor, 2010). Lo mismo piensa Escandón (2013) porque, abandonar la masificación e impersonalización informativa es acercarse a la cibercultura que, como señala Castells (2005)²⁷, está presente en todos los ámbitos de la vida actual, y que es virtual, porque está construida a base de procesos electrónicos virtuales, pero también es real y no imaginaria porque es la realidad fundamental de la sociedad.

27 Tomado de referencia de Pablo Cardoso, 2013:121.

CAPÍTULO 6

Las Redes sociales entran en el “juego” comunicacional

6.1 El nacimiento de las redes sociales

Las redes son una forma de vida humana muy antigua. Tienen ventajas como herramientas organizativas, por su flexibilidad y adaptabilidad, necesarias para vivir en un entorno que está en permanente cambio; con Internet, han desplegado estas características, lo que ha derivado, siguiendo a Castells (2001), en una comunicación global, horizontal y descentralizada (Castells, 2001); y añade que son estructuras abiertas, con la capacidad de expandirse ilimitadamente, integrando nuevos nudos códigos de comunicación.

La sociedad actual vive, según Porto y Flores (2013), a partir de estructuras móviles y espacios no locales, que posibilitan su sensación de existencia, lo que se conoce como realidad virtual. Las redes sociales, que caracterizaron el surgimiento de la web 2.0, nacen en este espacio virtual para simular y reproducir las relaciones humanas en la red, y muchas veces superan la forma real de relacionarse, por lo que los periodistas aprovechan esto para hacer circular cada vez más contenido periodístico por ellas.

Basta con ver el ranking de sitios más visitados en todo el mundo para comprobar que los más exitosos, en cuanto a cantidad de usuarios, son las redes sociales, las que basan su contracción en la colaboración gratuita. Esa es su principal característica, ser comunitarias, ya que funcionan a través de usuarios enlazados, que interactúan y aportan información y conocimiento. Además, según Campos (2008), usan una programación que posibilita la creación de aplicaciones; tecnología flexible y ancho de banda necesario para el intercambio de información.

Estas redes intentan copiar la fórmula cara a cara, del vendedor que conocía a sus compradores, de una conversación en vivo, pero usando las últimas innovaciones tecnológicas. Así, en esas conversaciones, se logra que contenidos se vuelvan 'virales', gracias a la 'infección' o traspaso que realizan los usuarios entre ellos.

La primera red social que existió fue Six Degrees²⁸ (creada en 1997), y se llamaba así por la teoría que existe de que entre una persona y otra, en cualquier parte del mundo hay máximo 6 niveles de separación, es decir 6 amigos y conocidos entre uno y otro. Luego vinieron otras como Ryce (2001), Friendster (2002) -que muchos autores consideran la primera red social inteligente que relacionaba a los usuarios- y MySpace; pero hoy las más conocidas y usadas son Facebook (2004), Instagram (2006), YouTube (2005) -que en ocasiones no es catalogada como tal, sino como un portal de videos-, y Twitter (2006).

28 Referencia tomada de Edukanda, http://www.edukanda.es/mediatecaweb/data/zip/1230/page_13.htm (Consultado el 2 de junio del 2015).

Los conceptos de identidad adquieren matices nuevos en las redes sociales. Citando a Claude Fischer²⁹ (1982) y Markham (1998)³⁰, la gente ha dejado de interactuar con su comunidad geográfica porque ahora basa la construcción de su comunidad por afinidad, o también por clases sociales o diferencias culturales. Con la existencia de redes virtuales se puede elegir un grupo social con gustos, proyectos, intereses, valores y aspiraciones en común.

La subjetividad de la persona, su ser, adquiere importancia (Pasquali, 1998)³¹ y ésta puede diseñar una imagen de sí mismo a su gusto. Las redes sociales, entonces, sirven como un lugar donde estas imágenes puedan ser presentadas y relacionadas con otras semejantes.

Parte de esta información que cada persona expone de sí mismo en las redes, hay clasificaciones, como indican Aguilar Rodríguez y Said Hung (2010); podríamos decir que hay información secreta, que es la que se da por mensajería privada de las redes; otra información cerrada, que es la de los grupos de Facebook; y pública, que es la que se ubica en el muro o la línea de tiempo de las redes, aunque esta también tiene ciertos niveles de apertura (al menos en Facebook, ya que puedes segmentar el público para el cual será visible).

En el espacio público de las redes sociales, hay un espacio para compartir contenido afín a nuestros gustos, creencias o preferencias, a nuestra forma de ver el mundo. Dicho contenido es recolectado por los usuarios de otros medios de comunicación, o generado a partir de su visión del entorno. Se puede compartir información en nuestros propios perfiles, en los perfiles de otras personas o en los de organizaciones o empresas, dentro del que se incluyen los medios digitales.

Según Campos (2008), las redes de interés general, como Facebook y Twitter, reparten su orientación o especialización entre el entretenimiento, generado por los propios usuarios o de terceras fuentes, y la información de interés valorada y comentada, y hay otras de objetivos más específicos, com las empresariales. Son las generales las que empiezan a atraer la atención de los medios de comunicación, cuando se dan cuenta de la importancia que genera en los usuarios compartir información por estos sistemas.

Las redes sociales digitales cumplen un papel importantísimo en el periodismo digital, porque se están convirtiendo en la forma más amplia de divulgación de contenidos periodísticos a nivel mundial, en consonancia con Noguera (2010), son como un ecosistema en el que mejor se comunican los medios con los lectores de sus noticias. Los periodistas han adoptado a las redes sociales como elemento importante de su profesión. Por dar un ejemplo, en una encuesta hecha a

29 Tomada de referencia por Manuel Castells, (S/F) ¿Comunidades virtuales o sociedad red?: 10.

30 Tomado como referencia de Aguilar Rodríguez, Said Hung, 2010: 194 .

31 Tomado como referencia de Aguilar Rodríguez, Said Hung, 2010: 194.

periodistas en Gran Bretaña concluyó que el 62% de los profesionales creían que las redes habían influido en su forma de interactuar con los usuarios lectores³².

En medios tradicionales como la prensa, hay un conflicto entre quienes producen la noticia y los lectores, ya que estos últimos se fijan siempre en los errores del periodista; pero en la red ayudan a conseguir los datos necesarios para continuar el tema. Sin embargo, entre las preocupaciones de los periodistas estaba en primer lugar-con un 49%- el temor de que el uso de redes sociales socave los valores del ejercicio periodístico, además de las inseguridades por los datos que circulan en ellas.

Como un método para aprovechar el uso de redes sociales en el periodismo, Rost (2012) presenta tres enfoques: recepción, difusión e interacción; destacando que se puede aprovechar no sólo como instrumento de trabajo periodístico, sino también como método para investigaciones al respecto. Mediante un cuadro, explica como de aprovecharía al máximo el método:

Enfoque para el uso periodístico de las redes sociales		
Recepción	Medios ← Usuarios	Recibir información, ideas
Difusión	Medios → Usuarios	Distribuir contenidos
Interacción	Medios ←→ Usuarios	Interactuar con lectores y fuentes

Tabla III: Fuente, Alejandro Rost, 2012: 2.

Sobre la recepción, Rost (2012) comenta que hoy más que nunca existe la posibilidad de extraer datos de los mismos usuarios, más que nada en redes como Twitter, en la que se obtiene datos cortos y al instante. También, recalca que las redes son una caja de resonancia de aquello que suma interés.

“Si la noticia se define en parte -de acuerdo a Lorenzo Gomis (1991)- por la cantidad de comentarios que puede generar un hecho, las redes sociales son un espacio para verificar casi en tiempo real el interés que suscita un tema. A más interés, más comentarios en las redes. El volumen de participación permite ir

32 Referencia extraída de Clasesdeperiodismo.com, <http://www.clasesdeperiodismo.com/2015/05/10/estudio-revela-que-twitter-es-usado-como-herramienta-profesional-por-periodistas/> (Consultado el 20 de mayo del 2015).

sondeando el valor de una noticia” (Rost, 2012:3).

Como otros puntos importantes sobre la recepción, destaca que las fuentes oficiales a menudo se expresan en las redes sociales; además, conseguir datos sobre acontecimientos complejos que se dan simultáneamente, en distintos lugares.

En lo referente a la difusión, los medios digitales difunden su contenido a un grupo amplio de usuarios fans, pero aunque sea así, este contenido llega a cada persona de forma personalizada a su muro. Este proceso a su vez es social, porque la persona puede comentarlo, compartirlo y difundirlo a su vez a su círculo de amigos y seguidores (Rost, 2012), así el timeline o perfil de cada seguidor se convierte en una especie de portada de la información que a él le interese.

Es cuando entra en juego el trabajo del periodista como un gatewatching, término que explicamos anteriormente, acuñado por Bruns (2002), buscando datos de lectura de la información en la red, mediante sitios que indiquen temas de tendencia en la web, o mediante las mismas redes, en la lectura de las propias notas, para continuar el proceso de noticiabilidad.

Para Rost (2012) esta distribución de contenidos es el enfoque más obvio que se le puede dar al uso periodístico de redes sociales, pero muchas veces no se aprovecha todos los recursos que tiene, “(...) no ofrecen contenidos diferenciados, no aplican un lenguaje adecuado para cada plataforma, ni reutilizan la información circulante” (Rost, A. 2012: 4).

Lara (2008) destaca aspectos en los que los medios deben incidir para la buena utilización de las redes sociales:

- Conectividad: Se refiere al hecho de estar próximos a la gente, transmitir la sensación de compartir espacio y tiempo; y tomar acciones sociales para el público se identifique con el medio.
- Servicio: El medio debe buscar ser útil para los usuarios y elaborar productos que vayan de acuerdo a sus necesidades, por ejemplo crear aplicaciones que se puedan usar fuera del sitio del medio.
- Participación abierta: Los usuarios quieren información libre para adaptarla a sus necesidades, y los medios y eso no tiene que ver solo con el uso de la tecnología, sino con lograr ser imprescindibles para el público, convirtiendo al medio en un canal o en una red que cumpla el punto anterior, el de los servicios para la sociedad.

- Orientación y dinamización: La gran cantidad de información que circula en la red hace necesario que el medio se convierta en un filtro de esta, para garantizar la calidad del contenido periodístico que circula.
- Gestión del conocimiento: Quienes manejen o trabajen en las redes sociales de los medios tienen que analizar el contenido que generan los usuarios en estas redes, para usar esta información en función de la calidad periodística del medio, además de hacerle saber a estos usuarios la importancia de su aporte y enlazar a los lectores con . tengan afinidades comunes.

Las redes, siguiendo a Rost (2012), son un entorno comunicativo entre medios, lectores, fuentes y otros periodistas. El periodista y el usuario nunca han estado tan cerca, a veces intercambiando papeles. La responsabilidad del uso de las redes sociales de los medios digitales es primordial, porque no solo juegan aspectos periodísticos, sino de marketing y de la reputación del medio como tal (Rost, 2012). Además, “(...) son necesarias además instancias de formación permanente en la redacción para que los periodistas estén actualizados y puedan aprovechar las redes en todas sus posibilidades informativas, narrativas y comunicativas” (Rost, 2012: 11).

6.2 Internet y redes sociales, en números

El número de usuarios conectados a la red, que de algún modo están generando información, es inmenso. Hoy Internet tiene más de 2.500 millones de usuarios en el mundo, lo que supera el 35% de la población del planeta. El continente que más está en línea es Asia; pero la mayor tasa de penetración la tiene Norteamérica, con el 78,9%. Son las redes sociales las que más consumen el tiempo del usuario que se conecta, que en promedio, pasa el 22% en estas; y el resto del tiempo lo divide en: búsquedas (21%); lectura de contenido (20%); lectura del correo y otras formas de comunicación (19%); uso de contenido multimedia (13%); y compras online (5%). Además de esto, existen más de 6.500 millones de suscripciones de líneas celulares en la Tierra, y gran parte de esta tiene conexión a Internet.

El 8% de los usuarios de las redes sociales está en Sudamérica; de estos, los usuarios de redes sociales son el 10%, más de 170 millones de usuarios de 408 millones de habitantes. En esta parte del continente, la penetración de Internet es del 47%, y la tasa de penetración de telefonía celular con banda ancha, del 23%.³³

33 Todos los datos estadísticos fueron tomados del Banco Mundial y de Internet world Stats.

Los principales medios digitales del mundo reciben gran cantidad de tráfico. Según estudios realizados por Pew Research Center³⁴ a adultos dueños de un smartphone en Estados Unidos, tienen a Facebook como sitio de referencia para entrar a otros sitios, y algunos llegan a un porcentaje del 70% de Facebook en la totalidad del tráfico que realizan. El mismo fenómeno se da en el caso de los medios digitales. En España, por ejemplo, los que más reciben tráfico desde Facebook son El Diario y El Público, con 33% y 32%, respectivamente³⁵.

6.3 Facebook

La red social líder de la web es Facebook, segunda en el ranking mundial de sitios con más visitas, solo superada por el buscador Google. Fue lanzado en febrero del 2004, en Palo Alto, California, como una red social para funcionar en Harvard, y conocer a los compañeros de clases. Su éxito fue instantáneo y en pocos meses ya funcionaba en más de 30 universidades en Estados Unidos (Kirkpatrick, 2011).

Dos años después se abrió el acceso público a la red; y luego de casi diez años de estar en el vivir diario de la sociedad global, de una serie de estrategias eficaces -tecnológicas, sociales, económicas y políticas, por nombrar algunas-, tiene más de 1.350 millones (según cifras de octubre del 2014) de usuarios interactuando activamente en su red de los cuales 890 millones lo hace a diario³⁶.

Es un lugar en el que convergen herramientas y prácticas de blogs, foros, agregadores RSS, plataformas para fotos y videos, concepto dado por Guadalupe López y Clara Ciuffoli (2012). Facebook basa su éxito en la forma en que conecta a la gente con sus 'amigos'. Tiene un muro o portada en donde los usuarios pueden publicar esta información; una lista de amigos; y su interacción se basa en que los usuarios puedan opinar sobre las publicaciones de los demás, en base a un botón de 'Me gusta'; o las opciones de compartir esta información o hacer comentarios sobre ella. Además tiene servicio de mensajería instantánea, con opción chat privado o grupal.

Se pueden crear páginas de grupos con una afinidad en común; y también sitios para organizaciones, como empresas, bandas de música, o profesionales de cualquier rama. Por último,

34 Referencia extraída del Wall Street Journal, <http://www.wsj.com/articles/facebook-pushes-speedier-news-publishing-1431559007> (Consultado el 22 de mayo del 2015).

35 Referencia tomada de Trecebits, <http://www.trecebits.com/2014/08/25/trafico-que-las-redes-sociales-aportan-a-los-diarios-online-espaoles/> (Consultado el 22 de mayo del 2015).

36 Las estadísticas de Facebook fueron tomadas de Socialbakers, <http://www.socialbakers.com/statistics/facebook/>. (Consultado el 18 de mayo del 2015).

en Facebook puedes tener miniaplicaciones, es decir, pequeños espacios de otras redes sociales para ver, en el mismo muro, tus últimas actualizaciones, todo en una misma pantalla.

En Facebook, la mayoría de usuarios tiene entre 18 y 25 años (29%); y el segundo grupo es el de 26 a 34% (23). La educación de estos usuarios es mayormente graduada de colegio (28%).

Guadalupe López (2012) explica que Facebook fue la primera red social en idear un Botón como el 'Me Gusta', para que los usuarios indiquen la aceptación o agrado a un tema. Este botón tan simple, que salió a la luz en el 2009, es uno de los motivos de la popularidad de Facebook, y el uso del botón, en diversas formas o adecuaciones, se propagó en todas las redes sociales.

La relación que hay entre el uso de prescriptores, que son entes que generan influencia, y la viralidad, es algo que ha logrado Facebook y aún no lo puede hacer ningún medio. Eso, según ha explicado Marc Zuckerberg -fundador de Facebook- se debe al poder que tiene la información compartida por alguien de confianza, un amigo, por ejemplo, porque coincide con el usuario en muchos gustos y opiniones.

López y Claudia Ciuffoli (2012) explican que Facebook es una gran metáfora que retoma con fuerza los elementos de la comunicación offline; y añade que Facebook permite intercambiar numerosas informaciones de manera eficaz, pero que también constituye una combinación normativa que hace que los usuarios puedan intercambiar sus opiniones con los integrantes en una especie de mundo perfecto.

El poder de Facebook en el mundo del periodismo digital es inmenso. Aunque la cifra difiere en cada medio, cada vez más usuarios de estos entrar a su portal por la red social. En Facebook, los perfiles de medios que más éxito tienen son los de medios televisivos; refiriéndonos al número de seguidores, National Geographic, MTV, Disney, Discovery Channel y Cartoon Network y Nickelodeon se encuentran en el top ten de los sitios con más fans. La National Geographic Magazine es el primer medio impreso de la lista, en el puesto 15; y el New York Times, es el primer diario, recién en el puesto 49.

Los medios saben que la mayor parte de su tráfico está llegando por Facebook y los dueños de Facebook saben que la información de los medios tradicionales es importante. Por ello crearon la plataforma Instant Articles, que funciona como un lugar donde se almacenan las principales notas de los principales medios (hasta ahora son 10, de Estados Unidos), con el fin de mejorar la experiencia de hacer clic en un sitio externo de un medio, pues es demasiado lenta.

Al usar este servicio, los lectores podrán llegar a su destino mucho más rápido. ¿Qué gana Facebook? Que los usuarios no abandonen su página. ¿Qué gana los medios? Estadísticas reales, dadas por Facebook, sobre la lectura de sus contenidos, pues antes este proceso se hacía casi manualmente, pues los periodistas o personal del sitio web se encargaba de hacer un análisis cualitativo y cuantitativo de sus perfiles en las redes.

Si la publicidad de este sitio la consiguen los medios, se quedan con el 100% de las ganancias, si la consigue Facebook, se quedará con el 70% y dará el resto a los medios. Como estrategia, Facebook anunció que daría más cabida a las publicaciones de los amigos de los usuarios y menos a las organizaciones, al menos que el lector sea asiduo consumidor de este tipo de información.

De esta forma, los medios perderían fuerza en sus perfiles de Facebook y tendrían que incentivar a los usuarios a compartir la información más a menudo para aparecer en sus perfiles de forma frecuente. Facebook, así, se convierte en una especie de gran periódico o editor de la información que se consume³⁷.

6.4 Twitter

En el 2006 apareció una red y surgió como una plataforma para ayudar a difundir información durante grandes eventos, ya que es un sitio de microblogging en el que se puede subir datos al instante, en solo 140 caracteres. Twitter tomó relevancia entre los usuarios en el 2009 y actualmente es el octavo sitio web más visitado en el mundo. Es la cuarta red social más usada, luego de Facebook, YouTube y Google Plus, y tiene más de 270 millones de usuarios activos.

Cada usuario puede tener seguidores y seguir, a su vez, a otras personas – las que pueden no formar parte de la lista anterior, ya que no es un proceso recíproco, como las solicitudes de amistad de Facebook. Actualmente, estos mensajes pueden tener incorporadas fotos y videos. Además tiene un servicio de mensajería privada. La interacción de Twitter funciona así: Si algún usuario quiere compartir el mensaje o tuit de otra persona, puede retuitearlo, mencionarlo y agregar datos a este mensaje o simplemente ponerlo como Favorito, para indicar su apreciación. Por último, usa hashtags, que son una frase para categorizar temas y facilitar su búsqueda rápida en la red social. La popularidad de temas de Twitter se mide mediante los Trending Topics, que son estadísticas de

37 Tomado del medio The Atlantic, <http://www.theatlantic.com/technology/archive/2015/04/facebook-is-eating-the-internet/391766/> (consultado el 18 de abril del 2015) y de Marketing Directo, <http://www.marketingdirecto.com/actualidad/social-media-marketing/las-4-razones-las-todos-ganamos-los-instant-articles-facebook/> (consultado el 8 de mayo del 2015).

los temas más comentados en cada ciudad o país, para hacer la medición de uso de hashtags sobre diversos temas.

Twitter se volvió popular entre los periodistas, tanto que ahora se considera una adición esencial al juego de herramientas de un reportero, siguiendo palabras de Posetti (2009), por la rapidez con la que se reparte información, tanto como para obtener información online para empezar el proceso de producción de noticias, como para conocer las tendencias de lecturas y repercusión de otras, propias o ajenas.

Muñoz (2009) elaboró una lista de usos periodísticos del Twitter, a partir de su experiencia, siendo esta: Fuente de información, ya que se puede consumir contenidos seleccionados por editores que sigues; inspiración para reportajes, siguiendo los trending topics, las tendencias que podemos tomar para construir nuevas noticias; Twittervistas, ya que permite hacer entrevistas de una forma no invasiva y breve; verificación de noticias, lanzamiento de breaking news; y crowdsourcing, consiguiendo datos que de otra forma tomaría mucho tiempo encontrarlos.

Muchas veces Twitter es la plataforma por la que los ciudadanos son los primeros en compartir noticias o imágenes de un evento, antes que cualquier periodista, por lo que el usuario sería la persona que decidiría qué parte de toda la información que se sube a la red es información de calidad que se pueda publicar en un medio de comunicación. Muchos periodistas, en los últimos años, se han mostrados contrarios a la red, calificándola de basura o de un sistema en el que se busca consejos médicos en un mundo de charlatanes y curas. (Goodman, 2009).

Sin embargo, no se puede negar la importancia de esta red para el periodismo digital, porque aporta más que restar a la profesión. Orihuela (2010) recalca que no hay que ver a las redes sociales solo como sitios para llevar tráfico a los sitios de los medios; sino como nuevos ámbitos de cobertura informativa, y hay que contar con los usuarios para la definir la agenda temática y para la elaboración de la información.

6.5 Los medios y las redes sociales

Algunos autores y investigadores señalan que así existan muchas vías de entrada de información, muchos blogueros y medios *online* nuevos, la concentración de consumo de información se sigue centrando en los grandes medios de información, y que basta con ver la diferencia de flujo de visitantes que hay entre los principales medios del mundo y los blogs o páginas independientes destacadas. Ciertamente, varios de estos medios -New York Times o

Huffington Post- están entre los sitios más visitados de la web, pero también es real que, al ser industrias inmensamente poderosas, los comunicadores independientes no intenten competir con ellos, y más bien buscan diversificarse y crean nichos más pequeños, como se puede dar con las web de periodismo local o con las revistas especializadas en escribir crónicas sociales, por ejemplo.

Noguera (2010) señala que Randi Zuckerberg, responsable de diseñar relaciones entre Facebook y los medios de comunicación, ha comentado que los usuarios de esta red están más preocupados por debatir temas y actividades que sean importantes para ellos, por ellos se unen a los grupos de Facebook; y eso les interesa más que estar pendientes de los medios. Por ello es importante, para todos los medios online, intentan trabajar en los grupos selectivos, y no tanto para grandes masas. Si tienen una lectura frecuente del contenido que prefieren sus usuarios, deben usar estos datos para proporcionar contenido de calidad acorde a estos temas.

Lara (2008) da una lista de requisitos para que los medios consoliden su imagen entre la audiencia online: Conectividad, crear relación a partir del diálogo; pero también en base a contextos comunes que desarrolle la confianza en el medio; servicio, para que se busque la integración en los procesos informativos (minipllicaciones, liberaciones de código, entre otros); participación, que sea abierta y establezca canales de retorno; orientación, en el sentido que el medio debe dinamizar y gestionar su sitio para que este tenga un verdadero criterio social; gestión del conocimiento, lo que implica valorar las aportaciones de calidad, diseñando “espacios de contacto entre los miembros de la comunidad más motivados y activos”.

6.7 Cómo se trabaja en redacciones digitales de Ecuador

Formadas primero solo como centros recopilatorios y de organización de información le los periodistas de medios impresos, las redacciones digitales se fueron convirtiendo en el centro de los medios de comunicación. Tanto como las que provienen de medios tradicionales, como las redacciones formadas originalmente como digitales tienen similares características.

Este grupo de trabajo lo conforman periodistas, periodistas gráficos, editores, community managers y diseñadores y programadores web, que hacen un trabajo de preparación, organización, producción de noticias y lectura de las mismas, en tiempo real, es decir que no hay horarios estipulados de cierre de ediciones.

Podríamos acercar este trabajo a la definición de ambient journalism que da Alfred Hermida (2010). Según él, es un nuevo marco para periodistas, que usan las redes sociales como fuente y

espacio de información y retroalimentación, que busca demás diseñar procesos para analizar e interpretar este sistema de 'inteligencia recopilada', más que la práctica selección y edición de contenido.

En las redacciones digitales la cantidad de información que se recibe es enorme. Gago, López, Otero y Pereira (2006) explican que esta llega a los medios mediante correos electrónicos generales y específicos, y en el editor el encargado de clasificarla y filtrarla para encontrar los temas que podrían convertirse en noticias, luego de que los redactores han dado sus provisiones de posibles temas en las reuniones, generalmente matutinas. Podríamos añadir que hoy también son fuente de información los sitios web que están Internet y las redes sociales como Facebook y Twitter.

Estos temas previstos son trabajados por los periodistas en un plazo fijado en las reuniones de trabajo. De forma paralela, otro grupo de periodistas está escaneando o buscando en la web información que pueda resultar interesante para los lectores, por ejemplo, noticias de entretenimiento o breaking news internacionales. Si encuentran algo que consideren interesante para sus usuarios, lo podrán publicar en el sitio web sin necesidad de hacer una consulta al editor.³⁸

Luego, se hará una elección de las noticias a las que se les dará mayor importancia en las redes sociales. Esto quiere decir que algunas se publicarán a primeras horas del día, otras en la noche, dependiendo del análisis de lectura que se ha hecho de los lectores y a las estadísticas generales de las redes sociales; por ejemplo, el horario para publicar en Facebook estaría entre las 9 de la mañana y las 7 de la tarde, en los que hay mayor tráfico, y la una de la tarde es la hora de más concentración de lectores.³⁹ Las noticias duras se comparten mejor por la mañana, y al terminar el día, se suele publicar noticias light.

En ocasiones, hay un editor de redes sociales, a quien sí se le consultará qué temas se pueden subir y la manera de hacerlo. Algunos, los que podrían causar mayor impacto, llevarán un peso gráfico importante, con fotografías, videos o gráficos. Si no existe este papel o cargo, la decisión está en manos de los community managers y del editor general del medio digital.

En lo que respecta a las noticias que llegan a la web desde el papel, estas pasan por un proceso de transformación o alimentación. Pueden ser descompuestas y ampliadas en cuanto a información, mediante enlaces, hipervínculos o recursos audiovisuales, para una mejor y más atractiva lectura en

38 El proceso de las salas de redacción digitales se hizo tomando como referencia la experiencia personal de la autora, y las entrevistas hechas, además de las que se mencionan en cada apartado.

39 Tomado como referencia de http://cincodias.com/cincodias/2015/02/27/pymes/1425058548_269454.html. (Consultado el 2 de mayo del 2015).

la web. Las noticias creadas directamente para medios digitales, pasan por este proceso en la etapa de preproducción, en la que se decide la mejor forma de presentarla.

Los recursos gráficos están a cargo de los productores audiovisuales, infografistas multimedia y programadores forman parte de este grupo de trabajo. Éstos pueden dividirse en uso de colores, tipografías, fotografías, audios, videos, tablas, cuadros o infografías, realidad virtual y listas en varios formatos, siguiendo la clasificación que da, López y Otero (2005). Con respecto al material gráfico que se suba a los medios, hay que tomar en cuenta que este debe ser visible para todos los aparatos tecnológicos (formatos, peso y compresión de archivos).

La arquitectura de la información, término popularizado por Richard Wurman (1976)⁴⁰, significa organizar los datos, volviendo claro lo complejo y crear estructuras de información que permite encontrar rutas personales para el conocimiento. Este proceso está a cargo de los editores, en un trabajo en conjunto con el webmaster y los diseñadores y programadores web. Se determina la funcionalidad del sitio, su organización y una correcta búsqueda de información para que los usuarios tengan una experiencia agradable.

Cuando se trabajan temas especiales, con anticipación también se sigue este proceso. Puede que el tema vaya en el mismo sitio web o en un portal nuevo, pero se deberá diseñar la arquitectura de presentación, de los hipertextos; además de escoger colores y tipografías. El objetivo del sitio, según López y Otero (2005), tendría que ser que el sitio sea de fácil uso (usability), y cumplir con los pilares de contenido, navegación, interactividad, tiempo de respuesta y facilidad de comprensión; y con sus atributos de aprendizaje, eficiencia, fiabilidad, satisfacción y utilidad.

En las redacciones digitales que más avanzadas, como en el New York Times -en el que el año pasado empezaron a ver el impreso como un complemento del medio digital-, El Chicago Tribune o El País de España, todos los redactores, incluso los del medio impreso, envían sus textos hacia la plataforma web directamente, para que la información llegue rápidamente a los usuarios⁴¹. Un paso similar se da con las breaking news en todos los medios. Si los periodistas están en el lugar de cobertura de un hecho, escribirá la información en sus perfiles de redes sociales (Twitter, sobre todo) y el medio hará retuits de esta información, indicando la identidad del reportero. Luego, al llegar a la redacción o por vía electrónica, éste ampliará la información.

En lo que se refiere a el manejo de redes por ubicación, en un medio digital se realiza desde desde la redacción o desde el lugar de los hechos. También, como indica Rost (2012), se puede

40 Referencia tomada de Xosé López y Marita Otero, 2005: 46. (Consultado el 21 de mayo del 2015).

41 Referencia dada por el periodista Christian Espinoza en la entrevista para esta investigación.

buscar que todos los redactores, incluidos los del medio impreso -en caso de que exista- usen las redes sociales propias para el trabajo periodístico diario.

En una redacción de un medio digital el proceso de producción de noticias nunca termina, sino que hay un continuo sistema de preproducción, producción y monitoreo de la información. Para el último paso existen softwares de análisis de lectura que funcionan en tiempo real y ofrecen datos estadísticos de las audiencias, entre estos: la cantidad de gente que está leyendo un artículo en el sitio web, el tiempo que está en una página o sección, las estadísticas de artículos compartidos, y los botones de interfaz para dirigir a los usuarios hacia redes sociales desde el sitio web. Además se deben revisar el número de comentario en Facebook y Youtube, los retuits y marcaciones de favorito y repercusiones en Twitter, y la interactividad en otras redes sociales como Google Plus e Instagram, y el contenido de dicha interactividad, para separar el ruido (mensajes de spam y trolls) de los datos importantes o que aporten a los temas.

En el sitio web de los medios, los principales temas -que casi siempre son temas duros, con o sin imágenes- irán en la parte superior, a la izquierda. En la segunda columna, también en la parte superior, suelen ir las noticias interesantes o light, de Entretenimiento o Deportes- con imágenes atractivas al usuario, y la tercera columna sirve para poner más de este tipo de noticias, o links a otras secciones del medio online. Así, se trata de hacer el mismo juego editorial gráfico que en el impreso, abrir con noticias cuyas imágenes posiblemente no tengan gran calidad, pero deben ir en una jerarquía alta, porque ese es el trato tácito en las salas de redacción, pero impactar con buenos recursos visuales, aunque la información de este contenido visual no sea demasiado importante.

Los resultados de las noticias más leídas en las redes sociales están publicados en estos dos sitios web característica que se repite en la mayor parte de diarios del mundo, con el objetivo de hacer saber a todos los lectores qué leen los demás, lo que ejerce una especie de influencia para seguir leyendo la información más popular.

En cada momento, el webmaster y los editores del medio están controlando las estadísticas de lectura. Si una noticia que está en la parte inferior de la red tiene mayor tráfico que una de la parte superior, se podrá hacer un cambio en el diseño de la portada web. Esta noticia que está teniendo éxito será 'promocionada' en las redes sociales con recursos audiovisuales o hipervínculos que ya mencionamos antes.

Si en la redacción notan que una nota importante no tiene mucha lectura, tratan de 'rescatarla'. Lo primero que se verifica es si la nota tiene un buen título SEO (Search Engine Optimized). Esto quiere decir un título con las palabras más comunes y populares, para ser encontrada entre los

primeros resultados de los buscadores de Internet. Luego, también será compartida en todas las redes sociales, para que gane lectura. Pero si es un tema blando, generalmente no es tomado en cuenta y pronto desaparecerá de la portada.

CAPÍTULO 7

La lectura de los medios en Ecuador

7.1 Los medios digitales en Ecuador: interacción entre lectura y producción de información.

Al analizar los datos cuantitativos de lectura de los medios digitales de Ecuador, en su sitio web y en los perfiles de redes sociales, se busca encontrar un hilo conductor entre esta lectura el proceso de la comunicación en la sociedad, la creación de información y la producción de noticias a partir de ciertos parámetros y características de la información antes mencionada.

Pero también, analizar cuál es la lectura que hacen los usuarios en los medios: los temas que más gustan, que más se leen y que más se comparten; además de cómo esto ayuda a los periodistas en la jerarquización de noticias que realizan.

En el análisis cuantitativo realizado en esta investigación tomamos en cuenta ambas lecturas, la realizada en el sitio web y las lecturas en las redes, para comparar la cantidad de tráfico generado, respecto a número de usuarios, temas, días, entre otros aspectos. También se tomó en cuenta el número de notas derivas el día de aparición de noticias y el siguiente, ya que en el periodismo digital los soportes tecnológicos que se usan y por ende, la superficie de lectura -que es mucho, son importantes, tal como indica Rodríguez de las Heras (2000). Éste es el motivo por el que los periodistas intentan descomponer la información en fragmentos, para facilitar la lectura y conseguir la atención del lector.

El método cuantitativo tiene como objetivo reducir la realidad social a números; cuantificando las características de los fenómenos sociales y expresando los datos recogidos en datos aritméticos. Esta forma de proceder es coherente con una estrategia deductiva, donde la recogida de información se realiza a partir de un conocimiento bastante preciso de qué se pretende cuantificar.

El análisis de contenido es uno de los métodos de más importantes para la investigación sobre comunicación. Como nos indica Krippendorf (1990), es una técnica de investigación destinada a formular, a partir de ciertos datos, inferencias reproducibles y válidas que puedan aplicarse en su contexto. Este procedimiento permite obtener descripciones de mensajes muy variados, en este caso la información de los medios de comunicación digitales, que buscan alcanzar grandes audiencias, tal y como señala Neuendorf (2002), para poder identificar en ellos toda clase de variables o de indicadores: manifiestos versus latentes y rasgos formales versus atributos de contenido.

Según Wimmer y Dominick (1996) existen cinco campos de aplicación del análisis de contenido; y en este caso se usará la descripción de los componentes de una información. Pero el análisis por sí

solo no permite hacer afirmaciones sobre el efecto de unos mensajes en su audiencia. Por ello se hace un análisis precisamente de la recepción del mensaje, para explicar, precisamente, la influencia de este fenómeno.

7.2 Muestra e instrumento de análisis. Las categorías a observar

El ámbito geográfico que se tomó de referencia es Ecuador. Se realizó un análisis de lectura de la versión digital de los dos diarios más leídos de las dos ciudades más grandes del país, El Comercio de Quito y El Universo de Guayaquil, durante quince días, a una media de lectores de 258.044 personas (la media de El Universo es de 280.308 personas y la de El Comercio es de 235.780 personas), en los días analizados, según datos del sitio web Alexa y emitidos por Diario El Universo.

Lo primero que se hizo fue dividir la lectura por temas y por porcentaje de lectura en el sitio web. Cabe destacar que se han tomado en cuenta los temas deportivos, puesto que generalmente son los más leídos, pero en este caso no descuadran de forma exagerada las estadísticas, salvo los días lunes, puesto que el fin de semana hay partidos de fútbol en todo el mundo.

Para hacer el análisis no se trabajó en porcentajes puesto que las cifras por usuarios (de lectura en la web o de seguidores en las redes) son muy distintas si se comparan entre sí.

Por ejemplo, El Universo tiene 745.870 seguidores (marzo del 2015); y El Comercio, 575.113. Los datos en Twitter también son distintos, 852.000 (1.686 ranking mundial) y 628.000 (2.096 ranking mundial), respectivamente⁴². No todos estos usuarios están activos a diario leyendo las noticias, en cambio en la lectura del sitio web se sabe cuánta gente específicamente entra a cada tema, cuánto tiempo lo lee y que direcciones toma luego de leerlo, trabajo que se hace mediante páginas estadísticas como Google Analytics.

Al analizar los datos de redes sociales, la muestra es de 38.706 usuarios para Facebook y la de Twitter es de 3.870 personas; puesto que según datos conseguidos en los medios, la lectura mediante redes sociales corresponde aproximadamente al 15 por ciento de la lectura total de los diarios, y de ese porcentaje, el 90 por ciento de entradas llega desde los internautas de Facebook, y el 10% de Twitter. Los datos de diario El Comercio fueron proporcionados por el medio en su sitio online (el número de vistas de cada nota), mientras que los de Diario El Universo se los obtuvo por el webmaster del medio.

42 Datos extraídos en <http://twittercounter.com/compare/>. (Tomados el 12 de junio del 2015).

Para Correa, las declaraciones de Alexis Mera 'son opiniones personales' que 'no tienen que ver con sus funciones'

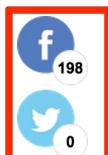
[LECTURA EN EL SITIO WEB](#)

 Me gusta A 198 personas les gusta esto. Sé el primero de tus amigos.     5791



Rafael Correa se pronuncia sobre las declaraciones de Alexis Mera. Foto: Archivo / EFE

COMPARTIR



Santiago Estrella · 18 de marzo de 2015 13:12

Aproximadamente a las 10:00 de este 18 de marzo, un periodista le preguntó vía Twitter al presidente **Rafael Correa** sus comentarios "sobre la controversia generada por las declaraciones del doctor Alexis Mera", secretario jurídico de la Presidencia.

