

ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DEL LITORAL



ESCUELA DE DISEÑO Y COMUNICACIÓN VISUAL

INFORME DE MATERIA DE GRADUACIÓN

**PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE:
LICENCIATURA EN COMUNICACIÓN SOCIAL**

TEMA

**“ANÁLISIS SOBRE EL CONSUMO DE PERIÓDICOS WEB
FRENTE A LOS PERIÓDICOS IMPRESOS EN LOS JÓVENES DE
LA CIUDAD DE GUAYAQUIL”**

AUTOR

RAFAELLA ALEXANDRA POVEDA CARRIÓN

DIRECTOR

MSIG. LUIS RODRÍGUEZ VÉLEZ

AÑO

2013

AGRADECIMIENTO

Tengo tantas cosas que agradecer y a muchas personas a quien debo hacerlo. Esta carrera ha sido un sacrificio muy grande que no hubiese sido posible sin la bendición de Dios, el motor de mi vida, Gracias Señor.

A mi madre Cintia y a mi abuela Manuela, mujeres luchadoras quienes me han enseñado que con mucho esfuerzo puedes alcanzar tus metas y tus sueños, sin ellas yo no hubiese podido llegar hasta donde me encuentro hoy.

A mi papá y a Nancy, quienes confían mucho en mí y me han apoyado para que yo pueda salir adelante.

A mis amigos de la carrera, quienes siempre estuvieron a mi lado para darme aliento cuando pensaba que no podía continuar.

A mi tutor de tesis, el Msc. Luis Rodríguez, por su paciencia, conocimientos y buena voluntad. Su ayuda fue clave para mí.

Y especialmente quiero agradecer a ese hombre que siempre veló por mí, quien fue pilar fundamental en todo esto, mi único abuelo Carlos Adolfo Poveda González, no te defraudaré y sé que desde el cielo disfrutas de este logro conmigo.

¡Gracias, mil gracias!

Rafaella Poveda Carrión

DEDICATORIA

Quiero dedicar esta tesis a cinco personas:

A mi hermano Joshua Sánchez Carrión; que a través de este logro quiero que sea ejemplo para ti mi pequeño, con esfuerzo y estudio el mundo podrá estar a tus pies. Sé que llegarás a ser alguien muy grande e importante, te quiero y deseo lo mejor para ti.

A mi madre, porque fue quien estuvo conmigo en todo momento, prácticamente es fue compañera de tesis. Por ese motivo, esta tesis tiene gran parte de ti.

A Manuela Saldarriaga, mi abuela. Sé que este esfuerzo no sólo ha sido mío, tuyo también lo es. Juntas hemos soñado tanto con este momento, y siempre has estado a mi lado con una palabra de apoyo, una oración, siempre dándome tus bendiciones.

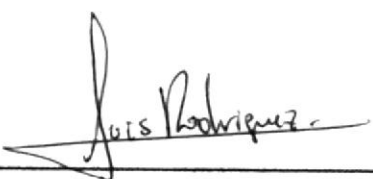
Y a dos personas que hoy no están presentes físicamente, pero ellos pusieron todas sus esperanzas en mí y hoy desde el cielo me acompañan con esta alegría. Emma Lola López y Carlos Poveda González; ellos se encargaron de formar y hacer de mí una persona de bien, sería imposible no dedicarles esta tesis.

Rafaella Poveda Carrión

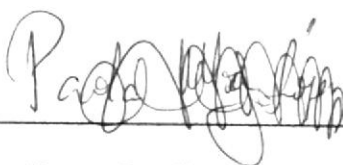
DECLARACIÓN EXPRESA

La responsabilidad del contenido de este Trabajo Final de Graduación, me corresponde exclusivamente; y el patrimonio intelectual de la misma a la Escuela Superior Politécnica del Litoral.

FIRMA DE LOS MIEMBROS DEL TRIBUNAL DE GRADO



Msig. Luis Hernán Rodríguez Vélez
PROFESOR DE LA MATERIA DE GRADUACIÓN



Msc. Lourdes Paolla Ulloa López
DELEGADO

FIRMA DE LA AUTORA DEL INFORME DE MATERIA DE
GRADUACIÓN

A handwritten signature in black ink, reading "Rafaela Poveda". The signature is fluid and cursive, with the first name "Rafaela" and the last name "Poveda" clearly distinguishable. It is positioned above a horizontal line.

Rafaella Alexandra Poveda Carrión

RESUMEN

Las nuevas tecnologías han ocasionado cambios en la sociedad, tanto en el ámbito económico, penal, educativo, laboral, comunicacional, periodístico y demás entornos. Los hábitos se actualizan a medida que la tecnología avanza, es así como los libros pasaron a ser reemplazados por formatos PDF en computadores, tablets, celulares y demás dispositivos de lectura. La Internet ha contribuido mucho a esto.

Según los datos que presenta el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (Inec), de acuerdo al censo de población y vivienda del año 2010, las provincias que mayor uso de Internet muestran son Pichincha con un 46.1%, Azuay con un 37.5% y Guayas con 29.7%. Además según el mismo reporte del Inec, el promedio de personas que más usan Internet según la edad son de 16 a 24 años.

A raíz de esto nace el periodismo web o también conocido como periodismo 2.0, el mismo que tiene la finalidad de satisfacer mejor al lector, a través de diferentes recursos multimedia que hacen del simple hecho de leer una noticia, una experiencia vivencial por el tipo de imágenes y videos que permiten palpar el hecho desde un mejor ángulo. Para ello siguen vigentes las mismas rigurosidades que exige el periodismo tradicional, y hasta cierto punto son más perfeccionistas porque se debe trabajar con inmediatez, sin dejar a un lado la veracidad y la objetividad.

Por ese motivo, en la actualidad, todos los periódicos cuentan con un portal web, los mismos que tienen el desafío de llegar al público e incentivar una cultura informativa en la nueva era. Cada vez es más frecuente el consumo de periódicos online por la necesidad de mantenerse al día con las noticias de manera constante. Los periódicos impresos presentan una problemática; muchas veces el público se entera primero de las noticias por Internet, debido a que es más rápido, que por la edición impresa, porque demora en salir en circulación. Poco a poco la hoja de papel del impreso se torna en algo obsoleto, aparte que no ofrece la inmediatez que la web brinda, por eso los periódicos luchan por sobrevivir y despuntar en esta era tecnológica.

De esta manera, no es difícil suponer que la Internet causará más cambios en la comunicación, el aspecto periodístico y en la prensa. Por lo tanto la cantidad de personas que ingresan a la web seguirá en aumento, así también como la frecuencia de su consumo. Según estas deducciones se llega a una interrogante: ¿Los periódicos digitales harán desaparecer a los impresos?

Esta investigación pretende analizar el consumo de los periódicos web en los jóvenes de la ciudad de Guayaquil, entre las edades de 18 a 25 años porque es el promedio de la edad de los estudiantes universitarios, aparte que están dentro del rango de edades de la población que presenta mayor uso de Internet. También se desea conocer qué tipo de información prefieren los jóvenes.

A ellos cada vez les cuesta más leer, pero quieren saber, o en ciertos casos necesitan conocer lo que está pasando a su alrededor; así que para lograrlo utilizan el medio más rápido y cercano a ellos que es la Internet. Esta es una nueva generación de lectores que prefieren la web que el papel. Además cada vez es mayor el público de todas las edades y de distintas clases sociales que también acuden a la red con este mismo objetivo. Estos son puntos que tal vez los diarios electrónicos del país no han tomado en cuenta. Están cubriendo ese nicho de mercado por simple inercia, pero no porque desean llegar a ellos. Los periódicos web no analizan que llegar a los jóvenes, es asegurar su éxito en el futuro porque forman un nuevo mercado para el mañana.

De esta manera, a través del presente estudio se desea aportar con ideas y nuevas técnicas que ayuden al periodismo web y principalmente a los diarios online de la ciudad, para que se desarrollen y puedan ofrecer profesionalismo e información de primera a sus lectores, pero sobretodo que fomenten la lectura y que despierten en los jóvenes el interés por estar al tanto de noticias y temas variados.

ÍNDICE GENERAL

CAPÍTULO 1

1.GENERALIDADES.....	2
1.1.INTRODUCCIÓN.....	2
1.2.PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	3
1.3.JUSTIFICACIÓN.....	6
1.4.OBJETIVOS.....	9
1.4.1.OBJETIVO GENERAL.....	9
1.4.2.OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	9

CAPÍTULO 2

2.MARCO TEÓRICO.....	11
2.1.COMUNICACIÓN.....	11
2.2.COMUNICACIÓN SOCIAL.....	14
2.3.COMUNICACIÓN Y TECNOLOGÍA.....	16
2.4.CIBERNÉTICA.....	18
2.5.PERIODISMO.....	20
2.5.1.PERIODISMO EN EL ECUADOR.....	21
2.6.MEDIOS DE COMUNICACIÓN MASIVA.....	23
2.6.1.PRENSA ESCRITA.....	24
2.6.2.PERIÓDICOS IMPRESOS.....	26
2.6.3.LA INTERNET COMO MEDIO DE COMUNICACIÓN.....	30
2.6.4.PERIÓDICOS WEB.....	32
2.7.PERIODISMO WEB.....	35
2.8.TICS.....	39

CAPÍTULO 3

3.MARCO METODOLÓGICO.....	45
3.1.PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN.....	45
3.2.DEFINICIÓN DEL TIPO DE INVESTIGACIÓN.....	46
3.3.OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN.....	47
3.3.1.OBJETIVOS GENERALES.....	47
3.3.2.OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	47
3.4.HIPÓTESIS.....	47
3.4.1.DETERMINAR LA VARIABLE.....	47
3.4.2.DEFINICIÓN CONCEPTUAL DE LA VARIABLE.....	48
3.4.3.DEFINICIÓN REAL DE LA VARIABLE.....	48
3.4.4.OPERACIONALIZACIÓN DE LA VARIABLE.....	49
3.5.MÉTODOS Y TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN.....	49
3.5.1.PERSPECTIVAS DE LA INVESTIGACIÓN.....	49
3.5.2.DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN.....	50
3.5.3.TÉCNICAS DE LA INVESTIGACIÓN.....	50
3.6.PLAN DE MUESTREO.....	52
3.6.1.DEFINICIÓN DE LA POBLACIÓN.....	52
3.6.2.DEFINICIÓN DE LA MUESTRA.....	52
3.7.ENTREVISTAS A PROFUNDIDAD.....	53
3.8.DISEÑO DE LA ENCUESTA.....	55

CAPÍTULO 4

4.ANÁLISIS DE RESULTADOS.....	59
4.1.INTRODUCCIÓN.....	59
4.2.ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LA ENCUESTA.....	60

4.3. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LAS ENTREVISTAS.....	69
4.3.1. ENTREVISTA A PAOLA ULLOA.....	69
4.3.2. ENTREVISTA A PATRICIA ILLINGWORTH.....	71
4.3.3. ENTREVISTA A ROSA FALCONÍ.....	74
4.3.4. ENTREVISTA A GABRIELA PINASCO.....	77
4.4. INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS.....	79
CAPÍTULO 5.	
5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	81
5.1. LIMITACIONES DEL ESTUDIO.....	82
5.2. CONCLUSIONES.....	83
5.3. RECOMENDACIONES.....	85
BIBLIOGRAFÍA	
BIBLIOGRAFÍA.....	86
ANEXOS	
ANEXOS.....	92

ÍNDICE DE GRÁFICOS

CAPÍTULO 2

Gráfico 1. Esquema básico de comunicación.....	11
Gráfico 2. Modelo de comunicación según Shanon y Weaver.....	12
Gráfico 3. Cuadro sinóptico sobre los Cargos dentro de un periódico.....	27
Gráfico 4. Los Elementos para una Teoría de la Comunicación Digital Interactiva.....	31
Gráfico 5. Esquema sobre el concepto de TIC en el mundo digital.....	40

CAPÍTULO 3

Gráfico 6. Consumo de periódicos	49
--	----

CAPÍTULO 4

Gráfico 7. Edad de los encuestados	60
Gráfico 8. Género de los encuestados.....	60
Gráfico 9. Temas de interés en un periódico	61
Gráfico 10. Lectura de periódicos en versión impresa	62
Gráfico 11. Lectura de periódicos web.....	62
Gráfico 12. Preferencia de formato de periódico para lectura.....	63
Gráfico 13. Razones de preferencia de periódicos impresos.....	64
Gráfico 14. Razones de preferencia de los periódicos web.....	64
Gráfico 15. Razones de preferencia de periódicos web.....	65
Gráfico 16. Periódicos web de preferencia.....	66
Gráfico 17. Razones que indican la preferencia de dicho periódico web.....	67
Gráfico 18. Cambios que las personas quieren ver en los periódicos impresos.....	67
Gráfico 19. Cambios que las personas quieren ver en los periódicos web.....	68

ÍNDICE DE TABLAS

CAPÍTULO 2

Tabla 1. Modelo de comunicación según Harold Laswell (TAEM PERÚ, 2012)	12
--	----



CAPÍTULO 1

GENERALIDADES

CAPÍTULO 1. GENERALIDADES

1.1. INTRODUCCIÓN

A través de esta investigación se desea analizar las tendencias y aspectos relacionados al consumo de los periódicos web en los jóvenes de la ciudad de Guayaquil, debido a la llegada de los nuevos avances tecnológicos que tienen muy buena aceptación por este público.

El proceso del estudio comprende en determinar si existe un incremento o disminución sobre las preferencias del segmento escogido y descubrir las razones sociales, psicológicas o académicas que guíen el comportamiento de la audiencia. Además es importante conocer los factores que intervienen en el momento de elegir entre el periódico impreso o el web, para a través de estos datos saber si los ejemplares impresos están llegando a su fin con las nuevas tecnologías del periodismo web.

La importancia de este estudio radica en el papel que desempeñan los periódicos online en la actualidad. El mismo que se lo define como producto interactivo y multimedia, capaz de integrar diferentes recursos como el texto, la imagen, el vídeo, el sonido y sobretodo la inmediatez. Todas estas características de los periódicos web, se ajustaron mucho con las exigencias de las personas de hoy en día, que necesitan y desean estar informados.

Se tomó como referencia a los jóvenes estudiantes universitarios, porque las pautas de consumo de los periódicos impresos cambian con una continua reducción del número de lectores pertenecientes a la juventud plena (hombres y mujeres entre los 18 a 25 años).

Para lograr mejores resultados, este análisis se enfocará en Guayaquil, porque es la ciudad que presenta mayor incremento en uso de Internet en Guayas. Además, según estadísticas del Ministerio de Telecomunicaciones y el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC) del 2010, Guayas es la cuarta provincia a nivel nacional que más usa Internet, con un 29,7%. (INEC, 2010)

1.2. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Con el transcurso del tiempo se ha producido un cambio en las pautas de consumo de los periódicos impresos, con una continua reducción del número de lectores más jóvenes. Por otra parte, las nuevas tecnologías están acelerando este proceso de cambio. Las empresas de los diarios impresos no previeron la llegada de una “nueva generación de lectores” menores de 35 años, que prefieren la web que el papel, y tampoco tomaron en cuenta la transformación de los hábitos de las personas mayores. Los jóvenes acuden al Internet en su demanda de noticias, y además es cada vez mayor el público de otras edades y de distintas clases sociales que también acude a la red con este mismo objetivo.

