



UNIVERSIDAD DE CUENCA

RESUMEN

Una de las principales preocupaciones de los estudiantes de Comunicación Social es dónde trabajar, ante la saturación de los medios de comunicación en Cuenca, pero una sala de prensa no es la única alternativa.

En la década de los 60 y 70 se sembró la semilla de una nueva era: la digital. La Internet produjo cambios profundos en la comunicación y fue el artífice de los primeros periódicos en red: el Viewtel 202 y el Eastel.

Cuando inició este fenómeno en Cuenca, El Tiempo y El Mercurio únicamente trasladaban la información impresa a la digital. Pronto esa práctica del periodismo online quedó vetusta y ahora actualizan su información constantemente.

De a poco empezaron a proliferar nuevos portales como cuencanos.com y elmorlaco.com, cuyo empeño ha sido no solo informar al lector sino también atraerlo con videos, imágenes y audios.

El uso de las redes sociales, sobre todo del twitter, ha sido fundamental para que estos medios hagan conocer sus portales, además de ofrecer noticias variadas e instantáneas, características del periodismo electrónico.

La forma de generar ganancias también ha cambiado y hoy hablamos de marketing digital, el cual pretende ofertar un producto mediante banners, text link, rich media, entre otras alternativas para publicitar un producto.

Aunque es difícil consolidarse como un microempresario digital no es imposible, sobre todo porque este es un mercado que aún falta ser explotado, según dicen quienes ya se dedican a esta labor.



UNIVERSIDAD DE CUENCA

PALABRAS CLAVES:

DIGITAL, PERIODISMO, PERIÓDICO, DISEÑO, TWITTER, MARKETING, EL TIEMPO, EL MERCURIO



ÍNDICE

INTRODUCCIÓN

CAPÍTULO I

1. EL PERIODISMO CUENCANO

1.1.1 Inicios del periodismo en Cuenca

1.1.2 El Eco del Azuay

1.1.3 La obra de Manuel J. Calle

1.2 Géneros Periodísticos

1.2.1 La nota informativa

1.2.2 La entrevista

1.2.3 La crónica

1.2.4 El reportaje

1.2.5 El editorial

1.3 Análisis y estructura de la redacción en la prensa tradicional

1.3.1 Estructura de El Tiempo y El Mercurio

1.3.2 Análisis de contenidos

1.3.3 Agencias de prensa

CAPÍTULO II

2. PRIMEROS MEDIOS DIGITALES

2.1.1 La historia de la Internet

2.1.2 Viewtel 202, el primer periódico digital

2.1.3 El periodismo digital en Latinoamérica

2.1.4 Hacia una definición

2.2 Estructura y análisis de los contenidos en la prensa digital

2.2.1 Análisis de los contenidos en los cybermedios

2.3 Adaptación de la prensa tradicional cuencana a la digital

2.3.1 El Mercurio

2.3.2 El Tiempo

2.3.3 La publicidad en El Tiempo y El Mercurio

2.3.4 Cuencanos.com

2.3.5 Elmorlaco.com

CAPÍTULO III

3. EL PERIÓDICO ONLINE

3.1 Características de los periódicos electrónicos

3.2 Tipos de lectores

3.2.1 La lectura en la Internet

3.2.2 Internet, una herramienta del periodista digital

3.3 Cómo armar un periódico web

AUTOR:

ALEX TOAPANTA



UNIVERSIDAD DE CUENCA

- 3.3.1 Etapas de redacción
- 3.3.2 Pasos para crear un medio digital
- 3.3.3 Cambio de plantillas de blog
- 3.4 La redacción en la prensa digital
 - 3.4.1 Precomposición
 - 3.4.2 Redacción
 - 3.4.3 La pirámide invertida
- 3.5 Géneros ciberperiodísticos
 - 3.5.1 El reportaje
 - 3.5.2 La entrevista
 - 3.5.3 La infografía

CAPÍTULO IV

- 4. LA PUBLICIDAD EN DIARIOS ONLINE
 - 4.1 Características de la publicidad digital
 - 4.2 Estrategias de venta y formas de persuasión
 - 4.2.1 El twitter
 - 4.3 Análisis y evaluación del trabajo de campo



UNIVERSIDAD DE CUENCA

UNIVERSIDAD DE CUENCA

Facultad de Filosofía, Letras y Ciencias de la Educación

Escuela de Comunicación Social

Título:

“El periodista microempresario cuencano en la era online”

TESIS PREVIA A LA
OBTENCIÓN DE LA
LICENCIATURA EN PERIODISMO

Autor:

Alex Toapanta

Director:

Mgst. Hugo Guillermo

Cuenca-Ecuador

2011



UNIVERSIDAD DE CUENCA

DEDICATORIA

Quiero dedicar el presente trabajo a dos personas especiales en mi vida, mi mamá, Lucrecia Chimborazo, por haber sido la gestora de un sueño: culminar mis estudios superiores en la Universidad de Cuenca, gracias por apoyarme y siempre confiar en mí.

Asimismo me es satisfactorio dedicar esta investigación a mi hermanita Ivonne Pulgarin, que varias noches me acompañó mientras estudiaba e incluso estuvo presta para ayudarme en lo que yo necesite.

Alex Toapanta



UNIVERSIDAD DE CUENCA

AGRADECIMIENTOS

Antes que nada quiero agradecer a Dios por haberme dado la oportunidad de estudiar y tener a una madre que me respaldó en todo momento. A mi virgencita que siempre que le pedía sabiduría me la brindó.

A mi abuelito, Juan Toapanta, por el apoyo que me dio en todo momento y la confianza que depositó en mí.

A mi tutor de tesis, máster Hugo Guillermo, por haber aceptado ser mi guía en este trabajo de investigación y por el tiempo que dedicó a explicarme las cosas que no entendía o estaban erradas, durante la elaboración de este trabajo.

A todos mil gracias.



INTRODUCCIÓN

“Para ejercer el periodismo, ante todo, hay que ser buenos seres humanos. Las malas personas no pueden ser buenos periodistas. Si se es una buena persona se puede intentar comprender a los demás, sus intenciones, su fe, sus intereses, sus dificultades, sus tragedias”.

Ryszard Kapuscinski

En el desarrollo de la sociedad han influenciados dos tipos de cambios: el cuantitativo y el cualitativo; el primero hace referencia a los pequeños acontecimientos registrados en nuestra historia, que de una u otra forma ayudaron al crecimiento de la misma.

En el segundo, en cambio, el cualitativo, encajan acontecimientos que cambiaron su rumbo, que lo llevaron a un progreso total, tal es el caso de la aparición de los medios de comunicación, que acortaron distancias y posibilitaron incrementar el conocimiento.

Pero, la mayor invención de todos los tiempos –a mí criterio- es el Internet, fenómeno que ha transformado el status quo de la sociedad y ha llevado a que estudiosos de la materia hablen de una nueva era: la digital.

Aún pienso que ni los mismos científicos norteamericanos encargados de crear una red de computadores con fines militares se imaginaron que sembrarían la semilla de lo que en poco tiempo revolucionaría el mundo.

Hoy en día, Internet produce cambios en todo lo que interfiere y obliga a la Real Academia de la Lengua Española a ingresar nuevas definiciones de palabras que surgen como consecuencia de este fenómeno.



UNIVERSIDAD DE CUENCA

Ciberspacio, online, red, plataforma, son algunos de los términos que los comunicadores sociales debemos, no conocer, sino dominar para actualizarnos y ser parte de la nueva era del periodismo online o ciberperiodismo –si acogemos la propuesta de Ramón Salaverría-.

Pero más allá de la terminología, lo interesante es lo beneficioso que nos resulta el Internet, pues supera las limitantes de los medios convencionales (prensa, radio y televisión) hasta poder afirmar que en nuestros días todo aquel que se lo proponga puede ser periodista.

Y es verdad, basta con un computador, una cámara digital –que incluso graba videos- y la predisposición a observar detalladamente lo que acontece en nuestro alrededor para ser reportero, ya que todo lo que se mueve, de acuerdo a su importancia, es noticia.

Sí, una de las barreras que la red mandó al traste es el concepto de actualidad que tienen los medios convencionales, que dedican a cubrir hechos que tienen importancia hasta el momento de su publicación.

No obstante, en la red un suceso puede ser transmitido paso a paso sin importar si llega o no a convertirse en un gran acontecimiento y con algo adicional: sin límite de tiempo, horario ni espacio, al que pueda limitar la publicidad o el propietario del medio.

Otro obstáculo superado es la interactividad entre los emisores y receptores. En cada post siempre hay un espacio para los **comentarios**, que en pocas palabras pueden llevar a una conversación entre el periodista y su lector por medio de un chat, si lo fuese necesario.

Esta técnica incluso puede ayudar a un ciberperiodista a mejorar su trabajo, porque en más de una ocasión he navegado por sitios destinados al ¿qué te parece? o ¿que consideran qué le falta a mi trabajo?



UNIVERSIDAD DE CUENCA

Estos y muchos otros cambios que ha generado la introducción del Internet en nuestras vidas –desde su historia, su desarrollo y su futuro- esperamos tocar en este trabajo investigativo que busca ser un aporte para el crecimiento del nuevo periodista en red.



UNIVERSIDAD DE CUENCA

CAPÍTULO I

1. EL PERIODISMO CUENCANO

1.1.1 Inicios del periodismo en Cuenca

Para muchos, Azuay, y en particular Cuenca, ha sido cuna de connotados periodistas, poetas y literatos que han trascendido con su pluma no sólo en el contexto local sino también en el nacional.

D su seno nacieron, nacen y nacerán ilustres escritores que enorgullecen la patria. Santa Ana de los Ríos es reconocida de entre las ciudades más afamadas del país.

La historia de su periodismo hace un recuento de semanarios, periódicos, hojas sueltas y otras publicaciones propias de este género que, aunque incipientes, fueron la semilla del periodismo cuencano.

Así, Cuenca, capital de una de las regiones que conformaban el Departamento del Sur de la Gran Colombia -actual República del Ecuador-, contó desde el siglo XIX con el poderoso elemento que constituye un medio de comunicación.

Con la introducción de la imprenta a Cuenca, por el gobernador Ignacio Torres en 1827, a petición del sacerdote cuencano Fray Vicente Solano (1791 - 1865) y más ilustre e instruido personaje de esa época, nacería el periodismo cuencano.

Pese a que varios autores dan por sentado que la imprenta llegó a nuestra ciudad en 1827, Miguel Moreno, en su libro, El libro de Cuenca, afirma que ya existía una rudimentaria imprenta propiedad del Obispo de la Diócesis, Andrés Quintián Ponte de Andrade, en 1809.

Su intención fue la de defender y sostener la monarquía española y difundir la religión católica entre la raza indígena. Luego, en 1822 se asegura que existía un



UNIVERSIDAD DE CUENCA

taller tipográfico bajo el cuidado del primer Gobernador de la Independencia, el Coronel Tomás de Heres.¹

Él utilizó ese taller para la impresión de cartas de pago que sirvieran para la recaudación de impuestos. En esa misma forma la usó su sucesor, Ignacio Torres, quien fue primero Intendente del Azuay y luego su Gobernador.

¹ MORENO Miguel, El Libro de Cuenca, Cuenca, Ecuador, Editorial Monsalve Moreno, 1990, pág. 20



1.1.2 El Eco del Azuay

Fray Vicente Solano, un hombre de espíritu abierto, identificado por la literatura, funda el 13 de enero de 1828 el primer periódico editado en Cuenca, El Eco del Azuay, con el lema: “No basta decir a los ciudadanos: sed buenos; es necesario enseñarlos a serlo”.²

Este medio de comunicación fue publicado en dos columnas, los domingos, teniendo como redactor principal a Solano y como su colaborador a Francisco Eugenio Tamariz. Además figuraron como sus tipógrafos –y primeros en la ciudad– Vicente Duque y Joaquín Maya.

El Eco del Azuay contó con cuatro páginas y sólo los números 19 y 24 fueron de seis. Las dimensiones del texto fueron de 14.8 cm. x 25.8 cm. y contenía un epígrafe de Rousseau: “Ce n’est pas assez de dire su citoyens: soyes bons; il faut leur apprendre a l’etre”³, pero a partir del segundo número llevó su respectiva traducción.

En ese periódico, el fraile difundió sus ideas sobre un imperio republicano de los Andes liderado por Bolívar, al tiempo que defendió con vehemencia la unidad de la Gran Colombia, mientras el sueño del Libertador aún parecía viable.

Sobre los escritos del sacerdote en El Eco del Azuay, la tesis de Marta Vásquez, graduada de la Universidad de Cuenca en 1978, nos ofrece varios títulos que se registraron durante la corta vida de este medio:⁴

² VÁSQUEZ Marta, Historia del Periodismo en el Azuay, Cuenca, Ecuador, tesis de grado de Universidad de Cuenca, 1978.

³ Idem

⁴ Idem



UNIVERSIDAD DE CUENCA

Títulos de publicación

**Número
de
edición**

1	General Bolívar
2	Manumisión
5	Legislación
5 y 6	Felicidad de las mujeres bajo la religión cristiana
6	Libertador
6	Lavosier
12	Federalismo
15	La Harpe
17	Militares
20	Ciencias del Gobierno
22	Industria
25	Republicanos
25	Biblia
26	Observaciones sobre el Clima de Cuenca



UNIVERSIDAD DE CUENCA

No obstante, después de seis meses y 26 ediciones, el 6 de junio, este diario desapareció debido a que los suscriptores dejaron de pagar el precio del papel; aunque para Solano no significó un impedimento para, a través de la escritura, dar a conocer su ideología.

Solano predicaba y escribía sobre temas relacionados con la administración pública, lo que incomodaba a las autoridades, especialmente en el tiempo de fragmentación de la Nueva Granada en 1839.

“En sus manos la prensa fue obra concienzuda que en cualquier época es deseada y admirada, pero no por esto él desconocía que debía ponerla al alcance de todo. Solano antes de seguir a alguien, más bien se había adelantado a su época...”. (Vásquez, 1978:65)

El pensamiento de Solano creó eco no sólo en sus escritos, sino además en sus enunciados: “Cuando tengo razón no temo a nadie”, “¡No más tontos! Grito de la razón”, lema que apareció en el periódico La Escoba.

Un detalle completo de los medios que acapararon la información de la ciudad a raíz del cierre de El Eco del Azuay nos ofrece Wilson Hallo, en su libro Síntesis Histórica de la Comunicación y el Periodismo en el Ecuador:



UNIVERSIDAD DE CUENCA

**PERIÓDICOS
CUENCANOS (1828-1955)⁵**

Número	Títulos de los Medios	Años de Publicación
1	Ecos del Azuay	1828
2	El Perogrullo	1828
3	El Telescopio	1829
4	La Alforja	1829
5	La Escoba	1829
6	El Investigador	1833
7	El Semanario Eclesiástico	1835
8	El Patriota del Azuay	1839
9	La Balanza	1839
10	La Razón	1841
11	La Luz	1843
12	El Atalaya	1845
13	El Nacional	1845
14	El Norte de la República	1845
15	Los Aullidos de un Raposo	1846
16	El Sudamericano	1847
17	El Amigo del Pueblo	1849

⁵ HALLO Wilson; Síntesis histórica de la Comunicación y el Periodismo en el Ecuador, Ediciones Sol, 1992.



UNIVERSIDAD DE CUENCA

18	El Boletín	1849
19	Ojeada	1849
20	El Ocho de Diciembre	1850
21	El Sol de Mayo	1850
22	El Cuencano	1850
23	Orden y Libertad	1854
24	La República	1856
25	La Verdad	1857
26	Centinela en Campaña	1859
27	El Centinela	1863
28	El Constitucional	1864
29	El Popular	1864
30	La Situación	1864
31	Sociedad Popular	1864
32	La Aurora	1871
33	La Esperanza	1871
34	La Prensa	1871
35	Crónica Diaria	1873
36	EL Cuencano	1875
37	La Unión	1875



UNIVERSIDAD DE CUENCA

38	La Luciérnaga	1876
39	La Voz del Azuay	1876
40	El Correo del Azuay	1877
41	El Deber	1877
42	El Patriota	1877
43	Flores de Mayo	1877
44	El Artesano	1881
45	La Prensa Liberar	1881
46	El Alfiler	1883
47	El Independiente	1883
48	El Crepúsculo	1884
49	El Moscardón	1885
50	El Pensamiento	1885
51	El Progreso	1885
52	La Libertad	1888
53	El Otoño	1889
54	La Época	1889
55	La Espada	1889
56	La Estrella del Azuay	1889
57	La Linterna	1889



UNIVERSIDAD DE CUENCA

58	La Voz de Cuenca	1889
59	Revista Científica y Literaria	1890
60	Boletín Electoral	1891
61	El Observador	1891
62	El Patriota	1891
63	El Pueblo	1891
64	El Republicano	1891
65	El Sur	1891
66	Gaceta Cuencana	1891
67	Gaceta del Azuay	1891
68	La Tribuna	1891
69	Pensamiento Nacional	1891
70	Reynado Eucarístico Sag Corz	1891
71	Boletín Literario	1893
72	El Capullo	1893
73	La Unión Literaria	1893
74	Revista Católica	1893
75	El Amigo del Pueblo	1894
76	La Aurora de las Artes	1894
77	La Verdad	1894



UNIVERSIDAD DE CUENCA

78	Boletín del Santo Cenáculo	1895
79	Los Principios Católicos	1895
80	El Diablo	1896
81	La Candela	1896
82	La Policía Social	1896
83	Patria Ecuatoriana	1896
84	El Heraldo de la Hostia Divina	1897
85	Unión Católica del Azuay	1898
86	Revista Cuencana	1902
87	El Cuencano	1904
88	La Alianza Obrera	1905
89	El Propagandista Comercial	1906
90	La Iglesia y el Estado	1906
91	Don Lizardo	1907
92	Lapizlazuli	1907
93	El Granito de Arena	1910
94	El Lirio de María	1910
95	La Coronación de Luis Cordero	1911
96	El Día	1912
97	El Gato	1912



UNIVERSIDAD DE CUENCA

98	El Lector	1912
99	El Liberal	1912
100	El Popular	1912
101	El Tren	1912
102	La Patria Ecuatoriana	1912
103	El Heraldó	1913
104	La Voz del Sur	1913
105	El Progreso	1914
106	La Verdad	1914
107	El Ferrocarril	1915
108	La Libertad	1915
109	El Motor	1916
110	El Orden	1916
111	El Partido Católicó	1916
112	La Prensa	1916
113	La Opinión	1917
114	La Unión del Sur	1917
115	El Deber	1918
116	La Cruz	1918
117	La Voz del Centro	1918



UNIVERSIDAD DE CUENCA

118	El Patriota	1919
119	El Voto Obrero	1919
120	La Oliva	1919
121	El Centenario Azuayo	1920
122	El Fiscal	1920
123	El Ideal	1920
124	El Centro Azuayo	1921
125	El Obrero Azuayo	1921
126	La Voz del Maestro	1921
127	El Mensajero de María Auxiliadora	1922
128	El Renegador	1922
129	La Lucha	1922
130	El Siglo	1923
131	El Universitario	1923
132	La Crónica	1923
133	La Tribuna	1923
134	Charlas	1924
135	El Mercurio	1924
136	La Unión	1924
137	Mañana de Oro	1924



UNIVERSIDAD DE CUENCA

138	San Antonio	1924
139	El Amigo del Pueblo	1925
140	Fru-Fru	1925
141	La Idea	1925
142	El Diario del Sur	1926
143	El Valuarte	1926
144	Fray Volador	1926
145	El Diario Nacional	1927
146	El Imparcial	1927
147	La Ilustración Obrera	1927
148	Renovación	1927
149	El Heraldo de las Misiones	1928
150	Nuestra Voz	1928
151	El Surco	1929
152	Clarín	1933
153	El Jocista	1933
154	La Nación	1933
155	Proa	1933
156	Unión	1933
157	Brecha	1935



UNIVERSIDAD DE CUENCA

158	El Gráfico	1935
159	Labor	1935
160	Cuenca	1937
161	El Tiempo	1937
162	Azuay	1938
163	El Nacional	1938
164	El Sol	1938
165	Rumbo	1938
166	El Demócrata	1939
167	El Guante	1939
168	En Voz Baja	1940
169	El Tiempo	1955



1.1.3 La obra de Manuel J. Calle

La muerte de Solano en abril de 1865 cierra la primera época de nuestro periodismo e inicia “una nueva era en donde Manuel J. Calle se transforma en el protagonista indiscutible de un segundo gran momento en el desarrollo de este medio”.⁶

Es importante señalar que en sus inicios nuestro periodismo defendió los principios religiosos que ha caracterizado a su gente y a su tradición, infundadas sobre todo en las ideas liberales, consecuencia del triunfo de la revolución de Eloy Alfaro en 1895.

La obra de Manuel J. Calle ha hecho que ciertos historiadores lo cataloguen como el creador del periodismo moderno en el Ecuador y de haberle dado las características democráticas y combativas. (Aguilar, 1998:136)

No obstante, es importante destacar a ilustres personajes que desde 1850 sobresalieron en el ámbito periodístico, que a la final serían los sucesores de Solano y los propulsores de una época en la que priorizó la lucha contra la opresión del gobierno de Gabriel García Moreno.

En este contexto merecen ser citados: Luis Cordero, Antonio Borrero Cortázar, Rafael María Arízaga, Federico Proaño, Joaquín Fernández de Córdova, Mariano Cueva, Julio María Matovelle, José Peralta, entre muchos más.

⁶ AGUILAR Rodrigo, Periodismo Cuencano, Cuenca, Ecuador, Editorial Monsalve Moreno, 1998, pág. 136



1.2 Géneros Periodísticos

A pesar de que la radio y la televisión son considerados medios masivos de comunicación, es en la prensa en donde se ponen de manifiesto la creatividad y el arte de un escritor que nació con esta vocación, es decir, es en donde se exponen los géneros periodísticos.

Para Susana Reyna, en su ensayo Periodismo de Opinión y Discurso, estos géneros aparecen con el medio impreso: los periódicos, y los define como discursos organizados cuyo propósito específico es informar, describir, relatar o comentar una noticia.

Entre tanto, Juan Garguerevich, periodista, catedrático e investigador peruano, afirma que son formas que busca el periodista para expresarse, debiendo hacerlo de modo diferente, según la circunstancia de la noticia, su interés y sobre todo el objetivo de su publicación.⁷

Además, hacer un buen periodismo consiste en dominar estas técnicas para evitar caer en el error de la mayoría de lectores que dividen a un periódico sólo en artículo, reportaje y editorial.

Clasificación

Debido a que cada autor presenta una clasificación diferente de géneros periodísticos usaremos la que más se apega al periodismo cuencano. Así, Juan Garguerevich enlista a los géneros en nota informativa, entrevista, crónica, reportaje y editorial.

⁷ GARGUREVICH Juan, Géneros Periodísticos, Quito, Ecuador, Editorial Belén, 1982, pág. 13.



1.2.1 La nota informativa

La nota informativa o noticia es el género más usado en la prensa y consiste simplemente en la presentación de hechos acaecidos recientemente, redactadas de acuerdo a normas y técnicas desarrolladas por la experiencia.

En la noticia difícilmente se hallarán respuestas al por qué, pues se ha difundido como técnica que este tipo de artículo es el prototipo del periodismo objetivo; o sea, el traslado de información tratando de no incluir opinión que influya en el criterio de juicio del lector.

Con fines didácticos, puede decirse que la nota periodística está basada en:

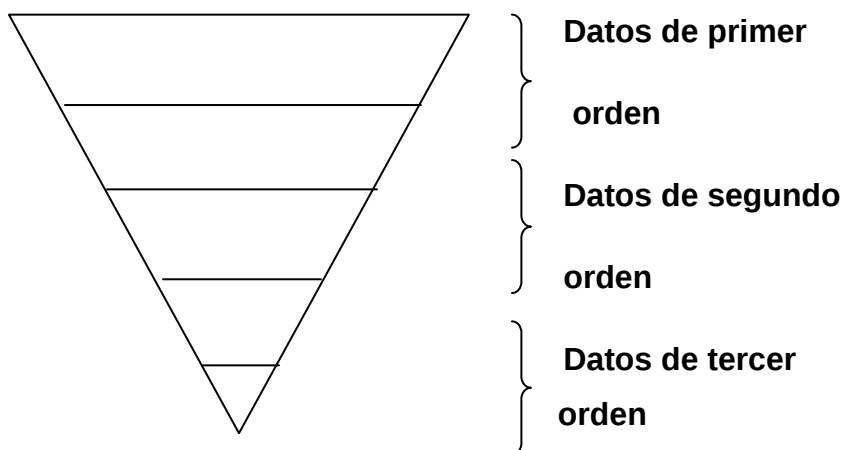
1. Elección del hecho a cubrir de acuerdo a una escala conocida de valores periodísticos.
2. Redacción del lead procurando responder a las preguntas clásicas: quién, qué, dónde, cuándo y cómo.
3. Redacción de la información, llamado cuerpo de la noticia, en sistema de pirámide invertida, colocando los detalles del hecho en sucesión descendente de importancia, dejando lo menos importante para el final.
4. Abstención de opinión: sólo hechos, procurando neutralidad
5. Estilo literario conciso, claro, breve usando las palabras exactas y necesarias
6. Actualidad

Precisamente, una de las recomendaciones más importantes para la elaboración de la noticia es usar el sistema de pirámide invertida, pues se debe redactar pensando que la nota podría ser cortada y si esto ocurre no debe ser alterado el contenido noticioso.

La estructura de la pirámide se forma con los datos más importantes en la base o parte más ancha, mientras que los datos también significativos pero subordinados



respectos de la cabeza van en la parte medio y los menos importantes se ubican al último.⁸



Autor: Alex Toapanta

1.2.2 La entrevista

La entrevista es uno de los géneros más difundidos en los medios de comunicación (radio, prensa y televisión). Hoy en día, este método se ha usado como un modo diferente para extraer información de interés social.

No obstante, la entrevista no consiste simplemente en preguntar para obtener respuestas y redactar una noticia, sino que es además una técnica de obtención de material de interés periodístico para futuros artículos noticiosos.⁹

José Benítez, en su libro Técnica Periodística, distingue dos clases de entrevista:

- a) Aquellas en que se formulan muchas preguntas a una sola persona, generalmente una autoridad, con el propósito de obtener su opinión sobre algún tema de interés actual; y.

⁸ SERRA Alfredo y RITACCO Edgardo, Curso de periodismo escrito, Buenos Aires, Argentina, Editorial Atlántida, 2004, pág. 21.

⁹ BELTRÃO Luiz, Métodos en la enseñanza de la técnica del periodismo, Quito, Ecuador, CIESPAL, 1963.



- b) Aquellas que se hace la misma pregunta a muchas personas con el objetivo de obtener las opiniones de un grupo para llegar a una conclusión valorativa conforme a la opinión del grupo entrevistado.

Técnica de la entrevista

Pese a que muchos autores dan pautas importantes para entrevistar a una persona, es la experiencia la que nos permite lograr ese objetivo, puesto que este género es muy personal, sin embargo hay reglas establecidas comunes a todos los estilos.

- Elección del entrevistado y tema, que deberán ser tomados del presente y ser algo que llame la atención de los lectores o le sea útil.
- Preparación de la entrevista por parte del entrevistador con documentación sobre el tema y la persona a la cual va a entrevistar.
- Conversación con el entrevistado, esto dependerá de la persona con la cual se dialogará ya que es importante que el periodista haga entender sus preguntas y atienda a las respuestas.
- Redacción de la entrevista, que se hará de acuerdo a la idea del periodista ya sea como pregunta-respuesta o a través de citas directas –con el uso de comillas- y el desarrollo normal de una nota informativa.

Finalmente, Garguerevich afirma que se debe diferenciar y definir los “géneros menores” es decir conferencias de prensa, encuestas y cuestionarios.¹⁰

Las conferencias o ruedas de prensa deben redactarse como una entrevista de noticia, en la cual se debe advertir que se trató de una conferencia de prensa, esto es, una declaración a un determinado número de reporteros.

¹⁰ GARGUREVICH Juan, Géneros Periodísticos, Quito, Ecuador, Editorial Belén, 1982, pág. 92.



Las encuestas, a su vez, son pequeñas entrevistas realizadas a un grupo de personas, independientemente, para recoger opinión pública sobre un tema determinado. Sólo tienen validez cuando se trata de un tema conocido.

“El cuestionario es una expresión periodística en la que el redactor sólo tiene que contactar al personaje y entregarle un banco de preguntas. No hay una conversación para ampliar las respuestas”. (GARGUREVICH, 1982; 92.)

Tipos de entrevista

Informativa. Una fuente calificada ofrece información sobre un asunto de interés colectivo, como por ejemplo alguna autoridad gubernamental.

De experto. Se usa para profundizar o contextualizar un tema coyuntural, pero sin ahondar en la personalidad de la persona entrevistada.

De perfil o semblanza. El objetivo de este tipo de entrevista es mostrar al personaje en sí, darlo a conocer al lector cómo es.

1.2.3 La crónica

La palabra crónica viene del griego cronos, que significa tiempo. “Es una narración directa, llana, sin juicios ni opinión que refleja lo sucedido entre dos fechas y debe ser redactada respetando el orden cronológico de los hechos”. (Serra y Ritacco, 2004; 27)

En una narración entre dos fechas debe entenderse que pueden ser 10 años de guerra, los 10 segundos de vida de un astronauta desde que empieza la cuenta regresiva hasta el instante de lanzamiento o las últimas 24 horas de un condenado a muerte.¹¹

De su lado, Martín Vivaldi dice que la crónica periodística es, en esencia, una información interpretativa y valorativa de hechos noticiosos, actuales o actualizados, donde se narra algo al propio tiempo que se juzga lo narrado.

¹¹ SERRA ALFREDO Y RITACCO EDGARDO, Curso de periodismo escrito, Buenos Aires, Argentina, Editorial Atlántida, 2004, pág. 27.



Asimismo, Vivaldi sostiene que elaborar una crónica es mezclar la información y la opinión. El cronista, al relatar algo, nos da la versión del suceso y pone en su narración un tinte personal.¹²

El propósito es crear una información que atraiga la atención y el interés del lector marginando el estilo serio y seco de la noticia, por ello el cronista argentino Martín Caparrós concibe a la crónica como un género que se ocupa de lo que no es noticia.

La noticia en general tiene dos posibilidades: o habla de los poderosos o de los que se cayeron por alguna razón (un tipo que cometió un delito, o la víctima, o el accidentado). Pero la gente normal no entra en el concepto de noticia que en general manejamos.¹³

1.2.4 El reportaje

En algunos países latinoamericanos el reportaje –que proviene del latín reportare, transmitir, descubrir- es una entrevista que goza de una amplia información sobre algún suceso, hecho o lugar determinado.

Hoy, los medios escritos presentan al reportaje como un trabajo especial –considerado así porque supone un esfuerzo extra del periodista- y para que el lector lo identifique sin la necesidad de leerlo, en ocasiones, lo titulan como tal.

Debido a que este tipo de trabajos requieren de una mayor profundidad investigativa y de un mayor tiempo son más usados por revistas que incluso incluyen fotorreportajes como una derivación de esta técnica periodística.

En América Latina, la primera gran revista de reportajes fue O Cruzeiro Internacional, editada en Brasil, la cual cumplía con los requerimientos necesarios para el éxito de este género periodístico: el tridente texto-imagen-diseño.

¹² VIVALDI Martín, Géneros Periodísticos, Madrid, España, Editorial Paraninfo.

¹³ En: <http://eloficiodenarrar.wordpress.com/2009/03/10/la-cronica-segun-martin-caparros/>



Pero ¿De qué trata un reportaje? A esta interrogante, Vivaldi afirma que cuenta un hecho importante o significativo, pero sin juzgarlo ni valorarlo.

“Nos da descripciones, diálogos, anécdotas, rasgos de humor, ocasiones para reflexiones filosóficas, etc. Se deben ver las cosas, se debe oír a las personas; se debe ver y oír todo lo que sea visible y audible”.¹⁴

Según Máximo Simpson un reportaje se caracteriza por:¹⁵

- Representar una investigación
- Proporcionar antecedentes, comparaciones y consecuencias
- Se refiere a una situación social, aunque parta de un hecho particular
- Incluye análisis e interpretaciones y establece conclusiones.

1.2.5 El editorial

Un editorial es un género periodístico-expositivo que consiste en un texto que explica, valora y juzga un hecho noticioso de especial importancia, generalmente los medios impresos contratan a personas de amplio conocimiento y trayectoria para este trabajo.

Además es un trabajo periodístico que interpreta ciertas noticias y abre juicio sobre ellas de acuerdo con la ideología de la empresa. Su objetivo es influir sobre los lectores respecto de las virtudes o defectos de determinadas cuestiones.

El editorialista a diferencia del reportero (que sólo recoge noticias), del cronista (que sólo cubre sucesos y redacta las notas) y del redactor (que escribe la noticia), le da forma, estilo, trascendencia y espíritu a los temas siguiendo fielmente la línea ideológica del medio. (Serra y Ritacco, 2004; 191)

¹⁴ VIVALDI Martín, Géneros Periodísticos, Madrid, España, Editorial Paraninfo, pág. 79.

¹⁵ SIMPSON Máximo, Reportaje, objetividad y crítica social, Revista mexicana de ciencias políticas y sociales.



UNIVERSIDAD DE CUENCA

Por su parte, Luisa Santa María dice: “Los mejores editoriales son aquellos que argumentan de la causa al efecto e indican claramente las razones por las que son de esperar algunas consecuencias”.