"Sí. Opiniones **PERSONALES** que además no tienen que ver con sus funciones", respondió casi de inmediato el Mandatario. Y

[LECTURA DE COMPARTIDOS EN REDES SOCIALES](#)

[LECTURA EN LAS REDES SOCIALES](#)

 Recomendar 712

 Twittear 31

 8+1 0



SOBRETASA ARANCELARIA

Miércoles, 18 de marzo, 2015

Sectores pretenden que se revisen salvaguardias de ciertos productos

 Quito

Imagen 1. Lectura de medios. Tomada de los sitios web de El comercio (arriba) y El Universo (abajo)

Las lectura está dividida en tres aspectos: el primero, las noticias más leídas en la web; el segundo, las de más repercusión en Facebook, con los datos estadísticos de las que tienen más likes y compartidos en los perfiles de ambos diarios en la red social; y tercero, las más populares en Twitter, dato medido en dos aspectos, las notas más retuiteadas y las que más compartidas por esta red desde el sitio del medio.

Luego de estos datos, se procedió a sacar la cantidad de notas relacionadas al tema se publicaron ese día y el posterior y el número de días que el tema fue noticia, durante los quince días de análisis, con el fin de conocer la repercusión del mismo y la influencia que tuvo en la agenda de temas de los medios estudiados.

El análisis se hizo, primero, de forma individual; y luego se procedió a unir los diarios para hacer un análisis general de la lectura por país.

- Nota
- Medio
- Tema
- Lectura en sitio web
- Likes (Facebook)
- Retuits (Twitter)
- Compartido por Facebook (desde el sitio web)
- Compartido por Twitter (Desde el sitio web)
- Número de notas feed back (día de publicación y día siguiente)
- Número de días que la noticia está en agenda-setting

Aunque era necesario un ítem de interactividad directa, es decir, en que porcentaje los medios interactúan con los usuarios haciendo preguntas directas, encuestas o pidiendo opiniones, sin la necesidad de compartir información, esto no sucedió con una frecuencia mínima en ninguno de los casos.

7.3 Resultados del análisis

Luego del análisis de dos semanas a los medios, podemos concluir que la repercusión cuantitativa que tienen las noticias y temas en las redes sociales (específicamente Facebook y Twitter), y el ranking de lectura que alcancen en el sitio web, sumandos a los aspectos básicos de noticiabilidad (impacto, importancia, entre otros), serán tomados en cuenta para la ampliación de dichas noticias y su duración en la agenda de los medios.

El análisis se hizo por semanas, separando los medios, puesto que, al ser ciudades con algunas diferencias culturales, no suponemos que pueden tener los mismos intereses de lectura.

7.3.1 Primera semana, Diario El Universo

El período de lectura se realizó del lunes 9 al 15 de marzo del 2015. En esta semana, los temas más leídos (primero y cuarto lugar) del lunes fueron los de Deportes (dos noticias sobre el Clásico del Astillero), ya que los domingos hay campeonato nacional de fútbol.

Los temas deportivos y de entretenimiento son los que la gente prefiere compartir, no es un fenómeno que se de solo en Ecuador, sino es una característica global. Sin embargo, no hay una diferencia abismal entre la lectura de estos temas y otros, como sucede en países en los que el periodismo deportivo tiene mucha influencia, como Grecia, España y Argentina, por dar algunos ejemplos.

La segunda noticia más leída es un tema Internacional, sobre el conflicto político entre Venezuela y Estados Unidos. Ecuador es un país en el que lidera la política del Socialismo del Siglo XXI, al igual que Venezuela; por lo que tenemos relaciones de todo tipo con esta nación y las noticias sobre Venezuela son siempre temas muy populares en Ecuador, sea para tomar una posición favorable o contraria a esta tendencia política.

En tercer lugar hay un tema de Sociedad, en este caso de Seguridad (se incluyen en Sociedad temas sobre la ciudad y los ciudadanos en general. También, los de Sucesos o Crónica roja, aunque son muy pocos los temas de este tipo que llegan a los más leídos). En este caso, es sobre el accidente de una menor de edad. Es un caso aislado de lectura, que no se da en el resto de días.

Por último, se encuentra un tema importante en el transcurso de las dos semanas en ambos medios: las sobretasas a los productos importados, que hicieron que suban hasta el 40% de su precio anterior. Esto generó una serie de noticias explicativas sobre el alza de precios, listas de productos y

opiniones de economistas y otros involucrados. Los temas de economía no suelen tener tanta lectura, cuando son macroeconómicos, con lenguaje poco claro para los usuarios, pero al hacer noticias con un lenguaje fácil para la gente, explicando cosas sobre economía local, se dan estos resultados.

Los temas más compartidos desde el sitio web hacia Facebook y Twitter le dan tráfico a estas redes, pero permite que más gente ponga las noticias en sus muros o Timelines y habrá más posibilidades de que sea leída, por eso es un ítem importante. Los otros puntos sobre redes son los Likes de Facebook y los Retuits de Twitter.

El 9 de marzo, por ejemplo, las noticias más compartidas fueron: la de Venezuela, las dos deportivas, la del accidente de la niña y la de economía, sobre las sobretasas. Por Twitter, se ubicaron primero las de fútbol, luego el tema internacional, luego el económico y finalmente, el de Sociales (Sucesos).

El orden de las que tuvieron más likes fueron: Venezuela (Internacional); luego las dos notas deportivas; seguidas por el tema de las sobretasas; el tema de Sociedad no fue compartido.

En Twitter, las estadísticas se comportan de forma similar. También las noticias más leídas están entre las más tuiteadas y más compartidas desde el sitio web por Twitter. No siempre siguen este patrón, pero es una tendencia general.

El lunes 9 de marzo, las más compartidas fueron, en este orden: El tema del Clásico del Astillero, el tema de Venezuela, otro de Deportes (sobre repercusiones del mismo juego), el tema de las sobretasas y luego el del accidente.

El tema deportivo, de fútbol, también fue el que tuvo más retuits, pero el económico subió de lugar. Esto se debe a que en Twitter la gente comparte o prefiere temas más serios o duros que en Facebook, en general. A continuación, están el tema de Venezuela; el segundo de fútbol; las sobretasas y el accidente de la niña (Sociedad).

En ciertas ocasiones, hay temas con mucha aceptación en las redes que no tienen una lectura alta, generalmente son los temas light. Este lunes 9, uno de esos temas fue una noticia sobre en creador de los Simpsons, que tuvo 1.079 Likes en Facebook, pero no aparece entre las más leídas. En Twitter tiene 44 retuits; no escogimos esta noticia, porque optamos por las que tenían una buena estadística en todos los parámetros y no solo en uno, como en este caso; aunque los iremos detallando si es necesario en cada día.

Si comparamos los datos de Twitter, por ejemplo, podemos ver que en este caso sí se cumple la concordancia entre las noticias más leídas y populares en la red social.

Los gráficos del primer día muestran que, generalmente, las notas más leídas, aparecen entre las más compartidas en las redes, no siempre en el mismo orden, pero sí en un puesto importante. En ocasiones hay temas con muchos Likes en Facebook que casi no se leen, porque a la gente le gusta como están graficas o titulados, pero no entra a leerlos.

La misma concordancia se da con los temas compartidos, mientras más leídos, más compartidos en las redes. Además, si tienen más Likes o repercusión en todas estas lecturas, generalmente, tienen notas derivadas, salvo sean temas de acontecimientos como el del accidente de la niña, al que difícilmente se le puede hacer un seguimiento, por eso está en agenda solo un día.

Al comparar tres datos de la lectura de este día, en la web y dos de Facebook, vemos que en el caso de la noticia de Venezuela (tema Internacionales) cumple con lo explicado, mientras más lectura en el sitio web, más lectura en redes, o viceversa; además tiene un mayor número de derivadas y días en la agenda, como se ve en los gráficos 9, 10 y 11. Lo mismo pasa con el Clásico del Astillero (tema Deportes, dos noticias). La única que no sigue el patrón es la noticia del tema Sociales.

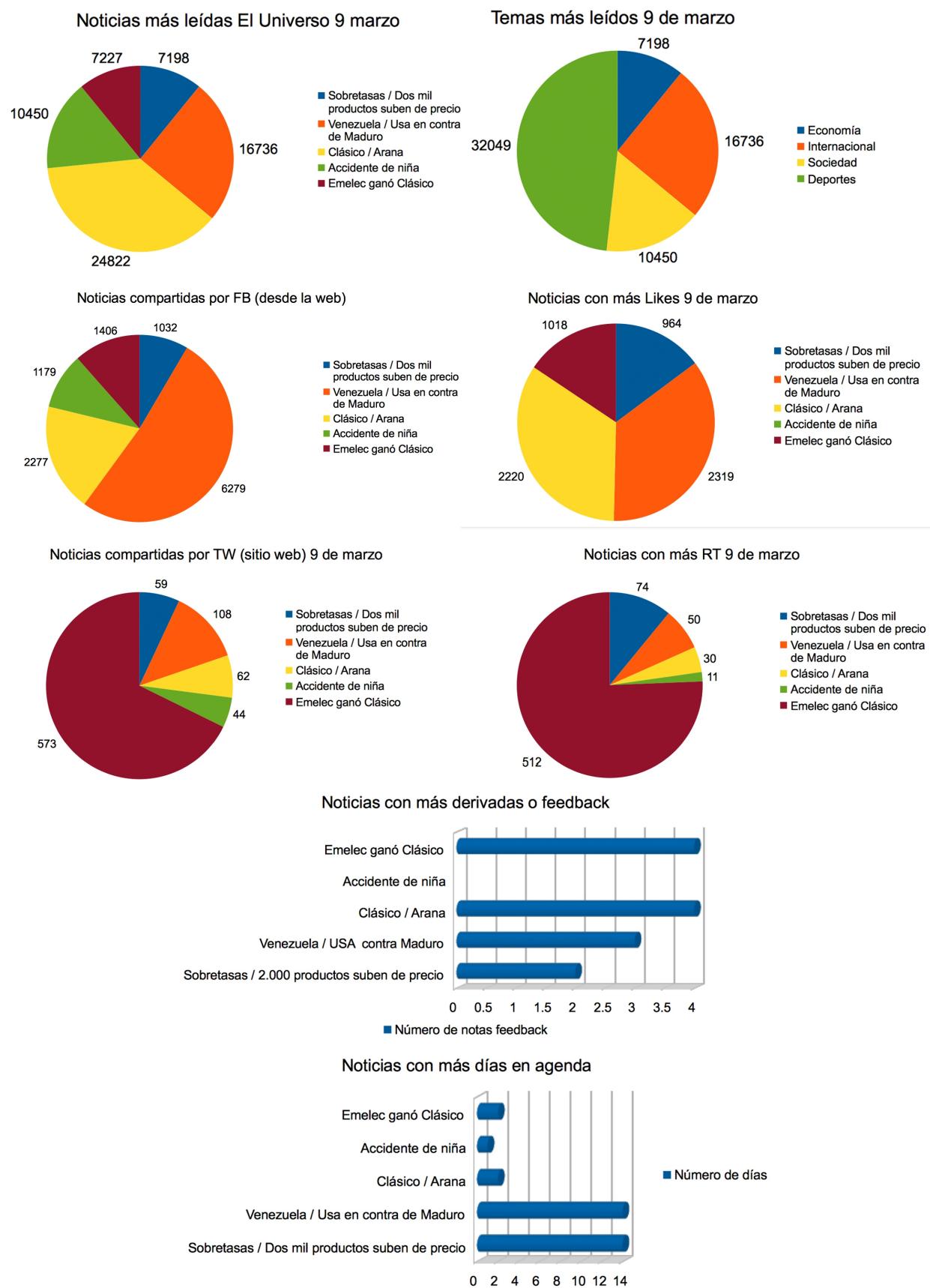


Gráfico 1. Lectura del 9 de marzo, El Universo

El martes 10, en cambio, la noticia de las sobretasas (Economía) pasa a ser la más leída; seguida de una de Deportes (feedback del Clásico, tema del 9 de marzo) y de una noticia Política, sobre seguidores de Alianza País, el partido que lidera el Presidente del Ecuador. Las dos primeras también son las más compartidas desde el sitio web hacia Twitter, no así el tema Político, que baja a la cuarta posición, pues en tercera de las compartidas está una noticia de Sociedad, sobre los cines porno que sobreviven en Quito (noticia que es la cuarta más leída en el sitio web). En quinta posición, en ambos gráficos, está una noticia feedback del tema de Internaciones, sobre el rechazo de Ecuador frente a las opiniones de Estados Unidos sobre Venezuela.

La comparación entre los tres datos sigue la tendencia del día anterior. Solo el tema de Internacional no tiene tantos compartidos en Facebook como su lectura en el sitio web, las demás sí.

Este día, como el anterior, hay un tema popular en las redes que no aparece entre los más leídos. Es nuevamente una noticia de Entretenimiento, sobre un desfile de modas en el que participaron Owen Wilson y Ben Stiller, con 3375 Likes. Además, en Twitter, un tema del músico Slash, en su visita a Quito, con 93 retuits.

En Twitter, el tema económico también fue el más compartido y el más retuiteado; seguido por el feedback del Clásico del Astillero (Deportes); por el tema de Venezuela (Internacionales), por el tema de Política y el de Sociedad, sobre los cines porno. Las estadísticas son similares en los retuits de los temas.

En los días posteriores de esta semana, se repiten las tendencias estadísticas que ya hemos mostrado. El miércoles 11, Economía, con la noticia feedback de las sobretasas, sigue siendo el tema más leído. En segundo lugar está una noticia de Venezuela (Internacional); seguido de los temas de Entretenimiento (la muerte de la cantante Olga Gutierrez y una noticia sobre Jim Parson, de la serie The Big Bang Theory); y de un tema de Sociedad sobre las mascotas. Los temas sobre animales son de los más populares en las redes sociales.

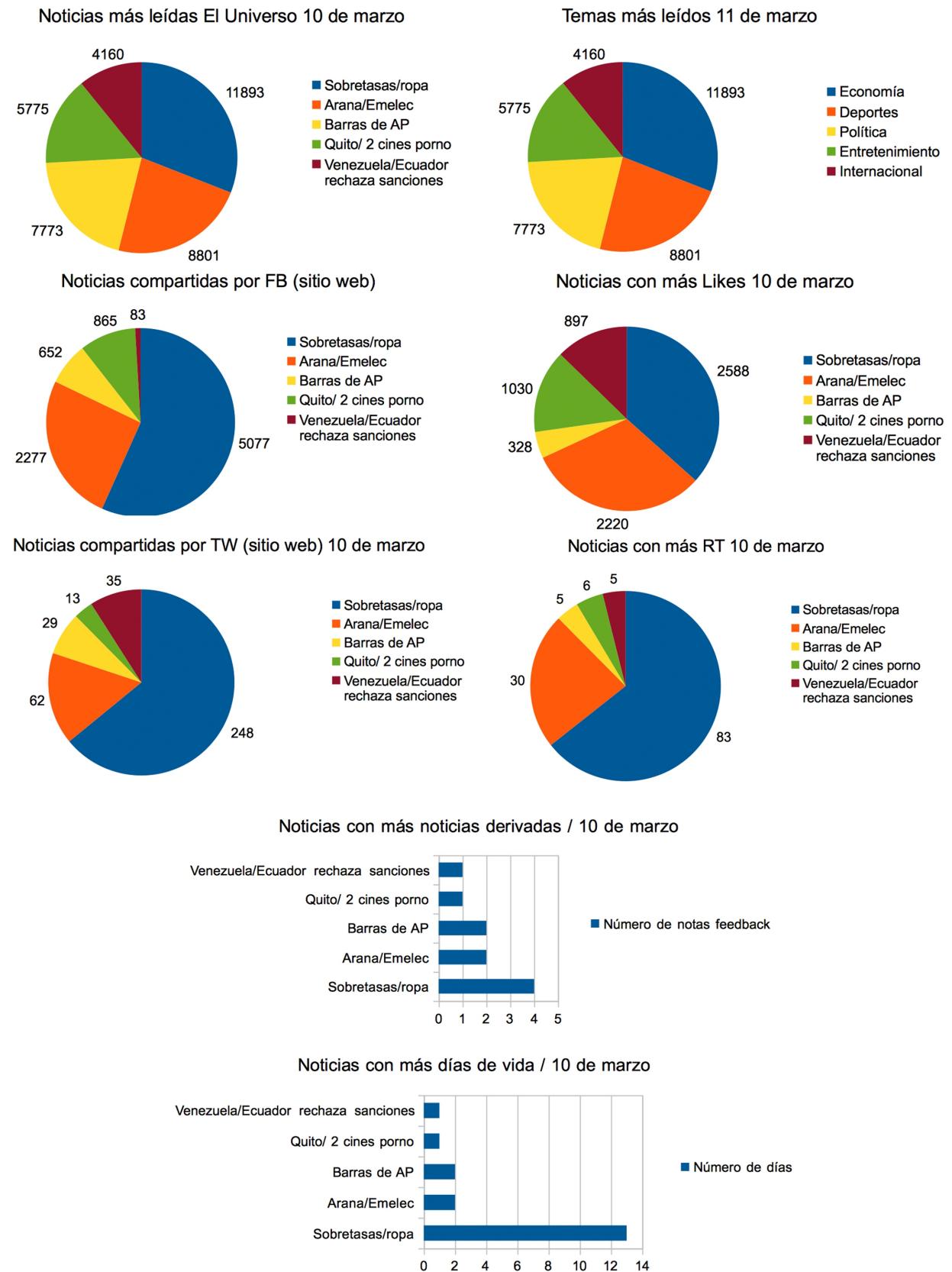
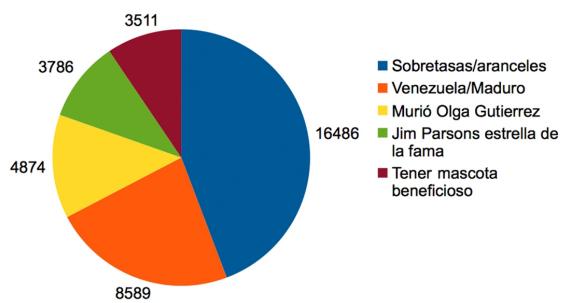
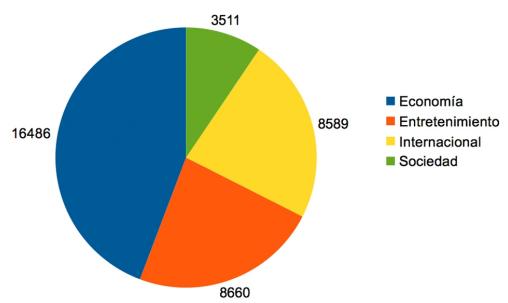


Gráfico 2. Lectura del 10 de marzo, El Universo

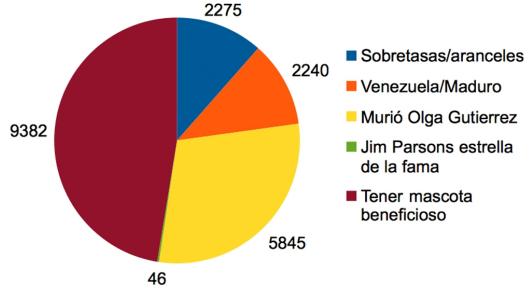
Noticias más leídas El Universo 11 de marzo



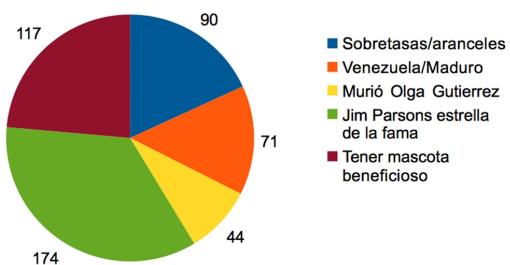
Temas más leídos 11 de marzo



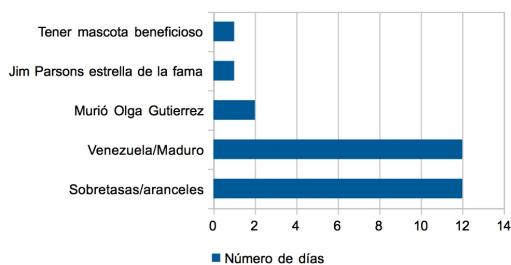
Noticias más compartidas por FB (sitio web)



Más compartidas en Twitter



Noticias con más días de vida



Noticias con más notas derivadas



Comparación entre más leídas, compartidas por FB y más Likes 11 de marzo

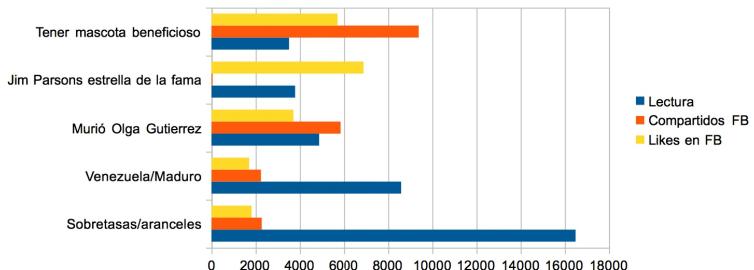


Gráfico 3. Lectura del 11 de marzo, El Universo

Las cifras de los días siguientes tienen el mismo patrón. Por ejemplo, el jueves 12 de marzo, las notas más leídas son las de Entretenimiento, entre estas un video viral de un perro que se venga de un hombre que lo atacó, junto con su jauría de amigos. El viral del perro es también la nota más compartida por Facebook desde el sitio web de El Universo, la que tiene más Likes en Facebook, la que tiene más retuits y la segunda más compartida por Twitter. Sin embargo no tiene notas derivadas, puesto que es un video viral y es muy difícil ampliar una noticia así.

El tema con más feedback sigue siendo este día el de las sobretasas económicas, el que también aparece entre las más leídas y populares en redes sociales.

El viernes 13, la noticia más leída y compartida por Facebook y Twitter (con amplia diferencia sobre las otras) es acerca de la prohibición de beber alcohol en un balneario de la Costa ecuatoriana (Sociedad), pero es superada en Likes y retuits por la noticia del aniversario del Papa. Además hay dos noticias de entretenimiento, que lo hacen el ítem con más lectura por temas. Una de estas es sobre la aparición de unas cráteres en Siberia, que es la segunda más leída del día, aunque no tan popular en las redes; la otra, sobre un brazo biónico que donó Robert Downey Jr, tiene popularidad en Facebook, pero no fue compartida en Twitter desde la red social.

También aparece una noticia Política, sobre un caso de supuesta corrupción de Pedro Delgado, primo del presidente de Ecuador, que tiene un buen porcentaje en feedback y días de agenda, al igual que las noticias de Santa Elena y el Papa.

Los fines de semana la lectura y la interacción en redes baja considerablemente, y vuelve a repuntar los domingos por la noche. Por ejemplo el día 14, la noticia con más lectores tiene apenas 5.347 y es sobre Venezuela. También es la más compartida en Facebook y la noticia con más días en agenda; pero en Twitter lidera la elección de la Miss Ecuador 2015 (el evento se dio en la noche), por eso la nota es la más leída del domingo 15 y la que tiene más Likes, con una amplia diferencia con las siguientes de la lista, pero no es la más compartida en las redes, en donde lidera una nota política sobre supuesta corrupción, que es la que tiene más Retuits. (ver gráficos del 33 al 48).

La lectura por temas está dividida entre Sociedad, Internacional y Entretenimiento, el sábado. Este tema, debido a la noticia de Miss Ecuador, tiene más de la mitad de la lectura del domingo, además, dos notas feedback (al igual que otras sobre el caso de Pedro Delgado y sobre el entrenador de la selección nacional de fútbol) y dos días de tiempo en agenda. La noticia que tiene más tiempo en agenda es una sobre las sobretasas arancelarias.

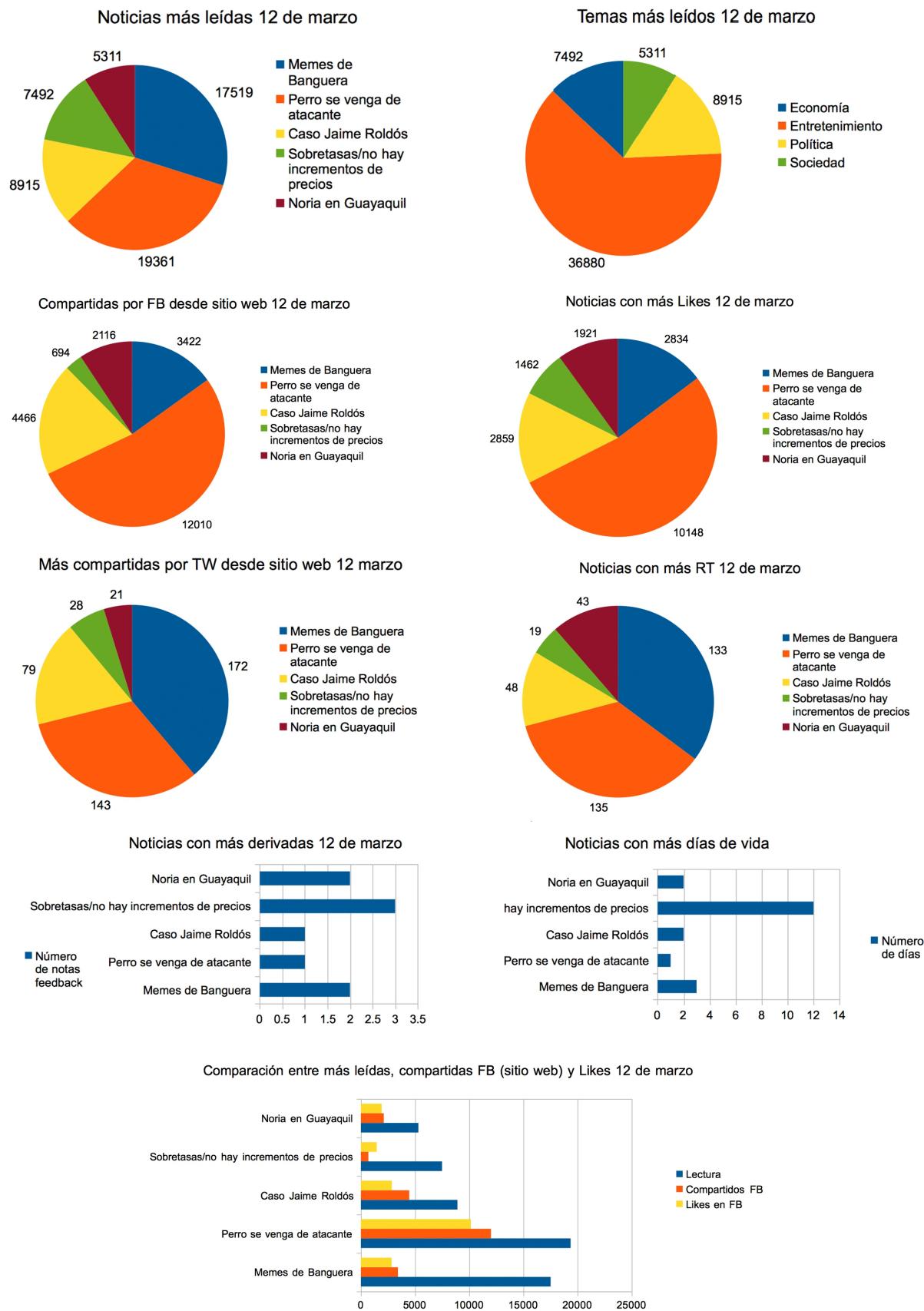


Gráfico 4. Lectura del 12 de marzo, El Universo

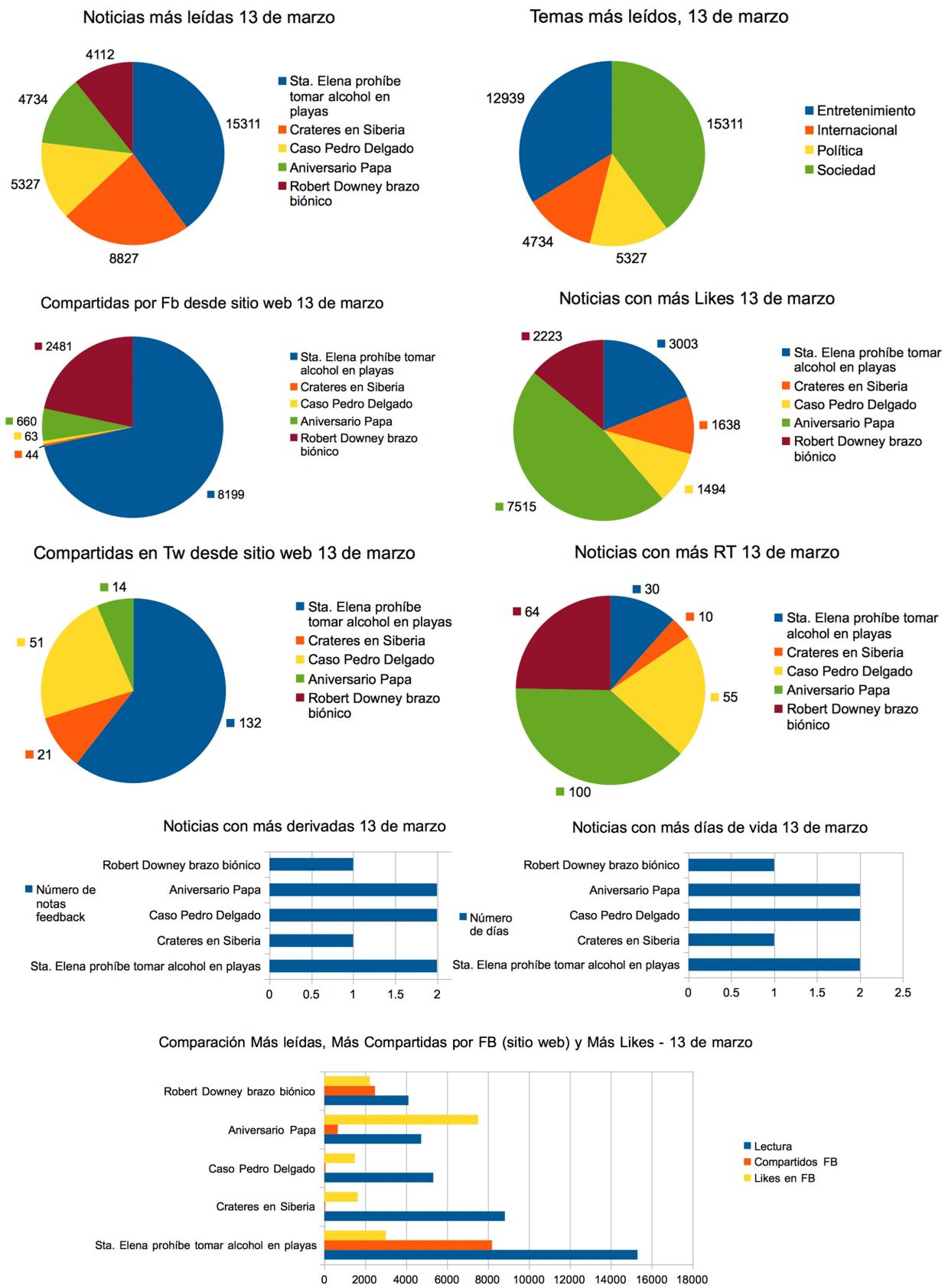


Gráfico 5. Lectura del 13 de marzo, El Universo

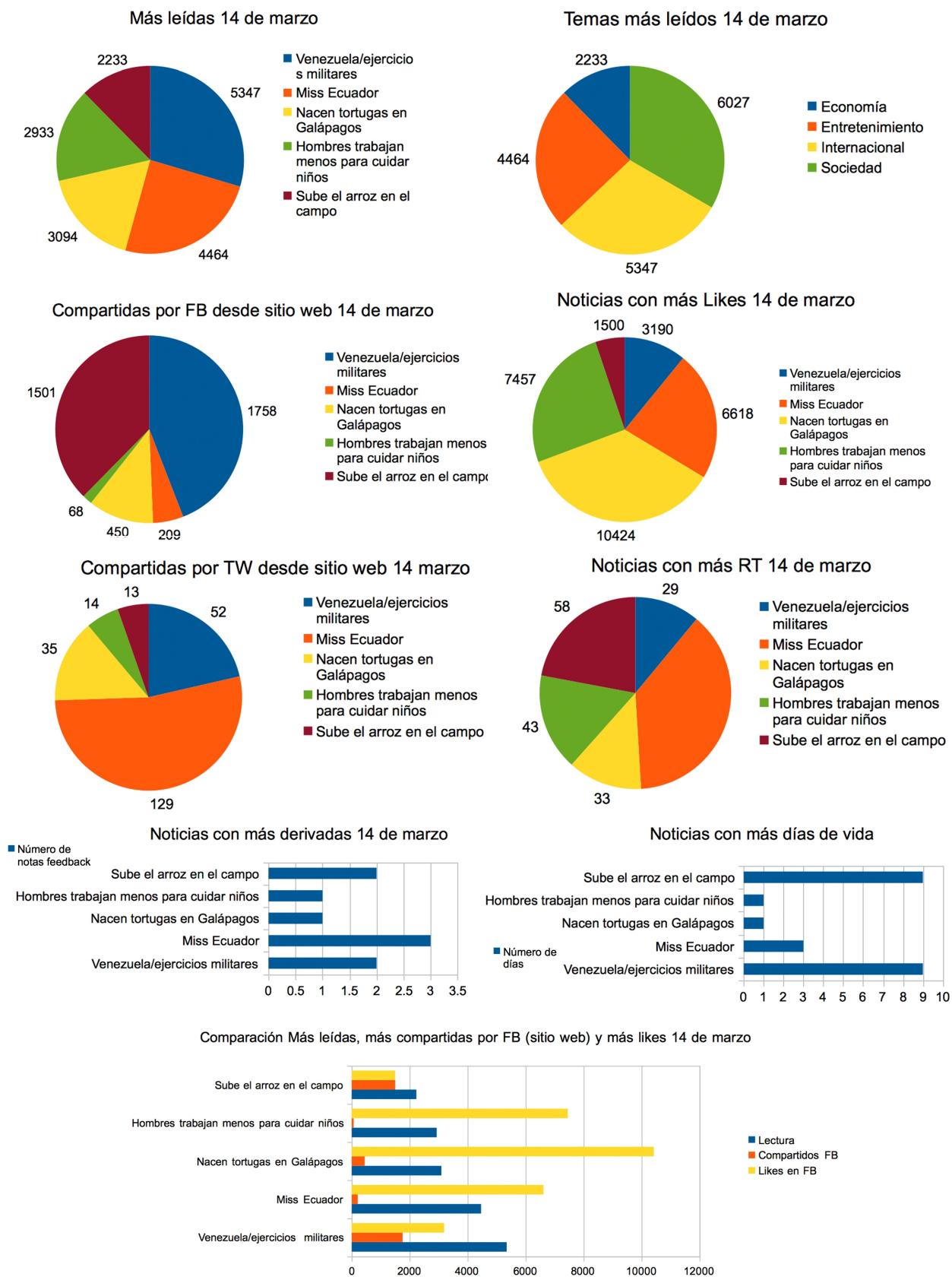
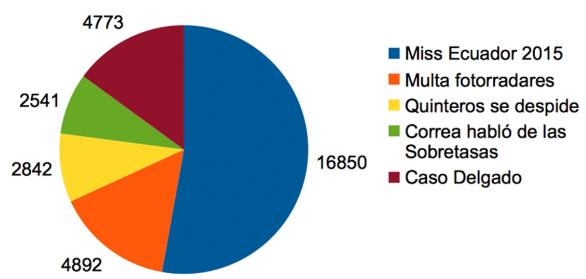
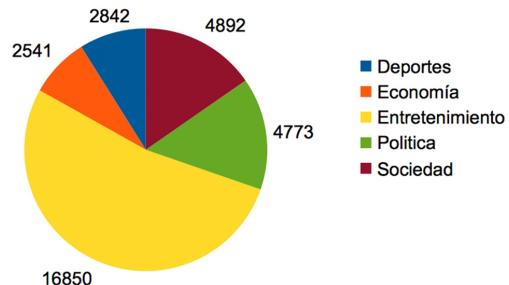


Gráfico 6. Lectura del 14 de marzo, El Universo

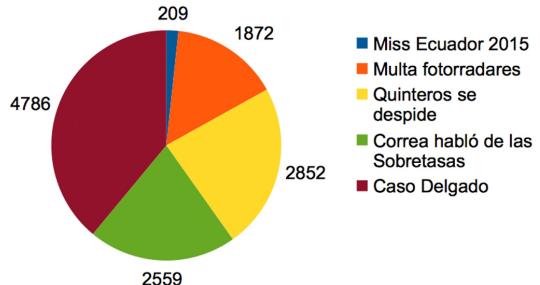
Noticias más leídas 15 de marzo



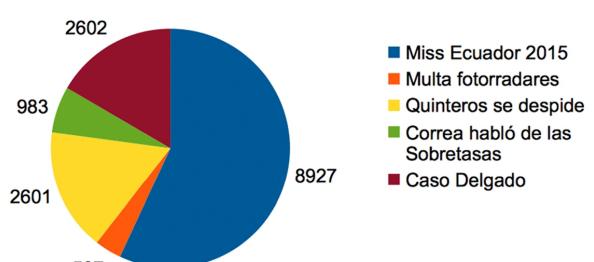
Temas más leídos 15 de marzo



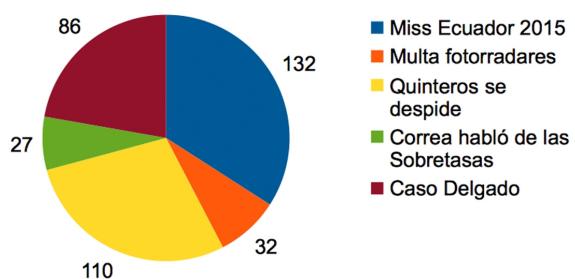
Más compartido por FB (sitio web) 15 de marzo



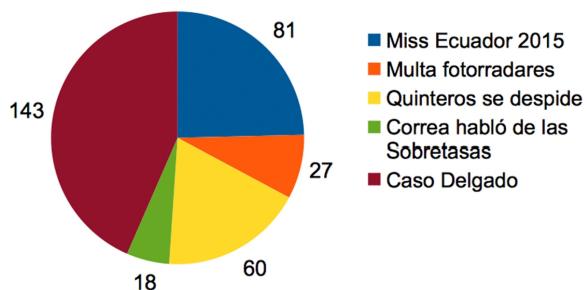
Más Likes - 15 marzo



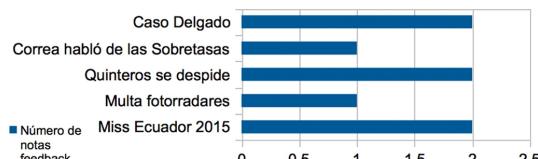
Compartidas por TW (sitio web) 15 marzo



Noticias con más RT 15 de marzo



Noticias con más derivadas 15 de marzo



Comparación entre Noticias Más Leídas, Más compartidas por FB (sitio web) y Más likes 15 marzo

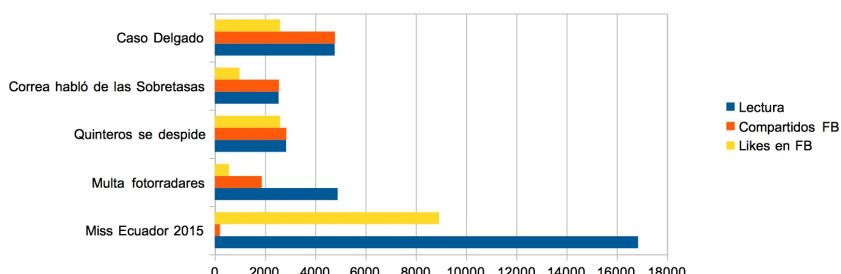


Gráfico 7. Lectura del 15 de marzo, El Universo

Al hacer una suma de los datos de la semana, podemos destacar que los temas más leídos son los de Entretenimiento, seguidos por los de Economía (todos los temas sobre tasas arancelarias), Deportes (que tiene la noticia más leída de toda la semana) y Sociedad. Hay que indicar que, como en Entretenimiento entraron varias noticias de distinto tipo, las noticias más leídas de la semana serían, entonces, las que tienen que ver con las sobretasas en precios de los productos importados en Ecuador, que se dio en esa semana de marzo.