En pocos años las tecnologías han cambiado la forma de vida de las personas. Los sistemas tradicionales de comunicación (periódico, radio y televisión) mantenían una comunicación unidireccional (sin retroalimentación), mientras que gracias a los avances tecnológicos podemos tener una conversación bidireccional (con retroalimentación). Adicionalmente, los periódicos web ofrecen amplitud de información, lo que los impresos no pueden dar.

Existen varios esquemas de modelos de comunicación que tratan de explicar este proceso básico de vida desde una perspectiva teórica, un paradigma de pensamiento y un contexto histórico. A través del modelo general de comunicación de EMISOR – MENSAJE – RECEPTOR, se derivan otros modelos de comunicación que explican con más detalle, todos los elementos que intervienen en el proceso para que exista una retroalimentación.

El paradigma de Lasswell¹, considerado uno de los padres de la comunicación, trata de explicar la comunicación de masas, a través de funciones específicas como: QUIÉN (emisor), QUÉ (mensaje), CANAL (medio), QUIÉN (receptor o público), EFECTOS (reacciones, comportamiento). (Morogas Spá)

¹ Paradigma de Lasswell se dio a conocer en el año de 1948.

Este modelo explica cómo funciona el proceso comunicativo, donde el canal es el medio para que el mensaje se transmita; también indica cómo identificar a quien se comunica, es decir, la persona o el público receptor, y sobre todo señala que dentro del proceso de comunicación hay que evaluar los efectos y reacciones de quién o quiénes reciben el mensaje, de esta forma se comprueba que la información haya sido entendida para así obtener una respuesta (retroalimentación).

Este esquema debería ser tomado en cuenta por los directivos de los periódicos del país. Ellos deben notar que de acuerdo al avance de la tecnología se actualiza el canal o medio de transmisión del mensaje o información. La prensa escrita tiene que ir de la mano con las nuevas tecnologías, e identificar a qué tipo de audiencia prefieren llegar; personas adultas tradicionales o público menor de 35 años quienes representan a una nueva generación, los mismos que pueden resultar un comodín que les ayude a perdurar en el mercado.

De acuerdo con el reporte State of the News Media 2011², generado por la agencia de análisis de medios Pew Project³, Internet gana terreno rápidamente en el sector informativo y en otros también. En diciembre 2010, el 41% de los estadounidenses indicaron que Internet es la principal fuente de noticias nacionales e internacionales, es decir, 17% más que el año anterior. (Diario de Coahuila, 2011)

Por otro lado, los *periódicos online* no sólo tienen que competir con la web de los otros diarios, sino también con otros proveedores de noticias del ciberespacio. La Internet ha puesto en duda a muchos periódicos de prestigio que durante décadas han sido un punto focal para los millones de lectores. También ha dado luz a miles de iniciativas de todo tipo de hecho. Le quitó espacio de manera progresiva a los medios tradicionales, no sólo lectores, sino también en términos de publicidad y credibilidad.

El periodismo tiene que adaptarse al tipo de sociedad donde se encuentra sumergido. Como dice Murdoch⁴, el editor más importante del mundo: “Una nueva generación de consumidores de medios de comunicación está ante nosotros y reclama recibir

² State of the News Media: Publica los reportes anuales de periodismo en Estados Unidos.

³ Pew Project: Es un centro de investigaciones que brinda información sobre problemáticas, actitudes y tendencias que caracterizan a los Estados Unidos y el mundo.

⁴ Rupert Murdoch, empresario australiano, principal accionista de News Corporation con medios como “The Sun”, “The Times” y cadenas de televisión como “Fox” y “Sky”.

información en el momento que la desea, en el lugar donde la desea y del modo que sea”. (El País, 2011)

Hay algunos aspectos de la vida cotidiana que deben ser tomados en cuenta para el análisis. La gente no tiene tiempo para leer periódicos, y la Internet le facilita más comodidad; el papel del lector se vuelve más exigente, porque pide mayor información con claridad, inmediatez, imágenes y videos que logren hacer vivir la noticia.

Las nuevas tecnologías de la información han sido asumidas por la mayoría de periodistas como una herramienta clave para su trabajo. No obstante, para algunos periodistas ingresar a este mundo tecnológico ha significado un problema, pues supone un cambio en los hábitos y en la forma en la que conciben la comunicación. Es decir, que ahora los reporteros prácticamente trabajan 24 horas al día, los siete días de la semana.

Los periódicos en Ecuador han sufrido esos cambios. Todos cuentan con ediciones web y demás recursos multimedia para volver interactivo el medio y cumplir con las necesidades del público. Periódicos como: El Universo, El Expreso, El Telégrafo, El Extra, Diario Súper, Diario PP, entre otros, los diarios más relevantes en Guayaquil, constan con su portal web organizado y preparado en mayor o menor proporción de acuerdo con la grandeza y constitución del periódico. Los recursos web que manejan son: foros, preguntas a especialistas, videos y foto galería, suscripciones y cuentas en las redes sociales de Facebook y Twitter donde publican al instante extractos de las noticias con “links” o enlaces para poder leer la nota completa.

Los diarios nombrados anteriormente difunden información por todos los medios posibles (portal web, redes sociales, versión impresa), lo que trae como consecuencia que el público se entere de la noticia primero por Internet que por la edición impresa. Los mismos diarios luchan por sobrevivir y despuntar en esta era tecnológica.

1.3. JUSTIFICACIÓN

Se dice que un país es desarrollado de acuerdo a su economía, tecnología, nivel cultural y por la calidad de periodismo que presenta. Todo esto se encuentra muy ligado entre sí, porque para crecer necesita el uno del otro, en forma secuencial.

Ecuador es un país en vías de desarrollo, porque cada una de estas áreas tiene ciertas trabas y dificultades por la cantidad de leyes, normas de regulación e impuestos que el gobierno impone. El periodismo y la tecnología son dos herramientas que unidas pueden ser un arma de gran poder a nivel mundial, y más el factor económico, se vuelve algo casi invencible. La cultura no se queda atrás, porque sin la misma no pueden formarse excelente profesionales, y por consiguiente no existieran buenos periodistas. El componente tecnológico ayuda a sobrepasar barreras geográficas y mejora el alcance de la información. Se puede conocer la evolución de un país a través del periodismo, porque éste se encarga de publicar y difundir nacional e internacionalmente la situación de estado.

El periodismo digital es un nuevo soporte para la información. Los futuros periodistas y comunicadores deberán trabajar la noticia rigurosamente verificada, contextualizar los hechos dentro de un marco de referencias actuales, históricas, con proyección a futuro, y distinguir entre hechos y opiniones para no engañar, para brindar a los lectores credibilidad, veracidad, objetividad, pero sobre todo inmediatez. Por este motivo, para los periodistas, valga la redundancia, seguirá existiendo el periodismo aunque no haya diarios impresos.

España, un país reconocido por su aporte al arte, literatura y pintura; tiene las siguientes estadísticas sobre el uso de la Internet: Un porcentaje muy elevado de internautas españoles utiliza Internet como fuente de información. Según los datos que proporciona el informe de la Fundación BBVA⁵ en el “Segundo Estudio sobre Internet en España”, el 82,0% de personas buscan información en Internet, y el 46,7% lee noticias o periódicos online. Por otra parte, los internautas que navegan en la web con más

⁵ Fundación BBVA en Madrid, centra su actividad en el fomento de la investigación, en la formación avanzada y en la difusión a la sociedad del conocimiento científico.

frecuencia, estiman que la información que esperan encontrar allí es fiable y correcta. (Larrañaga, 2009)

Este estudio pretende recoger toda la información necesaria como datos estadísticos, cuantitativos y cualitativos para valorar y analizar los resultados; de esta manera poder conocer si los periódicos web se han convertido en el medio escrito al que acuden la mayoría de los jóvenes en Guayaquil. A partir de estos resultados se puede tener una estimación del tiempo promedio en el que los periódicos web eliminen a los periódicos impresos en Ecuador y a nivel mundial.

En este país no existe un análisis sobre el consumo de periódicos web. El único documento que se lo utiliza como referencia es “El reporte anual de estadísticas sobre tecnologías de la información y comunicaciones TIC” que muestra los resultados sobre el consumo y uso de Internet en Ecuador. Por lo tanto es pertinente tener un análisis que contenga este tipo de información relevante para determinar el nivel de recepción de los periódicos web y que sirva para que los directivos de estos medios hagan uso de todos los recursos que ofrece la Internet.

Según el último Reporte Anual de Estadísticas sobre Tecnologías de la Información y Comunicaciones presentado por el Ministerio de Telecomunicaciones (MINTEL) (INEC, 2010) que recoge datos comparativos desde el año 2008, el uso de Internet en Ecuador se incrementó en 3,3 puntos, es decir que el 29% de ecuatorianos utilizaron Internet en el año 2010.

De acuerdo a los datos obtenidos en ese reporte, los ecuatorianos han mejorado en un promedio de 3 a 4 puntos en lo que respecta a equipamiento tecnológico, siendo la adquisición de celulares el sector más incrementado que pasó del 69.9% en 2008 al 80.1% en 2010. El acceso a Internet por su parte, tuvo una mejora significativa en relación con los años anteriores al 2010, ya que aumentó 4 puntos en un sólo año, del 7.7% en 2009 al 11.8% en 2010. Puntos similares comparte la tendencia de equipamiento de computadores en el hogar, que llegó al 27% en el pasado, cuatro puntos más en comparación con el año 2009 con el 23.4%. Por otro lado se reduce la compra de equipos de sonido en casi 3 puntos, con disminución de un 44.04% en el 2008 a 41.9% en el 2010. Con este último punto se puede deducir que el uso de Internet

y las nuevas tecnologías afectó en el consumo de otro medio de comunicación como la radio.

Con los periódicos electrónicos, los empleados de las imprentas de prensa, desde el encargado de las bobinas al controlador, la persona que maneja tipógrafo, el grafista o el fotograbador, se eliminan, pero surgen otros nuevos empleos.

La redacción y la habitación física donde conviven los periodistas, se ha sustituido por una redacción virtual, que existe en las redes telemáticas. Hay que resaltar que el ciberespacio es una herramienta que ayuda al periodista en su misión de informar en el instante que ocurren los hechos; no trata de reemplazar al periodista. El usuario tendrá la necesidad de contar con alguien que le seleccione, informe, interprete y juzgue los hechos que acontecen en el mundo. La tecnología puede ayudar eficazmente en el proceso productivo y en su transmisión, pero no sustituir a quienes se encargan de buscar las informaciones, seleccionirlas, valorarlas y comunicarlas.

Para lograr mejorar los periódicos web y por consiguiente el periodismo digital, se necesita hacer énfasis en el manejo de las TIC (Tecnologías de Información y Comunicación) lo que ayuda a la presentación y optimización de la información en los medios web. Es una tarea importante que en Ecuador se encuentra en la primera fase de todo el proceso.

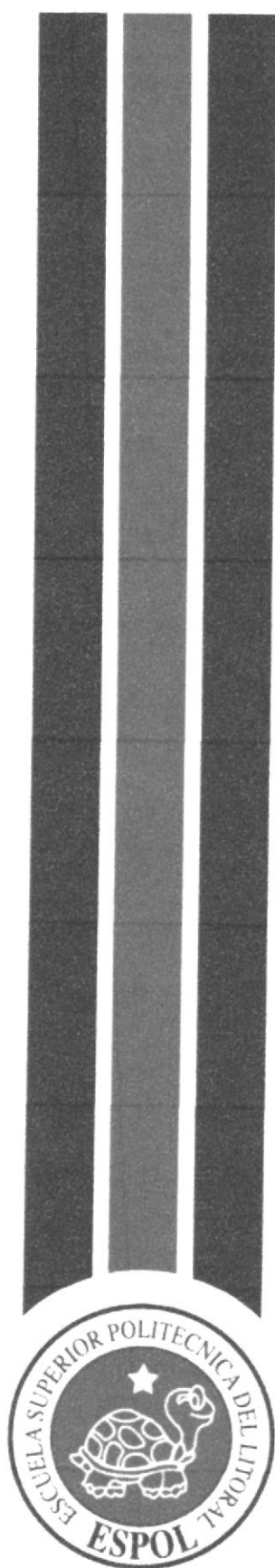
1.4. OBJETIVOS

1.4.1. OBJETIVO GENERAL

De acuerdo al Reporte Anual de Estadísticas sobre Tecnologías de la Información y comunicaciones TIC del INEC, donde indica que hay un incremento en el uso de Internet en el Ecuador, y también desde el punto de vista que todos los periódicos en el país cuentan con su portal web, nace la idea de este estudio. Por este motivo, con este análisis se desea determinar el nivel de preferencia y el consumo de los periódicos web en los jóvenes de la ciudad de Guayaquil.

1.4.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Investigar las causas del consumo de los periódicos web en los jóvenes de la ciudad de Guayaquil.
- Detectar las principales teorías comunicacionales del periodismo web.
- Evaluar la recepción de la información obtenida en los periódicos web.
- Conocer los temas que los jóvenes de la ciudad de Guayaquil prefieren leer en un periódico, impreso y web.
- Evaluar la competitividad que tienen los periódicos web en Guayaquil.
- Ofrecer recomendaciones a los directivos de los periódicos tanto web como impresos en Ecuador sobre los aspectos que deben mejorar según las expectativas de los lectores.



CAPÍTULO 2

MARCO TEÓRICO

CAPÍTULO 2. MARCO TEÓRICO

2.1. COMUNICACIÓN

Para comenzar a definir el significado de comunicación hay que buscar su origen y etimología.

- La palabra comunicación proviene del latín "comunis" que significa "común". De allí que comunicar, signifique transmitir ideas y pensamientos con el objetivo de ponerlos "en común" con otro. Esto supone la utilización de un código de comunicación compartido. (Caldeiro, 2012)

Al analizar la etimología se puede decir que la comunicación que ejerce el ser humano es fundamentalmente para llevar a cabo una interacción social, en la cual las personas se comunican a través de un lenguaje que se encuentra integrado por códigos, símbolos y señales. De aquí nace el esquema básico de la comunicación:

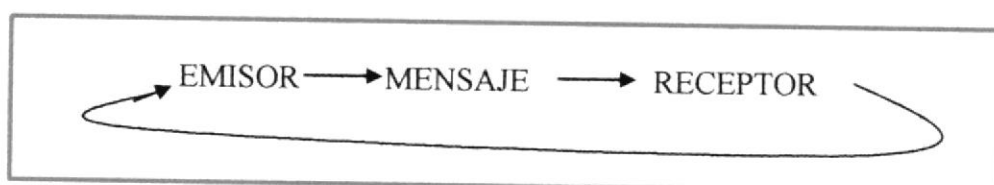


Gráfico 1. Esquema básico de comunicación

Pero el sociólogo Harold Lasswell fue quien dio un precedente a la comunicación con su paradigma, el mismo que estaba basado en los efectos que provocan los medios de comunicación en la transmisión de mensajes. A continuación el esquema que explica la teoría de Lasswell:

EL PARADIGMA DE LASSWELL				
¿QUIÉN?	¿QUÉ dice?	¿En qué CANAL?	¿A QUIÉN?	¿Con qué EFECTO?
COMUNICADOR	MENSAJE	CANAL	AUDIENCIA	EFEECTO
Análisis de Control	Análisis de Contenido	Análisis de Medios	Análisis de Audiencia	Análisis de Efectos

Tabla 1. Modelo de comunicación según Harold Laswell (TAEM PERÚ, 2012)

Luego, el planteamiento de Laswell sirvió de referencia para que en 1949 Claude Shannon, junto con Warren Weaver, presentara su “Mathematical Theory of Communication”. Desarrollado durante la Segunda Guerra Mundial en Estados Unidos dentro de los laboratorios Bell de telefonía, en este modelo se concebía a la comunicación como la transmisión de mensajes, como un proceso lineal simple, mostrándolo como un proceso fácilmente comprensible.

