



**UNIVERSIDAD LAICA VICENTE ROCAFUERTE  
DE GUAYAQUIL**

**FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES Y DERECHO**

**CARRERA DE PERIODISMO**

**PROYECTO DE INVESTIGACIÓN**

**PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE**

**LICENCIADAS EN PERIODISMO**

**TEMA**

**PERIODISMO MULTIPLATAFORMA EN LOS PROCESOS  
INFORMATIVOS CONVENCIONALES**

**TUTORA**

**MAE. JULISSA KARINA VILLANUEVA BARAHONA**

**AUTORA**

**ALLISON ALEJANDRA SOJOS RUIZ**

**GUAYAQUIL**

**2019**

<b>REPOSITARIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA</b>	
<b>FICHA DE REGISTRO DE TESIS</b>	
<b>TÍTULO Y SUBTÍTULO:</b> PERIODISMO MULTIPLATAFORMA EN LOS PROCESOS INFORMATIVOS CONVENCIONALES	
<b>AUTOR/ES:</b>  ALLISON ALEJANDRA SOJOS RUIZ	<b>REVISORES O TUTORES:</b>  MAE. JULISSA KARINA VILLANUEVA BARAHONA
<b>INSTITUCIÓN:</b>  Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil	<b>Grado obtenido:</b>  LICENCIADA EN PERIODISMO
<b>FACULTAD:</b>  FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES Y DERECHO	<b>CARRERA:</b>  PERIODISMO
<b>FECHA DE PUBLICACIÓN:</b>  2019	<b>N. DE PAGS:</b> 79
<b>ÁREAS TEMÁTICAS:</b> Periodismo e Información	
<b>PALABRAS CLAVE:</b> Periodismo, industria de la información, información y comunicación, comunicación de masas	
<p><b>RESUMEN:</b></p> <p>El presente trabajo busca contrastar los procesos y gestiones que manejan los medios de comunicación en sus plataformas web en función de su quehacer periodístico tradicional y su evolución al desarrollo digital, como caso referencial en el diario público “El Telégrafo” el cual es uno de los medios estandarte icónicos de nuestra sociedad ecuatoriana por sus años de trayectoria y actual desenvolvimiento</p>	

<p>en la palestra periodística publica de los últimos años; la metodología es de índole cuantitativa con procesos de recolección mixto, las herramientas metodológicas de recolección fueron la observación directa y la técnica de la encuesta aplicada a un porcentaje significativo de la parroquia Rocafuerte, como resultado se busca definiciones y argumentaciones principales que gestionen el desarrollo de un medio digital que trabaja de forma continua con su homólogo tradicional en versión impresa.</p>			
<b>N. DE REGISTRO :</b>		<b>N. DE CLASIFICACIÓN:</b>	
<b>DIRECCIÓN URL (tesis en la web):</b>			
<b>ADJUNTO PDF:</b>	<input type="checkbox"/> <b>SI</b>	<input type="checkbox"/> <b>NO</b>	
<b>CONTACTO CON AUTOR/ES:</b>  <small>ALLISON ALEJANDRA SOJOS RUIZ</small>		<b>Teléfono:</b>  0993419206	<b>E-mail:</b>  <a href="mailto:lichos2505@gmail.com">lichos2505@gmail.com</a>
<b>CONTACTO EN LA INSTITUCIÓN:</b>		Abg. Marco Oramas Salcedo Mg.  <b>Teléfono:</b> (04) 259 6500 <b>Ext.</b> 249  <b>E-mail:</b> moramass@ulvr.edu.ec  Lcdo. Federico Varas Chiquito MSc.  <b>Teléfono:</b> (04) 259 6500 <b>Ext.</b>  <b>E-mail:</b> fvarasc@ulvr.edu.ec	

# CERTIFICADO DE ANTIPLAGIO ACADÉMICO



## Urkund Analysis Result

Analysed Document: Sojos Ruiz Allison Alejandra ANTIPLAGIO.docx (D47712730)  
Submitted: 6/6/2019 14:26:00 PM  
Submitted By: [fvarasc@ulvr.edu.ec](mailto:fvarasc@ulvr.edu.ec)  
Significance: 6 %

### Sources included in the report:

Perez Cajamarca Tesis 2019.docx (D47168184)  
Constante F Final.docx (D40788114)  
Zambrano Bolivar URKUND.docx (D47348955)  
[http://repositori.uji.es/xmlui/bitstream/handle/10234/163895/TFG\\_2016\\_CarrionBazRocio.pdf?  
sequence=1&isAllowed=y](http://repositori.uji.es/xmlui/bitstream/handle/10234/163895/TFG_2016_CarrionBazRocio.pdf?sequence=1&isAllowed=y)  
[http://repositori.uji.es/xmlui/bitstream/handle/10234/162129/TFG\\_2015\\_fernandezL.pdf?  
sequence=1&isAllowed=y](http://repositori.uji.es/xmlui/bitstream/handle/10234/162129/TFG_2015_fernandezL.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

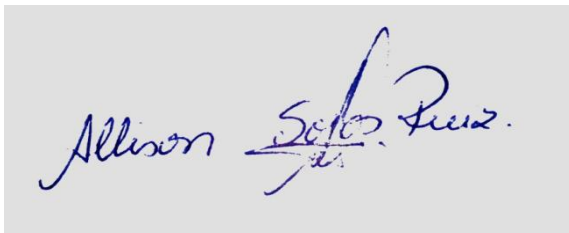
## DECLARACIÓN DE AUTORÍA Y CESIÓN DE DERECHOS PATRIMONIALES

Las estudiantes egresadas Allison Alejandra Sojos Ruiz, declaramos bajo juramento, que la autoría del presente proyecto de investigación, “Periodismo multiplataforma en los procesos informativos convencionales”, corresponde totalmente a la suscrita y me responsabilizo con los criterios y opiniones científicas que en el mismo se declaran, como producto de la investigación realizada.

De la misma forma, cedo los derechos patrimoniales y de titularidad a la Universidad Laica VICENTE ROCAFUERTE de Guayaquil, según lo establece la normativa vigente.

Autora

Firma:

A rectangular box containing a handwritten signature in blue ink. The signature reads "Allison Sojos Ruiz" in a cursive script.

Allison Alejandra Sojos Ruiz

C.I. 0922193941

## **CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL TUTOR**

En mi calidad de Tutora del Proyecto de Investigación “Periodismo multiplataforma en los procesos informativos convencionales”, designado(a) por el Consejo Directivo de la Facultad de Ciencias Sociales y Derecho de la Universidad Laica VICENTE ROCAFUERTE de Guayaquil.

### **CERTIFICO:**

Haber dirigido, revisado y aprobado en todas sus partes el Proyecto de Investigación titulado: “Periodismo multiplataforma en los procesos informativos convencionales”, presentado por la estudiante Allison Alejandra Sojos Ruiz como requisito previo, para optar al Título de Licenciada en Periodismo encontrándose apta para su sustentación.

Firma:



**Julissa Karina Villanueva Barahona MAE.**

**C.I 1204926016**

## **AGRADECIMIENTO**

Agradezco principalmente a Dios, a mi madre Jacqueline Ruiz Jordán por el sacrificio y amor a lo largo de mi vida a mi hermana Tatiana Sojos Ruiz por ser mi ejemplo y estar siempre a mi lado, a mi esposo Omar Aguirre por toda la paciencia y respaldo a mi familia por estar en todos los momentos importantes de mi vida y a mis maestros por impartirme sus conocimientos.

## **DEDICATORIA**

Dedico este trabajo a mi familia quienes me han apoyado en el transcurso de mi vida, Dios y ellos han sido el pilar fundamental para continuar con mis estudios. Especialmente a mi madre Jacqueline Ruiz mi inspiración, le dedico este y todos los logros que he conseguido, sin ella nada de esto sería posible. A mi hija Alejandra por ser el motor que me impulsa a ser mejor cada día.

## Tabla de Contenidos

<b>1</b>	<b>EL PROBLEMA.....</b>	<b>18</b>
1.1	PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA .....	18
1.2	FORMULACIÓN DEL PROBLEMA.....	20
1.3	SISTEMATIZACIÓN DEL PROBLEMA .....	20
1.4	OBJETIVOS .....	21
1.4.1	<b>OBJETIVO GENERAL.....</b>	<b>21</b>
1.4.2	<b>OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....</b>	<b>21</b>
1.5	JUSTIFICACIÓN .....	21
1.6	DELIMITACIÓN.....	22
1.7	IDEA A DEFENDER .....	22
<b>2</b>	<b>MARCO TEÓRICO.....</b>	<b>23</b>
2.1	ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN .....	23
2.2	CONTEXTO HISTÓRICO DE LOS MEDIOS IMPRESOS ECUATORIANOS .....	26
2.3	LA CRISIS DE LOS MEDIOS CONVENCIONALES IMPRESOS.....	28
2.4	COMUNICACIÓN Y PERIODISMO WEB .....	33
2.5	EL QUEHACER PERIODÍSTICO DIGITAL.....	40
2.6	PERIODISMO MULTIPLATAFORMA O MULTIMEDIAL.....	42
2.7	DIARIO EL TELÉGRAFO .....	46
2.7.1	<b>DIARIO EL TELÉGRAFO VERSIÓN DIGITAL.....</b>	<b>49</b>
2.8	Marco conceptual.....	50
2.9	Marco Legal .....	52
<b>3</b>	<b>MARCO METODOLÓGICO.....</b>	<b>55</b>
3.1	ENFOQUE INVESTIGATIVO .....	55
3.2	ALCANCE DE LA INVESTIGACIÓN .....	55



3.2.1	INVESTIGACIÓN DESCRIPTIVA.....	55
3.2.2	INVESTIGACIÓN EXPLICATIVA.....	56
3.2.3	INVESTIGACIÓN CORRELACIONAL.....	56
3.2.4	MÉTODOS DE INVESTIGACIÓN APLICADOS.....	56
3.2.5	MÉTODO DE OBSERVACIÓN.....	56
3.2.6	MÉTODO HIPOTÉTICO - DEDUCTIVO.....	56
3.3	TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN.....	57
3.3.1	ENCUESTAS.....	57
3.3.2	ENTREVISTA.....	57
3.4	MUESTRA POBLACIONAL .....	57
3.4.1	POBLACIÓN.....	57
3.4.2	MUESTRA.....	58
3.4.3	MUESTREO.....	58
3.4.4	MUESTRA.....	59
3.4.5	ANÁLISIS DE LAS ENCUESTAS.....	68
3.4.6	ANÁLISIS ENTREVISTAS.....	69
3.5	CONCLUSIONES .....	75
3.6	RECOMENDACIONES.....	76

## ÍNDICE DE TABLAS

	<b>Pág.</b>
<b>TABLA 1.</b> TIPO DE CONTENIDOS Y PLATAFORMAS DIARIO EL TELEGRAFO.....	50
<b>TABLA 2.</b> RANGO DE EDAD.....	60
<b>TABLA 3.</b> PLATAFORMAS DIGITALES CON MAYOR INTERACCION.....	61
<b>TABLA 4.</b> ELEMENTOS DIGITALES.....	63
<b>TABLA 5.</b> CONOCIMIENTO DEL MEDIO DIGITAL.....	64
<b>TABLA 6.</b> CALIFICACION DE LAS PUBLICACIONES EN LE TELGRAFO .....	65
<b>TABLA 7.</b> INFORMACION FIDEDIGNA Y CONSTRASTADA.....	66
<b>TABLA 8.</b> AMPLIACION DE CONTENIDOS DIGITALES.....	67

## ÍNDICE DE FIGURAS

	<b>Pág.</b>
<b>GRAFICO 1.</b> LOGOS 2016 Y 2019 EL TELEGRAFO.....	49
<b>GRAFICO 2.</b> EXTENCION PARROQUIA ROCAFUERTE.....	58
<b>GRAFICO 3.</b> RANGO DE EDAD.....	60
<b>GRAFICO 3.</b> PLATAFORMAS DIGITALES CON MAYOR INTERACCION.....	61
<b>GRAFICO 4.</b> ELEMENTOS DIGITALES.....	63
<b>GRAFICO 5.</b> CONOCIMIENTO DEL MEDIO DIGITAL.....	64
<b>GRAFICO 6.</b> CALIFICACION DE LAS PUBLICACIONES EN LE TELGRAFO.....	65
<b>GRAFICO 7.</b> INFORMACION FIDEDIGNA Y CONSTRASTADA.....	66
<b>GRAFICO 8.</b> AMPLIACION DE CONTENIDOS DIGITALES.....	67

## ÍNDICE DE ANEXOS

**Pág.**

<b>ANEXO 1</b> EVIDENCIA ENCUESTAS .....	79
<b>ANEXO 2</b> EVIDENCIA ENTREVISTA.....	80
<b>ANEXO 3</b> MODELO DE ENCUESTA .....	81

## RESUMEN

El presente trabajo busca contrastar los procesos y gestiones que manejan los medios de comunicación en sus plataformas web en función de su quehacer periodístico tradicional y su evolución al desarrollo digital, como caso referencial en el diario público “El Telégrafo” el cual es uno de los medios estandarte icónicos de nuestra sociedad ecuatoriana por sus años de trayectoria y actual desenvolvimiento en la palestra periodística publica de los últimos años; la metodología es de índole cuantitativa con procesos de recolección mixto, las herramientas metodológicas de recolección fueron la observación directa y la técnica de la encuesta aplicada a un porcentaje significativo de la parroquia Rocafuerte, como resultado se busca definiciones y argumentaciones principales que gestionen el desarrollo de un medio digital que trabaja de forma continua con su homólogo tradicional en versión impresa.

**Palabras Clave:** Periodismo, industria de la información, información y comunicación, comunicación de masas

## SUMMARY

¿The present work seeks to contrast the processes and management of the media in their web platforms according to their traditional journalistic work and their evolution to digital development, as a reference case in the public newspaper "El Telégrafo" which is one of the iconic standard media of our Ecuadorian society for its years of trajectory and current development in the public journalistic arena of recent years; the methodology is of quantitative nature with mixed collection processes, the methodological tools of collection were the direct observation and the technique of the survey applied to a significant percentage of the Rocafuerte parish, as a result it seeks definitions and main arguments that manage the development of a digital medium that works continuously with its traditional counterpart in printed version.

**Keywords:** Journalism, information industry, information and communication, mass communication

## INTRODUCCIÓN

Los medios de comunicación masiva se han convertido en herramientas de destacada importancia para acercar la información de interés, de manera oportuna a la población mundial. En las últimas dos décadas , se ha puesto de manifiesto la información digital a través de la plataforma 3.0, esto ha acercado mucho más a las personas, es decir, la comunicación de masas ha crecido a niveles importantes y ha establecido una red de conexión entre poblaciones de todos los continentes en tiempo real. Pero además, ha traído consigo mecanismos y herramientas que, además de informar, permiten interactuar, e intercambiar opinión. En este sentido, se puede señalar que existe una estrecha vinculación y coordinación entre la comunicación, los medios tecnológicos y la sociedad.

La web no solo ha creado nuevas formas de hacer el periodismo, sino que también, poco a poco las redes sociales se hicieron una parte integral de la utilización diaria de la escritura de noticias para los periodistas, así como también, medios como el teléfono y el correo electrónico. Sobre este particular, ciertos medios de comunicación poseen el mecanismo de guardar a los corresponsales conectados las 24 horas al día, en busca de tendencias en las redes. Recurso de mucha ayuda para la labor periodística. Este es un punto muy importante, debido a la multiplicidad y dinamismo del periodismo, lo cual le dificulta al periodista, muchas veces, lograr conformar toda la información, por ello, se han ido creando nuevas herramientas como la plataforma offline, que tiene como función guardar información de interés para que pueda ser utilizada posteriormente, no usando necesariamente la conexión a la web 3.0.

El presente trabajo busca contrastar los procesos y gestiones que manejan los medios de comunicación en sus plataformas web en función de su quehacer periodístico tradicional y su evolución al desarrollo digital, como caso referencial en el diario público “El Telégrafo” el cual es uno de los medios estandarte icónicos de nuestra sociedad ecuatoriana por sus años de trayectoria y actual desenvolvimiento en la palestra periodística publica de los últimos años, el proceso de análisis se lo sectoriza en un tiempo específico permitiendo medir las variables implícitas en el trabajo.