1.3 Análisis y estructura de la redacción en prensa tradicional

Introducción

Al principio me era difícil encontrar una respuesta al porqué una misma noticia en un diario era presentado con mayor amplitud que en otro. Mi corta experiencia en Diario El Tiempo permite comprender que mucho tiene que ver la envergadura de la noticia, el alcance del diario y en ocasiones hasta la postura del medio.

Por ejemplo, alguna declaración del presidente de la República, Rafael Correa, será importante para cualquier diario, sin embargo si se inaugura una obra, esta cobrará importancia de acuerdo a los lugares que beneficie.

Hago referencia al alcance del diario porque una noticia en un medio nacional cobra mayor importancia que en uno local, un claro ejemplo es la tan debatida Ley de la Comunicación, que El Comercio y El Universo dieron mayor espacio que El Tiempo y El Mercurio.



1.3.1 Estructura de El Tiempo y El Mercurio

El Tiempo y El Mercurio circulan de forma en un formato estándar, se caracterizan por el color llamativo en sus portadas: rojo, El Tiempo y azul, El Mercurio, que los identifica entre los demás medios.

Precisamente, las portadas son el enganche con el cual tratan de atraer al lector, por ello la noticia más impactante es la que va en la parte superior con una foto de mayores dimensiones con relación al resto de adelantos de portada.

Esta distribución de avances son determinadas por los editores de cada medio: Felipe Hernández, de El Tiempo, y Diego Montalván, de El Mercurio, priorizando la agenda propia para evitar el oficialismo, claro que esto depende de la coyuntura de la información.

El Tiempo

La presentación de las noticias difiere en ambos medios. El Tiempo apuesta por abrir el diario con temas de Cuenca. Este medio de comunicación distribuye su información en tres secciones A, B y C.

La sección A contiene información local, aunque no se da una definición de páginas, a excepción de la A2 que es una página especializada titulada como Tema del Día, en donde se supone tratará temas trascendentales. En la A3 priorizan las noticias de la ciudad.

La página A4 está destinada para la opinión, generalmente expuesta a través de editoriales, caricaturas, mientras que la A5 suele contener información de Economía que debería ser local pero generalmente es nacional.

Las páginas A6, A7 y A8 en ocasiones son ciudad, cultura o sucesos, pero esto se debe a la falta de personal que aqueja al medio, que les impide asignar fuentes fijas a un determinado periodista.



UNIVERSIDAD DE CUENCA

En la sección B se publica temas deportivos: B1 para campeonato ecuatoriano, una vez finalizado el Mundial de Fútbol; B2 para deporte amateur; B3 para deporte internacional, B4 para temas de región, B5 y B8 para temas nacionales, B6 y B7 judiciales.

En la sección C: C1 y C2 son temas de farándula, C3 y C4 con información internacional, C5 clasificados, C6 entretenimiento, C7 y C8 son temas sociales. Ahí debería haber más información local.

Este orden suele cambiar en su publicación dominical ya que a la sección B (deportiva) se suma a la A (ciudad) porque ese día Diario El Tiempo publica una sección denominada Cuaderno del Domingo con temas de lectura.

El Mercurio

Diario El Mercurio distribuye su información de distinta forma con relación a su principal competidor, El Tiempo, aunque sus notas son igualmente divididas en tres secciones: A, B y C.

En la primera se ubican noticias del medio nacional (2A, 3A), una página editorial (4A), información local (5A), temas culturales (6A), notas con información de la ciudad en general (7A, 8A, 9A y 10A)

Cabe recalcar que la información en esta sección está supeditada a la importancia de la misma, que pueda hacerla extender en el tamaño de las notas –ya que este medio no cuenta con una diagramación fija- o en la ubicación en las páginas.

En la sección B sobresalen noticias de Azuay y cantones. A ello se suman temas de Cañar, vinculados a nuestra ciudad, debido a que el medio es de circulación local.

La página 4B es policial, la misma que cuenta con noticias de robos, accidentes o sucesos en general que son de gran atracción para el público. La 5B se caracteriza por dar un espacio a celebraciones o reuniones sociales, mientras que la 6B es internacional.



UNIVERSIDAD DE CUENCA

Finalmente, la sección C es exclusiva para el ámbito deportivo con el Campeonato Nacional, deporte amateur e internacional, además de notas fúnebres y clasificados.

En este diario no existe una definición de páginas para las notas deportivas, puesto que estos suelen cambiar de acuerdo a la envergadura del tema que presenten los periodistas encargados de esta labor.

1.3.2 Análisis de contenidos

Al ser los dos periódicos locales, la mayor parte de su información abarca temas de esta ciudad, sin una definición fija de fuentes, ya que un día suelen ser temas de salud los principales, otros días los políticos o los municipales.

Esto, como dijimos al principio, está relacionado con la importancia de la información o el tema a investigar, que se suele definir en las salas de redacción y, en ocasiones, si será tema principal, apertura de periódico, entre otros.

Algo que se debe destacar en ambos medios es que presentan temas de interés ciudadano como:

“Pérdida de año genera depresión en alumnos”, noticia que salió publicada el pasado 29 de junio en El Tiempo y que presenta una información sobre por qué a un estudiante le ocasiona estrés los supletorios y traumas la pérdida de un ciclo.

“Reaparecen actos delictivos en los que se usa escopolamina”, fue el titular de una noticia del 14 de julio en El Mercurio, donde en la parte final de la nota el autor explica cómo se producen los robos con este estupefaciente.

Ambos ejemplos forman parte de lo que los editores de cada medio conocen como “agenda propia”, es decir temas que no están ligados a lo ofrecido por el Municipio, la Prefectura del Azuay, Gobernación, entre otras entidades públicas.



UNIVERSIDAD DE CUENCA

Este tipo de información “oficialista” es fácil de reproducirla, puesto que a diario llegan boletines de prensa con estos datos, incluso con fotografías, que basta acoplarlas al estilo del diario para publicarlas, y que en ocasiones se han dado.

Un boletín de prensa suele ser enviado así:

BOLETIN DE PRENSA

ETAPA COMUNICA INICIO DE TRABAJOS DE INFRAESTRUCTURA SANITARIA EN EL SECTOR DEL BARRANCO (PUENTE DEL VADO)

*Cuenca, julio 9 de 2010 (RR.PP).- A partir del LUNES 12 DE JULIO del año en curso, ETAPA dará inicio a la **Construcción del Interceptor del Río Tomebamba entre el Puente de Todos Santos y la Av. de las Américas**, obra contemplada dentro del proyecto de la segunda fase de los Planes Maestros de Agua Potable y Alcantarillado para Cuenca y que tendrá una duración de sesenta días.*

Cabe destacar que los trabajos contemplados no ameritan el cierre de vía. Sin embargo, ETAPA advierte tanto a los transeúntes como a los conductores, tomar las debidas precauciones a fin de evitar inconvenientes. El ingreso de maquinaria y materiales que serán utilizados para la ejecución de las obras, se realizará por el Puente de El Vado.

La Empresa solicita las debidas disculpas por las molestias que estos trabajos ocasionarán. Se agradece a la ciudadanía por su comprensión y colaboración.



UNIVERSIDAD DE CUENCA

Nota: Para fines didácticos, este material no ha sido modificado en su contenido, pues se expone tal y como llega a los dos medios de comunicación, que en ocasiones corrigen las imprecisiones, errores de sintaxis, las acoplan al manual de estilo del medio y las publican.

Microformatos

Pero este tipo de comunicados no son desechados por los medios, ya que constituyen un aporte importante para llenar los microformatos que ambos medios emplean para ofrecer mayor información.

Publicación de El Mercurio: martes 13 de julio de 2010

Obras en planteles

“Las autoridades de la Dirección de Educación del Azuay, de la Dirección de Servicios Educativos (DINSE) y los Presidentes de las Juntas Parroquiales del cantón Cuenca mantienen reuniones de trabajo para planificar una serie de obras en los establecimientos educativos de las zonas rurales.

Las juntas han elaborado un calendario de sesiones...”

Publicación de El Tiempo: 23 de junio de 2010

Casa Neira Carrión en remodelación

“Cuenca. La Casa Neira Carrión, ubicada en la esquina de las calles Gaspar Sangurima y Mariano Cueva, se encuentra en remodelación. Allí funcionarán varios servicios sociales, de salud y de seguridad. Así, la Unidad de Policía Comunitaria, la Casa Médica y la administración del Mercado 9 de Octubre atenderán en este edificio...”

En nada aportan estos breves al conocimiento de las personas, pero no todos son de este estilo, porque también suelen aparecer cortos con información que puede interesar al lector ya sea un curso de capacitación o algún evento o servicio.



UNIVERSIDAD DE CUENCA

Publicación de El Mercurio: domingo 11 de julio de 2010

Falta de agua

“Debido a problemas presentados en la tubería de aducción que conduce el agua potable hacia los tanques de abastecimiento de Rayoloma, el servicio para las comunidades de Baguanchi, Las Cochas, Peñasol, El Tablón, Los Salesiano y el centro parroquial de Paccha, será irregular hasta mañana. Mientras duren estos inconvenientes, el servicio de agua potable será distribuido mediante el sistema de bombeo de Rayoloma”.

Publicación de El Tiempo: 30 de junio de 2010

Seminario para hipertensos

Cuenca. Este viernes se efectuará en la Dirección Provincial de Salud un seminario de capacitación sobre la hipertensión, con el propósito de enseñar a la ciudadanía sobre el tratamiento para esta afección. Los expositores de esta actividad, que será gratuita, serán Patricio Bernal, María Pacheco y Adriana Moreno, quien indicó que el cronograma y horario para las reuniones se definirá en estos días.



1.3.3 Agencias de prensa

Sobre la información internacional, se puede apreciar fácilmente que ambos medios se apoyan en dos agencias de prensa diferentes: EFE, para Diario El Tiempo y AFP, para Diario El Mercurio.

La Agencia EFE es un servicio de noticias internacionales fundada en 1939 en España por Ramón Serrano Súñer y Manuel Aznar Zubigaray. Es la primera agencia de noticias en español y la cuarta del mundo, con más de 70 años.

Sólo se ubica por detrás de la canadiense-británica Thomson Reuters, la estadounidense Associated Press (AP) y la francesa Agence France-Presse (AFP). Estas tres agencias, que cuentan con servicios propios de fotografía e infografía se disputan la primacía mundial.

EFE cuenta con una red de periodistas mundial, donde más de tres mil profesionales de 60 nacionalidades trabajan las 24 horas desde más de 180 ciudades de 120 países y con cuatro mesas de edición en Madrid, Bogotá, El Cairo (árabe) y Río de Janeiro (portugués).¹⁶

Asimismo distribuye 3 millones de noticias al año en los diferentes soportes informativos: texto, fotografía, audio, video y multimedia, que llegan diariamente a más de dos millares de medios de comunicación en el mundo.

La Agencia AFP, (Agence France-Presse) es una fuente de información internacional que cuenta con 2.900 colaboradores repartidos en 165 países abarcando información de la actualidad del planeta en 6 idiomas y 24 horas al día.

La historia de AFP se remonta a la creación en 1835 de la agencia Havas, pionera de las agencias de prensa internacionales. Luego, el 20 de agosto de 1944, un

¹⁶ En: <http://www.efe.com/quesefe/principal.asp?opcion=1&idioma=ESPAÑOL>



UNIVERSIDAD DE CUENCA

grupo de periodistas retoma el mando de esta agencia y le da el nombre de Agence France-Presse.¹⁷

AFP propone una cobertura en video, texto, fotografía, multimedia e infografía a destinación de los diarios y de los magazines, de las radios y de las cadenas de televisión, de sitios web y de portales, de operadores móviles, de empresas y de instituciones.¹⁸

Además cubre las notas desde cinco puntos del mundo, que coordinan la actividad de sus oficinas en 165 países. América del norte (Washington), América Latina (Montevideo), Europa-África (París), Medio-Oriente (Nicosia), Asia-Pacífico (Hong-Kong).

Organización

El Tiempo usa como fuente a EFE en la sección de farándula, en la página de deporte internacional y en la B8, mientras que el Mercurio destina dos de sus páginas para noticias internacionales: la 6B y en la sección deportiva.

Cabe destacar que EFE no sólo envía notas internacionales sino también del medio nacional, que suelen ser muy usadas por su abonado, mientras que El Mercurio se apoya en AFP, por lo general sólo para temas internacionales.

Finalmente, dentro del análisis de los contenidos es importante citar las publicaciones especiales o fascículos que ambos medios divulgan los sábados: Revista Panas y El Mercurito, que fijan la atención de los más pequeños del hogar con cuentos, historietas, juegos y caricaturas destinadas a la enseñanza y recreación de los niños.

Los domingos: La Pluma (El Tiempo) y Ellos y Ellas (El Mercurio) abarcan temas juveniles, recomendaciones caseras, recetas, entre otros. El propósito de estos suplementos es atraer lectoría, la misma que beneficia a la publicidad.

¹⁷ En: <http://www.afp.com/afpcom/es/>

¹⁸ Idem



UNIVERSIDAD DE CUENCA

En este día, además, El Tiempo publica una sección denominada Cuaderno del Domingo, según explicó uno de sus editores, Felipe Hernández, es para que el lector salga de la rutina de recibir información a través de un lenguaje seco.

Entre tanto, El Mercurio destina este día para publicar reportajes de temas de la ciudad y la provincia en general, de lugares que bien pueden calificarse como turísticos y que, a la vez, constituyen un fomento al turismo.

Asimismo se busca que el periodista se olvide momentáneamente de la monotonía de redactar una noticia y exponga un nuevo estilo que muchas veces pasa inadvertido pero que lo puede expresar en este espacio.

Otra de las estrategias con las cuales El Tiempo ha tratado de fortalecerse son los suplementos con fascículos coleccionables, especialmente de gastronomía nacional e internacional.



CAPÍTULO II

2. PRIMEROS MEDIOS DIGITALES

2.3.6 La historia del Internet

Es indudable que el surgimiento del Internet introdujo un profundo cambio en la humanidad. En tal sentido, el lanzamiento de Sputnik soviético en 1957 marcó el inicio de la carrera espacial y, de modo colateral, sembró el germen de la comunicación digital¹⁹

En ese contexto, la respuesta estadounidense en plena guerra fría no se hizo esperar. Estados Unidos creó una red exclusivamente militar con el objetivo de, en el hipotético caso de un ataque ruso, tener acceso a la información militar desde cualquier punto del país.

Esta red se creó en 1969 y se llamó Arpanet. En principio contó con cuatro ordenadores distribuidos entre distintas universidades del país. Dos años después contó con unos 40 computadores conectados entre sí.²⁰

Su crecimiento era imparable y a ello se sumaba el interés de los científicos: la posibilidad de comunicarse sin límites, algo que permitiría el desarrollo del e-mail o correo electrónico en 1971.

Su creador, Raymon Tomlison, estaba convencido de que podría dejar mensajes de un ordenador a otro, siempre y cuando estén conectados a una misma red. Se propuso enviar un mensaje entre dos ordenadores de una misma habitación conectados a Arpanet.²¹

¹⁹ NEUS Arqués, Aprender Comunicación Digital, Barcelona, España, Editorial Paidós, 2006, pag 19-20.

²⁰ En http://www.cad.com.mx/historia_del_internet.htm

²¹ NEUS Arqués, Aprender Comunicación Digital, Op. Cit.



UNIVERSIDAD DE CUENCA

El primer texto enviado por e-mail fue QWERTYUIOP, que es la primera hilera del teclado de un computador, y para identificar la procedencia de los mensajes, Tomilson, se inventó el símbolo del arroba (@)

El éxito del correo electrónico fue tal que en dos años supuso el 75% del tráfico que circulaba por Arpanet, aunque el mismo desarrollo de las redes era abismal porque su continua evolución permitió la creación de redes de libre acceso.

En 1983 se adoptó el TCP/IP –conjuntos de protocolos de red en los que se basa Internet- como estándar principal para todas las comunicaciones y en 1990 desapareció Arpanet para dar paso junto a otras redes TCP/IP y luego a lo que hoy conocemos como INTERNET.

A partir de ese entonces, Internet ya era una tecnología establecida, usada como una herramienta por académicos, estudiantes, científicos, personas con cierto nivel técnico y fanáticos de la navegación online.

Pero la mayor expansión del medio se dio con la llegada de la llamada Telaraña Mundial (World Wide Web o WWW) y el hipertexto, creaciones que llevaron a millones de personas a adquirir un módem y a conectarse a la red por primera vez.

La WWW fue creada en 1989 por el londinense Tim Berners-Lee y el belga Robert Cailliau. Se trata de un sistema de documentos de hipertexto o hipermedios enlazados y accesibles a través del Internet.

Con un navegador web, un usuario visualiza sitios web compuestos de páginas de este tipo conformadas por textos, imágenes, videos u otros contenidos multimedia, y navega a través de ellas usando hiperenlaces o más conocido como links.

El propósito inicial de los investigadores fue compartir información entre científicos mediante un sistema de hipertexto y permitir al lector revisar las referencias de un artículo mientras lo fuera leyendo.²²

Los estándares bajo los cuales trabaja la web son:

²² En: http://www.cibernetia.com/enciclopedia/world_wide_web



UNIVERSIDAD DE CUENCA

La URL (Localizador Uniforme de Recursos), dirección única asociada a cada documento de la World Wide Web,

El HTTP (Protocolo de Transferencia de Hipertexto), que regula la forma en que el navegador y el servidor intercambian datos, y

El HTML (Lenguaje de Marcado de Hipertexto), un lenguaje sencillo que permite la codificación de los documentos y sus enlaces. Además define la forma de la información, es decir, cómo presentarla.

Poco a poco la red incrementó su dominio y hoy se puede decir que es total, ya que no existe almacén, empresa o investigación que se lleve a cabo sin este medio, a tal punto que si algo investigado en Internet no genera resultados simplemente es porque no existe.

Para propósitos de nuestra investigación debemos recalcar que las redes tienen la virtud de crear una sensación de libertad de expresión en la historia de los medios masivos, pues democratizan su uso y el estar informados a través de los medios digitales.



2.3.7 Viewtel 202, el primer periódico digital

Si la aparición de los medios de comunicación en el siglo XV revolucionó el mundo, la Internet lo transformó, pues supuso el abandono paulatino de la radio, la prensa y la televisión de sus formas analógicas de producir noticias.

Por ello, Ramón Salaverría dice: “Internet es un metamedio que aglutina el audio, el texto y las imágenes. Internet tiene la inmediatez de la radio, la profundidad de contenidos del periódico y el impacto de la imagen televisiva”.²³

Hoy en día los medios de comunicación concentran sus fuerzas en la red, que se ha transformado en una herramienta para hacer periodismo, para estar informado y hasta para estar comunicado.

Esas condiciones que detalla Salaverría sumadas a las facilidades de publicar contenidos en el ciberespacio convierten a cualquier usuario en un informador potencial al que únicamente le bastaría conseguir una cámara y una grabadora digitales.

Además debemos mencionar el empeño de la prensa desde hace 10 años en busca de su complemento cibernético, es decir tener su página online, iniciativa impulsada con la aparición del primer periódico en red en 1979 denominado Viewtel 202.

Es así que en marzo de 1979, en Birmingham nacía el primer periódico del mundo en soporte electrónico. Su nombre era Viewtel 202 y se consideraba como un servicio complementario del diario Birmingham Post and Mail.²⁴

²³ En <http://www.maestrosdelweb.com/editorial/periodigital/>

²⁴ ARMENTIA José, ELEXGARAY Jon y PÉREZ Juan, Diseño y periodismo electrónico, Bilbao, España, Editorial Universidad del País Vasco, 1999.



Las páginas se transmitían por el sistema prestel de teletexto – medio que limitaba al usuario a información que el periódico decidía dar, sin que éste pueda interactuar - y se requería un descodificador para recibirlo en los televisores de sus escasos abonados.

El servicio funcionaba 12 horas al día, de lunes a sábado, y emitía noticias de carácter general, así como otras de tipo profesional, pasatiempos, juegos y concursos. Los domingos la emisión constaba con cuatro horas, para cubrir la información deportiva.

Una semana después de este lanzamiento, en la ciudad de Norwich, Reino Unido, el rotativo Eastern Evening News puso en marcha el Eastel, que funcionaba con similares características.

El Eastel presentaba en pantalla noticias con todo tipo de información, pero concedía la mayor importancia a los anuncios clasificados por servicios. En este medio trabajaban un redactor jefe, un redactor, un informático, que realizaba las páginas, y un documentalista.

A partir de ahí, varios periódicos desarrollaron sus versiones electrónicas, a tal grado que el director del Viewtel 202 afirmó en aquella época que “el futuro de la información es el periodismo en pantallas, pues la presencia de los medios electrónicos promoverá una concurrencia feroz que deberá ser asumida por la prensa en un provenir muy próximo”.²⁵

Luego, gracias a la investigaciones del londinense Tomoty Bernes Lee y del francés Robert Caillau –impulsadores de la WWW (World Wide Web)-, diversos diarios comenzaron a ofrecer algunas de sus informaciones en la red.

En 1993 los diarios en Estados Unidos empiezan a digitalizarse. Los primeros periódicos en distribuir información por la cibernautica aunque sin imágenes, fueron: Mercury Century, The Chicago Tribune y The Atlanta Constitution, pero aún no eran considerados digitales.

²⁵ ARMENTIA José, ELEXGARAY Jon y PÉREZ Juan, Diseño y periodismo electrónico. Op. Cit



UNIVERSIDAD DE CUENCA

En 1994 surge en Estados Unidos el que se conoce como el primer ciberperiódico del mundo, el San José Mercury y poco después en Gran Bretaña el rotativo Daily Telegraph lanza su versión en línea: el Elctronic Telegraph.²⁶

Para 1995 el número de periódicos en línea llegó a 175 en el país norteamericano y 600 en el resto del mundo, mientras que en el 2000 ya eran más de 4000 mil los rotativos que contaban con una versión digital, y así sucesivamente.

²⁶ RENDÓN Héctor, El periodista digital mexicano: hacia su definición, México DF, México, Editado por Universidad Autónoma de México, 2007, pág. 20



2.3.8 El periodismo digital en Latinoamérica

En Latinoamérica, elfaro.net es considerado uno de los primeros periódicos electrónicos de esta parte del continente. Fue un 25 de abril de 1998, en el Salvador, cuando nació este medio. En su presentación se muestra como el primer medio digital.



Imagen tomada de www.elfaro.net

Ahora bien, el crecimiento de los medios digitales en Latinoamérica es incipiente con relación a Norteamérica, sobre todo si consideramos los datos que expuso una investigación de la Federal Statistics (Estadísticas Federales).

Como ya indicamos, los medios en Estados Unidos empezaron a digitalizarse en 1993 y sólo 10 años más tarde un estudio de la Federal Statistics determinó que 110 millones de habitantes, de los 280 de ese entonces, ya leían noticias en red.

En consecuencia el desarrollo del periodismo digital, no sólo en América Latina, sino en todo el mundo, está supeditado al acceso que tienen los habitantes de cada región a las nuevas tecnologías.



UNIVERSIDAD DE CUENCA

No obstante, un informe de la Unión Internacional de Telecomunicaciones y la Conferencia de la ONU para el Comercio y el Desarrollo deja en últimos lugares en cuanto a accesibilidad a la Internet a muchos países latinoamericanos.²⁷

Sólo Uruguay, Chile, Argentina, Costa Rica y Panamá ocupan puestos competitivos dentro del índice de oportunidad digital mundial, lo que nos pone con una mala imagen si nos comparamos con países europeos y norteamericanos.

Esos datos los confirmó la reciente investigación de la empresa Latin Business Chronicle, la cual determinó que Uruguay es el líder en acceso a Internet en Latinoamérica con 23,4 unidades, seguido por Panamá con 22,42 y tercero fue Chile con 20,71 puntos.²⁸

Algunos de los problemas que atraviesa latinoamericana es la limitada mejora de una infraestructura adecuada, porque en nuestro país, al menos, no gozamos ni de una escuela digna, peor aún de centros cibernéticos especializados.

A ello le podemos sumar el alto costo que implica acceder a la red. Según la Comisión Económica para América Latina y el Caribe, CEPAL, las tarifas superan los 35 dólares al mes, en comparación a los 19 dólares en países industrializados.

A pesar de esto, estamos optimistas en que las nuevas generaciones de comunicadores sociales tendrán fijadas en sus mentes el ser no sólo impulsores de información, sino productores de noticias que cada vez se democratizan más.

²⁷ En: <http://www.maestrosdelweb.com/editorial/periodismolatin/>

²⁸ En: http://www.cenytmercosur.com/noticias/noticia_130710.html



2.3.9 Hacia una definición

El periodismo se hace digital cuando comienza a ganarse un espacio en el ciberespacio podría ser una las definiciones más fáciles de entender. Pero, ¿Qué es periodismo digital?, o, más aún, ¿Cuál es la definición más acertada para nombrar a esta acción de narrar los hechos?

En los últimos años se han utilizado muchas etiquetas para designar a la nueva vertiente del periodismo: periodismo online, periodismo electrónico, periodismo en red, periodismo multimedia y últimamente periodismo digital.

Ante ello, Ramón Salaverría, en su libro Redacción Periodística en Internet, explica que se trata simplemente de un nuevo nombre para un nuevo periodismo y que el término más apropiado es ciberperiodismo.²⁹

Esto –dice- porque la Real Academia Española admite vocablos con los prefijos <<ciber>> como cibernética (el arte de gobernar una nave), ciberespacio (ámbito artificial creado por medios informáticos), cibernauta (persona que navega por ciberespacios), entre otros.

Así, Salaverría define al ciberperiodismo como la especialidad del periodismo que emplea el ciberespacio para investigar, producir y, sobre todo, difundir contenidos periodísticos en el ciberespacio, concepto al cual nos adherimos en la presente investigación.

Aunque se reconoce que periodismo digital es también factible de ser usado, este presenta lagunas lingüísticas, puesto que la condición de digital no es característica privativa de los medios interactivos o cibermedios.³⁰

²⁹ SALAVERRÍA Ramón, Redacción Periodística en Internet, Madrid, España, 2005, Editorial Universidad de Navarra, pág. 16.

³⁰ Ídem



UNIVERSIDAD DE CUENCA

Entre tanto, Quim Gil considera que se debería utilizar periodismo digital ya que es previsible que todo periodista procesa información con herramientas digitales – ordenadores, cámaras, etc.- y lo publica en medios digitales como la Internet.³¹

Por tanto, es predecible que todos los periodistas acaben siendo "digitales" de la misma forma que todos han acabado siendo "telefónicos" o "fáxicos".³² Por ello, el término digital se acopa correctamente.

Otros autores, en cambio, sostienen que el nombre adecuado para esta nueva tendencia es periodismo multimediático, debido a que un reporte utiliza una parafernalia de instrumentos tecnológicos que implican la combinación de textos, imágenes, videos, etc.³³

Sin embargo, a pesar de que encontrar una terminología adecuada para esta tendencia es importante, consideramos prioritario cumplir los requisitos básicos para adentrarnos en este ámbito cibernético sin importar su nombre, ya que no existe uno solo denominador común para todos.

³¹ GIL Quim, Diseñando al periodista digital. En: <http://www.saladeprensa.org/art89.htm>

³² PÉREZ Wilson, Del periodista tradicional al digital, Bogotá, Colombia, Revista La Tadeo, 2003, pág. 144-145

³³ SALAVERRÍA Ramón, ¿Cómo escribir para la prensa digital? En: <http://www.almendron.com/cuaderno/varios/medoc-0410-02.pdf>



2.2 Estructura y análisis de los contenidos en prensa digital

Un ciberperiódico se estructura de acuerdo a los propósitos que persiga y al estilo que sus directivos intenten implementarlo, algo que debe estar definido desde el principio, pues se constituye en la base de un medio.

En principio, no existe mucha diferencia de cómo se presenta un ciberperiódico a cómo lo hace un impreso, ya que tanto un digital como uno en papel tienen una primera plana o portada con una breve reseña de la información que tratará.

En primer lugar llevan una noticia con mayores dimensiones que el resto de notas, esto es para enganchar al lector con aquella que los editores de cada medio consideran la más importante.

A ésta le agregan un titular, igualmente grande, que resalta más que los demás, por su tamaño y color. Ambos elementos cumplen una de las claves del periodismo digital: atraer la atención del lector y evitar una simple escaneada.

En la primera hilera de esta imagen encontramos una barra que todos los cibermedios suelen tener. Si es deportivo, como este diario (As.com), mostrará enlaces de fútbol, baloncesto, motor, tenis, entre otros.



Imagen tomada de www.as.com



En periódicos con noticias generales los links conducen a temas de interés local, nacional e internacional y temas especiales como reportajes, editoriales, sociales o de acuerdo a cómo se secciona el impreso: ciudad, deportes, farándula, etc.

En la parte baja del tema central se presentan el resto de notas de menor coyuntura y tamaño, a las que se define como noticias secundarias, que son generalmente ubicadas con una pequeña fotografía o en una sección de links.

Por lo general, la sección de enlaces es usada para noticias “viejas”, desplazadas por la introducción de una nueva o más llamativa, pero siempre con un resumen de lo que leerá el visitante si pincha sobre ese texto.

Otra de las características de la portada y que se diferencia con el impreso, es que puede incluir publicidad –tema que lo detallaremos más adelante- sin límites de espacio y de una forma entretenida e interactiva.



Imagen tomada de www.as.com



UNIVERSIDAD DE CUENCA

Algunos medios electrónicos colocan tablas de posiciones en su portada, ya sea del fútbol o algún otro deporte, como en este ejemplo, aunque otros medios lo hacen en páginas web internas.

ÚLTIMA HORA
Mucho ritmo e intensidad en el entrenamiento matinal en Valdebebas
19 deja tu comentario
Se vieron incluso fuertes entradas en el partidillo. Dudek trabajó en el gimnasio. Drenthe exhibió una férula en la mano derecha y Mourinho estuvo siempre pendiente de Benzema.

EUROPA LEAGUE
MALLORCA
La UEFA expulsa al Mallorca de la Europa League
268 deja tu comentario
La UEFA ya ha comunicado al club balear su exclusión de la Europa League por no "cumplir con el criterio de admisión", tal y como se puede leer en la propia web del Mallorca.
Las peñas instan a Villar a que interceda por el Mallorca ante la UEFA
Josep Pons, niega un presunto caso de acoso sexual
VILLARREAL | Garrido le lanza un guiño a Carlos Marchena

BARCELONA

CARRUSEL
Fútbol | Baloncesto | Más deporte | Quiniela
Liga BBVA 2ª Ronda Previa Vuelta Ida
L. Adelante Karpaty Lvov 3 KR Reykjavik 2 P 3-0
Champions Dacia Chisinau 0 Kalmar FF 1 P 0-0
Europa Liga Sant Julià 0 MyPa 1 P 0-3
D. Tbilisi 0 Gefle 0 P 2-1
Mundial Fase Final Randers Freja 1 Nova Gorica 0 P 3-0
bwin live Iskra-Stali 0 Elfsborg 0 P 1-2
APOEL 1 FK Tauras 1 P 3-0
SK Tirana 1 Utrecht 1 P 0-4
Bnei Yehuda 0 Shamrock Rovers 0 P 1-1
D. Bucarest 1 Olimpia Bălți 0 P 2-0

Widget: Llévatelo a tu página personal

MOTOR
FÓRMULA 1 | GP DE ALEMANIA
Alonso: "Mi confianza en el coche no es infundada"

CANAL+ LIGA GRATIS HASTA 2011
La Liga en HD sólo en Digital+
Llega la mejor liga del mundo y por eso Digital+ te la regala hasta 2011, además con iplus en HD.
Más información

MUNDIAL DE FÓRMULA 1 2010
PATROCINADO POR: Santander
Pilotos Escuderías Calendario Españoles
POS. PILOTOS PTS
1 Lewis Hamilton / MCLAREN 145
2 Jenson Button / MCLAREN 133
3 Mark Webber / RED BULL 128
4 S. Vettel / RED BULL 121
5 F. Alonso / FERRARI 98
6 Nico Rosberg / MERCEDES GP 90
7 Robert Kubica / RENAULT 83
8 Felipe Massa / FERRARI 67
9 M. Schumacher / MERCEDES GP 36
10 Adrian Sutil / FORCE INDIA 35

Imagen tomada de www.as.com

Ahora bien, debemos aclarar que todos los medios digitales son diferentes porque la red no conoce barreras para promocionar su producto y atraer lectoría, pues todo lo deja a la creatividad del diseñador. Empero, su estructura se compone con:

Titulares llamativos

Una portada con una reseña de temas a tratar

Una barra de contenidos que conduce a información diferente al de la portada

Una sección de enlaces con noticias anteriores y para comentarios

Publicidad situada en diferentes lugares de nuestra pantalla.

Gráficos en flash o animaciones



Por lo demás no hay nada nuevo que descubrir ya que las demás páginas a las que nos conduzca el link o enlace contendrán el mismo formato, pues el lector se acostumbra a éste, el cual es uno de los factores que facilita la fidelidad al medio.

Por ejemplo, al dar click sobre el tema “El señor del tour” nos aparece una información detalla del ciclista español Albert Contador, figura de este deporte, y su cercanía a su tercer título consecutivo.

CICLISMO | TOUR DE FRANCIA

Contador tiene el Tour en la mano

Dejó ganar a Andy en el Tourmalet y cuenta con 8 segundos de ventaja y 52 km de contrarreloj para certificar su tercer Tour. Samuel continúa tercero en la general.