Este modelo establece como elemento inicial una fuente de información seguida de un transmisor que a través de una señal, la cual puede sufrir de interferencia o ruido, es enviada a través de un canal y es recibida por un receptor, el cual es considerado el destinatario del mensaje. Este modelo sentó las bases de la teoría de la comunicación. A continuación dicho esquema: (Estrella Sweeney, 2007)

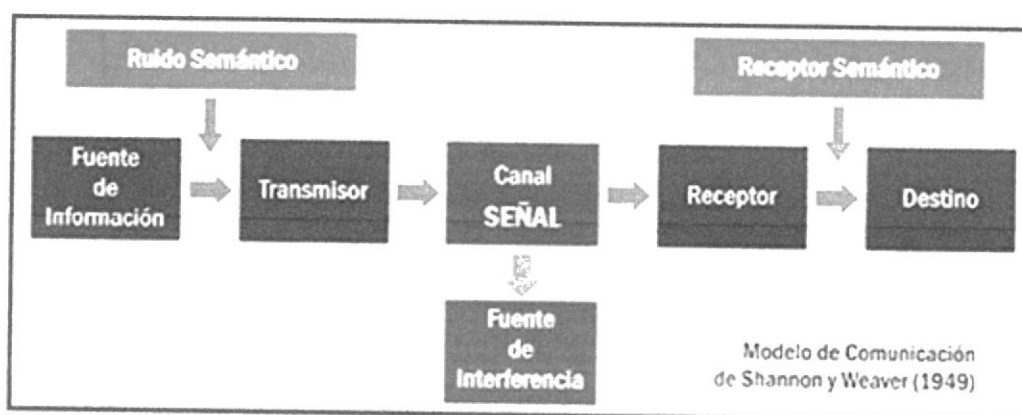


Gráfico 2. Modelo de comunicación según Shanon y Weaver (Estrella Sweeney, 2007)

De esta forma los diversos conceptos de comunicación guardan relación entre sí, ya que parten del proceso de retroalimentación comunicativo y de los diferentes factores que

intervienen en el mismo, por esta razón se analizan diversos puntos como el contenido, el canal y que efectos produce el mensaje, de acuerdo a eso se genera una respuesta y vuelve a darse el proceso comunicativo en forma cíclica.

Además es necesario citar algunos conceptos de comunicación que expliquen mejor este fenómeno:

- Comunicación es la acción de comunicar, de establecer una comunidad de interacción con alguien, al compartir información, ideas, conceptos o actitudes. Algunos indican que la sociedad es comunicación. Otros mencionan que es la respuesta discriminada de un organismo a un estímulo, los demás adjudican a la comunicación el rol de impartir información y señalan también que es interacción. (Molestina, 1970)
- Al realizar el proceso de comunicación, se trata de alcanzar objetivos relacionados con la intención básica de la persona de influir en su medio ambiente; sin embargo, la comunicación puede ser invariablemente reducida al cumplimiento de un conjunto de conductas, a la transmisión o recepción de mensajes. Además es bidireccional, porque hay dos partes que se involucran, un emisor y un receptor. (Berlo, 2011)

Entonces es necesario definir y explicar que **“comunicación”** es un proceso muy complejo porque es bidireccional y cíclico, donde intervienen el emisor y receptor a través de un canal o medio que conduce el mensaje y es propenso a interferencias que pueden confundir el significado del mensaje. Además intervienen algunos aspectos que hacen que se relacione o se necesite diferentes ciencias. Por este motivo el término se vuelve una polisemia.⁶

El término comunicación es un buen ejemplo de polisemia. En principio, es empleado para designar las relaciones entre humanos mediadas por la palabra, los gestos o la imágenes, pero el término se aplica también a las relaciones entre animales y hasta entre las máquinas. Se agrega también a esta lista ciertas relaciones de materia con la materia

⁶ Polisemia: Fenómeno del lenguaje que consiste en que una misma palabra tenga varios significados.

(transmisión de energía, código genético) y la relación de los hombres con los dioses (o con Dios) y con los muertos. En fin, la comunicación se dice de las cosas, del pensamiento de las cosas y de lo que no son cosas ni pensamiento. (Vasallo de López, 2005)

Como conclusión, la comunicación nace de la natural necesidad por interactuar con otras personas; de poder expresar los pensamientos, sentimientos e inquietudes a los demás. En cierta forma funciona como acción y reacción, porque es muy importante que exista una retroalimentación en el proceso comunicativo para que el mensaje sea comprendido correctamente.

2.2. COMUNICACIÓN SOCIAL

La comunicación social es el motor de desarrollo en la sociedad, porque es un intercambio de relaciones entre sí para crear lazos y vivir en comunidad. Su uso permite comprender la función social que cumple para los usuarios. En consecuencia a esto, se enfoca en las prácticas comunicativas, por ejemplo, se averigua cuáles son los medios de comunicación que utilizan las audiencias durante un determinado tiempo, en diferentes contextos sociales, compañías y contenidos. Y se procede a analizar los motivos, las necesidades, preferencias, actitudes y en general los factores psicológicos que influyen en la audiencia, con el objetivo de comprobar si afectan tales prácticas, pero a diferencia de otras investigaciones usuales en este campo, no se pone a priori que los distintos hábitos de uso de la comunicación sean el reflejo de tales factores subjetivos. (Serrano, 1982)

Las pautas que rigen la comunicación social han variado, y a su vez se han dividido opiniones entre el concepto de la misma como ciencia y la intervención de los aspectos sociológicos que son significativos para el estudio porque son parte del proceso comunicacional que explora todo aquello relacionado con la información, cómo es transmitida, entendida, cuál es su contexto y su impacto social. Además se fundamenta en el lenguaje y la sociedad, por esta razón, los estudios de comunicación social tienen relación con lo político y lo social.

A través de la historia la comunicación social llegó a ser el término preferido de los documentos de la Iglesia Católica cuando esta se refiere a los medios de comunicación social o a los medios masivos. Esto tiene la ventaja de una connotación mayor en donde toda comunicación es social, pero no toda la comunicación es "masiva". En efecto, aunque ambos términos son utilizados de manera sinónima, el término "comunicación social" fue utilizado por primera vez en los documentos del Concilio Vaticano II y especialmente en el Decreto Inter Mirifica, sobre los medios de comunicación social que fue proclamado en 1963, por el Papa Pablo VI. (Cordon Hoyos, 2010)

El famoso científico William Paisley, en su trabajo más reciente en el área de la evaluación científica, amplía y actualiza algunos conceptos de comunicación social orientada a la investigación científica. Organiza el campo de comunicación humana y social en tres áreas principales o, como él las llama, ciencias de la comunicación:

1. Aquellas que aparecieron en otras ciencias sociales antes de que el campo de comunicación tuviera su propia identidad (por ejemplo, la difusión de innovaciones, la comunicación social, la comunicación interpersonal y organizacional).
2. Aquellas subdisciplinas que tradicionalmente no se consideran dentro de las ciencias sociales pero que, de cualquier forma, han recibido gran influencia de ellas (por ejemplo, kinésica, lingüística, semiología y retórica).
3. Aquellas subáreas que han aparecido a partir del "nexo computación-comunicación-cognición" (por ejemplo, comunicación humana-computadora, procesos de información-decisión, redes electrónicas de comunicación). (Nosnik, 1991)

La comunicación social se ayuda de los medios de comunicación para difundir el mensaje en forma masiva a las diferentes audiencias. De esta manera entra en práctica a través del periodismo y por consiguiente de los medios masivos como la radio, televisión, prensa escrita e Internet que manejan los mensajes a nivel mundial.

2.3. COMUNICACIÓN Y TECNOLOGÍA

La comunicación a través de la tecnología se ha desarrollado significativamente como en su alcance, capacidad de llegar a las masas y en aspectos demográficos que le permiten llegar a más lugares en el mundo. Esta postura es compartida por la Escuela de Fráncfort⁷, que se plantea inicialmente el potencial revolucionario de los nuevos medios de comunicación. Así explica Miquel Rodrigo Alsina la visión de esta Escuela sobre el papel de la tecnología en la comunicación:

“El cine podría ser el instrumento perfecto para permitir la participación de las masas en los procesos culturales. La radio se habría de convertir en el medio de información por excelencia. Sus características tecnológicas le permitían llevar todos los acontecimientos históricos a todas las casas. La fotografía también podía ser un instrumento revolucionario al acercar la realidad histórica a la realidad cotidiana de cada receptor. Parece inevitable que cada vez que aparece un nuevo medio de comunicación se plantee su potencial revolucionario, al menos en el sentido de propiciar un cambio social en alguna dirección. Pero una cosa es el potencial comunicativo de un medio y otra distinta es el uso social que el sistema social potencia. Las posibilidades revolucionarias de los medios se confrontaron con la realidad política de su utilización, que los va a convertir en máquinas de manipulación política. La tecnología informativa se va a convertir en un agente de control social, en un freno al cambio social.” Esta evolución ha supuesto para las organizaciones e instituciones de todo el mundo un vuelco en su comunicación interna. Lo que es privado hoy, mañana puede ser franqueado por cualquier internauta⁸. (Alsina, 2001)

Las nuevas tecnologías dan lugar a nuevas realidades sociales y comunicativas, que obligan a los investigadores a actualizar permanentemente el objeto de su estudio. A través de las mismas se redujo el tiempo y el espacio para establecer contacto entre las

⁷ **Escuela de Fráncfort:** un grupo de investigadores que se adherían a las teorías de Hegel, Marx y Freud y cuyo centro estaba constituido en el Instituto de Investigación Social, inaugurado en 1923 en Fráncfort del Meno

⁸ **Internauta:** Persona que navega en Internet

masas. Hay mayor interacción entre la población, independientemente del lugar donde ésta se encuentre. Así mismo, esta poderosa mezcla de comunicación y tecnología, rompe fronteras y crean nuevos esquemas para el proceso comunicacional de la sociedad.

La tecnología siempre estará presente en todo lo que se refiere a desarrollo y avance. La sociedad tiene la necesidad de comunicarse por naturaleza y debe superar adversidades y circunstancias para llevar a cabo su objetivo de transmisión de información. Una herramienta muy útil para ello es la tecnología; esto se lo ve reflejado desde años atrás con los inventos más obsoletos que en sus inicios fueron grandes avances como: el telégrafo, el teléfono, la radio, la televisión, luego llegó el computador, y ahora con la Internet, redes sociales, blog, etc. En la actualidad sólo depende de la sociedad el darle un uso productivo.

Dan Gillmor, padre del periodismo ciudadano o periodismo 3.0, dice:

“Bienvenidos al siglo XXI de los medios de comunicación. Bienvenidos a la era de la creación radicalmente democratizada y descentralizada, donde casi cualquiera puede publicar y encontrar casi cualquier cosa que otros hayan publicado. Bienvenidos a la era de la abundancia informativa.

Y bienvenidos a la era de la confusión informativa: para muchos de nosotros, esa abundancia se parece a un diluvio, ahogándonos en un torrente de datos cuya relevancia no se puede juzgar fácilmente. Rara vez estás solo si ya no sabes en qué puedes confiar”. (Gillmor, 2010)

Gillmor también añade que:

La coalición tecnológica y el periodismo, han presentado consecuencias en tres actores: los periodistas, los hacedores de noticias y las audiencias. Mientras algunos aseveran que en unos cuantos años los ciudadanos comunes y corrientes producirían el 50 por ciento de las fuentes de noticias, otros no dejan de enfatizar el hecho de que los medios de comunicación masiva actuales, especialmente la prensa escrita, “lucharán” hasta el

final para tratar de evitarlo. Lo cierto es que los periodistas "tradicionales" ya comenzaron a experimentar con las posibilidades que ofrecen los blogs (abreviación de web blogs), y por qué no, están tratando incluso de adaptarse a ellos. (Contreras, 2006)

La tecnología va muy ligada a la comunicación. A través de la misma hay mayor facilidad para publicar y obtener información. Como dice Gillmor, el periodista enfrenta esta nueva era como un desafío a salir de lo tradicional para difundir mejor la noticia.

2.4. CIBERNÉTICA

La cibernética es un término que ha generado varias reacciones, algunas positivas y otras negativas debido al proceso que comprende la asimilación de la misma. La sociedad es muy diversa. Hay personas en pro de los nuevos avances cibernéticos y siempre están predispuestas a aprender. En cambio hay otras personas que son difíciles al cambio o simplemente no aceptan todo lo que encierre el concepto de informática, tecnología, cibernética, etc., porque para ellos resulta complicada su comprensión y uso. Por este motivo se desea dejar bien en claro qué es la cibernética y cómo influye en la comunicación.

La palabra cibernética proviene del griego κυβερνήτης (kybernetes) y significa "arte de pilotar un navío", aunque Platón la utilizó en La República con el significado de "arte de dirigir a los hombres" o "arte de gobernar". La cibernética es el estudio del control y comunicación en los Sistemas Complejos: organismos vivos, máquinas y organizaciones. Se presta especial atención a la retroalimentación y sus conceptos derivados.