El impacto que generan en la actualidad las redes sociales por parte de los medios de comunicación ante la opinión pública y socialización de contenidos , es tan relevante que causa en la sociedad un conflicto por diversos comentarios que se actualizan en cuestión de segundos, minutos y horas ante cualquier temática, ya que en esta era digital los soportes y fuentes dejaron de ser ocultos o inaccesibles, para volverse alcanzables y virales en cuestión de segundos, siendo este el motivo principal para materializar una problemática que se presenta de forma imperceptible ante la vista o análisis del público, como lo es la evolución y gestión de desarrollo multiplataforma de los medios tradicionales y su aporte al periodismo digital desde la parte convencional.

Bajo estas proposiciones se busca Analizar los procesos multiplataforma informativos en la sección digital del medio guayaquileño “El Telégrafo”, en función y desarrollo de su identidad periodística como medio masivo tradicional que apunta a la vanguardia de contenidos digitales y desarrollo tecnológico.



La estructura del trabajo se desarrolló de la siguiente manera:

Capítulo I.- se desarrolló la problemática y todas sus dimensiones sistémicas, que van desde la delimitación del objeto de estudio y el desarrollo de una hipótesis de trabajo.

Capítulo II.- se amplió la fundamentación epistemológica así como sus corrientes teóricas y sustento de autores que avalen el presente proyecto.

Capítulo III.- se puntualizó los métodos investigativos para el desarrollo y sustento de las técnicas, niveles y diseño de la temática trabajada.

## CAPITULO I

### 1 EL PROBLEMA

#### 1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

La prensa escrita ha gestionado en su perfil tradicional de trabajo el formato de transmisión digital, donde la mayoría de sus contenidos informativos, noticias y fuentes se socializan a través de una plataforma web o social media; tal es el caso del objeto de estudio diario “El Telégrafo”, el cual actualiza las noticias en diversas palestras web, dando una connotación principal a estas plataformas, donde un gran número de lectores entre su gran mayoría nativos digitales, se mantienen informados durante el día, tomando como fuente principal este modelo informativo por sus características de inmediatez y accesibilidad.

El surgimiento del Internet en los años 90 supuso una ruptura epistémica en las formas de hacer comunicación. La tecnología aupada al crecimiento de las conexiones a la web repotenció el desarrollo de las telecomunicaciones y el acceso a la información, siendo el periodismo parte de esta transformación, donde una sociedad intervenida por los medios de comunicación como televisión, radio y prensa, se volcó al Internet el cual ofreció a las personas la posibilidad de crear, discutir, compartir y contrastar la información en su propio espacio digital.

La caída en las ventas y desaparición de algunos de los medios impresos nacionales nos antepone al paradigma de la transformación informacional, ya que el Internet se ha masificado como medio informativo y algunos expertos anticipan una inminente desaparición de periódicos y revistas. La inmediatez en las que nos llegan las noticias a través de las redes sociales y los portales digitales afectó el negocio de los medios tradicionales, puesto que en los medios digitales, el internauta es quien decide qué quiere leer y qué información desea recibir.

Esta nueva matriz lógica del Internet replantea el oficio del periodista y comunicador ya que actualmente no solo debe verificar y contrastar; sino también programar, diseñar,

editar, grabar y publicar su trabajo en redes cumpliendo con funciones que antes eran específicas de otras profesiones.

El impacto que generan en la actualidad las redes sociales por parte de los medios de comunicación ante la opinión pública, es tan relevante que causa en la sociedad un conflicto por diversos comentarios que se actualizan en cuestión de segundos, minutos y horas ante cualquier temática, sea deportiva, social o política, en este último caso existe un conflicto constante a la hora de informar, ya que en esta era digital los soportes y fuentes dejaron de ser ocultos o inaccesibles, para volverse alcanzables y virales en cuestión de segundos.

El periodismo impreso es un negocio cada vez menos rentable. La disminución de las ventas de publicidad y los tirajes más reducidos obligan a los medios de comunicación a reinventarse como medios digitales, para consolidarse en un mercado cada vez más exigente en cuanto a inmediatez y noticias.

El auge de las tecnologías de la información y el acceso a Internet ha reducido las ventas de libros, periódicos y revistas a nivel global. En Ecuador, el 46% de la población tiene acceso a Internet y el analfabetismo digital ha caído del 33 al 14,3%, según datos del Ministerio de Telecomunicaciones (Diario El Universo, 2015).

Con el surgimiento de los buscadores en Internet y los contenidos noticiosos en las redes sociales, las compañías prefieren evitar los impresos y pautar en el expansivo mercado de web, sin superar las cuotas publicitarias que se la lleva la televisión. En el 2011, la televisión ecuatoriana concentró el 63% de la publicidad en medios de comunicación frente a un 22% de los impresos (El Telégrafo, 2012).

En Ecuador la situación de la prensa escrita ha decaído debido a la pésima gestión económica y la escasa reinversión del periodismo en los medios de comunicación públicos y privados. La quiebra financiera de Diario Hoy y Revista Vanguardia por ejemplo vino acompañada de pérdidas y deficiencias administrativas, mientras que el resto de medios impresos lucha por subsistir con tirajes, cada vez más limitados y publicidad más ajustada.

Según la Superintendencia de Compañías del Ecuador (2013), solo Granasa -empresa que edita el Expreso y el sensacionalista Extra- registró utilidades. El resto de medios impresos de tiraje nacional, incluyendo el diario público El Telégrafo, registraron pérdidas económicas.

En 2013, Diario El Universo tuvo USD 1,5 millones en pérdidas; El Comercio USD 767 038 y el Telégrafo USD 441 643. El desaparecido Diario Hoy registró ganancias por última vez en el 2006 y su déficit en el 2014 ascendía a USD 4 millones. En ocho años de circulación, Revista Vanguardia solo tuvo utilidades en el 2008 y fueron de USD 338 -menos que el salario básico unificado de un trabajador (USD 354) para el 2015- (Beltrán, 2014).

## **1.2 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA**

¿Cómo se han gestionado los procesos multiplataforma informativos en la sección digital del diario el Telégrafo, en función de su evolución como medio digital?

## **1.3 SISTEMATIZACIÓN DEL PROBLEMA**

- ¿A través de que plataformas web, diario el telégrafo está destacando sus contenidos en materia de información digital?
- ¿Qué tipos de contenidos destacan con mayor frecuencia en la gestión informativa de su plataforma digital?
- ¿Existen protocolos de trabajo que se gestionen desde su medio impreso que rigan para los contenidos de su plataforma digital también?
- ¿Cuál es la opinión por parte de los lectores en torno a cada una de las notas expuestas en la web por parte del medio estatal “El telégrafo”?

## **1.4 OBJETIVOS**

### **1.4.1 OBJETIVO GENERAL**

Analizar la gestión de los procesos multiplataforma informativos desarrollados por el diario el Telégrafo de la ciudad de Guayaquil en función de su evolución como medio digital

### **1.4.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS**

- Definir las bases teóricas y metodológicas que sustenten la investigación y su aplicabilidad en el campo del periodismo convencional y digital
- Identificar las características principales que manifiestan las notas periodísticas en la línea editorial del diario en su plataforma web
- Determinar qué tipos de contenidos destacan con mayor frecuencia en la gestión informativa de su plataforma digital
- Exponer los protocolos de trabajo que se gestionen desde su medio impreso y que rigen para los contenidos de su plataforma digital también
- Determinar la opinión por parte de los lectores en torno a cada una de las notas expuestas en la web por parte del medio estatal “El telégrafo.

## **1.5 JUSTIFICACIÓN**

La relevancia del presente trabajo se desarrolla en esquematizar cómo ha evolucionado la gestión digital de uno de los medios icónicos del periodismo tradicional Guayaquileño, de esta forma se podrá manifestar los procedimientos y decisiones que medios tradicionales se han visto obligados a desarrollar por los cambios de accesibilidad y normativas del nuevo periodismo 3.0, así como la noción de consumo periodístico manifestado por los diferentes grupos sociales de cada país.

## 1.6 DELIMITACIÓN

- ✓ **Área:** Periodismo tradicional / Periodismo Digital
- ✓ **Campo:** Evolución en la gestión de contenidos web
- ✓ **Territorialmente:** Ciudad de
- ✓ Guayaquil / Diario el Telégrafo
- ✓ **Parroquia:** Rocafuerte
- ✓ **Temporalidad:** 2019 – 2020
- ✓ **Poblacional:** Ciudadanos Guayaquileños

## 1.7 IDEA A DEFENDER

La evolución de los contenidos digitales a través de medios convencionales como diario el Telégrafo, permite manifestar de forma clara, la evolución obligada de los medios tradicionales icónicos de la ciudad, así como la alimentación de contenidos por parte de esta gestión digital desde sus versiones impresas.

## CAPITULO II

### 2 MARCO TEÓRICO

#### 2.1 ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN

En el contexto histórico universal, la necesidad de transmitir información a través de un sustento escrito o manuscrito se traslada a los egipcios, persas y griegos, quienes empezaron a relatar lo que sucedía a su alrededor por medio de papiros, pergaminos o papel, dejando en evidencia los diversos acontecimientos en las distintas épocas; al ser una fuente de comunicación escrita se podría destacar este lapso como el inicio de la comunicación impresa. No obstante muchos historiadores no concuerdan con esta aseveración y encasillan a otra civilización como la pionera en el génesis de la comunicación o periodismo escrito, destacando al imperio romano en el año 59 A.C donde se inició los comentarios anuales históricos y la “Acta Diurna” implementada por el emperador Julio Cesar, que permitía comunicar a los ciudadanos todo lo relacionado con lo que se ejecutaba en el senado y el imperio (Mott, 1988).

En el otro lado del continente los países asiáticos como China, inventaron el papel de arroz, siendo la misma población la que se encargaba de redactar e imprimir los periódicos de vasta información divididos en secciones, es de esta forma que aparecen las hojas volantes o Gacetas portuarias en las que se anunciaban principalmente noticias referentes al comercio y embarcaciones con mercadería. Con el pasar de los años la aplicabilidad y función de las gacetas se diversificaron, se destacó el anonimato de sus publicaciones en los contextos históricos tiránicos de los gobiernos y monarquías, donde se los combatía arduamente en cada una de sus publicaciones, luego fueron usadas como medios masivos para mantenerse en el poder a los altos mandos de turno. Para el año de 1450, Johan Gutenberg da a conocer la imprenta en Europa y el primer libro impreso en tipos móviles de metal, fue la Biblia que apareció poco antes de 1.456 (Pontificia Universidad Javerina, s.f.).

Los primeros intentos de hacer periodismo impreso surgieron durante la época romana, en la que se distribuían panfletos a través de la población para vanagloriar las victorias militares o informar las decisiones del emperador y el senado. Sin embargo, no fue sino hasta el Siglo XV cuando hubo una ruptura epistémica entre la comunicación y la tecnología con la invención de la imprenta a manos del alemán Johannes Gutenberg. A las puertas del Renacimiento europeo, el mecanismo se popularizó con rapidez, a pesar de sus orígenes netamente artesanales.

Para el siglo XVI el continente ya contaba con varios especialistas dedicados a producir almanaques, boletines y otras obras dirigidas al público. La imprenta impulsó el acceso de material literario a las personas con relativa facilidad y a su vez incrementó el aprendizaje de la lectura y la escritura (Martin, 1992, págs. 26-28). Para el siglo XVII, las primeras gacetas informativas empezaron a circular en Inglaterra y Francia para informar los acontecimientos de relevancia. Estas darían origen a lo que hoy conocemos como la prensa escrita (Martin, 1992, p. 33-36).

La capacidad informativa y casi inmediata de los primeros periódicos los convirtió en un medio popular entre las sociedades europeas, a pesar de que la alfabetización era un privilegio de las clases altas. Para el siglo XVIII, y pese a las limitaciones que ofrecía la imprenta de tipos móviles, la prensa escrita aumentó ocho veces su tiraje y un gran número de periódicos empezaron a gestarse (Martin, 1992, p. 26).

Con la revolución francesa (1789) y los procesos independentistas en América, la prensa escrita inició el debate de una comunicación libre de pensamiento y opinión. Los panfletos impresos tuvieron repercusión en el fin de la monarquía absolutista en Francia y con ello surgieron los primeros debates sobre la libertad de expresión.

Para el siglo XVIII, el desarrollo de la Revolución Industrial repotenció al periodismo; una renovación que fortaleció a los periódicos como grandes empresas y cimentó a la libertad de expresión y el acceso a la información el como un derecho fundamental para el ejercicio periodístico (Derieux, 1989, p. 111-119).



El sistema de economía liberal, permitió acelerar las comunicaciones, dándose un aumento progresivo entre el número de lectores y suscriptores de periódicos y revistas. Las imprentas se perfeccionaron con las prensas rotativas que elaboraban hasta 10 500 periódicos por hora (Martin, 1992, p. 45). Poco después, en 1886, el alemán Ottmar Mergenthaler patentó el linotipo con el objetivo de mecanizar y agilizar el proceso de elaboración de un impreso.

El crecimiento en la alfabetización posibilitó que más personas pudieran acceder a información inmediata y los periódicos se volvieron necesarios entre la población para conocer su propia coyuntura. Con ello el periódico se instrumentalizó en una herramienta necesaria y masiva para la población. El periódico surgió como una fuente indispensable de noticias rápidas regulares en el momento en que el tren, el barco a vapor, la hélice, el casco de metal, el telégrafo óptico y después eléctrico estaban haciendo su aparición en un proceso que, virtualmente, significó la aceleración de la historia (Martin, 1992, p. 38).

Los grandes emporios mediáticos empezaron a surgir en a inicios del siglo XX en los Estados Unidos de la mano de Joseph Pulitzer y William Randolph Hearst. Conocidos como los “barones de la prensa”, estos dos empresarios se enraizaron en una feroz competencia para vender periódicos. Su estrategia fue posicionarse políticamente en un sector de la sociedad y publicar temas sensacionalistas con titulares escandalosos, algo que ahora se ha vuelto muy común dentro del periodismo digital.

Hearst fue más allá, al publicar noticias exageradas, con tintes provocativos e incluso inventadas. El estadounidense, cuyo personaje inspiró a la película “El Ciudadano Kane” de Orson Welles pronunció una de las frases más polémicas de la historia del periodismo al afirmar: “En el periodismo no hay que esperar que las cosas ocurran sino hay que provocar que las cosas ocurran” (Burgueño, 2011, p. 46).

Sus periódicos sustentaron poco después los primeros estudios académicos sobre la comunicación de masas, la manipulación mediática y el paradigma informacional. Para 1910, en los Estados Unidos se vendían cerca de 24 millones de copias de periódicos al día y ni siquiera con el auge de la radio y la televisión -que ofrecían noticias en tiempo real- el periodismo impreso se estancó, sino que en los próximos años debió renovarse en la

búsqueda de contenidos más analíticos y menos descriptivos como las crónicas y los reportajes.

Las revistas, la alfabetización, las historias humanas, la depuración de las técnicas y, sobre todo, el crecimiento de las telecomunicaciones, potenciaron a la prensa escrita hasta convertirse en un medio imprescindible para el desarrollo de la cultura, las artes y la sociedad.

## **2.2 CONTEXTO HISTÓRICO DE LOS MEDIOS IMPRESOS ECUATORIANOS**

En Ecuador, la prensa escrita tiene sus orígenes en el siglo XVIII, con el periódico “Primicias de la Cultura de Quito”, fundado por el médico Eugenio Espejo. Más que una tendencia informativa el escrito publicaba ensayos y artículos de opinión de los intelectuales de la época. “El periódico, obviamente, no estaba destinado a divulgar noticias, que podían conocerse de un día para otro, sino a publicar textos de opinión, destinados a fomentar los intereses locales y a promover tesis” (Ayala, 2012, p. 5).