De Entretenimiento también son las noticias que más se comparten por Facebook, desde el sitio web; más likes; retuits; y más compartidos por Twitter; seguidos de cerca por los temas de Sociedad. Los temas económicos están entre tercer y cuarto puesto respecto a su popularidad en las redes sociales. Esta primera semana de análisis, los temas menos populares fueron los de Internacional y Política. En los internacionales, a pesar de que las noticias sobre Venezuela siempre tienen buena lectura en Guayaquil, fueron los únicos que aparecieron en Internacionales entre los más leídos o compartidos, con excepción de la noticia sobre el Aniversario del Papado de Francisco.

Temas más leídos El Universo 1a semana

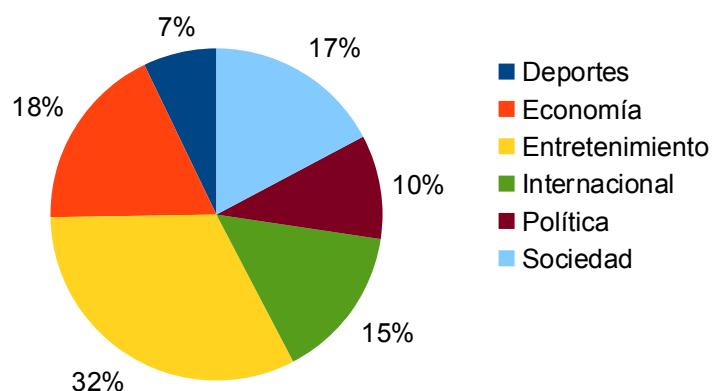


Gráfico 8, Temas más leídos El Universo, semana del 9 al 15 de marzo

Temas más compartidos FB El Universo 1a semana

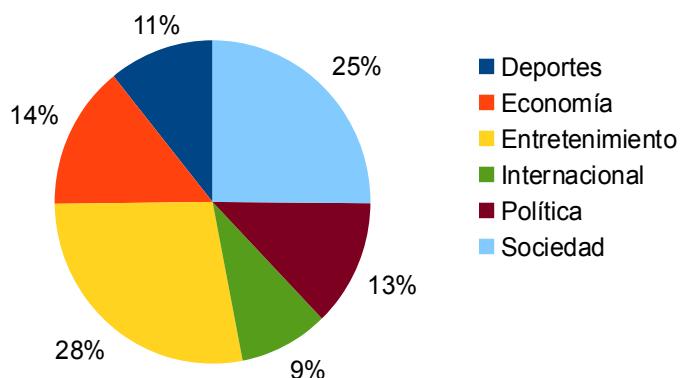


Gráfico 9, Temas más compatidos por FB, El Universo, semana del 9 al 15 de marzo

Temas con más Likes El universo 1a semana

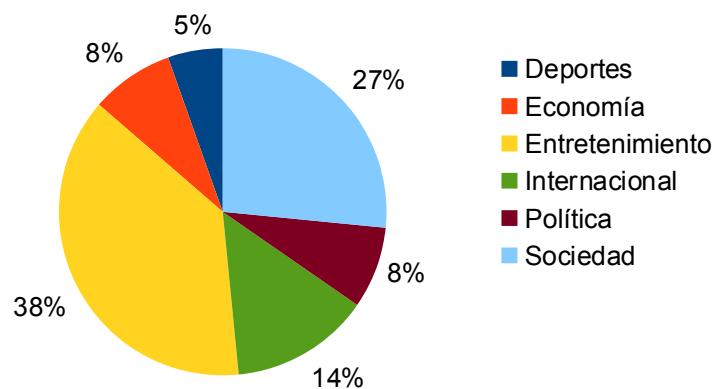


Gráfico 10, Temas más Likes en FB, El Universo, semana del 9 al 15 de marzo

Temas más compartidos TW El Universo 1a semana

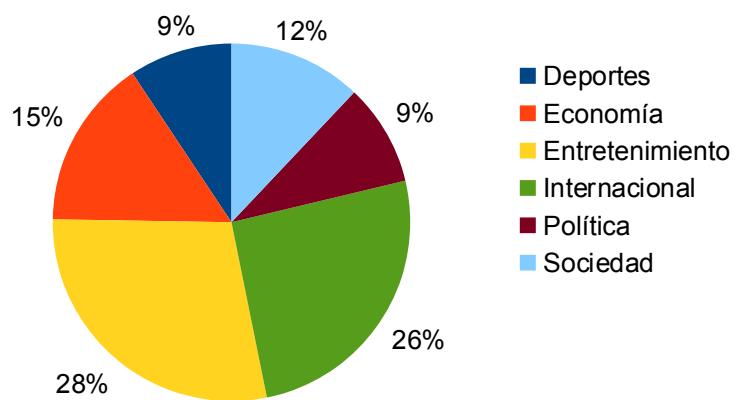


Gráfico 11, Temas más compartidos por TW, El Universo, semana del 9 al 15 de marzo

Temás más retuiteados El Universo 1a semana

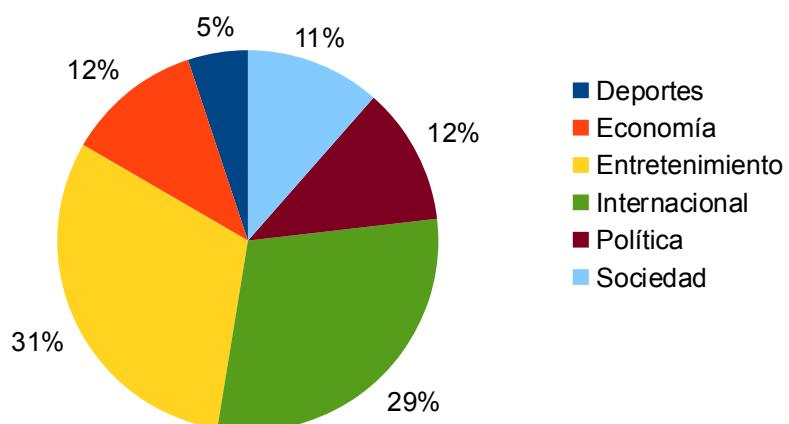


Gráfico 12, Temas más retuiteados en TW, El Universo, semana del 9 al 15 de marzo

7.3.2 Segunda semana Diario El Universo

Al igual que en el lunes de la primera semana, el tema más leído de este lunes 16 es de Deportes, sobre la convocatoria de la selección de fútbol del país; además de ser la nota más compartida por ambas redes sociales desde el sitio web, la que tiene más feedback y tiempo en la agenda de noticias. También se repite un tema de Sociedad (Sucesos) sobre el robo de unos locales comerciales, pero este no es popular en redes.

La noticia con más Likes, en cambio, es un feedback sobre la Miss Ecuador, con mucha preferencia por sobre las demás noticias. En Twitter, lo es la noticia sobre la muerte del escritor Miguel Donoso; suponemos que es porque era una alerta de la muerte de un conocido personaje en la ciudad.

Este día, a excepción del tema deportivo, las noticias no fueron aprovechadas con respecto a los temas derivados o feedback, porque hay muy pocas generadas. Por ende, el número de días de agenda es bajo, de uno o dos días. Hay que recordar que el estudio es de 14 días y que a medida que avanzan, los días en agenda son menos que los primeros días de análisis.

El martes 17, los dos primeros temas más leídos son de Política. En esta semana de análisis se organizaron para el 19 de marzo marchas en contra del gobierno en todo el país -en parte, por el tema de las sobretasas arancelarias, que aparece mucho en el análisis de la semana anterior-, por ello las noticias sobre el partido del gobierno y los previos al #19M (como fue conocida en redes sociales) empezaron a estar entre las más populares. Una de estas noticias, sobre Viviana Bonilla, fue la más compartida por Facebook y es de las que más tienen noticias derivadas y días de agenda, pero no ocupó un puesto importante en las otras lecturas de las redes. En cambio, la noticia sobre una fiesta organizada por un miembro del partido de gobierno, es la segunda más compartida en Facebook y Twitter desde el sitio web, y también ocupa el segundo lugar entre las más retuiteadas.

En Twitter, la noticia más retuiteada y compartida desde la web fue sobre Bonil, caricaturista del mismo medio, sobre la libertad de expresión. En este punto hay que explicar que entre el Gobierno y el medio se han dado una serie de conflictos legales, todos bajo el marco del tema de la libertad de expresión. Hace algunos meses, Bonil perdió un juicio por realizar una caricatura que supuestamente afectaba a un miembro de la Asamblea Nacional. Este día, aunque con menor lectura, sigue apareciendo el tema de Economía de las sobretasas, y es uno de los que más feedback tiene, más que nada porque el medio optó por dividir los rubros o tipos de productos que subieron de precio, para explicar mejor las alzas en estos.

El único tema que no cumple con la tendencia de “a mayor lectura, más popularidad en redes, o viceversa” es sobre la implantación de una mano a un joven en Guayaquil, que tiene muchos Likes en Facebook y aparece entre los más leídos, pero casi no fue compartido desde el sitio web hacia la red social (Ver gráficos del 60 al 66).

La lectura del día 18 estuvo muy dividida. La noticia más leída fue sobre el adiós al exvicepresidente del Ecuador, Lenin Moreno, que también fue la más compartida por Facebook. Con un poco menos estuvo la noticia sobre una pelea entre miembros de la Policía metropolitana de Guayaquil y vigilantes de Tránsito, dos entidades muy criticadas en la ciudad por sus abusos de autoridad, los primeros, y por corrupción, los últimos. Esta noticia es la que tiene más Likes, mas retuits y una de las que tiene más feedback y días en Agenda; mientras que la noticia sobre el proyecto del bus aerosuspendido para la ciudad es la más compartida por Twitter.

Entre las otras noticias de Política populares ese día está la opinión de Rafael Correa sobre las declaraciones de Alexis Mera -miembro de su gabinete-, sobre la sexualidad femenina en Ecuador. La noticia original fue una entrevista de Diario El Comercio al asesor, pero tuvo tanta repercusión que también fue de las más leídas en este medio (Ver gráficos del 67 al 72),

El noticia feedback de la pelea entre policías y vigilantes es la más leída del jueves 19, pero ya no es la más popular en las redes. El tema más compartido en las redes y más retuiteado es la victoria de Barcelona de Ecuador en la Copa libertadores, además de ser la segunda más leída. El tema de política más popular, tercero más leído, el que tiene más Likes y más notas derivadas es la marcha del 19M de la que ya hablamos antes. Tiene 10 notas derivadas, que en total suman más que cualquiera de las notas de este día; además es un tema con varios días en agenda. El feedback de noticia del bus aerosuspendido para la Guayaquil está también entre las más leídas por lo que, junto a la del conflicto entre los miembros de las organizaciones del orden en la sociedad hacen de los temas de Sociedad los más populares de este día.

El viernes 20 sucede lo mismo, puesto que hay dos noticias sociales en la lista, una sobre la salida de cuarentena del perro Arthur (un perro que se hizo conocido meses atrás por unirse a un grupo de deportistas del Mundial de Aventura, que se desarrolló en Ecuador); y otra sobre un derrumbe en los caminos de la Sierra ecuatoriana y otros desastres provocados debido a las lluvias. Sin embargo, la noticia más leída es de Política, con las repercusiones del 19M, esta vez con la opinión de Rafael Correa sobre las marchas. También es la más compartida en Facebook desde el sitio web, y la segunda más compartida en Twitter. Por primera vez aparece una nota de tecnología en la lista, acerca de la posibilidad de que el 30% de los smartphones sean construidos en Ecuador.

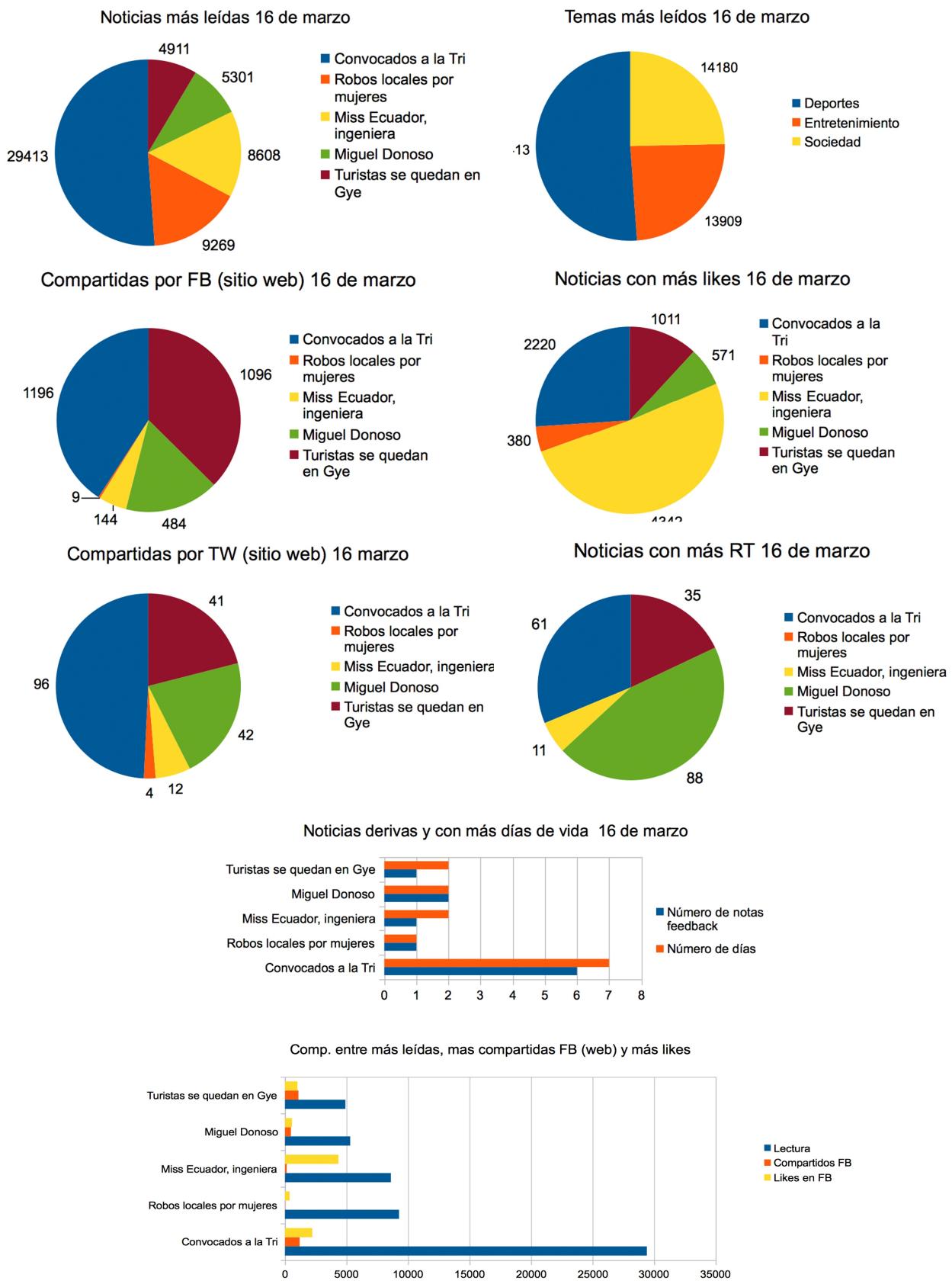


Gráfico 13. Lectura del 16 de marzo, El Universo



Gráfico 14. Lectura del 17 de marzo, El Universo

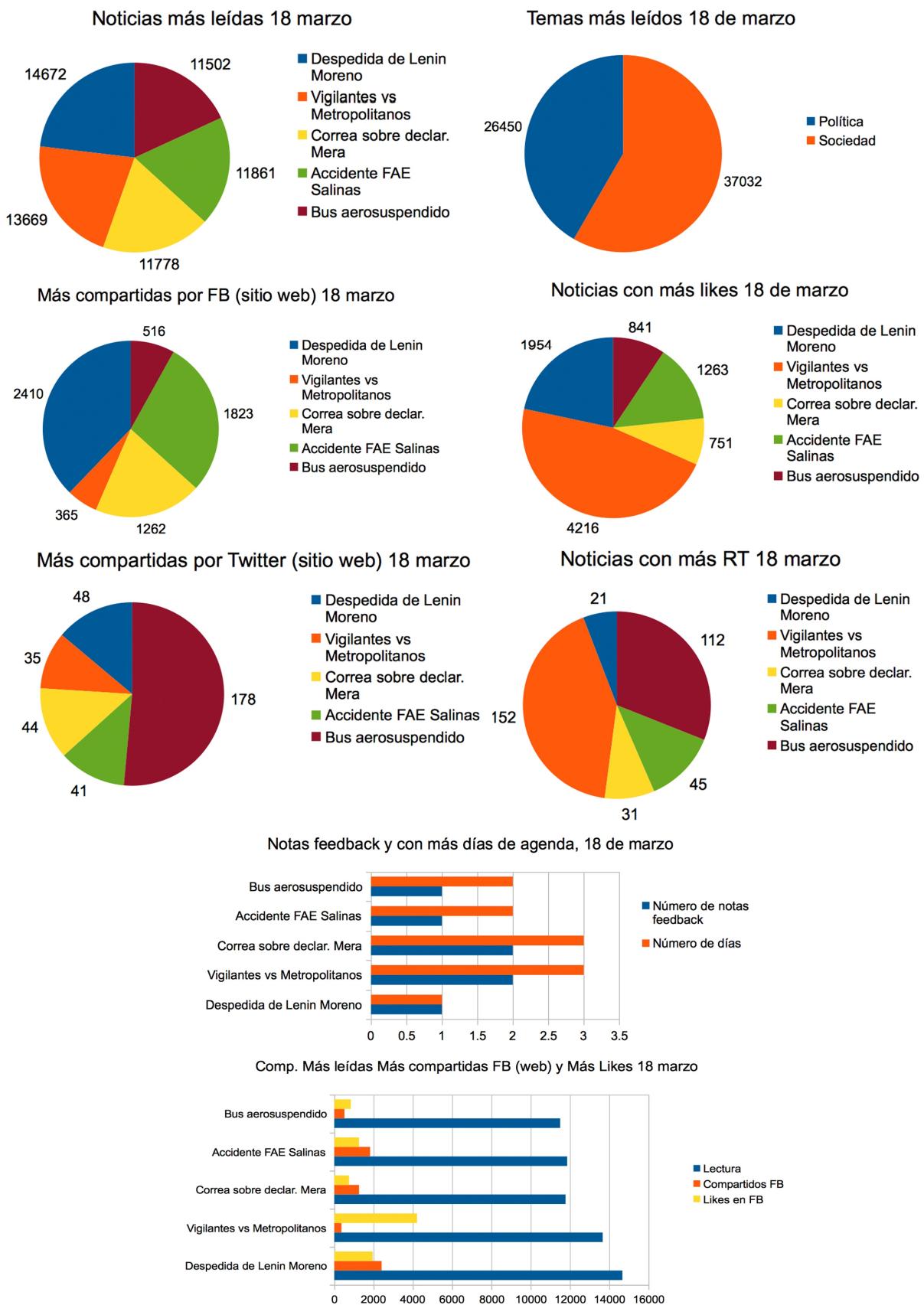


Gráfico 15. Lectura del 18 de marzo, El Universo

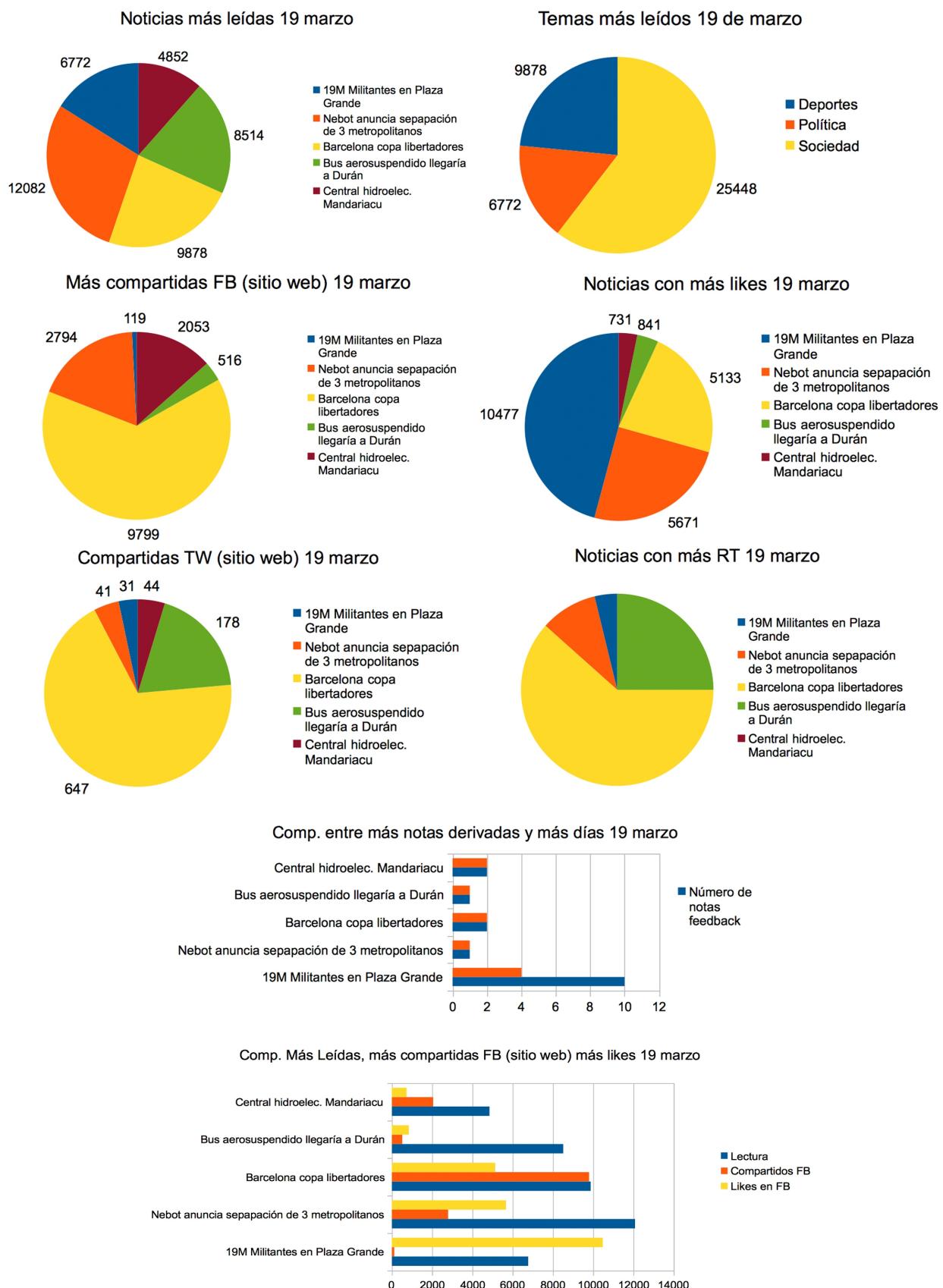


Gráfico 16. Lectura del 19 de marzo, El Universo

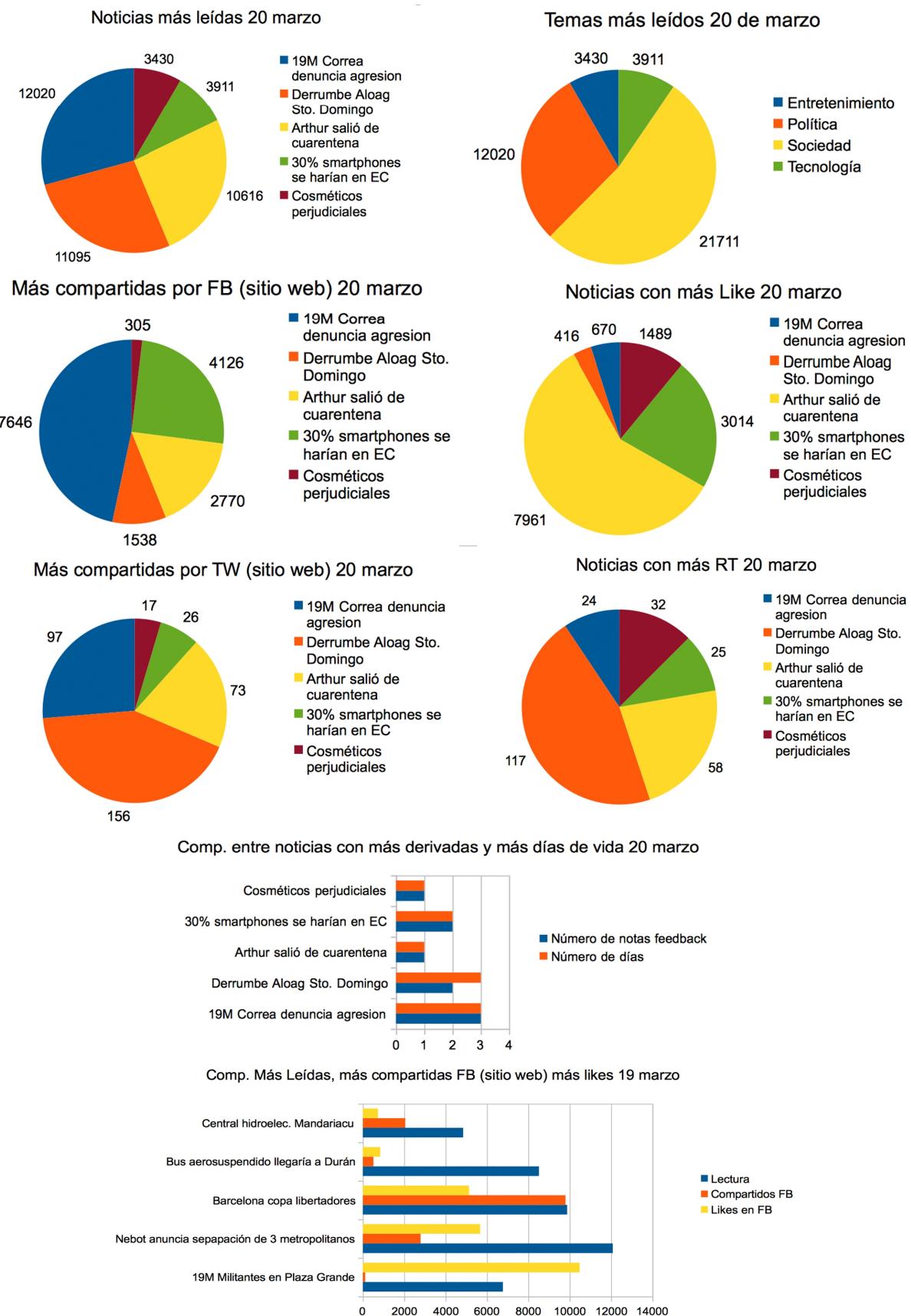


Gráfico 17. Lectura del 20 de marzo, El Universo

El sábado 21 la lectura es menor. La noticia sobre las repercusiones de la marea del siglo en Ecuador es la más leída y la más compartida por Twitter desde el sitio web del medio, además de ser la segunda más popular en Facebook (compartidos desde la web y Likes).

Las noticias feedback sobre el 19M siguen siendo populares, esta vez está en segundo lugar entre las más leídas, la más compartida en Facebook, la que tiene más Likes y también más retuits; además de seguir teniendo feedback los días siguientes del análisis.

El último día de análisis, la noticia sobre el 19M es la más leída (nuevamente sobre declaraciones de Rafael Correa), además de que, junto a otra noticia sobre Crudo Ecuador un ciudadano que hacía crítica política con humor, hacen de Política el tema más leído. Esta noticia sobre una entrevista hecha a Crudo Ecuador es además la más popular en Facebook (compartidas en el sitio web y Likes) y la más retuiteada. La tercera noticia más popular es sobre las deudas del seguro social del país, que es un tema de Sociedad.

Sociedad, esta segunda semana, es el tema más leído, con el 42% de la lectura total de las noticias populares de cada día; además de tener mayor número de Likes, retuits y compartidos en Twitter. Pero en Facebook, los temas más compartidos desde el sitio web de eluniverso.com son los de Política, además de ser los segundos más leídos. Según la entrevista hecha a un periodista del medio, los temas varían de acuerdo a los acontecimientos del país, en donde cada semana pasa “algo extraño”; por ejemplo, esta semana se dio el 19M y no hubo campeonato nacional de fútbol, por lo que Deportes no tuvo demasiado peso, en comparación con el análisis de la primera semana. Sin embargo, la noticia más leída de la semana, fue la de la convocatoria de la selección de fútbol, del lunes 16, con 29.413 lecturas únicas.

Con respecto a los temas de Sociedad, también hubo temas extraordinarios, como lo de la Marea del Siglo, que afectó mucho a la ciudad, al igual que la pelea entre policías metropolitanos y vigilantes de tránsito, que dio pie a una gran cantidad de críticas en redes sociales puesto que, como se mencionó antes, son entidades muy criticadas.

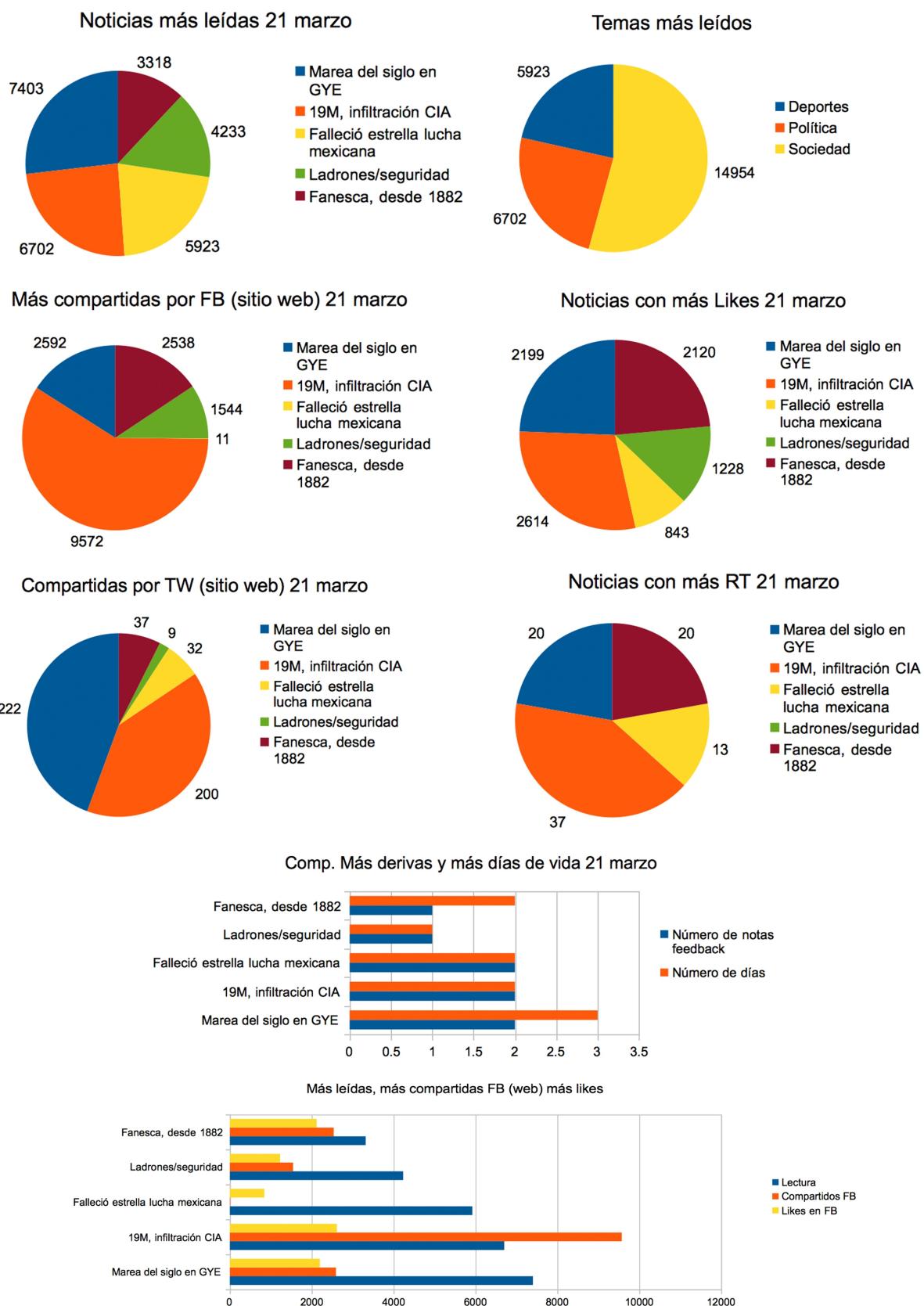


Gráfico 18. Lectura del 21 de marzo, El Universo

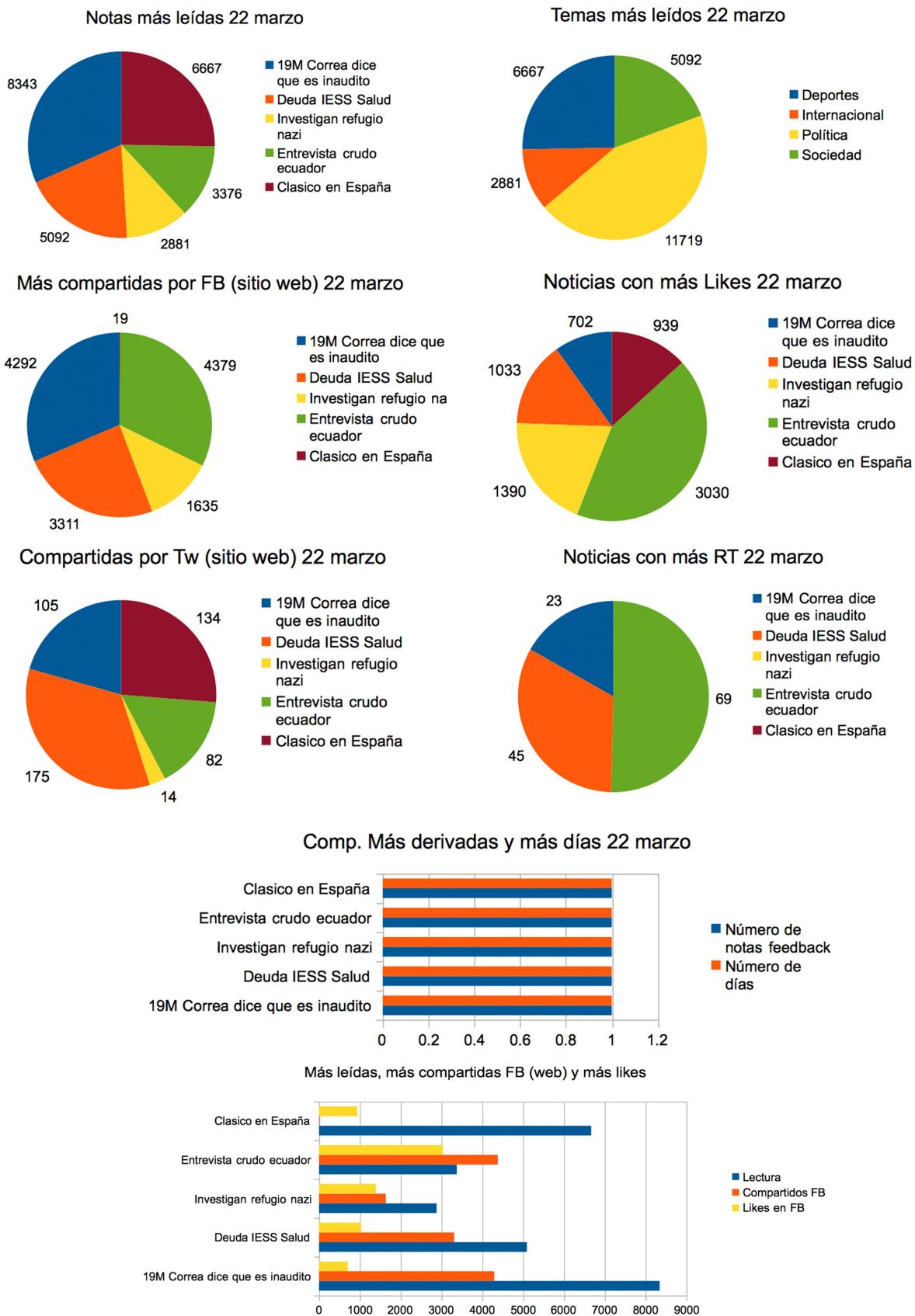


Gráfico 19. Lectura del 22 de marzo, El Universo

Temas más leídos El Universo 2a semana

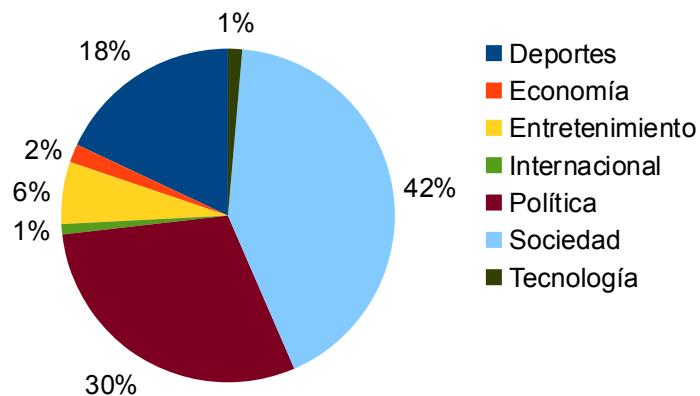


Gráfico 20, Temas más leídos, El Universo, semana del 16 al 22 de marzo

Temas más compartidos FB El Universo 2a semana

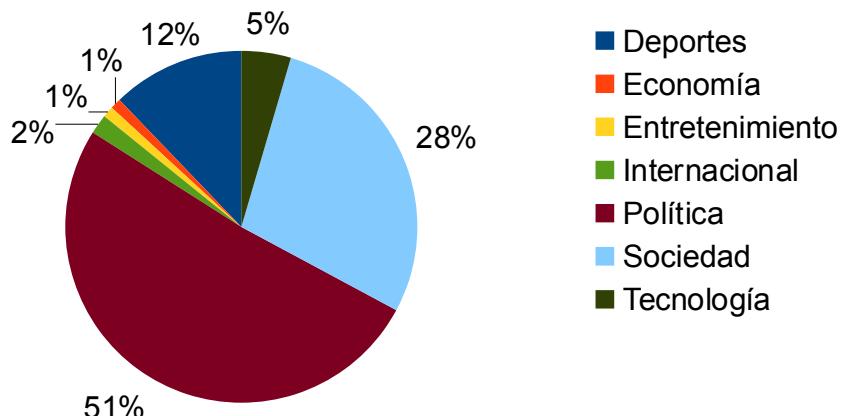


Gráfico 21, Temas más compartidos por FB, El Universo, semana del 16 al 22 de marzo