La cibernética, según el epistemólogo, antropólogo, "cibernetista" y padre de la terapia familiar, Gregory Bateson, es la rama de las matemáticas que se encarga de los problemas de control, recursividad e información. Bateson también afirma que la cibernética es "el más grande mordisco a la fruta del árbol del Conocimiento que la humanidad haya dado en los últimos 2000 años". (Tecnología al Instante, 2008)

El nacimiento de la cibernética se estableció en el año 1943 cuando un grupo de científicos encabezado por el matemático Nobert Wiener había reconocido la necesidad de elegir un nuevo término para designar un cuerpo de teorías de investigaciones. Pero el término cibernética ya había sido usado en 1834 por el francés Ampère⁹, aunque fue redefinido por Wiener como el campo de la teoría del control y la comunicación, tanto en las máquinas como en los animales. En paralelo a la construcción de los primeros computadores, la cibernética introdujo nuevos conceptos como los de retroalimentación (feedback), el control y los sistemas auto-organizados. (Barceló, 2008)

Para mejor comprensión, la retroalimentación o feedback es toda aquella respuesta que recibe o recoge el emisor por los efectos que causó su mensaje o señal en el receptor. Sin feedback no se comprueba que el mensaje fue correctamente entendido. Un ejemplo sencillo es la conexión a internet que, además de contar con un espacio virtual, necesita de un soporte técnico y físico a través del cual se envían y reciben permanentemente datos de diverso tipo. Esta conexión, en este caso particular, se puede realizar a través de cables de fibra óptica que son los responsables de llevar y traer la información necesaria. (Definición abc, 2012)

Es importante recordar que la cibernética es considerada la ciencia del control y de la comunicación. Tiene que ver directamente con la retroalimentación que se da para mejorar su funcionamiento, y través de ella, se investiga los códigos de percepción y reconocimiento. Por ejemplo, cibernéticamente, el aprendizaje incluye el proceso de información a través de la enseñanza por medio del docente emisor; también el proceso de codificación, que se refiere a la recepción de la enseñanza por el alumno; el proceso de regulación o constatación de los resultados; el proceso de optimización por el que se busca reducir la distancia entre los objetivos propuestos y los resultados reales logrados, y concluye con el proceso de evolución, en el que se culmina buscando el equilibrio dinámico entre el sistema que aprende y el medio cambiante en que el proceso de aprendizaje tiene lugar. (Castillo, 1999)

⁹ André-Marie Ampère: Matemático físico francés, inventor del telégrafo eléctrico.

La cibernética fue implementada desde tiempos antiguos para poder plantear problemas, investigar los mismos y dar solución a ellos. Comunicacionalmente encierra todo lo que se refiere a feedback o retroalimentación porque es importante conocer los códigos de percepción para poder contribuir a la resolución del dilema y optimizar el proceso comunicativo en que las dos partes queden satisfechas.

2.5. PERIODISMO

En el libro “Teoría General de los Sistemas y la Ciencia de la Comunicación de Raúl Rivadeneira cita la definición de periodismo del filósofo alemán George Hamann:

“Narración de los acontecimientos más recientes y más dignos de recordar, impresos sin orden y coherencia en general”.

En el mismo libro se define al periodismo como un sistema abierto de la comunicación humana testificada que procesa acontecimientos, ideas y sentimientos procedentes de una o varias fuentes, para transmitirlos mediante un canal llamado periódico. Es la parte de la comunicación humana que está destinada a la transmisión de noticias cuyas características esenciales son: actualidad, universalidad, periodicidad y acceso público. (Rivadeneira Prada, 1977)

Según Phil Meyer, titular de la Cátedra Knight en Periodismo en la Escuela de Periodismo y Comunicación Masiva de la Universidad de Carolina del Norte, tratar de enseñar periodismo es frustrante, cuando ni las facultades ni los estudiantes pueden predecir cuáles de las nuevas herramientas técnicas serán útiles, qué clase de especialistas serán necesarios para usarlas y cómo serán administradas estas especialidades. Las escuelas de periodismo, en estos días, luchan con el tema de decidir el tipo de enseñanza que darán, si dan a sus estudiantes todos los recursos necesarios para que ellos simplemente plasmen su conocimiento e ideas, o enseñan a buscar y ganarse los recursos y oportunidades para desarrollar su profesión. El consenso común es que cada uno debería saber hacer bien una cosa, pero poder trabajar en busca del bien común. Mientras la tecnología y la economía de los medios empujan hacia la plataforma de la convergencia, un nuevo modelo emerge: el periodista que es aprendiz de todo, una persona que puede escribir, tomar fotos, editar, hablar y lucir bien frente a la cámara con

una competencia que podría no ser grande, pero lo suficientemente buena. Un buen reportero sería redefinido como aquel que es bueno en cualquier medio. (Briggs, 2007)

Al periodista se le exige mucho porque es la persona portadora de noticias y mensajes masivos trascendentales. De esta rigurosidad se pide al periodista lo siguiente:

- Valores éticos fundamentales de los periodistas: La verdad, libertad de expresión, respeto, responsabilidad, perseverancia y amor al trabajo. El periodista debe apegarse y defender la verdad << Defensa de la verdad esencialmente por los periodistas, pues ésta es su arma>>.
- Veracidad es entendida como la posibilidad de acercarse a la realidad de la noticia.
- Objetividad consiste en <<presentar las dos caras de la información, los diversos puntos de vista en conflicto>>
- Imparcialidad es << cubrir todos los puntos de vida, compilar todas las caras de la noticia para ayudar al lector a tomar decisiones>>. (Gil Guzman, 1994)

En pocas palabras, el periodista recibe presión porque es el portador de la verdad; por este motivo tiene derechos y obligaciones, que van muy de la mano de su código de ética y valores que lo han formado en su carrera profesional.

2.5.1. PERIODISMO EN EL ECUADOR

La primera persona que fomentó el periodismo en Ecuador fue Eugenio Espejo que circuló el primer ejemplar de **“Primicias de la Cultura de Quito”** el 5 de enero de 1792, en él se hacían importantes reflexiones morales, disquisiciones filosóficas y consejos de salubridad, higiene, buenas costumbres, etc., dejando entrever en su lectura ideas de justicia y libertad.

A partir de 1866 don Juan Montalvo publicó **“El Cosmopolita”**, que causó gran polémica; y en 1878, don Juan Bautista Elizalde inició la publicación de **“La Nación”**, que circuló durante veintisiete años y que dejó a su paso una profunda huella en el periodismo nacional.

Diario **“El Telégrafo”**, que circula hasta hoy y es “El Decano de la Prensa Nacional”, hizo su aparición el 16 de febrero de 1884 bajo la inspiración de su fundador Don Juan Murillo Miró, y a través de sus páginas se combatió duramente al Gobierno del Dr. José María Plácido Caamaño; en Quito, y para defender al gobierno, el Dr. Ángel Polibio Chávez empezó a publicar **“El Ecuatoriano”**.

A principios del siglo XX, aparecieron en Quito diario **“El Comercio”**, fundado el 1 de enero de 1906 por el Sr. Carlos Mantilla Jácome. Más tarde, el 16 de septiembre de 1921 -bajo la inspiración de don Ismael Pérez Pazmiño- hizo su aparición **“El Universo”**, convertido hoy en el de mayor circulación y en uno de los de mayor fuerza informativa y de opinión nacional. Posteriormente aparecieron en el Ecuador varios periódicos matutinos y vespertinos de más o menos corta existencia, y otros que han logrado afianzarse en la conciencia nacional como es el caso del **“Hoy”** de Quito, y el **“Expreso”** de Guayaquil. (Avilés Pino, 2012)

A través de esa breve historia del periodismo y la prensa en Ecuador se puede notar que el periodismo fue utilizado como un medio de expresión y denuncia, por el cual se publicaban aquellas injusticias, acusaciones y anomalías que ocurrían ante los grupos de poder, en su mayoría a los políticos, y también en algunas ocasiones manifestaban apoyo a los mismos.

El periodismo en Ecuador poco a poco tuvo progresos, se fundaron los diferentes diarios que en su mayoría aún siguen en circulación, pero conforme pasa el tiempo siguen con el desafío de su desarrollo que tiene que ir de la mano con el avance tecnológico para poder seguir con vida.

Con el gobierno del Econ. Rafael Correa Delgado se trajo a consenso una reforma en la constitución nacional, la misma que fue aprobada e introdujo cambios en todos los sectores del país.

La comunicación y medios de prensa fueron uno de los debates más sonados en los últimos días con la nueva Ley Orgánica de Comunicación que tiene por objetivo regular, establecer derechos, responsabilidades y garantías tanto a los periodistas como a la ciudadanía.

Hace 3 años se dio un suceso en Ecuador que consternó al país y afectó en gran parte a la comunidad periodística y los medios de comunicación, el 30 de septiembre del 2010, o como el presidente lo llama “**el 30 S**” el cual fue una revuelta policial contra una ley salarial que buscaba la destitución del primer mandatario. Este hecho dio pie a las nuevas reformas de gobierno.

2.6. MEDIOS DE COMUNICACIÓN MASIVA

El estudio de la comunicación cobra valor cuando aparecen los Medios de Comunicación Masiva. La llegada de los Medios de Comunicación Masiva o Medios de Comunicación Social (MCS), inició una nueva problemática que alentó la configuración del estudio de los MCS como una ciencia independiente.

Los objetivos de los medios de comunicación masiva son:

- Informar
- Crear audiencia.
- Crear un público potencialmente comprador.
- Crear conciencias.
- Diseñar o mantener un determinado orden social.
- Entreteener

A pesar de que el objetivo principal debería ser informar, puede más el deseo de vender, porque si no vende, no existen.

Según la propuesta de Majid Tehranian¹⁰, los medios de comunicación masiva se clasifican en: micromedios, mesomedios y macromedios, intentando identificar como diferentes medios se relacionan con el “empowerment individual”¹¹ o fortalecimiento en el campo de la autonomía comunicativa y socio-política:

¹⁰ **Majid Tehranian:** Profesor de Comunicación Internacional en la Universidad de Hawaii.

¹¹ **Empowerment individual:** También llamado empoderamiento individual se logra cuando se pasa de la dependencia a la interdependencia pasando por la independencia; logrando este último estado, la persona logra empoderar su vida teniendo un control completo de sus acciones

- Los macromedios de la comunicación (satélites de televisión e Internet) parecen actuar como agentes de globalización. A través de las redes globales de satélites y de ordenadores, de la transferencia de datos, email científico y profesional, publicidad comercial, los macromedios sustentan la globalización de mercados nacionales, sociedades y culturas.
- Los mesomedios de la comunicación (prensa, cine y difusión de televisión y radio) se encuentran bajo el control de los gobiernos nacionales o de grupos de presión comercial como tal funcionan, pero como agentes de integración nacional y movilización social.
- Los micromedios de la comunicación (teléfono, máquinas fotocopadoras, grabadoras de video y audio, cassettes y CD de música, Pc's e Internet) funcionan y funcionarán esencialmente como instrumentos de poder para las fuerzas en la periferia de poder. (Cardoso, 2008)

Los medios de comunicación masiva representan poder dentro de un país porque tienen el privilegio de presentar la verdad al público. En cierta forma, tienen en sus manos la realidad de su ciudad, del país y del mundo. Por esta razón son considerados como el cuarto poder.

2.6.1. PRENSA ESCRITA

El concepto prensa escrita se refiere a publicaciones de tipo informativo que se clasifican según su periodicidad, que puede ser diaria (en cuyo caso suele llamarse diario), semanal (semanario o revista), mensual (caso de muchas revistas especializadas), o anual (anuario).

La prensa escrita tuvo su proceso de creación y desarrollo como todos los demás grandes inventos. Existe desde la aparición de la imprenta, fue el primer medio de comunicación de masas que impulsaban el periodismo. Aunque la información sea su función más destacada, la prensa escrita posee, como todo medio de comunicación, las funciones de informar, persuadir, promover, formar opinión, educar y entretener.

El proceso de creación y constitución de la prensa escrita fue el siguiente:

- La historia de la prensa escrita inicia en la Roma antigua ya existían diferentes muestras de medios de comunicación o información, entre estas se encontraba el Acta Diurna Romana.¹²
- Con la invención de la imprenta en el siglo XV de la Edad Media, aparecen los llamados Folios a mano vendidos en las plazas y compuestos por cuatro hojas solo con la fecha y ciudad de redacción en los que se daba a conocer una noticia de poca actualidad a la hora de llegar al lector.
- En 1493, un año después del descubrimiento de América, inicia la circulación de una hoja informativa en Europa titulada “descubrimiento del nuevo mundo por Colón”. En el continente Americano, la primera aparición de este tipo de hijas informativas se dio en México, en el que se describía toda la información de actualidad sobre el terremoto de Guatemala del año 1541. Cabe destacar que estas primeras publicaciones carecían de periodicidad y constancia.
- En el año 1615 se da en Alemania el primer periódico que llevó por nombre “Frankfurten Journal”, y a partir de este momento, se presentan en los diversos países de Europa, los primeros periódicos; en Italia nace la Gazzeta publica en el año 1640, posteriormente en 1661 en Madrid, España se da la Gaceta y en 1695 se inicia en Inglaterra el diario “Daily courrant”, en este país se presentaron varias publicaciones periódicas y se inicia el concepto de opinión pública para el año de 1715. La moneda llamada gazzeta, es la encargada de aportar el nombre a los periódicos de esta época. En 1758 aparece el 1er diario (Diario noticioso, curioso, erudito y comercial, público y económico).

Final del siglo XIX empiezan a editarse periódicos de diversa ideología y muy fuertes económicamente: La Vanguardia, ABC, etc.

- En América el primer periódico se da en Boston para el año 1704, titulado el Boletín de Boston.
- Cabe resaltar, la importancia que tuvo para la prensa el periodo durante la Primera Guerra Mundial; donde los periodistas colaboraron con el ejército y difundieron entre la población falsas historias heroicas, con el fin de mantener el

¹² Acta Diurna Romana: Publicación de carácter oficial en Roma que informaba los movimientos del Senado

entusiasmo de la retaguardia y fomentar el odio entre los contrincantes. La población europea descubrió el engaño al terminar la guerra y los lectores, conscientes de que habían sido manipulados, perdieron la confianza en los medios escritos. (WikiSpaces, 2012) (Bernabeu Morón, 2002)

Ha sido un proceso constante que no descansará ni un solo instante porque con el tiempo surgen nuevas circunstancias, factores y obstáculos que deben ser tomados en cuenta para la perduración en el medio, por este motivo el periodismo no detiene su actualización, de esta manera aumentan el nivel de profesionalismo y competitividad.

2.6.2. PERIÓDICOS IMPRESOS

De los medios impresos, el de mayor relevancia por su continuo uso es el periódico. Éste tiene un respectivo organigrama de departamentos y jerarquías para dividir al talento humano y personal según sus habilidades y especialidades y llevar el trabajo de manera más constituida.