Después de la independencia del Ecuador, surgieron periódicos que enmarcaban las diversas tendencias políticas. En aquella época la prensa marcaba la ideología de una sociedad polarizada entre la llamada Costa liberal y la Sierra conservadora.

Con excepción de El Telégrafo (1884) ningún periódico de esa época se mantuvo en circulación hasta nuestros días y no fue hasta el auge de revolución liberal que se propició la creación de nuevos impresos como el conservador El Comercio (1906), el liberal El Universo (1921) y el localista El Mercurio de Cuenca (1924).

En los años posteriores la prensa escrita vivió años de salud y prosperidad. El teletipo, la introducción de los avisos clasificados, el mejoramiento de las rotativas y los contenidos más cercanos al ciudadano común permitieron entregar productos de mejor calidad a las audiencias. En 1938 apareció el diario quiteño Últimas Noticias y El Tiempo de Cuenca en 1955 (Rivera, 2012, p. 7-9).

En 1982, la prensa escrita tuvo una gran innovación con la creación del ya desaparecido Diario Hoy. Este fue el primer periódico ecuatoriano en trabajar diseños en computadora y páginas a todo color. Además fue el primer medio ecuatoriano en ser publicado en Internet (Rivera, 2013).

El Hoy impulsó la renovación de los periódicos nacionales, que impulsaron contenidos a color con grandes fotografías e infografías. En 1989, el Extra de Guayaquil se construyó como el primer tabloide sensacionalista -que siguiendo la línea colombiana y peruana- se enfocó en las noticias de crónica roja, farándula y escándalos.

Según el historiador Ayala Mora, la prensa escrita ecuatoriana se ha caracterizado por la concentración de varios medios en manos de unos pocos monopolios familiares. “Los grandes medios de prensa siguieron en manos de empresas controladas por un exclusivo accionariado” (Ayala, 2012, p. 29).

A inicios del Siglo XXI, la crisis económica del Ecuador sumada a la intransigencia de los medios impresos a renovarse, la mala calidad de los contenidos periodísticos y la embestida del Internet afectó a una industria que hasta entonces parecía ser solvente (Beltrán, 2014).

La Constitución ecuatoriana promulgada en el 2008 dio otro golpe a los emporios familiares que controlaban la prensa ecuatoriana al impedir el monopolio y la acumulación de frecuencias en su artículo 177. La Ley de Regulación y Control del Poder del Mercado, vigente desde el 2011, también prohibió a los dueños de los medios de comunicación a dedicarse a otra actividad económica, a través de una modificación a la Ley de Radiodifusión y Televisión 8. La Constitución de la República del Ecuador en el numeral tres del artículo 17 especifica que el estado “no permitirá el oligopolio o monopolio, directo ni indirecto, de la propiedad de los medios de comunicación y del uso de las frecuencias”.

El artículo 74-C de la Ley de Radiodifusión y Televisión expresa textualmente: “No podrán ser titulares, ni directa ni indirectamente, de acciones o participaciones de empresas, compañías o sociedades mercantiles ajenas a la actividad comunicacional los accionistas de una empresa privada de comunicación de carácter nacional, que posean el 6% o más del paquete accionario con derecho a voto (...) que a criterio del organismo de control

mantengan nexos económicos, societarios de negocios y/o intransigencia del gobierno nacional hacia los medios impresos privados también han sumado más causas a la crisis.

### **2.3 LA CRISIS DE LOS MEDIOS CONVENCIONALES IMPRESOS**

En los últimos años varios gurús digitales y expertos académicos han anticipado el fin de los medios escritos tal y como los conocemos. Philip Meyer, catedrático del Knight Center de Periodismo de la Universidad de Carolina del Norte, afirmó que la prensa escrita desaparecerá en el 2043 (Valdetarro, 2009, p. 47) ante la proliferación de la tecnología y los medios digitales.

En los últimos años la crisis global de los impresos se ha ceñido con despidos, periódicos quebrados, suscripciones cerradas y reducción de contenidos, tirajes y cuotas publicitarias que nos acercan a la pregunta: ¿Los periódicos desaparecerán?. Los bajos costos para acceder a la Internet, las conexiones gratuitas en lugares públicos y el auge tecnológico a través de computadores, portátiles, tablets y teléfonos inteligentes han volcado al público hacia la web para satisfacer sus necesidades de informativas.

Sin embargo, el periodismo impreso sobrevivió -y se reinventó- con el surgimiento de la radio y la televisión. Ni siquiera la presentación de noticias en tiempo real mató al papel ¿Por qué lo haría ahora el Internet? . Entre el 2014 y el 2015, el desplome de las ventas en los diarios norteamericanos cobró más de 3800 puestos de trabajo. Según un reporte del Censo Anual de familiares y en conjunto superen dicho porcentaje, o que conformen una unidad de interés económico, de conformidad con la ley. Tampoco podrán serlo los miembros principales y suplentes de los directorios ni sus administradores”.

Sociedad Americana de Editores de Noticias 9, los empleos en periodismo se redujeron en un 10,4% y la tendencia en las salas de redacción ha sido a achicarse. De hecho, el informe detalla que los 10 periódicos más grandes de los Estados Unidos han reducido su personal en un 21,5% en los últimos 25 años (Infobae, 2015).

La crisis se ha generalizado en países como España, Argentina, México y hasta Ecuador. Sin embargo, es un error decir que toda la prensa escrita mundial está en crisis, ya que en Perú y países asiáticos como India y China parece gozar de buena salud. De hecho, el propio New York Times afirma que pese a contar con cerca de un millón de suscriptores bajo la modalidad de pago en la web, el 70% de sus ingresos todavía provienen de los anuncios y ventas en su edición impresa (Sullivan, 2015).

El sensacionalismo se mantiene en auge y rotativos de tinte amarillista como The Sun y Daily Mail en Inglaterra han repotenciado sus ventas con artículos con artículos relacionados a los escándalos de los famosos. En el Reino Unido no es poco común que se paguen grandes cifras monetarias por conseguir „exclusivas“. Es decir que -pese a las caídas en la circulación- los contenidos todavía llegan a los lectores y los diarios aún gozan de cierto prestigio. El propio magnate de la información Rupert Murdoch, afirmó que las noticias de la televisión estadounidense se basan en los contenidos publicados por el New York Times y el Wall Street Journal.

El diario The Times de Inglaterra paga cerca de 1,6 millones de euros por mantener su oficina en Bagdad pero buscadores como Google, Yahoo y las redes sociales ofrecen casi la misma información de manera instantánea sin ningún costo extra para el usuario. De hecho, un estudio constató que algunos artículos publicados por los periódicos estadounidenses se copian hasta 4,4 veces en portales que se benefician de los anuncios de los buscadores (Martínez, 2010, p. 143). La web y su modelo en el que los medios se copian la información entre sí propician al surgimiento de la famosa frase: “el periodismo se alimenta del periodismo”.

A pesar de que el buen periodismo parece ser una salida a la crisis y una manera solvente de atraer anunciantes, la situación no parece satisfactoria. Según un informe de la consultora Deloitte (2014), la prensa escrita en países como España ha sido relegada a la novena posición de medio de comunicación de preferencia entre el público, en donde la caída de lectura de periódicos (incluso deportivos) para el 2015 cayó un 40% en el relación al 2013.

Pese a que un 66% de los consultados en ese país destaca que utiliza Internet para informarse, la lectoría de noticias en los portales digitales de los diarios disminuye conforme aumenta el público que prefiere ver noticias en las redes sociales como Facebook y Twitter. El 19% de los consultados ve noticias en las páginas de los periódicos (4% menos que en el 2013), mientras que los que se informan exclusivamente en redes sociales aumentan del 8 al 13% con respecto al mismo periodo (Jiménez, 2014).

Como dato interesante, en el informe de Deloitte (2014) se afirma que un 93% de los 2000 consultados no estaría dispuesto a informarse en portales que tengan suscripción o pago por sus contenidos, un modelo de negocio muy difundido por revistas como *The New Yorker* o periódicos como *The Times* de Londres.

Eliseo Verón (2008), asegura que la convergencia audiovisual que posibilita el Internet, es una de las razones por las que los medios impresos ahora asumen una lenta etapa de decadencia. El autor asegura que la crisis de los periódicos ya era evidente desde antes de la popularización del Internet por los propios discursos mediáticos que fueron mermando su prestigio.

Verón (2008) añade que la escasa verificación de fuentes, la baja calidad de los contenidos y la desinformación en la que han trastabillado los grandes medios han sumado más causas de su lenta debacle y pone como ejemplo el papel de los medios, tanto impresos como digitales, en la invasión de Estados Unidos a Irak (2003).

Dos medios quebrados en Ecuador entre el 2013 y el 2014 aseguraron que su cierre estuvo constreñido a la supuesta censura que aplica la Ley Comunicación. También aseguraron que el discurso encendido del Gobierno Nacional y La Ley Regulación y Control del Poder del Mercado les hizo perder prestigio, apoyo económico y auspiciantes.

El 29 de junio del 2014, *Diario Hoy* de Quito dejó de imprimirse después de 32 años y por un mes intentó subsistir con contenidos en su plataforma digital. El rotativo acusó a la Ley de Comunicación de forzar su desaparición en su última portada impresa. 26 días después del incidente se declaró en bancarrota<sup>11</sup> y fue liquidado por la Superintendencia de Compañías.

La realidad fue muy distinta. Las pérdidas económicas del medio al momento de la quiebra ascendían a USD 4,3 millones, según la Superintendencia de Compañías y solo registro ganancias en tres de sus últimos 11 años de existencia (Beltrán, 2014). De hecho, los propios empleados reclaman a la fecha el pago de sus liquidaciones y beneficios de ley correspondientes a ese año.

El medio nunca supo renovar su estilo periodístico pese a sus innovaciones en la década de 1980. Los colaboradores y periodistas expresaban su continuo malestar por la explotación y los bajos sueldos (Agencia Andes, 2014). El gobierno no se quedó atrás y acusó al medio de falsear su tiraje y maquillar sus cifras para engañar a los patrocinadores.

La actuación política ha cohesionado a varios medios privados ecuatorianos. El presidente Rafael Correa y el Gobierno Nacional han acusado en reiteradas ocasiones a los medios impresos y digitales privados de tener vínculos con sectores políticos de oposición (El Universo, 2015).

Lo cierto es que para el 2015, los medios privados y gubernamentales, afrontan una dura situación económica producto de la reducción de las cuotas publicitarias y las bajas cifras de lectoría.

11 El 29 de junio del 2014 circuló el último ejemplar de Diario Hoy con este comunicado en su portada: “Las regulaciones restrictivas de la Ley de Comunicación y la profundización de algunas de sus disposiciones, entre ellas, las que limitan de forma discriminatoria la inversión nacional en medios de comunicación, el permanente boicot publicitario a Hoy, la cancelación de contratos de impresión especialmente de textos escolares, y otras limitaciones para financiar nuestras operaciones, incluyendo la iniciativa de transformar la información en servicio público, en un escenario mundial de progresivo deterioro de las audiencias de la prensa escrita, nos obligan a tomar la dura decisión de suspender la edición impresa diaria de Hoy”.

El diario estatal El Telégrafo, con un promedio de 20 000 ejemplares en circulación, perdió USD 26 000 en el 2014 y otros USD 441 643 en el 2013, según datos de la Superintendencia de Compañías. La situación también se replica en varios medios privados, de los cuáles solo Granasa (Extra y Expreso) reportó ganancias durante ese periodo.

Pese a esto el Extra, el diario más vendido del Ecuador, tampoco tiene una situación tan aliciente como así 15 años. De cerca de 190 000 ejemplares diario vendidos en enero 1999 (Checa, 2003, p. 24) la cifra se redujo a cerca de 107 000 para las ediciones impresas que circulan para septiembre del 2015.

Aunque son varias las consecuencias del descenso económico de los impresos, la crisis de los anuncios publicitarios es sin lugar dudas su mayor problema para sostenerse en el futuro. Por ejemplo, 18 medios impresos británicos de distintas tendencias políticas unieron un frente común para resaltar el valor y promocionar a la prensa escrita como un medio trascendental en el desarrollo de la humanidad (Guimón, 2015). La campaña llegó a mediados del 2015 en medio de la reducción de la inversión publicitaria y tenía como objetivo compartir las ganancias generadas por los auspiciantes comunes.

De hecho, un informe publicado en Diario El Telégrafo (2012) asegura que las cuotas publicitarias en los periódicos ecuatorianos llegaron a un tope de USD 82,9 millones en el 2007, pero en el 2011 se recaudó apenas USD 67,4 millones. Ese año la televisión nacional se llevó el 63% de los anuncios mientras que en el 2007 acaparó apenas el 51%. Esta situación llevó a replantear el modelo del periodismo nacional y se vio en la web a un potencial mercado en donde se pudiera desarrollar temáticas en base a la demanda de información que requerían las nuevas audiencias. Se constató que todos los medios impresos de alcance nacional poseen versiones web y equipos periodísticos que trabajan exclusivamente en el desarrollo de temas, videos, aplicaciones y contenido multimedia para los portales. El autor de este ensayo constató que solo en la web de Diario El Comercio laboran 20 personas entre periodistas y programadores.

El periodismo digital no nace estrictamente como una manera de los medios para impulsar sus contenidos, sino más bien como una forma de contrarrestar las pérdidas en los impresos y aprovecharse del lucrativo negocio de los anuncios. En Ecuador se trata de replicar el modelo de algunos diarios europeos que cobran por los contenidos pero los resultados todavía no han sido igual de óptimos para posicionarse.



## 2.4 COMUNICACIÓN Y PERIODISMO WEB

A inicios de la década de 1990 se dio un quiebre epistémico en la comunicación y los medios masivos con el surgimiento del Internet, del que muchos autores y académicos comparan con inventos como la imprenta o la radio. La web permite avizorar -desde los primeros intentos pioneros en 1993/4- a la pantalla convertida en un nuevo soporte intelectual, como lo fueron en un momento la memoria de los griegos antes de la invención de la escritura, la inscripción en piedra o en cera, el papiro, el pergamino y el papel y, más recientemente, los soportes foto y cinematográficos (Piscitelli, 2002, p. 154).

La World Wide Web, con fines militares en su inicio, se conjugó como el canal capaz de interconectar información entre todo el mundo, así como extraer e introducir información desde cualquier ordenador que se encuentre conectado a través de un protocolo http (Scolari, 2008, p. 90-91).

Esta nueva forma de comunicación, repotenciada con el crecimiento tecnológico y el auge del capitalismo a raíz caída de la Unión Soviética, permitió a la humanidad acceder a “una cultura de la virtualidad real construida en sistema de medios de comunicación omnipresentes, interconectados y diversificados, y por la transformación de los cimientos materiales de la vida, el espacio y el tiempo” (Castells, 1999, p. 23).

Este nuevo espacio interactivo posibilitó la aparición de nuevas plataformas en las que las audiencias podían compartir y crear contenidos. El periodismo digital se cimentó desde la popularización del Internet, pero no fue hasta la década de los 2000 en la que por fin pudo aprovechar las posibilidades de su verdadero potencial a través de “una red de usuarios interactuando entre sí mediatizados por documentos compartidos y dispositivos de comunicación” (Scolari, 2008, p. 93).

Los primeros portales informativos de los medios impresos no eran más que fragmentos o boletines informativos de lo que se publicaba en el impreso. Durante los años 90 no hubo un masivo despliegue de información instantánea como sucede ahora, sino más bien los diarios acostumbraban a subir las noticias al día siguiente.

Para 1995 apareció el Diario Hoy en línea. El rotativo ecuatoriano, en una versión muy básica, fue el primer medio latinoamericano en Internet y en su momento supuso un nexo para los ecuatorianos residentes en el exterior. Su modelo informativo consistía en un boletín de noticias (Rivera, 2013, p. 113- 114).

En 1996 apareció la versión web de Diario El Comercio, que en lugar del boletín prefería escanear algunas de las noticias principales de su edición del día. Ese año también aparecieron las ediciones digitales de medios como el New York Times o El País de España. El Universo tuvo su primer portal en 1997 y fue el primero del Ecuador que integró una plantilla de menú para sus secciones (Rivera, 2013, p. 114).