Temas con más Likes El Universo 2a semana

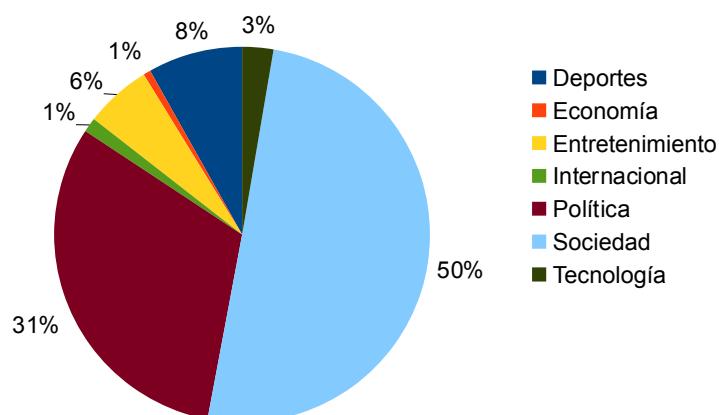


Gráfico 22, Temas con más Likes en FB, El Universo, semana del 16 al 22 de marzo

Temás más compartidos TW, El Universo 2a semana

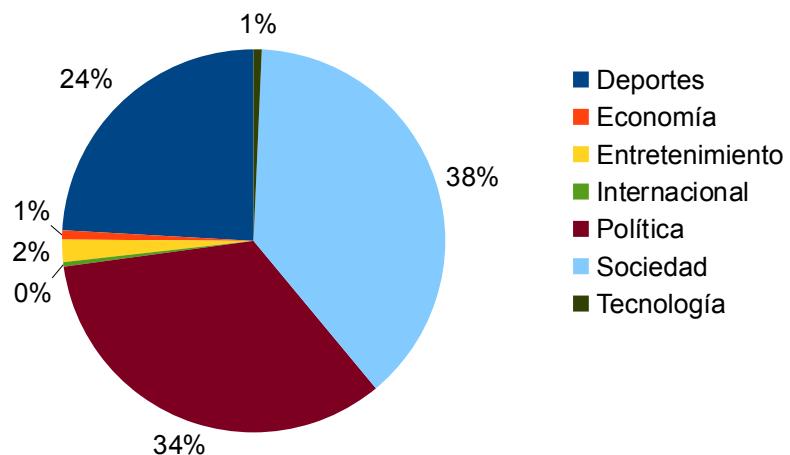


Gráfico 23, Temas más compartidos por TW, El Universo, semana del 16 al 22 de marzo

Temás con más retuits, El Universo 2a semana

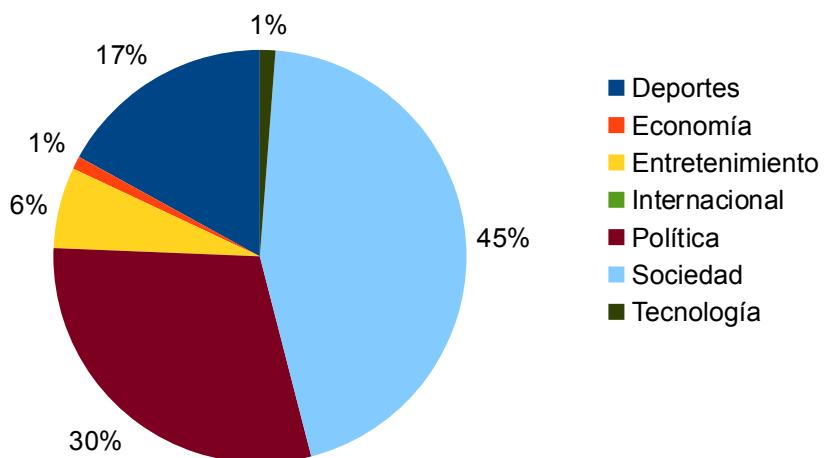


Gráfico 24, Temas con más retuits por TW, El Universo, semana del 16 al 22 de marzo

Al hacer una sumatoria entre las dos semanas, podemos decir que los temas más leídos en el sitio web de este medio son los temas de Sociedad con un 30% de preferencia, lo que afirma que este es un medio muy local, con la mayor parte de su lectura dentro de Ecuador, sobre todo en la Costa ecuatoriana. Entre estos temas, están los que tiene que ver con mascotas, clima, mejoras en la ciudad, entre otros. El segundo tema más popular es Política. Aunque la política se maneja desde la capital, en Guayaquil hay un gran sector de la clase media y alta que son contrarios al gobierno, por

lo que este tema tiene buena lectura y sobre todos genera una cantidad enorme de comentarios en las redes sociales, positivos y negativos.

En tercer lugar están los temas de Entretenimiento, sobre todo los que tienen que ver con gossip internacional. Le siguen los temas deportivos, aunque hay que señalar que este ítem podría ser más alto si no se hubiera paralizado el Campeonato Nacional de Fútbol la segunda semana. Luego está Economía, que no tiene un puesto tan bajo destacado por las noticias acerca de las sobretasas arancelarias, y finalmente están los temas Internacional y Tecnología.

Desde el sitio web hacia Facebook los temas más compartidos fueron Política y muy cerca, en segundo lugar, Sociedad. Luego los temas de Entretenimiento, Deportes, Economía, Internacional y Tecnología. Y los que tienen más Likes, están en este orden: Sociedad, Entretenimiento, Política, Internacional, Deportes, Economía y Tecnología. En Twitter, sigue ganando Sociedad entre los temas más compartidos, seguido de Política, Deportes y Entretenimiento. Al final están Internacional y Economía y casi sin nada de porcentaje, Tecnología. Mientras que los temas con más retuits son Sociedad, Política y Entretenimiento.

Temas más leídos El Universo (2 semanas)

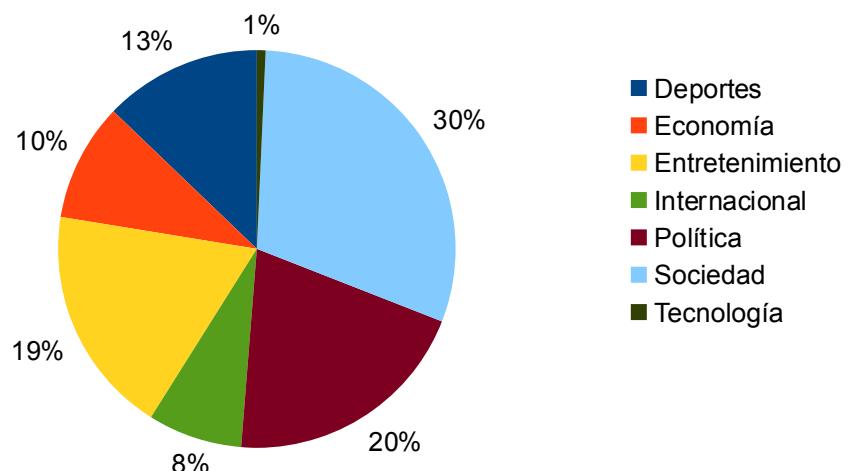


Gráfico 25, Temas más leídos, El Universo, dos semanas

Compartidos por Facebook desde sitio web (2 semanas)

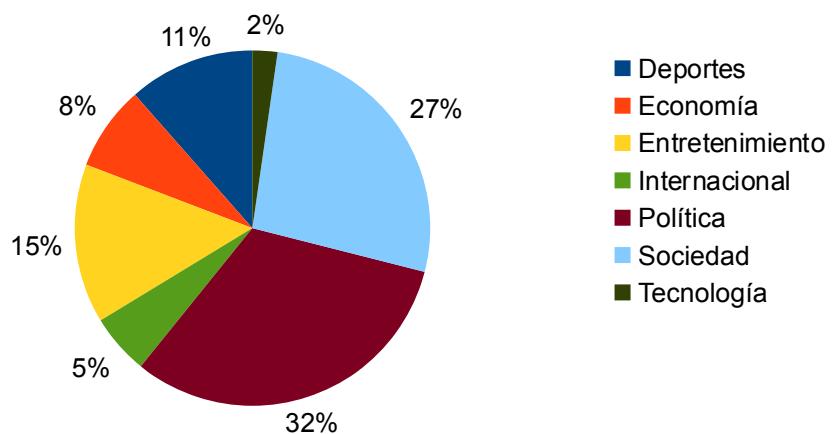


Gráfico 26, Temas más compartidos por FB, El Universo, dos semanas

Temas con más Likes (2 semanas)

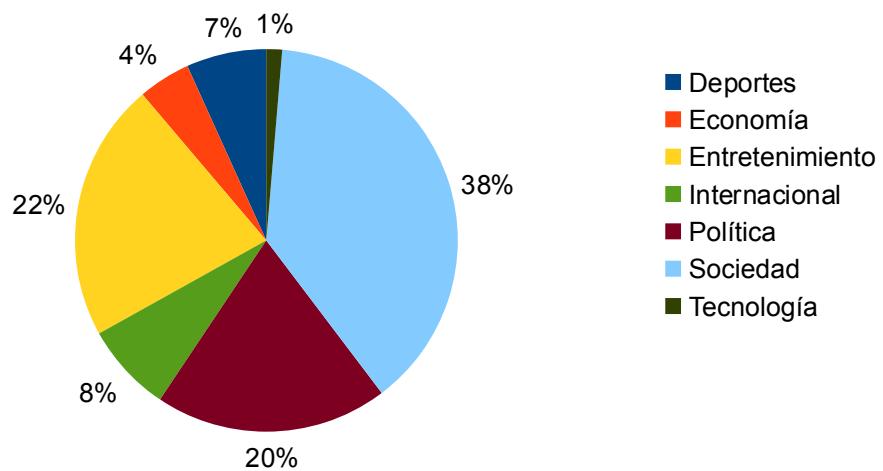


Gráfico 27, Temas con más Likes, El Universo, dos semanas

Temas más compartidos por Twitter (2 semanas)

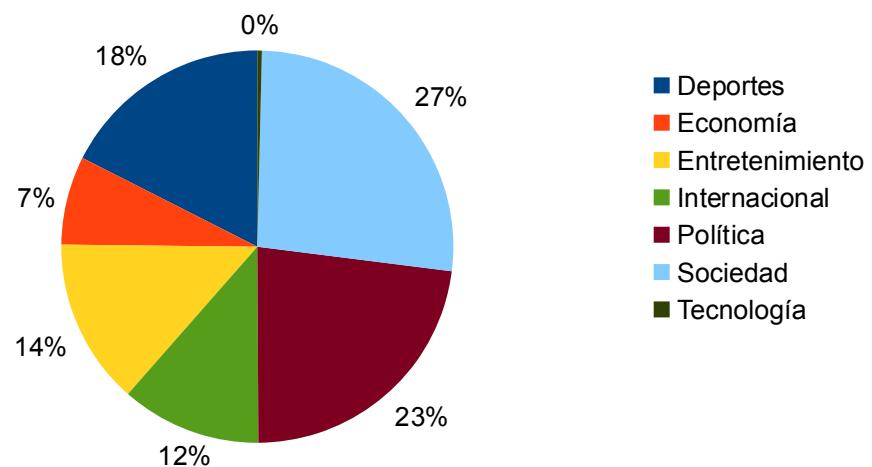


Gráfico 28, Temas más compartidos por TW, El Universo, dos semanas

Temas con más RT (2 semanas)

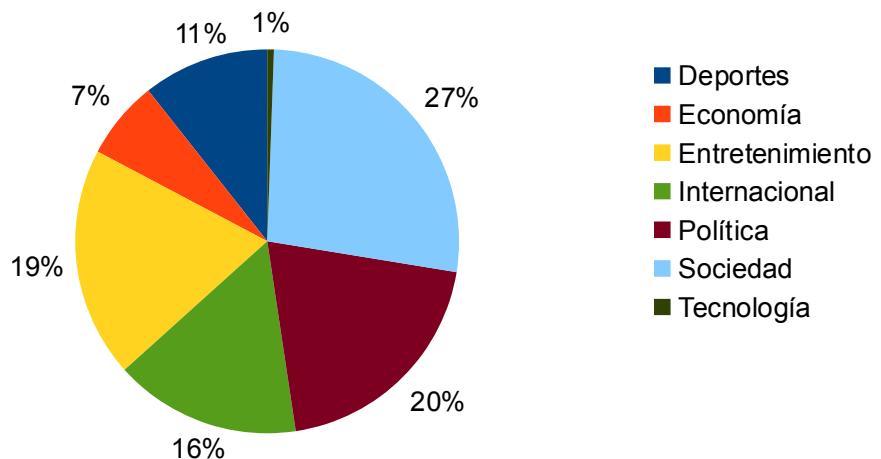


Gráfico 29, Temas con más RT en TW, El Universo, dos semanas

7.3.3 Primera semana, Diario El Comercio

Los datos de lectura de El Comercio del primer día de análisis, el 9 de marzo, dejan en primer lugar a una noticia viral sobre una extraña desaparición en Facebook (no tiene notas derivadas ni más días en agenda), seguida muy de cerca por una de las sobretasas arancelarias, que también es el que tiene más Likes, la más compartida por Twitter, la más tuiteada, además de aparecer más días en agenda temática. Hay solo 4 noticias porque no se compartió demasiadas noticias en Facebook y Twitter.

La noticia de las sobretasas solo es superada en compartidas por Facebook, por la noticia sobre el conflicto entre Venezuela y Estados Unidos, que tiene fuerza en este medio en las semanas de análisis, pero no es un tema tan popular como en Guayaquil, aunque sí le dan bastante importancia en cuanto a notas derivadas y visibilidad en redes, sobre todo cuando es una noticia en la que el presidente Maduro tiene alguna opinión o la nota se relaciona de alguna forma con Ecuador.

Al día siguiente, la nota feedback de las sobretasas es la más leída, la más popular en Facebook (en compartidos desde el sitio web y Likes), la más tuiteada y la que permanece más días en la agenda; solo la noticia de la visita del Alcalde de Quito al trolebús (Política) la supera en compartidos por Twitter, por una mínima cantidad.

Aparecen también dos notas de Entretenimiento (que hacen que sea el segundo tema más leído, luego de Economía) y una de Internacional, que es el feedback de la noticia de Venezuela y su conflicto con Estados Unidos.

El miércoles 11, otra de las noticias acerca de las sobretasas es la más leída, la que tiene más feedback. Hay que destacar que su lectura está muy por encima del resto, ya que es la opinión del músico Slash (exintegrante de Guns N' Roses) sobre las sobretasas a instrumentos musicales en Ecuador. Esta nota es la más compartida por Twitter desde el sitio web, la más retuiteada, la segunda con más Likes y shares en Facebook desde el sitio web, y por último, la noticia con más feedback, resultado que comparte con la noticia sobre el caso de un Pitbull que mató un niño e iba a ser sacrificado en Quito, que está entre las más leídas y populares en redes.

Otro resultado importante es que este día hay tres notas de Sociedad entre las más leídas, entre esas, la del caso Pitbull, que también es la que más Likes tiene y la segunda con más popularidad en Twitter, respecto a compartidos y retuits. También está en la lista la noticia del fallecimiento de Olga Gutierrez, que también apareció en el análisis de El Universo del miércoles.

Al igual que el jueves 12 en el otro medio analizado, la noticia sobre los memes de Máximo Banguera es la más leída. Esta y otra de Entretenimiento, acerca de la donación de un brazo biónico que hizo Robert Downey Jr., son las mas leídas del día. La primera es la más compartida en Facebook desde la web, mientras que la del brazo biónico tiene más Likes. En Twitter, la noticia de Banguera lideró. ambos ítems, compartidos y retuits, seguida nuevamente de la nota de Robert Downey Jr.

Al ser noticias de Entretenimiento no tienen tanto feedback, aunque el de Banguera sí generó repercusión o notas derivadas, la otra nota no. La que siguió con mucho feedback es la noticia de las sobretasas, que se ubica en cuarto puesto en lectura, quinta en Facebook y cuarta en Twitter.

Las otras notas que aparecen en la lista son de Sociedad, una sobre las especies de árboles en Galápagos, y otra sobre las nuevas medidas en los moteles del país, que le dan a la temática de Sociedad el segundo lugar entre las más leídas.

El día 13 la noticia más leída es sobre accidentes en una avenida importante en Quito; el tráfico en Quito es uno de los principales problemas de la ciudad ya que está localizada entre montañas y no pueden ampliarse las vías; las noticias de este tipo suelen ser importantes para la sociedad.

En redes sociales, el primer lugar lo tienen una noticia sobre una ley sobre venta de mascotas, llamada Loba (líder en Facebook, compartidas y Likes); y los ciclopaseos ampliados en Quito y la noticia sobre el alza en costos de las frutas (sobretasas arancelarias,), en Twitter (compartidas y retuits) y es la quinta más leída

Este día también hay una noticia sobre Obama (Internacionales), que trata sobre la buena manera en que Obama toma las bromas y críticas que se le hacen en las redes sociales. Este tema tiene popularidad, en parte, por la forma en que se trata este tema de expresión en Ecuador, sobre todo cuando se trata de críticas a gente del gobierno.

Los otros temas de Sociedad, acerca de los ciclopaseos en la capital y sobre la ley de mascotas están entre las que tienen más feedback y más días en agenda, junto con el tema de Economía.

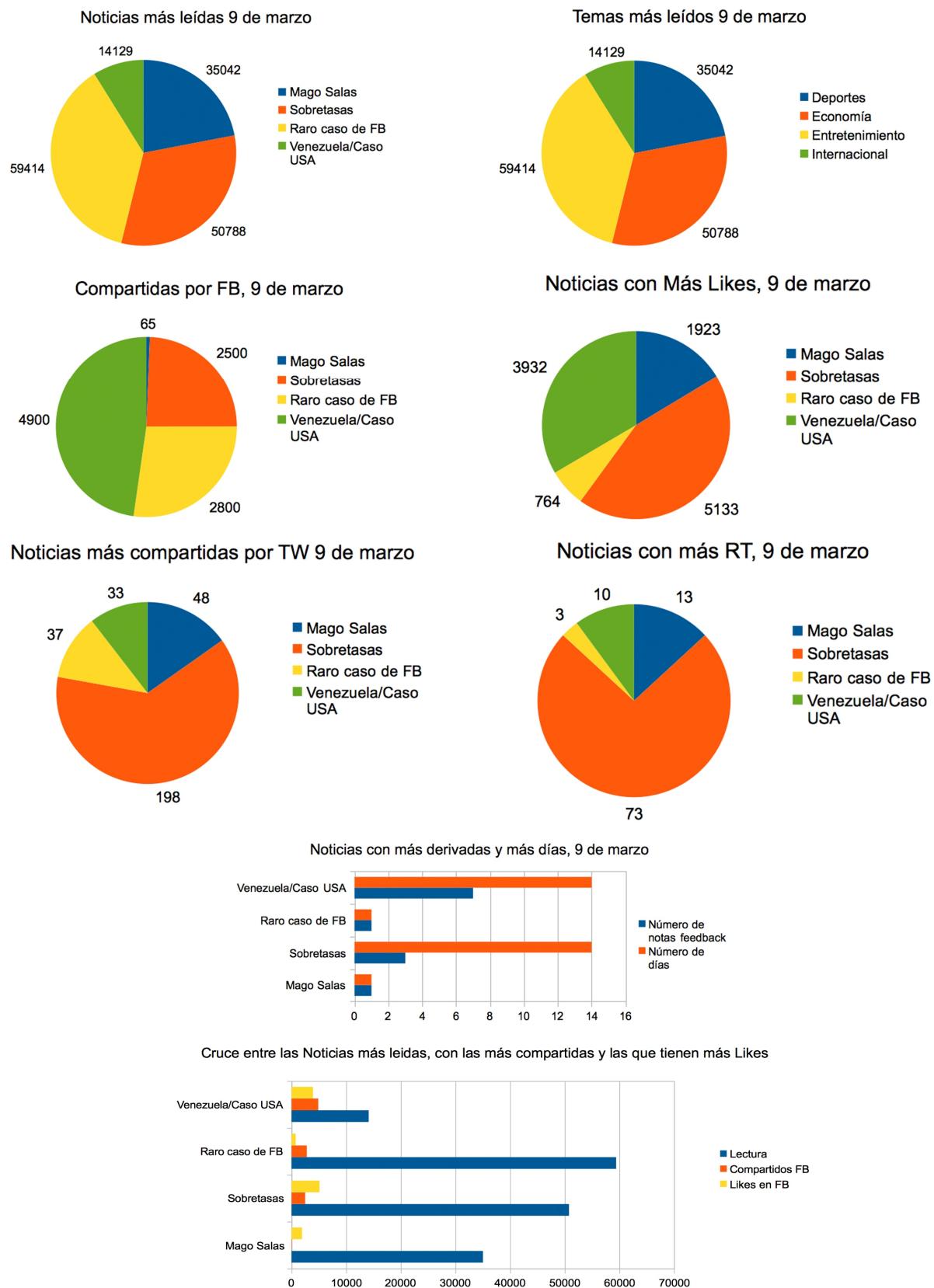


Gráfico 30. Lectura del 9 de marzo, El Comercio

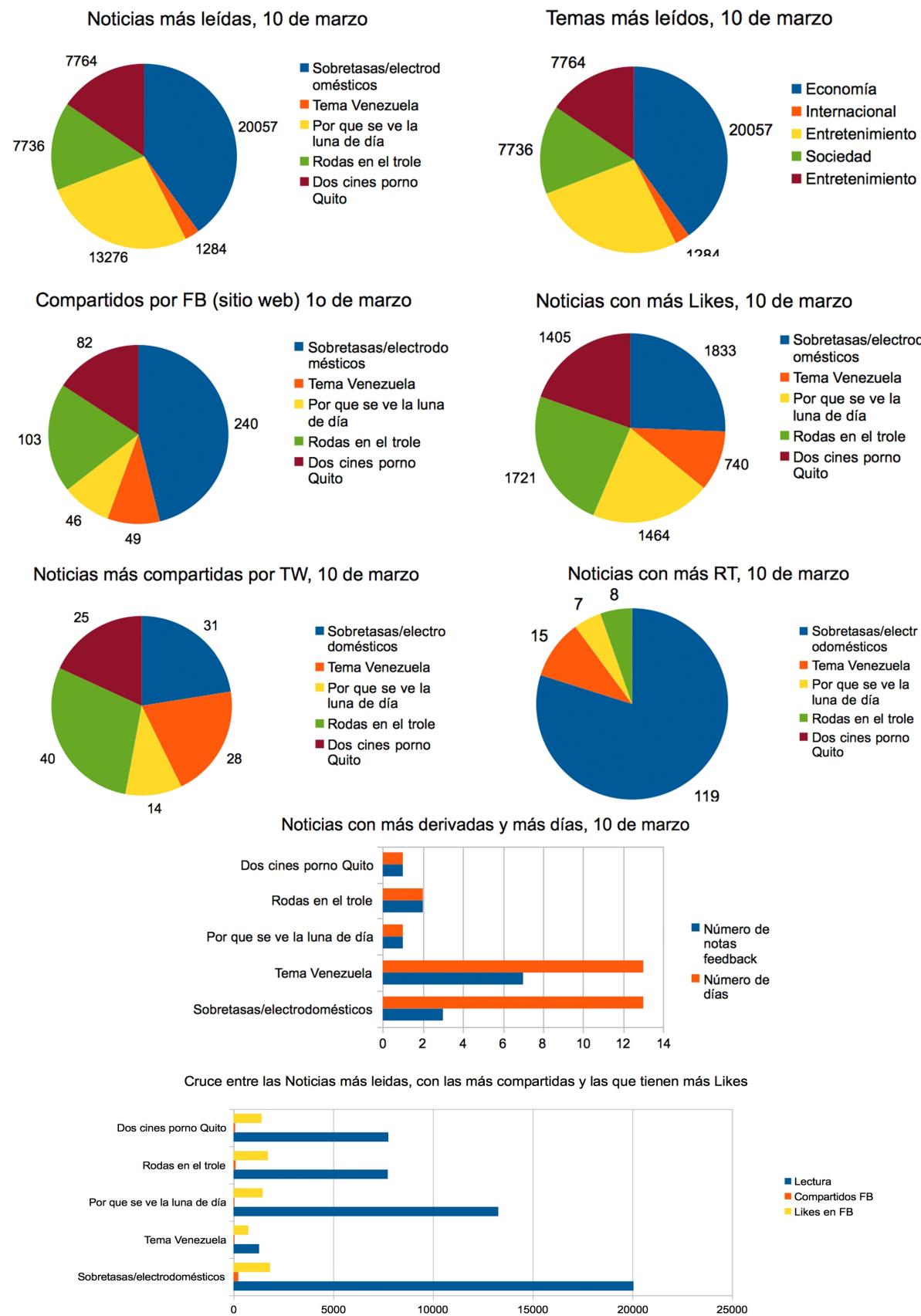


Gráfico 31. Lectura del 10 de marzo, El Comercio



Gráfico 32. Lectura del 11 de marzo, El Comercio

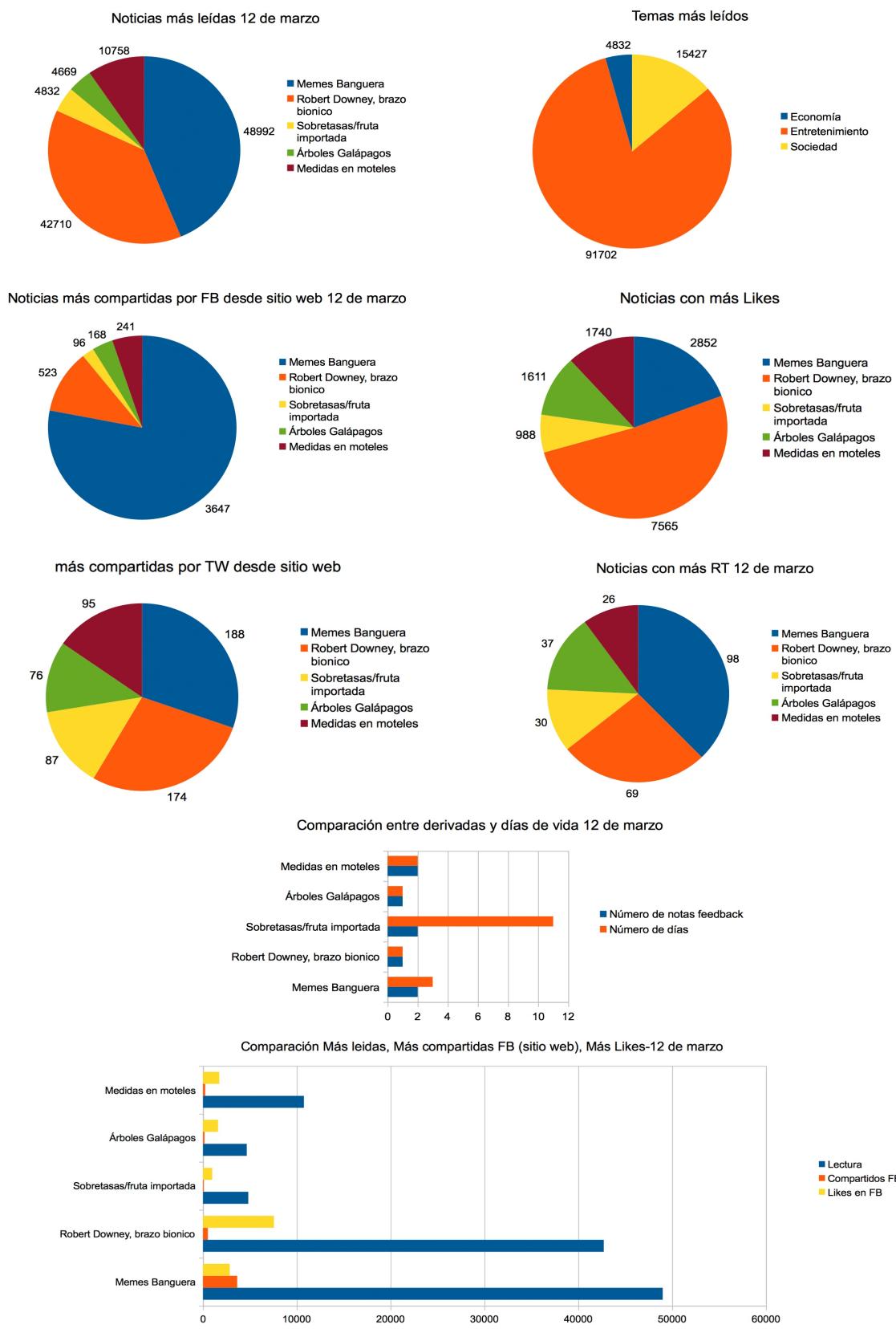


Gráfico 33. Lectura del 12 de marzo, El Comercio

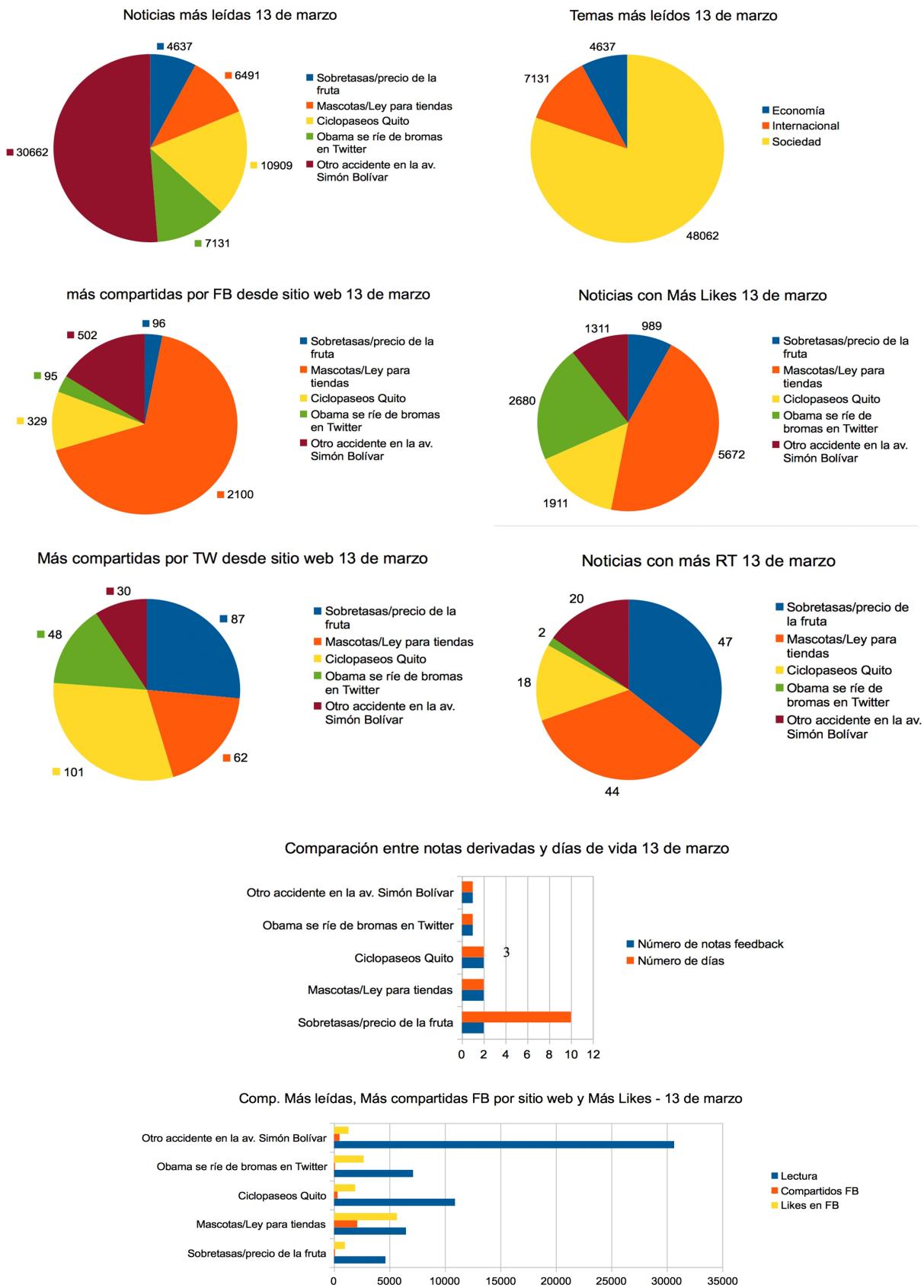


Gráfico 34. Lectura del 13 de marzo, El Comercio

El sábado 14, la noticia más leída y popular en Twitter (compartidos desde la web y Likes) fue la elección de Miss Ecuador 2015, siendo además una de las que generó varias notas feedback (además de tener más de 4 previas y tuiteo al instante en vivo, durante el evento). Fue superada en shares en Facebook y en Likes en la misma red social por el caso Pitbull, que también está entre las noticias con más feedback y tiempo en la agenda de noticias.

El domingo, una noticia sobre la venta de llantas en Ipiales, sobre las sobretasas arancelarias (Economía), ocupa el sitio de la más leída (es también la más compartida por Facebook y Twitter, la más retuiteada, la que tiene más feedback y la segunda con más Likes), seguida de un tema sobre Venezuela, de Internacional que, además, es la segunda más popular en Twitter.

El tema más leído este día es Sociedad, ya que hay 3 noticias entre las más leídas: sobre los ciclopaseos en Quito; sobre el eclipse solar (la que tiene más Likes) y otro sobre problemas con el gas en la capital.

La suma del análisis de la primera semana indica que los temas más leídos en la web de El Comercio son los de Entretenimiento (39%), seguidos de los económicos (23%) y de los de Sociedad (23%) en segundo lugar; a continuación, Internacional y Deportes en tercer lugar (6%) y Política (2%).

Las noticias de Entretenimiento también son las más compartidas en Facebook, luego las de Economía; y en tercer lugar, Sociedad e Internacional. Los shares de los otros temas están en 0%. Sociedad, en cambio, ocupa el primer lugar en Likes en Facebook, Economía continua en primer lugar, seguido de Entretenimiento e Internacional.

En Twitter, Sociedad y Economía se dividen el primer lugar; en las compartidas, ganan los temas sociales (ecología, clima, temas de la ciudad, mascotas, entre otros), y en retuits, los económicos. El éxito de los temas económicos se debe al buen manejo de noticiabilidad, feedback, y presentación de las noticias acerca de las sobretasas arancelarias.