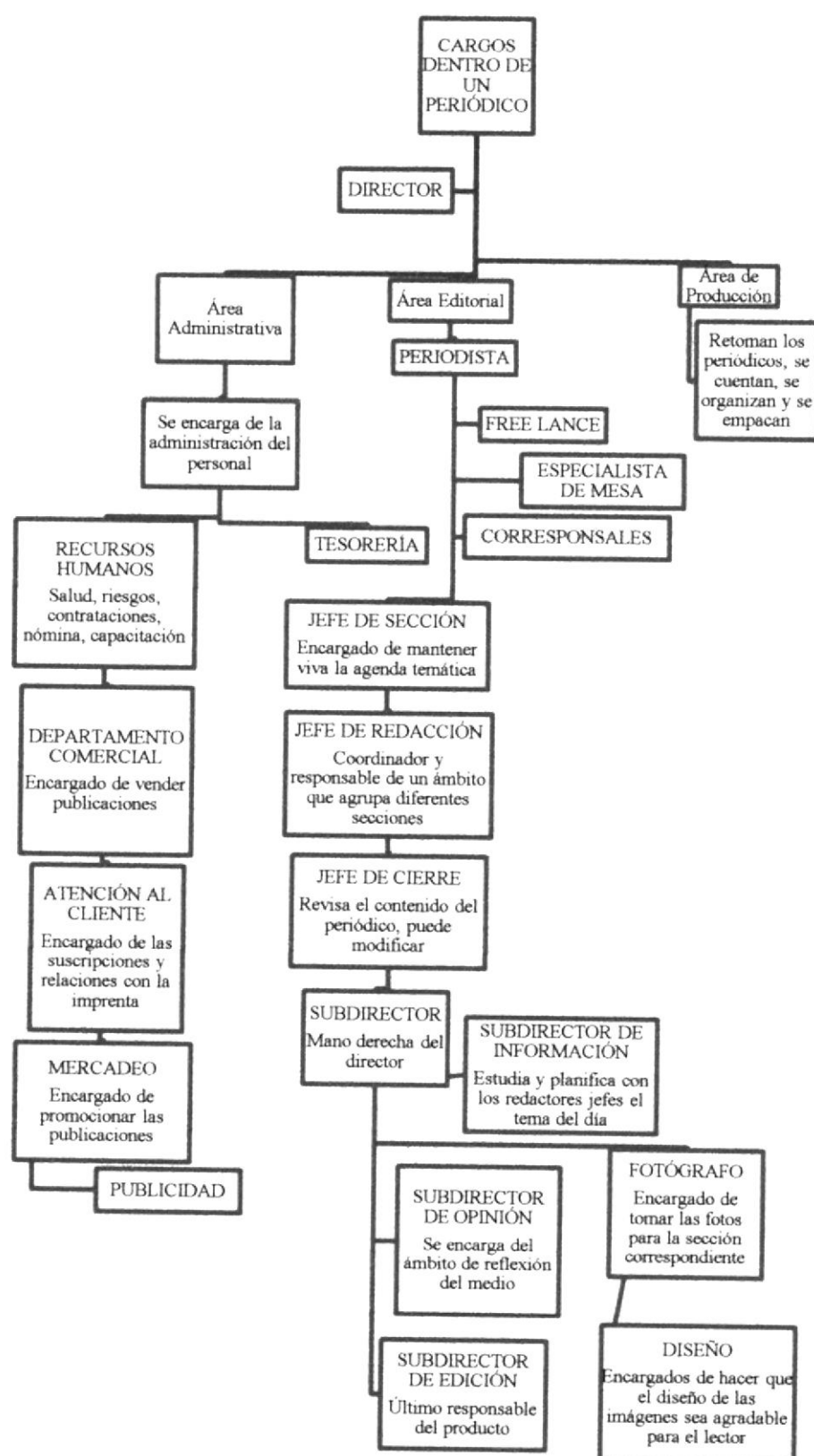


Gráfico 3. Cuadro sinóptico sobre los Cargos dentro de un periódico. (Álvarez López, 2012)

Un periódico se divide en 3 partes que son:

- **PORTADA:** es la primera página, contiene la cabecera (nombre), recoge lo más importante con titulares y fotos que llamen la atención.
- **CONTRAPORTADA:** Es la última página. Aparecen columnas de autores conocidos. Se cuida en los editoriales (opinión del periódico sobre temas de actualidad).
- **SECCIONES:** Cada página está organizada de acuerdo al tipo de noticia que presenta. Los tipos de secciones son: internacional, nacional, local, deportes, cultura, economía, etc. Tienen más páginas las que interesan más a los lectores.
- **FASCÍCULOS,** son especiales que el de vez cuando saca el periódico por alguna promoción o temática. Básicamente son más utilizados como estrategia publicitaria para captar mayor público.

Por otra parte, los periódicos están divididos por secciones para facilitar a los lectores la búsqueda de información. El número de páginas es múltiplo de 8 (es la capacidad de las planchas de impresión). Entre las secciones que conforman un periódico están:

- Noticias nacionales
- Noticias internacionales
- Política
- Economía y finanzas
- Comunidad
- Deportes
- Cultural
- Sociales
- Clasificados

También los periódicos se dividen según los siguientes aspectos:

- Según tratamiento:
 - Sensacionalista (o amarillo): Trata sucesos, escándalos, etc. Con poca profundidad.

- De prestigio: Son más serios y profesionales.
- Por su **formato**:
 - Tabloide, periódico con dimensiones menores que las ordinarias que contiene fotograbados informativos. Usualmente su formato es de 431.7mm por 279.4mm.
 - Sábana, periódico de dimensiones de 750 x 600 mm (29.5" x 23.5")
 - Berliner: De 470 mm por 315 mm, usado por periódicos como Le Monde.
 - Arrevistado: formato similar a las revistas, incluso con grapas. Es poco frecuente, aunque se sigue utilizando, como es el caso del diario español ABC y el Diario Argentino "La Tarde".
- Por la **edición**:
 - Matutino (sale por la mañana)
 - Vespertino (sale por la tarde)

(Márquez, 2009)

El periódico debe estar bien constituido, organizado de forma jerárquica para que la noticia sea entendida y no tergiversada. Por esta razón tiene secciones que se presentan según el tema e importancia, además que cada una tiene su estilo y técnicas de redacción. Todos estos detalles y factores intervienen en la creación de un diario para que los lectores puedan consumirlo e informarse.

2.6.3. LA INTERNET COMO MEDIO DE COMUNICACIÓN

Con el transcurso de los años, la tecnología se ha desarrollado para mejorar la forma y el estilo de vida de las personas. La implementación de las herramientas necesarias para la construcción de medios digitales ha incrementado, al mismo tiempo que se produce el intercambio y el análisis de diversas piezas de comunicación digital (diarios online, sitios web, piezas informativas, etc). Todos estos recursos han permitido obtener información a través de plataformas digitales. Un proceso continuo en el que se debe cambiar permanentemente de perfil de usuario consumidor de noticias.

A partir del año 2000, la Internet cogió más fuerza, con mayor cantidad de páginas web que ofrecían comunicación personal al instante e información inmediata. De esta forma, poco a poco la Internet tomó posicionamiento en el mercado y se convirtió el medio en el que todas las personas acuden en busca de noticias y para poder estar en contacto con el mundo.

“En la primera década de su existencia, la World Wide Web¹³ ha sido usada primariamente como un nuevo canal de distribución de contenido”. (Franco, 2008)

Por este motivo, la Internet, al cumplir el papel de canal de distribución de contenido, cuenta con diferentes elementos que contribuyen a la formación de una teoría de comunicación digital interactiva.

¹³ World Wide Web: O también conocida como WWW. Es una red informática mundial conocida como la web.

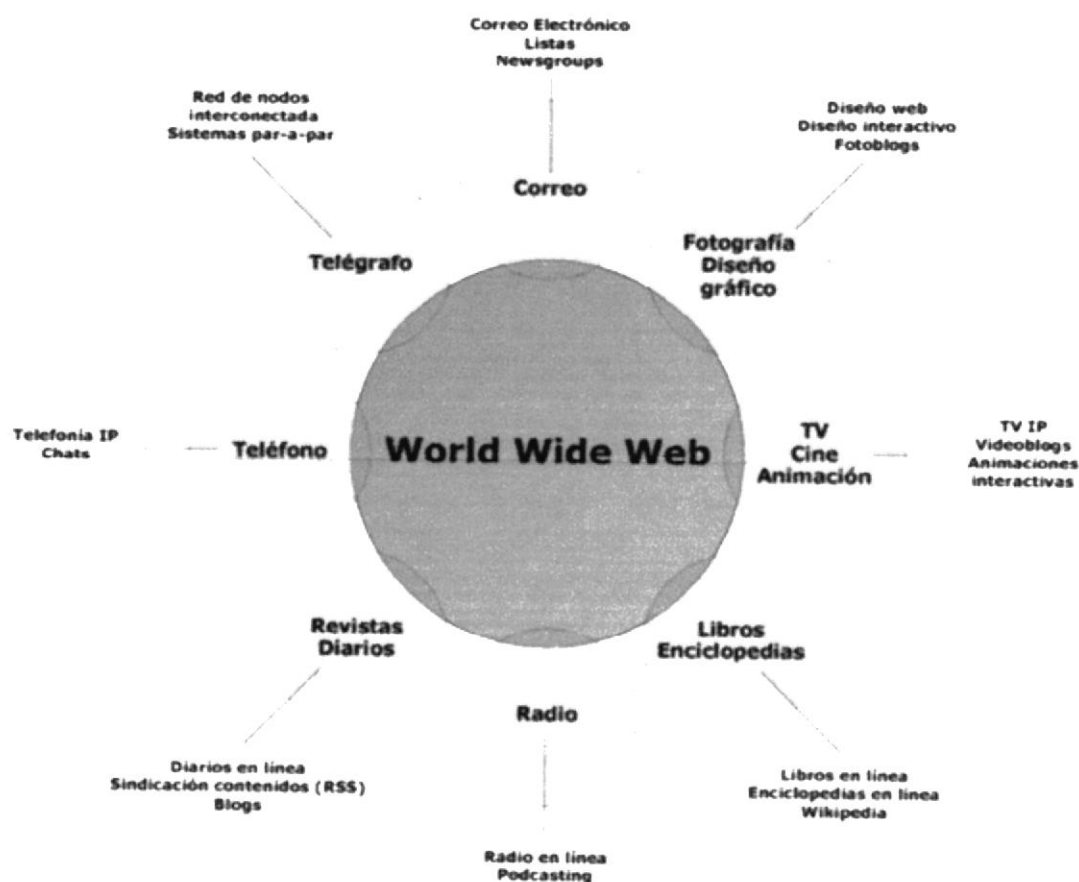


Gráfico 4. Los Elementos para una Teoría de la Comunicación Digital Interactiva
(Bibliotecas Escolares Argentinas, 2012)

No hay duda alguna de que la Internet ha provocado un cambio generacional. El desarrollo de herramientas y dispositivos tecnológicos ha dado paso a una más activa participación de los usuarios de Internet, traducida en nuevas formas de creación y distribución de contenidos por medio de plataformas como los web blogs y páginas web noticiosas.

Hoy en día se habla acerca de una “web participativa” es decir, una red en la que los usuarios participan más activamente. La OCDE¹⁴ define a la web participativa de la siguiente forma:

El concepto de “web participativa” está basado en una Internet cada vez más influenciado por servicios web inteligentes que permiten a los

¹⁴ OCDE: Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico.

usuarios contribuir a desarrollar, calificar, colaborar y distribuir contenido de Internet y personalizar las aplicaciones (OCDE, 2007).
(Contreras, 2006)

Internet ha estremecido los cimientos económicos de los medios tradicionales, pero además –en esencia– ha abierto a la sociedad, en general, y a los periodistas, en particular, nuevas posibilidades y formas de contar historias. De paso, ha roto el paradigma de la comunicación unidireccional de “nosotros hablamos, ustedes escuchan”. Pero esas nuevas formas de contenido requieren el desarrollo de nuevas habilidades. El descubrimiento obvio es que hay vida más allá del texto impreso y que la habilidad para producirlo no será suficiente para sobrevivir en el entorno digital. (Briggs, 2007)

Es bueno tener en claro que cada día aparecen más avances que impulsan el camino a la era totalmente digital. Ahora la Internet se presenta como un medio de comunicación. Sería recomendable saber darle uso a esta herramienta y sacarle provecho al máximo para que contribuya al crecimiento de la sociedad.

2.6.4. PERIÓDICOS WEB

El periódico web, también llamado periódico digital o periódico en línea, es la edición de un periódico que utiliza Internet como su principal medio de difusión. Aunque actualmente la mayoría de ellos son completamente gratuitos, según su desarrollo, se presagia que tomarán el completo control del mercado de la prensa, lo que podría tener como consecuencia que los periódicos digitales cobren por su difusión.

La frecuencia con que publican información los diarios online es constante, siempre como objetivo la inmediatez. Además presentan 6 características que lo diferencian de los tradicionales:

1. **Interactividad:** Son posibilidades de actuación del lector sobre los contenidos. El hecho de que el usuario juega con el mouse es un componente lúdico muy importante que los periódicos digitales tienen. También de enormes

posibilidades de acceso, gestión y distribución de la información. Se establece un diálogo con la máquina (la computadora) en el que el lector va definiendo caminos de lectura a través del texto y enlaces

2. **Hipertexto:** Es una herramienta informática a través de la cual podemos poner en conexión múltiples textos, sonidos, videos, gráficos, etc., de manera automática e instantánea que contribuyen a la interactividad. Sin embargo, cuando se integran otras morfologías de la información como sonidos e imágenes se habla más específicamente de hipermedia.
3. **Documentación:** Los diarios online tienen la ventaja de poder publicar y almacenar toda la cantidad de información que sea necesaria para documentar la noticia. No tienen limitación de espacio. Permiten proporcionar textos extensos y trascendentes que serían imposibles de albergar en un medio tradicional, tales como: sentencias judiciales completas, leyes trascendentes y resoluciones gubernamentales importantes. Estos documentos en bruto ofrecen un nivel inédito de profundidad informativa al acercar las fuentes originales al lector.
4. **Actualidad múltiple:** La actualidad es el presente social de referencia para los individuos y los periódicos web contribuyen decisivamente a construirlo. Los diarios digitales presentan una actualidad múltiple, debido a que el medio ofrece al mismo tiempo un menú de contenidos con diferentes temporalidades internas. Implica la posibilidad de elegir el ritmo de difusión y el tempo interno de las noticias, dentro siempre del menú de posibilidades que le brinde cada periódico digital en particular. La exposición a esta actualidad no tiene condicionamientos horarios (más que los que marca el propio ritmo de difusión periodística) ni tampoco espaciales (siempre que se cuente con una computadora y una conexión a Internet).
5. **Multimedia:** Los diarios web presentan diversos recursos multimedia como textos animados, fotografías, audios, videos, infografías y dibujos interactivos que ayudan al desglose y comprensión de la noticia. Esta expresión multimedia

de la información, integrada a través de distintos enlaces hipertextuales, simula más directamente la percepción multidimensional que tienen los individuos en la experiencia directa de los acontecimientos.

6. **Personalización:** Implica entregar a cada cliente el periódico digital que responda a sus propios intereses. Se trata de una modalidad interactiva también en la medida que el periódico responde a lo que pide cada usuario. Sin embargo, son interacciones que más que buscar la formación de una cibercomunidad¹⁵ integrada alrededor del periódico, pretenden un contacto personalizado para que el lector tenga los servicios informativos que requiera individualmente en cada momento.

El adjetivo digital en los periódicos presenta menos discusión porque indica que el soporte tecnológico que tiene la versión web sirve en contraposición de los medios tradicionales que son analógicos. La digitalización de los contenidos es la que permite esa desmaterialización de la escritura, los sonidos y de las imágenes en series de códigos de ceros y unos, los átomos se transforman en bits, en unidades de información. Todo esto sirve para dar posibilidades de manipulación sin restricciones físicas y a grandes velocidades. (Rost, 2003)

Según Ben Mutzabaugh, columnista de viajes de negocios del USA Today.com, dice “En el impreso es fácil sentir que se está en pleito con los lectores porque la gente encontrará una pequeña cosa equivocada. Así, como periodista usted se pone a la defensiva. Los lectores en un blog se unen a la conversación y lo ayudan. Ellos desean que usted consiga la historia correcta.” (Cordero, 2008)

En los últimos años ha tenido mayor acogida el periódico digital como medio portador de noticias, porque se destaca que tiene actualización continua sin períodos de tiempo establecidos, simplemente conforme se dé el suceso noticioso se lo puede encontrar en el portal web. Por eso la periodicidad marca la diferencia, principalmente para aquellos que han nacido del diario impreso.