Para la década del 2000 el periodismo digital empezó a desplegarse conforme mejoraba la tecnología, la velocidad de las computadoras y el acceso a Internet. El público empezó a interactuar más con los medios y los mismos usuarios fueron partícipes en la creación y modificación de los contenidos. Los prosumidores “bloggers”, “wikias” y posteriormente las redes sociales dieron origen a lo que hoy conocemos como web 3.0.

El término „Web .0 “ fue popularizado a mediados de la década pasada por Tim O’Reilly, un impulsor del software libre y acceso gratuito al conocimiento, que propuso el término de „inteligencia colectiva“. En este concepto, el internet “deja de ser una simple vidriera de contenidos multimedia para convertirse en una plataforma abierta, construida sobre una arquitectura basada en la participación y los contenidos generados por los propios usuarios” (Pardo Kuklinski & Cobo Romaní, 2007, p. 15). Es decir, el usuario ya no solo recibe información del medio, sino que también es partícipe en la generación de contenidos.

El término “prosumidor” es un acrónimo formado por la fusión de las palabras en inglés producer (productor) y consumer (consumidor), y se utiliza para designar a aquellas personas que producen a la vez que consumen. En la Tercera Ola (1980), Alvin Toffler acuñó el término „prosumidor“ al hacer predicciones sobre los roles de los productores y los consumidores, aunque ya se había referido al tema en 1970, en Future Shock” (Balestrini, 2010).

Los weblogs son espacios para escribir opiniones, comentarios o reseñas; las wikis dan al usuario la posibilidad de generar contenidos y las redes sociales -nacidas a partir de la web 2.0- generan una estructura social entre actores que comparten vínculos y “permiten a sus usuarios relacionarse, compartir información, coordinar acciones y en general, mantenerse en contacto” (Orihuela, La hora de las redes sociales, 2008).

O’Reilly cita a Wikipedia como “una experiencia radical de confianza en donde cualquier usuario puede aportar la definición de un término y cualquier otro puede corregirlo, o, transformando al usuario de un mero consumidor a un co-desarrollador en forma productiva para la plataforma” (Pardo & Cobo, 2007, p. 29).

El principio de la Web 2.0 es un proceso de interacción entre el usuario y el medio digital. Para el 2006, las páginas de los medios de comunicación a nivel global abrieron la opción de comentar y calificar las noticias (Pardo & Cobo, 2007, p. 20-21). Las noticias más leídas empezaban a ser „rankeadas“ y con ello la audiencia tuvo mayor facilidad para interactuar y conocer cuáles eran los temas del momento. Esta generación de contenidos se repotenció con el surgimiento de redes sociales como Facebook, Twitter y YouTube.

La aparición de espacios como Wikipedia, YouTube, Blogger, etc., empieza a hacer visible un cambio importante: no solo cualquiera de nosotros se convierte en productor de información, sea a nivel micro (mediante herramientas como Twitter o los estatus de Facebook) o macro (en plataformas de más alcance como wikis o blogs), sino que el sentido de utilidad de la información cambia, en dependencia del contexto en el que se utiliza. Así, por ejemplo, el valor intrínseco de un twit que contiene un enlace depende del uso que quien lo recibe haga de éste, y no de su rigurosidad científica o su veracidad, como sí ocurre con la información generada en canales que podríamos llamar tradicionales (Leal, 2010, p. 164).

Algunos académicos como el argentino Carlos Scolari, postulan que el hecho mismo de comentar o calificar una noticia en un portal, ya conforma a la persona como un usuario 2.0 que interactúa y genera contenido dentro de un espacio específico. Este proceso de retroalimentación propicia la interacción entre el sujeto y el medio; pero también lo hace entre el sujeto y la interfaz digital producto del desarrollo tecnológico (Scolari, 2008, p. 94).

A diferencia de lo que sucede en los medios tradicionales, ahora es posible evidenciar “una relación transformativa entre el usuario del medio y el medio de comunicación” (Scolari, 2008, pág. 97). La interactividad en la web vuelve al sujeto un prosumidor y rompe el esquema funcional mediático unidireccional del emisor- receptor-mensaje. El sitio web sigue bajo control del medio<sup>13</sup>, pero es el usuario el que decide qué quiere leer, qué quiere comentar, qué sitios desea visitar o qué información desea compartir.

Esta modificación teórica también replantea el oficio del periodismo. Las redacciones conformaron equipos exclusivos para la web, con periodistas “multimedia polivalentes” expertos en el uso de herramientas digitales y capaces de operar a cualquier hora y en cualquier plataforma digital. Scolari (2008, p. 207)

Scolari señala que al interactuar con una web se deja huellas, datos e información del usuario que sirve al medio de comunicación para ampliar, mejorar o hasta convertirse en parte de sus contenidos. El autor señala que en este proceso comunicativo “el usuario es el mensaje” (Scolari, 2008, p. 98)

Identifica tres tipos de periodistas polivalentes en las redacciones de los medios digitales:

- ✓ **Polivalencia tecnológica:** Es el profesional que utiliza aplicaciones, programas y hardware para producir y gestionar contenidos en diferentes plataformas. Por ejemplo un periodista que domina aplicaciones y a la vez es experto en edición de video, audio, fotografía a través de programas especializados
- ✓ **Polivalencia mediática:** Es el profesional que diseña y produce en diferentes lenguajes. Por ejemplo, el periodista que cubre un evento y envía avances para llenar las diferentes plataformas (impreso y digital). Además hace uso de la tecnología como teléfonos inteligentes, redes sociales, tablets etc... para informar lo que ocurre en tiempo real
- ✓ **Polivalencia temática:** Es el profesional que se encarga de generar informaciones para diferentes secciones del medio. Por ejemplo, editores web que se encargan de revisar y generar contenidos para distintas secciones como política, deportes, cultura etc.

Otros autores como Ramón Salaverría (2003) identifican las transformaciones que se generan en las redacciones al momento de trabajar en el periodismo digital. En lo que llama “cibermedios”, las figuras tradicionales del periodismo desaparecen y el periodista de campo pasa a ser el periodista polivalente multimedia. Para el autor hay dos tipos de comunicadores polivalentes: el periodista multiárea y el periodista multiplataforma (Salaverría, 2003, p. 33-36).

El periodista multiárea asume labores de redacción, fotografía, videografía, diseño y edición que eran realizados por distintos profesionales; el periodista multiplataforma difunde su información a través de los distintos canales (web, impreso, opinión, redes sociales) ajustando su texto a las características de cada medio de comunicación.

Salaverría (2001, p. 393) define al periodismo digital como “la especialidad del periodismo que emplea el ciberespacio para investigar, producir y, sobre todo, difundir contenidos periodísticos”. A diferencia del periodismo impreso, el periodismo digital es capaz de informar de manera rápida, eficaz e incluso en tiempo real a través de distintas herramientas, plataformas y aplicaciones disponibles en la web.

Los nuevos medios electrónicos ofrecen al usuario la posibilidad de acceder a un contenido de manera diacrónica y sincrónica. Es decir, bien en el mismo instante en que el ciberperiodista introduce la información en la red sobre los hechos, bien tiempo después de la publicación de la noticia (Salaverría, 2005, p. 43).

El periodista digital ya no es solo un recopilador de información. Es un programador, un productor, un planificador. Un experto en el uso del Internet, las redes sociales, las herramientas tecnológicas, la analítica web, la medición de tendencias y el SEO.

Los diarios impresos, revistas, radios y hasta canales de televisión vieron en el Internet una posibilidad de expandir su negocio informativo y consolidarse entre las audiencias. De subir las noticias del „ayer“ se pasó a elaborar una agenda de temas exclusivos para atraer al público y satisfacer las necesidades informativas del “ahora” e incluso del “tiempo real”.

Este tipo de periodismo posibilita la creación de nuevas formas de realizar, producir y distribuir la información valiéndose del uso del espectro digital y aplicaciones como las redes sociales para interactuar con los usuarios, que muchas veces terminan influyendo en los contenidos bajo la premisa de qué contenidos son populares y cuáles generan tráfico permanente en el sitio. También existen contenidos especializados destinados a las tendencias o el tipo de información que busca el usuario (Salaverría, 2005, p. 49-51).

Por ejemplo, si una noticia es relevante y tiene una alta interacción entre los usuarios en el portal o las redes sociales, el medio opta por complementar el tema con análisis, declaraciones, opinión de expertos etc. El objetivo es mantener el “click” en las noticias y evitar el rebote.

El cibermedio no necesariamente pertenece a un grupo mediático o un diario específico. En los últimos años han surgido medios exclusivamente digitales como el famoso Huffington Post fundado por periodistas y blogueros de tendencia liberal en el 2005 como una plataforma de periodismo ciudadano en la que no es necesario tener un título de comunicación para escribir y hacer de periodista.

De hecho, de los 254 medios de comunicación registrados en el 2012 en Ecuador había 34 medios identificados como „nativos digitales“ (Rivera, 2012); para el 2015 existen 60 medios digitales entre radios online, periódicos narrativos, periódicos de investigación, medios regionales y páginas opinión, casi el doble de hace tres años (Morán, 2015). No todos pertenecen a un grupo mediático determinado y muchos de ellos se autodefinen como “independientes”.

El rebote en los medios digitales son los usuarios que leen una noticia y luego se marchan del sitio sin leer otra noticia. Una tasa de rebote alta implica que el internauta solo se interesó en un contenido y dejó el sitio al encontrar pocas noticias de relevancia.

Sin embargo, el informe de la revista Plan V relata que el periodismo digital aún está en crecimiento y uno de sus mayores retos es el autofinanciamiento. A pesar de que cada año surgen nuevos medios informativos en web no todos triunfan. 15 de los 34 medios que fueron censados en el 2012 ya no existen en la actualidad (Morán, 2015) y el grupo más perjudicado son las radios en línea.

El financiamiento de los medios digitales es un tema de amplio debate. Medios como El Comercio o Diario Extra han empezado a cobrar por los contenidos para quienes deseen descargar la versión física de los diarios para tablets o teléfonos inteligentes.

Otros medios informativos como revista Plan V, GkillCity o La República reciben financiamiento a través de donaciones, anuncios Google, publlirreportajes y financiamiento de empresas públicas y privadas. A pesar del incremento de las conexiones a Internet y el aumento de los visitantes en los portales ecuatorianos, la publicidad de medios todavía se reparte entre la televisión y los periódicos (El Telégrafo, 2012).

No obstante, el éxito moderado de algunos diarios como The New York Times, que ofrecen modalidades de suscripción gratuita y de pago, anticipan un largo camino del periodismo ya sea digital o impreso (Lara, 2014). El negocio del diario neoyorkino - con cerca de 1 millón de suscriptores en la web para el 2015 es que los usuarios paguen una suscripción mensual sin anuncios publicitarios para acceder a los artículos de opinión, crónicas y reportajes. Las noticias son gratuitas y están disponibles en su aplicación para teléfonos inteligentes y “tablets” a cambio de ver la publicidad.

Las redes sociales también suponen una ventaja a pesar de las adversidades, en particular Twitter, del cual José Luis Orihuela (2014) considera que es un medio que roba la exclusividad a los portales de noticias<sup>15</sup>. Según el ranking de Alexa<sup>16</sup>, las redes sociales generan entre el 10 y el 30% del tráfico total de páginas web como El Comercio o el Universo, que se encuentran entre las 10 más vistas por los ecuatorianos.

Un rasgo común de los medios que mejor lo están haciendo en Twitter es que, por fin, han entendido que esta plataforma no es un mero escaparate de contenidos no nativos, sino que debe formar parte estructural de sus operaciones. Twitter exige a los medios y a los periodistas cambiar su lenguaje, su estilo y especialmente su actitud hacia las fuentes, la información y el público (Orihuela, 2014).

En tiempos donde las redes sociales acaparan la atención de las personas que acceden a Internet, los medios no pueden desaprovechar el crecimiento que estas puedan aportar para sus portales informativos. La consigna es que el propio periodista digital debe ser un experto en manejar, controlar y gestionar redes sociales.

Según un informe publicado por el INEC en el 2015 sobre el uso de Tics, un 41,4% de la población ecuatoriana posee una cuenta en, al menos, una de las redes sociales como Facebook, Twitter, Skype o YouTube. Facebook es la más popular de todas, con cerca de un 97% de usuarios entre los ecuatorianos que utilizan regularmente las redes sociales, según el informe de la institución (INEC, 2015).

## **2.5 EL QUEHACER PERIODÍSTICO DIGITAL**

El periodismo actual, ha traspasado las fronteras de la información en tiempo y espacio, logrando romper paradigmas sistemáticos tan comunes como el lenguaje, la cultura y la ideología, todo se lo puede apreciar a partir de la difusión de contenidos que se expresan a través de ciberperiodismo o denominado también el nuevo modelo informativo. Este modelo que se caracteriza por la combinación de herramientas tradicionales de los medios convencionales (Televisión, Radio, Prensa) y combinarlas con características propias (Hipertextualidad, Multimedialidad, Interacción). La más destacada es la interactividad la cual es el efecto de intercambio de roles entre emisor y receptor en situaciones de igualdad, en el que se forma una sucesión de niveles que implica ver y leer en una palestra digital hasta llegar al punto de componer de convertirse en emisor. Esta interactividad no sólo se manifiesta en la posibilidad del usuario de "responder" inmediatamente a una información, sino que, además le permite participar más activamente en algunos mecanismos tradicionales de los medios atraídos a la Red, tales y el acceso a un contacto directo con otros usuarios del mismo medio mediante "conversaciones y cambio de opiniones" a través de grupos con soporte digital. Pero, "el nuevo medio" acoge dos elementos que, aún buscados desde los inicios del periodismo impreso, no habían podido ser encontrados en un mismo espacio a la profesión como ahora vemos en las RSD: la inmediatez y la disponibilidad de un espacio casi infinito para publicar informaciones.



Los principales progresos que se han generado dentro del “Nuevo Medio” vienen de la mano del uso de las mencionadas Redes Sociales Digitales (Facebook, Twitter, YouTube, LinkedIn, Google+, Instagram...) alojadas en la Web 2.0 que no es más que una serie de aplicaciones y páginas web que se emplean para brindar interactividad en la red.

La rapidez con la que nos mantenemos informados y sobre todo poder interactuar, llama más la atención que la misma noticia, por eso es importante ver que el cambio que ha tenido el periodismo en la era multimedia, pero a pesar de esto hay quienes no comparten de todo la idea de verlo como una nueva forma de hacer periodismo, es el caso de la Presidenta de la Federación de Asociaciones de Periodistas de España (FAPE) quien en una entrevista dada al periodista Manuel Moreno fundador de TreceBits.com afirma que “Las redes sociales son muy importantes para el periodista, pero no son periodismo” destacó también que “Hay que diferenciar los medios de comunicación de las redes sociales, no son lo mismo” (González, 2017) .

Ante esto podemos ver que los periodistas no debemos confundir o asociar las RSD como nueva forma de hacer periodismo sino más bien como la mejor herramienta que tenemos para exponer su trabajo y tratar toda clase de temas siempre y cuando no se olviden los parámetros para redactar una nota y las funciones que cumple el periodismo, ya que eso no varía.

Una caracterización acerca de las funciones entre medios impresos y digitales permitirá conocer de forma más específica sus similitudes y diferencias en su contexto accionar informativo y laboral:

- **Medio Digital:** se refleja la actualización de las noticias.
- **Medio Impreso:** las noticias no se retroalimentan hasta su próxima edición.
- **Medio Digital:** el contenido es rápido, directo y no tanto extenso.
- **Medio Impreso:** su contenido informativo es extenso.
- **Medio Digital:** el contenido combina varias medias entre fotos, vídeos, audio e interacción con su público.
- **Medio Impreso:** se basa en fotos y texto escrito ya que en eso se sustenta su contenido.