Hay que señalar que en el Comercio la lectura o vistas de páginas es muy alta en comparación con los compartidos en redes, por ello al comparar estas cifras, entre sí, casi no aparecen los compartidos de Facebook en los gráficos, aunque las cifras en estos ítems sean parecidas a las que tiene El Universo.

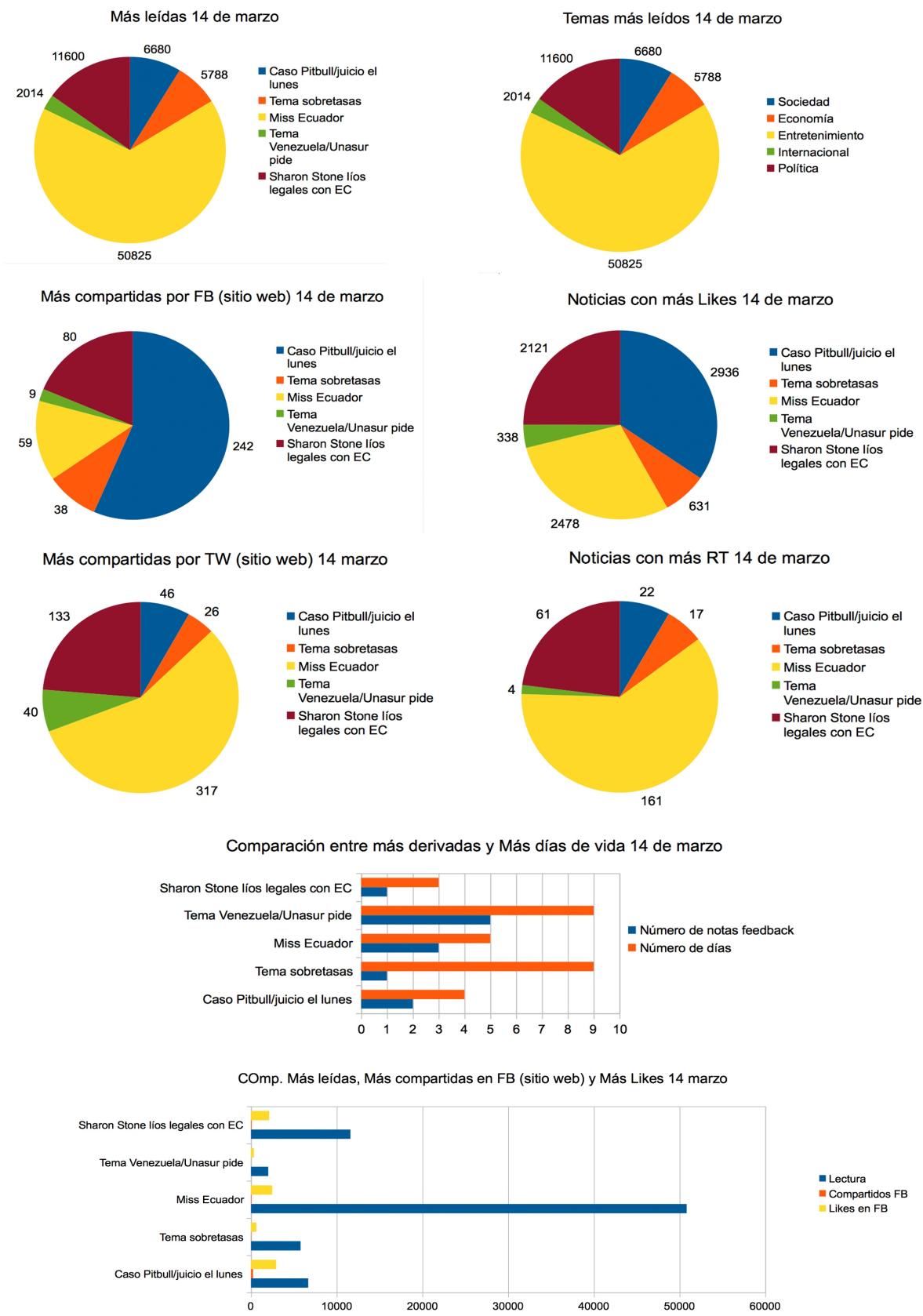


Gráfico 35. Lectura del 14 de marzo, El Comercio

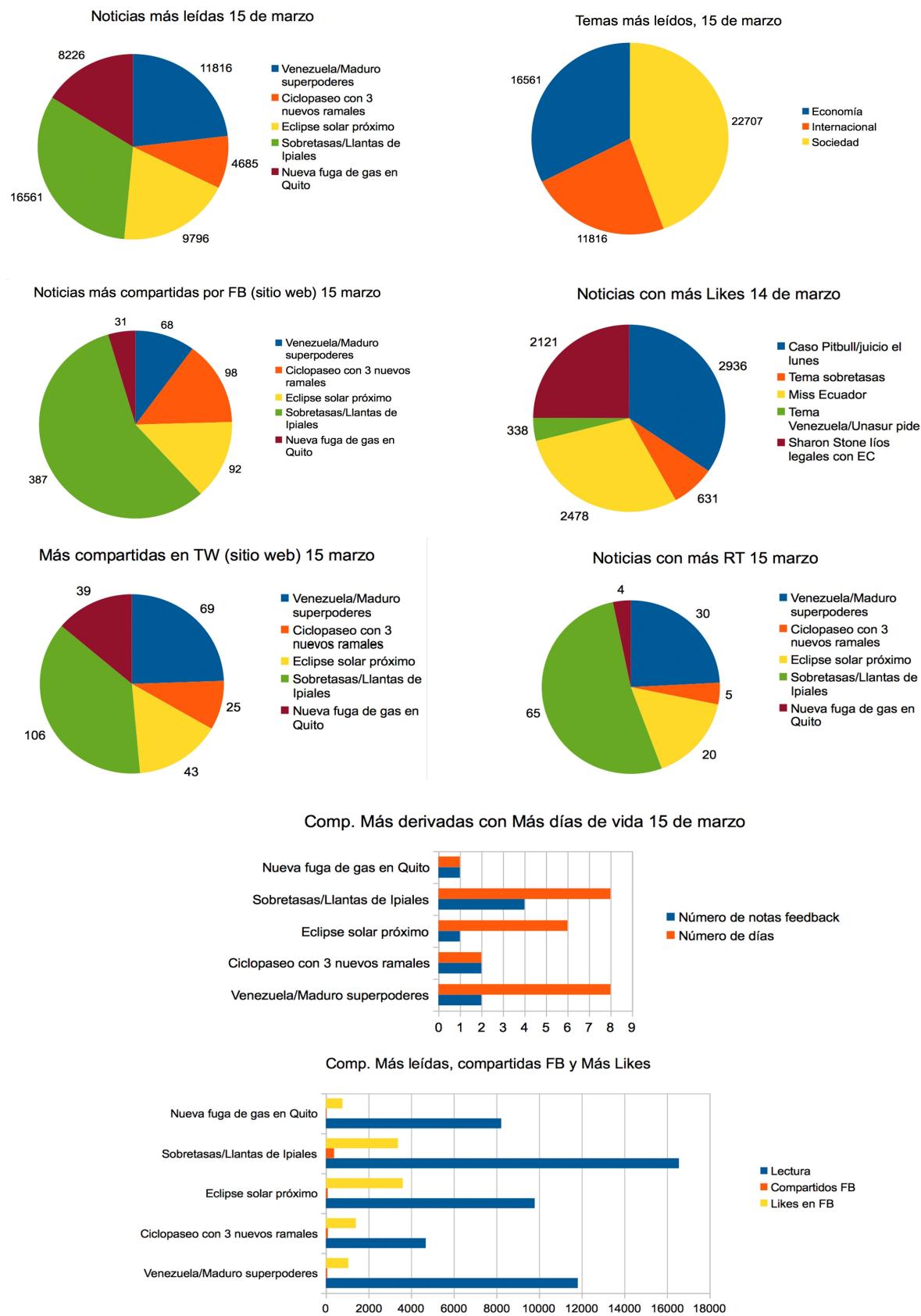


Gráfico 36. Lectura del 15 de marzo, El Comercio

Temas más leídos El Comercio 1a semana

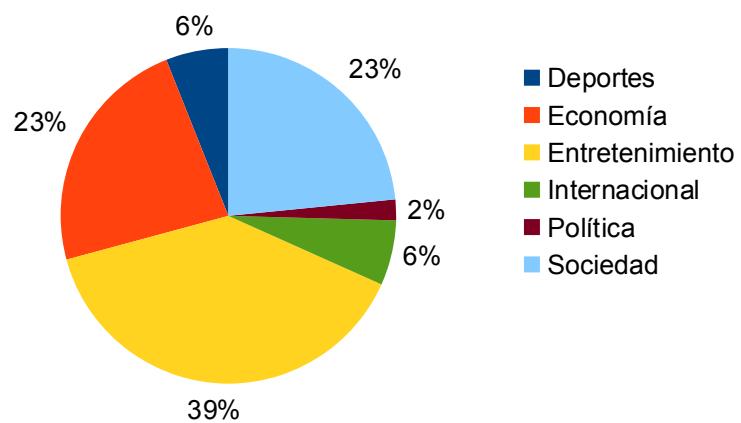


Gráfico 37, Temas más leídos, El Comercio, semana del 9 al 15 de marzo

Temas más compartidos El Comercio 1a semana

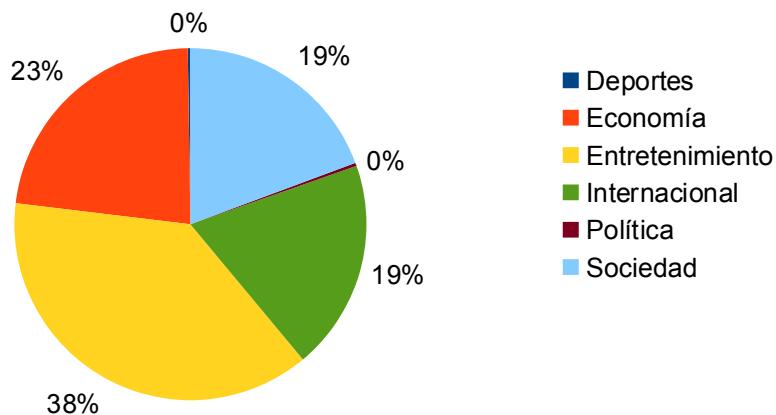


Gráfico 38, Temas más compartidos por FB, El Comercio, semana del 9 al 15 de marzo

Temas con más Likes El Universo 1a semana

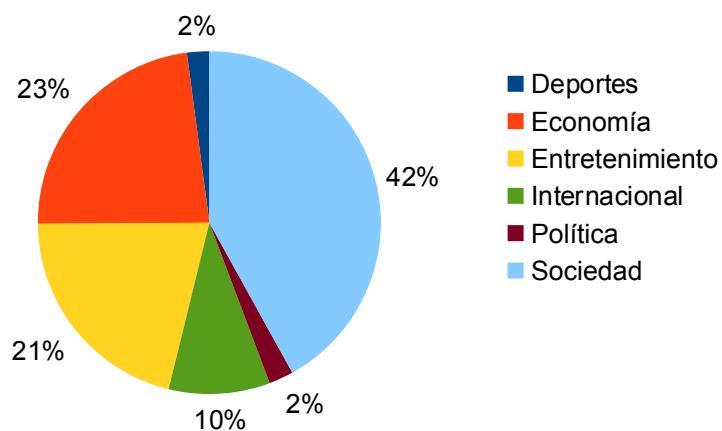


Gráfico 39, Temas con más Likes en FB, El Comercio, semana del 9 al 15 de marzo

Más compartidas Twitter El Comercio 1a semana

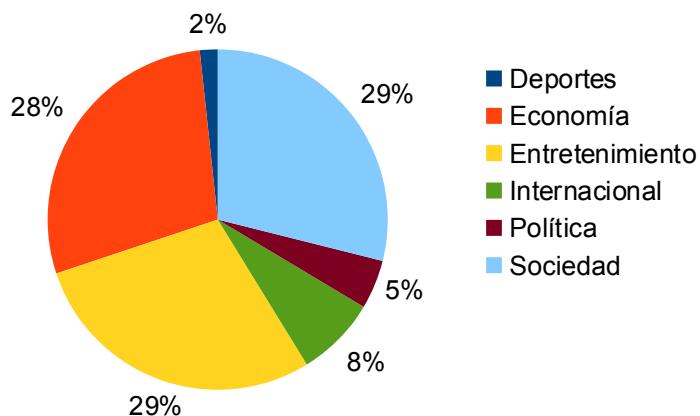


Gráfico 40, Temas más compartidos en TW, El Comercio, semana del 9 al 15 de marzo

Más retuiteadas El Comercio 1a semana

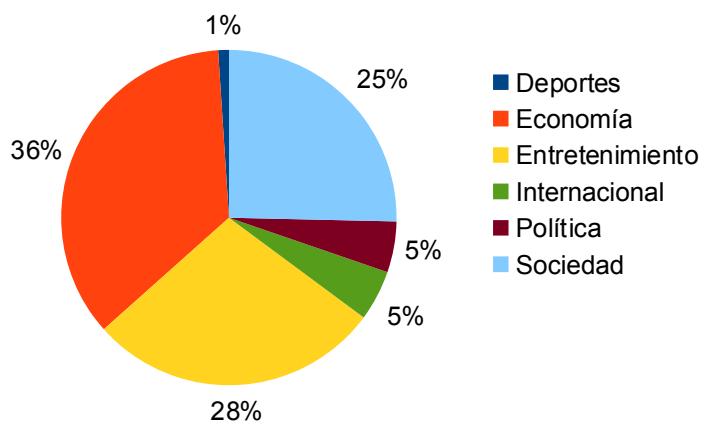


Gráfico 41, Temas más retuiteados, El Comercio, semana del 9 al 15 de marzo

7.3.4 Segunda semana, Diario El Comercio

El tratamiento que dio El Comercio al tema económico de las sobretasas arancelarias fue muy bueno en su medio digital. Creo una serie de artículos explicativos de la subida de precios, con buenas imágenes en redes y titulares atractivos.

El del lunes 16, sobre si la Nutella subirá su precio, fue el más leído del día, el más compartido en Facebook y Twitter por las redes sociales, el que tiene más Likes y más retuits; y además hizo que el gobierno incluso haga una cadena de televisión para opinar sobre esta noticia. Obviamente, es una noticia con mucho feedback, que se mantuvo en agenda hasta el final del análisis y que hace que el tema económico sea el más leído del día.

La noticia sobre la convocatoria de la selección de fútbol fue la segunda más leída y está en la misma posición en lo referente a Likes, bajó de puesto en los otros ítems de redes sociales, pero tiene mucho feedback y tiempo en agenda. Con esto, Deportes, se ubicó en segundo lugar con respecto a temáticas preferidas. También hay en la lista una nota sobre Miss Ecuador (Entretenimiento), el acuerdo de los taxistas de Quito con el Municipio (Sociedad) y una nota feedback sobre el Pitbull que mató a un niño, que ya apareció días atrás (Sociedad).

El martes 17 fue el día que salió en El Comercio la entrevista a Alexis Mera, en la que hablo sobre la sexualidad de las mujeres en Ecuador. Esta noticia fue la segunda más leída de las dos semanas, con 68.881 vistas; y también fue la mas compartida en Facebook y Twitter, la que tuvo más RT y Feedback.

No solo tuvo repercusión en este medio sino en todos los del país, escritos, televisivos, radiales, etc, y sumando la popularidad de todos sus feedbackas podríamos decir que fue una de las noticias más importantes del análisis. Generó 4 noticias más que tuvieron una popularidad altísima en redes, sobre todo una en la que 13 mujeres escribieron cartas de rechazo por las opiniones del asesor. El único ítem que lo lideró fue es de los Likes, pero sus noticias feedback del mismo día tuvieron altísimos niveles de Like (solo que en este análisis no se estipuló esa sumatoria).

También aparece en el análisis de El Universo. En cuanto a Likes, lideró la noticia sobre la victoria de la selección sub-17 de fútbol de Ecuador en un torneo eliminatorio. Además, el caso de Padro Delgado (Política), que también aparece en el otro medio analizado, las sobretasas (Economía) y uno sobre el grupo Kiss, que iba a visitar el país en una fecha cercana al estudio.

Aunque las noticias sobre Venezuela y Maduro son más leídas en El Universo que en El Comercio (en la primera semana de análisis), esta vez una sobre un mensaje en inglés (mal pronunciado) fue la noticia más leída del miércoles 18, la más compartida en redes sociales desde el sitio web y la más retuiteada. En Likes, fue superada por una noticia de Sociedad sobre la situación de 12 perros que viven en un parque en Quito. La noticia feedback del tema de Alexis Mera también estuvo entre las más leídas y generó feedback un día más.

El jueves 19, otra noticia de Nicolás Maduro, esta vez enviándole saludos a un escritor muerto (Internacional), es la más leída del día. La noticia del 19M (Política) también está entre las más leídas, pero como se hicieron muchas (más de 8, además de videos y fotogalerías) notas ese día del mismo tema, la lectura no es tan alta. Lo mismo pasa con los compartidos en Facebook, pero en Likes está en primer lugar, pero es, a lo largo de las dos semanas, de los temas con más repercusión que se analizaron.

La noticia feedback sobre Alexis Mera (Política) siguen entre las más populares en redes sociales y también entre las más leídas; y la más retuiteada es la victoria de Barcelona SC (Deportes), como visitante en la Copa Libertadores.

Al día siguiente, se dio otro hecho atípico que le da aún más lectura al tema político. Justo después de las marchas, un edil estacionó su auto en una Plaza pública y fue reprendido por el Alcalde de Quito (de otro grupo político). La noticia, que incluía el video, tiene una lectura de 48.480; es, con una diferencia muy grande, la noticia más compartida en redes, la de más likes y más retuits, además que el medio supo generar las notas feedback adecuadas, por lo que estuvo un par de días en agenda.

La noticia del perro Arthur, que apareció en la lista de El Universo del viernes 20, también tuvo una buena lectura y popularidad en redes sociales, aunque no se elaboraron muchas noticias feedback, salvo un recuento de la historia del perro hasta su viaje a Europa.

Las noticias feedback del tema del alcalde y el edil y sobre el 19M siguieron liderando las preferencias en redes sociales el 21 de marzo y ya que ambos son de Política, este es el tema más leído del día, pero la noticia tema más leída es de Deportes, acerca de la muerte en combate de un conocido luchador mexicano; sin embargo, ésta no tuvo demasiada popularidad en redes y por ende su repercusión no fue tan grande.

Este día también aparece en la lista la noticia de la marea del siglo y cómo afectó a Guayaquil, pero no es tan fuerte puesto que este medio es de Quito y no afectó a la ciudad directamente. La nota feedback sobre las repercusiones en el mundo también tuvo bastante aceptación.

El domingo 22, último día de análisis, está la noticia más vista de las dos semanas, la entrevista a Crudo Ecuador (la entrevista no fue hecha en este medio, sino en un canal de televisión, la nota es de la repercusión de la misma entrevista), con 77080 lecturas.

Es además, con mucha diferencia respecto a las demás notas, la más popular en redes, con más likes, retuits y compartidos en Facebook y Twitter. El segundo lugar en lectura y compartidas por Twitter lo tiene una noticia sobre los volcanes en Galápagos; seguida de la noticia feedback de la marea del siglo y otra sobre la marcha de las putas en la capital.

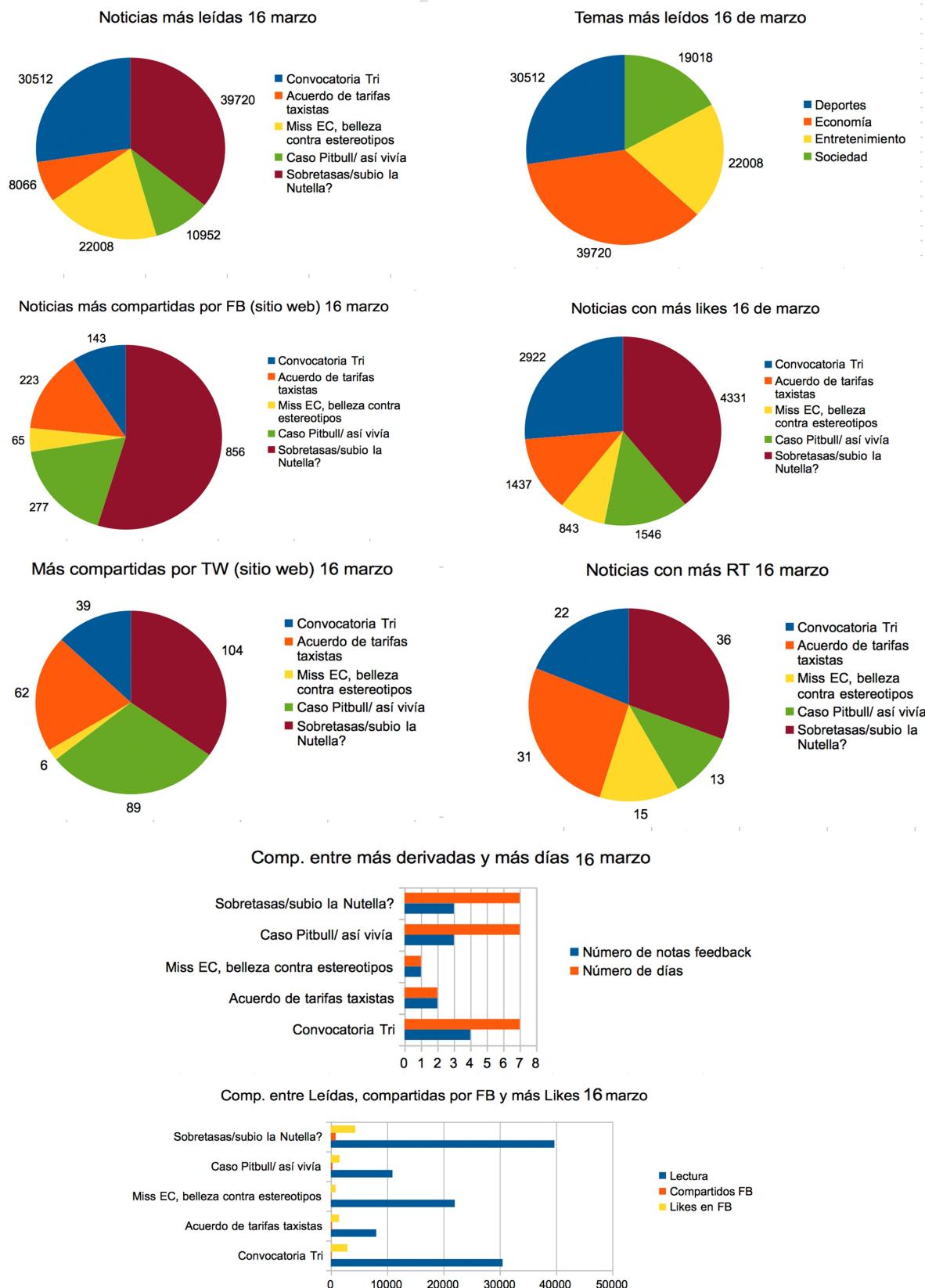


Gráfico 42. Lectura del 16 de marzo, El Comercio

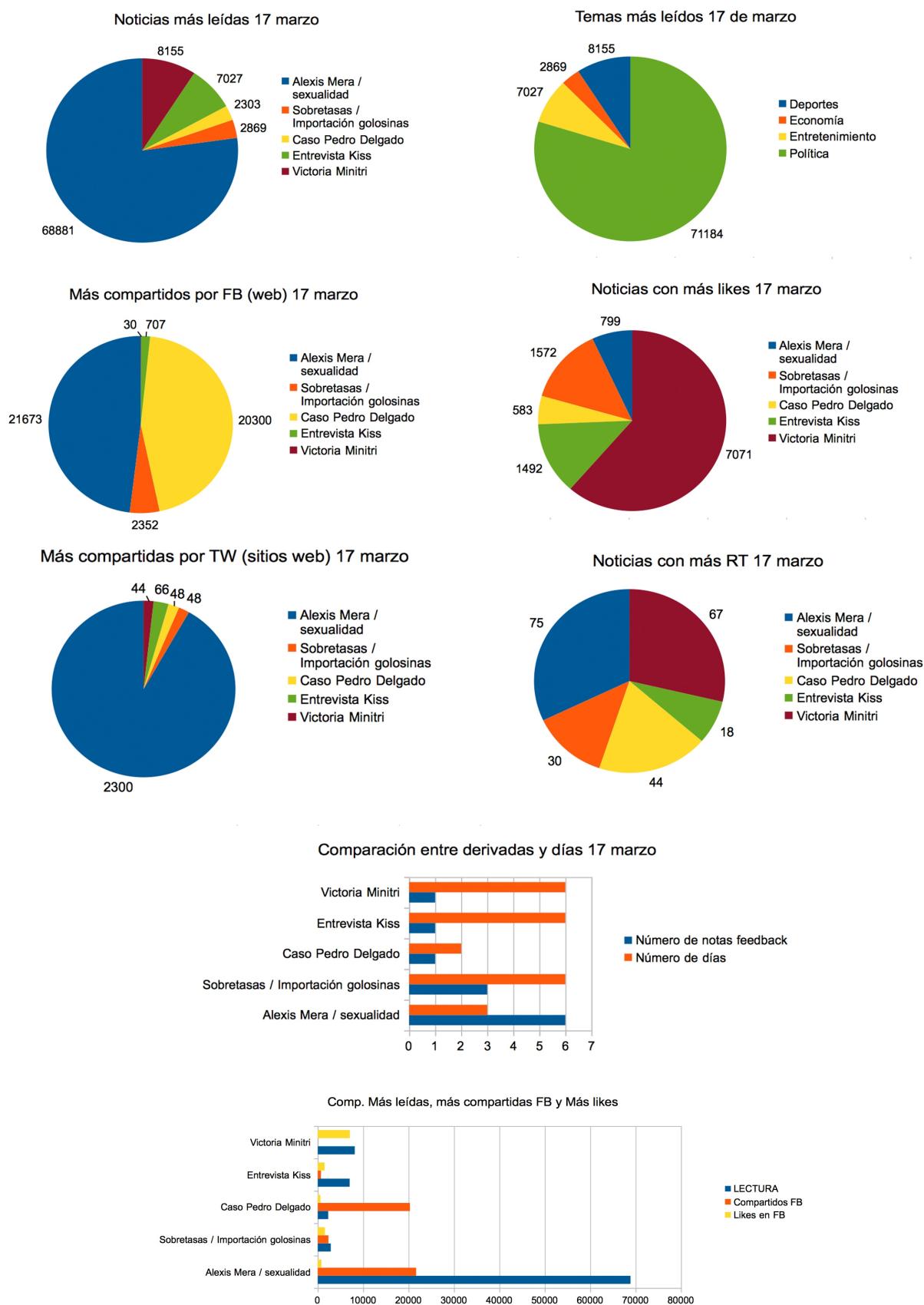


Gráfico 43. Lectura del 17 de marzo, El Comercio

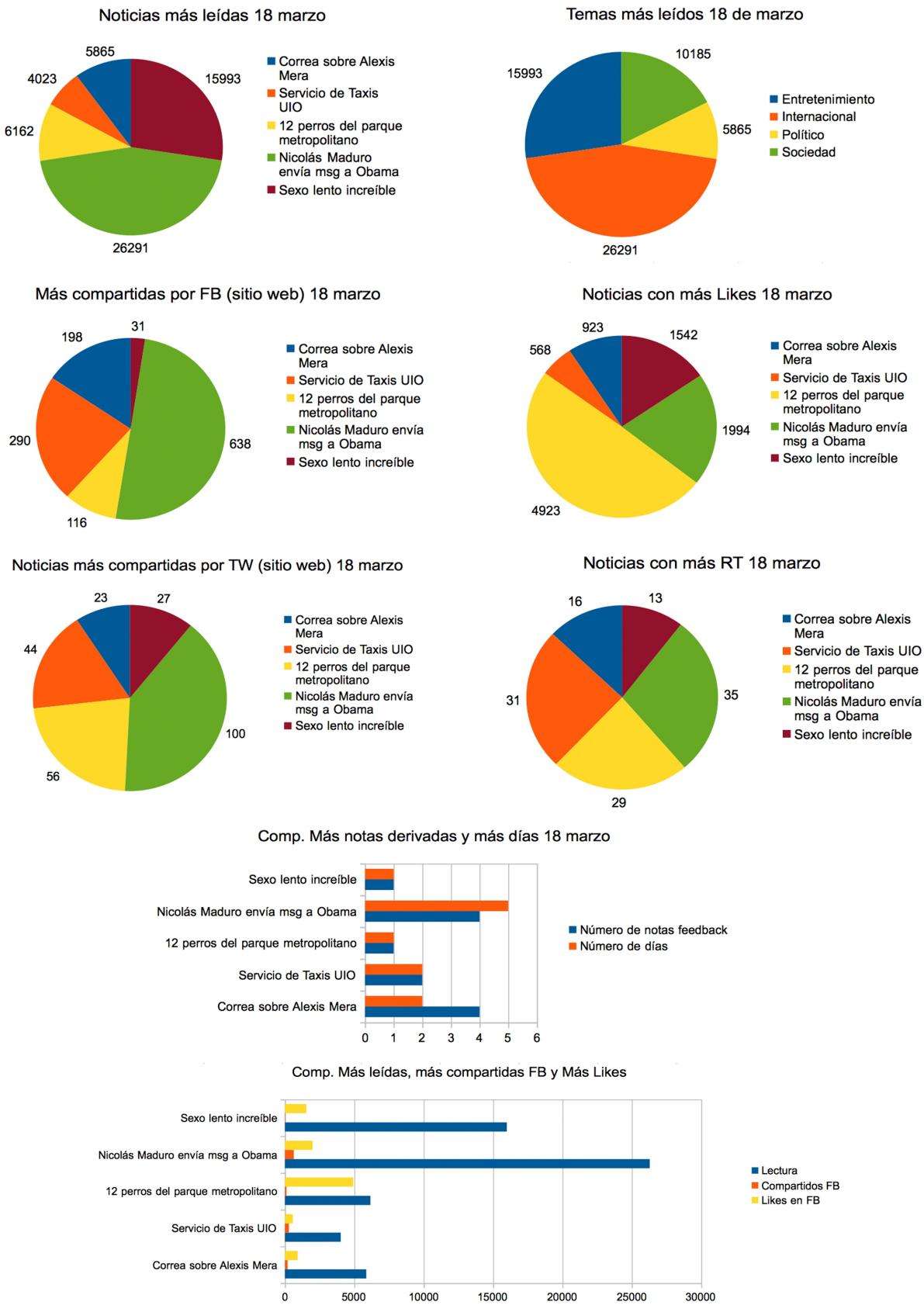


Gráfico 44. Lectura del 18 de marzo, El Comercio

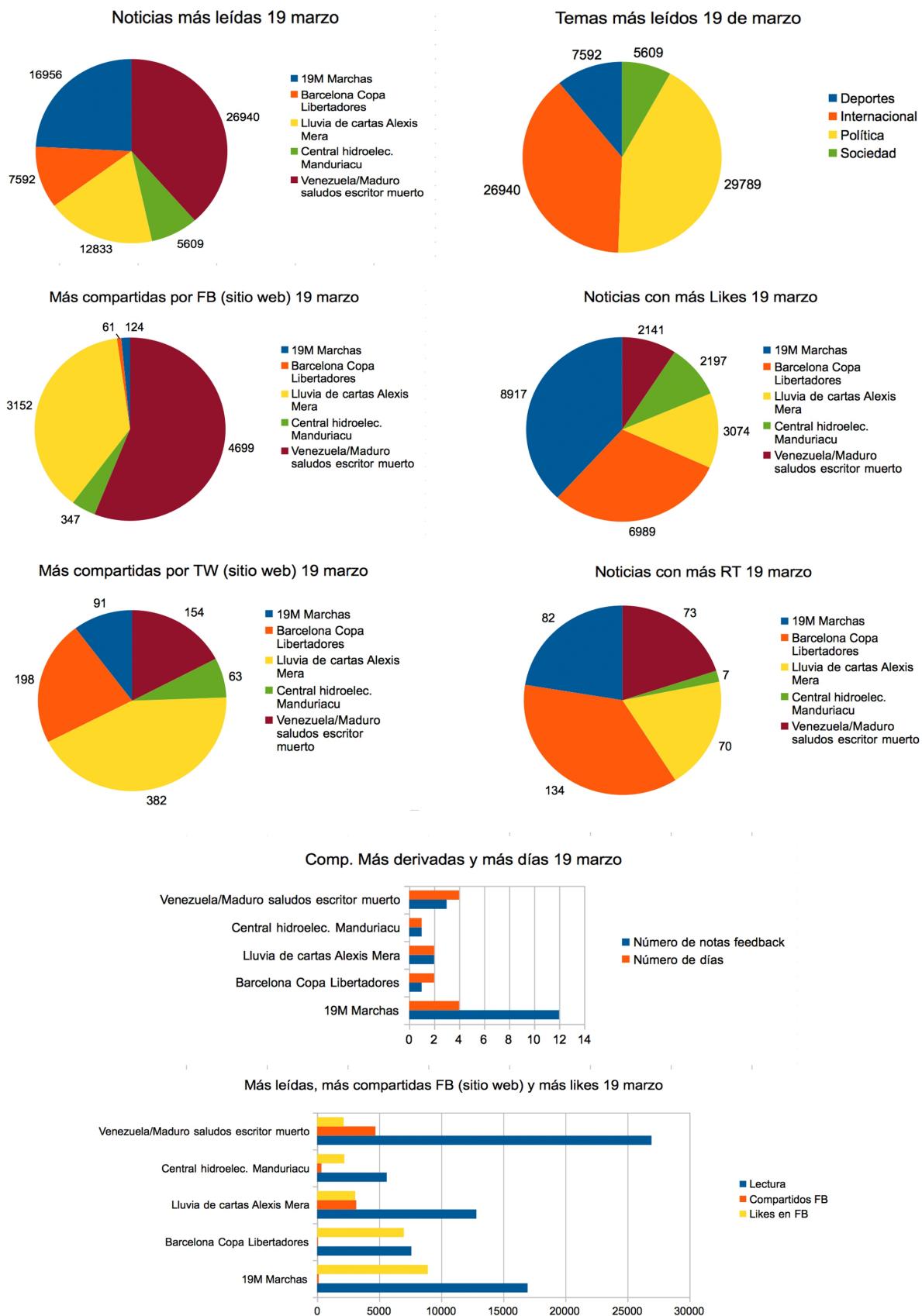


Gráfico 45. Lectura del 19 de marzo, El Comercio

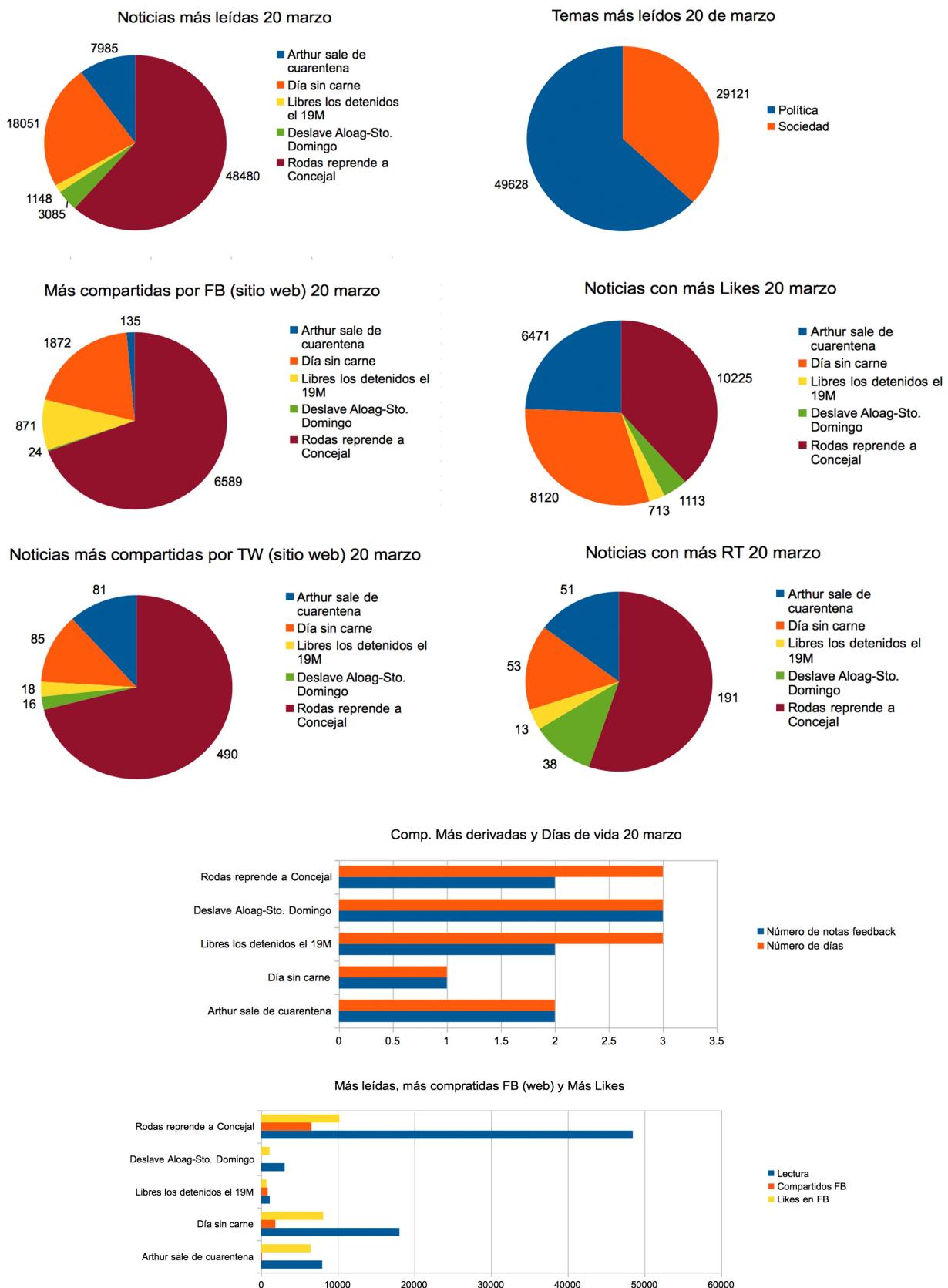


Gráfico 46. Lectura del 20 de marzo, El Comercio



Gráfico 47. Lectura del 21 de marzo, El Comercio

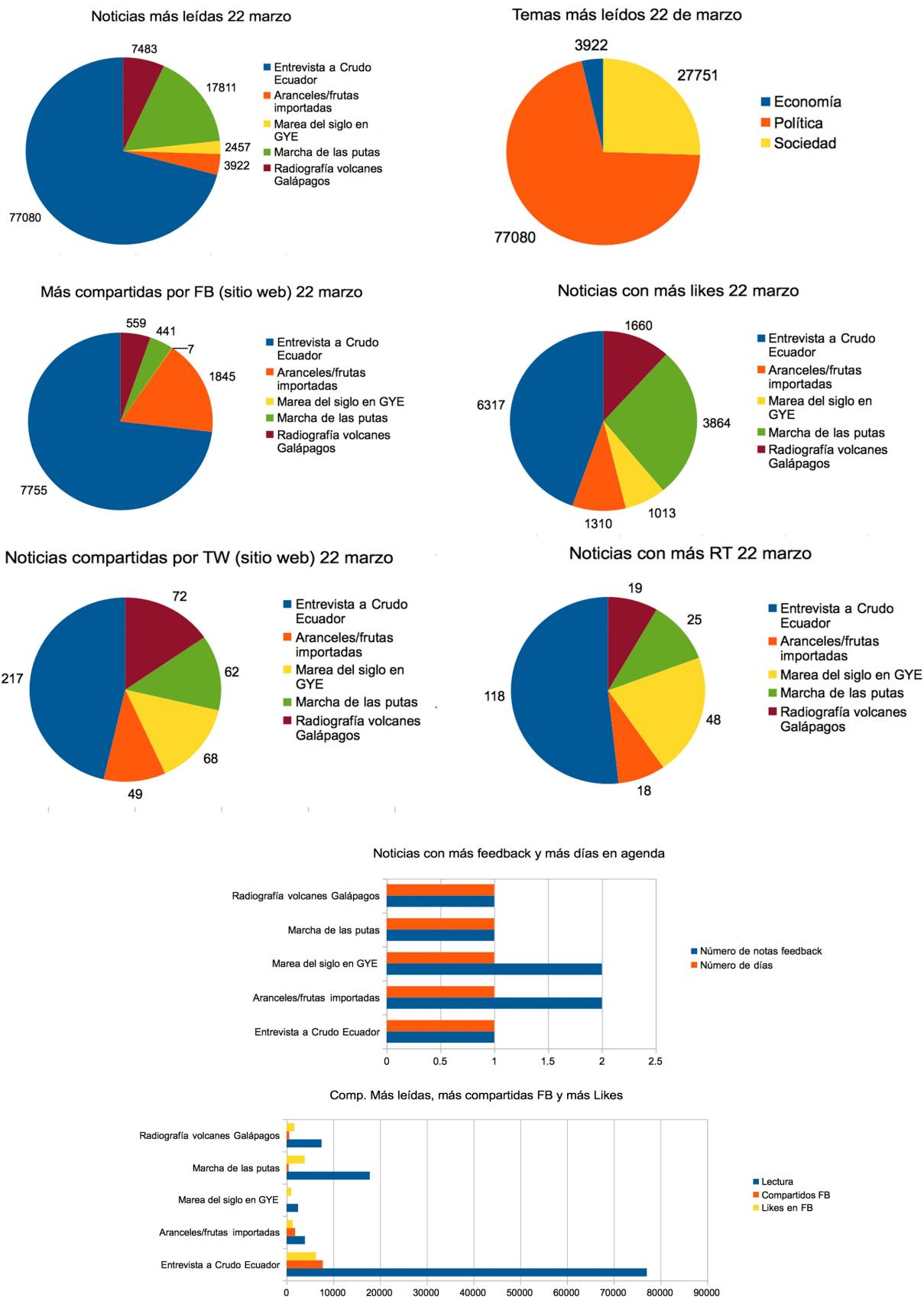


Gráfico 48. Lectura del 22 de marzo, El Comercio

En la sumatoria de los temas más leídos de la segunda semana, lidera Política con un 46%. Las noticias de Alexis Mera, el 19M, Rodas y Crudo Ecuador tienen una importancia altísima que marcan la gran diferencia entre este tema y los demás. En segundo y tercer lugar con 1% de diferencia, están Sociedad y Deportes, y más abajo, Internacional y un empate entre Economía y Entretenimiento.