Me gusta 36 2 retweet 155 comentarios Comparte

J. A. Ezquerro | 22/07/2010

La ascensión al Tourmalet, con Contador y Andy mano a mano, simplifica lo que ha sido este Tour: un duelo exclusivo entre los dos hombres más fuertes de la ronda gala. Y también un paripé. Lo de hoy espero, mañana no, ayer no vi salirse la cadena, luego pido disculpas, en el Tourmalet te dejo ganar, no es deporte ni fair play, es fachada. El prestigio que da inscribir tu nombre en esa cima debería estar por encima de la amistad y las compensaciones. Pero bueno, Contador ha tenido detalle con su colega después de sacarle 39 segundos por una avería (un lance de carrera como otro cualquiera), y ahora se encuentra a sólo tres jornadas de conquistar su tercer Tour de Francia, crono de Burdeos mediante, en la que es netamente superior al luxemburgués.

A 10 km de meta lanzó su ataque Andy, respondido inmediatamente por el madrileño. La táctica estaba clara: dejar la subida al Tourmalet reducida a un duelo con Alberto. El pequeño de los Schleck tensó la cuerda, pero no pudo soltar a su rival/amigo. Por detrás, Menchov, Samuel, Purito y Van den Broeck

TAMBIÉN TE PUEDE INTERESAR:

- El Tourmalet es el juez
- Sarkozy sigue "in situ" la etapa reina del Tourmalet

Más información relacionada



Imagen tomada de www.as.com

En otros medios se presentan más opciones multimedia y no sólo textos para informar sobre algún tema de interés: videos, slideshare (presentación de fotografías en flash), animaciones 3D, reseñas, infografías, entre otros.



2.2.1 Análisis de los contenidos en los cibermedios

La noticia, cualquiera que sea ésta y para cualquier formato en el que vaya a ser publicado, debe contar con tres elementos fundamentales: precisión, veracidad y actualidad, elementos que cobran mayor importancia en los cibermedios.

Eso lo debe tener muy en claro todo redactor online, sobre todo porque los lectores ya no son seres pasivos, sino actores capaces de comprobar con un sólo click si lo que se ha escrito es o no verdad, es o no actual.

Según Ramón Salaverría, los contenidos de la prensa digital en general se caracterizan por cumplir con tres requisitos: multimedialidad, hipertextualidad e interactividad como soporte del periodismo digital.

La multimedialidad consiste en el uso de diversos tipos de medios para transmitir, administrar o presentar información, los cuales pueden ser textos, gráficos, audios y videos, de acuerdo a los propósitos del periodista.

La hipertextualidad, por su parte, es la posibilidad que nos ofrece Internet para enlazar textos o páginas web a través de links, con el propósito de profundizar en temas de los que se escribe.

Entre tanto, la interactividad es el contacto que mantiene un ciberperiodista con su lector; esto se lo puede lograr a través de los espacios para los comentarios o los foros de opinión que permiten la participación del visitante.

Los lectores, como resultado de la interactividad, buscan compartir experiencias o preocupaciones con personas con las mismas problemáticas, sin importar su procedencia, que a veces no la llegan a conocer.

Junto a ese cambio en el modo de representar la información, se han roto las barreras del tiempo y del espacio que atenazan a la prensa bajo el soporte papel³⁴ y se ha eliminado el privilegio periodístico de crear noticia, debido a que todos pueden ser reporteros.

³⁴ SALAVERRÍA, Ramón, ¿Cómo escribir para la prensa digital? Op. cit



UNIVERSIDAD DE CUENCA

Ahora bien, en nuestro país El Comercio, El Universo, El Tiempo, Extra, El Mercurio entre muchos otros, han preferido adaptar sus contenidos impresos al digital –antes que crearlos- y los han complementado con estas alternativas que ofrece la red.

Es precisamente por esto que aún seguimos a la zaga de medios que han volcado sus esfuerzos al periodismo digital y se han especializado en él, preparando diariamente a sus reporteros para que sepan cómo afrontar esta nueva era.

La culpa de esta simple adaptación de lo tangible a lo intangible no la tiene nadie, porque en nuestro entorno la penetración de Internet es limitado y eso coarta todo empeño por conseguir publicidad.

Por ello, la mayoría de medios opta por trasladar, o mejor dicho copiar, lo que ofrece en el papel al online para, por un lado, seguir a la vanguardia de lo actual, y, por otro, evitar los costos extras que supone tener reporteros para la red.

Sin embargo, los cibermedios presentan hoy más que nunca temas variados que agradan a la vista, algo que lo deben hacer obligatoriamente ya que si alguna nota no le interesa a X lector, éste simplemente retrocede su búsqueda e inicia otra.

Y perder lectoría en Internet es tanto como disminuir credibilidad en un impreso, porque la escasez de visitas supone un mal manejo de nuestro sitio y eso nos debe llevar a replantearlo, a fin de recuperar lo perdido.

En cuanto a géneros, podemos asegurar que son los mismos de la prensa tradicional, pero debemos estar conscientes que existen estrategias para presentarlos, es decir formas de redactarlos.

La noticia, la entrevista, el reportaje, la crónica y la columna de opinión han encontrado nuevo acomodo en los cibermedios. De igual modo, el estilo



impersonal, la estructura del titular y texto y la pirámide invertida se han trasladado a las publicaciones digitales.³⁵

Pero debemos explicitar que el uso de esos medios constituye un préstamo, pues los propios cibernautas debemos ser los propulsores de nuevos estilos, en definitiva de un nuevo género ciberperiodístico.

El estilo de cada periodista cuenta, la ventaja es que en red se puede romper con lo noticioso, pero sin descuidar la precisión, por ello se crean espacios en donde cada persona expone lo mejor de su arte sin supeditarse a exigencias de editores.

Para comprobar esto, basta con escribir en nuestro buscador favorito *blogs de escritores* y aparecerán un sinnúmero de bitácoras de personajes que reflejan su estilo propio y literario en una simple narración.

En cambio, si nos queremos encantar con la belleza de la naturaleza podemos visitar páginas como nationalgeographic.com, tudiscovery.com, naturerural.com, entre otras, con material interesantísimo sobre este tema.

En resumidas cuentas, Internet nos ofrece la posibilidad de informarnos a través de páginas que tratan temas más profundos, por lo que los medios tradicionales deberán hacer algo más que adaptarse si persiguen el competitivismo.

Finalmente, debemos indicar que para engrandecer los contenidos periodísticos, la mayoría de periódicos digitales utilizan el twitter, una red social que permite a sus usuarios enviar y leer micro-entradas de texto, máximo de 140 caracteres denominados *tweets*.

Esta herramienta permite a los cybermedios adentrarse en lo que la radio y la televisión denominan *última hora* y ofrecer un adelanto a sus lectores sobre accidentes, declaraciones importantes o sucesos trascendentales, que se ampliará si el lector clickea sobre el twit

2.3 Adaptación de la prensa tradicional cuencana a la digital

³⁵ SALAVERRÍA, Ramón, ¿Cómo escribir para la prensa digital? Op. cit



UNIVERSIDAD DE CUENCA

Según Díaz Nosty: ni en su día la radio, ni décadas más tarde la televisión, ni siquiera ahora Internet hace visible el *"goodbye Gutenberg"* que anunciaron algunos profetas de la comunicación hace dos décadas.

Eso se evidencia con mayor claridad en nuestro entorno, ya que los medios que nos informan, El Mercurio y El Tiempo, han decidido adaptar, o mejor dicho, actualizar su forma de impartir información.

Ambos medios cuentan hoy en día con sus propias páginas digitales, las mismas que contienen una información similar a la que encontraremos en el cotidiano, pero con un ingrediente extra: son actualizados constantemente.

2.3.1 El Mercurio

Diario el Mercurio nació el 22 de Octubre de 1924 por iniciativa de Cornelio y Miguel Merchán, quienes superaron varios inconvenientes para responder a una necesidad de información constante que requería esta ciudad.

A pesar de que este medio de comunicación ha variado, siempre ha sido en formato estándar y de circulación matutina; en sus inicios era repartido semanalmente con sólo seis páginas.

Su actual gerente, Javier Merchán, destaca en este rotativo su compromiso con la gente para comunicar de forma oportuna y verás y su interés por estar a la vanguardia de lo actual y lo cotidiano.

Así, en 1997 El Mercurio se transforma en el primer medio digital en Cuenca y en el tercero del país, después del Hoy y El Universo, respectivamente, aunque en un principio únicamente duplicaba la información impresa.

Hasta el momento, el mercurio.com.ec se ha actualizado en dos oportunidades, en el 2003 y recientemente en el 2009, año en el que cambió completamente de diseño hasta quedar como lo podemos apreciar en esta imagen.



UNIVERSIDAD DE CUENCA



Imagen tomada de www.as.com www.elmercurio.com.ec

El portal elmercurio.com.ec actualiza su información con adelantos y twitters que escriben sus reporteros, además de información internacional de la agencia AFP. Según alexa.com, este sitio web tiene cerca de 8.000 visitas diarias.

Para Merchán, la consolidación del periódico en Internet en Latinoamérica se daría en un plazo mayor a 50 años, si es que hasta ese entonces cada persona posee un computador en su casa con acceso a la red.

En cuanto a la redacción digital asegura que debe ser más liviana, porque generalmente acceden a él las personas que carecen de tiempo para leer textos largos, por eso cada uno de sus reporteros escribe un breve resumen de lo que desplegará en el impreso.



2.3.2 El Tiempo

El 12 de abril de 1955, la ciudadanía cuencana empezó a enterarse de los hechos en un bisemanario tabloide, en donde predominaba la tinta negra, combinada con el amarillo y el rojo. Su primer impulsador y fundador fue Humberto Toral León.³⁶

El Tiempo inicia como bisemanario de 16 páginas y cinco columnas, que circulaba los jueves y domingos. El primer tiraje fue de 600 ejemplares a un costo de 0,60 centavos de sucre, algo que su actual director, René Toral, recuerda que “se vendía como pan caliente”.

Luego de 16 años de circulación, el 12 de abril de 1971, ante el crecimiento de la ciudadanía y su constante demanda, los directivos del medio decidieron transformarlo en vespertino.

Finalmente, el lunes 10 de enero de 2005, con motivo de aproximarse las bodas de oro de este medio de comunicación, se cambia el horario de circulación, de vespertino a matutino, en tamaño estándar, lo que significó un mayor esfuerzo para los periodistas.

Por otra parte, Diario El Tiempo goza desde el 2004 de una página electrónica que se caracteriza por ser una de las más visitadas en Cuenca, según el portal alexa.com –que compara el tráfico de las páginas web- con 10.000 a 11.000 visitas diarias.

En el éxito de este portal ha influenciado la migración, pues el 50 por ciento corresponde a visitas del exterior y el porcentaje restante a diferentes ciudades del país y de Cuenca, principalmente, como lo dio a conocer Marcelo Toral, responsable del tiempo.com.ec.

³⁶ El Tiempo, publicación del 12 de abril de 2010



UNIVERSIDAD DE CUENCA

Toral destaca que esta página electrónica fue la primera en la ciudad en ingresar noticias nuevas a cada instante durante el día, mediante el uso de las agencias de prensa dejando a un lado el sólo subir de lo impreso a la red.

Indicó que este proceso se da como una necesidad de adaptarse al crecimiento constante del Internet y a la necesidad de estar informados que tienen no sólo los cuencanos, sino un gran porcentaje de morlacos que vive en el exterior.

Pese a que los especialistas de la comunicación en red recomiendan un estilo propio para redactar en este tipo de medio, eltiempo.com.ec no lo hace por falta de personal y para evitar que éste compita con el impreso.



Imagen tomada de www.eltiempo.com.ec



2.3.3 La publicidad en El Tiempo y El Mercurio

Si decimos que en el paso de estos años se ha dado una paulatina adaptación de la prensa tradicional cuencana a la digital, también debemos afirmar que su sustento económico: la publicidad, lo ha hecho.

A pesar de que el marketing digital no es de dominio público, los directivos de ambos medios se muestran optimistas con el progreso de este nuevo sistema de pauta, ya que en los últimos dos años ha denotado un crecimiento sustancial.

Las empresas que pautan con este marketing en El Mercurio y El Tiempo son generalmente aquellas que de una u otra forma se benefician de las remesas de los migrantes como bancos, cooperativas, inmobiliarias, concesionarias y otras.

La publicidad en línea se fortalece cada día más gracias a dos factores muy importantes: ser más económica y más medible que el convencional, al contar con índices y estadísticas accesibles a cualquier persona en googleanalytics.com.

Además la publicidad se basa en estrategias como la usada por eltiempo.com.ec que trabaja con el sistema de cobro denominado CPM o Costo Por Mil, la cual implica que el cliente paga por el número de veces que su publicidad fue visitada.

Aquí influye adserver.com, el cual determina el número de visitas diarias de un portal. Con ello se deja a la decisión del cliente si paga por el número de visitas de una página o limita esas visitas, reduciendo el monto económico que deberá desembolsar.

Por otra parte, la publicidad en línea se puede geosegmentar, es decir hacer que aparezca en las ciudades que el cliente desee, puesto que de poco le servirá que su anuncio se muestre en Madrid si su negocio está establecido en Cuenca.



UNIVERSIDAD DE CUENCA

Este método es otra forma de reducir costos, porque si una persona compra un espacio en un periódico impreso de circulación nacional pagará una cantidad fija sin importar que sea leído por personas en Cuenca, Quito, Guayaquil o por donde circule este medio.

La clave del marketing digital son las visitas a la web, por ello cada portal debe ser reconocido y por eso los portales se sirven de redes sociales como el Facebook y el Hi5, debido a que estos sitios cumplen un papel esencial para atraer interés.

En términos generales, en cualquiera de medio online, la compra de la publicidad puede llegar a costar 50.000 dólares al mes, valor que es indudablemente inferior al tradicional.

Algo que se debe recalcar es que tanto El Tiempo como El Mercurio evitan que el medio online compita con el impreso, dado a que este último es su prioridad, ante ello tratan de que los soportes electrónicos sean diferentes e independientes.

Ahora bien, antes de continuar con el siguiente capítulo conviene en detenernos en dos portales que se han consolidado en esta ciudad, pese a que no poseen un formato en papel: cuencanos.com y elmorlaco.com.



UNIVERSIDAD DE CUENCA

2.3.4 Cuencanos.com



Imagen tomada de cuencanos.com

Cuencanos.com nació en 1996 en lugar de encontrandocuencanoseninternet.com, página que existió por un lapso de un año y medio antes de que sea oficialmente lanzado el portal antes mencionado.

En sus inicios, este sitio incluía fotos de Cuenca, su historia y un canal de chat, pero debido a que nadie deseaba contratar publicidad, su creador, Enrique Rodas, amplió sus servicios con secciones como clasificadas, directorio de empresas y directorio de profesionales.

Además agregó sitios que no generaban ganancias pero sí atraían visitas como noticias, lugares turísticos y diversos eventos que sucedían en la ciudad y que de a poco daban a conocer la existencia de este ciberespacio.



UNIVERSIDAD DE CUENCA

“Este sitio fue creado para cuencanos y nuestras noticias tratan de llegar a ellos o a la que gente que visita la ciudad”, dijo Rodas, quien confiesa que posicionarse en el mercado local le ha significado un gran esfuerzo.

En la actualidad tiene 8.000 visitas diarias con un 60 por ciento de cuencanos que radican en Cuenca, un 30 por ciento que viven en otros países y el 10 por ciento restante corresponde a turistas que se informan de hoteles a través de este sitio.

Este portal subsiste no sólo por la publicidad que ha logrado conseguir, sino también porque crea páginas web como las del hospital Monte Sinaí, farmacias Farmashop, Deportivo Cuenca, FM88, entre otras.

Una página elaborada por cuencanos.com cuesta 1.200 dólares y la contratación de uno de sus espacios oscila entre cinco y 500 dólares mensuales, dependiendo del tamaño del banner y del uso para el que esté destinado.

Para Rodas, el tener un periódico digital no garantiza que será visitado, por lo que es necesario promocionarlo por medio de una actualización constante y de un buen servicio, ya que en red existen alrededor de 250 mil millones de páginas.

“Tener un portal es como poseer una sucursal de esa cantidad de páginas”, refiere el creador de cuencanos.com y asegura que para generar lectoría es, además, necesario ofrecer una web dinámica y entretenida.

Además, dice, que Internet es el medio de prensa más completo del mundo porque incluye “audios, que es la función de la radio; videos, de la televisión; textos, del periódico y fotos que es el dominio de una revista”.

Asimismo asegura que la red es el futuro del periodismo no sólo por la infinita información que contiene sino porque es una forma de conservación ecológica que evita la tala de árboles para la elaboración del papel, materia esencial de un rotativo.

Uno de los colaboradores de este medio, Julio Calle, cita que trabajar en este ciberespacio le da la grata sensación de ser el primero en publicar una noticia y



UNIVERSIDAD DE CUENCA

ser conocido a nivel nacional e internacional, puesto que “nos visitan de todas las partes del mundo”.

2.3.5 Elmorlaco.com



Imagen tomada de elmorlaco.com

Elmorlaco.com es considerado el primer medio digital deportivo del país, que no sólo se dedica al fútbol sino también a la deporte amateur, sobre todo porque Cuenca cuenta con destacados atletas como Elizabeth Bravo, Byron Piedra, Iván Enderica, etc.

Sus primeras publicaciones aparecieron en el 2008 con un promedio de 4.000 visitaas al día. Sin embargo, un año después se hace su lanzamiento oficial con una planta de periodistas especializados en temas deportivos.

Hasta hoy, este medio ha superado las 960.000 visitas. Según su director, Carlos González, el éxito se debe a que estadísticamente se ha comprobado que los



UNIVERSIDAD DE CUENCA

temas deportivos ocupan el segundo lugar entre la preferencia de los internautas, el primero es la pornografía.

A más de la actividad local, este medio cubre noticias nacionales e internacionales con el fin de crear una página entretenida y variada para el usuario, con el fin de motivarlo a que la visite reiteradamente y la considere un portal oficial del deporte.

El formato que utiliza es común a todos los periódicos en soporte electrónico con un título en negrita, una fotografía llamativa y un lead que enganche la atención del lector y lo obligue a pinchar sobre el link para desplegar la información.

Emplea además los opine y foros de opinión, además de tablas de posiciones y las medallas que obtienen los deportistas en las diferentes competiciones locales, nacionales e internacionales.

Algo importante es que este medio tiene un archivo con datos que completan una noticia, por ejemplo el perfil de alguna persona. El Morlaco cuenta con una base de datos de 5.000 noticias.

Asimismo, González reconoce que posicionarse como una web conocida ha sido difícil por la escasa penetración del Internet en Ecuador, pues sólo entre el 15 y el 17 por ciento de su población tiene acceso a él.

Ese bajo índice imposibilita consolidarse económicamente, pues no todas las empresas ven con buenos ojos ofrecer sus productos por la red. A pesar de ello, el directivo se muestra optimista de que esta situación se superará en un par de años.

Según explica porque de a poco los proveedores de Internet abaratan costos e incrementan la velocidad de navegación, lo que atrae el interés de nuevos internautas jóvenes que crecen integrados al mundo digital.

Esa inserción a la red se facilita con la masificación del teléfono celular que ofrece servicio de Internet y SMS con diferentes noticias. En ambos casos el marketing



UNIVERSIDAD DE CUENCA

digital está latente con sus técnicas y estrategias de persuasión como los descuentos o las promociones.

Además, la propaganda en línea no interfiere con los contenidos noticiosos como sí lo hace en la radio, la prensa y la televisión, que muchas veces causa malestar entre los usuarios por el mayor tiempo que se destina a los comerciales que a la propia programación, dijo.

Otra de las características de la publicidad digital es que está presente las 24 horas, durante los siete días de la semana; eso produce una asimilación de la marca en los interesados en el producto que podrán conocer de él cuando lo requieran.

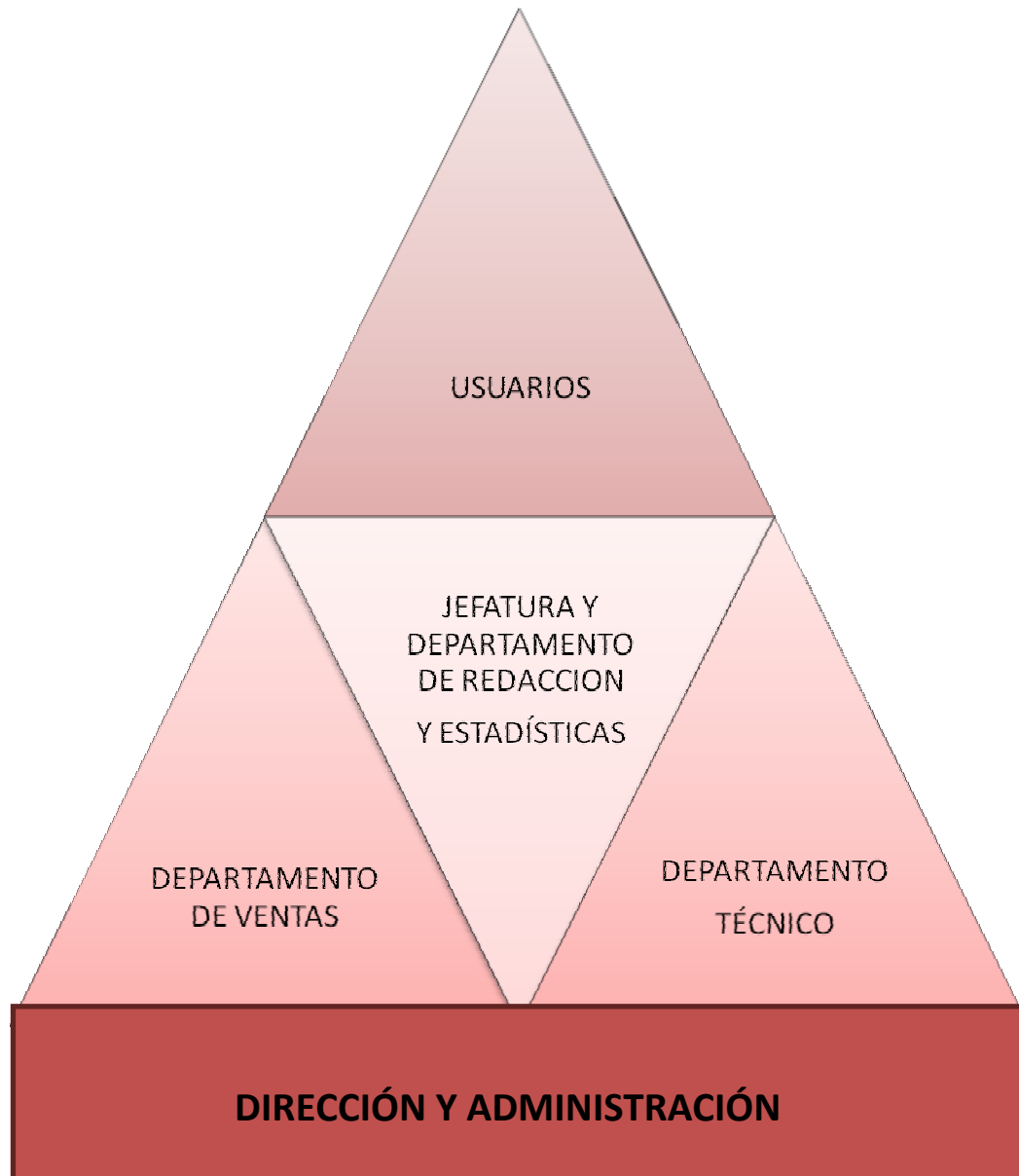
Este diario le ha costado a su gestor 100.000 dólares repartidos en la obtención de la infraestructura, la manutención de los periodistas, publicistas e ingenieros en sistemas, que son los encargados de actualizar elmorlaco.com.



UNIVERSIDAD DE CUENCA

Organigrama de elmorlaco.com

Pirámide De Trabajo

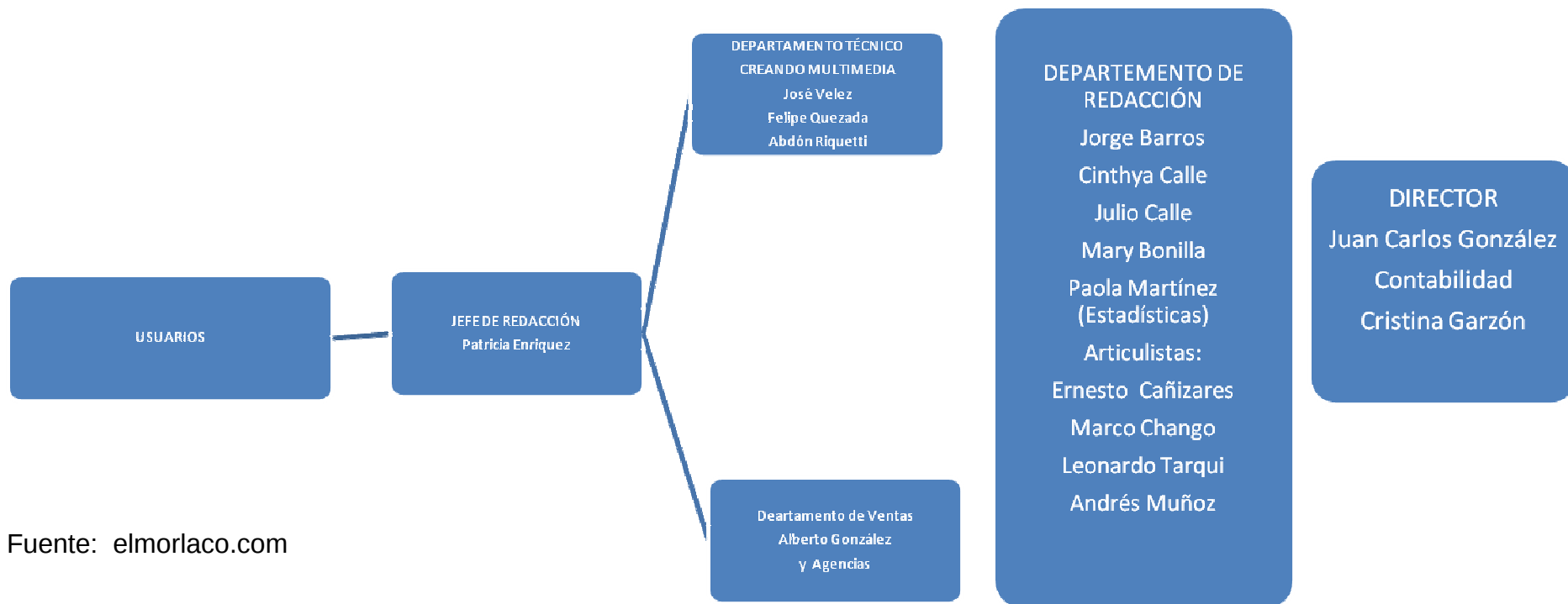


Fuente: elmorlaco.com



UNIVERSIDAD DE CUENCA

PIRÁMIDE ORGANIZACIONAL



Fuente: elmorlaco.com



UNIVERSIDAD DE CUENCA

Según explicó Patricia Enríquez, jefa de redacción de elmorlaco.com, en este medio ven al usuario como el eje de sus propuestas periodísticas, lo que difiere de los medios convencionales en donde el director se ubica en el primer peldaño.

Enríquez sostiene que prefieren llamar usuarios y no lectores a sus seguidores, debido a que la interactividad en la red los vuelve sujetos activos, mediante comentarios y sugerencias que pueden dejar en cada nota.

Su organigrama es lineal porque trabajan sin jerarquías. “Todos somos periodistas, nadie es ingeniero o licenciado”, dijo. Además, su esquema laboral se conforma en una pirámide y el lector sigue ocupando el primer lugar.

En el cuerpo están el Departamento de Ventas, de Redacción y el Departamento Técnico, de igual forma sin distinciones. Cada sección cumple una función determinada con cierta prioridad en el de Redacción. El departamento de ventas se encarga de buscar publicidad.

El de Redacción está formado por la jefa de redacción, Patricia Enríquez, y tres periodistas: Cinthya Calle, encargada del deporte nacional e internacional; Jorge Barros, del deporte amateur; Julio Calle, periodista free.

Paola Martínez es encargada de llevar las estadísticas de todos los resultados deportivos: tenis, fútbol, fórmula uno, ciclismo, entre otros. El objetivo de El Morlaco es que toda la información utilizada sea generada por el propio medio.

Existen también cuatro editorialistas: Ernesto Cañizares, Marco Chango, Leonardo Tarqui y Andrés Muñoz, quienes son los encargados de expresar su parecer sobre algún deportivo de actualidad.

Finalmente se ubica el director, Juan Carlos González, que a criterio de Enríquez, es un soporte para la parte operativa, con una actitud conciliadora. “Los directivos no están ni arriba ni abajo, son sólo un soporte”, comentó.



UNIVERSIDAD DE CUENCA

CAPÍTULO III

3. EL PERIÓDICO ONLINE

3.1 Características de los periódicos electrónicos

Aunque ha experimentado grandes avances desde su nacimiento, el periódico digital es un medio de comunicación que está dando sus primeros pasos³⁷, debido a que es un ente que ha nacido básicamente de la matriz del diario impreso.

Y como tal, esta incipiente forma de comunicación aún carece de un lenguaje propio y de una estructura única, pero goza de características insuperables que lo diferencian, y en mucho, de los medios convencionales.

No nos engañemos, la prensa tradicional ha mantenido como bastón de lucha un concepto erróneo de actualidad ofreciendo contenidos caducos a través de informaciones que mueren en el momento mismo de su nacimiento.

En muchas ocasiones se ha escuchado a directivos de periódicos impresos ofrecer información presente y veraz, pero actual en sus publicaciones es lo que pasó ayer o lo que ocurrirá mañana.

No obstante, en Internet actual es lo que acontece hoy, en este momento, ahora y lo ofrece sin ningún costo e incluso por medio de pequeños adelantos noticiosos – con el uso del twitter- para luego desplegar su contenido.

Internet tiene un sinnúmero de características que a la vez se transforman en ventajas para el usuario, por lo que detallaremos las más importantes citadas por Alejandro Rost y Alberto Echaluze.

³⁷ ROST Alejandro, Seminario de periodismo digital, Pontificia Universidad Gregoriana, 2009.



UNIVERSIDAD DE CUENCA

Rost asegura que la característica fundamental del periodismo digital es su actualidad y diferenció cuatro tipos: actualidad sincrónica, actualidad reciente, actualidad prolongada y actualidad permanente.³⁸

La actualidad sincrónica es la difusión en directo de algún acontecimiento destacado que se anuncia con anticipación en la tapa del periódico o portada y se accede desde allí mismo con algún enlace hipertextual.

Así por ejemplo están – en asociación con algún medio radial o televisivo- la transmisión de algún concierto, evento deportivo o entrevistas online con algún personaje relevante que permita la participación inmediata del lector interactivo.

La actualidad reciente ocupa el grueso de los contenidos del periódico digital y se divide en dos: la que se renueva con frecuencia diaria, y la de último momento, según como se genere la información en el día.

La primera coincide casi totalmente con los contenidos de los diarios impresos. Debido a que los periódicos digitales tienen generalmente un referente impreso, reutilizan los contenidos del diario en papel y los renuevan con frecuencia diaria.

Las noticias de último momento, en cambio, son las noticias más importantes del día que ocuparán los principales espacios de la portada y que tendrán enlaces a una sección propia que se denomina “último momento” o “últimas noticias”.

La actualidad prolongada se forma con hechos que se prolongan en el tiempo, pueden convivir y mezclarse con los de actualidad reciente que se renuevan diariamente. Hay dos espacios que el medio reserva para estas: las **noticias anteriores** y los **especiales**.

Las noticias anteriores son esos enlaces que conducen desde una noticia del día a otras publicadas con anterioridad y que guardan relación con el nuevo

³⁸ ROST Alejandro, Seminario de periodismo digital, Op. Cit



UNIVERSIDAD DE CUENCA

acontecimiento, mientras que las *especiales* son textos donde los temas reciben un tratamiento más profundo.

La actualidad permanente es aquella información que no tiene un período de vencimiento, aunque hay ciertos momentos en que pueden tener mayor actualidad, es decir acercarse más a lo reciente, por lo que pueden compartir espacios con ésta.

Algunos de estos temas que los periódicos tratan como de actualidad permanente por ejemplo son: la inmigración, la crisis económica, los conflictos, etc. El enfoque merece la elaboración de grandes reportajes con una cobertura amplia y profunda.

Alberto Echaluze, por su parte, enumera como principales características de un periódico en red que es un producto digital, es hipertextual, es instantáneo, es actualizable, es mundial, es accesible, es interactivo, puede ser personalizado, es multimedial y es gratuito.³⁹

Es un *producto digital* porque llega por medio de bytes en una pantalla electrónica y no sobre el papel, además los costos se reducen considerablemente en relación a lo que significaría una edición impresa, lo que facilita establecer un periódico online.

Se puede acceder a él en cualquier parte del mundo, siempre y cuando se cuente con un ordenador y una línea telefónica. Internet rompe la monotonía del periódico en papel con fotos y textos fijos y ofrece imágenes animadas y textos interactivos.

Es *hipertextual* porque permite pasar de página a página, acceder a los textos, imágenes fijas o en movimiento por medio de enlaces internos o externos; los primeros permiten navegar dentro de una misma página y los segundos enlazan a otras diferentes.

³⁹ ECHALUZE Alberto, Seminario de Periodismo digital. Accesible desde <http://www.seminariovirtual.org/public/foro/pdf/2PDcaracte.pdf>



UNIVERSIDAD DE CUENCA

Además, el hipertexto, que no es secuencial, no responde a las claves tradicionales de la lectura, sino que se apoya en la capacidad de la mente para relacionar ideas, hechos y datos diferentes. Así, a través de links se facilita el acceso a archivos conectados entre sí.⁴⁰

Es *instantáneo* simplemente porque se obtienen datos inmediatamente, en ocasiones estos se dan en cuestión de minutos, pues se conoce algún resultado deportivo en tiempo real, si los comparamos con la radio y la televisión que deben primero editar su información.