- **Medio Digital:** el contenido se puede revisar cada vez que el lector desee ya que se guarda en una base de datos.
- **Medio Impreso:** el contenido muere a través que ha pasado el tiempo y no se posee el ejemplar impreso.
- **Medio Digital:** pueden laborar con pocas personas.
- **Medio Impreso:** labora con múltiples personas, departamentos y corresponsales.
- **Medio Digital:** el lector puede colaborar con la información y ser interactivo.
- **Medio Impreso:** el lector tiene que conformarse con lo que lee.

## 2.6 PERIODISMO MULTIPLATAFORMA O MULTIMEDIAL

El término Multimedia, en el mundo de la informática es la forma de mostrar información que utiliza una combinación de texto, imágenes, sonido, vídeo y animación. La mayoría de las aplicaciones multimedia incluyen agrupaciones predefinidas conocidas como hipervínculos o enlaces, que permiten a los usuarios ir de un sitio a otro de modo intuitivo. La conectividad que facilitan los hipertextos hace que las plataformas multimedia no solo sean presentaciones estáticas de imágenes y sonido, sino una experiencia interactiva infinitamente variada. La vinculación de información mediante enlaces se logra mediante programas o lenguajes informáticos especiales como el HTML empleado para crear páginas web. La animación del contenido es lo que realza los elementos gráficos y de vídeo añadiendo efectos especiales como la metamorfosis, el paso progresivo de una imagen a otra es lo que da atracción a las plataformas multimedial. (Menjivar, 2001).

Desde hace más de dos décadas, los medios de comunicación tradicionales han visto una alarma encendida en su forma de hacer periodismo, pues los procesos que definieron a la profesión periodística durante el siglo XX están en decadencia, ante el reto de la digitalización y la rapidez con la que se mueve el mundo actual y la demanda informativa de los lectores digitales y tradicionales, es así como en 1994 fue el año en que los medios de comunicación impresos a nivel mundial usaron la plataforma digital para difundir su contenido.

Para (Guallar, Rovira, & Ruiz, 2010):

La web podría ofrecerle al periodismo: hipertexto, interactividad, multimedialidad, así como personalización y actualización constante del contenido. Conceptos vigentes y cruciales para entender el comportamiento de los cibermedios, caracterizando la funcionalidad que tiene una página en internet: video, audio, fotografía, texto y le dan la denominada multimedialidad (p.8)

En un estudio realizado a diez diarios en España sobre Multimedialidad en la Prensa Digital se consideró que hay consolidación de los medios en la plataforma multimedia, pero que no hay evolución en los contenidos, en ese lapso, considerando a la fotografía parte fundamental en el periodismo digital, como lo ha sido siempre en el impreso, en la Web no existen las limitaciones de espacio de unas páginas determinadas como en la prensa, por lo que las fotografías llenan las ediciones digitales de los diarios (Guallar, Rovira, & Ruiz, 2010).

La tecnología es responsable de la aparición de los denominados "nuevos medios" y de los cambios que los mismos están originando en el trabajo diario de la profesión periodística. Cambios que afectan de forma directa como profesionales del periodismo que han de llevarnos forzosamente a reflexionar sobre ellos.

En la Revista Latina de Comunicación Social de España se abordó el tema La interactividad en el periodismo digital latinoamericano, un análisis de los principales cibermedios de Colombia, México y Ecuador (2016), destaco que en Ecuador hay una falta de desarrollo en el periodismo digital y que en el ciberperiodismo ecuatoriano impera sobre todo la opción de difundir los contenidos a través de las redes, especialmente mediante Facebook.

Para Larequi (2000) la aparición y consolidación de los "nuevos medios" como periodistas, y la reflexión acerca de cómo nos afecta, debe centrarse de manera fundamental en torno a cuatro puntos:

1. El uso de Internet ha de ser considerado como la aparición de un nuevo medio. La prensa digital, que en un principio sólo busca un nuevo soporte de distribución, ha de adaptarse rápidamente a esta competencia entrando en la red con nuevos productos. La aparición de uno no tiene por qué suponer la desaparición del otro, ya que el negocio no es el soporte sino la información.
2. En estos procesos la tecnología es básica, pero el periodista es periodista no informático ni técnico en telecomunicaciones. Los ordenadores son herramientas para realizar nuestro trabajo, no la esencia de nuestro trabajo. Por lo tanto, no hay que confundir "soporte" con "medio".
3. La aparición del "nuevo medio" hace surgir nuevas "sinergias" informativas y laborales que afectan tanto a las empresas como al trabajo de los profesionales que pasan a convertirse en "proveedores de contenido", independientemente del soporte en el que finalmente se distribuyan sus trabajos.
4. Los contenidos informativos de carácter periodístico deben ser introducidos en la red por periodistas, única forma de garantizar su calidad, objetividad, veracidad, etc. Es decir, dotar a la información periodística en la red del valor añadido de la credibilidad. Asimismo, esto dará lugar a la aparición de nuevos códigos éticos para la información periodística en la red.

El periodismo ha sufrido consecuentes cambios a lo largo de su historia, cambios que afectan a la profesión y a los peritos en el tema, todas estas evoluciones siempre vienen marcadas por los adelantos tecnológicos por los que atraviesa el mundo es por esto que el Centro Internacional de Estudios Superiores de Comunicación para América Latina (CIESPAL), realizó un estudio en el 2012 “Mapa de Estudios Digitales del Ecuador” para obtener una imagen cercana de la cantidad y realidad de los medios digitales en el país, mismo que se encuentra disponible en la página web [www.ciespal.net](http://www.ciespal.net).

Para (Rivera, 2012) los medios de comunicación en redes o también llamados cibermedios como ámbito de difusión presentan una clasificación y que destaca las siguientes características:

- ✓ **Matriciales.** - los que están en internet y tiene origen en papel, como la prensa o mediante difusión electrónica, como la radio y la tv. Desarrollan una evolución desde su matriz hasta la plena adecuación a internet.
- ✓ **Nativos.** - los nacidos dentro del internet sin referencia matricial alguna. Sin embargo, en la concepción de la primera etapa se aprecia un predominio de la mentalidad de los medios tradicionales y pasa por un proceso de mestizaje hasta que poco a poco, van adquiriendo sus características específicas.

En el periodismo digital el desafío constante abarca explicar con mayor detalle qué es lo que se está viviendo y qué es lo que se espera de esa noticia, permite la interacción social de los usuarios siendo otra de las grandes ventajas que es la riqueza de la interacción social. Los medios de comunicación tradicionales eran de una sola vía, lo más interactivo que se podía apreciar eran las “Cartas a columna” en donde los lectores redactaban notas para ser publicadas en futuras ediciones. Su interacción constante con las RSD como plataformas asociadas a los medios de comunicación ha facilitado dos elementos que han cambiado la velocidad de la información por completo:

- ✓ La primera es que cada pieza de contenido puede ser comentada por los usuarios, generando opinión y conversaciones asociadas y lastimosamente a veces desasociadas.
- ✓ La segunda es que estas piezas de contenido pueden ser compartidas por estos particulares si les parece interesante, esto permite que la información se propague de forma veloz por la web generando en ocasiones “Trends” o “virales” que ayudan a catapultar temas o medios de comunicación. Es en esta búsqueda de medidas para continuar en la palestra de la información es cuando surge la convergencia informativa (Rivera, 2012).

Conforme pasa el tiempo el nuevo modelo de producción y difusión digital nos da la oportunidad de transformar los canales de tránsito e información para un consumo rápido y eficaz de la información que no solo se quedó en una plataforma digital, sino que llegó la plataforma multimedia donde hoy en día encontramos a las Redes Sociales Digitales que nos permite una retroalimentación constante.

Para (Freire, 2008) :

El fenómeno mediático actual de las redes sociales es una semilla germinada tras la crisis de crecimiento de Internet, al inicio de este siglo XXI. De los conocimientos, recursos humanos y redes de relaciones establecidas entre los informáticos que se vieron envueltos o afectados por la explosión de la burbuja virtual surge, en primer lugar, la necesidad psicológica de mantener y alimentar esos contactos; y luego, poco a poco, esas redes interpersonales van creciendo y ampliándose hasta convertirse en algo más serio y organizado. Con tres o cuatro años de experiencia estas redes de relaciones sociales evolucionan hacia mayores organizaciones profesionales, con características de nuevos medios de comunicación. Ya hay numerosas redes, especializadas, generalistas, abiertas, elitistas, de distintos tipos y perfiles (p.34).

La Prensa apostó a la era digital, como opción mediática, y gracias precisamente al correcto uso de las "nuevas tecnologías", logró las notas más altas de calidad en su difusión y contenido de toda su historia. Sin embargo, algo que desde el punto de vista de las empresas periodísticas, empezó como la búsqueda de un nuevo canal de distribución, como la adaptación a un nuevo soporte de un producto ya conocido, se convirtió en un nuevo medio, uno que aún las características de los tres medios tradicionales: el uso del texto como la Prensa, el uso del sonido como la Radio y el uso de las imágenes en movimiento como la TV y que además, combina estas características con nuevas maneras de presentación de los contenidos apoyándose en el desarrollo tecnológico e incorporando conceptos tales como interactividad, multimedia, hipertexto, vínculo, etc., términos con los que se intentan definir las actividades desarrolladas por estos nuevos medios de comunicación digitales.

## 2.7 DIARIO EL TELÉGRAFO

Diario El Telégrafo fue uno de los medios de comunicación, con mayor importancia a nivel nacional, de larga trayectoria periodística y con 130 años en esta labor, fuente biográfica de la historia nacional, cuna y catapulta de grandes escritores como: Manuel J. Calle, Medardo Ángel Silva, José H. Simmonds, Juan Emilio Murillo, entre otros. La creación de los medios públicos generó una serie de expectativas entre la ciudadanía ecuatoriana, este ha sido un hecho que marcó un antes y un después en el ejercicio periodístico o por lo menos en el discurso del quehacer mediático. Entra en el escenario con el ofrecimiento de derrumbar los viejos mitos del periodismo tradicional.

Nace el 16 de febrero de 1884 en la ciudad de Guayaquil, lleva su nombre en homenaje al servicio telegráfico de comunicación que se instaló ese mismo año en el país, de la mano de Juan Murillo Miró, quien se inspira para fundar un medio de comunicación independiente, con la pretensión que los ciudadanos puedan expresarse libremente, siendo aquí donde se gesta el discurso radical que impulsará la Revolución Liberal. Durante el gobierno de José María Plácido Caamaño, de facción conservadora, llega al poder después del derrocamiento de Ignacio de Veintimilla, el medio de comunicación sufre la primera de una serie de clausuras, después de una publicación en contra del fusilamiento de uno de los jefes liberales (1885), el presidente Caamaño ordena el destierro a Chile del director del diario y el cierre inmediato del medio de comunicación, diez años más tarde en plena Revolución Alfarista, Abel Castillo compra las acciones del periódico y se establece como un diario de circulación nacional, al contar con la primera rotativa en el país.

En 1972 el emblemático medio de comunicación pasa a manos de la banca privada y de algunos empresarios como: Rodrigo Ycaza Candel, José Antón y Fernando Aspiazú, con quienes empieza un lento proceso de declive y cambio de sus principios fundamentales, dejando de lado el compromiso con la sociedad, para ponerse al servicio de un pequeño pero poderoso sector.

Los cambios no pasan desapercibidos y una vez que se modificó su figura el diario perdió el gran protagonismo nacional, sin embargo siguió en circulación con un perfil muy bajo y poca trascendencia. Consecutivamente en sus ediciones se registran los grandes hechos históricos que marcaron el destino del país, documentando atrocidades gubernamentales, provocando la ira de corruptos e inescrupulosos quienes instigan nuevos exilios y repetidas clausuras “La eliminación de medios críticos del poder tiene una

abundante historia. Los regímenes fascistas los suprimían y ocupaban sus instalaciones, los autoritarios los bloqueaban y a veces destruían sus equipos” (Moreano, 2010).

Las deudas y malos manejos, pasaron factura por lo que fue incautado por la Agencia de Garantía de Depósitos (AGD), durante el proceso en contra de las propiedades vinculadas al Banco del Progreso en el año 1999. En el 2007 durante el gobierno del Presidente Rafael Correa se produce una serie de incautaciones de otros medios de comunicación, lo que genera una nueva figura en este ámbito que son los medios incautados, que fueron empresas de comunicación en crisis que pasarían a manos de la administración estatal, no están muy bien definidos legalmente pero por lo menos, durante el tiempo hasta que se ejecute su venta, estos pertenecerán al Estado “los medios incautados están confundidos con el criterio de públicos y por eso, a través de ellos, se impone también el criterio del poder Ejecutivo porque ni siquiera es el Estatal” (El Universo; 10/01/2010). “Memoria Crisis Bancaria”.

Cuando llega el expresidente de la república del Ecuador Rafael Correa a la presidencia destaco que "estos millones deben ser recuperados"; y entre esos bienes incautados estaba El Telégrafo (entre otras empresas). Fue así como el diario El Telégrafo pasa a ser propiedad pública. Por otra parte, era muy importante no dejar morir a un símbolo del Ecuador. Aquí a la gente le preguntas sobre El Telégrafo y te dice que es un diario, no el aparato propiamente dicho (Kirchner, 2013: s/r).

El Estado finalmente decide tomar posición absoluta del medio de la comunicación y pasa a ser parte de los bienes públicos. A la vez, el gobierno, muy acertadamente crea la radio y la televisión pública, que desde su aparición han sido espacios en constante construcción, convirtiéndose en el eje central de grandes disputas mediáticas, que lograron captar la atención de la opinión internacional, debido entre otras cosas, al gran vacío legal existente en ese momento, solo faltaba definir sobre todo reglamentaciones y el marco legal adecuado, moderno y pertinente que evite la intromisión de intereses individuales y partidistas, en la gestión de los medios, con el fin de lograr su correcto funcionamiento, encausando mecanismo para la elección de los directorios, entre otros temas que estaban ambiguos “... la capacidad real de actuar desde su autodefinición e interdependencia con la sociedad” (Gustavo Abad, 2013, entrevista).



Durante los tres primeros años como medio público, circuló de manera gratuita, más del 60% del material impreso se entregaba en las instituciones administrativas, educativas y demás espacios de control estatal; quizás uno de los factores que influyó en el deterioro del sistema de distribución, fue la poca aceptación que tenía el diario a nivel nacional, sumado aquellas concepciones de corte más cultural que prejuician o califican de ineficiente lo gratuito, el restante 40% se intentó vender a precio mínimo en calles y estanterías.

### 2.7.1 DIARIO EL TELÉGRAFO VERSIÓN DIGITAL

En los últimos 4 años, diario el Telégrafo maneja una versión digital a través de su plataforma web (Website o página con dominio), y repostea sus contenidos en sus redes oficiales de Facebook, Twitter e Instagram. Los cambios vertiginosos desde la perspectiva visual y tendencias gráficas, obligaron a varios medios y de forma directa al diario el telégrafo, a modificar su línea gráfica, volviéndola minimalista y sujeta a los diferentes espacios o entornos web de edición, dejándolo con sus siglas características de et.com.



**Grafico 1:** Logos 2016 y 2019 diario el Telégrafo

**Fuente:** [www.et.com.ec](http://www.et.com.ec)

A través de una ficha de observación, se pudo desarrollar el tipo de contenido, cantidad de seguidores y promedio de interacción de las plataformas utilizadas por diario el Telegrafo, a continuación la descripción:

**Tabla 1:** Tipos de contenidos y plataformas de interacción del diario el Telégrafo

PLATAFORMAS	SEGUIDORES	TIPOS DE CONTENIDOS	REPOSTEO O COMPARTICIONES PROMEDIO	FUENTE
Twitter	471.000	Links de resoluciones y notas políticas de última hora	185	@diarioeltelegrafo
Facebook	138.000	Reposteo de notas de su versión impresa y de actualidad	218	@diarioeltelegrafo
Instagram	51,3 k	Notas y Fotoreportajes	176	@diarioeltelegrafo

**Fuente:** Plataforma Web, Facebook diario El telégrafo

**Elaborado por:** Sojos Ruiz A. (2019)

## 2.8 Marco conceptual

### Trending Topic

Es una denominación de la jerga de internet que describe un cierto tipo de palabras clave que van acompañadas de una etiqueta o Hashtag y que son altamente usadas (tendencia), en plataformas como, por ejemplo, Twitter, siendo ésta la matriz donde el término Trending Topic fue gestado y, por ende, donde es usado en mayor escala.