Esta supremacía de los temas políticos se ve claramente en la popularidad de Facebook, ítem más compartidas, ya que tienen un 78% y el resto de temas no llega ni al 10%. En número de Likes, sigue ganado Política con 36%, muy de cerca Sociedad con 33%, y luego Deportes, con 18%. También, al igual que En Universo, se debe aclarar que el Campeonato de fútbol estaba en para por la preparación de la selección y esto resta lectura a un tema muy popular como es Deportes y sobre todo las noticias de fútbol. De la misma forma, en Twitter siguen mandando los temas políticos y luego los de Sociedad.

Temas más leídos El Comercio 2a semana

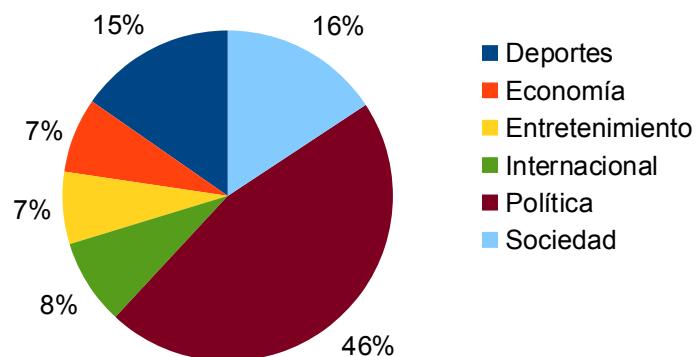


Gráfico 49, Noticias más leídas, El Comercio, del 16 al 22 de marzo

Temas más compartidos FB El Comercio 2a semana

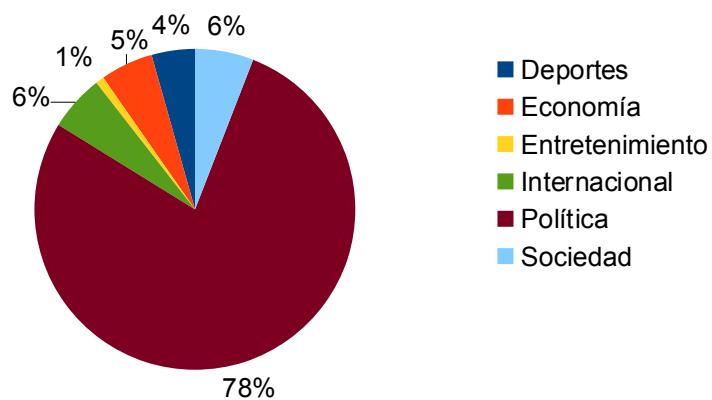


Gráfico 50, Temas más compartidos por FB, El Comercio, del 16 al 22 de marzo

Temas con más Likes El Comercio 2a semana

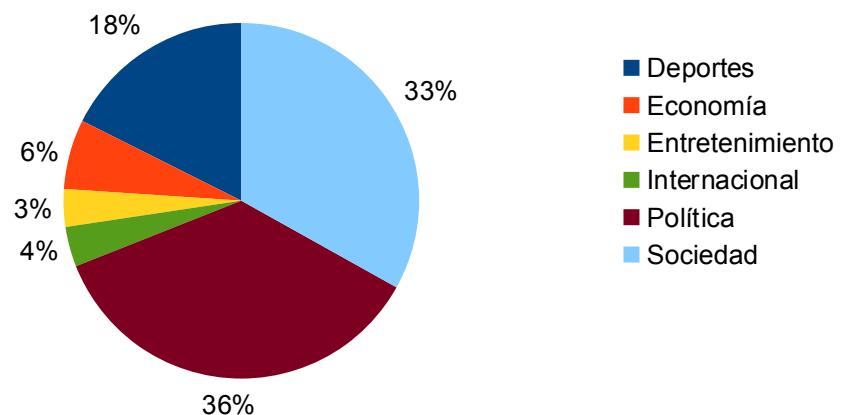


Gráfico 51, Temas con más Likes, El Comercio, del 16 al 22 de marzo

Temas más compartidos TW El Comercio 2a semana

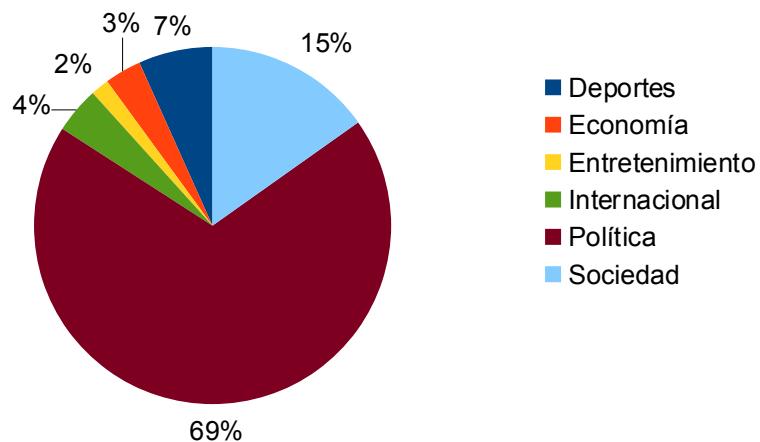


Gráfico 52, Temas más compartidos por TW, El Comercio, del 16 al 22 de marzo

Temas más retuiteados El Comercio 2a semana

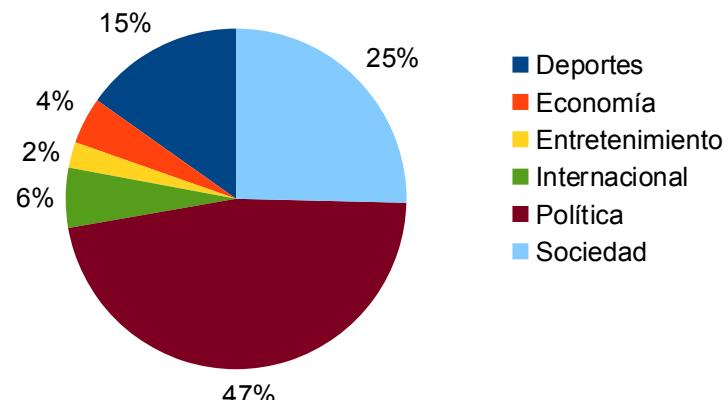


Gráfico 53, Temas más retuiteados, El Comercio, del 16 al 22 de marzo

Durante las dos semanas, los temas más leídos en elcomercio.com son los de Política, con 25% del total de las lecturas más populares del periodo analizado. Luego, están los temas de Entretenimiento (22%), Sociedad (19%), Economía (15%), Deportes (11%) e Internacional (7%).

En Facebook, el orden de los temas se mantiene, pero la diferencia entre el porcentaje del primero y el segundo es mucho mayor, Política tiene 46% mientras que Sociedad tiene el 15%; mientras que Sociedad está en el primer lugar de Likes primer lugar con 37% y Política en el segundo con 21%. Luego están Economía con 14%, Un empate entre Deportes y Entretenimiento con 11% e Internacional con 6%.

Política, con 48% del porcentaje de análisis es el tema más compartido por Twitter desde el sitio web de El Comercio; le sigue Sociedad con 20%, Economía tiene el 11%, Entretenimiento el 10%, y Deportes e Internacional el 5% cada uno. En lo cuento a los retuits, Política tiene 30%, Sociedad 25%, Economía 17%, Entretenimiento 13%, Deportes 10%, e Internacional con 5%.

Esto demuestra que El Comercio es un diario local, puesto la menor lectura la tienen los temas Internacionales, y la mayoría, en cambio, son de Política nacional y Sociedad. Los temas de Entretenimiento tienen menos lectura que en El Universo, así como los de Deportes. Además estas dos semanas tuvieron temas de agenda propia que repercutieron favorablemente, en Política y Economía.

Temas más leídos El Comercio (dos semanas)

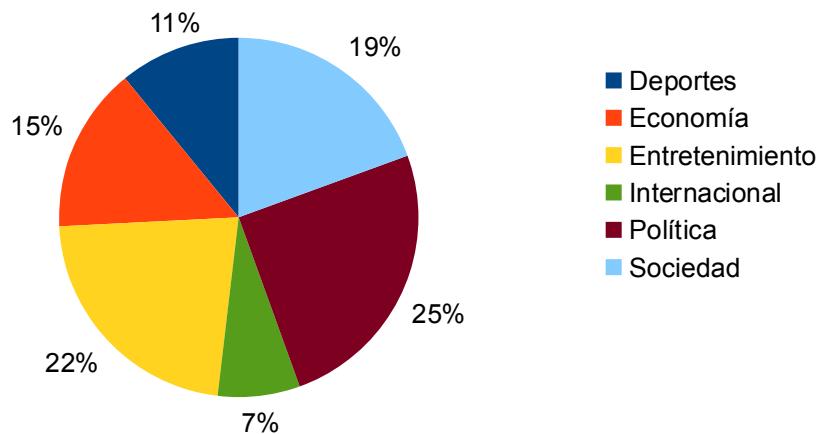


Gráfico 54, Temas más leídos, El Comercio, dos semanas

Temas más compartidos El Comercio (dos semanas)

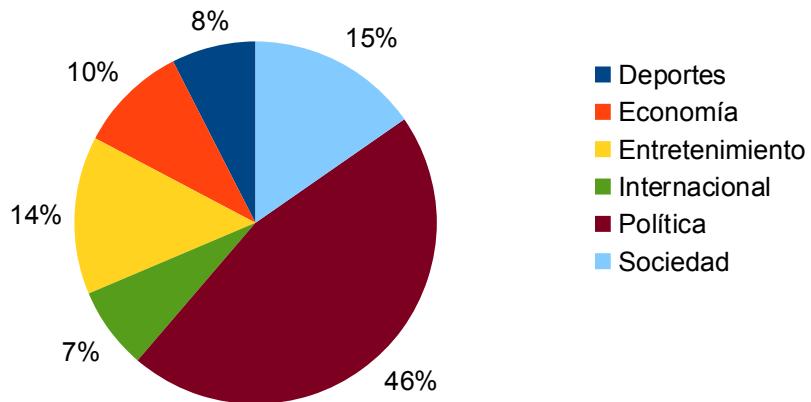


Gráfico 55, Temas más compartidos por FB, El Comercio, dos semanas

Temas con Más Likes (2 semanas)

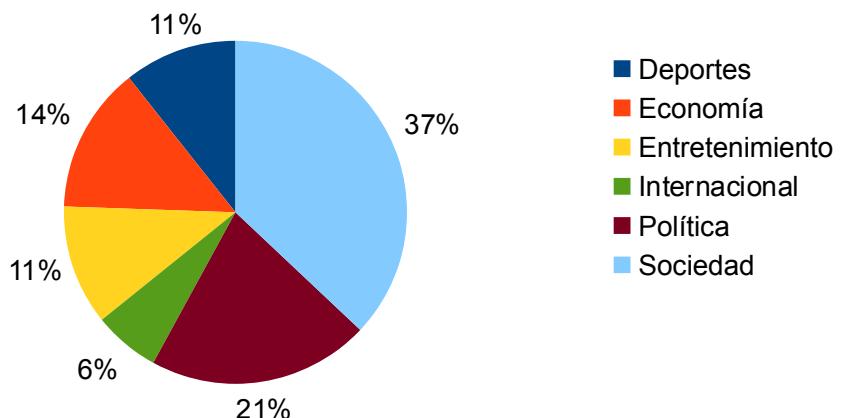


Gráfico 56, Temas con más Likes, El Comercio, dos semanas

Temas más compartidos TW (dos semanas)

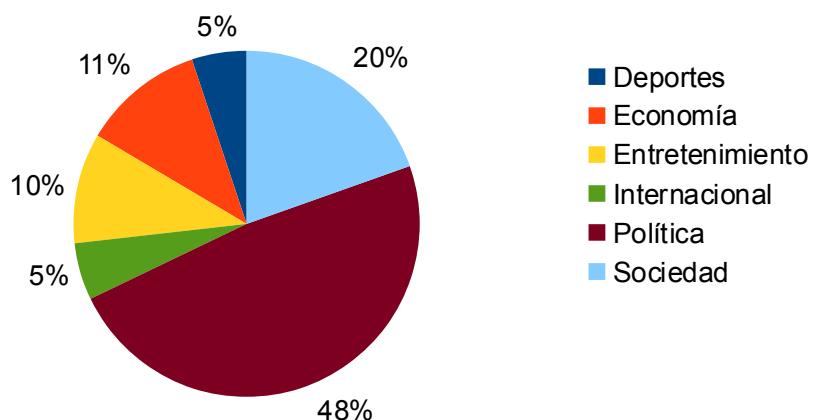


Gráfico 57, Temas más compartidos por TW, El Comercio, dos semanas

Temas más retuiteados El Comercio 2a semana

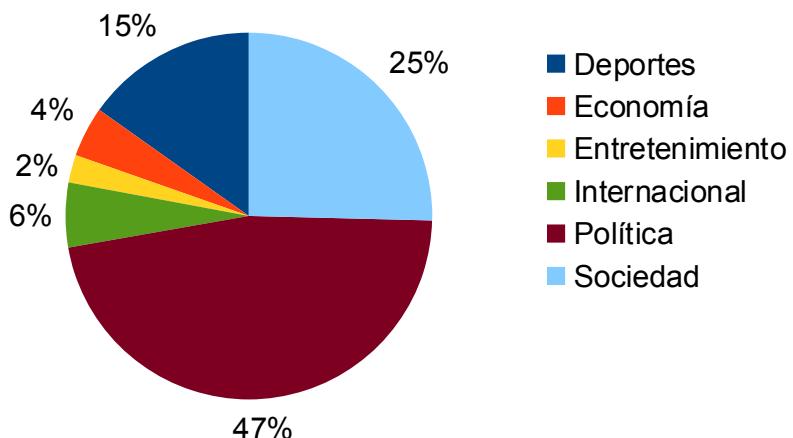


Gráfico 58, Temas más retuiteados, El Comercio, dos semanas¹

7.4 Ejemplos de otros medios

Hay interacción, pero no se aprovecha del todo como lo hacen medios de otros países, explica, y da como ejemplo al Tiempo de Bogotá o al New York Times. Por ejemplo, en Ecuador se sube muchos links, pero no se encuesta a los lectores, no se dialoga con ellos, y es lo que los lectores esperan, según su opinión. Además, Espinoza destaca que esta interacción puede ayudar a mejorar los contenidos, no solo con imágenes, si no tomando datos para la titulación o ideas para nuevos temas.

El experto en redes cree que los medios de Ecuador y en general, deben crear departamentos de innovación dedicados en exclusivo a encontrar formas de mejorar la redacción, presentación y calidad de la información, del periodismo en general; y también nuevas formas de interacción del público, y que estos grupos deben tener gente joven, que piense de forma digital, y también periodistas acostumbrados a editar, expertos en investigar datos, además de gente del área gráfica y programadores, que ahora tienen un papel importante en la presentación de información (en el periodismo de datos, por ejemplo).

La cantidad de usuarios que tengan los medios (tráfico) es importante en los procesos de noticiabilidad y las mismas estadísticas ayudan a la venta de publicidad digital para el medio. Pero este tráfico no es lo único que debería importar a la hora de medir o estudiar a los usuarios; es importante estudiar la calidad de interacción que se tiene con ellos, tener un diálogo abierto y usar

todos los recursos tecnológicos con los que se cuenta para ello, tal como indicaba la tabla de Rost (2012, ver tabla III).

El punto anterior es algo que falta mejorar en los medios digitales de Ecuador, y se podría mejorar⁴³. Los medios deberían entender que para interactuar con su público deben de dejar de verse como medios y ver esta relación como un sistema social, así lograr que la gente les provea información, porque es lo que los usuarios están esperando. Esto no sólo ayuda a conseguir datos específicos, las colaboraciones pueden hacer que el medio adapte su manera de titular, de escribir o graficar un tema, respecto a la interacción con los usuarios.

Por último, en su opinión, los medios de comunicación tienen miedo o no deciden dejar de ser medio y entender que el periodismo en redes forma parte de un sistema en el que todos pueden colaborar.

Lo más importante a tener en cuenta es, sin importar de dónde provenga la información -mientras sea válida-, un acontecimiento o noticia debe de serlo por su propio valor informativo, por su profunda importancia para una parte importante de la sociedad. El periodista y las organizaciones aun tienen esa responsabilidad social, y el resto de recursos son añadiduras para enriquecer este principio básico. Como indican Bowman y Willis (2003), los lectores, como grupo, pueden saber más que los periodistas, y esa es una gran oportunidad, porque los profesionales del periodismo pueden pedir ayuda y beneficiarse de ese conocimiento, y al final es la sociedad la que resulta beneficiada de este sistema comunicacional.

Siguiendo a García de Madariaga (2009) hay ciertos tipos de interacción, que usó en una entrevista sobre el tema de audiencias e periodismo digital, que en Ecuador se toman poco en cuenta, como lo son: uso de juegos interactivos; uso de foros; personalización de la información; especiales multimedia, entre otros, que son puntos importantes para la audiencia entrevistada.

El Washington Post es un ejemplo del buen trabajo que se hace con los medios digitales. Con la llegada de Jeff Bezos, dueño de Amazon, que compró el diario (aunque no sus instalaciones físicas) han conseguido subir el 63% de los visitantes de sus páginas; además se entienden como una empresa tecnológica además de digital. El artista gráfico Alberto Cuadra señala que la solución es que todos los contenidos funcionen en lo móvil y que “Está muy claro que tenemos una ruta y todos estamos enfocados. Hasta hace dos años también explorábamos en torno a la tecnología, pero lo

43 Referencia tomada de entrevista a Christian Espinoza, periodista y especialista en gestión de redes sociales, anexos, página.

hacíamos de forma descontextualizada. Ahora el diario entiende que gráficos y texto están integrados y la clave es el contenido, no el papel”.⁴⁴

Por ejemplo han enviado ilustradores a zonas de conflicto para que retrate su visión de las guerras, por mencionar uno de sus proyectos digitales. Lo que se busca es no perder la esencia del medio solo por buscar lectura o ganar publicidad al estilo Buzzfeed, sino hallar una forma propia de hacerlo. También, contrataron un especialista en Big Data que trabaje algoritmos en torno a los lectores- para que estos puedan acceder a la información que les interese, que sean el máximo punto que hay que tener en cuenta para Bezos. Tienen un grupo de proyectos estratégicos y un editor en redes sociales, que se encarga de hacer llegar a los periodistas en impacto de sus temas en las redes, para que sepan cómo se comportan los lectores frente a la información que generan.

Este punto no se cumple en su totalidad en los medios digitales de Ecuador, ya que quienes reciben los datos de lectura, son sólo los periodistas del universo.com y de elcomercio.com y no los de las redacciones del medio impreso.

Respecto a las redes sociales, en el Washington Post tienen claro que la mayoría de conexiones se hacen desde los móviles y que desde estas plataformas como más se usan los medios es a través de redes por eso también están buscando implantar nuevas formas de trabajo a partir de estos hechos.

En los medios ecuatorianos, por ejemplo hay algunas fallas en su interfaz para el uso de dispositivos móviles, así, por el tamaño de letra que se usa y su optimización para esta tecnología es baja⁴⁵. Sus cifras de análisis del sitio web no son del todo negativas, ya que tiene un buen porcentaje de noticias indexadas; buenos encabezados, coherencia en palabras clave; más de un millón de backlinks (enlaces desde otros sitios hacia el sitio web del medio), y es un sitio fiable con un tráfico alto de visitas, con un ranking total de 83,9. El sitio web de El Comercio, tiene una buena optimización móvil, pero tienen otros aspectos negativos como errores en encabezados, enlaces rotos y lentitud de apertura, por lo que tiene un puntaje de 81,5.⁴⁶

En un análisis hecho a los perfiles de Twitter en medios colombianos, Cruz Gaitán (2012) destaca que la creación de hashtags en dichos medios funciona como nexo para tener un diálogo con los usuarios. También, que otra de las estrategias es buscar parte de los textos que sean atractivas al lector y no solo se conforman con traspasar el título y la foto para subirlos como un tweet.

44 Tomado como referencia del sitio Medium <https://medium.com/tsunami-digital/la-apuesta-de-bezos-para-el-washington-post-db97a779b29a> (Consultado el 17 de mayo del 2015).

45 Datos tomados analizados en woorank.com (Consultado el 5 de junio del 2015).

46 Datos obtenidos el 13 de junio del 2013 en woorank.com (Consulta hecha el 5 de junio del 2015).

Lo mismo pasa en los medios de Ecuador. Como los títulos del sitio web suelen ser títulos poco creativos, que usan palabras claves para destacar en los buscadores (por ejemplo: El Presidente Rafael Correa comenta sobre las marchas), en las redes sociales se puede jugar con títulos más interesantes, como una formulación de preguntas o hacer un título que no incluya el nombre del Presidente.

Twitter es una red social en la que muchísimas cuentas permanecen inactivas; por ello, a pesar de que El Universo y El Comercio tienen más seguidores en esta red que en Facebook, el tráfico desde ella hacia el sitio web es bajo en comparación con Facebook. Una lectura que hace Cruz Gaitán (2012) sobre Twitter que podríamos tomar como nuestra para explicar ese fenómeno es que de una noticia se escriben varios tweets, en los que la gente recibe la información necesaria para informarse básicamente sobre algo, y ya no cree necesario abrir el link para recibir más datos al respecto, sea se hace una lectura 'a vuelo de pájaro' o muy superficial.

La nueva estrategia en redes es usar palabras expectantes en los títulos para crear esta necesidad, estrategias de marketing. El Comercio, por ejemplo, hace muchas notas en formato Lista de Cosas o responder preguntas que se hagan los lectores, mucho más que El Universo. A esta estrategia la podríamos llamar estrategia Fuzzfeed (sitio web basado en este tipo de información, que se ha convertido en uno de los más populares en Estados Unidos y el mundo, con más de 200 millones de usuarios), basada en la viralidad, “ (...) un antiguo fenómeno amplificado ahora en Internet y utilizado con éxito en técnicas de marketing o campañas políticas, es la penúltima gran revolución que afronta el periodismo tras el hundimiento de la publicidad”.⁴⁷

Según los estudios realizados al respecto, entre éstos el que realizó el NYT, todo se trata sobre generar emociones en los lectores, para que estos quieran compartir la información, sin importar si realmente la consumen o la ponen en práctica. Esto cambia irremediablemente la forma de hacer periodismo, desde la búsqueda de información hasta la redacción y presentación de ésta.

Por otro lado, la imposibilidad de que los usuarios puedan comentar en las noticias de los medios, desde el sitio web, es un punto a destacar en este estudio. Ninguno de los dos medios estudiados en Ecuador tiene esta opción, pero reciben las opiniones de forma abierta en las redes sociales, por ello son tan importantes los datos feedback que se puedan conseguir desde Facebook y Twitter. Además, es necesario señalar que, según la Ley de Comunicación que rige en el país desde el 2013, los medios son responsables de las opiniones que aparezcan en sus sitios web, así que difícilmente esta característica de poca interacción cambie en un futuro cercano.

47 Referencia tomada de El País, http://politica.elpais.com/politica/2015/02/06/actualidad/1423226797_792858.html (Consultado el 17 de junio del 2015).

Hace un buen uso de los comentarios no quiere decir simplemente leerlos, puesto que muchos de estos son críticas o frases de los que no se puede retroalimentar el medio. Para Lafuente (2013)⁴⁸ la estrategia que hay que hacer es crear una comunidad de intereses con los usuarios o lectores más participativos, perfeccionando los sistemas de participación con herramientas tecnológicas que permitan contabilizar este interés, así contactar a los lectores y crear grupos activos con conversaciones productivas.

A partir de varias lecturas e investigaciones, hemos elaborado una lista de características que se deberían cumplir para el correcto uso de redes sociales en los medios.

- **Respeto:** Al Hablar con la gente, escribir un post o comentar o responder en los debates, hay que hacerlo con cordialidad, respetando además su espacio en su perfil.
- **Lenguaje cotidiano:** Facebook es una red de amigos; por lo que que un lenguaje fácil y agradable mejora las relaciones. En Twitter se puede prescindir de 'tutear a la gente' pero sin dejar a un lado la amabilidad
- **Apertura:** Tener un perfil limpio y claro en cuanto a información. Que esta sea clara, y que muestra la mayor cantidad de datos posibles.
- **Esquematizar:** Aunque siempre hay breaking news o temas que rompen el orden, buscar hacer un esquema del medio. Subir determinados contenidos a cierta hora, para que la gente se acostumbre a ello. Crear costumbres forma vínculos entre los medios y la gente.
- **Rapidez:** Hay que contestar las preguntas en la mayor brevedad posible, así como intentar postear las noticias más relevantes en los momentos 'pico' de audiencia
- **Brevedad:** En las redes hay mucha información y la gente tiende a evitar los post o contenidos demasiado largos (al menos en su introducción); o los tweets que no explican bien de qué se tratan en los caracteres correspondientes.
- **Saltar a la vista:** Se debe buscar llamar la atención del usuario, con fotografías bien editadas, galerías de imágenes colores llamativos, titulares interesantes, videos, y otros recursos que despierten el interés de seguir viendo el contenido.
- **Crear comunidades:** Buscar unir a los seguidores-usuarios con intereses similares, para crear redes de información que puedan beneficiarlos a ellos y beneficiar al medio.

48 Tomado como referencia de Cabrera, 2013: 131.

- Equilibrar: Crear una arquitectura de información que no olvide a ninguno de nuestros grupos de lectores. Si son niños, o amas de casa, personas de la tercera edad o trabajadores, todos están buscando en el medio la información que sea para ellos, así que se debe intentar personalizar o recomendar cierto tipo de información para cada grupo.

La personalización de la información es uno de los factores importantes a mejorar y fortalecer en el New York Times, que es un informe reciente detalla las fallas de sus algoritmos para las recomendaciones de noticias. Además, otros factores importantes para la innovación en este medio son: el descubrimiento, la forma en la que presentan o empaquetan sus contenidos, pensando en la estructura de la información; la promoción, cómo llamar la atención del usuario sobre este contenido; y la conexión, cómo crean la relación bidireccional con los lectores para reforzar la lealtad.⁴⁹

La innovación parece ser la clave que buscan los grandes medios, crear grupos de investigación de medios, de tecnología, una reunión de periodistas y profesionales de otras áreas que conviertan esta profesión en un negocio atractivo y rentable, sin perder calidad informativa. Por ello, incluso Buzzfeed ha contratado periodistas de las grandes cabeceras mundiales, para darle fuerza al periodismo “serio”, por así llamarlo, que no es precisamente el fuerte del medio. “Scott Lamb, vicepresidente de BuzzFeed internacional considera que los medios tradicionales no deben ahora empezar a frivolizar en sus contenidos, sino a conseguir buenas historias y distribuirlas adecuadamente”.⁵⁰

49 Tomado como referencia de Mashable, <http://mashable.com/2014/05/16/full-new-york-times-innovation-report/> (Consultado el 20 de mayo del 2015).

50 Tomado como referencia de El País http://politica.elpais.com/politica/2015/02/06/actualidad/1423226797_792858.html (consultado el 17 de junio del 2015).

CAPÍTULO 8

La voz de los especialistas en medios digitales

8.1 La entrevista semiestructurada como instrumento para determinar la toma de decisión

Con estos datos cuantitativos, sin embargo, no se puede dar por terminada la investigación, dado que el tema de la noticiabilidad es bastante subjetivo. Aunque se sigan determinados patrones de selectividad, los temas que se traten en la agenda siempre podrán estar sujetos a cambios, por los giros de información, por la cantidad o calidad de datos que se traten, o por los recursos que se puedan obtener de cada noticia.

Fue necesario hacer entrevistas cualitativas a tres profesionales vinculados al tema de producción de noticias en medios digitales de Ecuador y a las redes sociales, con el fin de contar con informaciones que explicaran la toma de decisiones en este proceso diario, la diferencia con el agenda-setting de los medios tradicionales, cuestionándolos sobre temas la jerarquía de noticias, la repercusión, la presentación y durabilidad de las mismas; además de pedir su opinión sobre la calidad de información con la que se trabaja, teniendo en cuenta la respuesta inmediata de los lectores frente a determinados temas, en los sitios web y los perfiles de redes sociales de dichos medios de comunicación.

Podría parecer que el análisis cualitativo, en este caso la entrevista a profundidad, resultaría más complejo, puesto que los procesos a seguir no están tan claramente delimitados, pero en este caso ayudará a rastrear detalles que difícilmente se pueden conseguir mediante datos estadísticos.

Se seguirá un orden de preguntas establecido de acuerdo al orden que se lleva en el proceso de producción de noticias, desde la captura de información hasta que esta deja de ser importante para una sociedad, con un guión basado en la hipótesis y los objetivos de la investigación. Se tomarán en cuenta los puntos de vista tanto del entrevistado como del entrevistador para complementar las respuestas.

Se hizo tres grupos de preguntas; uno para un editor en medios digitales; un segundo grupo para un editor que viene de la edición impresa de uno de los medios y debe hacer convergencia con el área digital, y un último grupo a un experto en redes sociales y periodismo móvil en Ecuador, que tiene una visión alejada sobre la calidad de periodismo digital que se hace en Ecuador.

El uso de esta estrategia cualitativa busca la explicación global del tema, en la voz de los protagonistas diarios del quehacer periodístico y de su interpretación de los conceptos y procesos básicos que aquí se estudian; así, se reducen las posibilidades, desde el ámbito científico, de cometer errores de definición e interpretación sobre el tema de la noticiabilidad y la repercusión de noticias en la era digital.

Con este estudio cuantitativo y cualitativo se busca descubrir los cambios en los paradigmas comunicacionales en la Era de la Información, y a su vez, buscar los aspectos positivos y negativos del tema de noticiabilidad, viralidad y calidad de información que consumimos como sociedad.

8.2 Estructura de las entrevista al editor digital

- Fecha
- Nombre del entrevistado
- Cargo, tiempo en el mismo
- Medio

Los puntos importantes que se trataron en la entrevista se detallan en el siguiente cuadro.

Enfoque temático	Objetivos
Creación del área digital del medio	Saber cuánto tiempo han tardaron en formar el grupo Saber cuáles son los objetivos periodísticos del medio digital
Estructura física del medio digital	Conocer infraestructura del medio
Composición del medio digital	Cuánta gente trabaja allí y cuáles son sus roles.
Esquema de noticias	De dónde proviene la información; noticias propias o tomadas de la redacción impresa o de agencias y datos de Internet.
Agenda-setting	Cómo es el proceso diario para escoger noticias. Y cómo puede cambiar respecto a los sucesos. Improvisaciones y cambios
Lectura de noticias	Quién se encarga de ver la lectura de noticias y cómo se decide respecto a esto cuál información tendrá más jerarquía que otras. Horarios y cambios sobre temas. Cómo se viraliza los

	temas; en cuanto a la presentación textual, SEO y línea gráfica
Lectura final de noticias	Al final del día, cómo se hace la agenda para el siguiente. Horarios de circulación de personal y toma de decisiones.
Temas especiales	Los temas especiales, presentación y viralidad. Especiales independientes y lectura de lectura fuera del sitio. Estrategias para darle visibilidad a los temas

Tabla IV: Temas de la entrevista, elaboración propia.

8.3 Preguntas para el entrevistado experto en redes, que no pertenece a ningún medio digital ecuatoriano

1. ¿Crees que en Ecuador los medios hacen un buen uso de las redes sociales para practicar el periodismo?
2. ¿Cómo crees que influye hoy en día la participación de los usuarios o lectores web en los procesos de noticiabilidad de los medios de comunicación?
3. ¿En este proceso de noticiabilidad en Ecuador (no solo en su medio, sino de forma general), crees que tienen más peso las decisiones editoriales o lo que le interese al público, o hay un balance entre ambas cosas?
4. ¿Crees que la búsqueda de más tráfico, de más likes, de más lectura en la actualidad, puede llevar a una baja del nivel periodístico de los medios en Ecuador, o crees que esto es otra forma de periodismo que aún no conocemos del todo?

8.4 Presentación y discusión de los resultados principales

Fernando Astudillo, subjefe de redacción de diario El Universo, encargado de la convergencia entre las redacciones en papel y digital del medio, se encuentra trabajando en este proceso desde el

2009. Comentó que es un trabajo que se hace de a poco, al menos en El Universo, siguiendo pautas marcadas por medios estadounidenses, españoles, argentinos y chilenos.

Comenta que además de él, que es un nexo entre la edición de papel y la digital, en el medio hay un editor de redes sociales, quien es el encargado de monitorear todo el día la información que circula en la web y cómo se posiciona los perfiles del redes sociales de El Universo, además de tener la colaboración del equipo, que en total consta de 12 personas. El objetivo es trabajar en un tiempo de 24/7, pero por ahora se hace lo hace entre 14 y 18 horas, con la ayuda nocturna de los redactores del medio Súper, que también forma parte del grupo editorial de El Universo, que trabajan en la madrugada y dejan información lista para comenzar a trabajar a las 6 de la mañana.