No obstante, José Legorburu se hace eco de Alcalá Santaella y cita que la sensación de inmediatez en Internet no deja de ser un espejismo creado por el deslumbramiento de las nuevas tecnologías.

Asimismo afirma que, por el momento, al depender de las informaciones de las agencias y ser un medio con un significativo peso del texto no puede competir con la radio en cuando a velocidad se refiere.⁴¹

Pero, a diferencia del periódico en papel, el electrónico no se ve obligado a esperar a la siguiente edición para poner a disposición de los lectores las últimas noticias o los aspectos más novedosos de dichas informaciones⁴², por ende la red comparte ventajas con la radio.

Algo muy importante es revisar la ortografía, porque querer ser los primeros en publicar una noticia nos puede llevar a no releer nuestros escritos y cometer errores ortográficos que en Internet constituyen un homicidio contra la credibilidad de nuestra web.

⁴⁰ EDO Concha. El lenguaje periodístico en la red: del texto al hipertexto y del multimedia al hipermedia, 2001.

⁴¹ LEGORBURU José, Radio generalista e Internet: cambio de mentalidad y producción específica. En La comunicación local por Internet, de López Rafael, Castelló de la Plana, España, Editado por Universidad Jaime, 2005.

⁴² MARTINEZ José, El periódico electrónico: un nuevo medio de comunicación para el tercer milenio, Madrid, España, 1998.



UNIVERSIDAD DE CUENCA

Al igual que Rost, Echaluze coincide en que Internet es *actualizable* ya que la información se renueva constantemente con noticias locales, nacionales e internacionales, apoyadas con el uso de las agencias de prensa.

Importantes diarios deportivos como *marca.com*, *clarín.com*, *reuters.com* actualizan constantemente sus textos e imágenes, sobre todo cuando se genera información deportiva, y publican con los ganadores y tablas de posiciones.

Además, la red es *mundial* porque llega a todas las partes del planeta, siempre y cuando la gente se conecte a Internet, destaca Echaluze, y agrega que el periódico en línea no tiene un mercado local, estatal o nacional, sino que su mercado es global.⁴³

Un blog o una página web será la misma en cualquier parte del mundo y el usuario podrá acceder a ella cuando lo quiera y donde lo crea necesario, eliminando las barreras de tiempo y espacio que imponían la radio, prensa y televisión.

Es accesible siempre y cuando se conozcan las funciones básicas de cómo navegar en Internet, las mismas que no requieren de mayor sapiencia, sino únicamente de curiosidad para pinchar aquí y allá sin el temor a equivocarnos.

Como dijimos anteriormente, para navegar en la red basta poseer un computador y una línea telefónica o un módem portátil, de estos que se promocionan constantemente hoy en día y que permiten a un usuario no sólo estar informado sino producir información.

Supongamos que Juan es fanático de los blogs, aunque él no conoce nada de periodismo no teme relatar un accidente tal como lo vio, desde ese momento cambia de sujeto pasivo a activo en el mundo de la información y ratifica que cualquiera puede informar por la red.

⁴³ En: <http://web.jet.es/inforpesca/concepto.htm>



UNIVERSIDAD DE CUENCA

Todos estos elementos hacen que Internet sea *interactivo* hoy más que nunca, pese a que la televisión y la radio tratan de dominar este campo por medio del correo electrónico, el primero, y llamadas telefónicas, el segundo.

Pero el servicio digital ganó esta pulsada al ser interactivo desde cualquier punto desde donde se lo mire, pues reúne en sí foros de opinión, encuestas, espacios para sugerencias, consultas con el típico ¿y usted qué opina?, etc., etc., etc.

Rost dice que los medios en la red se ufanan de ser interactivos. Las cadenas como la CNN y la BBC agregaron el concepto como identificación de marca para sus medios: el periódico digital de la CNN se denomina ahora CNN Interactive y la BBC Online, BBC Interactive.

Así, define a esta área como la capacidad gradual y variable que tiene un medio para dar a los usuarios un mayor poder tanto en la selección de contenidos (interactividad selectiva) como en las posibilidades de expresión y comunicación (interactividad comunicativa).⁴⁴

Otra de las características, que se constituyen en ventajas del Internet, es que puede ser *personalizado*, de acuerdo a las exigencias y necesidades de cada usuario para presentarlo más interesante en su color, tamaño, forma o fondo.

Según el *Manual de redacción ciberperiodística*, la personalización consiste en alterar la configuración genérica de un sitio Web de acuerdo a los criterios especificados por un usuario.⁴⁵

Esta valoración cobra peso si consideramos que en la red la imaginación no tiene barreras, ya que no es necesario ser un experto para cambiar las plantillas de un blogs si nos valemos de sitios web que ofrecen esta posibilidad.

⁴⁴ ROST Alejandro, Pero ¿De qué hablamos cuando hablamos de interactividad? Internet y sociedad de la información, Congresos Alaic/Ibercom, 2004

⁴⁵ LÓPEZ Xosé, GAGO Manuel y PEREIRA Xosé, Arquitectura y organización de la información. Incluido en Manual de Redacción Ciberperiodística. Op. Cit.



UNIVERSIDAD DE CUENCA

La red es además *multimedial* porque reúne en sí las actividades que cumplen la radio, la televisión y la prensa escrita, con las ventajas de cada una, pues es la suma del texto, la voz, la música, la imagen fija, el vídeo, los recursos de la infografía, entre otros.

Esta nueva era ha cambiado, sin duda, a los medios, los cuales han dejado de ser unimedios, para convertirse en multimedios y en hipermedios, donde a la grandeza informativa de mezclar narrativas de prensa, radio y televisión se une la nueva condición hipertextual.⁴⁶

Una máxima importante para hacer periodismo es facilitarle la vida al lector. Precisamente, presentarle una información multimedia cumple con esta labor porque le permitirá a un usuario leer, escuchar, ver y con ello imaginarse lugares.

Sin embargo, consideramos que la principal característica de los medios en red es *la gratuidad*. ¿A quién no le interesaría disfrutar de algo que es gratuito? A todo el mundo, supongo.

En este momento, mientras elaboro este trabajo de tesis consulto a diversos autores en Internet de forma gratuita gracias al sistema de wireless que proporciona la Universidad de Cuenca.

Internet se ha vuelto sinónimo de información y si no se la pone a un costo muy bajo e incluso gratuito, la gente no visitará sus páginas, sin duda alguna, y por ende la venta de publicidad será más que limitada.

Otra de sus importantes características es la simultaneidad⁴⁷, puesto que la red liberó a la información y a la comunicación de su determinación espacio-temporal; en Internet todo ocurre al mismo tiempo y todos lo pueden conocer en el mismo momento.

⁴⁶ ÁLVAREZ José, El periodista ante la tecnología hipertextual. Incluido en Manuel de redacción ciberperiodística. Op. Cit.

⁴⁷ SALAVERRÍA Ramón, Redacción periodística en Internet. Op. Cit.



UNIVERSIDAD DE CUENCA

El correo electrónico o e-mail es un claro ejemplo de esa simultaneidad a la que hacemos referencia, con su capacidad de enviar un solo mensaje a muchos destinatarios en forma paralela, más allá de que los lean o no.

Sería difícil imaginar cuántas personas visitan una misma página en el mismo momento. Cuando se conoció de la muerte de Michael Jackson páginas como twitter.com colapsaron, debido a la gran cantidad de mensajes que comenzaron a circular informando el hecho.

No obstante, esta particularidad trasciende con el hambre informativo que poseen muchos navegadores al escuchar un simple rumor y al querer constatarlo por la red, porque esperar a la radio o la televisión carcomería su impaciencia.

Por último, para concluir podemos afirmar que con todas estas características, a diferencia de la radio, prensa y televisión, los cibermedios son más expresivos, se caracterizan por ser más dinámicos y sobre todo más entretenidos e interactivos.



UNIVERSIDAD DE CUENCA

*COMPARACIÓN DE LAS POSIBILIDADES EXPRESIVAS EN LA PRENSA,
LA RADIO, LA TELEVISIÓN Y LOS CIBERMEDIOS*

	DIARIO		RADIO		TELEVISIÓN		CIBERMEDIO	
	Nivel	Tipo	Nivel	Tipo	Nivel	Tipo	Nivel	Tipo
HIPERTEXTUALIDAD	Bajo	Artículos +despieces	Ninguno	-	Ninguno	-	Alto	Navegación por nodos
MULTIMEDIALIDAD	Bajo	Textos + imágenes	Ninguno	Sólo sonido	Medio Alto	Imágenes (estáticas/dinámicas) + sonido + (textos)	Alto	Textos imágenes (estáticas/dinámicas) + sonido
INTERACTIVIDAD	Bajo	Cartas de los lectores	Medio	Llamadas telefónicas	Medio	Llamadas telefónicas + encuestas	Alto	Navegación dirigida por el lector / Diálogo entre periodista y lector
SIMULTANEIDAD	Ninguno	Edición diaria	Alto	Programas en directo	Alto	Programas en directo	Alto	Suministro constante de información

Fuente: Ramón Salaverría, Redacción periodística en Internet.

AUTOR:
ALEX TOAPANTA



3.2 Tipos de lectores

A ciencia cierta sabemos que no todos los textos escritos son iguales, pues se redacta de diferente forma una carta que un gui3n o una tesis; mas s3 sabemos que existe un factor com3n a todo lo escrito sobre papel: el orden de lectura.

En la cultura occidental, por ejemplo, se lee de izquierda a derecha y de arriba abajo, empezando por la primera p3gina hasta la 3ltima o hasta cuando el lector lo desee, no obstante esta secuencialidad difiere en Internet.

Jakob Nielsen, considerado el padre de la usabilidad web, escribi3 en 1997 en su columna Alertbox, un an3lisis sobre C3mo leen los usuarios en la web, en donde explic3 que la lectura en la red es un 25 por ciento m3s lenta que en el papel impreso y que:⁴⁸

- La gente raramente lee las p3ginas web palabra por palabra, sino que las escanea, individualmente.
- Los usuarios evitan las p3ginas con textos largos, cuya lectura obliga al uso de la barra de scroll: prefieren contenidos breves y claros
- Los cibernautas de la red no saben si la p3gina en la que se encuentran es la que buscan o si alguna otra ser3a mejor: por ello prefieren moverse entre p3ginas y tratar de escoger los fragmentos m3s interesantes de cada una.

Seg3n un autor, esto se debe a que a pesar del avance tecnol3gico la resoluci3n de las pantallas que hoy usamos a3n nos causa cansancio visual, por lo que la manera intuitiva de reducir esa fatiga es escanear una pantalla con los ojos. (Arqu3s, 2006; 26)

Pese a que esta es una regla general, Guillermo Franco, en su libro C3mo escribir para la web, basado en un estudio denominado EyeTrack07, considera que

⁴⁸ En <http://www.useit.com/alertbox/9710a.html>



UNIVERSIDAD DE CUENCA

existen textos que los ciberlectores los leen a profundidad y que precisamente son los sitios web de periódicos.

De seguro tendrá mucho que ver el hecho de que si ingresamos a un sitio periodístico es porque deseamos buscar información, y por lo tanto deberemos presentar mayor atención a lo escrito a diferencia de cuando navegamos por simple curiosidad.

El EyeTrack07, el más reciente estudio del Poynter Institute, centro de investigación y educación en periodismo con sede en Florida, Estados Unidos, determinó que la gente leía en profundidad en los sitios web de periódico, incluso más que en los impresos.⁴⁹

Hasta antes de este estudio casi todas las investigaciones, principalmente las de Nielsen —como indicamos al principio- apuntaban a que la lectura era breve y superficial, en pocas palabras se aseguraba que los lectores sólo ojeaban el texto.



Fuente: Franco Guillermo, Cómo escribir para la web de

⁴⁹ FRANCO Guillermo, Cómo escribir para la Web. En: http://knightcenter.utexas.edu/como_web.php



UNIVERSIDAD DE CUENCA

Para llegar a esta conclusión, los participantes utilizaron unas gafas que incluían cámaras para rastrear y registrar el movimiento de los ojos –de ahí el nombre de Eyetrack que significa seguimiento o rastreo del ojo.

Los investigadores codificaron más de 300 elementos en las páginas que los participantes (605 personas) miraron. En total, se registraron, documentaron y analizaron más de 102.000 detenciones o fijaciones del ojo.

De acuerdo con los estudiosos, los colaboradores leyeron un 77 por ciento del texto escogido. Esta cifra es alta si se compara con lo que examinaron los colaboradores en los formatos impresos, que fueron entre el 57 y 62 por ciento.

Los autores de esta investigación recogida en el libro de Franco fueron Marion Lewenstein, Greg Edwards, Deborah Tatar y Andrew DeVigal, quienes llegaron a la conclusión de que cuando se encuentra algo de interés la lectura es más profunda (un 77 por ciento).

Otro descubrimiento expuesto es que el 75 por ciento de los lectores de la prensa en papel son metódicos (leen de arriba a abajo); mientras que en digital la mitad son de este tipo y la otra escanea las líneas buscando lo que consideran lo más importante.

No obstante, el investigador Howard Finberg, en su artículo “Eyetrack is not a solution”⁵⁰, considera que el Eyetrack es una herramienta y no una solución, aunque reconoce que para los periodistas supone una gran ayuda a la hora de realizar un buen trabajo digital.

Finberg afirma que es una herramienta porque conocer la forma de lectura de un visitante puede darle a un reportero las pautas necesarias para que se guíe en la forma adecuada de exponer sus textos.

⁵⁰ En: <http://www.poynterextra.org/eyetrack2004/solution.htm>



UNIVERSIDAD DE CUENCA

Esto debido a que en la red podemos encontrar diferentes tipos de lectores o buscadores de información. Nicolás Burbles y Thomas Callister,⁵¹ aseguran que en la web podemos encontrar los siguientes navegadores:

- Los navegadores superficiales y curiosos que no tienen en claro qué es lo que están buscando, no pretenden establecer asociaciones o patrones entre ellos de modo activo, ni necesitan incorporar cambios agregados a la información hallada.
- Los usuarios con ideas claras de lo que desean encontrar. Una vez logrado su cometido su tarea finaliza, para lo cual requieren datos orientadores que exhiban cierto grado de precisión, signos que indiquen adónde los llevará tal o cuál link y qué hallarán en ese lugar.
- Los hiperlectores o lectores laterales, que no sólo necesitan recursos y guías orientadoras para movilizarse dentro del sistema, sino también medios que les permitan modificarlo e intervenir activamente en función de su propia lectura.

Entre tanto, la lectura en Internet, según Nielse, se caracteriza también porque sigue un patrón en forma de F: un movimiento horizontal en la parte superior del texto, un segundo movimiento un poco más abajo y uno vertical en la izquierda.

No obstante advierte que el patrón en **F** algunas veces adquiere la forma de E, e incluso de L invertida. En la siguiente imagen, conocida como mapa de calor, el color rojo muestra las zonas en donde más se concentran las miradas.

⁵¹ BURBLES Nicolás y CALLISTER Thomas, Educación: riesgos y promesas de las nuevas tecnologías de la información, Buenos Aires, Argentina, Editorial Granica, 2006.



UNIVERSIDAD DE CUENCA



Fuente: Franco Guillermo, Cómo escribir para la Web.

Ahora bien, debido a que el interés científico es ilimitado estamos conscientes de que las investigaciones sobre este tema continuarán, por lo que compartimos con la reflexión de Finberg de que conocer los tipos de lectores nos ayudan a cumplir un mejor trabajo digital.



UNIVERSIDAD DE CUENCA

3.2.1 La lectura en Internet

Internet no es una red centralizada, es una red de redes que se enriquece constantemente, que contribuye a aumentar nuestro acceso a la información y permite la comunicación, condición necesaria del conocimiento.

Para facilitar su lectura, antes que nada es imprescindible la alfabetización tecnológica de los usuarios en este soporte. Hoy en día ya no es tan difícil ingresar a la web, sobre todo con la democratización que ha permitido el sistema wi-fi.

Según Eyetrack07, cuando un usuario abre una página web sus ojos se fijan en el texto, con mayor probabilidad. No a las fotos o gráficas, como podría esperarse, por ello los textos cortos tienen mayores probabilidades de generar interés.

Si un usuario se interesa por un texto, de seguro lo leerá, lo que implica que Internet nos acerca a la lectura, que fueron las conclusiones a las que llegó una encuesta del Ministerio de Cultura del gobierno argentino.⁵²

Para este propósito se interrogaron a 450 chicos de entre 9 y 12 años, el 32 por ciento afirmó leer en la computadora; de ellos, el 26 por ciento dijo leer divulgación científica, el 25,7 mencionó cuentos y novelas y el 17,8 por ciento habló de deportes.

La idea de que Internet perjudica el hábito de la lectura está fuertemente instalada en el sentido común adulto. Pero lo que Internet hace es volver a poner la palabra escrita en el centro, expresó Andrea Brito, investigadora principal del área de Educación de Flacso.⁵³

⁵² En: http://www.lanacion.com.ar/nota.asp?nota_id=874878

⁵³ Idem



UNIVERSIDAD DE CUENCA

Entre tanto, Beatriz Fainholc considera que en la red se puede realizar una hiperlectura crítica, pero para llegar a ello hay que conocer, comprender y apropiarnos de un lenguaje diferente al del texto tradicional.⁵⁴

Además afirma que es necesario realizar una navegación “intencional” (con el fin de facilitar la adquisición de la información buscada) y que los usuarios tengan un alto grado no sólo de interactividad en la red sino de conciencia reflexiva desarrollada.

Esto debido a que la web no sólo es un medio de comunicación, sino un cúmulo/acervo enorme de información, que lanza una búsqueda de estilos y formas de expresarse, agrupa servicios vinculados que permiten la interacción con lectores y usuarios en general.⁵⁵

Como usuario de este cibermedio he aprendido que para conocer sus herramientas no hay mejor curso que el de la curiosidad; es decir clicar por donde sea, perdiendo el temor del ¿y ahora qué hago?, para atreverse a navegar y a aprender.

La red siempre tiene una respuesta para todo, basta con escribir lo que deseamos en algún buscador como *Google*, mi favorito, e indagar para encontrar el resultado que más se acopla a lo que buscamos.

Además debemos siempre recordar aquel verso del poeta español, Antonio Machado, *Caminante, no hay camino/se hace camino al andar* y recordar que la practica nos dará una mejor habilidad en su manejo y un mayor desarrollo cognitivo de la lectura en Internet.

⁵⁴ FAINHOLC Beatriz, *Lectura crítica en Internet*, Rosario, Argentina, Ediciones Homo Sapiens, 2004.

⁵⁵ FAINHOLC Beatriz, *Lectura crítica en Internet*. Op. Cit



UNIVERSIDAD DE CUENCA

3.2.2 Internet, una herramienta del periodista digital

Hoy más que nunca comparto con aquella frase que en alguna ocasión el editor de Diario El Tiempo, Felipe Hernández, me dijo: “El periodista es uno solo; más allá de su labor deportiva, cultural o política”.

Si acoplamos ese enunciado al contexto digital podemos afirmar que un reportero se constituye como tal mientras cumpla su labor: cubrir noticias. Lo único en lo que cambia es en la forma de redactarlas –para el soporte impreso o para el digital-.

Pero, ¿Qué cambios ha introducido Internet en la forma en cómo cubrimos un hecho?, consideramos que es una inquietud más apropiada, sobre todo si pensamos en la red como una herramienta en la cual todos los hechos se pueden convertir en una historia o noticia.

Ante ello, Jesús Canga afirma que 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.⁵⁶

Y esa es nuestra realidad, cuando iniciamos en esta profesión se nos advierte que el periodista debe ser una persona de amplios conocimientos –aunque no profundice en ninguno- por lo que la red sería un instrumento más del que debemos conocer.

Una herramienta accesible en cualquier parte del mundo, que puede llevarnos a formar parte de lo que el chileno Juan Meneses denomina el periodista portátil, aquel que puede viajar por el mundo contando alguna historia redactada en los cibercafés.

“Siempre digo que me pueden secuestrar, subir a un avión y soltarme en el Congo, y pese a todo, sobrevivir. ¿Cómo? Fácil, voy al primer cíber, entro a mi

⁵⁶ CANGA Jesús, Periodismo e Internet: nuevo medio, vieja profesión. Accesible desde: http://www.ucm.es/info/periol/Period_I/EMP/Numer_07/7-3-Pone/7-3-02.htm



UNIVERSIDAD DE CUENCA

oficina portátil, escribo la hazaña y la ofrezco a los editores que tengo en línea...”.⁵⁷

Por su parte, Mark Briggs señala como herramientas de este periodismo a más de un ordenador, la telefonía móvil, las cámaras de video (que también toman fotos) y alguna grabadora de audio, elementos que constituyen el equipo de combate del ciberperiodista.

Para Briggs, los periodistas móviles están llegando a ser más comunes en las estaciones de televisión e incluso están emergiendo en los periódicos. Son dínamos multidimensionales capaces de reportear las noticias de una forma completamente multimedia.⁵⁸

Así, Kevin Sites, de Yahoo!, viajó alrededor del mundo a países desgarrados por la guerra para contar las historias de aquellos más afectados por la calamidad y su columna habitual en Yahoo! News, In The Hot Zone, tuvo dos millones de lectores a la semana, en el 2006.

Estos reporteros freelance o mochileros no tienen escritorios y raramente una asignación específica, pero para constituirse como tal deben estar capacitados para producir productos para radio, televisión, prensa e internet, es decir todo en uno.

En suma hablamos de la era del periodista todero, impulsado por la visión empresarial de los medios de llegar a un estado de convergencia mediática. Mayor capacidad de trabajo para una sola persona y mayor cubrimiento planetario de un hecho.⁵⁹

Por citar un ejemplo, la CNN puso a prueba un reportero de este estilo en el conflicto afgano al que denominó backpack journalist o reportero de morral. Aquel

⁵⁷ MENENSES Juan, El oficio de narrar. En: <http://www.clasesdeperiodismo.com/2009/01/10/juan-pablo-menenes-y-el-periodismo-portatil/>

⁵⁸ BRIGGS Mark, Periodismo 2.0, Texas, Estados Unidos, Editorial Centro Knight, 2007, pag. 48.

⁵⁹ PÉREZ Wilson, Del periodista tradicional al digital. Op. Cit

AUTOR:

ALEX TOAPANTA



UNIVERSIDAD DE CUENCA

personaje llevaba sólo un celular y un computador que le convertían en un comunicador multimediático.

Este sujeto utilizaba estos dos elementos para enviar a su sala de redacción, a kilómetros de distancia, imágenes televisivas, fotografías, sonidos y textos para los distintos medios de comunicación de este gigante de las noticias.

Por tanto, Kevin Sites o ese reportero de la CNN utilizaron las nuevas técnicas que nos ofrece la red, pero bajo la misma profesión: el periodismo, el cual ha cambiado de nombre, es verdad, mas no la técnica que siempre se guiará del ¿Qué le parece...? o ¿Cree usted qué...?

3.3 Cómo armar un periódico web

Antes que nada empezaremos recordando que cubrir un hecho es uno sólo en el periodismo, más allá del soporte en el cual vaya a ser publicado la nota –impreso o papel-, por lo cual actualizar su contenido y cuidar la ortografía es lo más esencial.

Para empezar con su armado es necesario preguntarse: ¿qué vamos a comunicar?; ¿a quién nos vamos a dirigir? y ¿con qué periodicidad lo vamos a hacer? Asimismo se debe establecer un consejo de redacción, periodistas, diagramadores y publicistas.



En este ámbito también debe decidirse si se pretende crear un periódico dinámico (texto, fotografía, imagen, video, animación, audio, enlaces, interacción con los lectores) o uno estático (texto, fotografía e imagen).⁶⁰



Fuente: eduteka.com

Un periódico dinámico puede ser estructurado en un blog o en una página web. En el primer caso, las notas se publican de manera lineal, una detrás de otra; por lo regular, en orden cronológico; las ediciones se pueden agrupar mediante etiquetas.

Entre tanto, un cibermedio estático posee una diagramación similar a uno impreso; en sus páginas solo se incluyen textos, fotografías e imágenes. Se elabora con un procesador de texto como MS Publisher y se sube a un servicio gratuito en línea como Calaméo.

Cualquiera sea nuestro propósito debemos crear siempre una *primera página* o *portada* en la cual se publiquen las reseñas de las notas (título, imagen y descripción) y desde la cual se pueda acceder a las notas completas a través de los hipervínculos, enlaces o links.

⁶⁰ En: <http://www.eduteka.org/PeriodicoEscolarDigital.php>



UNIVERSIDAD DE CUENCA

3.3.1 Etapas de redacción

En términos generales para armar nuestro periódico online deberemos seguir los siguientes pasos básicos que podrán ser desarrollados con mayor facilidad conforme se desarrolla la experiencia del periodista:

- La formulación de ideas, que se trata de entablar en un diálogo entre todos los periodistas para determinar qué temas merecen ser investigados.
- El cubrimiento de los hechos, en donde el reportero debe dirigirse a la fuente apropiada que le permita conseguir la información para su nota.
- La redacción con los datos obtenidos, aquí es importante que el periodista documente sus hechos con información que pueda conseguir en la red, eso le otorga mayor credibilidad, pero debe citar siempre la fuente.
- La diagramación, que se refiere a la apariencia visual del periódico en línea. Una vez que se desee subir el texto redactado, se lo puede complementar con fotografías, videos, audios, entre otros elementos para enriquecer nuestra información.

Ahora bien, para publicar nuestro medio digital tenemos tres opciones:

- a) Publicarlo en un servicio gratuito de blogs (blogger.com o lacoctelera.com) o de publicaciones (calaméo.com)
- b) Crear una página web, que lo podemos hacer en paginawebgratis.es
- c) Situarlo en un servidor compartido de una empresa especializada que ofrezca servicio de alojamiento (hosting).



UNIVERSIDAD DE CUENCA

Por fines didácticos explicaremos las dos primeras opciones ya que son gratuitas y fáciles de manejar e incluso páginas como plantillasbloggers.com y pimp-my-profile.com nos ofrecen fondos para blogs diferentes a las comunes.

Es conveniente explicar cómo cambiar las plantillas de un blog porque creemos que un periodista digital no sólo debe ofrecer un texto bien pulido, sino una bitácora atractiva, interactiva y sobre todo dinámica que cause interés al visitarlo.

3.3.2

3.3.3 Pasos para crear un medio digital

Antes de iniciar con el proceso para crear un blog es conveniente entender que tener uno nos puede ayudar a cultivar una interactividad con los lectores – feedback- a disfrutar de nuevas experiencias y a adentrarnos en el mundo del ciberperiodismo.

Para muchos periodistas mantener un blog puede ser sinónimo de doble esfuerzo; por un lado cumplir con los trabajos encomendados en la sala de redacción y, por otro, tener que tomarse un tiempo para agregar a su sitio nueva información.

Sin embargo, un buen blog ayuda al bloguero/reportero a mejorar su estilo, al abrirle la posibilidad de publicar información fuera del tradicional ciclo noticioso y formato de historia.

Como una breve referencia podemos citar que la BBC fue uno de los primeros medios en experimentar con los blogs como género periodístico. En el 2004 envió al reportero Alfonso Daniels a cubrir las elecciones en Afganistán y lo hizo a través de este medio.⁶¹

⁶¹ BRACCI Luigino, El periodismo digital: Cibermedios venezolanos y extranjeros, Maracay, Venezuela, 2004.



UNIVERSIDAD DE CUENCA

Además, hoy en día estas bitácoras se han convertido en una importante vía de comunicación ante el hastío que siente la ciudadanía hacía unos medios excesivamente preocupados por sus beneficios.⁶²

Se constituyen también como una forma de comunicarnos que ha cambiado por siempre la forma en que la información es diseminada en nuestra sociedad. Son rápidos. Interactivos. Son ruedas sueltas,⁶³ que comparten múltiples características:

- Un diario en línea frecuentemente actualizado con entradas mostradas en orden cronológico inverso (lo más reciente aparece primero en la pantalla).
- Enlaces a otras noticias e información encontrados en la web, complementados con análisis del bloguero (o blogueros)
- Un enlace a *comentarios* que permite a los lectores publicar sus propios pensamientos sobre lo que el bloguero escribe.

⁶² ASOCIACIÓN DE PERIODISTAS DE ANDALUCÍA; Primer Congreso Andaluz de Periodismo Digital; Guadix, Granada, España; Primera Edición; Octubre de 2007.

⁶³ BRIGGS Mark, Periodismo 2.0, Op. Cit.



UNIVERSIDAD DE CUENCA

Ahora manos a la obra:

1. En la parte superior de nuestro buscador digitemos www.blogger.com. Aquí aparecerá esta ventana para registrarnos en blogger.com Pulsemos **CREAR UN BLOG AHORA** y vamos al siguiente paso.



Fuente: Blogger.com



UNIVERSIDAD DE CUENCA

2. En las siguientes páginas debemos llenar el formulario con la información solicitada –nombre de usuario, contraseña -. y pinchamos sobre el enlace *Acepta las condiciones de servicio y Continuar.*

Fuente: Blogger.com

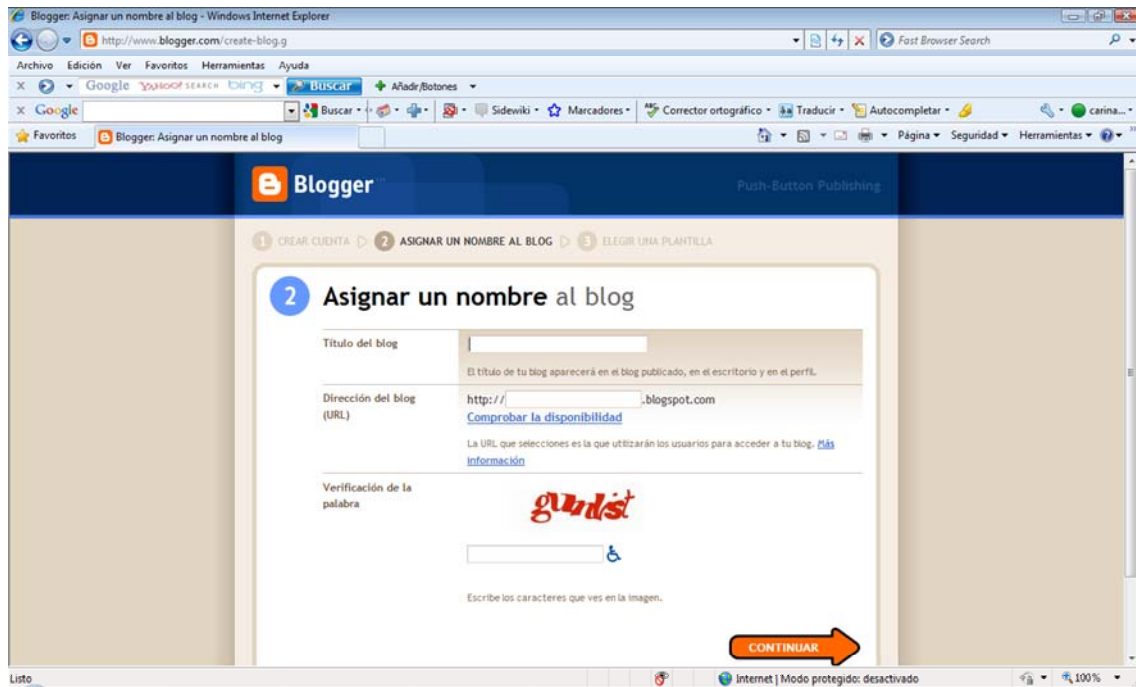
Fuente: Blogger.com

AUTOR:
ALEX TOAPANTA



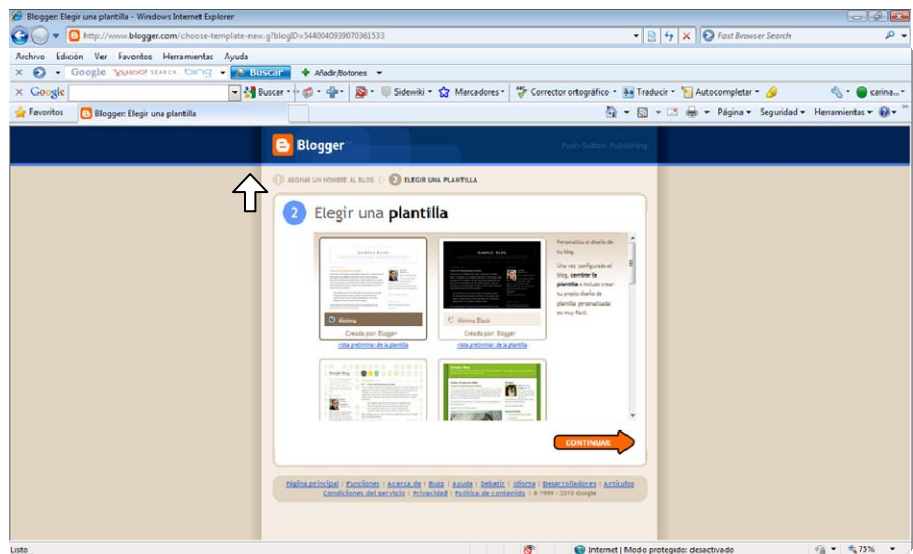
UNIVERSIDAD DE CUENCA

3. Aquí debemos escribir el título que llevará nuestro blog y la dirección URL que va a tener, por ejemplo: *laredinformativa.blogspot.com* y *continuar*.