### Hipermedia

Toma su nombre de la suma de hipertexto y multimedia, una red hipertextual en la que se incluye no sólo texto, sino también otros medios: imágenes, audio, vídeo, etc.

### Crossmedia

Consiste en extender la historia a otros formatos, pero éstos no tienen sentido por sí solos, y es necesario experimentar el conjunto para comprenderlos.

## **Transmedia**

Consiste en extender la historia a otros formatos, pero éstos tienen sentido por sí solos, y no es necesario experimentar el conjunto para comprenderlos.

## **Multimedia**

Que está destinado a la difusión por varios medios de comunicación combinados, como texto, fotografías, imágenes de video o sonido, generalmente con el propósito de educar o de entretener.

## **Nativos Digitales**

Son los niños y jóvenes nacidos a partir de 1980, tienen destrezas con la computadora, tienen destrezas y formas de comunicarse que los mayores que los mayores no pueden entender. Son consumidores y productores de casi todo lo que existe en la red.

## **Inmigrantes Digitales**

Son las personas nacidos en la era pre-digital entre los años 1940-1980 se considera que han sido espectadores del proceso tecnológico.

## **Ciberperiodismo**

Periodismo digital, también llamado periodismo web o periodismo en línea o webperiodismo, designa la modalidad del periodismo que tiene a Internet como entorno principal de desarrollo, así como a las redes y dispositivos digitales en general como sus medios auxiliares.

## **Internauta**

Es un neologismo resultante de la combinación de los términos Internet y del griego ναύτης (nautes, navegante), utilizado normalmente para describir a los usuarios habituales de Internet o red. Un internauta es todo aquel que navega constantemente en la red.

## **Convergencia**

Procede del vocablo latino convergens, refiere al acto de converger. Este verbo a su vez alude a aquello que coincide a una misma posición o que tiende a unirse o a encontrarse con algo.

## **Ranking**

(De voz inglesa) clasificación que ordena a sus elementos por orden de importancia o preferencia.

## **TIC**

Las Tecnologías de la Información y la Comunicación, también conocidas como TIC, son el conjunto de tecnologías desarrolladas para gestionar información y enviarla de un lugar a otro. Abarcan un abanico de soluciones muy amplio. Incluyen las tecnologías para almacenar información y recuperarla después, enviar y recibir información de un sitio a otro, o procesar información para poder calcular resultados y elaborar informes.

## **2.9 Marco Legal**

### **CONSTITUCIÓN REPÚBLICA DEL ECUADOR 2008**

**Art. 16.-** Todas las personas, en forma individual o colectiva, tienen derecho a: 1. Una comunicación libre, intercultural, incluyente, diversa y participativa, en todos los ámbitos de la interacción social, por cualquier medio y forma, en su propia lengua y con sus propios símbolos.

**Art. 21.-** Las personas tienen derecho a construir y mantener su propia identidad cultural. (...) a acceder a su patrimonio cultural; a difundir sus propias expresiones culturales y tener acceso a expresiones culturales diversas. (...)

**Art. 22.-** Las personas tienen derecho a desarrollar su capacidad creativa, al ejercicio digno y sostenido de las actividades culturales y artísticas.

## **Ley Orgánica de Comunicación**

### **Título I Disposiciones preliminares y definiciones**

**Art. 1.-** Objeto y ámbito. - Esta ley tiene por objeto desarrollar, proteger y regular, en el ámbito administrativo, el ejercicio de los derechos a la comunicación establecidos constitucionalmente.

**Art. 4.-** Contenidos personales en internet. - Esta ley no regula la información u opinión que de modo personal se emita a través de internet. Esta disposición no excluye las acciones penales o civiles a las que haya lugar por las infracciones a otras leyes que se cometan a través del internet.

**Art. 5.-** Medios de comunicación social.- Para efectos de esta ley, se consideran medios de comunicación social a las empresas, organizaciones públicas, privadas y comunitarias, así como a las 20 personas concesionarias de frecuencias de radio y televisión, que prestan el servicio público de comunicación masiva que usan como herramienta medios impresos o servicios de radio, televisión y audio y vídeo por suscripción, cuyos contenidos pueden ser generados o replicados por el medio de comunicación a través de internet.

### **DERECHOS A LA COMUNICACIÓN / SECCIÓN II / DERECHOS DESIGUALDAD E INTERCULTURALIDAD**

**Art. 35.-**Derecho al acceso universal a las tecnologías de la información y comunicación. Con la Ley de Comunicación todas las personas tienen derecho a acceder, capacitarse y usar las tecnologías de información y comunicación para ejercer sus derechos y potenciar su desarrollo.

Aparte de los derechos del acceso a los medios tradicionales, existe el derecho para los comunicadores sociales, todo lo referente al uso de la tecnológica y sus evoluciones que permitan maximizar la difusión de contenidos periodísticos.

**Art. 40.** - Derecho a la reserva de la fuente- Ninguna persona que difunda información de interés general, podrá ser obligada a revelar la fuente de la información. Esta protección no le exime de responsabilidad ulterior. La información sobre la identidad de una fuente obtenida ilegal y forzadamente carecerá de todo valor jurídico; y, los riesgos, daños y perjuicios a los que tal fuente quede expuesta serán imputables a quien forzó la revelación de su identidad, quedando obligado a efectuar la reparación integral de los daños.

## **CAPÍTULO III**

### **3 MARCO METODOLÓGICO**

#### **3.1 ENFOQUE INVESTIGATIVO**

La presente investigación es de carácter mixta o dual, el diseño es de carácter transversal, ya que se toma un contexto específico de una sociedad u objeto en tiempo y espacio, acerca de un tema de interés profesional y de proyección formativa de forma interna y externa, permitiendo extraer conclusiones acerca de los efectos y causas que recaen en la proyección de la presente temática.

#### **3.2 ALCANCE DE LA INVESTIGACIÓN**

Los tipos de investigación planteados para la presente proyección investigativa, se originan del objeto de estudio como del contexto que lo rodea, por lo que se plantea ejecutar un análisis exploratorio para la caracterización del problema, descriptivo para establecer su comportamiento. La investigación es de carácter básico, ya que busca la comprensión de fenómenos predefinidos.

##### **3.2.1 INVESTIGACIÓN DESCRIPTIVA**

Se realiza ante un hecho o fenómeno, con el propósito de establecer su comportamiento, permitiendo a través de este estudio medir las variables implícitas en los objetivos de la investigación.

### **3.2.2 INVESTIGACIÓN EXPLICATIVA**

Indaga el porqué de los fenómenos o hechos, mediante relaciones de causa y efecto.

### **3.2.3 INVESTIGACIÓN CORRELACIONAL**

Se emplea para identificar el grado de relación entre las variables planteadas, prediciendo la dependencia existente entre unas y otras para explicar las causas del problema a través de la formulación de hipótesis y evaluación de dichas variables (Carballo, 2013).

### **3.2.4 MÉTODOS DE INVESTIGACIÓN APLICADOS**

En el presente trabajo investigativo se aplicaron los siguientes métodos de trabajo para la ejecución de su proyección práctica:

### **3.2.5 MÉTODO DE OBSERVACIÓN**

Es el método principal dentro de las proyecciones investigativas, se lo aplica para hacer un diagnóstico del problema, a través de la observación simple y directa de la realidad, con la finalidad de establecer ideas y nociones viables del problema.

### **3.2.6 MÉTODO HIPOTÉTICO - DEDUCTIVO**

Es aplicado ante la resolución de la problemática localizada por medio de la formulación de hipótesis que permiten direccionar las principales acciones investigativas ante la resolución problémica de la investigación.



### **3.3 TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN**

Con la finalidad de consignar resultados que aporten al constructo investigativo del presente tema, y ante su enfoque cuantitativo de investigación se plantean las siguientes técnicas de investigación:

#### **3.3.1 ENCUESTAS**

Se aplicara una encuesta en la parroquia roca, donde se realizara la toma de una muestra no probabilística de carácter aleatoria simple a hombres y mujeres de 18 hasta 45 años, la misma que permitirá establecer si los ciudadanos reconocen las características principales que establece el miedo en su versión online o formato digital.

#### **3.3.2 ENTREVISTA**

Se aplicara la entrevista al Lic Johnny Alvarado, editor en jefe del diario el telégrafo y al Lic Omar Jalinch ex editor de la versión digital del et.com.ec.

### **3.4 MUESTRA POBLACIONAL**

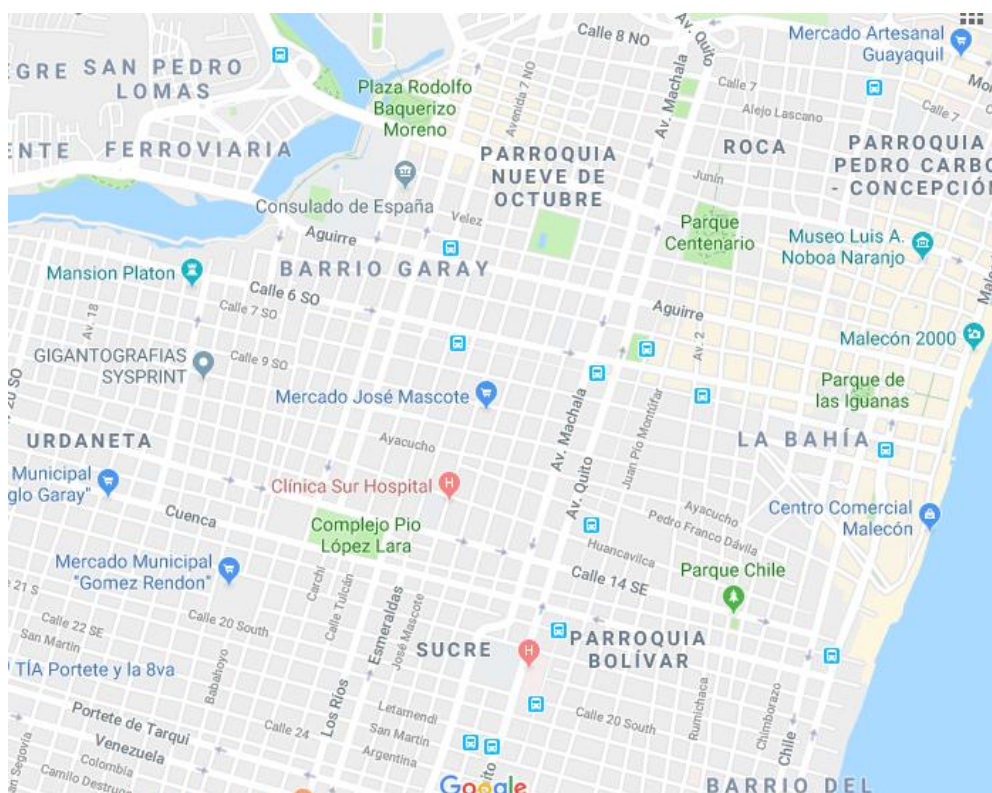
#### **3.4.1 POBLACIÓN**

Dentro de una proyección investigativa la población comprende el conjunto total de personas, eventos u objetos que tengan características en común, dentro de una investigación es necesario tomar en cuenta las características esenciales para realizar la selección como espacio, cantidad, tamaño homogeneidad y tiempo del mismo.

### 3.4.2 MUESTRA

El subconjunto que representa a la población escogida en la proyección investigativa se referencia como muestra, su tamaño o cantidad dependerá de la certeza y precisión con la que el investigador trabaje su estudio.

### 3.4.3 MUESTREO



**Grafico 2:** Extensión parroquia Rocafuerte  
**Fuente:** [Google Maps](https://www.google.com/maps)

El muestreo representa la selección de la muestra a partir de la población. El muestreo optimiza recursos, tiempo y esfuerzo. Al obtener una muestra, el estudio del trabajo de investigación se enfoca directamente sobre ella. Se pueden plantear dos tipos de muestreo: el probabilístico y el no probabilístico. Para el caso del muestreo no probabilístico, los elementos que integran la muestra son seleccionados de acuerdo a criterios determinados por el investigador, teniendo en cuenta que la selección sea lo suficientemente representativa. En

el muestreo probabilístico, todos los individuos o elementos que integran la población disponen de la misma probabilidad de ser incluidos en la muestra extraída, de manera aleatoria pero representativa.

### 3.4.4 MUESTRA

El presente proyecto de investigación realiza en la Parroquia Roca, que se encuentra ubicada en la parte norte de la ciudad, dentro de sus límites urbanos se encuentran del Parque Centenario, también se encuentran los parques de la Madre y 24 de Mayo (San Agustín) los edificios de la Cruz Roja, Anfiteatro Anatómico Julián Coronel y Cementerio General con una población de 5.545 personas según el Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC, 2010).

El sector donde se aplicara la encuesta, es considerado estratégico, para el direccionamiento de la presente investigación, puesto que cubre las zonas de masificación principal del norte de Guayaquil, como los parque Centenario, San Agustín y edificio de la Cruz roja de Guayaquil, donde se podrá tomar una muestra aleatoria, que cumpla con los filtros de selección para una correcta aplicación investigativa. Se realizara un muestreo probabilístico estratificado, ante las necesidades del objeto de estudio y la participación del Universo antes mencionado a través de la fórmula universal para poblaciones finitas, acorde a lo planteado por Hernández Sampieri y otros autores en el marco de su libro Investigación de Mercado (Hernández Sampieri, Fernández Collado, & Baptista Lucio, 2003), se expone de la siguiente manera:

**Margen:** 10%

**Nivel de Confianza:** 99%

**Población:** 5.545

$$n = \frac{z^2(p*q)}{e^2 + \frac{z^2(p*q)}{N}}$$

n= Tamaño de la muestra

Z= Nivel de confianza deseado

p= Proporción de la población con la característica deseada (éxito)

q= Proporción de la población sin la característica deseada (fracaso)

e= Nivel de error dispuesto a cometer

N= Tamaño de la población

Una vez aplicada la fórmula con un nivel de confianza del 99% y un margen de error del 10%, se obtuvo como resultado que las encuestas que se deben ejecutarse son un total de 161.

### Filtro: Rango de edad y sexo

Tabla 2. Filtro: Rango de edad y sexo

Opciones	Sexo	Frecuencia	Porcentaje
Entre 18-25 años	Masculino	100	62%
Entre 26-60 años	Femenino	61	38%
Total		161	100%

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Sojos Ruiz A. (2019)

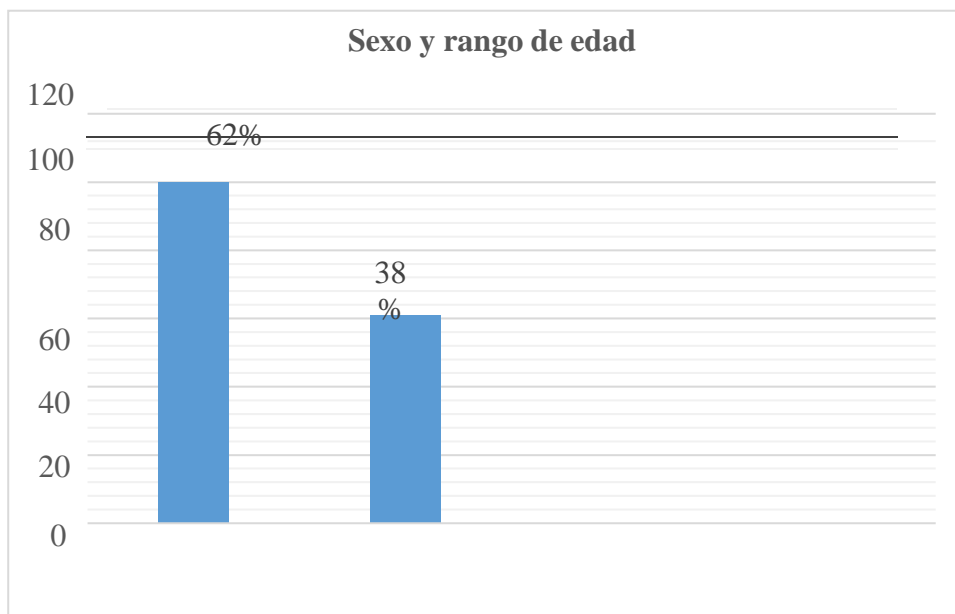


Grafico 3: Rango de edad y sexo

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Sojos Ruiz A. (2019)

### Comentario

Dentro del rango de sexo y edad, un gran porcentaje de entrevistados fue de orden masculino en su participación, mientras que el género femenino tuvo una participación baja.