Esa información generalmente es de crónica roja, también se usa información de medios europeos, tomando en cuenta que han una diferencia importante de horarios y cuando la gente se levanta en Ecuador, en Europa están adelantados con 7 horas.

Cuando comienza a llegar más personal a la redacción y también hay periodistas en coberturas, comienza el tráfico mayor de noticias. La información llega de las coberturas mediante los tuits de los periodistas; algunos escriben sus notas desde los smartphones y las envían; simultáneamente, hay redactores subiendo la información del medio impreso, y buscando información en la web que pueda servir para el medio.

Se reelabora esta información, y a la que viene del papel se le da un trato distinto, buscando ponerla en fracciones, desde varias aristas, alimentándola con contenido multimedia, con trabajo de SEO y etiquetado adecuado en el sitio para que gane importancia en la web y sea más visible en los buscadores. Para que gane importancia en las redes, se trabaja en conjunto con el área gráfica. El encargado de este proceso busca qué tipo de noticias podrían destacar en la web, aparte de las evidentemente importantes, y se les da un trato distinto, con banners o memes (fotos con titulares vendedores o con frases de personajes importantes). Además, señala que tienen ciertos contenidos que comparten a diario, ya en horario definido, como una frase o foto del día en la mañana, la portada de la edición impresa, un video que resumen las noticias más importantes en la tarde, casi noche, y en la noche, las noticias más light o foto galerías de tomas interesantes.

Mientras esto sucede hay un monitoreo constante del editor de redes, la editora del sitio, el editor nexo, el web master que leen las estadísticas en caliente y frío (las del día anterior) y toman decisiones editoriales (jerarquía de noticias, agenda, entre otros temas), en el momento.

“Entonces hay un trabajo en plataformas como Facebook, con preponderancia, Twitter como difusor de noticias y breaking news, Facebook con un poco mas de relax perspectiva de algo más arevistado, Twitter con la adrenalina del momento”, comenta Astudillo. Además, que la plataforma que crece cada vez más en importancia y que no se dan abasto muchas veces para monitorearla es Facebook. Por eso, respecto a la nueva aplicación llamada Instant Articles cree que una vez más los grandes medios se están entregando a Facebook, y este hace crecer su poder, pero por otro lado, lo ve como una forma de ganar datos de lectura, y al fin y al cabo, cree que los periodistas deben estar donde la gente esté, y la gente está en Facebook.

Aunque cree innegable que sí se tome en cuenta lo que la gente lee en redes para formar la agenda, no se atreve a dar un porcentaje de cuán importante sea para El Universo, lo que sí cree que es que no es demasiada novedad que pase esto, que todos los medios lo hacen y que cree que lo que se debe hacer es llegar a un equilibrio entre lo que la gente lee y lo que los periodistas consideran importante por la capacidad que les da tener los conocimientos necesarios para editar dicha información.

Astudillo cree que, al igual que Habermas, el filósofo alemán, la gran cantidad de gente que lee no busca profundizar demasiado, si no que ese público crítico es menor que el otro, y que hay que generar información para ambos, ya que los gustos de la gente merecen respeto. Además, bajo su mirada positiva, no cree que Internet y esta influencia de los lectores baje la calidad del periodismo, dice que ese efecto no es de Internet, si no, en todo caso, de varios medios, como la televisión.

Respecto al trabajo que hacen los medios, Christian Espinoza cree que el trato que se da a la información en las redes sociales (específicamente en los perfiles de los medios de comunicación) ha mejorado mucho en estos últimos años, pero que no es del todo certera o adecuada.

Conclusiones

1. El periodismo consumimos los ecuatorianos en las web y las redes sociales

El análisis realizado en este Trabajo de Fin de Máster demuestra que en Ecuador los usuarios están divididos en sus preferencias sobre las temáticas noticiosas. En lo que coinciden los resultados de ambos medios es que el consumo de información local prima en gran medida sobre las noticias de afuera, las Internacionales, con excepción de las noticias que se generen en Venezuela, tema al que volveremos más adelante.

Además, en los dos medios, la Política es una temática importante (primer lugar en El Comercio, segundo en El Universo), la más importante si se uniría la lectura de ambos medios. La sociedad lectora está dividida entre partidarios y opositores del Gobierno de Rafael Correa, y dentro de las dos semanas hubo una serie de marchas en contra de las políticas de Estado (el 19M) lo que ayudó a que este tema tenga una lectura alta; además, se dio la polémica de la entrevista de Alexis Mera sobre temas de sexualidad femenina, el cual tuvo una lectura altísima en ambos medios.

Sin embargo, más en Política, en El Universo, destacan los temas de Sociedad (noticias de la ciudad, Ecología, animales, bienestar común, etc). En Quito tienen una lectura un poco menor (segundo puesto). El tercer lugar es para Entretenimiento, noticias de carácter suave o interesante que se publican en ambos medios a manera de videos, o notas de artistas internacionales, sobre todo. Esta lectura corrobora lo dicho por el entrevistado de El Universo, que explica que hay un público interesado por temas importantes (o serios, por decirlo de otra manera) y otro solo por los interesantes.

Sin embargo en esta lectura queda claro que a la gente sí le importan los temas serios en el país, puesto que están en los puestos de lectura, más que los de Entretenimiento. Esto quiere decir que se está haciendo un buen tratamiento por los temas de actualidad locales, por el manejo visto en las redes sociales de los medios, sobre todo en El Comercio, específicamente en las noticias de las sobretasas (el tratamiento de la noticia del precio de la Nutella es un ejemplo) o con la buena cobertura que se dio en ambos casos al 19M.

Debemos señalar una vez más que Deportes es un tema que normalmente ocupa los primeros puestos de lectura, pero hubo una suspensión del Campeonato Nacional de fútbol, por lo que no tiene tanta fuerza.

2. Falta mucho por hacer

Christian Espinoza no se equivoca cuando habla de la falta de comunicación con los usuarios en las redes, si no tomamos en cuenta los links de las noticias diarias. Además del saludo de buenos días, en ambos casos, no hay una “camaradería” con el lector digital, esa apertura y uso de lenguaje cotidiano de la que hablamos en los puntos que deberían trabajar en las redacciones y redes sociales. Por el contrario se intenta seguir las líneas editoriales de los medios impresos, normalmente caracterizadas por ser serias y distantes.

En resumen, podemos coincidir con él en que se sigue un buen camino, pero falta mucho por mejorar en la interacción con los usuarios, y una buena opción es seguir el consejo de crear grupos innovadores, tal como lo tienen los grandes medios de la industria, para buscar acercarse más a los lectores, encontrando nuevas vías periodísticas que les resulten interesantes, involucrando al lector un poco más dentro del proceso comunicacional. Dejar el miedo de perder el control o poder sobre la información, ya que hemos visto a lo largo de la investigación que este cambio ya está en proceso y no es reversible, y hay que adaptarse a los nuevos procesos periodísticos.

Esto quiere decir que en un futuro se crearían nuevos puestos de trabajo en las redacciones digitales, quizás periodistas solo encargados de búsqueda de tendencias, de estudios de mercado, puestos que ya existen en las empresas de marketing y aún no hay vacantes de este tipo, al menos en Ecuador.

Un trabajador de este tipo tendría que tener conocimientos periodísticos y al mismo tiempo habilidades en venta, merchandising, entre otras fortalezas en el campo de la mercadotecnia, y debería trabajar 'in house' en la redacción, pues trabajar en conjunto con el área de marketing mezclaría nociones u objetivos que no deberían mezclarse. Decimos esto no porque no se esté tratando de vender información (o hacerla atractiva), sino porque en esa área manejan otro tipo de ventas, como publicidad y productos adicionales.

En este grupo también son importantes los profesionales del área gráfica multimedia. Cada vez más es importante contratar personas con amplios conocimientos de softwares de edición de imágenes en movimiento, con bases de programación, ya que se prevé que dentro de un tiempo la mayor cantidad que se consuma en Internet sea a través de videos. No sabemos si eso pasará a corto o largo plazo, o tendrá la importancia que se cree tendrá, pero el éxito de YouTube y de los videos insertados en redes sociales da clara muestra de ello. También, personas especializadas en el manejo de datos, no necesariamente infografistas, puesto que ahora hay un sinnúmero de herramientas para graficar vía online, pero sí con conocimientos básicos sobre líneas gráficas y con

habilidades en periodismo de datos, estadísticas, que podría trabajar con los infografistas con los que el medio ya cuenta. La opción que están tomando en los medios de Ecuador es preparar a sus infografistas del papel para dar este paso hacia la graficación de datos en digital, ya que en los medios locales no se cuenta con expertos en este tipo de trabajos.

3. La influencia de los usuarios en la agenda de los medios digitales

Queda más que claro que los usuarios tienen un poder que antes no tenían en los procesos comunicacionales en la web 3.0. No solo porque pueden opinar, dar Likes o enviar fotos a un medio digital. También dependiendo de su interés y del medio que use, pueden ser generadores de contenido y conseguir la atención de una gran cantidad de público.

Como ya dijimos, la influencia de la lectura sí tiene valor en los procesos de noticiabilidad. Ese valor siempre ha existido, aunque antes la búsqueda de esa respuesta era tan lenta que podríamos decir que se trabajaba a ciegas hasta saber qué opinaba al público respecto al contenido que los medios generaban, era un trabajo “a ciegas”. Hoy esa lectura es instantánea. Los redactores reciben muchas veces al instante o al otro día, la lectura de las noticias que han redactados. Según los entrevistados, esto no se lo hace para presionar, sino para que los periodistas encuentren la manera de sacar el mejor provecho de esto, que sean una especie de vendedores de la misma información que generan.

4. Que no baje la calidad

Quizás la presión que existe por el tráfico de lectores, que generan cifras que sirven para vender publicidad, pueda afectar a los editores y periodistas al escoger las noticias de una forma no equilibrada, olvidando que la gente debe enterarse de temas importantes para su vida en sociedad, así aparentemente no le parezcan importantes, como los temas económicos, por ejemplo. Pero es necesario que los editores sigan haciendo su trabajo, el oficio por el cual estudiaron, para buscar un consenso de contenidos serios e interesantes.

Tal como indicaron Astudillo y Espinoza, la calidad del periodismo digital no tendría que bajar por el hecho de que la información sea compartida por un medio distinto a los que existían en la época del periodismo profesional. Si ahora la gente consume la mayoría de información mediante Internet, pues hay que encontrar la forma de que esa información esté bien desarrollada, explicada y

presentada en este medio, tomando en cuenta los avances tecnológicos de cada lugar en el que se trabaja, y no olvidar que mientras estos puntos se cumplan, la información no dejará de ser importante para los lectores, que al final son los que forman la Opinión Pública y ayudan, junto a los medios de comunicación, a la construcción de la realidad social, en un sistema comunicacional que avanza cada vez más rápido.

5. Futuras preguntas de investigación (en su caso)

Entre los temas que quedan asentados para las futuras investigaciones están la creación de nuevos puestos de trabajo periodísticos que cumplan la función de llenar los vacíos que los cambios en los procesos comunicacionales dejan; por ejemplo, en los grupos de innovación que sugieren los expertos para las redacciones digitales.

Además, queda abierta la posibilidad de seguir estudiando la influencia de los usuarios en la agenda temática y la noticiabilidad de los medios. Aunque los editores insistan en que la influencia es controlada, y que siempre se busca que se prime la calidad, podemos estudiar hasta dónde llega esta verdad, dependiendo del tipo de medios que se estudien.

Pero es Facebook el tema, quizás, más importante, entre las futuras preguntas de investigación. La importancia que tiene en la forma en la que consumimos información hace que esta red social sea el gran portal o cabezal del sistema comunicacional en el cuál nos movemos como sociedad. Ben Thompson, un analista tecnológico independiente, explica recientemente en su blog que la importancia de la industria de los medios de comunicación se está moviendo hacia los costados, y los editores están atrapados en el medio.

Esto que la gente le da más importancia a quien le brinda el servicio de compartir la información y a la tecnología que usa para consumir esta información que a quien la genera. Es un tema importante para estudiar, para revelar cuán cierta puede ser esta propuesta.⁵¹

51 Referencia tomada del blog de Ben Thompson <https://stratechery.com/2014/publishers-smiling-curve/> (Consultada el 20 de junio del 2015).

Bibliografía

Abril, Gonzalo (1997). *Teoría general de la información. Datos relatos y ritos*. Madrid, ed Catedra.

Acosta, Raúl (2010). “Producción y circulación de la noticia: el newsmaking”. En: *Chasqui*, núm 123: 64-75.

Aguilar, Daniel y Said, Elías (2010). “Identidad y subjetividad en las redes sociales virtuales: caso de Facebook”, en *Zona Próxima, Revista del Instituto de Estudios en Educación Universidad del Norte*, núm. 12: 190-207.

Aladro, Eva (2013) “Las teorías profesionales y las 5 crisis del periodismo”. En: *Cuadernos de Información y Comunicación*, vol. 18, 69-81.

Arrueta, César (2010). *Qué realidad construyen los diarios. Una mirada desde el periodismo en contextos de periferia*. Buenos Aires, La Crujía.

Beltrán, Francisco (2013). *Nuevos procedimientos de formación del presente y de definición de noticiabilidad en los medios en la era de las redes sociales*. Cuenca, Universidad de Cuenca. Trabajo de titulación, Carrera de Comunicación Social.

Berger, Peter y Luckmann Thomas (1995). *La construcción social de la realidad*. Buenos Aires, Amorrortu.

Berghelia, Vanina (2010). “Periodismo social media. Nuevos roles, nuevos desafíos”. En: González, Néstor; Mora, Leonardo e Iglesias, María (comp.) *Comunicación periodismo y nuevas tecnologías. Resumen de ponencias de las II jornadas*. Buenos Aires, Universidad Nacional de Quilmes, Bernal

Borja, Katerine (2014). *Ánalisis de la jerarquización de las noticias en función de los criterios de noticiabilidad y las rutinas productivas de los diarios el universo y el telégrafo en la cobertura de los saqueos producidos el 30 de septiembre de 2010, en las publicaciones del 1 al 7 de octubre de 2010*. Guayaquil, Universidad Católica de Guayaquil. Trabajo de Titulación, Carrera de Comunicación Social.

Bowman, Shayne y Wills, Chris (2003). *Nosotros, el medio. Cómo las audiencias están modelando el futuro de las noticias y la información*. Reston Va., J.D. Lasica, The Media Center del American Press Institute.

Brey, Antony; Innerarity, Daniel y Mayos, Goncal (2009). *La Sociedad de la ignorancia y otros*

ensayos. Barcelona, Infonomia.

Brey, Antony (2009). “Sociedad de la ignorancia”. En: Brey, Antony; Innerarity, Daniel y Mayos, Goncal *La Sociedad de la ignorancia y otros ensayos*. Barcelona, Infonomia, 2009: 17-41.

Bustillos, Odilia (2013). “Redes sociales y pertenencia: caso Facebook. En: *Versión Estudios de Comunicación y Política nueva Época*, núm. 31: 78-89.

Cabrera, M. Ángeles (2013). *Evolución de los cibermedios. De la convergencia digital a la distribución multiplataforma*. Madrid, ed. Fragua.

Campos, Francisco (2008) “Las redes sociales trastocan los modelos de los medios de comunicación tradicionales”, en *Revista Latina de Comunicación social*. http://www.ull.es/publicaciones/latina/_2008/23_34_Santiago/Francisco_Campos.html (Consultado el 23 de abril del 2015).

Canga, Jesús (1988). *La prensa y las nuevas tecnologías. Manual de redacción electrónica*. Bilbao, ed. Deusto.

Cardoso, Pablo (2013) Cibermedios y cibercultura, ¿senderos narrativos que se bifurcan? En Irigaray, Fernando; Cevallos, Dardo y Manna, Matías. *Web Periodismo en un ecosistema líquido*. Rosario, Creative Commons, 2013:115-128.

Castells, Manuel (1997). *La sociedad Red*. Madrid, Alianza Editorial.

Castells, Manuel (2001). *La Galaxia Internet*. Madrid, Alianza Editorial.

Castells, Manuel (2005). *La era de la información. Economía, sociedad y cultura*. Tomo I. México, Siglo XXI.

Checa-Godoy Antonio (2012). “La Banca y la propiedad de los medios: el caso de Ecuador”. En: *Revista Latina de Comunicación Social*, núm 67:125-147. La Laguna, Tenerife. (Fecha de consulta: 10 de mayo del 2015).

Cubells, Mariola (2008). *La prensa del siglo XXI, en López, Nereida, Medios de comunicación, tecnología y entretenimiento: Un futuro conectado*. Barcelona, Laertes.

Cruz, María Mónica (2012). “Estrategias de marketing digital de los diarios El Tiempo y El Espectador”. En: *Repositorio de la Pontificia Universidad Javeriana*, Bogotá. <http://repository.javeriana.edu.co/handle/10554/10836> (Fecha de consulta: 2 de junio del 2015).

Díaz, Javier (2009) “Multimedia y modalidades de lectura: una aproximación al estado de la cuestión”, en *Comunicar, revista científica de educomunicación*, núm. 33, v. XVII, 2009: 2013-219.

Díaz, Javier y Salaverría, Ramón (2003). (coords.). *Manuel de redacción periodística*. Barcelona, Ariel.

Diezhandino, María Pilar (2009). *Criterio Noticioso. El Quehacer periodístico ante el desafío digital*. Madrid, Pearson Educación.

Fishman, Joshua (1970). *Sociolinguistics: A brief introduction*. Mass.: Newbury House, Linguistic Society of America.

Fishman, Mark (1983). *La fabricación de la noticia*. Buenos Aires, Tres Tiempos.

García De Madariaga, José María (2008). *El Periodismo en el siglo XX/: una profesión en crisis ante la digitalización*. España, Dikinson, U. Rey Juan Carlos.

Garza, María Rosalía (2015). “De La Fenomenología Existencial a la Comunicología”, en revista *Razón y Palabra*, número 64, México. (Consultada el 25 de abril del 2015).

Gómez Iturrealde, José (1998). *Los periódicos guayaquileños en la historia, 1821-1997*. Guayaquil, ed. Archivo Histórico del Guayas.

Gobbi, Jorge (2010). Periodismo, rutinas productivas y publicación en Internet. En González, Néstor; Mora, Leonardo; Iglesias, María (comp.) *Comunicación periodismo y nuevas tecnologías. Resumen de ponencias de las II jornadas*. Berna, Universidad Nacional de Quilmes, 2010: 39-49.

Gomis, Lorenzo (1991). *Teoría del periodismo. Cómo se forma el presente*. Barcelona, ed. Paidós Comunicación.

González, Luis (2013). “La producción de noticias ambientales: agenda periodística y criterios de noticiabilidad”, en revista *Global Media Journal México*, vol. 10, num. 20: 17-34.

Hernández, José (2004). *Periodismo, ¿Oficio imposible?*. Quito, Ed. Quipus / Ciespal.

Hesmondhalgh, David (2007). *The Cultural Industries*, Institute of Communications Studies, University of Leeds.

Husserl, Edmund (1985). *Investigaciones lógicas*. Madrid, ed. Alianza.

Irigaray, Fernando; Cevallos, Dardo; Manna, Matías (2013). *Web Periodismo en un ecosistema líquido*. Rosario, Creative Commons.

Krippendorf, Klaus (1990). *Metodología de análisis de contenido. Teoría y práctica*. Barcelona, Ed. Paidós.

Lara, Tíscar (2008). La nueva esfera pública. Los medios de comunicación como redes sociales', en revista *Telos: cuadernos de comunicación e innovación*, núm. 76: 128-131.

López, Guadalupe; Ciuffoli, Clara (2012). *Facebook es el mensaje*. Buenos Aires, Ed. La Crujía.

López, Manuel (1995). *Cómo se fabrican las noticias, fuentes, selección y planificación*. Barcelona, ed. Paidos.

López, Nereida (2008). *Medios de comunicación, tecnología y entretenimiento: Un futuro conectado*. Barcelona, Ed. Laertes.

López García, Xosé (2010). *La Metamorfosis del periodismo: Historia de lo que permanece y lo que cambia en el cyberperiodismo del tercer milenio*. Barcelona, ed. Comunicación Social ediciones y publicaciones.,

López, Xosé; Gago, Manuel; Pereira, José (2003). Arquitectura y organización de la información. En Díaz, Javier y Salaverría, Ramón (coords.) *Manual de redacción periodística*. Barcelona, Ed. Ariel.

Manning, David (1950) The Gate Keeper: A case study in the selection of news. (Tomado en abril del 2015 <http://www.aejmc.org/home/wp-content/uploads/2012/09/Journalism-Quarterly-1950-White-383-90.pdf> (consultado el 11 de junio del 2015).

Marcos, Francisco (2000) La lengua española en Internet, en el vol. Col. El español en el mundo. Madrid, Instituto cervantes; en M. Albertos, José L. (2000) "El Mensaje periodístico en la prensa digital", en UCM. (PONENCIA Nº 1). http://pendientedemigracion.ucm.es/info/emp/Numer_07/7-3-Pone/7-3-01.htm (Consultado el 13 de abril del 2015).

Martini, Stella (2000). *Periodismo, noticia y noticiabilidad*, ed. Norma, Buenos Aires.

Mas, Lluís (2014). *Discurso Informativo 2.0 La estructura formal, textual y oral de la noticia en el siglo XXI*. Barcelona, Ed. UOC.

Miralles, Ana María (2002). *Periodismo, opinión pública y agenda ciudadana*. Bogotá, Ed. Norma.

Morgaine, Daniel (1972). *Diez años para sobrevivir*. Madrid, ed. Editora Nacional

Morley, David (1996). *Televisión, audiencias y estudios culturales*. Madrid, ed. Amorrotu.

Martínez Albertos, José L. (2000). "El Mensaje periodístico en la prensa digital", en UCM. Ponencia Nº 1. (Consultado el 13 de abril del 2015).

Paoli, José Antonio (1983). *Comunicación e información: perspectivas teóricas*, México, ed. Trillas.

Park, Robert; Burgess; Ernest (1967). *The city*. Chicago, University of Chicago Press.

Pastor, Lluís (2009). *La gestión periodística del público I. Teoría de las cartas al director*. Barcelona, Ed. UOC.

Pastor, Lluís (2010). *Periodismo zombi en la era de las audiencias participativas. La gestión periodística del público (II)*. Barcelona, Ed. OUC.

Porto, Denis; Flores, Jesús (2013). *Periodismo transmedia; reflexiones y técnicas para el ciberperiodista desde los laboratorios de medios interactivos*. Madrid, Fragua.

Punín, Ma. Isabel; Kalva, Ketty (2014). Periodismo en la Audiencia de Quito: seis iluminados en la historia del periodismo de Ecuador, en *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, Vol. 20, Núm. 2, 1177-1194.

Raimondo, Natalia (2013). El vínculo diario / lector en la prensa online: captar a la audiencia o seguir sus desplazamientos. En Irigaray, Fernando; Cevallos, Dardo; Manna, Matías, *Web Periodismo en un ecosistema líquido*. Rosario, Creative Commons, 2013: 145-157.

Redondo, Myriam (2007). "Pasividad y permisividad en Red. Internet y las 'nuevas' estrategias de contacto con las fuentes informativas", en revista Comunicación y Sociedad, vol. XX, num. 1, Madrid. <http://dadun.unav.edu/bitstream/10171/8374/1/20090630144151.pdf> (Consultado el 20 de marzo del 2015).

Reno, Denis; Camplans, Carolina; Ruiz, Sandra; y Gosciola, Vicente (2014). *Periodismo transmedia: miradas múltiples*. Barcelona, ed. UOC.

Rivera, José (2012). *Mapa de medios digitales de Ecuador*. Quito, Ciespal.

Rizo, Martha (2009). *Imaginarios sobre la comunicación. Algunas certezas y muchas incertidumbres en torno a los estudios de comunicación, hoy*. Buenos Aires, ed. InCom-UAB.

Salavarría, Ramón, coord. (2005). *Cibermedios: el impacto de internet en los medios de comunicación en España*. Sevilla, Comunicación Social.

Schramm, Wilbur (1961). *How Communication Works in The Process and Effects of Mass Communication Urbana*. University of Illinois Press.

Shannon, Claude y Weaver, Warren (1964). *The Mathematical Theory of Communication Urbana*. University of Illinois Press.

Solanilla, Laura (2002) “¿Qué queremos decir cuando hablamos de interactividad? El caso de los webs de los museos de historia y arqueología”, en *Revista Digital d'HUMANITATS*, <http://www.uoc.edu/humfil/articles/esp/solanilla0302/solanilla0302.html> (consultada el 11 de marzo del 2015).

Schütz, Alfred (1974). *El problema de la realidad social*. Madrid, ed. Amorrortu.

Tascón, Mario (2008). Los medios de comunicación, informar, entretenir y jugar, en López, Nereida, *Medios de comunicación, tecnología y entretenimiento: Un futuro conectado*. Barcelona, Ed. Laertes, 2008:115-125.

Thompson, John (1998). *Los media y la modernidad. Una teoría de los medios de comunicación*. Barcelona, ed. Paidós.

Tuchman, Gaye (1983). *La Producción de la noticia*. Barcelona, Ed. G. Gili.

Urabayen, Miguel (1988). *Estructura de la información periodística. Concepto y método*. Barcelona, Editorial Mitre.

Van Dijk, Teun A (1990). *La Noticia como discurso*. Barcelona, ed. Paidós.

Velázquez, Teresa (1999). “Comunicación Política en televisión. Los indicadores de la cultura política”, en *Comunicación y estudios universitarios*, Revista de Ciencias de la Información, núm. 9, 53-60.

Vera, Héctor (2006). “Diferencias teóricas y prácticas de la información y la comunicación”, en la revista *RE, presentaciones de Periodismo, Comunicación y Sociedad*, año 1, núm. 1, 2006: 9-36.

Wolton, Dominique (2006). *Salvemos la comunicación. Aldea global y cultura. Una defensa de los ideales democráticos y la cohabitación mundial*. Madrid, ed. Gedisa.

Walton, Mary; Layton, Charles, (2001). *Ecuador: journalism training*, en conjunto con la Ciespal.

Whitney, Charles y Becker, Lee (1982). *Keeping the gates for gatekeepers. The effects of wire news.* Bajado de from jmq.sagepub.com por Felicia Greenlee Brown en abril del 2012. <http://www.aejmc.org/home/wp-content/uploads/2012/09/Journalism-Quarterly-1982-Whitney-60-5.pdf> (Consultado el 20 de abril del 2015).

Wolf, Mauro (1987). *La investigación de la comunicación de masas.* Barcelona, Paidós.

Links de sitios web

Las 4 razones por las que todos ganamos con los Instant Articles de Facebook, Marketing Directo. <http://www.marketingdirecto.com/actualidad/social-media-marketing/las-4-razones-las-todos-ganamos-los-instant-articles-facebook/#sthash.wZJl2QKJ.dpuf> (Consultado el 8 de mayo del 2015).

Estudio revela que Twitter es usado como herramienta profesional por periodistas, Clases de Periodismo. <http://www.clasesdeperiodismo.com/2015/05/10/estudio-revela-que-twitter-es-usado-como-herramienta-profesional-por-periodistas/> (consultado el 20 de mayo del 2015).

Banco Mundial, banco de datos <http://datos.bancomundial.org/indicador/IT.NET.USER.P2> (consultado el 23 de marzo del 2015).

Facebook Pushes Speedier News Publishing, The Wall Street Journal. <http://www.wsj.com/articles/facebook-pushes-speedier-news-publishing-1431559007> (Consultado el 1 de junio del 2015).

Tráfico que las redes sociales aportan a los diarios online españoles, Trecebits. <http://www.trecebits.com/2014/08/25/trafico-que-las-redes-sociales-aportan-a-los-diarios-online-espanoles/> (Consultado en mayo del 2015).

Facebook statistics directory en Social Bakers. <http://www.socialbakers.com/statistics/facebook/> (Consultado en mayo del 2015).

Tecnología en función del contenido. La apuesta de Bezos para el Washington Post, Medium. <https://medium.com/tsunami-digital/la-apuesta-de-bezos-para-el-washington-post-db97a779b29a> (Consultado el 17 de mayo del 2015).

10 usos periodísticos de Twitter. España. <http://www.allendegui.com/2009/11/18/10-usos-periodisticos-de-twitter/> (Consultado el 10 de mayo del 2015).

Publishers and the smiling curve, en Stratechery (Publicado el 28 de octubre del 2014). <https://stratechery.com/2014/publishers-smiling-curve/> (Consultado el 20 de junio del 2015).

The Full New York Times Innovation Report, por Abbruzzese, Jason en Mashable (Publicado el 16 de mayo del 2014). <http://mashable.com/2014/05/16/full-new-york-times-innovation-report/> (Consultado el 20 de mayo del 2015).

¿Cúal es el mejor momento para publicar en Facebook, Twitter, Pinterest, Instagram, LinkedIn y Google Plus?, por Adeva, Roverta, en Cinco Días (Publicado el 27 de febrero del 2015). http://cincodias.com/cincodias/2015/02/27/pymes/1425058548_269454.html (Consultado el)

Facebook Is Eating the Internet, por Lafrance, Adrienne en The Atlantic (Publicado el 29 de abril del 2015). <http://www.theatlantic.com/technology/archive/2015/04/facebook-is-eating-the-internet/391766/> (Consultado el 18 de abril del 2015).

Journalism needed in Twitter era, del Columbia Daily Tribune, por Goodmann, Ellen (Publicado el 5 de julio del 2009). http://www.columbiatribune.com/opinion/columnists/journalism-needed-in-twitter-era/article_9409a1ef-48d2-57f4-935b-fd51e95f6cf2.html (Consultado el 11 de marzo del 2015).

Los medios que se resisten al cambio suelen hacerlo por ignorancia o por miedo, por Orihuela, José Luis (Publicado el 13 de diciembre del 2010). <http://www.ecuaderno.com/2010/12/13/los-medios-en-las-redes-sociales-consejos-de-los-usuarios/> (Consultado el 30 de abril del 2015).

How Journalists Are Using Twitter in Australia, por Posetti, Julie (Publicado el 27 de mayo del 2009) <http://www.pbs.org/mediashift/2009/05/how-journalists-are-using-twitter-in-australia147.html> (Consultado el 10 de marzo del 2015).

Los periodistas no pueden dar la espalda a las redes sociales, por Salaverría, Ramón (2010). <http://www.clasesdeperiodismo.com/2010/01/22/los-periodistas-no-pueden-dar-la-espalda-a-las-redes-sociales/> (Consultado el 3 de abril del 2015).

Esta historia nunca será viral, por Verdú, Daniel, en Diario El País (Publicado el 7 de febrero del 2015). http://politica.elpais.com/politica/2015/02/06/actualidad/1423226797_792858.html (Consultado el 17 de junio del 2015).

Índice de tablas

Tabla I. Medios digitales de Ecuador.....	20
Tabla II. Tipos y niveles de interactividad.....	43
Tabla III. Enfoque para uso periodístico de redes sociales.....	58
Tabla IV. Temas de la entrevista.....	135

Índice de imágenes

Imagen 1. Lectura de redes sociales en los medios.....	73
--	----

Índice de gráficos

Gráfico 1. Lectura del 9 de marzo, El Universo.....	78
Gráfico 2. Lectura del 10 de marzo, El Universo.....	80
Gráfico 3. Lectura del 11 de marzo, El Universo.....	81
Gráfico 4. Lectura del 12 de marzo, El Universo.....	83
Gráfico 5. Lectura del 13 de marzo, El Universo.....	84
Gráfico 6. Lectura del 14 de marzo, El Universo.....	85
Gráfico 7. Lectura del 15 de marzo, El Universo.....	86
Gráfico 8. Temas más leídos, El Universo, semana del 9 al 15 de marzo.....	87
Gráfico 9. Temas más compartidos por FB, El Universo, semana del 9 al 15 de marzo.....	87
Gráfico 10. Temas con más Likes, El Universo, semana del 9 al 15 de marzo.....	88
Gráfico 11. Temas más compartidos por TW, El Universo, semana del 9 al 15 de marzo.....	88
Gráfico 12. Temas con más compartidos Retuits, El Universo, semana del 9 al 15 de marzo.....	88
Gráfico 13. Lectura del 16 de marzo, El Universo.....	91
Gráfico 14. Lectura del 17 de marzo, El Universo.....	92
Gráfico 15. Lectura del 18 de marzo, El Universo.....	93
Gráfico 16. Lectura del 19 de marzo, El Universo.....	94

Gráfico 17. Lectura del 20 de marzo, El Universo.....	95
Gráfico 18. Lectura del 21 de marzo, El Universo.....	97
Gráfico 19. Lectura del 2 de marzo, El Universo.....	98
Gráfico 20. Temas más leídos, El Universo, semana del 16 al 22 de marzo.....	99
Gráfico 21. Temas más compartidos por FB, El Universo, semana del 16 al 22 de marzo.....	99
Gráfico 22. Temas con más Likes, El Universo, semana del 16 al 22 de marzo.....	99
Gráfico 23. Temas más compartidos por TW, El Universo, semana del 16 al 22 de marzo.....	100
Gráfico 24. Temas con más retuits El Universo, semana del 16 al 22 de marzo.....	100
Gráfico 25. Temas más leídos, El Universo, dos semanas.....	101
Gráfico 26. Temas más compartidos por FB, El Universo, dos semanas.....	102
Gráfico 27. Temas con más Likes leídos, El Universo, dos semanas.....	102
Gráfico 28. Temas más compartidos por TW, El Universo, dos semanas.....	103
Gráfico 29. Temas con más retuits, El Universo, dos semanas.....	103
Gráfico 30. Lectura del 9 de marzo, El Comercio.....	106
Gráfico 31. Lectura del 10 de marzo, El Comercio.....	107
Gráfico 32. Lectura del 11 de marzo, El Comercio.....	108
Gráfico 33. Lectura del 12 de marzo, El Comercio.....	109
Gráfico 34. Lectura del 13 de marzo, El Comercio.....	110
Gráfico 35. Lectura del 14 de marzo, El Comercio.....	112
Gráfico 36. Lectura del 15 de marzo, El Comercio.....	113
Gráfico 37. Temas más leídos, El Comercio, semana del 9 al 15 de marzo.....	114
Gráfico 38. Temas más compartidos por FB, El Comercio, semana del 9 al 15 de marzo.....	114
Gráfico 39. Temas con más Likes, El Comercio, semana del 9 al 15 de marzo.....	114
Gráfico 40. Temas más compartidos por TW, El Comercio, semana del 9 al 15 de marzo.....	115

Gráfico 41. Temas con más compartidos retuits, El Comercio, semana del 9 al 15 de marzo.....	115
Gráfico 42. Lectura del 16 de marzo, El Comercio.....	118
Gráfico 43. Lectura del 17 de marzo, El Comercio.....	119
Gráfico 44. Lectura del 18 de marzo, El Comercio.....	120
Gráfico 45. Lectura del 19 de marzo, El Comercio.....	121
Gráfico 46. Lectura del 20 de marzo, El Comercio.....	122
Gráfico 47. Lectura del 21 de marzo, El Comercio.....	123
Gráfico 48. Lectura del 22 de marzo, El Comercio.....	124
Gráfico 49. Temas más leídos, El Comercio, semana del 16 al 22 de marzo.....	125
Gráfico 50. Temas más compartidos por FB, El Comercio, semana del 16 al 22 de marzo.....	125
Gráfico 51. Temas con más Likes, El Comercio, semana del 16 al 22 de marzo.....	126
Gráfico 52. Temas más compartidos por TW, El Comercio, semana del 16 al 22 de marzo.....	126
Gráfico 53. Temas con más compartidos retuits, El Comercio, semana del 16 al 22 de marzo.....	126
Gráfico 54. Temas más leídos, El Comercio, dos semanas.....	127
Gráfico 55. Temas más compartidos por FB, El Comercio, dos semanas.....	128
Gráfico 56. Temas con más Likes leídos, El Comercio, dos semanas.....	128
Gráfico 57. Temas más compartidos por TW, El Comercio, dos semanas.....	128
Gráfico 58. Temas con más retuits, El Comercio, dos semanas.....	129

Anexos

Entrevista a Fernando Astudillo

Subjefe de redaccion de El Universo

Día: 2 de mayo del 2015

¿Hace cuánto tiempo se formó eluniverso.com?

Surge a partir de 1997.

¿Me puedes hacer un resumen de cómo funcionaba al comienzo?

Ya, incluso participé en algo en ese comienzo, porque era parte de los operadores que subíamos al sitio, los fines de semana. Como la mayor cantidad de sitios, sobre todo a nivel mundial, sitios herederos de diarios grandes comenzó con el proceso típico de paleado, lo que salía en el papel: 'Ahora tenemos esta nueva plataforma', sin ninguna visión más allá de solamente ser un receptor de un contenido que ya circulaba por otra plataforma que era el papel. Esa fue la visión inicial, que... experimental, de ya, estoy hay, saquémoslo, o 'Estamos ahí, tenemos que tener nuestra marca ahí', esa fue la versión inicial de nuestro periódico.

Como todo, casi, al principio, esto ha pasado en muchos medios, allá la gente del sitio web. Era la última rueda del coche.

¿Cómo fue cambiando esto hasta darse cuenta que debían darle mayor importancia?

Obviamente la versión del impreso tenía una preponderancia y la sigue teniendo con mucha jerarquía. Pero como todo proceso, como toda novedad, conlleva, eh, una especie de prueba y error, una especie de darse cuenta sobretodo de las perspectivas de la plataforma y de las posibilidades de esa plataforma, y a medida que en otros países, como siempre en Sudamérica hemos sido herederos de lo que está haciendo en Estados Unidos, en primer lugar, luego España, tenemos bastante en Ecuador influencias colombianas, chilenas argentinas...