¹⁵ **Cibercomunidad:** Cualquier comunidad de individuos que tienen como Internet su lugar de reunión, discusión, cambio de puntos de vista, etc.

2.7. PERIODISMO WEB

En la actualidad lo nuevo y lo viejo conviven para poder desarrollarse y obtener un mejor producto. Los medios de comunicación poco a poco cambian de acuerdo al contexto en el que operan. La nueva era tecnológica y sus avances influyen en todos los ámbitos. Se generan nuevos problemas, ocupaciones, carreras, plazas de trabajo, etc. La comunicación y el periodismo no se pueden quedar atrás, más aun si se recuerda que estos nacen de la necesidad y naturaleza del ser humano por comunicarse. Es así como el periodismo tradicional pasa a ser periodismo web, digital o periodismo 2.0.

A comienzos del siglo XXI en el campo del periodismo y los medios de comunicación, tal como asegura Elías Machado¹⁶:

Todos los procesos son digitales, tratándose del procesamiento de la información periodística para diarios, para radios, o para televisión. (En comunicación personal septiembre 2004, en el marco del 7º congreso REDCOM). (Canella R. T., 2005)

Sin embargo se dice que el periodismo digital no es una tendencia nueva, desde 1993 un gran número editoras de prensa diaria, en su mayoría estadounidenses, publicaron información en la plataforma de Internet y en otras redes digitales (Compuserve, America Online, Compulink Information Exchange) creando primitivos sitios web que proporcionaban información general.

El primer sitio web proveedor de información fue el diario estadounidense The Chicago Tribune a través de América Online (AOL). De esta forma muchos diarios se sumaron a la nueva plataforma digital. Luego, aparecieron en línea versiones de Mercury Center, The Chicago Tribune, The Atlanta Journal and Constitution, The New York Times y más. En 1994, ya era posible encontrar más de 70 publicaciones periodísticas en línea. (Maestros del Web, 2009)

¹⁶ **Elías Machado:** Periodista de nacionalidad brasileiro y coordinador del Laboratorio de Investigación Aplicada en Periodismo Digital de la Universidad Federal de Santa Catarina (UFSC.)

A partir de que se ejerce el periodismo web en el mundo, comenzaron algunas problemáticas por la diferencia de desarrollo en los países. Los subdesarrollados se ven amenazados ante grandes potencias como Estados Unidos, Inglaterra, Japón, entre otros, que cuentan con recursos económicos y tecnológicos para el avance del periodismo web. Esta situación ha obligado a los diferentes países de Latinoamérica a invertir en tecnología y herramientas que ayuden al progreso del periodismo, especialmente en la versión digital porque es la que está en auge y mayor competencia en el mercado.

Guillermo Franco en el libro *Periodismo 2.0*, de Mark Briggs, dice lo siguiente:

“Es un error pensar que el periodismo digital en el contexto de Estados Unidos es muy diferente del de América Latina y que, por lo tanto, nuestras necesidades en términos de desarrollo de habilidades son también diferentes. Quienes sostienen esta tesis se basan –fundamentalmente– en el bajo nivel de conectividad en la región y por eso, por ejemplo, no ven en la Internet, una amenaza para la circulación de los periódicos. No, definitivamente, no es así. Nuestro contexto no es tan diferente del de los países desarrollados. Ellos están en una etapa más avanzada de un mismo proceso. Difícilmente hay otras actividades en las que la palabra ‘globalización’ tenga tanto significado como en los medios y el periodismo digital, gracias a Internet.” (Briggs, 2007)

Ramón Salaverría, profesor de ciberperiodismo en la Universidad de Navarra en España, define a éste como “la especialidad del periodismo que emplea el ciberespacio para investigar, producir y, sobre todo, difundir contenidos periodísticos”.

El periodismo que se efectúa en Internet recibe las más diversas denominaciones: digital, electrónico, telemático, en red, online, incluso en línea. Aunque todas ellas se utilizan indistintamente y han acabado por ser sinónimo de periodismo “en Internet”, cada una de ellas incluye matices distintos que no son sinónimos siempre de “comunicación a través de la red de redes”. (Canella R. , 2012)

Se plantea al periodismo digital como un nuevo género periodístico, con características enfocadas al uso de nuevas tecnologías para informar y comunicar. Además, este nuevo

género representa un reto para los periodistas que no tienen conocimientos técnicos o no son usuarios de las nuevas tecnologías de la comunicación. Sin embargo, representa una oportunidad para las nuevas generaciones de periodistas y los medios que hacen su incursión en esta plataforma.

Pero es muy importante saber sobre qué parámetros y qué teorías se maneja al periodismo online en la actualidad para poder cumplir con su audiencia y con sus objetivos. Según el libro "Hackear el Periodismo" de Pablo Mancini, existen 4 puntos de referencia que ayudan al periodismo web a desarrollarse en la mutación de las fábricas de noticias, una combinación conformada por el tiempo, la audiencia, el valor y la organización.

- **El tiempo:** Es clave; es una variable crucial en la producción, distribución y consumo de información, pero también lo es ahora en la percepción de la calidad y la excelencia de un producto o servicio informativo.

El divorcio entre la forma del contenido y la nueva temporalidad de la vida cotidiana retiene a los medios en un tiempo de consumo perezoso. El desafío no es demandar atención de la audiencia, sino infiltrarse en rutinas de hiperconectividad¹⁷ y distracción continua, donde los medios no solían operar: "*in between time*"¹⁸. Ahora el terreno de batalla de los periodistas por el tiempo de atención de la audiencia es "*in between time*", y quienes están detrás de las redes sociales de mayor éxito lo saben.

Ahora Internet impugna al tiempo y está transformando el diseño de la vida cotidiana. El tiempo es el mayor capital que se puede tener.

El prime time¹⁹ de los diarios impresos fue históricamente en las mañanas. Leer noticias antes de salir de casa era una actividad importante para estar informados durante todo el día. Los editores de los diarios sabían cuándo y cómo se consumiría el contenido que producían.

¹⁷ **Hiperconectividad:** es la interconexión de teléfonos móviles, Internet, ordenadores, etc.

¹⁸ **In Between Time:** Entre tiempo, o tiempo de ocio.

¹⁹ **Prime Time:** Tiempo estelar.

El prime time de Internet y de los medios digitales está dejando de ser los horarios de oficina, o el tiempo de exposición a una computadora porque la conectividad se expande hacia los espacios transitorios.

Los diarios ahora se producen, circulan, se consumen, todo el tiempo, no solo a diario.

Cualquier periodista que edita un sitio online sabe que las noticias de mayor extensión son las menos leídas y comentadas. La extensión ya no es sinónimo de profundidad, valor y calidad.

La velocidad sin precisión no es buena estrategia. Como tampoco la precisión es entendida como antaño.

- **La audiencia:** El nuevo rol de la audiencia es algo inesperado y de consecuencias imprevisibles. La amateurización de la producción de contenidos y el control de la circulación en manos de la audiencia y los algoritmos, cambia radicalmente el negocio de los medios

El público ahora lee noticias en píldoras en todo momento y en cualquier parte, sin compromisos, ni especial atención. Pero la buena noticia es que ahora las personas consumen más información y contenidos que nunca antes en toda la historia de la humanidad. Sólo hacen falta contenidos adecuados, que no por ser brevedades, deben ser carentes de calidad.

La audiencia está en todas partes; en contextos múltiples. Es turista del soporte. Por este motivo hay que producir brevedades, cápsulas y píldoras para ellos. En estos tiempos la clave es “menos es más”.

- **El valor:** Se desplaza hacia fuera de las redacciones y se atomiza. La manipulación postpublicación y la propagación de contenidos son constitutivos al valor de la información online.

La brevedad es parte del paradigma de valor percibido por la audiencia.

Existe una discusión sobre los contenidos de calidad que trata sobre la réplica, el valor de uso, el valor de cambio de la información y la postura de los medios ante las nuevas formas de consumo, experiencia y reelaboración.

Se debe crear nuevos criterios de calidad y a través de la expansión establecer nuevos flujos de valor agregado.

- **La organización:** Los medios más exitosos son aquellos que cuentan con los equipos mejor organizados.

El problema que existe en la industria de los medios es que no todos, ni todo el tiempo se sabe que significa estar adecuadamente organizados para alcanzar resultados y metas.

La organización periodística está reescribiendo su código fuente y está obligada a repensar su escala. La crisis del producto y el cambio de las formas tradicionales de circulación de la información, pueden volver a la industria periodística ineficiente y anacrónica.

Hay que saber medir la eficiencia con nuevos parámetros de acuerdo al contexto que se vive y se trabaja, para poder diseñar y gestionar una organización a la altura de un mercado mutante como lo es en el mundo periodístico. (Mancini, 2011)

El periodismo web nace por las reformas de los hábitos de vida y de consumo que se dan de acuerdo a las necesidades que se presentan conforme transcurre el tiempo. Se dice que el periodismo digital es una reinención del periodismo tradicional, pero esto no indica que el periodismo web no necesite actualizarse y seguir ciertas pautas de análisis e investigación para funcionar de manera óptima y que el público los consuma. Pablo Mancini deja en claro que los medios digitales deben tomar en cuenta 4 puntos, (el tiempo, la audiencia, el valor y la organización), para poder despuntar en la industria periodística.

2.8. TICS

En la actualidad, los grandes debates académicos, de negocios, relaciones internacionales y diferentes temas relacionados con actividades humanas más cotidianas están centrados en la revolución de las Tecnologías de Información y Comunicación (TIC), que favorecen enormemente el flujo de información y mejoran las posibilidades de comunicación entre los humanos. En este contexto, la labor de los medios de comunicación tiene la gran responsabilidad de difundir información en formatos que estén acorde a esta realidad. (Rivera Costales, 2012)

Las TIC son incuestionables, forman parte de la cultura tecnológica que rodea al ser humano y con la que debe convivir. Amplían las capacidades físicas, mentales y las posibilidades de desarrollo social.

El concepto de TIC no solo está relacionado con la informática y sus tecnologías asociadas: telemática y multimedia; sino también con los medios de comunicación de todo tipo: los medios de comunicación social "mass media"²⁰ y los medios de comunicación interpersonales tradicionales con soporte tecnológico como el teléfono, fax. (Marqués Graells, 2011)



Gráfico 5. Esquema sobre el concepto de TIC en el mundo digital (Marqués Graells, 2011)

Las TIC configuran la sociedad de la información. El uso cada vez más integrado en los mismos aparatos y códigos de las TIC es una característica y un factor de cambio de la sociedad actual, porque abarca ampliamente conceptos de informática, comunicación, Internet, medios, y multimedia, todo lo necesario para despuntar en esta nueva era.

²⁰ **Mass Media:** O también llamados “medios de comunicación de masas”, son aquellos canales artificiales, compuestos por tecnologías organizativas, a través de los cuales se transmiten mensajes dirigidos a un receptor colectivo o social.

Las tecnologías de la información presentan grandes aportes a la sociedad actual, los cuales son los siguientes:

- Fácil acceso a todo tipo de información, sobre cualquier tema y en cualquier formato (textual, icónico, sonoro), especialmente a través de la televisión e Internet pero también mediante el acceso a las numerosas colecciones de discos en soporte CD-ROM y DVD: sobre turismo, temas legales, datos económicos, enciclopedias generales y temáticas de todo tipo, películas y vídeos digitales. Se digitaliza en soporte DVD toda la producción audiovisual, bases de datos fotográficas, etc.
- La información es la materia prima que se necesita para crear conocimientos con los que se pueda afrontar las problemáticas que se presentan cada día en el trabajo, en el ámbito doméstico, al reflexionar.
- Instrumentos para todo tipo de proceso de datos. Los sistemas informáticos, integrados por ordenadores, periféricos y programas, nos permiten realizar cualquier tipo de proceso de datos de manera rápida y fiable: escritura y copia de textos, cálculos, creación de bases de datos, tratamiento de imágenes. Para ello disponemos de programas especializados: procesadores de textos, editores gráficos, hojas de cálculo, gestores de bases de datos, editores de presentaciones multimedia y de páginas web, que nos ayudan especialmente a expresar y desarrollar la creatividad, realizar cálculos y organizar la información.
- Canales de comunicación inmediata, sincrónica y asincrónica, para difundir información y contactar con cualquier persona o institución del mundo mediante la edición y difusión de información en formato web, el correo electrónico, los servicios de mensajería inmediata, los foros telemáticos, las videoconferencias, los blogs, etc.
- Almacenamiento de grandes cantidades de información en pequeños soportes de fácil transporte (pendrives, discos duros portátiles, tarjetas de memoria). Un pendrive de 1 Gbyte puede almacenar alrededor de un mil millones de caracteres, un volumen equivalente a mil libros de cientos de páginas y a miles

de fotografías de calidad media. Y un disco duro portátil de 200 Gbytes, puede almacenar muchos largometrajes con buena calidad de imagen.

Automatización de tareas, mediante la programación de las actividades que queremos que realicen los ordenadores, que constituyen el cerebro y el corazón de todas las TIC. Ésta es una de las características esenciales de los ordenadores, que en definitiva son "máquinas que procesan automáticamente la información siguiendo las instrucciones de unos programas".

- Interactividad. Los ordenadores nos permiten “dialogar” con programas de gestión, videojuegos, materiales formativos multimedia, sistemas expertos específicos. Esta interacción es una consecuencia de que los ordenadores sean máquinas programables y sea posible definir su comportamiento determinando las respuestas que deben dar ante las distintas acciones que realicen ante ellos los usuarios.
- Homogeneización de los códigos empleados para el registro de la información mediante la digitalización de todo tipo de información: textual, sonora, icónica y audiovisual. Con el uso de los equipos adecuados se puede captar cualquier información, procesarla y finalmente convertirla a cualquier formato para almacenarla o distribuirla. Así por ejemplo, hay programas de reconocimiento de caracteres que leen y convierten en voz los textos, programas de reconocimiento de voz que escriben al dictado, escáneres y cámaras digitales que digitalizan imágenes.
- Instrumento cognitivo que potencia nuestras capacidades mentales y permite el desarrollo de nuevas maneras de pensar. (Marqués Graells, 2011)

A través del conocimiento y estudio de las TIC es muy necesario capacitar a los docentes del Ecuador en el uso de las Tecnologías de la Información y Comunicación, las mismas que sirven de apoyo en la comunicación y difusión de la información, de esta forma se puede modernizar las metodologías y formas de enseñanza en la educación del país, para la formación de excelentes profesionales, periodistas,

especialmente en el ámbito digital, el mismo que despunta hacia el futuro de una nueva era totalmente tecnológica.