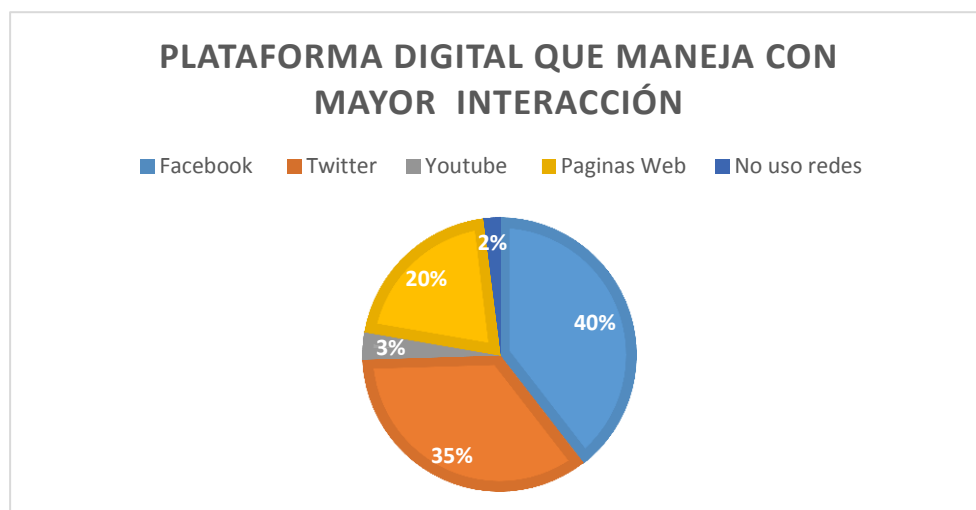
**Pregunta 1:** ¿A través de que plataforma digital usted se informa con mayor frecuencia acerca de los acontecimientos nacionales e internacionales?

**Tabla 3.** Plataforma Digital que maneja con mayor interacción el encuestado

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Facebook	62	40%
Twitter	55	35%
YouTube	15	3%
Páginas web	26	20%
No uso redes sociales	3	2%
<b>Total</b>	<b>161</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuesta

**Elaborado por:** Sojos Ruiz A. (2019)



**Gráfico 4:** Plataforma Digital de mayor Interacción

**Fuente:** Encuesta

**Elaborado por:** Sojos Ruiz A. (2019)

## Análisis

Bajo la interrogante, ¿qué plataformas son las de mayor dominio y acceso a la hora de estar informado?, el público entrevistado menciona que *Facebook* es su primera opción, convirtiéndola en la plataforma base de interacción seguido por *Twitter* que también es utilizado como una plataforma de socialización.

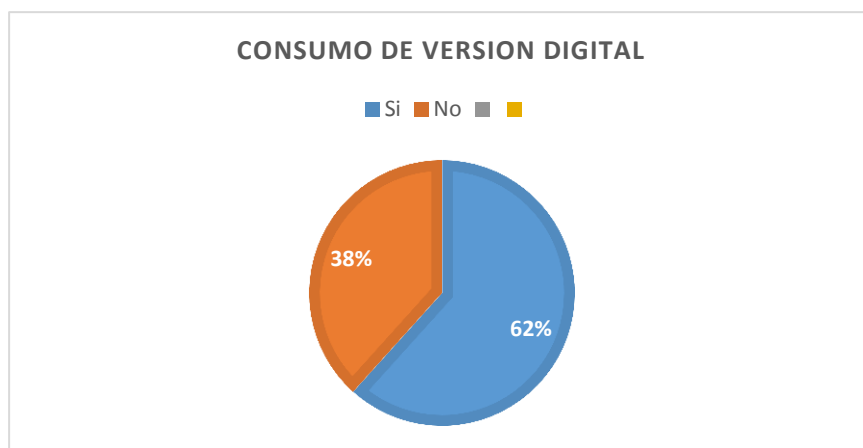
**Pregunta 2:** ¿Consumes de forma continua alguna versión digital de los medios impresos tradicionales de nuestra ciudad?

**Tabla 4:** Consumo de versión digital de medios impresos

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
SI	97	60%
NO	64	40%
<b>TOTAL</b>	<b>161</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuesta

**Elaborado por:** Sojos Ruiz A. (2019)



**Gráfico 5.** Consumo de versión digital de medios impresos

**Fuente:** Encuesta

**Elaborado por:** Sojos Ruiz A. (2019)

## Comentario

Ante la consulta del consumo de medios digitales basados en versiones impresas en el contexto nacional, la gran mayoría de encuestados acepto que maneja o considera estos medios fundamentales para estar informados.

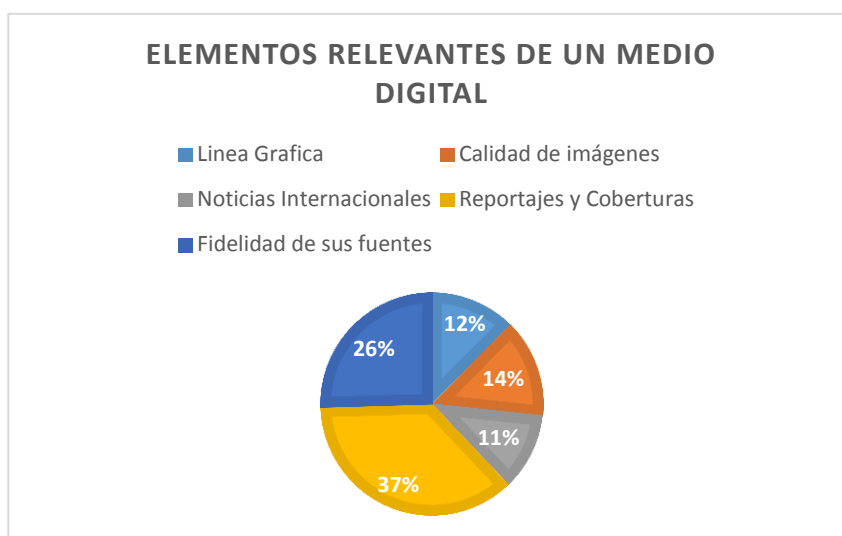
**Pregunta 3:** ¿Cuáles considera usted que son los elementos más relevantes de un medio digital para captar a atención de su público?

**Tabla 4:** Elementos relevantes de un medio digital

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Línea grafica	20	12%
Calidad de imágenes y contenidos	23	14%
Noticias internacionales	18	11%
Reportajes y coberturas en vivo	59	37%
Fidelidad de sus fuentes	41	26%

**Fuente:** Encuesta

**Elaborado por:** Sojos Ruiz A. (2019)



**Gráfico 6.** Elementos relevantes de un medio digital

**Fuente:** Encuesta

**Elaborado por:** Sojos Ruiz A. (2019)

### Comentario

El público encuestado considera que los reportajes y coberturas en vivo son dos referentes principales para una correcta atención por parte de un medio digital, seguido de su fidelización de fuentes.

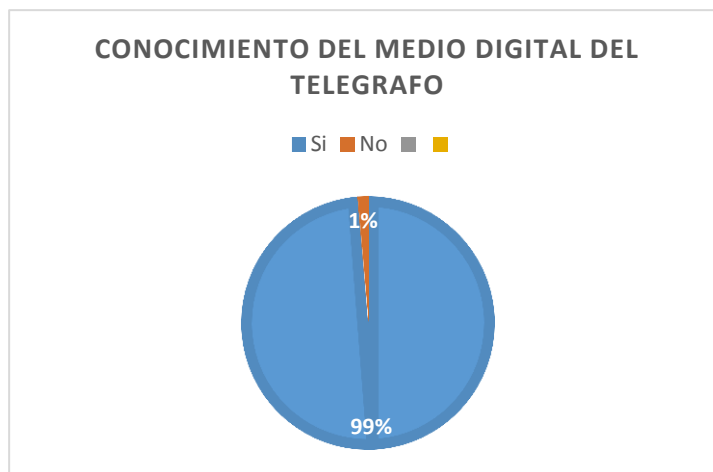
**Pregunta 4:** ¿Conoce el medio digital de diario el Telégrafo?

**Tabla 5:** Conocimiento del medio digital del Telégrafo

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
SI	159	99%
NO	2	1%
TOTA	161	100%

**Fuente:** Encuesta

**Elaborado por:** Sojos Ruiz A. (2019)



**Gráfico 7:** Conocimiento del medio digital

**Fuente:** Encuesta

**Elaborado por:** Sojos Ruiz A. (2019)

**Comentario**

La mayoría del público encuestado afirmó de conocer el medio digital del diario el Telégrafo, a esto se puede adjudicar el constante reposteo y desenlace que se manifiesta por su vías online y offline.



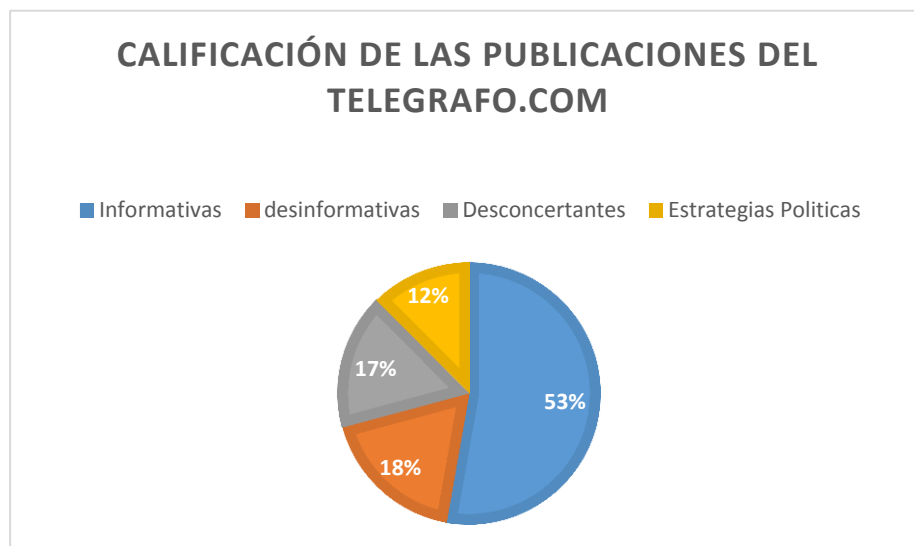
**Pregunta 5:** ¿Cómo califica las publicaciones presentadas por la plataforma digital del Telégrafo .com?

**Tabla 6:** Calificación de las publicaciones del Telegrafo.com

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
<b>Informativas</b>	<b>85</b>	<b>53%</b>
<b>Desinformativas</b>	<b>29</b>	<b>18%</b>
<b>Desconcertantes</b>	<b>27</b>	<b>17%</b>
<b>Estrategias Políticas</b>	<b>20</b>	<b>12%</b>
<b>Total</b>	<b>161</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuesta

**Elaborado por:** Sojos Ruiz A. (2019)



**Gráfico 8.** Calificación de las publicaciones del Telegrafo.com

**Fuente:** Encuesta

**Elaborado por :** Sojos Ruiz A. (2019)

### **Comentario**

En la presente pregunta se solicitó que se calificara, como se presentan las noticias acerca de su contenido y una descripción para el público acerca de su interés, la gran mayoría menciona que son de índole informativas, igual que en su versión impresa.

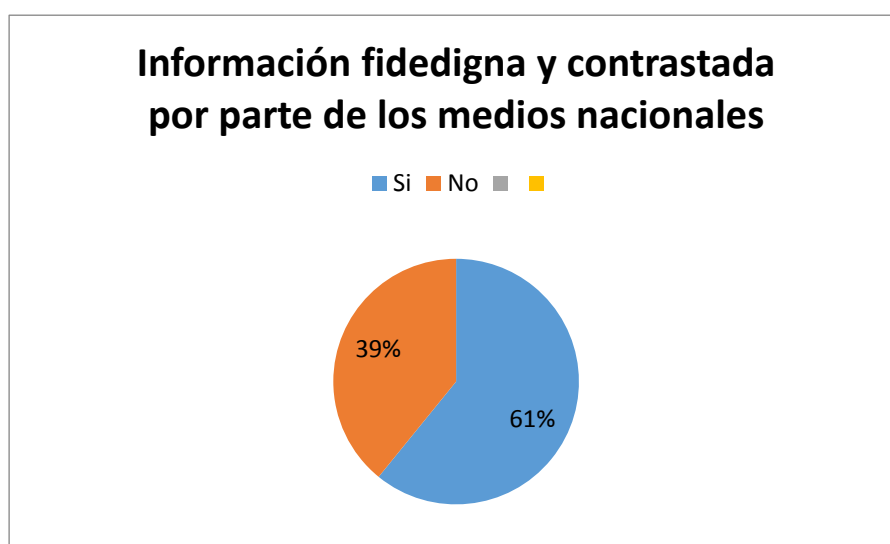
**Pregunta 6:** ¿Considera usted que los diferentes medios nacionales digitales brindan información fidedigna y contrastada, acerca de los temas principales del acontecer nacional e internacional?

**Tabla 7:** Información fidedigna y contrastada por parte de los medios nacionales

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
<b>Si</b>	<b>98</b>	<b>61%</b>
<b>No</b>	<b>63</b>	<b>39%</b>
<b>Total</b>	<b>167</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuesta

**Elaborado por:** Sojos Ruiz A. (2019)



**Gráfico 9:** Información fidedigna y contrastada de medios digitales

**Fuente:** Encuesta

**Elaborado por:** Sojos Ruiz A. (2019)

### Comentario

Ante la consulta de la consideración que los medios nacionales digitales presentan información contrastada y fidedigna el público encuestado considera que es correcto y acertado.

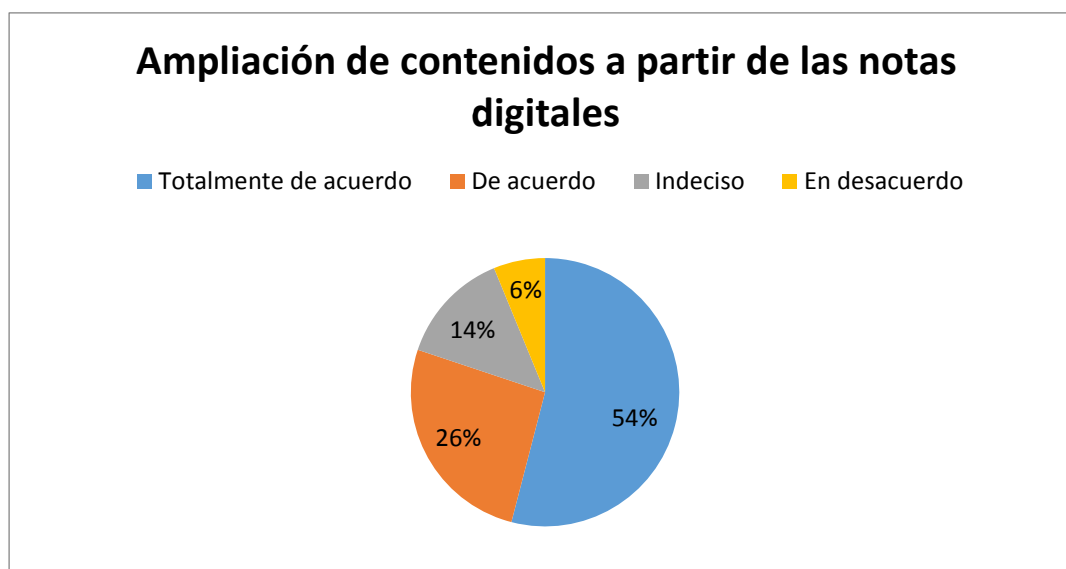
**Pregunta 7:** ¿Cree usted que las notas informativas digitales, permiten una ampliación de contenidos e información acerca de problemáticas internacionales, ante los diferentes colectivos de ideologías y posturas ciudadanas?