Fuente: Blogger.com

4. Escogemos el modelo o diseño de nuestro blog y de nuevo presionamos en *continuar*.



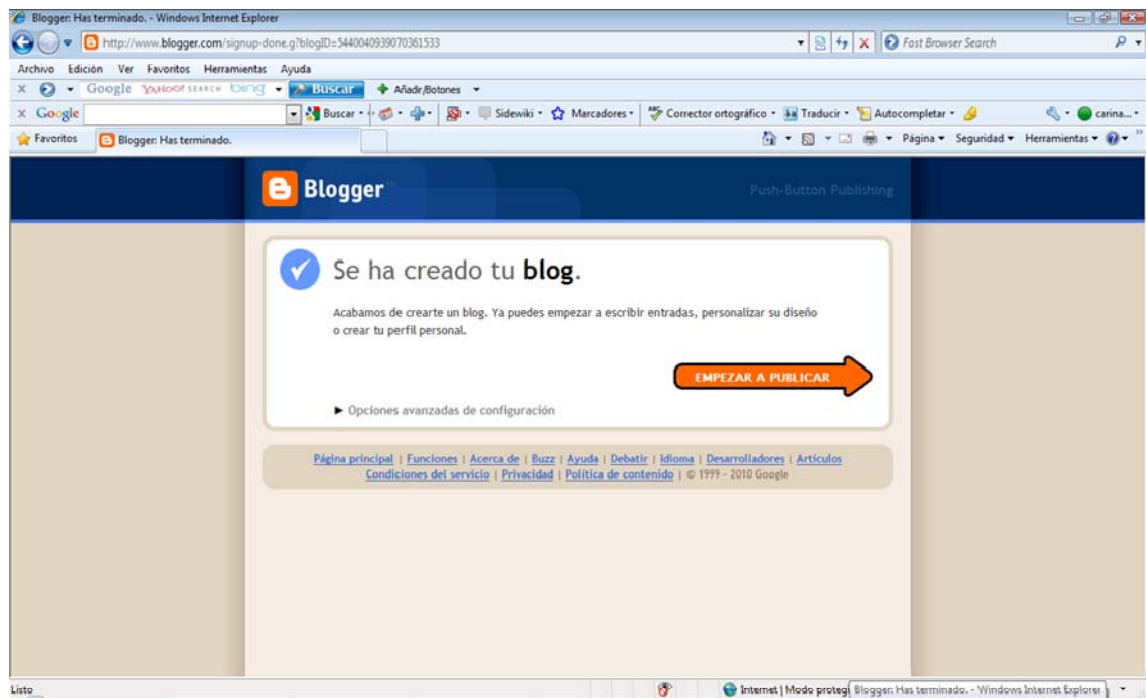
Fuente: Blogger.com

AUTOR:
ALEX TOAPANTA



UNIVERSIDAD DE CUENCA

5. Esta es la última imagen que nos aparecerá. Como se puede apreciar no es necesario agregarle nada. Sólo indica que el blog está listo.

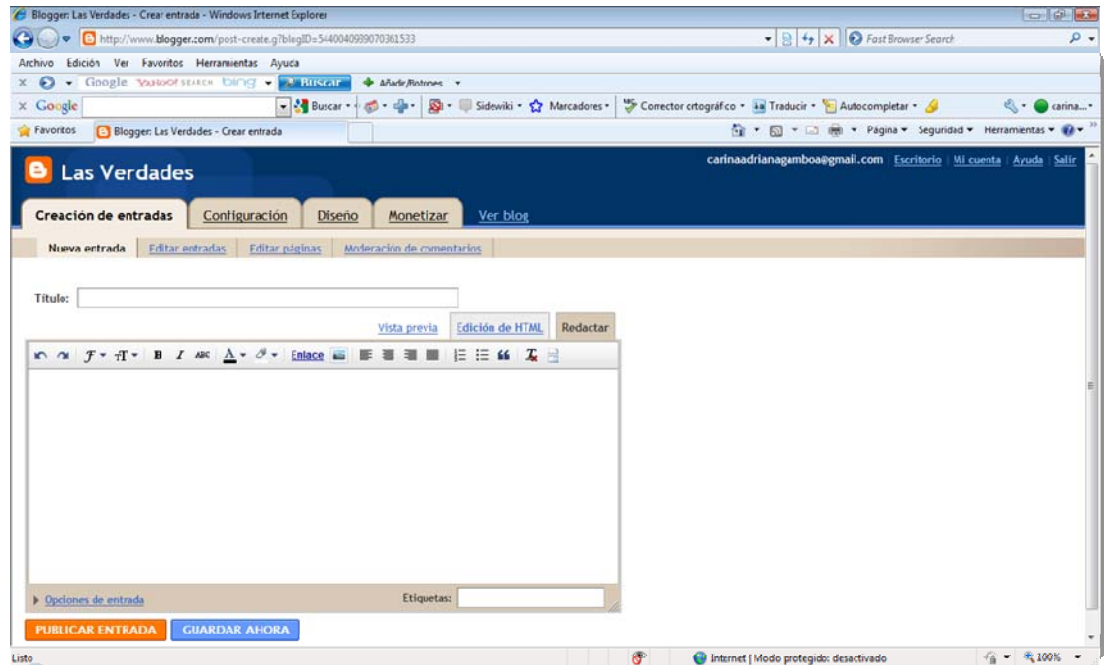


Fuente: Blogger.com



UNIVERSIDAD DE CUENCA

6. Ahora ya podemos iniciar con la creación de nuestras entradas o post, las mismas que llevarán un título y su respectivo texto. Para publicarlas únicamente damos un click sobre *publicar entrada*.



Fuente: Blogger.com



UNIVERSIDAD DE CUENCA

3.3.4 Cambio de plantillas de blog

Como indicamos en el punto cuatro de cómo crear un blog, pimp-my-profile nos da la opción de tener diferentes plantillas a las que comúnmente nos ofrecer Blogger, sólo hay que animarse a probar y descubrir.

Nota: antes que nada es importante tener en cuenta que para cambiar el fondo de un blog no se debe tener ningún post o entrada creada, porque si montamos la nueva imagen desaparecerán, debido a que el formato será diferente.

1. En la dirección URL de nuestra página digitemos www.pimp-my-profile.com para que aparezca esta ventanilla. En el costado izquierdo encontraremos este icono  **Blogger** y ahí escogemos Blogger Templates.



Fuente: pimp-my.profile.com



UNIVERSIDAD DE CUENCA

2. Este enlace nos conducirá a una página en la cual podemos elegir el diseño a nuestra preferencia o buscar por categorías –Animals, Anime, Artístico & Abstract, entre otras- y en la parte inferior aparecerá el diseño tal como es.

New Myspace Layouts	View All	Top Myspace Layouts	View All
	Michelle in flowers by stinkbugg Girly Myspace Layouts Popularity: 4		Lighthouse by dianemichelle2007 General Myspace Layouts ★★★★★ Popularity: 33
	Plaid by heyyouiloveyoursoulbundy Stripes & Shapes Myspace Layouts Popularity: 1		Kavver03 by kavver Artistic & Abstract Myspace Layouts ★★★★★ Popularity: 26
	Plaid by heyyouiloveyoursoulbundy Stripes & Shapes Myspace Layouts Popularity: 1		Rinoa Heartilly- Final Fantasy VIII by foxyXidiot Anime Myspace Layouts ★★★★★ Popularity: 19

Fuente: pimp-my.profile.com



UNIVERSIDAD DE CUENCA

3. Al dar click sobre uno de ellos obtendremos un código, el cual deberemos copiarlo íntegramente para pegarlo en nuestro blog, como se explica en el punto cuatro.

Flashing Tinkerbell Blogger Layout

<<Prev Next>>



Designer: brandie! 

Tools

- [Preview](#)
- [Customize](#)
- [Bookmark](#)

Views Today: 59

Date Added: Jul 24, 2010

Description: Flashing Tinkerbell/hot pink.lime green

Category: [Cartoons](#)

Copy (ctrl-c) and paste (ctrl-v) the code below into the 'Template > Edit HTML' section of your profile.

Layout Code:

[Myspace 1.0](#) [Myspace 2.0](#) [hi5](#) [Blogger](#) [Friendster](#)

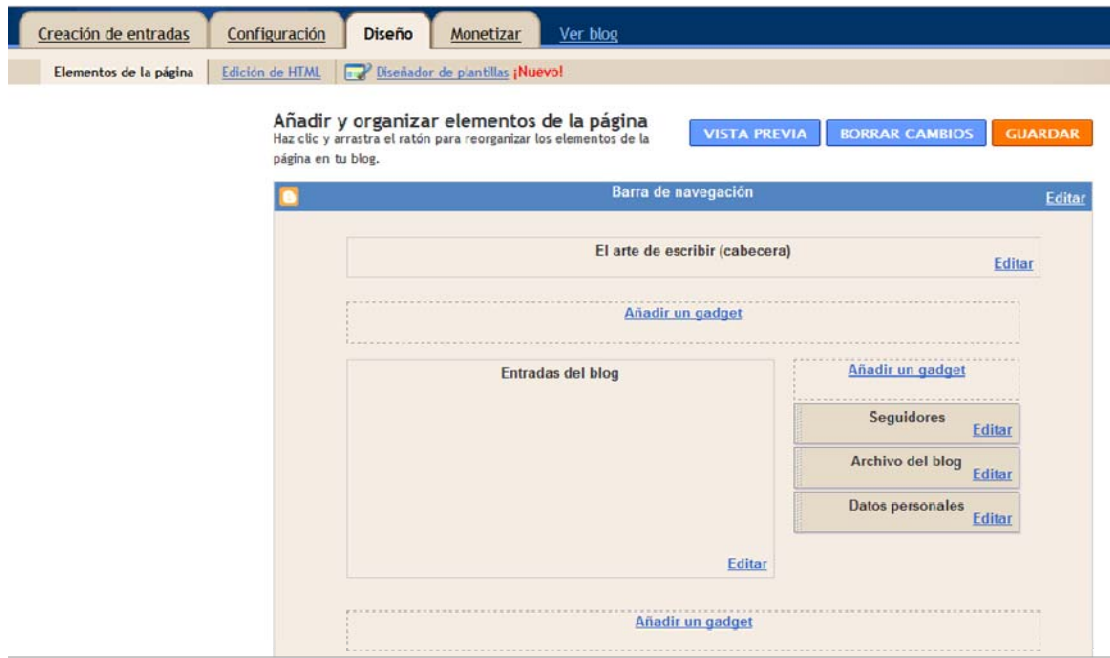
```
<?xml version="1.0" encoding="UTF-8" ?>
<!DOCTYPE html PUBLIC "-//W3C//DTD
XHTML 1.0
Strict//EN" "http://www.w3.org/TR/xhtml1
/DTD/xhtml1-strict.dtd">
```

Fuente: pimp-my.profile.com



UNIVERSIDAD DE CUENCA

4. Para este paso necesitaremos abrir nuestro blog. En la parte superior de la nueva entrada encontraremos una barra de herramientas con la opción *diseño* sobre la cual deberemos pinchar. Luego en [Edición de HTML](#)



Fuente: Blogger.com



UNIVERSIDAD DE CUENCA

5. La siguiente ventanilla será una como ésta con un código que deberá ser reemplazado con el copiado de www.pimp-my-profile.com. Finalmente clickeamos en guardar plantilla y concluimos con ver blog.

El arte de escribir

Creación de entradas Configuración **Diseño** Monetizar Ver blog

Elementos de la página Edición de HTML Diseñador de plantillas ¡Nuevo!

Realizar copia de seguridad/Restaurar plantilla

Antes de editar la plantilla, te recomendamos que guardes una copia de ella. [Descargar plantilla completa](#)

Carga una plantilla desde un archivo de tu disco duro:

Editar plantilla

Edita los contenidos de tu plantilla. [Más información](#)

☐ Expandir plantillas de artilugios

```
<?xml version="1.0" encoding="UTF-8" ?>
<!DOCTYPE html PUBLIC "-//W3C//DTD XHTML 1.0 Strict//EN" "http://www.w3.org/TR/xhtml1
/DTD/xhtml1-strict.dtd">
<html expr:dir='data:blog.languageDirection' xmlns='http://www.w3.org/1999/xhtml'
xmlns:b='http://www.google.com/2005/gml/b' xmlns:data='http://www.google.com/2005/gml
/data' xmlns:expr='http://www.google.com/2005/gml/expr'>
  <head>
    <b:include data='blog' name='all-head-content' />
    <title><data:blog.pageTitle/></title>
    <b:skin><![CDATA[/
-----
Blogger Template Style
Name:      Minima
Date:      26 Feb 2004
Updated by: Blogger Team
-----
*/
```

Fuente: Blogger.com

6. Si nos aparece una advertencia como esta... pinchamos en *Mantener Widgets*, luego en Ver blog y listo.

Advertencia: tu nueva plantilla no incluye los siguientes widgets:

- Followers1
- Attribution1

¿Te gustaría mantener estos widgets en tu blog o deseas eliminarlos?
Una vez que elimines los widgets, no puedes recuperarlos.

Fuente: Blogger.com



UNIVERSIDAD DE CUENCA

7. Ahora sí, tenemos un nuevo diseño, que lo podemos cambiar con otros. Recordemos que las entradas se borrarán en cada cambio, por ello recomendamos que elijan un estilo antes de introducir.



Fuente: Blogger.com



UNIVERSIDAD DE CUENCA

Por último explicaremos cómo crear una página web de forma gratuita y rápida.

1. En la dirección URL digitemos www.paginawebgratis.es para obtener esta imagen. Damos un click en la opción *Darme de alta y seguimos*



Fuente: paginawebgratis.es



UNIVERSIDAD DE CUENCA

2. Introducimos la información requerida en el formulario y aceptamos las condiciones del servidor, con un click en la parte inferior de la pantalla.

PaginaWebGratis.es
1 GB espacio libre por su propio pagina web

[Inicio](#) [Date de alta](#) [Identificate](#) [Foro](#) [Ejemplos](#)

 **Solamente 3 minutos para tener tu página web:**

Dirección web deseada: .es.ii

Dirección de E-Mail:

Repetir dirección de E-Mail:

Contraseña deseada:

☐ haciendo clic en el botón, acepta nuestras condiciones generales de negocio [ToS](#)



Fuente: paginawebgratis.es



UNIVERSIDAD DE CUENCA

3. La tercera ventanilla nos indicará que nuestra web está creada

PaginaWebGratis.es
1 GB espacio libre por su propio pagina web

Inicio | **Date de alta** | **Identificate** | **Foro** | **Ejemplos**

Estupendo! Ahora ya tienes tu página web propia!

Aufrufen kannst du sie hier:
laverdadesnoticia.es.tl

Aquí puedes editarla, iniciando sesión en "Identificarse" con los siguientes datos:
Webseite: laverdadesnoticia.es.tl
Kennwort: prueba de tesis

Diviértete!

Fuente: paginawebgratis.es



UNIVERSIDAD DE CUENCA

4. Al clicar sobre el enlace *laverdadesnoticia* o como se llame nuestra página accederemos a la web. En la parte izquierda está lo que podemos hacer con ella como Editar el diseño, Controlar imágenes, páginas, etc.

PaginawebGratis.es
1 GB espacio libre por su propio pagina web

Inicio Date de alta Identificate Foro Ejemplos

Su kit de construcción
Dirección:
laverdadesnoticia.es.tl

Arranque
Editar diseño
Controlar imágenes
Controlar páginas
Controlar extras
Mensajes
Preferencias personales

Identificate
Bienvenidos a la zona de inicio de sesión de Paginawebgratis!

Las últimas Noticias:
Thu Jul 22 at 10:25 pm => [Test forma de publicidad eventualmente mas adecuada: Layer](#)
Thu Jul 3 at 3:08 am => [Emails Oficiales de Webma, cualquier otros son FAKE/FALSO](#)
Sun Jun 20 at 5:06 am => [¿Eres un nuevo usuario? pues entonces mira éste post :\)](#)
Tue Jun 8 at 12:44 am => [Usuario fiel desde el 2007? pues mira esto! ;\)](#)

Bolsa Española de Valores
Inversiones rentables en futuros y opciones. Gane 30% x mes.
www.inversionefuturos.info

Taller Marketing WEB 2.0
100% practico, Crea tu web, adwords, facebook, emails, SEO, mas
www.educameteo

Insertar Anuncio Gratis
inserta tu anuncio clasificado en 30 segundos, 100% gratis
www.infoanuncios.com

Anuncios Google

Fuente: paginawebgratis.es



UNIVERSIDAD DE CUENCA

3.4 La redacción en la prensa digital

Han transcurrido 17 años desde que los primeros medios digitales cobraron vida en el ciberespacio, poco tiempo si los comparamos con el medio impreso que ya cuenta con su propio género y estilo periodísticos.

Ante ello, al ciberperiodismo no le ha quedado otra alternativa que recurrir a esas mismas estrategias de redacción hasta crear el suyo propio, pero no es de extrañarse porque la radio y la televisión ya lo hicieron en sus inicios.

Sin embargo, a la hora de enfrentarnos al terror de la hoja en blanco hay que tener presente una regla común: escribir bien, y con esto nos referimos a facilitarle la vida al lector por medio de textos claros, precisos y dinámicos.

Las cualidades básicas de la buena redacción perviven, por tanto, en la red. Los periodistas que aspiren a redactar textos deberán observar las normas de cualquier escrito: corrección gramatical, riqueza léxica, pertinencia en el tono y adecuación retórica al contexto.⁶⁴

Una vez que tengamos clara esa idea podremos pensar en los demás elementos digitales que nos permitirán exhibir una información entretenida, documentada e interactiva, para lo cual también hemos de cumplir con tres pasos básicos: precomposición, redacción y revisión.⁶⁵

⁶⁴ SALAVERRÍA Ramón, Redacción periodística en Internet. Op. Cit.

⁶⁵ Ídem



UNIVERSIDAD DE CUENCA

3.4.1 Precomposición

La *precomposición* consiste en la documentación a la que debe recurrir un periodista empeñado en redactar un buen texto, sobre todo en esta era donde la red es una fuente esencial y prioritaria, siempre y cuando se certifique la validez de los datos encontrados.

Además, incorporar mediante el hipertexto documentación digital a las informaciones periodísticas aporta credibilidad en la medida que le permite al cibernauta comprobar los datos en las fuentes originales y olvidarse de que lo que lee es una apreciación del autor.

Pese a que Internet no limita el espacio para una redacción, como sí los impresos, debemos tener claro que el visitante no leerá todo lo escrito, por lo cual, en este primer paso, tenemos que seleccionar lo más importante antes de iniciar con la redacción.

Tener una idea clara de lo que queremos escribir nos ahorrará tiempo y esfuerzo, igualmente nos podemos ayudar con apuntes de datos que en alguna entrevista nos pareció importante y nos permitirá situarnos en el tema a tratar.



3.4.2 Redacción

Es importante recalcar que las mismas técnicas aplicadas al periodismo impreso son practicadas en el digital, por lo que la base de un buen escrito noticioso está en el titular, en el lead y en la narración de hechos en forma de pirámide invertida.

Un buen *titular* engancha al lector y lo lleva a querer enterarse de lo que dice la nota. No hace mucho me sorprendió uno de El Universo que hacía alusión a la derrota 1-0 de España ante Suiza en el último Mundial de Fútbol Sudáfrica 2010.

¡Joder, nadie se lo esperaba!, decía aquel titular, que era entendible porque iba acompañado de un antetítulo, una reseña de los acontecido y, claro está, una fotografía que mostraba el rostro entristecido de los españoles.

Además cumplía con una de las dos características de un buen titular, ser creativo –el segundo es ser informativo- (Salaverría, 2005: 84) sobre todo en este entorno hipertextual que le da al navegador el poder de clickear por donde desee.

Ser creativo, por tanto, es una buena alternativa, pero debe ir con un antetítulo, un resumen y una imagen que explique lo que el autor quiso decir, para impedir de esta manera la ofusques del internauta y su inmediata salida de nuestra web.

La segunda opción, y la más aconsejable, es el titular informativo, que detalla el *quién*, *hizo qué* de la noticia sin la necesidad de que el lector se esfuerce por entender su significado, insistimos facilitémosle la vida a quien nos visite.

Presidente Rafael Correa visita Cuenca

Como apreciamos, la titulación informativa tiene una ventaja valiosísima: no deja dudas al lector sobre qué tipo de información encontrará al pinchar sobre ese enlace, que en este caso explica sobre la llegada del Mandatario a esta ciudad.

Otras formas de cibertitulación son las expresiones resaltadas y las palabras clave, que cumplen funciones específicas en nuestros textos y que marcan diferencia a la hora de llamar la atención del lector.

AUTOR:

ALEX TOAPANTA



UNIVERSIDAD DE CUENCA

Los términos resaltados en **negrita** tienen la finalidad de atraer la vista del lector, en cambio las palabras claves facilitan el que nuestra noticia sea hallada por los motores de búsqueda de Internet ya sea *Google, Yahoo, Terra*, entre otros.

Ahora bien, una vez expuestas las posibilidades para un titular, explicitaremos otra técnica, no menos importante que la anterior, para redactar una noticia: los leads o entradillas, las cuales deben ser lo más precisos posibles.

Para cumplir con este requisito podemos recurrir a un método muy sencillo y en donde el lead debe responder a las 5W's: qué, quién, cuándo, dónde y cómo, que a la vez sirven para la organización hipertextual de los textos periodísticos.

Precisamente, esta regla es la primera en ser enseñada en el campo periodístico y constituye únicamente una forma de introducción que la debemos desarrollar en los párrafos venideros.

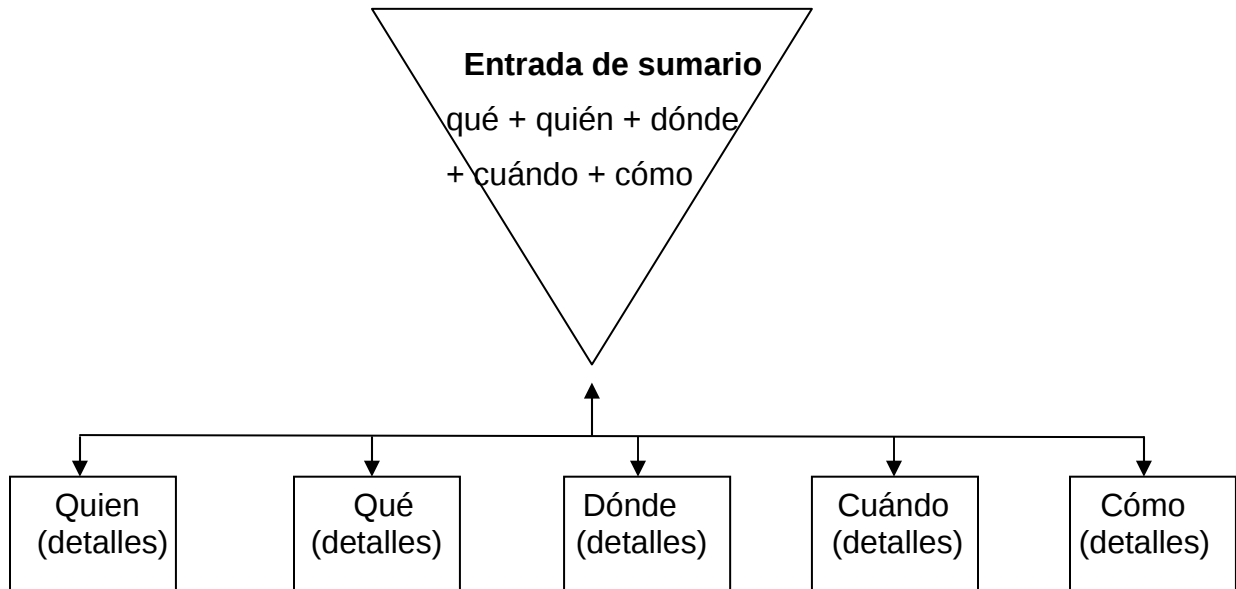
Aún más. Las 5 w son un instrumento para la construcción hipertextual porque permite fragmentar los textos en diversos nodos entrelazados por links y, distribuir la información de manera coherente y ordenada.

Así, una vez resumidos en el nodo principal los aspectos esenciales de la noticia con una entrada de sumario, las preguntas clásicas pueden servirnos para ampliar a voluntad en distintos nodos detalles sobre el qué, quién, cuándo, dónde y cómo de la información, así.⁶⁶

⁶⁶ SALAVERRÍA Ramón, Redacción periodística en Internet. Op. Cit.



UNIVERSIDAD DE CUENCA



Autor: Ramón Salaverría



3.4.3 La pirámide invertida

El esquema que presentamos anteriormente forma parte de la pirámide invertida que se construye de similar forma como para la prensa convencional –revisar Capítulo I - con lo más importante en la parte superior y lo secundario en los párrafos posteriores.

Ahora, el inconveniente que se presenta es si es o no válido para los textos digitales, sobre todo si recordamos que autores como Nancy Barr Mavity, en su libro *The Modern Newspaper*, puso de manifiesto los errores de la pirámide invertida.

Esta técnica es conveniente para el maquetador, pero el propósito principal de la noticia no es ahorrarle trabajo al departamento de maquetación sino interesar al lector. Si la historia se va apagando a medida que avanza, el interés del lector lo hará junto con ella, dice.

Asimismo, Erick Torrico cita al español Alex Grijelmo, quien afirma que la pirámide ha quedado anticuada⁶⁷ porque con la computadora se puede cortar, mover o reescribir el texto de una noticia para acomodarlo al espacio o tiempo disponibles en el medio.

No obstante es innegable la brevedad y sencillez que se puede experimentar con el uso de esta técnica, al menos cuando un periodista novicio inicia en esta labor, porque al fin de cuentas para aprender es necesario empezar por lo básico.

Ante ello, Salaverría considera que tanto adeptos como detractores de este sistema tienen la razón, porque la pirámide invertida es útil pero no para todos los casos, la experiencia del periodista le dará las pautas para saber cuándo usarla. (Salaverría, 2005, 112)

⁶⁷ TORRICO Erick, *Periodistas contra la pirámide*, 2008. En: http://www.eldeber.com.bo/rblog/onadem/2008/07/periodistas_contra_la_piramide.html



UNIVERSIDAD DE CUENCA

Por nuestra parte recomendamos su uso para redactar noticias, pero agregaremos algo más: guardar cierto dato útil para el lector, de tal manera que encuentre algo importante en el último párrafo y le obligue a leerlo o a regresar su vista al párrafo anterior.

Esto lo aconsejamos basándonos en el estudio de Eyetrack07, que afirma que un usuario lee con mayor atención textos periodísticos y por ende buscará información que le actualice de lo que acontece en nuestro entorno.

Entre otras recomendaciones para escribir en la red, Jakob Nielsen afirma que se debe usar menos del 50% del texto escrito habitualmente en una publicación escrita. Los usuarios se aburren con los textos largos. Los párrafos deben ser cortos y muy directos en su estilo.

En resumidas cuentas, los directrices principales para escribir para la web son:

1. Sea conciso: no escribir más de 50% del texto que habría usado en una publicación impresa.
2. Escribir para escaneabilidad. Los usuarios no quieren leer largos bloques de texto continuo.
3. Usar el hipertexto para dividir la información en varias páginas.
4. Palabras resaltadas mediante **negrita** y cambios de color o de tamaño. En este sentido los hipervínculos actúan como elementos de atracción visual, pues se destacan del resto del texto.
5. Enlistar elementos con viñetas o numeradas.
6. Títulos de sección y titulares breves intercalados (también llamados ladillos).



UNIVERSIDAD DE CUENCA

Por nuestro lado podemos aconsejar lo siguiente:

- Evitar el uso excesivo de enlaces, externos especialmente, que pueden alejar al navegador de nuestro sitio.
- Dejar algo importante para el cierre de la nota.
- Cada párrafo no debe ocupar más de tres líneas escritas en Word. Borrar términos innecesarios que no alteren el sentido de lo que se pretende decir.
- Presentar un texto “bonito” a la vista, es decir justificado, ordenado, creativo, esquematizado, con un subtítulo y título adecuados.
- Cada párrafo debe estar separado del próximo, porque de nada servirá que sea corto y conciso si en nuestro post lo ubicamos uno tras otro, al final se verá como si fuera un solo bloque.
- Busque la interactividad con una pregunta ¿Y a usted qué le parece?
- Tenga en cuenta la ortografía que puede mejorarla con tres sencillos pasos: leer, leer y leer.



3.5 Géneros ciberperiodísticos

En este punto trataremos cuatro géneros básicos en la redacción ciberperiodística: la noticia, la crónica, el reportaje y la infografía. La forma para redactar la noticia ya lo detallamos en el punto anterior, por lo que ahora nos centraremos en las restantes.

Si la aparición de la televisión y la radio exigió el siglo pasado a repensar por completo la estructura de las unidades textuales informativas, la irrupción del Internet obliga a una nueva readaptación de los medios de comunicación tradicionales a este nuevo entorno.⁶⁸

Esa adaptación involucra cambios en la forma de cómo redactar un hecho, puesto que para ello debemos tener en cuenta las características de la red, en especial cuando nos servimos de los géneros interpretativos como la crónica y el reportaje.

La crónica, en sentido estricto, es un tipo particular de descripción periodística en el que, manteniendo la primacía del componente informativo, se incluyen también elementos valorativos por parte del periodista.⁶⁹

Por tanto, la crónica, al igual que el reportaje, participa tanto de la información como de la opinión siempre y cuando no se tergiverse el valor noticioso. Se podría decir que el periodismo parte de la realidad para asimilarla y luego recrearla.

Entre las características de este género que cita Guillermo López destacan:⁷⁰

⁶⁸ URETA Larrondo, Los géneros en la redacción ciberperiodística. Contexto, teoría y práctica actual, Bilbao, España, 2009. En: <http://www.ehu.es/zer/zer26/zer26-resenas.pdf>

⁶⁹ LÓPEZ Guillermo, Géneros Interpretativos: el reportaje y la crónica. Incluido en Manuel de redacción ciberperiodística pág. 453

⁷⁰ Ídem



UNIVERSIDAD DE CUENCA

- Ser limitada por el tiempo ya que relata acontecimientos acaecidos en un marco temporal, por ejemplo un partido de fútbol o una conferencia de prensa.
- La crónica está localizada espacialmente ya que se ubica en el lugar en el que ha ocurrido el hecho de interés general y del cual el periodista ha sido testigo directo.
- El periodista que redacta este género cobra mayor importancia que el de la noticia puesto que al ser testigo directo es la principal fuente de información.

Ahora bien, como se ha explicado anteriormente, Internet es un género que goza de múltiples herramientas usables en cualquier género. En la crónica, los medios deportivos suelen citar el minuto del partido y lo ocurrido en ese lapso.

Por citar un ejemplo, el portal www.espn.deportes.com usa este sistema en toda actividad deportiva, como en el encuentro argentino entre Quilmes y Huracán, del pasado domingo 5 de septiembre

- 45' Medio tiempo
- 45' El último gol fue asistido por Angel Morales (Huracán)
- 45' Gol !!! Carlos Quintana mete un cabezazo y anota para Huracán
- 45' Gaston Monzon (Huracán) ataja el disparo
- 45' Santiago Raymonda (Quilmes) realiza un disparo
- 43' Ariel Broggi (Quilmes) ataja el disparo

Al final, la crónica fue:⁷¹

"BUENOS AIRES. Huracán consiguió un triunfo importantísimo con vistas al futuro, al derrotar, merecidamente, a Quilmes por 2 a 1, en un encuentro llevado a cabo en el estadio de los "cerveceros".

⁷¹ En: <http://espn.deportes.espn.go.com/futbol/report?leagueCup=ARG.1&id=301051>



UNIVERSIDAD DE CUENCA

Santiago Hirsig adelantó a Quilmes al minuto de juego, mientras que Carlos Quintana (a los 45 de la primera parte) y Luciano Nieto (a los 29 del complemento) dieron vuelta el marcador.

Con esta victoria, Huracán sigue afuera de la zona de Promoción, en tanto que Quilmes continúa ocupando la última posición en la tabla de los promedios.

Huracán fue una y otra vez, pero siempre chocó contra la defensa de un Quilmes, que, a través del contraataque, pudo aumentar la ventaja.

A los 20 minutos, Quilmes pudo aumentar su ventaja, pero Juan José Morales no pudo cabecear un centro de Varela, con el arco vacío. Cuando todo parecía que el primer tiempo se iba a ir con Quilmes como ganador parcial, llegó el empate. Corrían 47 minutos, cuando Matute Morales ejecutó un tiro libre desde la izquierda, la pelota cayó en el corazón del área donde Carlos Quintana la cabeceó, para mandarla al fondo de la red.

Este empate parcial castigó la ineficacia de Quilmes para convertir, que lo poco que hizo Huracán durante 45 minutos...”



3.5.1 El reportaje

El reportaje analiza los procesos, las causas y las consecuencias de los hechos de actualidad. Si la noticia es el ámbito del quién hizo qué, el reportaje pretende dar cuenta del cómo y sobre todo, del porqué y para qué. (Salaverría, 2005; 161)

Para lograr ese propósito es necesario acudir a fuentes de primera mano y a la documentación relevante. Asimismo, el reportaje digital se caracteriza por aprovechar a fondo los contenidos multimedia como las galerías fotográficas, los videos, mapas, dibujos, infografías y los audios, que hace de un texto más dinámico y atractivo a la lectura.

Es interactivo porque, de una u otra manera, permite la participación del lector en el proceso informativo. El reportaje digital necesita de la implicación del usuario para desarrollarse, lo que origina un contacto directo entre los lectores y el medio.