CAPÍTULO 3

MARCO METODOLÓGICO

CAPÍTULO 3. MARCO METODOLÓGICO

3.1. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

Las nuevas tecnologías han traído consigo cambios en todos los aspectos, desde las costumbres y rutinas de las persona, hasta la situación económica de un país. Una de las áreas de cambios significativos es en la comunicación.

Medios tradicionales como el periódico impreso, la radio y la televisión mantenían una comunicación unidireccional en la cual no tomaban en cuenta la retroalimentación o respuesta del público. Parte de los cambios que se han fomentado por los avances tecnológicos ha sido que estos medios ahora mantienen una comunicación bidireccional con la población gracias a la implementación de la Internet como medio de comunicación. Por este motivo existen infinidad de portales web noticiosos como revistas, periódicos, blogs, foros, redes sociales, entre otros.

El desarrollo tecnológico en la comunicación ha logrado una mayor competitividad en los medios de prensa por la inmediatez que sus lectores demandan. Los periódicos web llevan ventaja al ofrecer amplitud de información, lo que los impresos no pueden dar, pero a su vez tienen la desventaja de no sólo competir con los demás diarios digitales o en su defecto con los periódicos impresos, sino también con todos los proveedores de noticias que hay en Internet. Esto trae como consecuencia un cambio en las pautas de consumo de los periódicos, porque el público tiene mayor variedad de sitios y medios donde puede información al instante.

A los jóvenes cada vez les cuesta más leer, pero gustan de estar informados por el medio más rápido y cercano a ellos que es la Internet. Ésta, es una nueva generación de lectores que prefieren la web que el papel. Además cada vez es mayor el público de todas las edades y de distintas clases sociales que también acuden a la red con este mismo objetivo.

Los periódicos en Ecuador han sufrido una metamorfosis. Ha sido un proceso lento que cada día avanza. En la actualidad todos los diarios cuentan con ediciones web y demás recursos multimedia para volver interactivo el medio y cumplir con las necesidades del público.

Los periódicos más relevantes en Guayaquil son: El Universo, El Expreso, El Telégrafo, El Extra, Diario Súper, Diario PP, entre otros; constan con su portal web organizado y preparado en mayor o menor proporción de acuerdo con el desarrollo y constitución del periódico. Los recursos web que manejan son foros, preguntas a especialistas, video y foto galería, suscripciones y cuentas en las redes sociales de Facebook y Twitter donde publican al instante extractos de las noticias con enlaces para poder leer la nota completa.

Estos diarios difunden información por todos los medios posibles, lo que trae como consecuencia que el público se entere de la noticia primero por Internet que hasta poder leer una edición impresa. El mismo periódico lucha por sobrevivir y despuntar en esta era tecnológica.

Con este planteamiento se formula la siguiente interrogante:

“¿Desaparecerán los periódicos impresos por el consumo masivo de periódicos web?”

Esto se convierte en el problema de investigación que impulsa al análisis y estudio del tema.

3.2. DEFINICIÓN DEL TIPO DE INVESTIGACIÓN

La siguiente investigación científica es de tipo transeccional descriptiva porque a través de la recolección de información en un determinado tiempo se pretende descubrir las preferencias del tipo de periódicos que los jóvenes de Guayaquil desean consumir y analizar sus causas.

3.3. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

3.3.1. OBJETIVOS GENERALES

- Determinar el nivel de preferencia y de consumo de los periódicos online en los jóvenes de la ciudad de Guayaquil

3.3.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Indicar la situación actual de la juventud plena en cuanto a sus preferencias de lectura.
- Conocer la frecuencia de hábitos de consumo de los lectores.
- Establecer recomendaciones para los directivos de periódicos web de cómo mejorar la presentación y contenido de la información.

3.4. HIPÓTESIS

Debido al uso de las nuevas tecnologías y de la Internet, existe mayor incidencia de la lectura de periódicos web en jóvenes de la ciudad de Guayaquil, lo que afecta al consumo de los periódicos impresos.

3.4.1. DETERMINAR LA VARIABLE

Para el presente estudio, según el problema y la hipótesis planteada, se determinó la siguiente variable: **Consumo de periódicos**, porque puede incrementar o disminuir de acuerdo a los factores económicos, sociológicos, geográficos y culturales.

3.4.2. DEFINICIÓN CONCEPTUAL DE LA VARIABLE

Según el diccionario de la Real Academia de la Lengua Española (RAE), el significado de CONSUMO es:

- (De *consumir*) Acción y efecto de consumir (l comestibles y otros géneros de vida efímera).

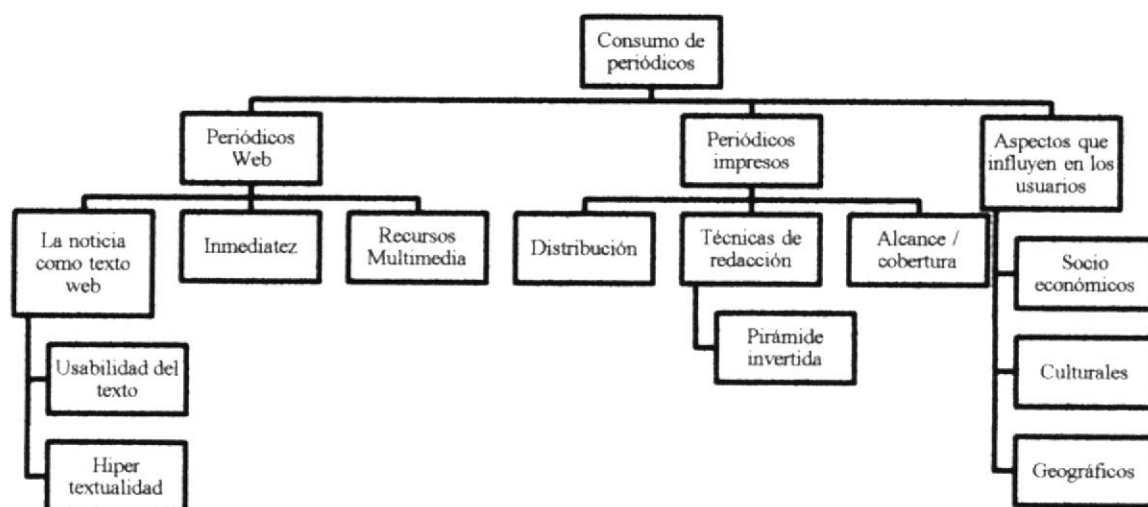
Además según la RAE, la palabra CONSUMIR significa:

- tr. Utilizar comestibles u otros bienes para satisfacer necesidades o deseos.

Por lo tanto, de acuerdo a las definiciones de la RAE, se puede definir al **Consumo de Periódicos** como el uso, consulta y adquisición de los periódicos tanto impresos como web para satisfacer sus necesidades de informarse.

3.4.3. DEFINICIÓN REAL DE LA VARIABLE

El CONSUMO de periódicos indica la preferencia de los lectores de cómo recibir la información periodística con la influencia de la nueva era digital.

3.4.4. OPERACIONALIZACIÓN DE LA VARIABLE**Gráfico 6. Consumo de periódicos****3.5. MÉTODOS Y TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN****3.5.1. PERSPECTIVAS DE LA INVESTIGACIÓN**

A través de este detallado análisis, se determinará las preferencias de lectura de los jóvenes de Guayaquil en cuanto a periódicos. Con esta información se podrá conocer si ellos gustan del periódico impreso o definitivamente eligen los periódicos web. Por consiguiente se desea aportar con ideas y nuevas técnicas para ayudar al periodismo web para que se desarrolle y pueda ofrecer profesionalismo e información de primera a sus lectores.

Será punto clave para esta investigación, determinar si existe un incremento o disminución sobre las preferencias del segmento escogido y conocer las razones sociales, psicológicas o académicas que guíen el comportamiento de dicha audiencia al elegir entre el periódico impreso o el web.

Es importante destacar el papel que tienen los periódicos web en la actualidad, especialmente en el público joven que está viviendo la era tecnológica, y que además

cada vez son más exigentes porque piden información inmediata, clara, con suficientes imágenes que puedan hacerlos vivir la noticia.

También con este estudio se desea fomentar la lectura y una cultura informativa, para despertar en los jóvenes el interés por mantenerse al tanto de todas las noticias nacionales e internacionales, para que ellos sepan lo que sucede a su alrededor. Todo esto ayuda a la formación integral de los jóvenes que son las semillas crecientes en la sociedad.

Guayaquil es considerada como el “Puerto Principal del Ecuador”, por lo tanto debe contar con los mejores medios de comunicación y actualizarse de manera exigente como forma de respeto al público consumidor de información.

3.5.2. DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

Esta investigación usará el método científico positivista con un diseño transeccional descriptivo porque pretende determinar el estado actual del objeto examinado (jóvenes entre las edades de 18 a 25 años de la ciudad de Guayaquil), y de una situación concreta (el consumo de periódicos web), a través de la comprobación de las teorías estudiadas con el método científico.

También se aplica el método de análisis porque al identificar el objeto de estudio, se desea descubrir las causas del consumo de los periódicos digitales. Además también se tomará en consideración para el estudio, el punto de vista de las personas del medio periodístico web que se entrevistarán como testimonio.

3.5.3. TÉCNICAS DE LA INVESTIGACIÓN

Método bibliográfico.- Para respaldar el marco teórico se recurrió a algunos libros sobre las teorías de comunicación, artículos de revistas, portales web, periódicos online y el Reporte de estadísticas sobre tecnologías de la información y comunicaciones TIC del 2010 del INEC.

Entrevistas.- Se realizarán entrevistas con diferentes tipos de preguntas, algunas estandarizadas y otras abiertas, de acuerdo a los entrevistados.

Para las entrevistas se tomó en cuenta a una profesora universitaria de Tecnologías de la Información, para conocer su punto de vista tanto como maestra y como periodista web. También a una estudiante egresada de la carrera de Comunicación Social que labora como redactora web en la actualidad.

Además, no podía faltar la opinión de dos encargadas del área web de los dos diarios de mayor consumo en la ciudad de Guayaquil.

Encuestas.- Se realizará una encuesta a los jóvenes entre las edades de 18 a 25 años en la ciudad de Guayaquil. Esa será la principal técnica para obtener resultados sobre el consumo de portales web. Se procederá a plantear diferentes preguntas para conocer edad, género, nivel cultural, preferencias de lectura, factores que inciden en las mismas como económicos, geográficos, entre otros.

Gráficos y tablas estadísticas.- Los gráficos y tablas estadísticas se emplearán para mostrar los resultados de las encuestas y del estudio.

Se utilizarán gráficos circulares para medir los resultados sobre: edad, género, número de personas que leen periódicos impresos, número de personas que leen periódicos web, preferencia de formato de periódico para lectura y frecuencia de lectura de periódicos web, razones de preferencia de periódicos impresos, razones de preferencia de periódicos web, periódicos web de mayor preferencia, razones por las que prefieren dicho periódico web, cambios que le gustaría ver en los periódicos impresos y también en los digitales.

3.6. PLAN DE MUESTREO

3.6.1. DEFINICIÓN DE LA POBLACIÓN

La población es definida como el conjunto que representa todas las mediciones de interés para el estudio. Mientras que la muestra es un subconjunto de unidades del total, que permite inferir la conducta del universo en su conjunto.

La población que se ha considerado para la realización de la presente investigación de mercado son 332 477 jóvenes plenos (18-25 años) en la ciudad de Guayaquil.

3.6.2. DEFINICIÓN DE LA MUESTRA

Para el estudio, se ha decidido desagregar el universo en subconjuntos menores, homogéneos internamente; pero heterogéneos entre sí. Tal que constituyan, cada uno, un universo en particular, de tamaño más reducido; sobre el cual se seleccionen muestras. Es decir, se utilizará un muestreo aleatorio simple. Con el fin de establecer el número de encuestas a realizar, se ha decidido trabajar con un nivel de confianza del 95%, y un grado de significancia del 5%. Dado que no se cuenta con información estadística relevante de estudios previos realizados, se utilizará la siguiente fórmula para calcular el tamaño de la muestra, para el caso de una población infinita, donde:

$$n = \frac{z^2 \cdot p \cdot q}{e^2}$$

n: Tamaño de la muestra.

Z: Porcentaje de datos que se alcanza dado un porcentaje de confianza del 95%.

P: Probabilidad de éxito, en este caso “p” representa la probabilidad de que la lectura de los periódicos web por los jóvenes de la ciudad de Guayaquil, afecte al consumo de los periódicos impresos

Q: Probabilidad de fracaso.

D: Máximo error permisible.

e: Probabilidad de error

De acuerdo a la tabla normal, el valor “Z” asociado a un nivel de confianza del 95% es de 1,96. Al no contar con información previa, es prudente suponer que la probabilidad de la lectura de los periódicos web por los jóvenes de la ciudad de Guayaquil afecte al consumo de los periódicos impresos es del 50%, y por tanto la probabilidad de fracaso “q” se ubique en el 50%. Mientras que el margen de error máximo permisible es del 10%. Resumiendo:

$$\begin{aligned}
 Z &= 1.96 & n &= \frac{(1.96)^2 \cdot 0.5 \cdot 0.5}{(0.05)^2} \\
 D &= 0.10 & n &= 384,16 \\
 P &= 0.50 & \sim & \\
 Q &= 0.50 & n &= 400 \\
 n &= 384,16 & n &= 400 \\
 \sim & & & \\
 n &= 400 & &
 \end{aligned}$$

Por lo tanto se concluye que se debe realizar 400 encuestas a personas para garantizar que los resultados obtenidos sean realmente representativos de la población.

3.7. ENTREVISTAS A PROFUNDIDAD

En el estudio se realizaron entrevistas a profundidad, debido a que son las más apropiadas para detectar conocimientos, preferencias, motivaciones, creencias y actitudes sobre el tema de investigación. Se tomó en cuenta a los directores del área web de los diarios El Universo y El Expreso porque son los periódicos de mayor consumo y renombre en Guayaquil. También se consideró importante entrevistar a una Licenciada graduada de la carrera de Comunicación Social en la Espol, quien trabaja como

redactora web. Y por último la opinión de una profesora, que contribuyó a despejar ciertas dudas y tabúes que existían sobre el periodismo web.

A continuación los nombres de las personas entrevistadas:

- Paola Ulloa, Profesora de Tecnologías de la Información en Espol.
- Patricia Illingworth, Directora de la sección web del diario El Expreso.
- Gabriela Pinasco, Licenciada en Comunicación Social Espol y Redactora Web Ecuavisa.
- Rosa Falconí, Editora Web del Universo

3.8. DISEÑO DE LA ENCUESTA



ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DEL LITORAL

TEMA: Análisis sobre el consumo de periódicos web frente a los periódicos impresos en los jóvenes de la ciudad de Guayaquil.

1. Edad _____
2. Género Femenino Masculino
 () ()
3. ¿Qué temas son de su interés en un periódico?
 - a. Política ()
 - b. Economía ()
 - c. Deportes ()
 - d. Comunidad ()
 - e. Cultura ()
 - f. Farándula y Entretenimiento ()
 - g. Clasificados ()
 - h. Tecnología ()
4. ¿Lee periódicos en versión impresa?
 - a. Sí ()
 - b. No ()
5. ¿Lee periódicos en versión web?
 - a. Sí ()
 - b. No ()
6. ¿Qué formato de periódico prefiere leer?
 - a. Formato impreso ()
 - b. Formato web ()

7. ¿Por qué prefiere leer periódicos en versión impresa?