Se comienza a ver que están haciendo los otros y, eh, aquí hay una posibilidad más, tenemos que ir actualizando, mira qué dijo la radio en la mañana, el noticiero, o hay una noticia muy grande y hay que irla cambiando, fue de a poco; yo no participe de ese proceso pero de lo que puedo conocer o he podido conocer como parte de El universo en estos 20 años, casi 20 años, es así, fue un proceso de descubrimiento de manera muy lenta muy paulatina, con bastante énfasis en la primera instancia en los primeros años, es decir el énfasis era tengo un contenido de papel y ese contenido de papel va

a la plataforma digital.

¿Cómo está estructurada físicamente la redacción online en la redacción?

Ahorita está, eh... en los últimos 4, 5 años se formó una decisión radical. Bueno, ya era evidente el proceso de cambio en el periodismo actual, en que no podíamos seguir un poco divorciados desde la estructura física desde la logística de nuestros trabajos como redacciones dentro de una misma redacción. ¿A qué me refiero? Que se tomó la decisión, la dirección, la editoría general, tomó la decisión de poner en el centro de la redacción a la redacción de eluniverso.com

Son dos redacciones, una del universo.com y otra la llamada del papel. Que la redacción del punto com está en el centro por una decisión que no caprichosa sino que tiene un simbolismo. Eluniverso.com se es un.. se le da un simbolismo de que hay una importancia capital en este momento o desde ese momento que se decidió cambiarla. Hay una importancia capital de la parte digital en toda la redacción, fue un mensaje a la redacción... un mensaje de que las cosas tenían que cambiar, fue un mensaje poderoso y bastante... bastante...digamos que importante a la hora de mejorar la producción de contenidos en eluniverso.com.

Entonces como te decía hay dos redacciones, la del punto com rodeada de toda la redacción de papel en la que la interacción es contante.

¿Cómo está organizada la redacción digital de El Universo?

En el punto com hay una característica, eh. La parte de la redacción la que está en el centro de toda la redacción en general, del piso de redacción es meramente gente periodista, gente que produce contenidos. Por un lado esta esa parte que administrativamente que pertenece a la redacción del universo, y por otra parte, en otro lado, en donde antes estaba la redacción del eluniverso.com, está la parte, digámoslo así, tecnológica, del llamado departamento de nuevos medios, ese departamento es donde está el webmaster lo que decías, los programadores, diseñadores digitales, líderes de proyecto, y la parte que maneja las venta de los banners de la publicidad, la métrica, que tiene que ver con la parte más bien de respaldo tecnológico del sitio, de que no se caiga, de esta viendo los servidores etc etc

entonces hay esas dos estructuras; y volviéndonos a la redacción periodística, la redacción periodística tiene una división, de, eh una editora, hay dos editores un editora de eluniverso.com en general y un editor de redes sociales, los demás son reporteros que están trabajando con contenido principalmente dentro de la redacción por sobre los editores esta el subjefe de redacción, que en este caso soy yo, que estoy como un émbolo dentro de la redacción de papel y la redacción web como una especie de “vinculador” para mejorar ese proceso de convergencia, de desarrollo y de que la

cultura organizacional vaya cambiando.

El objetivo, difícil, complicado, en redacciones como las de un diario familiar como este, con una carga de tradición muy intensa de 92, 93 ya para este año, de cambiar la cultura corporativa es bastante... Es un reto muy interesante, muy complicado, y que se va haciendo de a poco, en un medio tan tradicional como es El Universo se decidió de parte de la dirección que en este caso sacar a una persona que había trabajado mucho tiempo en el área de papel, con una edad que no era lo suficientemente vieja ni lo suficientemente joven para tener un esquema de equilibrio entre los dos mundos, el mundo tradicional y este mundo digital moderno. Entonces, ese equipo de una supervisión, de una auditoría de eluniverso.com en sus contenidos de una auditoria en redes sociales que se potenció, eso se hizo como nuevo, hace cuatro años, y un equipo de 12 periodistas, y una periodista gráfica, que eres tú, es el equipo de forma eluniverso.com.

Hazme un Resumen de un día de trabajo en la redaccion de eluniverso.com

Tenemos un ejercicio... Trabajar en un diario en un proceso tan complejo (en un diario o diario digital) en la relación de conseguir el... lo que otros medios han conseguido que es el 24/7 Nosotros estamos trabajando entre semana de lunes a viernes mayoritariamente de 6 de la mañana a 12 de la noche, entonces estamos hablando de 6 y 6 son 12... 18 de las 24 horas entre los días de semana, dependiendo de a veces complicaciones, pero más o menos es la realidad que nos hemos planteado. Los fines de semana varía por la disminución del personal y por la disminución de la intensidad noticiosa, comenzamos de 9 de la mañana y se cierra a los 11 de la noche, eso más o menos en el esquema de horario, ahora cómo...en ese esquema de horarios comienza y termina la producción noticias

¿Cómo es un día? Bueno digamos que la persona que abre el sitio llega y comienza a actualizar el sitio, con material que llega con la guardia nocturna, la guardia de madrugada que hay, con personal del diario fraternal que es Súper, entonces ese material se lo procesa, por lo general es material de crónica roja, de hechos que han acaecido en la madruga entonces esta persona que trabaja en la madrugada tiene un reporte ya casi listo a las 6, 6 y media de la mañana, que esta subiéndose inmediatamente o... rápidamente al sitio web,

Paralelamente, esa persona que ingresa está trabajando en redes sociales. Tenemos convenciones con las plataformas de redes sociales, osea métodos de trabajo, es evidente que todos los días comenzamos con un saludo con una frase del día, con la imagen en pdf de la portada impresa del diario, en donde se comienza a enviar un tipo noticias mas de breaking news, en ese momento no vamos a desgastarnos enviando lo mas duro, lo que queremos sacarle mas partido porque a esa hora es menor el volumen de tráfico entonces lo que fomentamos ahí es las noticias comunitarias,

noticias policiales, que comienzan con la gente que se levanta temprano y consume redes y consume el sitio, entonces y evidentemente también se utiliza material de cable de agencias y material de algún tipo de noticias que ya en Europa con 7 horas de adelanto para nuestro país tenemos información ya lista que interesa nuestra comunidad a nuestros migrantes a gente que está en otros lados del mundo es evidente que eluniverso.com no solo quiere ser un medio de referencia en Ecuador, sino que tener tráfico en otras latitudes.

¿Qué más? El asunto va creciendo con la gente que comienza a llegar a las 9...8 y media, nueve, está llegando el editor de redes sociales que... él toma con fuerza la plataforma de Facebook. Facebook es cada vez mas de una forma creciente es una plataforma importantísima y clave para el tráfico en nuestro sitio. Eh.. nuestras métricas aun indican que debemos mejorar en el tráfico en redes pero la apuesta mayoritariamente es en el Facebook y comienza a moverse y paralelamente comienzan a salir de la llamada redacción de papel y en cuestiones de pocas horas están tuiteando en sus cuentas personales información referente en su cobertura, entonces, a través de nuestra plataforma nuestra Hootsuite, ahora ,anejamos Hootsuite pago, estamos organizándonos para monitorear a todos nuestros periodistas y comenzar a publicar contenido tanto en las redes sociales como alertas en primera instancia como noticiosas y luego en noticias desarrolladas con su url propias, unas noticias que en primer lugar son como breaking news de alertas que comienzas a tener una expectativa de vida mínima al principio, pero que luego van desarrollándose y ampliándose, inclusive con el contacto con los periodistas desde la calle, que algunos con mas presteza y habilidad que otros, escriben desde sus celulares y las envían. Ahora, hace poco antes de irme (...) acá donde estoy, se le dotó a toda la redacción, a casi toda la redacción de un plan de teléfonos móviles, smartphones, con el objetivo de acrecentar esta posibilidad, esta necesidad de que los contenidos no deben esperar.

El concepto es evidente en el mundo moderno del periodismo no podemos esperar a un 24 horas después con un ayer en el lid. Lo estoy haciendo y creo que están haciendo cada vez mejor, con una mayor posibilidad en el área gráfica con celulares que tienen una capacidad de enviar fotos videos que a su vez entran a una nueva plataforma de (con la que comenzamos a trabajar en enero de este año. Que es en papel digital ya como app entonces estamos hablando de videos que van tanto a la web, videos fotos y textos que van, en el caso de lo multimedia, a la web y al papel digital.

Y así con un proceso que culmina como te decía hasta las 12 de la noche, pero que se enriquece con el material que se publica, que nuestros redactores digitales... publican, ya sea de producción propia, se reelabora con cosas que están pasando en otros lados del mundo, con noticias un poco light en algunos casos noticias de noticieros noticias mas duras y lo que están diciendo nuestros periodistas que lo empaquetamos y lo hacemos mas elaborada, y con el material que nos envían

desde la calle; y también para no olvidarme de otra cosa, con material en cuanto a redes sociales dándole empuje al material que viene del impreso, empuje no solamente por redes, sino que un empuje que tiene que ver que a ese material se lo haya empaquetado mejor, que se la hayan puesto noticias relacionadas, con un taggeo adecuado, con videos, embebidos videos, que haga que la permanencia en el sitio sea aun mayor.

adicionalmente, el proceso incluye un monitoreo constante, mas del webmaster de lo que deberíamos estar mas compenetrados todos, la estadística es un método que debemos mejorar lo estamos monitoreando en Chartbeat (Una radiografía del momento, monitoreo en vivo del sitio web, te dice que está pasando puesto de notas, tiempos de lectura, etc.) a nivel en vivo y estamos monitoreando en frío con Social Bakers (análisis parecido al post mortem en televisión) para la cuestión de las redes sociales y aun mas en frío con Google Analytics como una tercera vía, digamos que tenemos todas estas alternativas para tener el feedback de cómo nos está yendo en nuestro proceso de producción que incluye esto a breves rasgos todo de lo que pasa en esas 18 horas, 14, 16 horas, dependiendo los días.

Quien se encarga de escoger que temas se ponen en las redes y el tratamiento escrito y visual y luego de ver como repercuten estas notas. Explícame este proceso.

Hay un editor de redes, un cargo que se lo creó en el 2011, cuando entramos... Entré yo y entró Santiago Neumane en ese proceso de cambio, Santiago es el encargado de redes sociales, sobre todo de mirar las estrategias y de mirar la producción de redes sociales e ir creciendo en ese rubro, digamos que es un trabajo que nos ha ido desbordando por la cantidad de desarrollo y de crecimiento que va teniendo y sobre todo de necesidades que van creciendo, es tanta la producción.

Me olvidaba de un detalle, que el departamento... La persona que trabaja en diseño la parte gráfica digital también está encargada de impulsar las redes sociales con los llamados memes o banners que se publican, este encargado, entre otras cosas, ya que tiene a su cargo la graficación de planos bidimensionales, que es, las infografías de papel, hacer otro tipo de manejo en la web, entonces este encargado se encarga de ir seleccionando ya casi con un olfato que ha ido creciendo qué son las cosas que van a ir produciendo mejor impacto; pero no solamente nos dejamos llevar por el impacto, porque hay dos elementos que hay que analizar en el asunto de las redes sociales: el uno es, evidentemente, lo interesante, que es... no sé si decir lastimosamente o de manera buena, en nuestro actual mundo eso es lo que impacta, entonces... pero no nos olvidamos de nuestra razón de ser también en cuanto a ser editores, tenemos que aportar cosas que sean importantes, y la subjetividad de la importancia será siempre cuestionable, pero por algo nos hicimos periodistas para tomar esas decisiones, porque para mí puede ser algo importante lo que para otra persona es Kim

Kardashian, hay parámetros de decisiones y podemos discrepar en eso, pero digamos que esa es la labor de los editores, tanteamos, verificamos dos vertientes, la de la importancia y la de lo interesante, en eso esta entonces Santiago Neumane, el editor de redes sociales, enfocado, a tener un equilibrio entre e dos vertientes, un equilibrio bastante delicado a veces, bastante cuestionado en otros momentos por algún tipo de público que dice 'cómo es posible que sea noticia tal cosa, pero cuando tienen un producto multitarget, de una herencia de un diario, de una particularidad bastante disímil de gustos, es evidente que hay que equilibrar esos gustos para todas las preferencias.

Entonces hay un trabajo en plataformas como Facebook, con preponderancia, Twitter como difusor de noticias y breaking news, Facebook con un poco mas de relax perspectiva de algo más arevistado, Twitter con la adrenalina del momento, con Instagram que por el momento lo tenemos ahí y somos uno de los sino el medio de corriente impresa con mayor numero de seguidores no dice mucho, pero lo hemos trabajado ido nada más trabajando con una perspectiva de fotografía artística, falta, tal vez, explorar, definitivamente falta explorar mas opciones.

Tenemos un trabajo en Google Plus no porque nos interese miles de seguidores, sino porque google es google y lo que se publica en google tiene una mejor ubicación SEO y hemos trabajando con menor volumen porque faltan manos en otras cosas que vemos que como que hay que estar presente, como Pinterest, Storify, que podríamos trabajarla mas... Si llamamos red social algunos la ubican ahí, los videos los manejamos con Youtube es la plataforma que el video se aloja en un servidor que no da problemas y la facilidad de embeberlos y producir contenidos es obvia y notoria en nuestros tiempos.

Esa persona (Santiago) esta trabajando en eso esta visualizando que esta funcionando trabaja en coordinación con la parte gráfica que es muy importante en este momento para las redes sociales, una noticia debe venderse , estamos hablando de un concepto que hace 10 años para nosotros hubiera sido un dogma intratable, hablar de marketing en medio de la redacción hablar de cómo vender una noticia vender entre comillas con un concepto positivo ahora lo hacemos una estamos más laxos, menos dogmáticos de esa escuela que aprendimos hace algunos años, de entender que, evidentemente, tenemos que entrar en una dinámica de un nuevo público. Creer que con las mismas recetas de hace 15, 20 años seguir trabajando en público que ya no es ese público sería absurdo.

Es un trabajo muy intenso, muy interesante, de mucha alerta. También el editor de redes está alertando al medio tradicional la redacción de papel, esto esta diciéndose, esto está pasando, por acá tal cosa nos dicen, esto dicen en tal lado, para, como ha sido siempre en le medio periodístico, no es caer en 'ya, vamos a publicar tal cosa', sino ser una alerta de por donde ir a certificar o verificar una información.

¿Por que crees que en el análisis hecho en mi investigación aparece Economía con una lectura importante si eso no es habitual?

El tema de las sobretasas fue un detonante que no es normal, aunque en Ecuador todos los meses hay algo anormal, el tema de las sobretasas, yo acá puede notarlo, percibirlo. Hay que tener una claridad es extraño en redes cuando tiene que ver con la política económica pero cuando tiene que ver con la practicidad económica, que este aparato que es decir cómo me afecta a mi bolsillo tengo acá costaba 20 y mañana va a costar 30, no es extraño. ¿Por qué? si me hablas de la tasa no se cuánto, que Ecuador hizo un préstamo al BID, a la gente le vale... muy poco, pero si tú le dices que algo le afecta al bolsillo y se lo explicas que es uno de los retos que no estamos desarrollando con mucha fortaleza, que es lo que queríamos hacer cuando tú estabas, con los videos, si se lo explicas está totalmente certificado que eso es de impacto total, entonces, tiene que ver, tal vez, esa dimensión que, mientras más explicado esta algo, mientras más digerible está para el lector, la economía tiende a crecer, puede ser y espero que sea así, dándole beneficio al Universo e hicieron banners creativos explicativos, muy “pedagogía creativa”, habría que analizarlo bien.

Respeto a la lectura en redes, cómo puede influir en la agenda de temas del día o del día siguiente, esta lectura. Osea, si un tema tiene impacto, ustedes qué hacen para que e tema siga vivo en estos tiempos en donde prima lo fugaz y la información perecedera

Sí, definitivamente no somos una veleta o marioneta de lo que la gente dice en las redes, pero no podemos tapar el sol con un dedo, el público en este momento... llega un momento que incide la gente, si algo está sonando con mucha fuerza, las antenitas de vinil se prenden, hay unas alertas y uno dice: 'Aquí algo está pasando, chequeémoslo'. Es un fenómeno mundial el que ahora los grandes eventos no se enteran a través grandes medios. En el siglo XX, las grandes noticias eran una línea de un despacho de una agencia de Reuters, de AP, que decían urgente murió tal persona esos tiempos se acabaron, ya, y eran los tiempos de las primicias, yo creo que estamos en la extinción de la primicia.

El que crea que estamos en un punto que de “ahora vamos a hacer primicias porque yo saco primero en la web”, es mentira porque alguien ya lo dijo en twitter, por lo general alguien ya lo dijo. Entonces, si los grandes medios como NYT informan después de que lo han leído en twitter no es una excepción en medios más pequeños que muchos de los eventos nos enteramos vía redes sociales. No nos debe llamar la atención es que las redes sociales inciden en la agenda

¿Cuánto inciden en la agenda de El universo? Es una pregunta que no me atrevo a definir un porcentaje ni nada por el estilo, pero definitivamente sí tiene un nivel de incidencia, no tan alto, cosas que nos van haciendo alerta y que pueden ir en la medida de que van creciendo y en la de su

importancia, que le demos o la gente quiere que le demos, porque si todos comienzan a hablar de una tendencia que insultan a un equipo de fútbol para nosotros no es noticia, porque incide a la violencia o porque hay un lenguaje vulgar, pero si algo incide muy grandemente en las redes y tiene una importancia o tiene una utilidad a la sociedad o utilidad en que la sociedad lo conozca, nosotros vamos a reaccionar y vamos buscar ampliar esa noticia.

¿Con los temas propios o especiales que se produzca en eluniverso.com, cómo buscan que tenga impacto, cuáles son las estrategias que realizan?

Es un dolor de cabeza que hayan investigaciones de tal calibre que demoran meses en hacerse y que cuando ponemos en la web a lado de Kim Kardashian o del gatitos que saltó en una ventana y se salvo ese trabajo de meses palidece en tráfico, en likes o en retuits frente a ese otro, frente a esa otra nimiedad, por llamarlo así; pero sigue siendo nuestro objetivo en mente el periodismo, así que tenemos que, como dicen los argentinos, que 'bancárnosla', y tenemos que seguir haciendo ese periodismo porque es parte de nuestra responsabilidad social como periodistas por eso creo yo que hay un equilibrio entre lo light y entre lo importante, y cómo tratamos que eso que puede ser más denso una investigación policial o investigación sobre los contratos publicitarios del gobierno o una que demuestra cómo un dinero fue repartido, tratamos de usar en redes el recurso de los banners, tratamos de fraccionar esos... en temáticas (subtemas) grandes temas, si tenemos un tema que es gigante lo fraccionamos, "bueno: vamos a darle por esta vía", en este tweet lo recontamos desde diversas luego le damos la vuelta por acá como que lo recontamos desde diversas vertientes, porque estos temas grandes ... estos temas importantes, grandes llegan a ser temas que tienen una complejidad tal que permite mostrarlos desde diversas vertientes.

Por un lado, esta es una estrategia en las redes diversificar la plataforma, diversificar las formas de presentarlo, ya sea en Twitter ya sea en Facebook, esa sería.

¿Crees que en un futuro cercano este poder de la gente sobre la información haga que baje la calidad del periodismo o no?

Yo soy un optimista por naturaleza, este, estas críticas a los nuevos medios no son de ahora, han sido siempre históricas cuando salió el telégrafo había dudas sobre cosas, si salió la radio sobre si iba a matar al periódico, o la televisión y todas las críticas que se le han hecho, el cine, cada medio tuvo su reticencia, porque todo proceso de cambio tiene una reticencia dentro de un sector de la sociedad. Pensar que las nuevas formas de comunicar van a banalizar o priorizar lo banal sobre lo otro, yo creo que no debemos de darlo solo por sentado en el Internet, qué es la televisión hoy en día, sino un festín de lo banal, acá en Argentina, veo, no horrorizado, porque poco me horroriza ya,

que somos bebés de pecho o niños en Ecuador relacionados a lo que se hace en Argentina.

Esa es la televisión y la televisión lleva como un proceso masificador 60 años en la sociedad. Al Internet yo le veo que puedo decir que está generando tal vez un proceso de... me parece interesantísimo que va a destruir la memoria de la gente si... “espérate que cuándo nació no sé quién, que Google me dice?; no necesitamos grabar cosas. En teoría es más fácil generar información, no Conocimiento, que no es otra cosa muy distinta; y si... yo creo que las grandes cabeceras de la prensa mundial tienen una responsabilidad muy grande en este sentido porque sobre sus hombros metafóricos está encima el peso de no dejarse arrastrar por esta corriente, eh... o no solo dejarse arrastrar por esta corriente de banalización.

No podemos olvidarnos que al público y sobre todos los medios multitarget, son medios de nicho, los grandes medios, se deben a un público heterogéneo, diverso, entonces no podemos decir esa corriente que dice “¿por qué publican estas porquerías?”, porque lo que ellos llaman porquerías le gustan a alguna gente, le interesan, y ese público merece respeto. Si es ese público le interesa que Kim Kardashian posó por vigésimo sexta vez de una forma casi... sin ropa, bueno, ahí entraríamos a un debate posterior, si el medio quiere o no seguir ese juego para ese público, pero es un medio multitarget.

Es un debate, que repito, no es nuevo, me estoy recordando de Julio Verne, Julio Verne en un momento en la literatura fue denostado por un grupo de intelectuales, o Arthur Conen Doyle en Inglaterra en otro momento. Entonces, “esta literatura fría, frívola”, decían, “que no responde el clasicismo”, aunque en ese momento no era clasicismo, pero... no soy docto en literatura para analizarlo, “que no responde a los cánones de un Víctor Hugo” o lo que sea, “¿cómo es posible que esto sirva? pero el mérito de Julio Verne es haber hipnotizado a media humanidad, y haber desarrollado un literatura que enganchó a lectores, para luego engancharse en otras lecturas; y si nos vamos al tiempo moderno podemos hablar de J.K. Rowling, que alguien podría burlarse de su literatura de Harry Potter, pero tiene un mérito, hacer que niños de 12 años lean libros de 600 páginas.

Lo mismo pienso yo... No hay que ser extremistas en el asunto del internet; siempre va a haber públicos diversos, un público que quiera algo light, siempre va a haber un público que no quiera profundizar en las cosas. Habermas, el filósofo alemán, hablaba de que el gran público no está preparado para entender los procesos de la opinión pública, todos los procesos que genera esta opinión pública o los discursos, él hablaba de un público no capaz y que siempre una élite era la que iba a dilucidar todos estos procesos comunicacionales y en el fondo cuando publicamos dos cosas, para terminar la idea, y yo te hacía la referencia de la gran investigación que dura meses versus la de los gatitos, al final la teoría de Habermas es correcta, porque solo una élite, entre comillas, desde

una perspectiva no elitista o no clasista, solo una élite profundiza en esa información, mientras que la gran masa, esa masa acrítica, esa masa que no, que “uy, tiene mucha letra esto” se va por los gatitos. Es real, no nos debemos rasgar las vestiduras a ha pasado siempre y seguirá pasando. No le veo ninguna novedad a un proceso que viene pasando hace más de un siglo, desde otra plataforma eso sí, evidentemente.

¿Una opinión sobre Instant Articles (nueva aplicación de prueba de Facebook) y el periodismo?

Justamente hoy hablábamos del asunto, es una versión móvil, como toda asunto está en fase de prueba y error y como todas las fases de prueba y error en la industria de las app, se comienza con iPhone, porque es el que menos usuarios tiene, aunque tiene muchos, tiene menos que Android; y lo hace con un gigante como el New York Times. Me parece muy interesante, porque eso prueba que un gigante del siglo XIX, nacido en el siglo XIX, está innovando una perspectiva muy poderosa.

¿Cómo lo veo? Una vez más, los grandes medios siguen teniendo un gran problema, el grave problema es que se están entregando en cuerpo y alma a Facebook. Hay dos grandes dominadores del mercado y tú sabes cuáles son, Facebook y Google; y lastimosamente toca negociar. En este momento NYT tiene que negociar, cada vez más depende de que su tráfico, sobre todo el tráfico de móviles, llegue de aplicaciones como Facebook.

Entonces suena inteligente negociar, por un lado un monstruo que no tiene nada que ver con el periodismo sigue engullendo y provocando angustias en la parte editorial, a la parte de la prensa mundial; pero por otro lado, si lo vemos desde una perspectiva de crecimiento, sería necesario aliarse para encontrar nuevas mecánicas de tráfico, por sobre nuestros contenidos. ¿Qué le da esta nueva herramienta de Facebook? Permite que las páginas vistas y el tráfico se quede en tu sitio a diferencia de... Porque tú fácilmente desde un móvil accedes ahí y estás entrando como si entraras al sitio, no es como antes, que si yo le pongo un sumario y un banner, ¿a quién le estoy dando tráfico si el lector no da clic, que muchas veces pasa eso, a quién le doy tráfico, a Facebook? Ahora Facebook está diciendo: “A ver, joven de la prensa, yo te voy a dar esto, entonces tú puedes desde tu plataforma lograr page views. Yo lo veo positivo; lo veo, sí, seguimos entregándonos a Facebook, Facebook sigue agrandando su torta en este rubro, pero por el momento...

Es lo que hay. Facebook es parte del ecosistema, Facebook es donde la gente está y un periodista y los periódicos y los medios en general siempre han tenido que estar donde la gente está, entonces hay que estar en Facebook.

Entrevista a Christian Espinoza

Periodista y catedrático. Experto en redes sociales y periodismo móvil.

Crees que en Ecuador los medios de comunicación hacen un buen uso de las redes sociales para practicar el periodismo. Si/No y Por qué?

Es difícil responder si sí o no. Digamos que la base para hacer un análisis de redes sociales, es el cambio en el cual el usuario pasa a ser protagonista, y el medio deja de ser solo medio.

Un medio... Cuando entra a una red social debería dejar de ser medio para ser un espacio social desde ese punto de vista si analizamos la presencia en redes sociales no sólo de Ecuador todavía no apuestan firmemente con la interacción con el usuario, y la gente lo que pide a gritos es ser parte de los procesos de informatización, y los medios siguen siendo medios.

Entonces, desde ese punto de vista pues, hay que decir que... los medios pueden poner contenido, pueden ser activos y esto es positivo, los medios están ahí, puedes preguntarle cosas por mensajes directos, pero en los procesos se mueven todavía como foros las redes sociales, no como espacios de participación ahí es donde todavía falta.

¿Me puedes dar ejemplos de medios que sí lo hagan?

El Colombiano, por ejemplo, desde el lenguaje que utilizan, no están en Twitter para hacer solo noticias, sino que hablan con la gente conversan, intercambian comentarios, generan iniciativas cada semana para hacer participación con la gente, sea, sea se nota que están en internet con otro objetivo que no sea publicar, y en eso los medios tienen que, digamos, sacudirse.

¿Cómo crees que deberían influir los usuarios en el proceso de noticiabilidad?

Lo que pasa es que los medios monitorean redes, y en base a ello producen noticias. Esa es la conexión que hay, esa es la conexión directa o activa, en porcentajes, muchos medios sí interactúan, contestan, participan más amigable y se ha mejorado mucho eso, pero el porcentaje que haces de publicaciones versus iniciativas de participación verás que es de un 70, 30 y ya vamos más de 10 años de 2.0, de blogs, de gente... entonces es como que... es difícil para los medios desarrollarse de su calidad de ser un medio tradicional, les cuesta, más a los que acarrean medios anteriores, estructuras gigantes de organización que les impiden avanzar, se vuelven como especies de... les desbordan y les impiden avanzar tan rápido como deberían, hay unos que si lo quieren pero no alcanza...

Si te fijas, en Estados Unidos, el New York Times ya entre otras cosas, las ediciones del papel, hace un año se dieron cuenta que no tiene sentido pensar en el papel como prioridad, sino como

complemento del digital esta pasando a ser al revés el proceso.

¿Crees que la gente en Ecuador sí participaría generando contenido si tuviera la oportunidad?

En el proceso de desarrollo de información, hay que pensar en todo...En la definición de los temas, en la agenda que se va a cubrir,...en el acompañamiento del desarrollo, en el diseño, en la titulación inclusive, podrías apoyarte (en la gente) en la redacción, osea, en todo el proceso, tomar información útil de ellos. Claro que hay mucho ruido, el medio tiene que formar, guiar, hay mucha basura, mucho troll, eso necesita filtros, de eso trata, y de adaptar los medios con laboratorios de innovación. Un medio sin desarrollo de innovación anda sin brújula, anda perdido.

¿Crees que bajaría de nivel periodístico o lo contrario?

El enfoque de participación se da en todo el proceso de desarrollo de la noticia, podría existir una agenda temática abierta, pero (los medios) no se centran en ello, se han centrado en el tráfico. Tampoco es fácil en un medio tradicional, porque el medio tradicional, los ingresos del digital no le alcanzan, y para que le alcance debe tener mucho tráfico, y para tener mucho tráfico entonces qué hacen, noticias que den tráfico, entonces si fuera así es como el rating de un canal, tendrías que hacer realities todo el día o crónica roja todo el día como algunos canales. Habría que poner puras noticias virales, de gatos, deja de ser periodismo para ser entretenimiento, el periodismo tiene secciones de entretenimiento... Pero si me pongo hablar de porcentajes de periodismo que haga periodismo y del que haga entretenimiento, podría ser 50-50.

¿Me puedes dar una propuesta de proceso para mejorar la interactividad con la gente?

El proceso de innovación del que te hablé está dedicado a tener laboratorios...Es que no hay leyes en esto, la única manera es lanzarse, hacer cosas diferentes, invirtiendo, una combinación de perfiles de periodistas creativos de redes, con periodistas duros de verificación de datos; juntarse con ingenieros, con gente de sistemas que también piense los contenidos, analistas que puedan ver cómo está tu tráfico. Ver dónde están las necesidades de la gente, es lo que está haciendo la BBC todo el Tiempo, o La Nación (Argentina), o medios de España que están tratando de ir probando, por supuesto al margen que te permitan.

No puedes tener el mismo esquema del trabajo del medio tradicional, subutilizando el trabajo del periodista, haciendo que haga todo y a la vez no haga nada, sacrificando inmediatez por profundidad, entonces eso te llevaría a un círculo vicioso que es hacer lo que todos están haciendo, y la gente tiene demasiadas fuentes y posiblemente no te va a preferir...

Algunas imágenes de las lecturas diarias de los medios digitales

Recomendar 5845 | Twittear 44 | 8+ 12

¿Ajuste económico o 'paquetazo'?

El Universo @eluniversocom · 12 de mar. Un perro chino llama a sus amigos para vengarse de agresor: tinyurl.com/przhst6

Ver más fotos y videos

El Comercio Ecuador @elcomerciocom · 11 de mar. El guitarrista estadounidense @Slash opinó respecto a un arancel » bit.ly/SlashOpina

Arancel a los instrumentos musicales

Ver más fotos y videos

El Universo @eluniversocom · 12 de mar. El caso Jaime Roldós podría: tinyurl.com/pl3lnm3

El viaje de Ambato a Quito más corto

Ver más fotos

Recomendar 694 | Twittear 27

El Comercio Ecuador @elcomerciocom · 13 de mar. La perra pitbull está a punto de ser sacrificada por haber atacado a un niño de dos años.

Asignan a abogado para defender a perra pitbull en Quito

www.eluniverso.com

EL UNIVERSO | DE EL UNIVERSO

Me gusta · Comentar · Compartir · 805

Cipriani, una belleza contra estereotipos

Me gusta A 95 personas les gusta esto. Sé el primero de tus amigos. 22008



La nueva Miss Ecuador se impuso en la recta final a Daniela Armijos y a María Elizabeth Pesantes/ EL COMERCIO

COMPARTIR



Evelyn Tapia · 15 de March de 2015 20:43

La gala de elección de la **Miss Ecuador 2015** se esperaba de este **TIPO** de eventos: coreografías sincronizadas, barras eufóricas, **VESTIDO**. Asimismo, una candidata sufrió una caída y respondió con un trabalenguas a la pregunta del conductor del certamen, hubo algunas favori

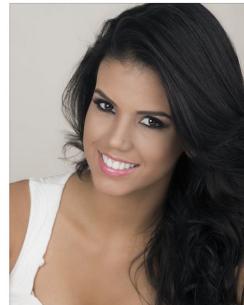
EU EL UNIVERSO

15 de marzo a las 3:18 · Editado ·

#MissEcuador 2015 es: Francesca Cipriani Burgos.

La representante de Guayas se llevó, además, los títulos: Miss Sedal y Miss Puntualidad.

Más sobre ella: <http://ow.ly/KlhL> ... Ver más



a · Comentar · Compartir · 4342

Si te juzgamos legal en tu caso de turismo puedes impugnarla

Exigen a Nicolás Maduro repatriar \$ 350.000 millones depositados en bancos extranjeros



Compartir · 3195 474 1795

EU El Universo @eluniversocom · 16 de marzo

Exigen a @NicolásMaduro repatriar \$ 350.000 millones depositados en bancos de varios países. ow.ly/Kmrlm

Ver re

El Comercio Ecuador @elcomerciocom · 16 de marzo

¿Qué pasó con el precio de la Nutella? » bit.ly/PrecioNutella



Crema de chocolate Nutella. Imagen libre tomada de commons.wikimedia.org

COMPARTIR



Alberto Araujo · 16 de marzo de 2015 12:01

Los **PRECIOS** de los **confites**, sobre todo los **chocolates**, presentaron importantes **VARIACIONES** fin de semana, dependiendo del local y la ciudad donde se compre.

DESDE el miércoles 11 de marzo pasado en **salvaguardia por balanza de pagos** en Ecuador se gravaron a los productos importados con **sobre**



Álbum: Fotos de la biografía

Foto compartida con:

• Público

• Abrir el visor de fotos

• Descargar

• Insertar publicación

El Universo @eluniversocom · 15 de marzo

ATENCIÓN Tribunal de la Corte Nacional de Justicia declara a Pedro Delgado culpable en calidad de autor por el caso #Duzac. vía paulmenam

52 5 ...

del #Ecuador con llantas viejas, y regresan con llantas colombianas atraen a los ecuatorianos, quién cambió » <http://bit.ly/LlantasCol>



sta · Comentar · Compartir · 3384 605 918

Perú reacciona a las ausencias ecuatorianas

Me gusta A 2 personas les gusta esto. 5

COMPARTIR



Redacción Ne

La Cámara de Comercio de Lima (CCL) señaló que las subretasas arancelarias impuestas por Ecuador desde el pasado 11 de marzo del 2015 afectarán a 1 165 subpartidas exportadas provenientes de Perú. Carlos Posada, director ejecutivo del Instituto de Investigación y Desarrollo de Comercio Exterior (Idexcam) de la CCL, en una entrevista publicada este 16 de marzo del 2015 en la revista peruana Gestión, advirtió que la nueva medida arancelaria perjudicará envíos, especialmente de la industria textil y

marcador.ec

¿Quiénes son los grandes ausentes en la Selección Ecuatoriana de Fútbol - F.E.F.?

Te lo contamos: tinyurl.com/lesojvd

Me gusta · Comentar · Compartir · 535 124

marcador.ec

Alexis Mera: 'El Estado debe enseñar a la mujer a postergar su vida sexual'



El secretario Jurídico de la Presidencia de la República Alexis Mera. Foto: Archivo / EL COMERCIO

COMPARTIR



Santiago Estrella · 16 de marzo de 2015 21:29

Las críticas al Plan Familia Ecuador son por la presencia del sector más conservador de la Iglesia Católica para la determinación de políticas públicas sobre la sexualidad... ¿Cuál es el papel del ESTADO?

El Estado es laico. No puede asumir una posición religiosa ni debe vincularse a las discusiones religiosas. Pero el laicismo no

sobre el Plan Familia Ecuador: » bit.ly/AMeraPFE



75

16

Para Correa, las declaraciones de Alexis Mera 'son opiniones personales' que 'no tienen que ver con sus funciones'



Rafael Correa se pronuncia sobre las declaraciones de Alexis Mera. Foto: Archivo / EFE

COMPARTIR



Santiago Estrella · 18 de marzo de 2015 13:12

Aproximadamente a las 10:00 de este 18 de marzo, un periodista le preguntó vía Twitter al presidente Rafael Correa sus comentarios "sobre la controversia generada por las declaraciones del doctor Alexis Mera", secretario jurídico de la

Una avioneta de la #FAE se accidentó en las inmediaciones del aeropuerto de #Salinas. Se reportan 2 fallecidos. vía @dgac_ecuador

45

7

Defensoras de la mujer repudian las aseveraciones de Alexis Mera



Tres representantes de distintas agrupaciones Foto: EL COMERCIO

COMPARTIR



VALORAR ARTÍCULO



Evelyn Jácome · 17

La entrevista a

Presidenta, Diario EL COM

La frase: "El ES

vida sexual", ge

ACTIVISTAS

representantes

Mera y dan su p

Enith Flores: "M

inferiores"

El Comercio Ecuador @elcomerciocom · 18 de mar.

Las declaraciones de Alexis Mera, provocaron polémica y diversas reacciones. ¿Qué opinan? » bit.ly/retrasaSex



Ver más fotos y video

El Comercio

18 de marzo a la(s) 2:30 ·

La #salvaguardia y su impacto en el mercado de las golosinas:



porque no hay la variedad necesaria tipo de negocios"

1572 204 279

verso @eluniversocom · 17 de mar.

icaturista #Bonil defiende el hur censura ante la CIDH. ow.ly/Ks



Luque

sneumane retwttearon
El Universo @eluniversocom · 18 de mar.

El valor del pasaje del bus aerosuspendido de #Gye girará a

sesenta centavos: tinyurl.com/19q3rwx

32 5

y P. Carbo. vía @mcarrasco727 #Gye



Bus aerosuspendido
llegaría al centro de
Guayaquil, desde Durán

EL UNIVERSO

112 45