Para Martín Herrera, un reportaje digital es mucho más que la combinación de textos e imágenes. Detrás del resultado que se cuelga en la red a la vista de todos se esconden horas de documentación, redacción, grabación, diseño y montaje.⁷²

Todos los contenidos incluidos en un reportaje digital son inéditos y suelen estar pensados, planteados, buscados, elaborados y editados para Internet; en pocas palabras, con poco y texto y gran cantidad de fotos.

Precisamente, Gustavo Sierra, director de reportajes multimedia de Clarín.com, afirma que “cada vez pienso y hago más video y utilizo menos otros formatos”, declaración que lo expone en su reportaje titulado La frontera más caliente.⁷³

⁷² En: <http://chasqui.comunica.org/content/view/583/1/>

⁷³ Video colgado en: http://edant.clarin.com/diario/especiales/especial_sierra_mexico/index.html



UNIVERSIDAD DE CUENCA

En suma, este género permite liberar la creatividad de un reportero para evidenciar una problemática social o promocionar lugares turísticos de su país o ciudad natal a través de una infinidad de medio que nos ofrece la red.

3.5.2 La entrevista

Al igual que en el impreso, para generar información es necesario buscarla y para ello la entrevista cumple una función esencial, a sabiendas de que podemos valernos de varios medios como los foros de opinión o las encuestas.

El propósito es mantener una comunicación directa con el entrevistado sin el límite de espacio. El país.com es un ejemplo de cómo funciona el género ya que permite a los internautas preguntar a escritores u otros socios sobre cualquier inquietud.

Fuente: elpaís.com

En realidad no existe mayor diferencia entre las entrevistas que se pueden realizar para recabar información para un impreso que para un digital porque, como ya se dijo anteriormente, los géneros digitales son sucursal de los convencionales.



UNIVERSIDAD DE CUENCA

La ventaja es que esta entrevista es más abierta y sincera, puesto que al no estar frente al entrevistado, las respuestas del internauta serán más francas y sin el temor a la equivocación, ya que en ocasiones ni nos conocen, ni los conocemos.

En el buscador podemos encontrar múltiples entrevistas digitales hechas por aficionados, curiosos o especialistas a variados personajes de la sociedad que sin el Internet hubiese sido muy difícil hacerla.



UNIVERSIDAD DE CUENCA

3.5.3 La infografía

La infografía digital es un medio que permite la interactividad, la animación, el despliegue de textos, la incorporación de sonido e imagen en movimiento con el fin de explicar con mayor detalle la locación de un evento o la distancia de una ciudad a otra.

La infografía apareció de forma profesional en la década de los años 90 y desde el principio su utilidad principal ha sido dar visualidad, ilustrar a los textos y mejorar la maqueta de página, al tiempo que permite la aclaración de dudas.



Fuente: clarín.com

AUTOR:
ALEX TOAPANTA



UNIVERSIDAD DE CUENCA

En efecto, se trata de un producto que conlleva una rutina para tratar periodísticamente los acontecimientos, acciones o cosas y generar comunicación mediante algún tipo de presentación o género informativo alternativo y más visual que los tradicionales.⁷⁴

Pese a que es un medio poco difundido, su uso facilita la explicación de un hecho complejo de la actualidad, mediante esquemas, gráficos o estadísticas en una sola presentación digital, como la que vemos en la imagen anterior.

Precisamente, su poca difusión hace que su definición sea algo esporádica, como lo explica Valero en su ensayo La infografía digital en el comienzo de una nueva manera de informar, no obstante se anima a decir que:

La infografía digital es una unidad informativa (no únicamente periodística), en la mayoría de los casos presentada en secuencia sucesiva, que se elabora para las publicaciones digitales audiovisuales no estrictamente lingüísticas, realizada mediante unidades elementales icónicas (estáticas o dinámicas) con el apoyo de unidades tipográficas y/o auditivas, normalmente verbales. (Valero, 2008; 05)

Finalmente, podemos decir que este medio tiene la facilidad de explicar cosas que el texto no lo haría o lo expondría de manera vaga, como en donde exactamente fue el accidente, a qué distancia sucedió el incendio o de qué consiste algún implemento deportivo.

⁷⁴ Valero José, La infografía digital en el comienzo de una nueva manera de informar, publicada el 7 de Febrero 2008. Accesible desde <http://www.analitica.com/media/9399701.pdf>



CAPÍTULO IV

4. LA PUBLICIDAD EN DIARIOS ONLINE

4.1 Características de la publicidad digital

Todo empresario o, en este caso, todo microempresario cuencano formará su negocio con fines lucrativos, ese es su derecho y nadie lo puede negar. Empero, el problema nace cuando en una región como la nuestra el marketing digital es aún incipiente.

¿Marketing digital? Sí, es una de las denominaciones con las cuales se conoce a esta forma de publicidad digital que tiene como principal herramienta la página web, a través de: texto, link o enlace, banner, web, weblog, blog, logo, anuncio, audio, vídeo y animación.

Pero antes de iniciar es importante dar una definición. El marketing en su concepción más simplista es entendido como la construcción de una marca para ser posicionada en la mente de un cliente.

Si dijimos que Internet llevó a que la prensa tradicional se mude de formato también aseguramos que lo hizo con la publicidad, más aún si le ofrecía un interesante detalle: ser vista en diferentes partes del mundo y sin regirse a un límite de tiempo.

Precisamente, una de las características de este marketing es haber superado las barreras del tiempo y el espacio, ya que una oferta estará presente para que el internauta la visite cuando lo desee y se informe antes de adquirir el producto.

O mejor aún, el vendedor tiene la posibilidad de geosegmentar el lugar en donde desea que su publicidad aparezca, el monto económico que está dispuesto a invertir en él y hasta el tiempo que desea pautar un producto.



UNIVERSIDAD DE CUENCA

Mario Salvatierra, en su ensayo Publicidad en Internet, explica que es muy efectiva y barata. Se usa una combinación de varias estrategias, incluyendo imágenes, hipervínculos, grupos de noticias, anuncios por correo electrónico, banners, etcétera.⁷⁵

El mundo de la red y sus visitas crecen ilimitadamente y eso alimenta el interés de muchos empresarios para ofertar sus productos en este sistema, que ha llevado a la creación de webs como deremate.com.ec y mercadolibre.com, destinadas a comercializar artículos.

Fuente: deremate.com.ec

A pesar de que en Cuenca, el servicio de Internet gratuito está disponible en el Parque Calderón, El Barranco, María Auxiliadora, Santo Domingo, San Sebastián,

⁷⁵ Salvatierra Mario, Publicidad en Internet. En: <http://www.gestiopolis.com/recursos/documentos/fulldocs/mar/pubint.htm>



UNIVERSIDAD DE CUENCA

San Blas, Plaza de Chaguarchimbana, Parque El Paraíso, Plazoleta El Otorongo, Universidad de Cuenca y la Corte de Justicia resulta aún limitado para el desarrollo íntegro de lo que supone este nuevo sistema de publicidad.

Según datos concedidos por el alcalde Paúl Granda, hasta hace tres años el acceso a la red era de 3.500 personas, pero en la actualidad es de 21.000 con una tendencia al alza, sobre todo en las parroquias rurales.

Si a eso sumamos que en Azuay no existen agencias de marketing digital, como sí las hay en Pichincha y Guayas con las conocidas YAGE, Ribas y Herrera, Black Box y muchas otras, se dificulta el conocimiento de la gente de esta forma de publicidad.

Sin embargo, aunque estos datos no son alentadores estamos seguros que en un futuro mediato el marketing digital será la principal alternativa para una ferretería o para una empresa bancaria, debido a las características inmejorables de la red.

El rompimiento tiempo-espacio es sólo una de ellas porque esta publicidad permite que un usuario geosegmente el espacio geográfico, es decir hacer que un producto aparezca en determinada ciudad o país.

Entre las ventajas de utilizar la red para dar a conocer un negocio también están:

- El ahorro de tiempo que significa organizar el plan de medios para posicionar un producto en el mercado.
- Los bajos costos que implica utilizar esta área con relación a lo que supondría publicitarlos en un medio impreso, puesto que sus valores van desde seis hasta 50.000 dólares, mientras que el impreso supera ese presupuesto.
- Se puede tener acceso a una mayor audiencia o limitar el mercado local, nacional o al país que desee el contratante, a través del sistema IP, que es



UNIVERSIDAD DE CUENCA

el protocolo común utilizado por todos los ordenadores conectados a Internet.

- A través de Internet se puede encontrar cuáles son las necesidades de los clientes al rastrear sus pasatiempos y preferencias. Esto permitirá tener más éxito al ajustar un negocio de acuerdo a lo que quiere el cliente y no a lo que se supone que requiere.
- Los riesgos de pérdida también disminuyen porque se puede invertir poco dinero probando nuevas ideas y si no dan frutos se puede cambiar de estrategia o de diseño de publicidad.

Si en capítulos anteriores establecimos que Internet es interactiva, se debe recalcar que el marketing digital también lo es. Los clientes pueden comunicarse con la empresa a través del correo electrónico o mediante el teléfono, en el link *contáctenos*.

Por otra parte, se debe también considerar las desventajas de contratar este medio:

- En internet un usuario, por lo general, busca información y lo que hace es cerrar todo enlace publicitario a penas este aparece.
- En la red casi nada es patentado, por lo que toda estrategia se volverá clónica, es decir fácil de ser copiada por otra persona.
- No todas las personas tienen acceso a Internet ni aquellas que poseen un computador.
- Existen miles de páginas web, por lo que resultaría imposible determinar la adecuada para pautar un producto.
- Un usuario pocas veces regresa a una misma página, es decir, la fidelidad es menor con relación a una frecuencia radial, televisiva o rotativa.



UNIVERSIDAD DE CUENCA

A pesar de esto, un estudio desarrollado en Alemania por la Asociación Federal de Editoriales Periodísticas Alemanas encontró que la prensa online camina hacia un nuevo modelo de negocio que pasa por la imposición de contenidos de pago.⁷⁶

En los próximos años entre el 20 y el 30 por ciento del volumen de ventas de los diarios digitales se generará con contenidos de pago, así lo determinaron las encuestas a 124 empresas del sector de la prensa escrita del país germano.

Ahora bien, en términos generales la publicidad en Internet puede definirse como anuncios publicitarios desarrollados en medios multimedia como el Internet y la telefonía móvil y consiste en banners, pantallas en miniatura, newsletters, publicidad invasiva, etc.

A este tipo de ofertas están expuestos todos sus usuarios al utilizar servicios gratuitos de búsqueda, correo electrónico, chat rooms, descargas y hasta páginas gratuitas sin fines de lucro.

Banner.- es un espacio dentro de un portal web donde se muestra un anuncio publicitario, el mismo que puede ser estático, animado y rotativo, de acuerdo a las preferencias del cliente, se realizan en flash y pueden ser de sólo texto o con imagen.

- El banner estático no tiene ninguna animación, pero sí un breve texto o un enlace a la web que detalla la información del producto.
- Los banners animados están saturados de animación, ya sea corta o larga con efectos de texto e imagen que lo hacen más llamativo a la vista del navegador.

El banner rotativo son un tipo de banners que aparecen de forma inesperada, en el momento de abrir una nueva página o ventana emergente, ya sea por un enlace, al entrar o salir de una web. Pueden abarcar tanto 1/4 o 1/2 de la pantalla.

⁷⁶ GIRAL Jaime, estrategias de mercado por Internet. En:
http://www.icesi.edu.co/blogs_estudiantes/estrategiasjaimegiraldo/2010/03/



UNIVERSIDAD DE CUENCA



Fuente: as.com

Text-Link. - es una publicidad en formato texto relacionada con el contenido de la web donde se ubica. Consiste en publicar links de texto en el sidebar de una web o blog y ser pagado por ello, recibiendo una comisión fija mensual por link.



Fuente: http://www.icesi.edu.co/blogs_estudiantes/estrategiasjaimegiralf/



UNIVERSIDAD DE CUENCA

Rich Media.- se conoce así a aquellos anuncios que utilizan un formato de tecnología avanzada como videos, descarga de programas que interactúan con el usuario y publicidad que cambia cuando se ubica el curso encima del anuncio.



Fuente: http://www.icesi.edu.co/blogs_estudiantes/estrategiasjaimegiralf/

E-mail marketing.- es el envío masivo de publicidad vía email a partir de una base de datos establecida, generalmente cuando un usuario se loguea en alguna que ofrece estos servicios. Este método permite la segmentación específica y el direccionamiento del anuncio.



Fuente: hotmail.com



UNIVERSIDAD DE CUENCA

Botones.- son imágenes de baja resolución (125×125 pixeles) que pueden ser cuadrados o redondos, estáticos o dinámicos con enlaces hacia un sitio específico con mayor información de este tema.

Taylor: This has been my home for so long. My family lives here, my friends live here, my kids were born here. I have a place in L.A., but this is my hub. This is the place that feels like home. I can come back and just be me, just remember why I do it and find the hunger again, basically. A lot of people move away from what inspired them in the first place. That takes the edge off their music, it takes a lot of the attitude out of it. I want to stay where I've got inspiration around me all the time.

Toronto Sun: The frustrations and limitations of life in Middle America have always informed your music. Co...

Comments: [78](#) [Read Full Story](#)

Slipknot Contest
Posted By: BlackGoat
Date: 12 Apr 2009

BlackGoat
Black-Goat.com and ROCKWORLDEAST have teamed up to offer you the chance to

Receive a **Free Gift with Purchase & Win a SLIPKNOT T-Shirt of Your Choice and A ROCKWORLDEAST Prize pack!**

Visit Our Slipknot Store <http://www.rockworldeast.com/store/Slipknot>

Or check our Homepage for all other bands: <http://www.rockworldeast.com>

HOW TO ENTER:

-Any purchase you make at ROCKWORLDEAST, big or small from any band, from now until the end of April 2009, you will receive a gift with your order.

Botones WEB

Affiliates

- [ODJUMOFTHETREDDLE](#)
- [SLIPKNOT.ORG.COM](#)
- [MAGGOTS-LAID](#)
- [SLIPKNOT CHILE](#)
- [MAGGOTSOLAGUE.COM](#)

[+] View More

Fuente: http://www.icesi.edu.co/blogs_estudiantes/estrategiasjaimegiralfo/



UNIVERSIDAD DE CUENCA

Pop Ups.- consiste en ventanas pequeñas que se abren en el momento que se ingresa o se sale de una página o portal web. Estas ventanas por lo general contienen anuncios sobre un producto o una marca con enlaces internos.

Este método forma parte del tipo de publicidad conocido como acto impacto, puesto que siempre llaman la atención del visitante. No son muy aconsejables porque es invasivo y hace que el internauta las odia por ser molestosas.



Fuente: http://www.icesi.edu.co/blogs_estudiantes/estrategiasjaimegiralf/

SMS: es la mensajera instantánea a dispositivos móviles tales como celulares y smartphones, el contenido puede ser en texto, imágenes o incluso multimedia.





UNIVERSIDAD DE CUENCA

Blogs-Comunidades.- son impactos publicitarios integrados en los contenidos publicados en estas redes. A través de este medio se puede inclusive desarrollar campañas para posicionar algo en el mercado.



Fuente: <http://www.dosporcuatro.com/blogs/publicidad>

Animaciones y Video.- una animación es una sucesión de imágenes que se presenta secuencialmente, por lo general son realizadas en flash y contienen la información de la marca o el producto que están auspiciando.

Los videos, en cambio, se graban en formato multimedia o de película y son muy similares a los anuncios o comerciales de televisión con figuras o personajes muy conocidos. Pueden tener textos, audio, imágenes y otros elementos de diseño.



UNIVERSIDAD DE CUENCA



Fuente: youtube.com

Encabezados.- este tipo de publicidad digital consiste en una barra horizontal ubicada en la parte superior de la página, compuesta de texto, animaciones y alguna referencia de dónde puede encontrar lo ofertado.



Av. 10 de Agosto 3-04 y Francisco Estrella
Telf.: 4098014 Cuenca - Ecuador



CredÁGILI



¿Necesitas un cambio en tu vida?

EL MORLACO

Primer periódico deportivo digital del Ecuador

Cuenca, Ecuador | Jueves, 29 de Julio de 2010 | 16H56 (GMT-5)

[Inicio](#) [Fútbol](#) [Deportes Locales](#) [Fórmula 1](#) [Tenis](#) [Otros Deportes](#) [Mundialito](#) [Juegos Nacionales](#) [Contactos](#)

Últimas Noticias: | Ciclismo será primer deporte en dar medallas en Juegos Nacionales

SIGA EL MUNDIALITO

NOTICIAS

Independiente despierta y vence a Macará en la cuarta fecha

Con marcador de 3 a 1, el cuadro del José Terán superó a un conjunto ambateño irregular en su actuación, este jueves por la serie A, segunda etapa.

16:50 29/07/2010

DEPORTIVO CUENCA

Deportivo Cuenca y Liga empatan a un gol y mantienen el invicto



ÚLTIMOS RESULTADOS

MUNDIAL FEMENINO SUB 20, Semifinales, 29 julio

ALEMANIA 5 - 1 COREA DEL SUR

COLOMBIA 0 - 1 NIGERIA

ECUADOR, SERIE A, fecha 4, jul 28

D. CUENCA 1 - 1 LDU (Q)

IND. DEL VALLE 3 - 1 MACARA

LIBERTADORES, Semifinal, jul 27-28

INTERNACIONAL 1 - 0 SAO PAULO

GUADALAJARA 1 - 1 U. CHILE

Fuente: elmorlaco.com

AUTOR:
ALEX TOAPANTA



UNIVERSIDAD DE CUENCA

4.2 Estrategias de venta y formas de persuasión

Estrategias de venta y formas de persuasión son por lo general términos empleados por el marketing convencional para posicionar un producto en el mercado creando una necesidad en el cliente.

En cuanto a las estrategias de venta en el soporte electrónico, este apunta a las necesidades del consumidor. Una página Web debe promover el interés, generar conexión, aprendizaje, información y buen humor.

Para ello, Horacio Krell, director de Ilvem –entidad cuya misión es el desarrollo de la mente humana- considera que primero se debe aplicar un marketing relacional para identificar a los posibles clientes, atraerlos, retenerlos e incrementarlos.⁷⁷

Además este método permite anticipar, conocer y satisfacer las necesidades del usuario, más aún cuando no se cuenta con un número limitado y contable sino extenso e incrementable durante los 365 días del año.

Una de las ventajas fundamentales de la publicidad convencional es la confianza que tiene, al menos en nuestra ciudad, por parte de los comerciantes, pues basta visitar los portales cuencanos para evidenciar la poca publicidad online que tienen.

No obstante, los beneficios de la publicidad digital son mayores a los de la convencional, ya sea por la capacidad de limitar el espacio geográfico, por la interactividad o por los costos inferiores que significa contratar este servicio.

Empero, el mayor dilema se centra en si todos estos beneficios pueden “exterminar” al marketing convencional, lo que por el momento es imposible ya la gente mantiene su confianza en la radio, prensa y televisión.

En mucho por el poco acceso que se tiene al Internet y en otros porque “más vale un viejo conocido como un nuevo por conocer”, como me dio a entender un amigo que pautaba su negocio por el diario cuencano El Tiempo.

⁷⁷ KRELL Horacio, Cambiar de marketing. En: <http://www.ilvem.com.ec/shop/detallenot.asp?notid=694>



UNIVERSIDAD DE CUENCA

No obstante, las inversiones a nivel mundial han proliferado gracias a la red. De acuerdo con un estudio de Pricewaterhouse Coopers⁷⁸, las cifras de inversión publicitaria global mostraron un crecimiento fuerte y sostenido, a partir del 2003.

Entre los años 2003 y 2008, las inversiones pasaron de 370.000 millones de dólares a 480.000 millones, creciendo casi un 30 por ciento y se espera que para el 2010 y el 2011 haya un aumento de alrededor de un 15 por ciento.⁷⁹

Esas cifras son alentadoras para el nuevo periodista microempresario online que hará de este soporte su forma de hacer periodismo y a partir de ello generar publicidad en busca de un lucro económico.

Pero, si consideramos estos números y lo comparamos con la confianza que se mantiene en medios convencionales de comunicación se generará un contraste y, quizá, una confusión ¿En dónde promocionar un producto?

Según un estudio de NFO Infratest, la creación de campañas publicitarias que combinan las técnicas de los medios tradicionales e Internet genera mayores beneficios económicos a los anunciantes.

La investigación se basó en 15 campañas de televisión, radio, prensa e Internet en Alemania, Francia e Inglaterra y entre sus conclusiones destacó que el anuncio incrementa sustancialmente la efectividad cuando se adoptan ambos medios.

La respuesta a un anuncio aumentaba un 27 por ciento en televisión, pero subía a un 45 por ciento cuando también se usaba Internet. Al unir las propuestas tradicionales y digitales aumenta la intención de compra de dos al 12 por ciento.⁸⁰

⁷⁸ PricewaterhouseCoopers es la mayor firma de servicios profesionales del mundo. Esta entidad está organizada en tres grandes líneas de negocio: Auditoría, Consultoría de Negocio y Financiera, y Asesoramiento Legal y Fiscal.

⁷⁹ Internet es mercadeo. En: <http://internetesmercadeo.com/internet-impulsara-el-crecimiento-de-la-publicidad/>

⁸⁰ Conjugación de publicidad digital y tradicional resulta más efectivo. En: <http://www.marketingdirecto.com/actualidad/publicidad/conjugacion-publicidad-digital-y-tradicional-resultado-mas-efectivo/>



UNIVERSIDAD DE CUENCA

Tabla de diferencias entre la publicidad convencional y digital.

FACTORES RELEVANTES	MARKETING TRADICIONAL	MARKETING DIGITAL
Orientación	Orientado a la oferta. “Que compren el auto que quieran... siempre que sea negro”. (Ford)	Orientado a la demanda. “Hay que fabricar lo que se puede vender, no vender lo que se puede fabricar”. (Drucker)
Lógica de la venta	Centrada en el vendedor. Campañas genéricas.	Centrada en el cliente. Campañas específicas. Monitoreo.
Publicidad	Costo mayor, canales masivos: hay que estar en la televisión	Costo menor canales interactivos: hay que estar en Internet
Estrategia	Combinación de las 4 P: Producto - Precio- Promoción - Plaza- Diferenciación por precios	CRM (Customer Relationship Management). Administrar las relaciones. Diferenciación por servicio
Organización	Áreas especializadas en Marketing.	Toda la empresa orientada a la satisfacción del cliente
Resultados	Ganancias para la empresa. Yo gano - tú pierdes	Satisfacción del cliente. Yo gano - tú ganas
Campañas	Métodos masivos de comercialización	Segmentar clientes, detectar sus necesidades y transformarlas en deseos

Fuente: Horacio Krell, director de Ilvem

Ahora bien, para tener éxito en esta forma de mercado es importante usar la imaginación como lo hizo Hotmail que en la actualidad sobrepasa los 40 millones



UNIVERSIDAD DE CUENCA

de usuario ¿Cómo?, utilizando a sus propios suscriptores para dar a conocer su marca y producto.

La idea ha sido muy simple: añadir al final de cada mensaje que enviaba cualquiera de sus suscriptores la nota "Obtenga su propio correo electrónico, gratis, en www.hotmail.com. Así, cada suscriptor se convertía, en cierta manera, en un agente de ventas.⁸¹

Si empleamos esta técnica en nuestro negocio, podríamos colocar un enlace junto al logo de nuestro producto, en cualquier correo que enviemos. No todos lo abrirán, es verdad, pero sí una mayoría curiosa y eso ya es ganancia.

Por otra parte, los productos en la red deben tener un costo inferior al mercado tradicional, pues si una tienda ofrece un producto con el precio más atractivo que el de la site, el cliente no tendrá reparos en preferir el de menor costo.

Las fotografías y videos sobre las ventajas de lo ofertado constituyen un aporte esencial en el propósito de interesar a un posible comprador, porque recordemos que la naturaleza de las personas los lleva a querer ver antes de creer.

Empero, para cualquier estrategia que intentemos usar para presentar nuestra oferta se debería considerar en lo que Walid Mougayar enfatizó: para tener éxito en la red no piense en lo que sus clientes pueden hacer Online, piense en lo que SOLO pueden hacer Online.

Es importante tener en cuenta que, como en todo medio, los números cumplen un factor esencial para convencer a un posible comprador. Por citar un ejemplo, El Comercio, tiende a cuantificar todo en números.

Para seguir ese ejemplo podemos decir: "Vivienda de dos pisos ubicada en Totoracocha a 78.000 dólares".

⁸¹ ECHALUCE Alberto, Curso de periodismo digital. En: http://www.galeon.com/periodismo-digital/pagina_n2.htm



UNIVERSIDAD DE CUENCA

Si empleamos esa técnica junto a la información que proporcionamos de nuestro producto tendremos más posibilidades de convencer. Por ejemplo, en lugar de decir, la batería es de máxima durabilidad, informarle al cliente que la batería durará 20 horas continuas.

Los titulares (como vimos en el capítulo 3) son esenciales para persuadir al lector, sobre todo porque la mayoría de usuarios escanean en el computador. Entonces títulos claros y cuantificados crean curiosidad.

La sinceridad también otorga confianza, más aún si se trata de un producto al que no se puede tocar. Al cliente se le debe informar sobre la durabilidad de algún artículo y su relación con el precio, que es lo primero de lo que quiere enterarse un posible comprador.

En el marco de la honestidad, se puede preguntar al lector, qué busca o qué desea comprar, lo nos dará una pista de qué artículos ofertar. Es necesario, además, definir el target de nuestra red.

Si se dirige al público joven, generalmente se deberá ofertar artículos relacionados con la música, telefonía móvil y quizá artículos de entretenimiento como videojuegos. En cambio, para un público adulto las ventas se centrarán en artículos de oficina, vivienda o transporte.

Esto acompañado de la información actualizada en cápsulas cortas, pues resulta tedioso leer o escanear en una pantalla en donde predominen bloques interminables de textos. Recuerde el lector desean informarse no especializarse en un tema X.

Una noticia interesante puede ayudar también a enlazar al visitante con algún otro sitio a promocionar, así el medio de noticias dará la información y exhortará al lector a curiosear un producto, sin “compromiso”, como se suele comercializar en los mercados locales.



UNIVERSIDAD DE CUENCA

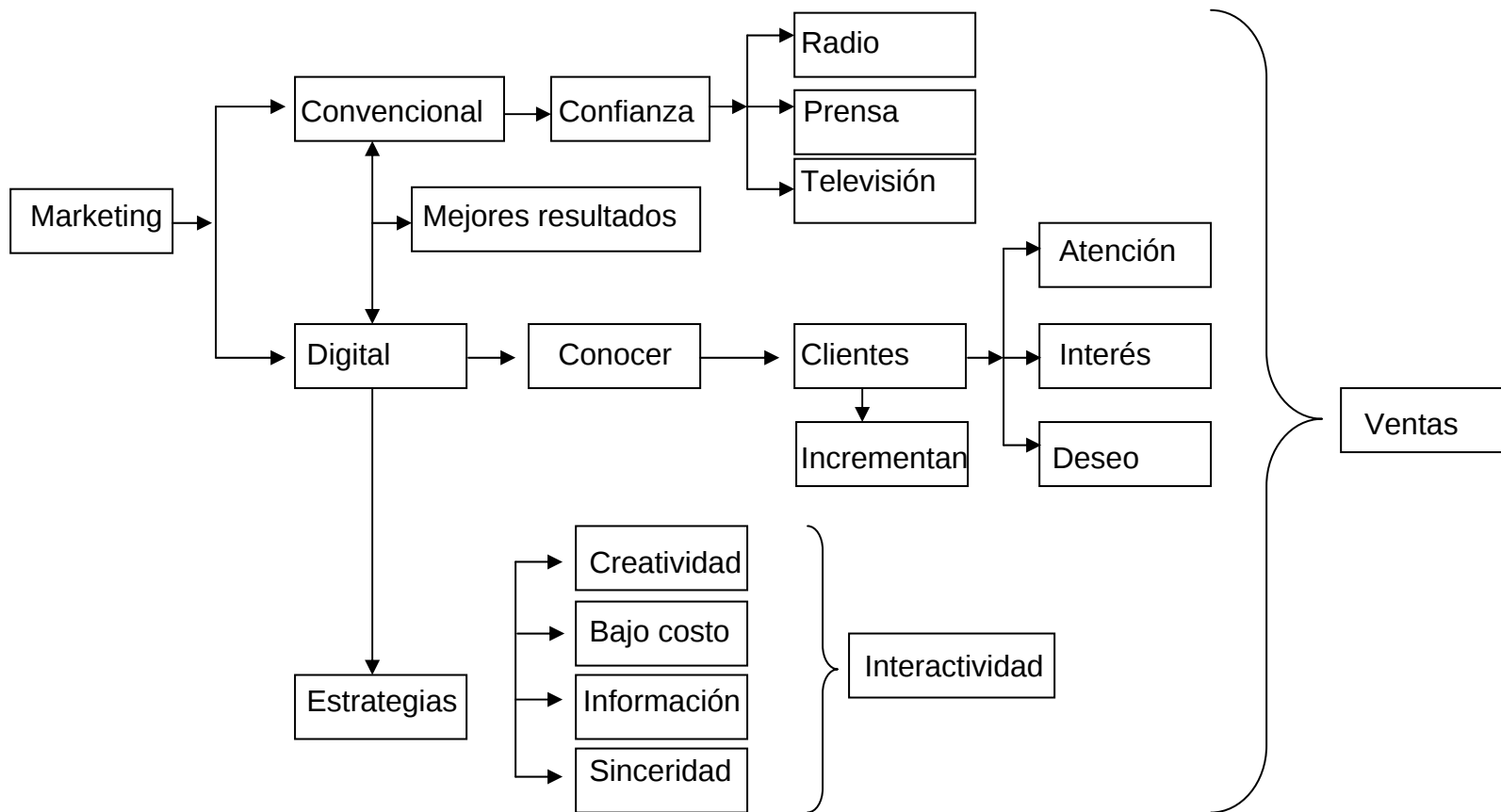
Para hacer a nuestro sitio web más atractivo y confiable se puede apelar a la empatía del lector, quizá con una sección denominada Nuestros errores, en donde pedir disculpas a los lectores por nuestras equivocaciones involuntarias y, desde luego, humanas.

En síntesis, para que un sitio tenga éxito y persuada al lector es necesario cumplir con cuatro parámetros: atención, interés, deseo y acción como los presentados en el siguiente esquema.



UNIVERSIDAD DE CUENCA

Esquema de mercadeo y venta de publicidad



Autor: Alex Toapanta

AUTOR:
ALEX TOAPANTA



UNIVERSIDAD DE CUENCA

4.2.1 El twitter

Es indudable que antes de ofrecer un artículo se debe promocionar nuestro medio digital y en este punto las redes sociales cumplen un papel predominante. El Twitter es hoy en día una herramienta de trabajo periodístico, mientras que el facebook, una red comunicativa.

A inicios de esta tesis, esos portales no tenían mayor trascendencia en los medios locales impresos, pero en menos de un año se han convertido en una prioridad para difundir lo que acontece en el día a día.

La ministra de la Producción Nathalie Cely posee una cuenta en Facebook y Twitter. Desde ahí informa acuerdos y resoluciones adoptadas por esta cartera. Aquel 15 de enero, cuando Rafael Correa celebró su cuarto año en la presidencia en Machala, ella informó desde ahí.



Nathalie Cely Suárez
@NathalieCely Ver el perfil completo →
Ecuador

Ministra Coordinadora de la Producción, Empleo y Competitividad del Ecuador <http://nathaliecelly.com>

470 Tweets	125 Siguiendo	844 Seguidores	24 Listas
----------------------	-------------------------	--------------------------	---------------------

☒ Siguiendo    

Últimos Tweets

 **NathalieCely** Nathalie Cely Suárez
Presidente saluda a los orenses! <http://yfrog.com/h8r42tj>

Fuente: twitter.com



UNIVERSIDAD DE CUENCA

Eso denota la importancia de esta red. Hace poco, el 13 de enero, en Cuenca, la concejal y presidenta de la Comisión de Tránsito y Transporte, María Cecilia Alvarado, escribió en su cuenta que en sesión de Concejo se aprobó una ordenanza para regular el recaudo de buses.



Fuente: twitter.com

Nos introducimos en el tema de los twitter porque es una manera para hacerse conocer y estar informado a más de, por supuesto, estar en el mundo de la tecnología. En nuestro medio digital jamás debe faltar un enlace a Twitter.

A esto se lo podría definir como un carné de presentación en donde con 136 caracteres se tiene la oportunidad de darnos a conocer y acumular seguidores, que a la postre serán nuestros lectores.

El número de seguidores es variable, sobre todo en la Internet, en donde un día puedo tener 10 seguidores y al siguiente 50 o más.



UNIVERSIDAD DE CUENCA

En síntesis, para vender un producto tenemos que primero ofrecer buena información, que nos genere lectores y futuros contratistas de publicidad en nuestro medio, donde el rating será un baluarte y para conseguirlo se deben emplear estas estrategias digitales.

A más de eso, la labor periodística se facilita con el uso de los teléfonos inteligentes como el Black Berry que permite enviar este tipo de información, incluso con una fotografía, como lo hacen todos los medios.

Finalmente, se debe insistir que en la red cuentan la imaginación y la creatividad, por eso se necesita innovar y buscar estrategias para persuadir a los lectores de leer nuestras notas o adquirir alguno de los artículos ofertados en nuestro portal.



UNIVERSIDAD DE CUENCA

4.3 Análisis y evaluación del trabajo de campo

Los medios de comunicación escritos de Cuenca han cambiado y eso lo demuestra el historial de El Tiempo y El Mercurio, que en principio se mostraron como los principales difusores de la información en Cuenca.