**Tabla 8:** Ampliación de contenidos a partir de las notas digitales

	Frecuencia	Porcentaje
<b>Totalmente de acuerdo</b>	<b>87</b>	<b>54%</b>
<b>De acuerdo</b>	<b>42</b>	<b>26%</b>
<b>Indeciso</b>	<b>22</b>	<b>14%</b>
<b>En desacuerdo</b>	<b>10</b>	<b>6%</b>
<b>Total</b>	<b>167</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuesta

**Elaborado por:** Sojos Ruiz A. (2019)



**Gráfico 10.** Ampliación de contenidos digitales

**Fuente:** Encuesta

**Elaborado por:** Sojos Ruiz A. (2019)

### **Comentario**

Acercas de esta temática, el público está totalmente de acuerdo que a través de la ampliación digital de notas e informaciones se gestiona, una mejor ampliación de noticias e informaciones.

### 3.4.5 ANÁLISIS DE LAS ENCUESTAS

- Dentro del rango de sexo y edad, un gran porcentaje de entrevistados fue de orden masculino en su participación, mientras que el género femenino tuvo una participación baja.
- Bajo la interrogante, ¿qué plataformas son las de mayor dominio y acceso a la hora de estar informado?, el público entrevistado menciona que *Facebook* es su primera opción, convirtiéndola en la plataforma base de interacción seguido por *Twitter* que también es utilizado como una plataforma de socialización.
- Ante la consulta del consumo de medios digitales basados en versiones impresas en el contexto nacional, la gran mayoría de encuestados acepto que maneja o considera estos medios fundamentales para estar informados.
- El público encuestado considera que los reportajes y coberturas en vivo son dos referentes principales para una correcta atención por parte de un medio digital, seguido de su fidelización de fuentes.
- La mayoría del público encuestado afirmo de conocer el medio digital del diario el Telégrafo, a esto se puede adjudicar el constante reposteo y desenlace que se manifiesta por su vías online y offline.
- En la presente pregunta se solicitó que se calificara, como se presentan las noticias acerca de su contenido y una descripción para el público acerca de su interés, la gran mayoría menciona que son de índole informativas, igual que en su versión impresa.
- Ante la consulta de la consideración que los medios nacionales digitales presentan información contrastada y fidedigna el público encuestado considera que es correcto y acertado.
- Acerca de esta temática, el público está totalmente de acuerdo que a través de la ampliación digital de notas e informaciones se gestiona, una mejor ampliación de noticias e informaciones.

### 3.4.6 ANÁLISIS ENTREVISTAS

Omar Vicente Jaén Lynch 14 años en el periodismo. Radio Caravana, Diario El Comercio, Director Nacional de Medios Digitales de Medios Públicos y Director Digital de Teleradio (actualidad). Profesor en la Carrera de Comunicación de la Universidad Internacional del Ecuador.

P1.- ¿Considera usted que los formatos periodísticos tradicionales son aplicables en la actualidad en la construcción de notas multiplataformas?

R1.-Por supuesto. El periodismo sigue siendo el mismo. Los códigos deontológicos siguen siendo los mismos. Lo que ha cambiado es, quizás, la metodología, pero para hacer periodismo multimedia se siguen necesitando nociones sobre lo que es noticia, cómo hacer una entrevista, saber sintetizar, saber usar las fuentes...

P2.- Podría mencionar desde su experticia, ¿en qué año empezó la era digital en los medios periodísticos nacionales de forma específica en la ciudad de Guayaquil?

R2.-A mediados de la década pasada, los medios nacionales empezaron a “volcar” sus versiones impresas a la digital. En un principio el trabajo solo era transcribir lo que estaba en el papel a la página web. Pero desde 2007, medios como El Universo, El Comercio, El Telégrafo y otros empezaron a experimentar con contenidos propios en sus plataformas web.

P2.1.- ¿Cuáles fueron los primeros diarios que apostaron con la implementación de noticias multiplataformas?

El Universo, El Comercio, El Telégrafo y La Hora.

R2.2.- ¿A partir de qué año el diario el Telégrafo apostó por la producción de notas informativas multiplataformas en medios digitales?

A partir de 2008, con la refundación del diario como medio público, se dio fuerza a la redacción web.

P3.- Podría mencionar ¿qué procesos informativos convencionales se mantienen en vigencia a la hora de construir una nota periodística web en un medio digital?

R3.-Básicamente las mismas. Quizás ahora es un poco más fácil conseguir fuentes gracias a las redes sociales, pero el trabajo minucioso de seleccionar a los entrevistados, de editar, de verificación de datos sigue siendo el mismo. También se incluye ahora la necesidad de implementar infografías multimedia para facilitar la comprensión e interacción de los lectores, pero ese recurso ya existía, solo se ha modernizado.

P4.- ¿Cuáles considera usted que han sido los acontecimientos más trascendentales en la última década que han generado tráfico en lo que respecta de contenidos digitales en las plataformas informativas del país?

R4.-El intento de golpe de Estado a Rafael Correa en septiembre de 2010 y el terremoto de 2016.

P5.- ¿Qué tipos de formatos periodísticos o contenidos informativos considera usted se consumen con mayor frecuencia en las plataformas web convencionales?

R5.-Noticias y crónicas flash (con no más de 5 párrafos), juegos interactivos y videos explicativos.

P6.- ¿Cree usted que con la proyección de contenido digitales han surgido o han evolucionado nuevos géneros periodísticos ante las tendencias de consumos informativos

R6.-Por supuesto. Ahora la crónica, por ejemplo, no debe ser pensada solamente como la redacción de un hecho en un período determinado de tiempo. Ahora, además del texto, hay que pensar en la fotografía, infografía, video o audio que debe acompañar a ese trabajo.

P7.- ¿Considera usted que la mayoría de los géneros digitales generan credibilidad y confianza de igual manera que medios tradicionales con varios años de trayectoria en el contexto informativo?

R7.- Tanto medios tradicionales como digitales se enfrentan a la peste de las “Fake News”. En general, considero que todos los medios, sin distinción, sufren una crisis de credibilidad que solo podrá ser superada con más y mejor periodismo, un periodismo cercano a la gente y a sus verdaderos intereses.

Johnny Ignacio Alvarado Domínguez, periodismo impreso 15 de octubre de 1994 25 años en la Revista Semana Gráfica de diario EL TELÉGRAFO 1995, diario Hoy hasta 1997; diario Meridiano 1998; diario EXPRESO 12 años hasta el 2 de abril del 2010 y el 5 de abril de ese mismo EL TELÉGRAFO..

P1.- ¿Considera usted que los formatos periodísticos tradicionales son aplicables en la actualidad en la construcción de notas multiplataformas?

R1.-Las estructuras de las notas periodísticas no han variado; lo que varía en la forma de presentar en las plataformas multimedia, que a más del texto llevan audio, videos, foros de discusión y otra serie de herramientas que las hacen; mucho más interesantes. Se las puede aplicar sin ningún problema, porque la base de la redacción es escribir bien.

P2.- ¿Podría mencionar desde su experticia en que año empezó el telégrafo a Apostar por la producción de notas informativas multiplataformas en medios digitales?

R2.-Las plataformas digitales en EL TELÁGRAFO, tienen más de una década, pero tienen más fuerza desde que las plataforma fue mucho más interactiva.

P3.- Podría mencionar que procesos informativos convencionales se mantienen en vigencia a la hora de construir una nota periodística digital?

R3.- Los procesos de elaboración siempre han sido los mismos; cambian las formas, pero no los fondos de cada proceso.

P4.- ¿Cuáles considera usted que han sido los acontecimientos más trascendentales en la última década que han generado tráfico en lo que respecta de contenidos digitales informativos tanto para medios tradicionales y digitales?

R4.-Las notas periodísticas son importantes de acuerdo a los elementos noticiosos que posean. Pero un accidente de tránsito o aéreo de grandes magnitudes siempre tendrá relevancia en el medio físico (Impreso) y digital.

P5.-¿Que géneros periodísticos han surgido en los medios digitales , considera usted que se han adaptado e incluso se aplican continuamente en el ejercicio del quehacer periodístico escrito tradicional escrito tradicional

R5.-Quien no se adapta perece. No conozco a nadie que haya muerto por no adaptarse. Quien sabe escribir se puede adaptar con mucha facilidad.

P6.-Bajo su perspectiva podría mencionarnos si la credibilidad de la información en la versión digital del diario el telégrafo es similar o mayor que la versión impresa que se mantiene con varios años de trayectoria.

R6.-No tendría por qué variar la credibilidad. Si tú dices algo que es real tendrá la misma credibilidad que si lo escribas. Igual si el texto viene desde la plataforma de un medio de comunicación no tendría por qué perder credibilidad o tener menor que el impreso.



### 3.5 CONCLUSIONES

- El medio digital del Telégrafo (et.ec.com) realiza sus gestiones y procesos con las mismas pautas y desarrollo que su versión impresa, tal como lo afirmo su editor en jefe en la entrevista realizada, mas sin embargo se puede destacar que se genera más información por la inmediatez de las notas digitales
- Las características principales que la investigación y en la encuesta afirmo es que los que destaca dentro de los contenidos informativos del medio digital del Telégrafo, son las transmisiones en vivo y la fidelidad de sus contenidos igual que en su versión impresa.
- La línea editorial del diario en su versión digital maneja las misma normativas que en su versión impresa, pero a través de esta investigación se destacó que la gestión web es independiente en contenidos de último momento y en el ejercicio de la sección de periodismo investigativo
- Los protocolos manejados por parte del medio el telégrafo se encuentran fundamentados en el quehacer del oficio periodístico desde el cumplimiento y contraste de la fuente, así como la consigna del saber ser y saber hacer
- El público encuestado considera a la versión digital del diario y a su notas fidedignas y de contraste informativo, se denota esta parte importante por la ficha de observación en el seguimiento de sus redes.

### 3.6 RECOMENDACIONES

- Se recomienda realizar un estudio que profundice los esquemas de redacción y publicación en función de las fuentes web, ante temáticas de política y periodismo digital.
- Caracterizar las herramientas y competencias profesionales de los actuales periodistas, ante las necesidades informativas que se observan en los diversos recursos digitales a la hora de ejercer su labor informativa en un diario web.
- Un estudio más profundo sobre el tema de la fidelización de fuentes web, permitirá encasillar las características y constructos teóricos que expresa este recurso social, que con el pasar de los años se ha apoderado de las palestras multimediales de nuestra era globalizada.
- Tomar en consideración esta investigación como referencia para futuros estudios sobre el tema y como aporte a los estudiantes y líneas de investigación de la ULVR.

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

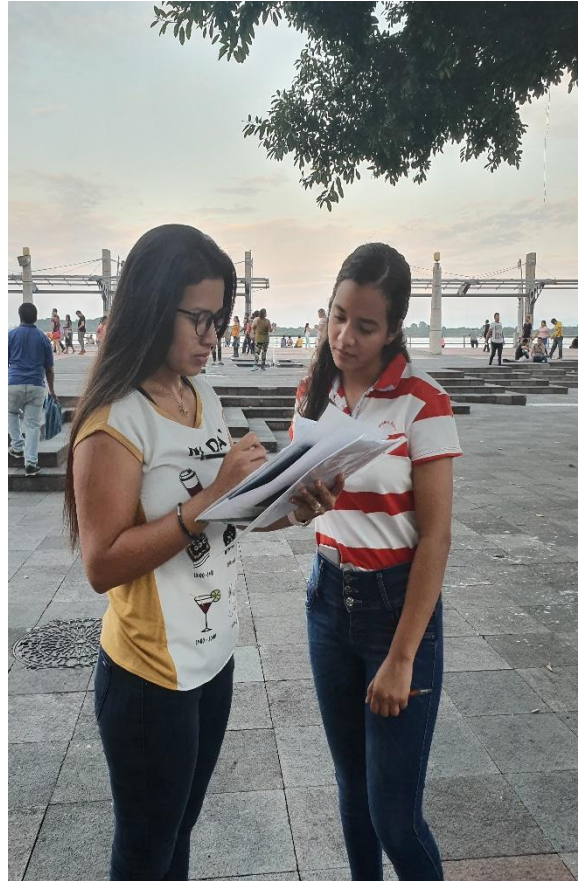
- Alcazar, J. P. (2017). Ranking de Redes Sociales. Obtenido de <http://blog.formaciongerencial.com/ranking-redes-sociales-sitios-web-aplicaciones-moviles-ecuador-2017/>
- Avendaño, S. (16 de enero de 2017). Facebook se integra al periodismo confiable. Obtenido de <https://www.unocero.com/noticias/redes-sociales/facebook-se-integra-al-periodismo-confiable/>
- Caldevilla, D. (2009). La politica se introduce en las redes sociales. Obtenido de <http://revistas.ucm.es/index.php/PEPU/article/view/PEPU0909220031A/1528>
- Bullido, E. (17 de 04 de 2015). Apuntes de redacción periodística: la importancia de las fuentes. Obtenido de Enrique Bullido: <https://enriquebullido.com/>
- Carballo, B. (01 de Marzo de 2013). Pensamiento de Sistemas. Obtenido de Definiendo el alcance de una investigación: exploratoria, descriptiva, correlacional o explicativa.: <http://pensamientodesistemasaplicado.blogspot.com/2013/03/definiedo-el-alcance-de-una.html>
- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, P. (2003). Metodología de la Investigación. México, D.F.: McGraw-Hill.
- Larequi, J. C. (15 de Noviembre de 2000). Periodismo e internet, nuevo medio, vieja profesión. Obtenido de [http://pendientedemigracion.ucm.es/info/period/Period\\_I/EMP/Numer\\_07/7-3-Pone/7-3-02.htm](http://pendientedemigracion.ucm.es/info/period/Period_I/EMP/Numer_07/7-3-Pone/7-3-02.htm)
- Origen y evolución del periodismo en el mundo. (26 de Agosto de 2013). Obtenido de <http://fabiizziiia.blogspot.com/2013/08/periodismo-i-origen-y-evolucion-del.html>
- Rodríguez Díaz, R. (2004). Teoría de la Agenda-Setting: aplicación a la enseñanza universitaria. España: A. F. Alaminos.

Tirado Pascual, N. (2016). Corrupción y fuentes informativas en medios tradicionales y nativos. Miguel Hernández Communication Journal, 257 a 285.

## ANEXOS

### Anexo 1

#### Evidencia Encuestas



Anexo 2

Evidencias Entrevista



### **Anexo 3 Entrevista Modelo**

¿Cuál es su experiencia en el campo periodístico?

1.- ¿Considera usted que los formatos periodísticos tradicionales son aplicables en la actualidad en la construcción de notas multiplataformas?

2.- ¿Podría mencionar desde su experticia en que año empezó el telégrafo a Apostar por la producción de notas informativas multiplataformas en medios digitales?

3.- Podría mencionar que procesos informativos convencionales se mantienen en vigencia a la hora de construir una nota periodística digital?

4.- ¿Cuáles considera usted que han sido los acontecimientos más trascendentales en la última década que han generado tráfico en lo que respecta de contenidos digitales informativos tanto para medios tradicionales y digitales?

5.- ¿Que géneros periodísticos han surgido en los medios digitales, considera usted que se han adaptado e incluso se aplican continuamente en el ejercicio del quehacer periodístico escrito tradicional escrito tradicional?

6.-Bajo su perspectiva podría mencionarnos si la credibilidad de la información en la versión digital del diario el telégrafo es similar o mayor que la versión impresa que se mantiene con varios años de trayectoria.