Hoy, ese monopolio se ha roto por el desarrollo de las tecnologías que ha posibilitado el surgir de medios digitales como elmorlaco.com y cuencanos.com, que se dedican a publicar información generada en Cuenca, además de ciudadaniainformada.com.

Ante ello, a los medios antes citados no les quedó otra salida que complementar su forma de hacer periodismo con plataformas digitales y de ello surgieron eltiempo.com.ec y elmercurio.com.ec, como se demostró en apartados anteriores.

Si bien en estos portales se publica información similar a la impresa, ya se evidencia una intención por equiparar las ventajas de actualidad, inmediatez e hipertextualidad de la red, que atrae a los lectores.

Lograr lectoría es lo que siempre se escucha en las salas de redacción y en ocasiones se plantea la interrogante ¿cómo golpear o ser mejores que los del frente? (El Mercurio, por la localización de ambos medios).

En ese debate surgen ideas relacionadas con mejorar la presentación del periódico digital e impreso, que después de una debida planificación cristaliza proyectos interesantes y cambios innovadores.

Por citar un ejemplo, se puede evidenciar las entrevistas diarias << pregunta-respuesta>> en El Tiempo y microformatos como datos, cifras y opiniones en El Mercurio, en lo que se refiere a la edición en papel.

Entre tanto, en las versiones digitales es evidente el esfuerzo de los rotativos por informar a través de las redes sociales, que como vimos son una herramienta del periodismo y un espacio para el debate de temas culturales, políticos o sociales.



UNIVERSIDAD DE CUENCA

Pero informar es una parte de los propósitos, pues el verdadero objetivo es incrementar seguidores, mejorar el rating y satisfacer la necesidad de comunicación no sólo de cuencanos, sino de todo el mundo.

Esa ha sido su misión y para lograrlo utilizan diversos géneros periodísticos como la entrevista, reportaje, crónica, noticia, editorial, entre otros, sin un límite de espacio a la hora redactar.

Elmorlaco.com al ser un medio digital deportivo utiliza varios géneros a la vez: la crónica, cuando redacta sobre un partido de fútbol, el reportaje lo usa para escribir sobre los éxitos de los deportistas.

Los editoriales se ubican en la columna derecha de la web, en donde Andrés Muñoz, Marco Chango, Ernesto Cañizares y Leonardo Tarqui argumentan sobre algún tema deportivo de actualidad o de una entidad reguladora del deporte.

En ese sentido, la adaptación de la prensa tradicional a la digital, al menos en Cuenca, ha tenido como única dificultad la sostenibilidad económica, pues aunque las personas buscan noticias en Internet aún se reservan la contratación de publicidad para los medios tangibles.

Empero, los propietarios de estas páginas sostienen que las ganancias mejorarán en el futuro, en parte porque el nivel de acceso a la red aumenta rápidamente y en otra debido a que posicionar una web requiere tiempo y paciencia.

Esta forma de lucrar es interesante pues geosegmenta y muestra la marca de forma continua para que el usuario pueda visitarla cuando lo desee. Se puede también verificar la cantidad de visitas que ha tenido y en base a ello determinar su futuro.

Por otra parte, un elemento importante para crear un periódico digital es conocer al lector, a quien se lo define como una persona que escanea la información, por



UNIVERSIDAD DE CUENCA

ello se recomienda textos cortos y complementar la información con enlaces, imágenes y videos.

Para publicar noticias en formatos digitales hay opciones como blogs y paginawebgratis.es, pero si nos decidimos a tener una de ellas es importante estar conscientes que requieren una actualización constante para posicionarse en los primeros lugares de los buscadores.

La redacción es también importante para ganar credibilidad. En la red investiga desde un escolar hasta un profesional y ganar comentarios positivos es un punto extra para lograr una popularidad satisfactoria.

En la presente investigación se encontró además que la interactividad mantiene en contacto al lector y al periodista. Pero es este último el que se debe esforzar por lograr una verdadera comunicación entre estas dos partes.

En síntesis, el estar en contacto con los directivos de estos cuatro portales fue importante para entender el proceso que conlleva crear, posicionar y mantener un medio digital, pero sobre todo la trascendencia de actualizarlo constantemente.



UNIVERSIDAD DE CUENCA

Entrevista a dos periodistas digitales

Entrevista (09-06-11)

Jorge Barros
Periodista de El Morlaco digital

¿Cuál ha sido su experiencia al trabajar en un medio digital?

Yo ya trabajo en El morlaco más de dos años y en ese tiempo me he dado cuenta que aún no hay la cultura de un medio online, pues la mayoría de diarios suben la información de un medio impreso al digital y eso no debe ser así.

Escribir para un medio electrónico es diferente, pues se deben usar frases cortas, lo más importante debe ir al costado izquierdo, sobre todo hay que evitar los textos largos ya que la mayoría de la gente no lee sino escanea.

¿Considera que un diario en Internet puede reemplazar al impreso?

En algunos países eso ya se ha dado, como por ejemplo en Brasil. Aquí todavía no vivimos el boom del periodismo digital, pero puede ser que algún momento se dé algo similar, que no será nada extraño.

¿Cuán lucrativo es trabajar en un periódico online?

Si comparo lo que ganaba en El Tiempo y en otras revistas donde trabajé aquí estoy mejor, en parte porque el sueldo es bueno y en otra porque la forma de trabajar es distinta y sin mayores complicaciones.

¿Entre un medio digital y un impreso cuáles son las diferencias?

El manual de estilo, por ejemplo, es totalmente diferente ya que para una web las frases y los párrafos deben ser cortos, se debe subrayar en negrita lo más importante, además hay que tratar de interactuar con el lector a través del foro o el opine.



UNIVERSIDAD DE CUENCA

Pero una de las características básicas es la inmediatez de un medio digital frente al diario tradicional, porque a veces lo que un rotativo publica hoy, yo ya lo hice ayer, incluso la nota ya desaparece de mi sistema.

¿Cuáles son las ventajas de laborar en un medio electrónico?

La comodidad con la que se trabaja, porque no hay notas ni principales ni secundarias y se puede utilizar diferentes herramientas web para hacer más atractiva la noticia y atraer la atención de los lectores, que es lo que tratamos de hacer en El Morlaco.

¿Y las desventajas?

La gente no está acostumbrada a leer una información en Internet porque no la encuentra o cuando trata de descargarla se le hace difícil. Además, como lo noticioso se actualiza a cada instante hay que buscar más noticias y el trabajo a veces se triplica.

¿Cuán factible es que los egresados de la Universidad de Cuenca tengan su propio diario digital?

Para mí eso es factible pero costoso, ya que hasta el momento en El Morlaco se ha invertido cerca de 150.000 dólares, claro si se compara con lo que cuesta tener un rotativo es más económico.

Es un proceso que se logra poco a poco. Al principio nosotros no teníamos muchas visitas, pero ahora tenemos 960.000 al día y a veces más, en especial después de un partido de fútbol como ocurrió con la final de la Champions.



Marcela Rengel
Coordinadora de ciudadaniainformada.com

¿Cuándo surgió Ciudadanía informada?

Ciudadanía informada es un periódico digital que nació hace seis años como una alternativa para que las personas estén vinculadas a las noticias, sobre todo a la política. Al estar financiado con aporte extranjero no requiere publicidad.

¿Cómo ha sido su experiencia al trabajar en un medio digital?

Ha sido una experiencia satisfactoria. Aquí nosotros tratamos de que las fuentes oficiales sean solo eso, porque se busca que los ciudadanos sean nuestra prioridad y por eso enfocamos las noticias desde ese punto.

¿Cuáles son las ventajas de trabajar en un medio digital?

La ventaja sin dudas es la inmediatez, pues en minutos algo coyuntural ya debe subirse al Internet. Además se puede trabajar a dos velocidades, es decir tener temas especiales, que se publiquen en dos o tres semanas, y notas que se deben colocar inmediatamente.

Hay el estereotipo de que en los diarios electrónicos no se pueden utilizar los géneros periodísticos, sino solamente la nota cruda, pero no es así ya que podemos redactar una crónica y enriquecerla con otros recursos como la opinión de los ciudadanos en audios, videos, links y muchos más.

¿Y las desventajas?

El estrés que genera tener que agilizar los cierres porque algo coyuntural se debe publicar en cinco o 10 minutos como máximo. Un medio digital nos obliga a que los cierres sean más rápidos, pero se debe procurar entregar informaciones bien reporteadas.



UNIVERSIDAD DE CUENCA

¿Podrá algún día reemplazar el periódico electrónico al impreso?

Yo creo que no. Los periódicos han buscado nuevas formas de contar noticias, hacen fotorreportajes y profundizan temas sin descuidar lo coyuntural, además están implementando portales web y redes sociales como twitter y facebook.

¿Es más rentable trabajar en un medio digital?

A nivel personal sí, pero empresarialmente no le puedo decir porque este diario se financia a través de un organismo internacional, sin embargo me han comentado que la publicidad es muy rentable y con buen futuro.

¿Cómo debe ser la estructura de un medio digital?

Aquí nos basamos en el modelo de la pirámide invertida, de una noticia normal, pero además de eso se debe facilitar la lectura con frases de tres líneas y subrayando lo más importante, eso ayuda a incentivar la lectura y evitar el escaneo.

En promedio, al día tenemos 40.000 visitas y eso refleja una aceptación. Intentamos diversificar la información con lo que ocurre en Quito, que es nuestra sede, Azuay, Imbabura, Guayas y Manabí. Ahí tenemos varios corresponsales.

¿Un medio online puede ser la alternativa de trabajo para los egresados de una universidad?

Por su puesto, además la publicidad en un medio digital es cada vez más requerida por empresas. Si bien no se harán millonarios sí tendrán una estabilidad económica. El Internet nos da la posibilidad de exponer nuestros trabajos que antes había que esperar para publicarlas en un medio.

Como se ve en la experiencia de periodistas, no es una utopía querer ser dueño de un medio digital. Los estudiantes de Comunicación Social de la Universidad de Cuenca piensan lo mismo, hay un alto porcentaje que cree estar capacitado para crear un portal Web.

AUTOR:

ALEX TOAPANTA



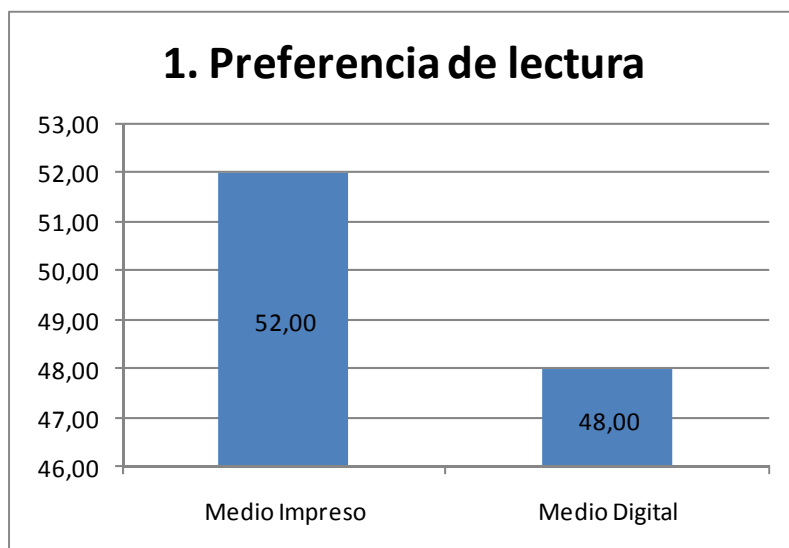
UNIVERSIDAD DE CUENCA

Precisamente, las encuestas a los sextos y octavos ciclos de Comunicación Social se aplicaron para conocer sus preferencias entre leer y trabajar en un medio digital o impreso, su conocimiento de las herramientas online, entre otros.



UNIVERSIDAD DE CUENCA

Sexto ciclo de Comunicación Social (22 encuestados)



Fuente: Comunicación Social de la Universidad de Cuenca

Autor: Alex Toapanta



Fuente: Comunicación Social de la Universidad de Cuenca

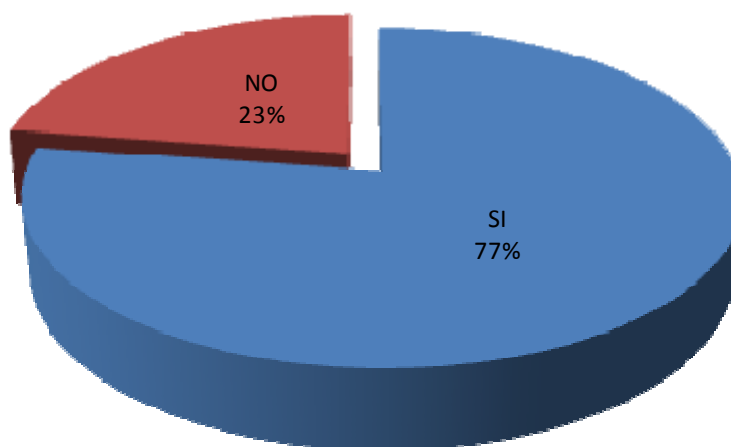
Autor: Alex Toapanta

AUTOR:
ALEX TOAPANTA



UNIVERSIDAD DE CUENCA

3. Conoce un periódico digital cuencano

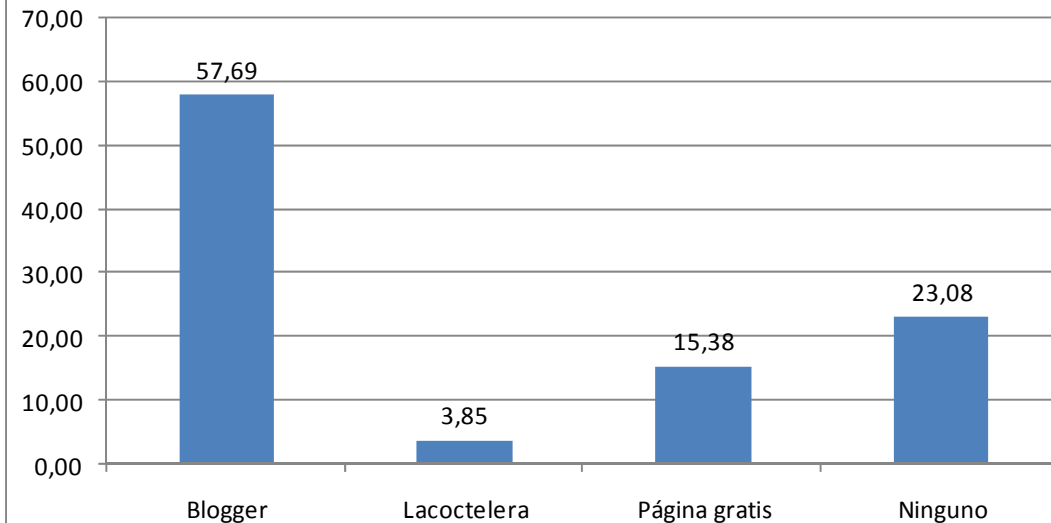


Fuente: Comunicación Social de la Universidad de Cuenca
Autor: Alex Toapanta



UNIVERSIDAD DE CUENCA

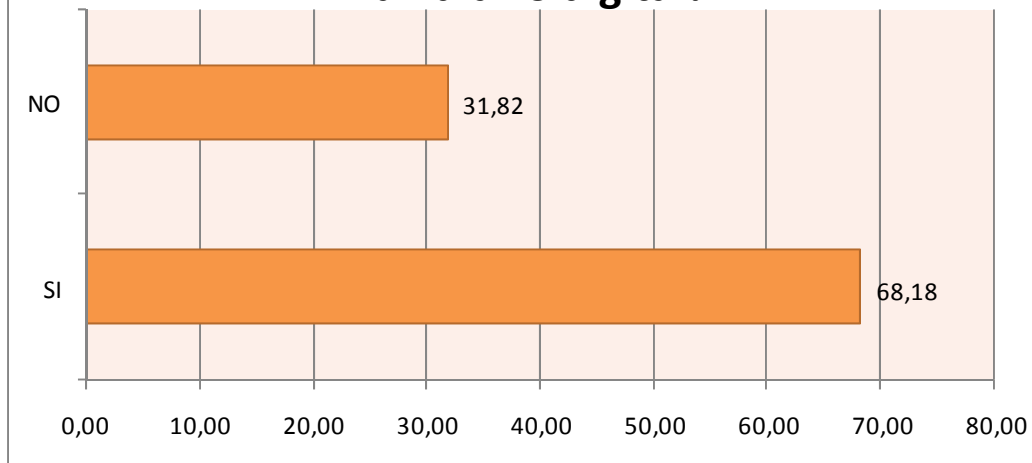
4. Herramientas del periodismo



Fuente: Comunicación Social de la Universidad de Cuenca

Autor: Alex Toapanta

5. ¿Sus conocimientos le permitirán crear un diario digital?



Fuente: Comunicación Social de la Universidad de Cuenca

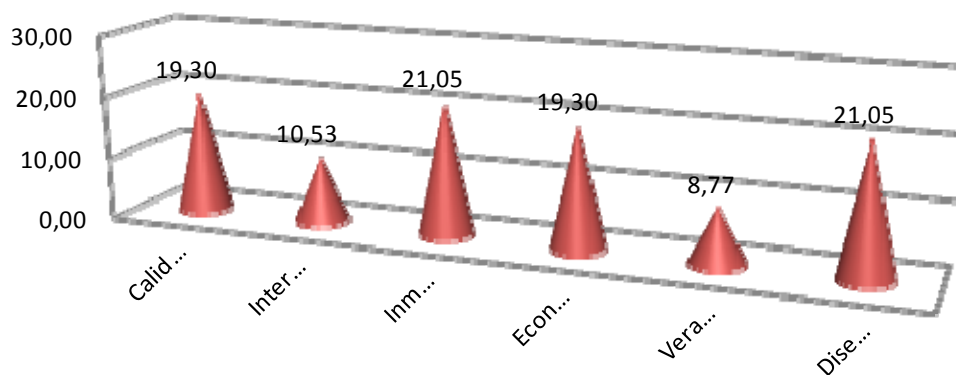
Autor: Alex Toapanta

AUTOR:
ALEX TOAPANTA



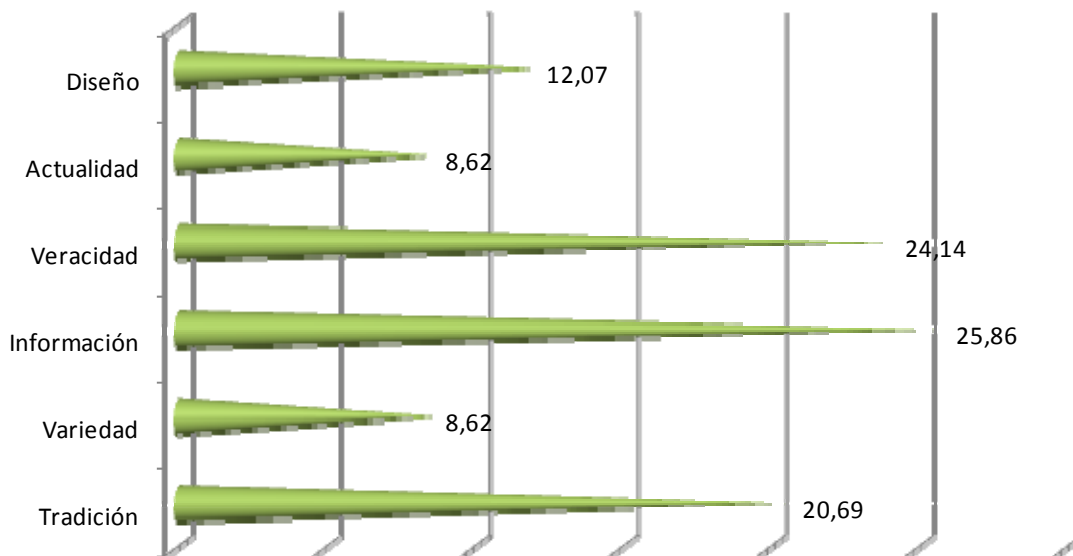
UNIVERSIDAD DE CUENCA

6. ¿Qué destaca de un diario digital?



Fuente: Comunicación Social de la Universidad de Cuenca
Autor: Alex Toapanta

7. ¿Qué destaca de un diario impreso?



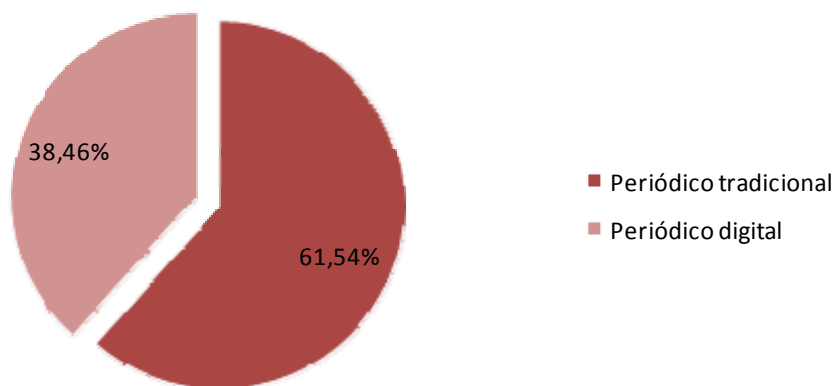
Fuente: Comunicación Social de la Universidad de Cuenca
Autor: Alex Toapanta

AUTOR:
ALEX TOAPANTA



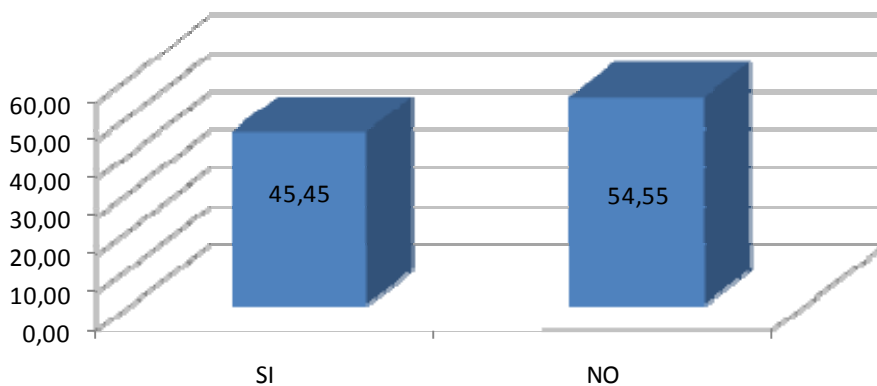
UNIVERSIDAD DE CUENCA

8. Para trabajar en un medio, usted prefiere



Fuente: Comunicación Social de la Universidad de Cuenca
Autor: Alex Toapanta

9. Piensa qué el diario digital le dará estabilidad económica

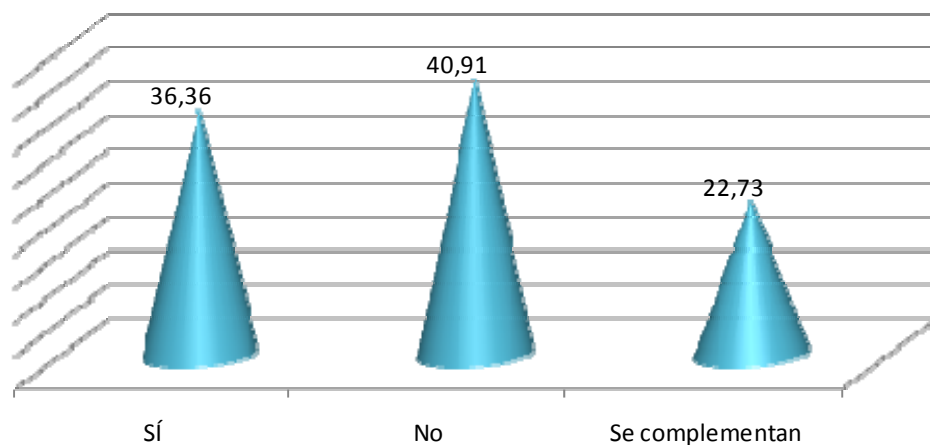


Fuente: Comunicación Social de la Universidad de Cuenca
Autor: Alex Toapanta



UNIVERSIDAD DE CUENCA

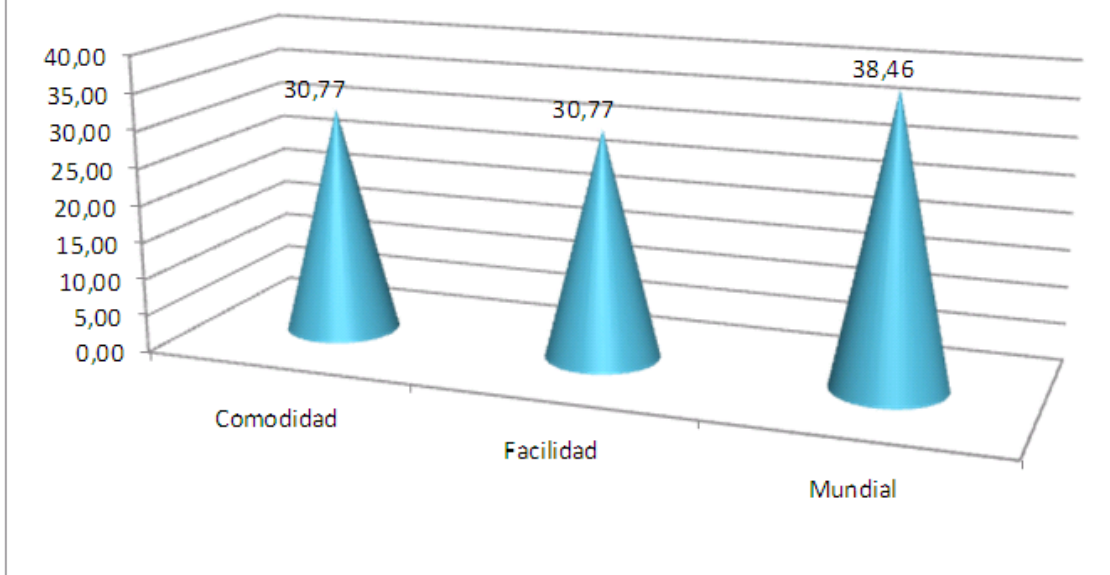
10. ¿Periodismo digital reemplazará al convencional ?



Fuente: Comunicación Social de la Universidad de Cuenca

Autor: Alex Toapanta

Anexo a la pregunta 10 (8)



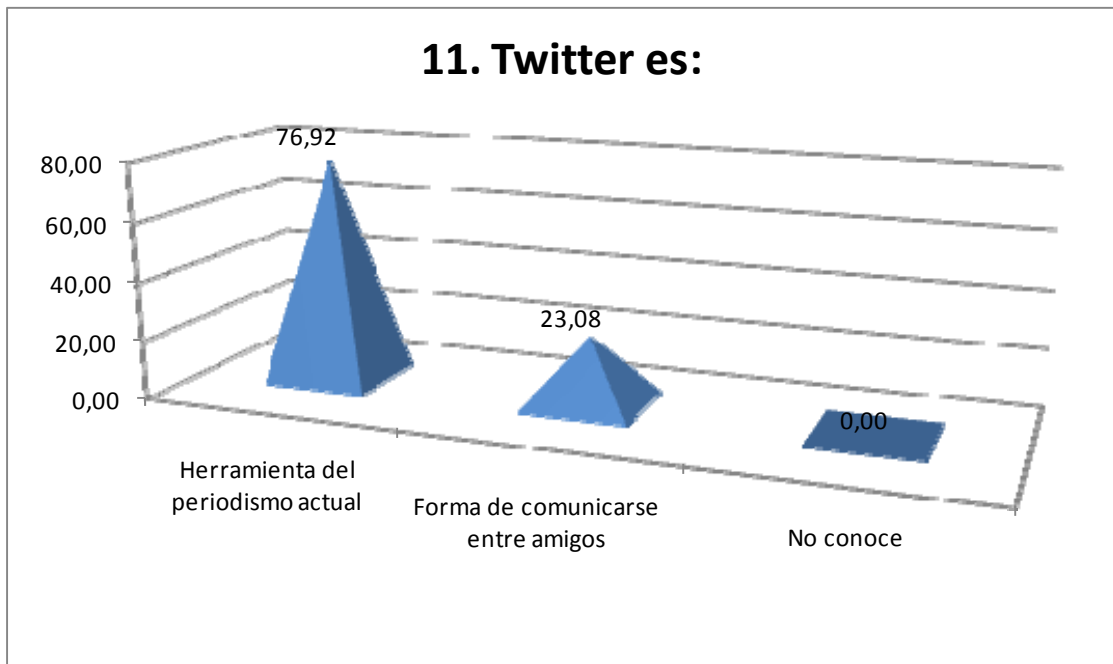
Fuente: Comunicación Social de la Universidad de Cuenca

Autor: Alex Toapanta

AUTOR:
ALEX TOAPANTA



UNIVERSIDAD DE CUENCA



Fuente: Comunicación Social de la Universidad de Cuenca

Autor: Alex Toapanta

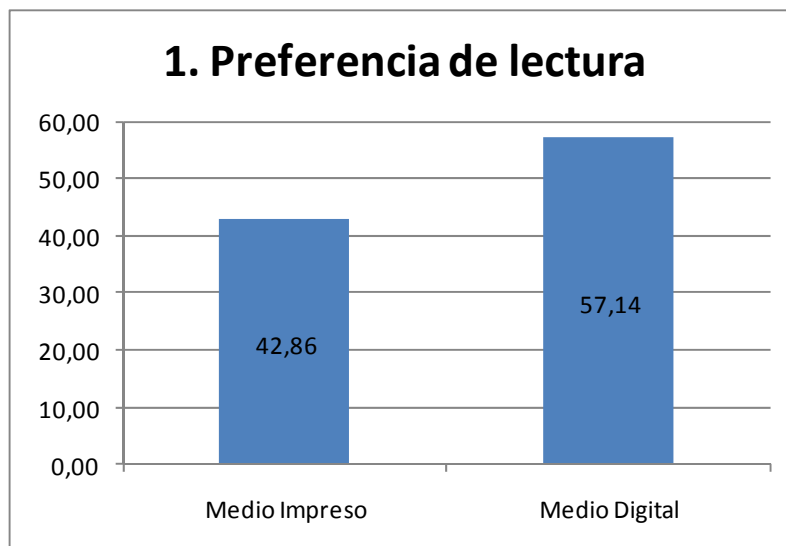


UNIVERSIDAD DE CUENCA

Octavo ciclo de Comunicación Social (27 encuestados)

A diferencia del 40.91 por ciento de los alumnos de sexto ciclo de Comunicación Social que cree en que el periódico digital no reemplazará al convencional, el 40.74 por ciento de los encuestados del octavo ciclo cree que sí lo hará.

Entre las principales razones para un posible reemplazo, los estudiantes señalan la facilidad y la categoría de mundial que tiene un diario online. Los resultados de la investigación también dicen que la preferencia de leer en papel se mantendrá.

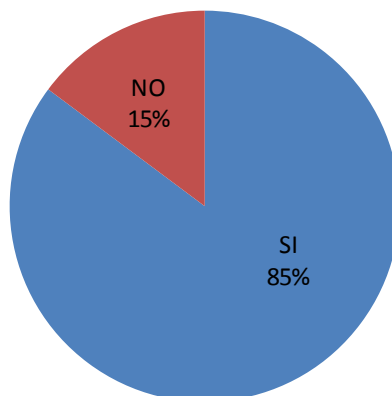


Fuente: Comunicación Social / Universidad de Cuenca
Autor: Alex Toapanta



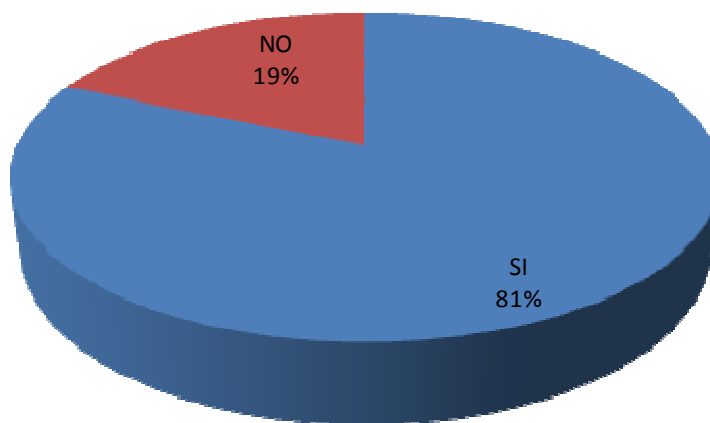
UNIVERSIDAD DE CUENCA

2. ¿Conoce un periódico digital?



Fuente: Comunicación Social de la Universidad de Cuenca
Autor: Alex Toapanta

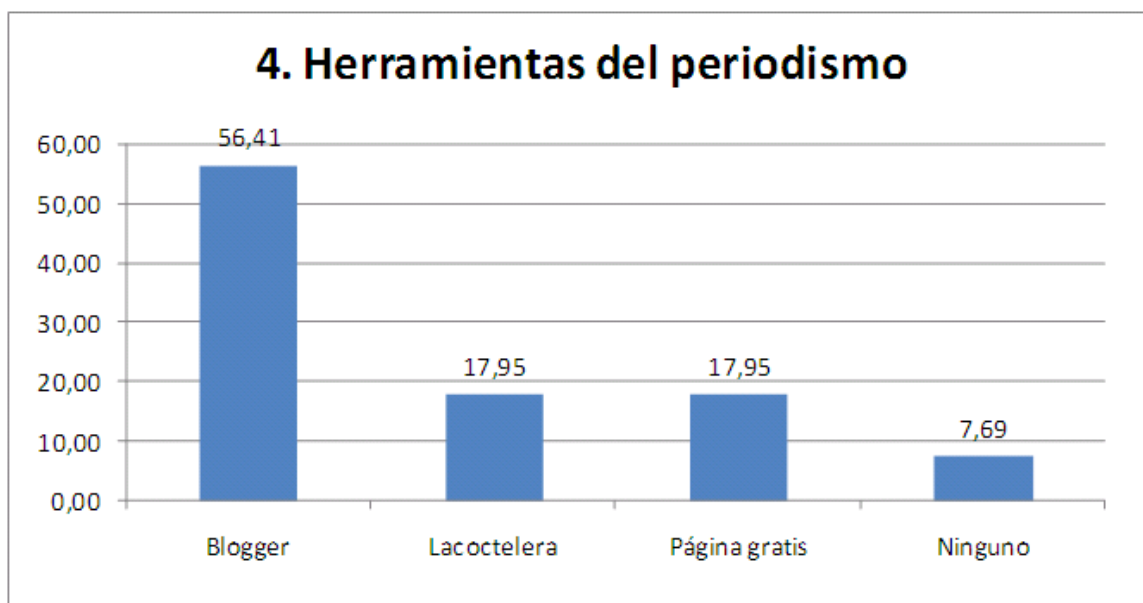
3. Conoce un periódico digital cuencano



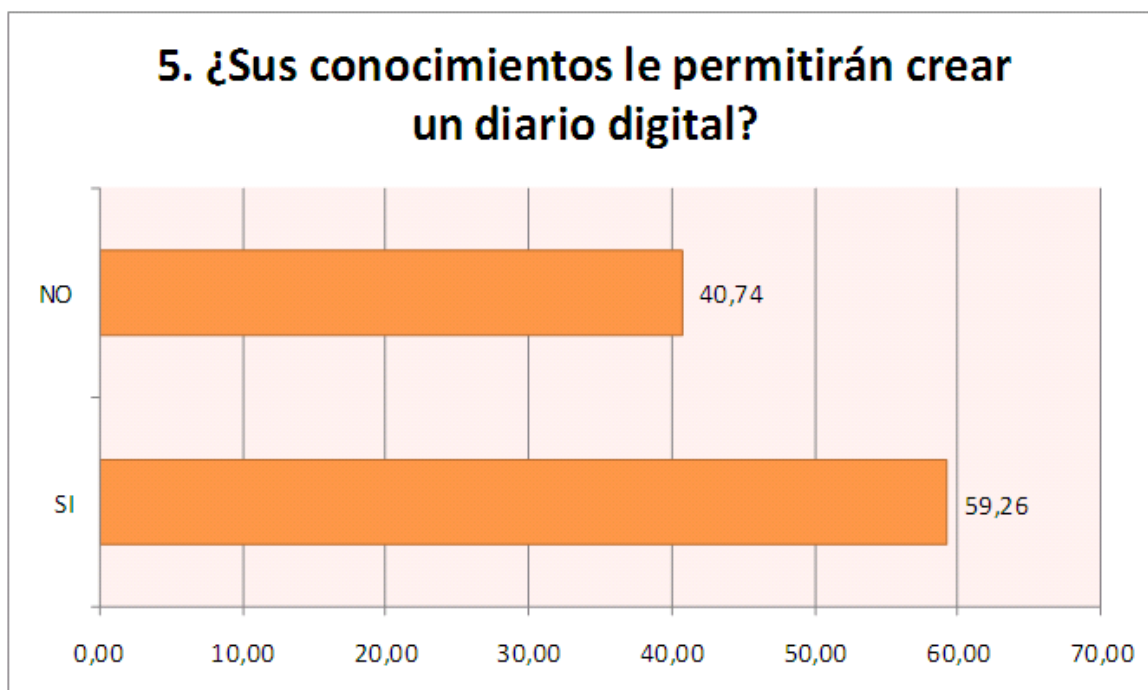
Fuente: Comunicación Social de la Universidad de Cuenca
Autor: Alex Toapanta



UNIVERSIDAD DE CUENCA



Fuente: Comunicación Social de la Universidad de Cuenca
Autor: Alex Toapanta

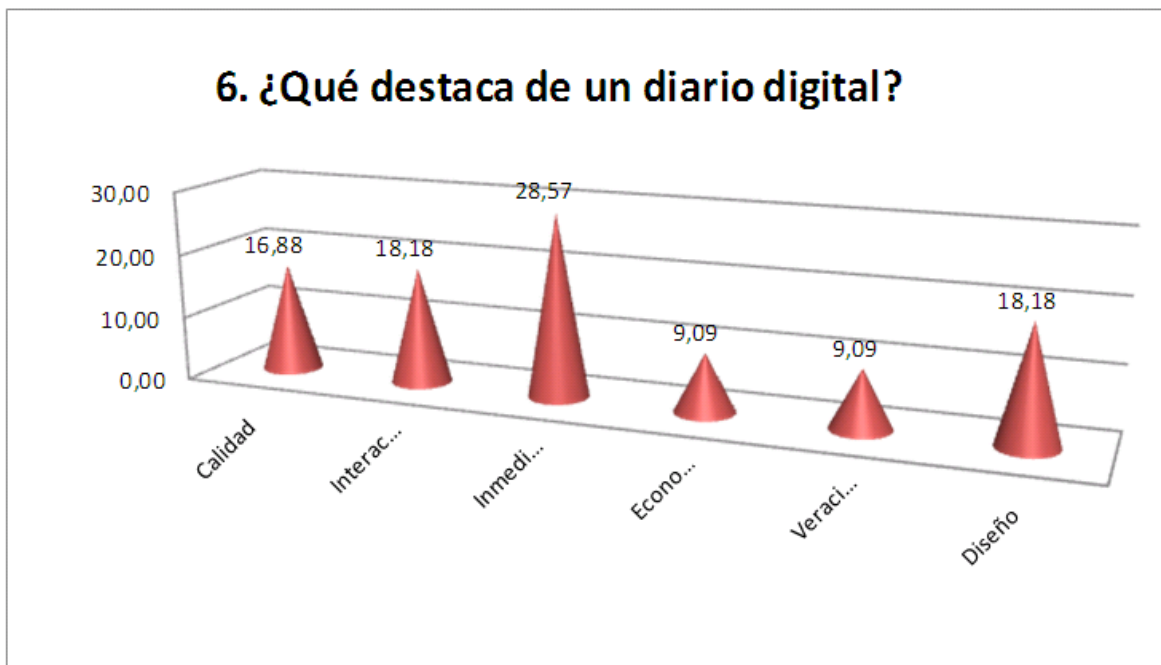


Fuente: Comunicación Social de la Universidad de Cuenca
Autor: Alex Toapanta

AUTOR:
ALEX TOAPANTA

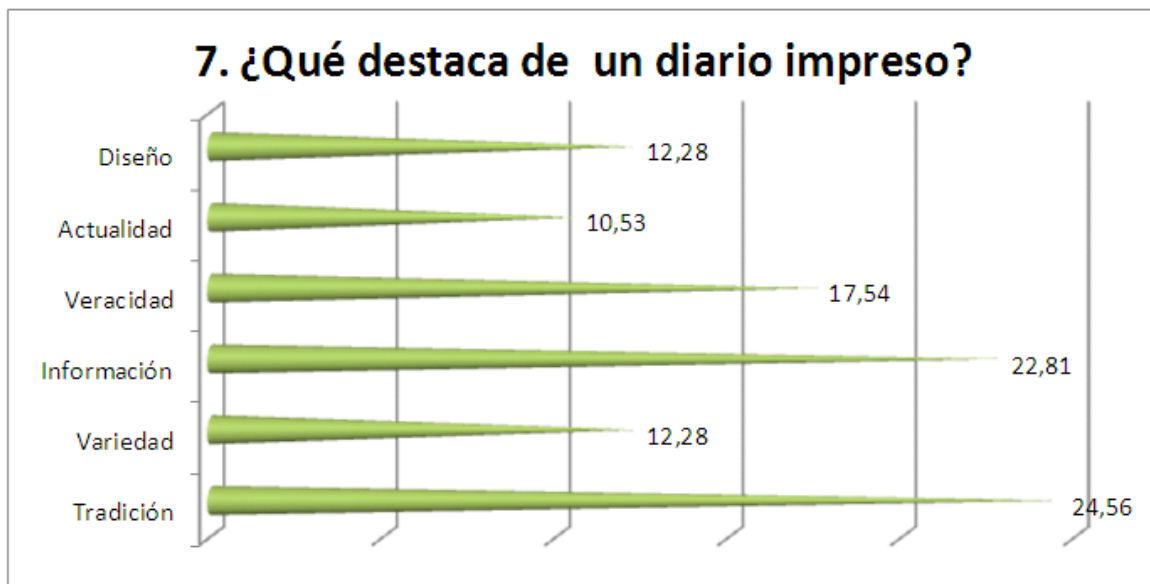


UNIVERSIDAD DE CUENCA



Fuente: Comunicación Social de la Universidad de Cuenca

Autor: Alex Toapanta



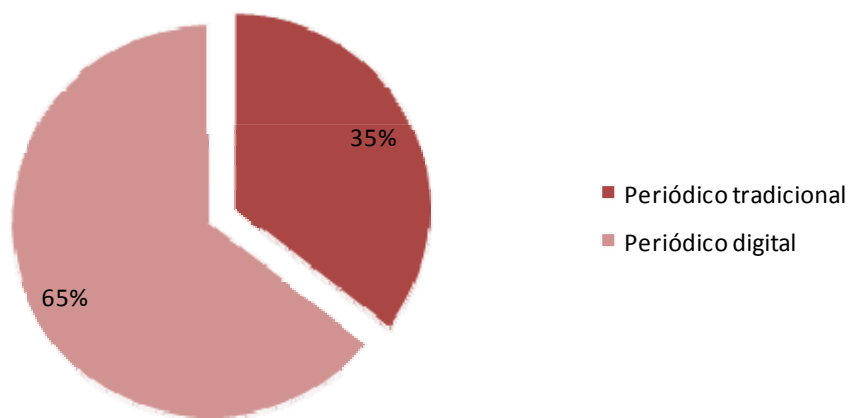
Fuente: Comunicación Social de la Universidad de Cuenca

Autor: Alex Toapanta



UNIVERSIDAD DE CUENCA

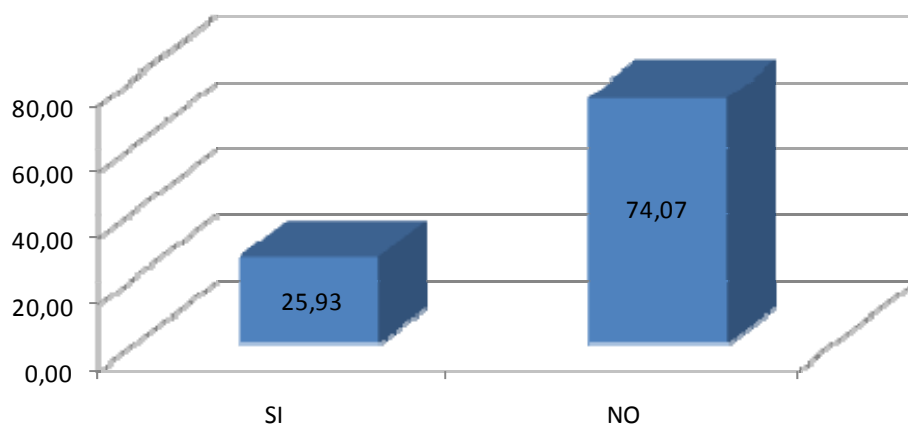
8. Para trabajar en un medio, usted prefiere



Fuente: Comunicación Social de la Universidad de Cuenca

Autor: Alex Toapanta

9. Sobre una estabilidad económica



Fuente: Comunicación Social de la Universidad de Cuenca

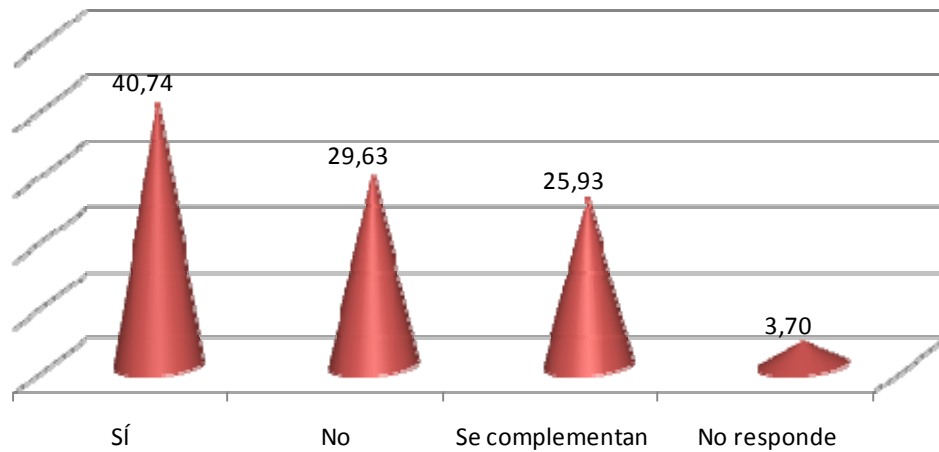
Autor: Alex Toapanta

AUTOR:
ALEX TOAPANTA



UNIVERSIDAD DE CUENCA

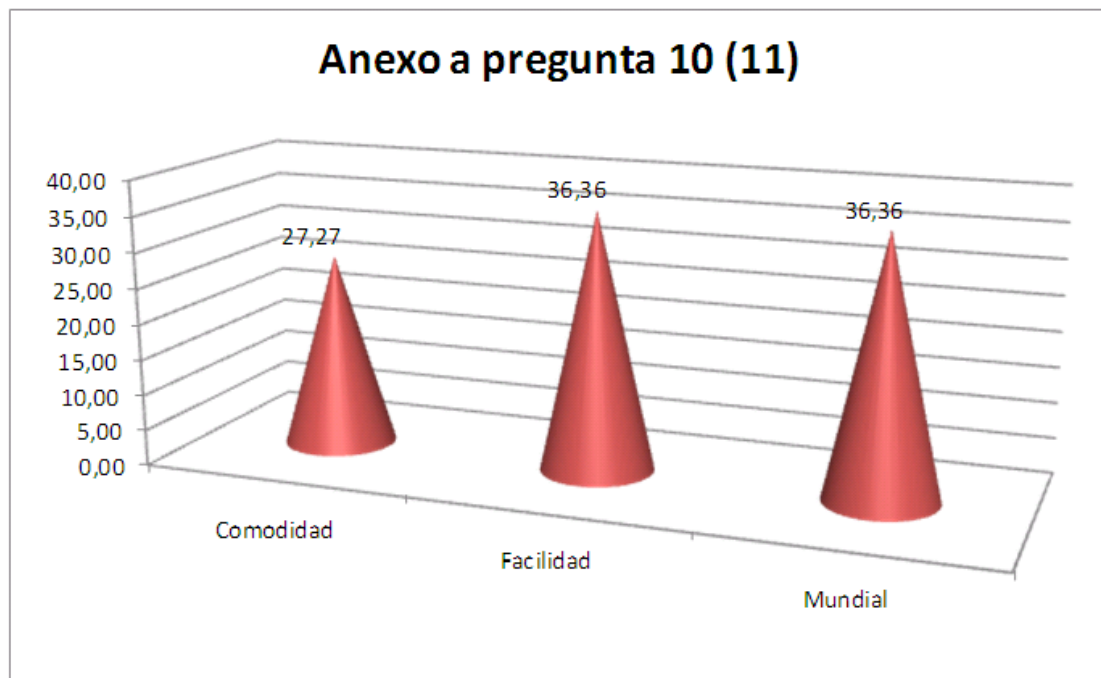
10. ¿Periodismo digital reemplazará al convencional ?



Fuente: Comunicación Social de la Universidad de Cuenca

Autor: Alex Toapanta

Anexo a pregunta 10 (11)



Fuente: Comunicación Social de la Universidad de Cuenca

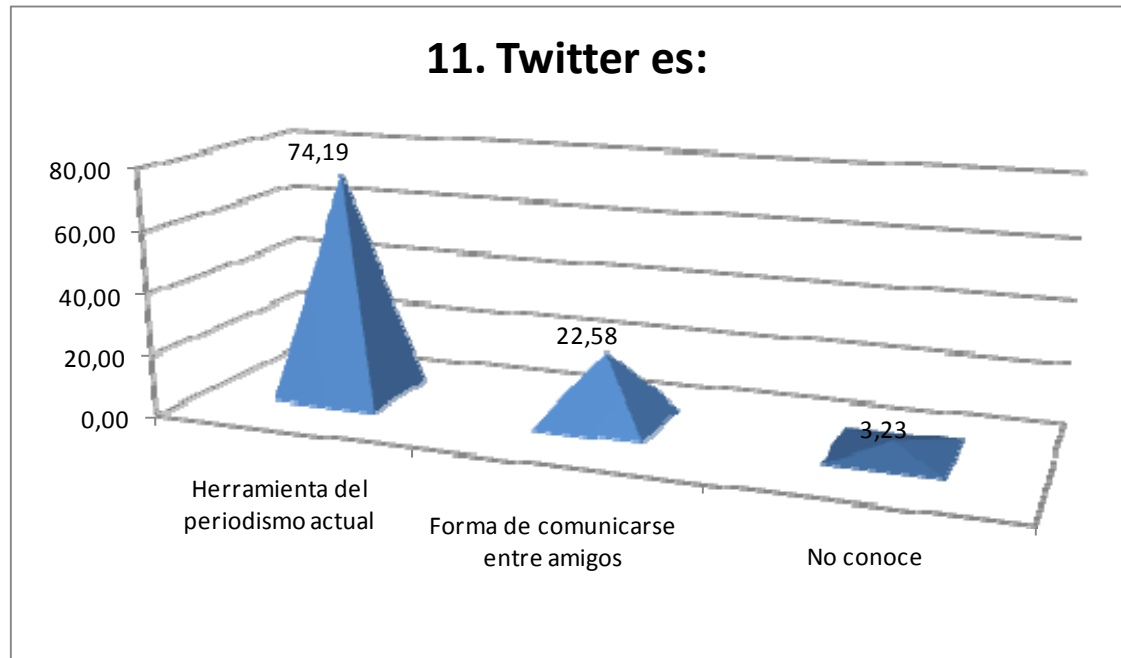
Autor: Alex Toapanta

AUTOR:

ALEX TOAPANTA



UNIVERSIDAD DE CUENCA



Fuente: Comunicación Social de la Universidad de Cuenca
Autor: Alex Toapanta

Conclusiones

AUTOR:
ALEX TOAPANTA



UNIVERSIDAD DE CUENCA

Desde iniciada la investigación para esta tesis titulada El periodista microempresario cuencano en la era online, el aprendizaje ha sido loable y las conclusiones múltiples en cuanto al futuro del periodismo tradicional y del digital.

1. No existe diferencia en la forma de hacer periodismo, pues requiere las mismas pautas: investigar, procesar y publicar una noticia de acuerdo al estilo del medio.
2. En los albores del periodismo esta práctica era complicada y costosa. Hoy la Internet redujo los gastos con la ayuda de la tecnología en lugar de la imprenta.
3. El periodista cuencano desconoce la técnica de la prensa online y escribe textos para la red con el mismo estilo que en el impreso ya que, en definitiva, es lo que se imparte en los institutos educativos.
4. En la web la creatividad no tiene límites, por ello el usuario debe animarse a curiosear y descubrir este pequeño mundo de cosas inimaginables y al alcance de un solo click.
5. Presentar una información interesante no es suficiente, debido a que en la red existen millones de páginas, por eso es imprescindible jugar con videos, enlaces e imágenes. Opciones hay muchas.
6. A pesar de que el marketing digital es incipiente en nuestro medio, directivos de eltiempo.com.ec, elmercurio.com.ec, cuencanos.com y elmorlaco.com se muestran optimistas en mejorar sus ganancias en un futuro cercano.
7. El periodismo digital tiene la ventaja de no depender de grandes empresas de comunicación, pero no debemos olvidar que la ética y la responsabilidad a la hora de informar juegan un papel muy importante.



UNIVERSIDAD DE CUENCA

8. La consolidación de la prensa digital no supone la desaparición de la impresa, sino su complemento, debido a que le permite formar parte de la nueva era del desarrollo tecnológico.
9. El acceso a Internet en Cuenca se incrementó en los últimos años, pues según el alcalde Paúl Granda, a inicio de su gestión 3.500 usuarios se servían de este beneficio y hoy lo hacen 20.000.
10. El periodismo digital puede ser una profesión con futuro para cualquier persona que desee especializarse y cuente con las herramientas necesarias para hacerlo (Internet, computadora y cámara).



UNIVERSIDAD DE CUENCA

Recomendaciones

De acuerdo a las conclusiones encontradas a lo largo de la investigación para elaborar el tema El periodista microempresario cuencano en la era online, se puede enunciar las siguientes recomendaciones que consideramos significativas:

1. Es importante definir al lector que queremos atraer. No es necesario acaparar varios grupos, eso nos puede llevar a presentar informaciones incompletas o, peor aún, a no cumplir con lo ofrecido.
2. Practicar la lectura con el fin de acrecentar conocimientos y mejorar la redacción; estos dos son cartas de presentación, se reflejan en un simple párrafo y pueden ganar adeptos o generar críticas.
3. La actualización constante es la base del éxito en un mundo donde la principal tarea es ser los primeros en informar. Herramientas como el Twitter o Facebook facilitan esta titánica labor.
4. Jamás dejar textos aislados y carentes de vivacidad. Al igual que un pintor da vida a sus obras con pinturas de múltiples colores, el periodista debe colorear sus textos con un estilo interesante y decorarlos con imágenes, videos y enlaces.
5. Tener paciencia para posicionar un portal, porque dar a conocer una página requiere de mucho tiempo y constante trabajo ante la existencia de millones de webs, quizá con la misma temática que tratamos de imponer.
6. Seguir las sugerencias de quienes nos recomienden colocar algún tema en especial y en lo posible responder a las preguntas planteadas por los lectores, que en definitiva son nuestros veedores.
7. Buscar la interactividad mediante una sencilla pregunta: ¿usted qué opina?, o tener un enlace en donde pueda dejar un comentario y si es posible mantener un contacto con quien lee nuestras notas a través del chat.



UNIVERSIDAD DE CUENCA

8. A pesar del alto costo que puede significar tener un buen servidor, esto es necesario para evitar la lentitud en nuestra página, porque si eso sucede ahí el riesgo de que el visitante retroceda en su búsqueda.
9. Antes de buscar publicidad es necesario posicionar nuestro portal. Alguien dijo una vez: “los dos primeros años es de pura inversión”, al referirse al costo de mantener un periódico digital.
10. Evitar la publicidad de alto impacto debido a que resulta tediosa y puede molestar al lector deseoso de información, es mejor colocarla en una columna definida para la oferta. El lector decidirá si desea o no buscar mayor información de ese producto.



UNIVERSIDAD DE CUENCA

Bibliografía

- AGUILAR Rodrigo, Periodismo Cuencano, Cuenca, Ecuador, Editorial Monsalve Moreno, 1998, pág. 136
- ÁLVAREZ José, El periodista ante la tecnología hipertextual. Incluido en Manuel de redacción ciberperiodística.
- ARMENTIA José, ELEXGARAY Jon y PÉREZ Juan, Diseño y periodismo electrónico, Bilbao, España, Editorial Universidad del País Vasco, 1999.
- ASOCIACIÓN DE PERIODISTAS DE ANDALUCÍA; Primer Congreso Andaluz de Periodismo Digital; Guadix, Granada, España; Primera Edición; Octubre de 2007.
- BELTRÃO Luiz, Métodos en la enseñanza de la técnica del periodismo, Quito, Ecuador, CIESPAL, 1963.
- BRACCI Luigino, El periodismo digital: Cibermedios venezolanos y extranjeros, Maracay, Venezuela, 2004.
- BRIGGS Mark, Periodismo 2.0, Texas, Estados Unidos, Editorial Centro Knight, 2007, pag. 48.
- BURBLES Nicolás y CALLISTER Thomas, Educación: riesgos y promesas de las nuevas tecnologías de la información, Buenos Aires, Argentina, Editorial Granica, 2006.
En: http://www.lanacion.com.ar/nota.asp?nota_id=874878
- CANGA Jesús, Periodismo e Internet: nuevo medio, vieja profesión. Accesible desde: http://www.ucm.es/info/period/Period_I/EMP/Numer_07/7-3-Pone/7-3-02.htm
- DIARIO El Tiempo, 12 de Abril 2010
- ECHALUCE Alberto, Curso de periodismo digital. En: http://www.galeon.com/periodismo-digital/pagina_n2.htm
- ECHALUCE Alberto, Seminario de Periodismo digital. Accesible desde <http://www.seminariovirtual.org/public/foro/pdf/2PDcaracte.pdf>
- EDO Concha. El lenguaje periodístico en la red: del texto al hipertexto y del multimedia al hipermedia, 2001.



UNIVERSIDAD DE CUENCA

- FAINHOLC Beatriz, Lectura crítica en Internet, Rosario, Argentina, Ediciones Homo Sapiens, 2004.
- FRANCO Guillermo, Cómo escribir para la Web. En: http://knightcenter.utexas.edu/como_web.php
- GARGUREVICH Juan, Géneros Periodísticos, Quito, Ecuador, Editorial Belén, 1982, pág. 13.
- GIL Quim, Diseñando al periodista digital. En: <http://www.saladeprensa.org/art89.htm>
- GIRAL Jaime, estrategias de mercado por Internet. En: http://www.icesi.edu.co/blogs_estudiantes/estrategiasjaimegiraldo/2010/03/
- HALLO Wilson; Síntesis histórica de la Comunicación y el Periodismo en el Ecuador, Ediciones Sol, 1992.
- KRELL Horacio, Cambiar de marketing. En: <http://www.ilvem.com.ec/shop/detallenot.asp?notid=694>
- LEGORBURU José, Radio generalista e Internet: cambio de mentalidad y producción específica. En La comunicación local por Internet, de López Rafael, Castelló de la Plana, España, Editado por Universidad Jaime, 2005.
- LÓPEZ Xosé, GAGO Manuel y PEREIRA Xosé, Arquitectura y organización de la información. Incluido en Manual de Redacción Ciberperiodística.
- LÓPEZ Guillermo, Géneros Interpretativos: el reportaje y la crónica. Incluido en Manual de redacción ciberperiodística pág. 453
- MARTINEZ José, El periódico electrónico: un nuevo medio de comunicación para el tercer milenio, Madrid, España, 1998. En: <http://web.jet.es/inforpesca/concepto.htm>
- MENENSES Juan, El oficio de narrar. En: <http://www.clasesdeperiodismo.com/2009/01/10/juan-pablo-meneses-y-el-periodismo-portatil/>
- MORENO Miguel, El Libro de Cuenca, Cuenca, Ecuador, Editorial Monsalve Moreno, 1990, pág. 20
- NEUS Arqués, Aprender Comunicación Digital, Barcelona, España, Editorial Paidós, 2006, pag 19-20.



UNIVERSIDAD DE CUENCA

- PÉREZ Wilson, Del periodista tradicional al digital, Bogotá, Colombia, Revista La Tadeo, 2003, pág. 144-145
- RENDÓN Héctor, El periodista digital mexicano: hacia su definición, México DF, México, Editado por Universidad Autónoma de México, 2007, pág. 20
- ROST Alejandro, Pero ¿De qué hablamos cuando hablamos de interactividad? Internet y sociedad de la información, Congresos Alaic/Ibercom, 2004
- ROST Alejandro, Seminario de periodismo digital, Pontificia Universidad Gregoriana, 2009.
- SALAVERRÍA Ramón, ¿Cómo escribir para la prensa digital? En: <http://www.almendron.com/cuaderno/varios/medoc-0410-02.pdf>
- SALAVERRÍA Ramón, Redacción Periodística en Internet, Madrid, España, 2005, Editorial Universidad de Navarra, pág. 16.
- SALVATIERRA Mario, Publicidad en Internet. En: <http://www.gestiopolis.com/recursos/documentos/fulldocs/mar/pubint.htm>
- SERRA Alfredo y RITACCO Edgardo, Curso de periodismo escrito, Buenos Aires, Argentina, Editorial Atlántida, 2004, pág. 21.
- SIMPSON Máximo, Reportaje, objetividad y crítica social, Revista mexicana de ciencias políticas y sociales.
- TORRICO Erick, Periodistas contra la pirámide, 2008. En: http://www.eldeber.com.bo/rblog/onadem/2008/07/periodistas_contra_la_piramide.html
- URETA Larrondo, Los géneros en la redacción ciberperiodística. Contexto, teoría y práctica actual, Bilbao, España, 2009. En: <http://www.ehu.es/zer/zer26/zer26-resenas.pdf>
- VALERO José, La infografía digital en el comienzo de una nueva manera de informar, publicada el 7 de Febrero 2008. Accesible desde <http://www.analitica.com/media/9399701.pdf>
- VÁSQUEZ Marta, Historia del Periodismo en el Azuay, Cuenca, Ecuador, tesis de grado de Universidad de Cuenca, 1978.
- VIVALDI Martín, Géneros Periodísticos, Madrid, España, Editorial Paraninfo.

AUTOR:

ALEX TOAPANTA



UNIVERSIDAD DE CUENCA

Webgrafía

- [Http://eloficiodenarrar.wordpress.com/2009/03/10/la-cronica-segun-martin-caparros/](http://eloficiodenarrar.wordpress.com/2009/03/10/la-cronica-segun-martin-caparros/)
- [Http://www.efe.com/quesefe/principal.asp?opcion=1&idioma=ESPAÑOL](http://www.efe.com/quesefe/principal.asp?opcion=1&idioma=ESPAÑOL)
- [Http://www.afp.com/afpcom/es/](http://www.afp.com/afpcom/es/)
- [Http://www.cad.com.mx/historia_del_internet.htm](http://www.cad.com.mx/historia_del_internet.htm)
- [Http://www.cibernetia.com/enciclopedia/world_wide_web](http://www.cibernetia.com/enciclopedia/world_wide_web)
- [Http://www.cenytmercosur.com/noticias/noticia_130710.html](http://www.cenytmercosur.com/noticias/noticia_130710.html)
- [Http://www.useit.com/alertbox/9710a.html](http://www.useit.com/alertbox/9710a.html)
- [Http://www.poynterextra.org/eyetrack2004/solution.htm](http://www.poynterextra.org/eyetrack2004/solution.htm)
- [Http://espndeportes.espn.go.com/futbol/report?leagueCup=ARG.1&id=301051](http://espndeportes.espn.go.com/futbol/report?leagueCup=ARG.1&id=301051)
- [Http://chasqui.comunica.org/content/view/583/1/](http://chasqui.comunica.org/content/view/583/1/)
- [Http://www.dosporcuatro.com/blogs/publicidad](http://www.dosporcuatro.com/blogs/publicidad)
- Internet es mercadeo. En: <http://internetesmercadeo.com/internet-impulsara-el-crecimiento-de-la-publicidad/>
- [Http://lacolumnaquinta.wordpress.com/2010/12/31/ecuavisa-domina-en-el-twitter-de-medios-ecuatorianos/](http://lacolumnaquinta.wordpress.com/2010/12/31/ecuavisa-domina-en-el-twitter-de-medios-ecuatorianos/)
- [Http://www.marketingdirecto.com/actualidad/publicidad/conjugar-publicidad-digital-y-tradicional-resulta-mas-efectivo/](http://www.marketingdirecto.com/actualidad/publicidad/conjugar-publicidad-digital-y-tradicional-resulta-mas-efectivo/)



UNIVERSIDAD DE CUENCA

ANEXOS

UNIVERSIDAD DE CUENCA

Comunicación Social

La presente encuesta tiene como fin recoger información que permita conocer el criterio de alumnos de Comunicación Social de la Universidad de Cuenca sobre la alternativa de crear un periódico digital.

Sus respuestas formarán parte de la tesis El periodista microempresario cuencano en la era online.

1. Prefiere usted leer en:

Medio digital ☐

Medio impreso ☐

2. ¿Conoce usted algún periódico digital u online?

SI ☐

NO ☐

Nombre _____

3. ¿Conoce usted algún periódico cuencano de tipo digital?

SI ☐

NO ☐

Nombre _____

4. Qué herramientas del periodismo en red maneja

Blogger ☐

La Coctelera ☐

Paginawebgratis.es ☐

Ninguno ☐

AUTOR:
ALEX TOAPANTA



UNIVERSIDAD DE CUENCA

5. ¿Considera que sus conocimientos le permitirán crear un periódico online?

SI ☐

NO ☐

6. ¿Qué destaca de un diario digital?

Calidad ☐

Inmediatez ☐

Veracidad ☐

Interactividad ☐

Economía ☐

Diseño ☐

7. ¿Qué destaca de un diario impreso?

Tradición ☐

Información ☐

Actualidad ☐

Variedad ☐

Veracidad ☐

Diseño ☐

8. Si tiene la oportunidad de trabajar en un periódico lo haría en:

Periódico tradicional ☐

Periódico digital ☐

9. ¿Piensa usted que el diario digital es opción para su estabilidad económica?

SI ☐

NO ☐

10. Considera que el periódico digital reemplazará al convencional. Si es SI responda el Anexo 1

SI ☐

NO ☐

Se complementan ☐

Anexo 1

Comodidad ☐

Facilidad ☐

Mundial ☐

AUTOR:

ALEX TOAPANTA



UNIVERSIDAD DE CUENCA

11. Sobre la red social twitter, ¿usted cree qué?

Es una herramienta del periodismo actual ☐

Es una forma de comunicarse entre amigos ☐

No la conoce ☐

Gracias por su colaboración