- a. Se puede adquirir en diversos lugares ()
- b. Por costumbre ()
- c. Facilidad de lectura ()
- d. Porque no tiene acceso a Internet ()
- e. Acceso a promociones y fascículos ()
- f. Otros ()

8. ¿Por qué prefiere leer periódicos en versión web?

- a. Facilidad de búsqueda ()
- b. Acceso a vínculos audiovisuales ()
- c. Noticias actualizadas al instante ()
- d. Diversidad de lectura a través de dispositivos tecnológicos ()
- e. Permite la interactividad con los lectores ()
- f. Otros ()

9. ¿Con qué frecuencia lee periódicos en versión web?

- a. A diario ()
- b. 1 vez a la semana ()
- c. 2 o más veces por semana ()

10. ¿Cuáles de los siguientes periódicos web prefiere leer?

- a. www.eluniverso.com ()
 - b. www.expreso.ec ()
 - c. www.eltelegrafo.com.ec ()
 - d. www.ecuadorinmediato.com ()
 - e. www.extra.ec ()
 - f. www.super.com.ec ()
 - g. otros () **Especifique:** _____
-

11. ¿Por qué motivo prefiere leer ese periódico web?

- a. Diseño del portal novedoso que facilita la lectura ()
- b. Mejor organización de las noticias ()
- c. Excelentes fotografías y recursos multimedia ()
- d. Redacción clara, detallada pero concisa ()
- e. Por costumbre ()
- f. Porque el diario tiene credibilidad ()

12. ¿Qué cambios le gustaría ver en periódicos de versión impresa?

- a. Mejor calidad en las fotos ()
- b. Redacción más creativa y menos formal ()
- c. Mayor diversidad de temas ()
- d. Mayor aporte de especialistas ()
- e. Impulsar el periodismo ciudadano ()

13. ¿Qué cambios le gustaría ver en periódicos de versión web?

- a. Mejor diseño y aplicaciones web ()
- b. Mayor interacción a través de las redes sociales ()
- c. Uso de aplicaciones audiovisuales como videoconferencias ()
- d. Ampliación de información en audio y video ()
- e. Recibir información vía mail y por mensaje de texto ()



CAPÍTULO 4

ANÁLISIS DE RESULTADOS

CAPÍTULO 4. ANÁLISIS DE RESULTADOS

4.1. INTRODUCCIÓN

Para este estudio se decidió hacer encuestas y entrevistas que puedan esclarecer las incógnitas de la problemática planteada, que es saber si la incidencia de la lectura de periódicos web afecta al consumo de los periódicos impresos y por consiguiente provoque su desaparición.

Para poder realizar las encuestas se tomó como referencia a los jóvenes de 18 a 25 años de la ciudad de Guayaquil. Como técnica para recoger resultados variados, se programó ir a diferentes universidades de la ciudad como: Espol, Universidad de Guayaquil y Universidad Católica Santiago de Guayaquil.

En Espol se realizó a estudiantes de las diferentes carreras de Edcom; las encuestas se efectuaron vía mail porque los estudiantes se encuentran de vacaciones. En la Universidad de Guayaquil se encuestó en tres facultades: Facultad de Jurisprudencia, Facultad de Odontología y Facultad de Ciencias Matemáticas y Físicas - Carrera de Ingeniería en Sistemas Computacionales, donde a través la ayuda de unos profesores de la institución, se pudo entrar al aula en hora de clases y proceder a realizar las encuestas. En la Universidad Católica Santiago de Guayaquil la muestra fue, la Carrera de Comunicación Social, donde se procedió a realizar el trabajo de la misma manera, es decir, durante las horas de clase.

Para las entrevistas se tomó en cuenta a las directoras de los dos diarios más relevantes de la ciudad, El Universo y El Expreso, para conocer las estrategias y técnicas periodísticas y digitales que utilizan en sus labores diarias. También se dialogó con una profesora de Tecnologías de la información para conocer el papel de los maestros universitarios en la formación de profesionales del periodismo web. Y para concluir se recogió el testimonio de una Licenciada en Comunicación Social, la misma que es producto de Espol y labora en como redactora web en la actualidad en un importante medio de la ciudad.

4.2. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LA ENCUESTA

Pregunta 1

Edad de los encuestados:

El 21% de los encuestados corresponde a jóvenes de 20 años, seguido del 16,75% que tienen 19 años. El 15% son jóvenes de 22 años; el 14% corresponde a los de 21 años; el 11,75% a los de 23 años, seguidos muy cerca del 11% por jóvenes de 24 años. Los porcentajes más bajos son los de 7% y 5% que pertenecen a jóvenes de 18 y 25 años respectivamente.

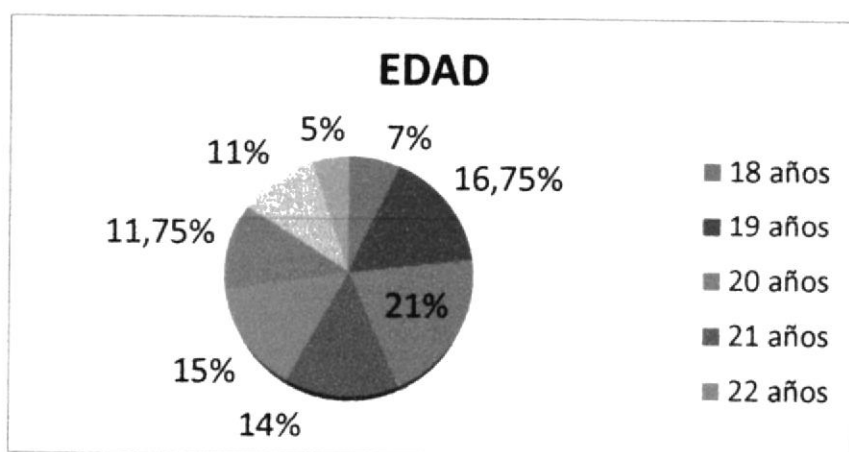


Gráfico 7. Edad de los encuestados

Pregunta 2

Género de los encuestados

Del número de encuestados el 57% corresponde al público femenino y el 43% al público masculino.

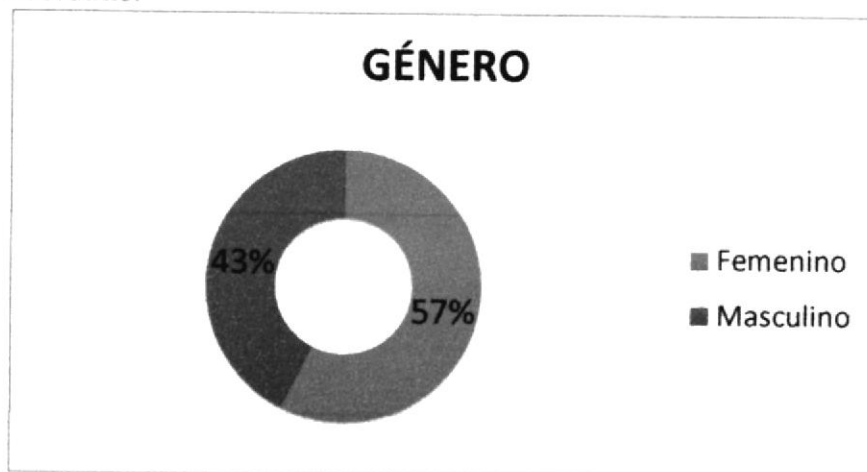


Gráfico 8. Género de los encuestados

Pregunta 3

¿Qué temas son de su interés en un periódico?

Según la encuesta realizada, los jóvenes de la ciudad de Guayaquil prefieren en un 69.25% temas de farándula y entretenimiento, un 66.25% temas de tecnología, seguido de un 48.25% en temas de deportes. Con un mismo porcentaje están los temas de cultura y de política, y con los más bajos resultados están los temas de economía y los clasificados respectivamente. A través de estos resultados se puede notar el desinterés de los jóvenes por noticias de política, economía, comunidad y cultura. Es una generación que vive pendiente del espectáculo, vida de famosos y de las últimas tecnologías.



Gráfico 9. Temas de interés en un periódico

Pregunta 4

¿Lee periódicos en versión impresa?

El 24% de las personas encuestadas no leen periódicos en versión impresa y el 76% si lo hace. Claramente se puede apreciar que el consumo de los periódicos impresos sigue elevado porque se refiere a más del 50% de los encuestados.

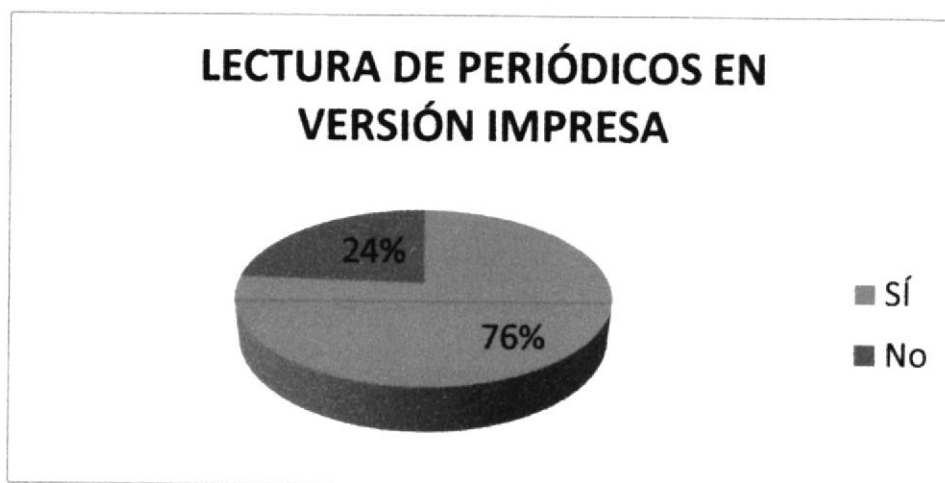


Gráfico 10. Lectura de periódicos en versión impresa

Pregunta 5

¿Lee periódicos en versión web?

Sobre la lectura de los periódicos web, el 91% de los jóvenes lo hace y el 9% no. Es una buena cifra que indica que el consumo de periódicos web es mayor al de los impresos, según el resultado de la tabla anterior. Pero los porcentajes obtenidos del 71% de los jóvenes que leen los impresos y el 91% que leen digitales, son cantidades elevadas que muestran una buena aceptación por ambos formatos.

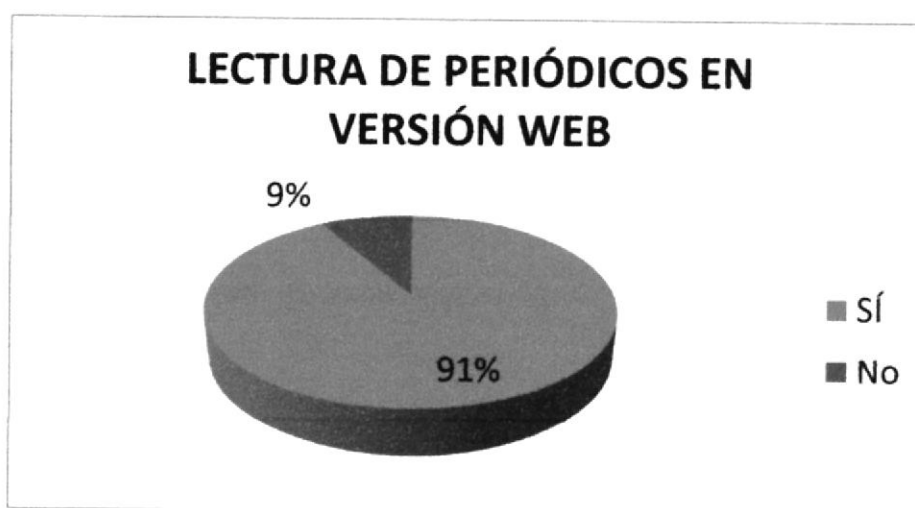


Gráfico 11. Lectura de periódicos web

Pregunta 6**¿Qué formato de periódico prefiere leer?**

El 51% de los jóvenes encuestados prefieren la versión web de un periódico, mientras que el 44% de personas prefieren el tradicional periódico impreso. No obstante, un 5% seleccionó ambos formatos, porque dicen que no tienen preferencia entre las dos formas de lectura, y el 0.25% de los encuestados no respondió la pregunta porque aclara que NO lee periódicos.



Gráfico 12. Preferencia de formato de periódico para lectura

Pregunta 7**¿Por qué prefiere leer periódicos en versión impresa?**

Las razones por las que los encuestados prefieren la versión impresa de un periódico son:

Como mayor porcentaje, un 32.5% de los jóvenes adquieren los impresos por la facilidad de encontrarlos en diversos lugares, seguido del 29.25% de los encuestados, que prefieren el impreso por costumbre. A un 24% de las personas les resulta más fácil leer en papel, el periódico. El 8% por el acceso a promociones y fascículos, el 6.5% por otros motivos, y por último el 4.75% de los jóvenes consumen periódicos impresos porque no tiene acceso a Internet.

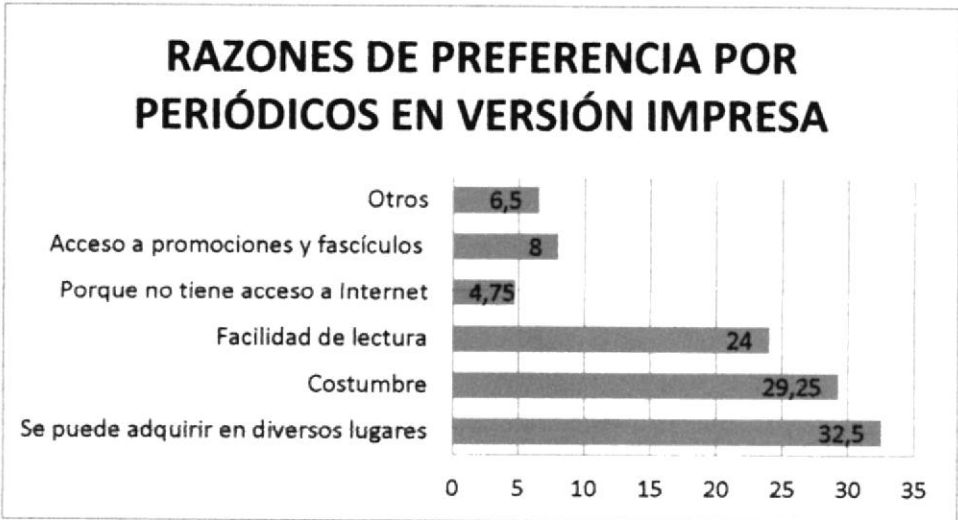


Gráfico 13. Razones de preferencia de periódicos impresos

Pregunta 8

¿Por qué prefiere leer periódicos en versión web?

En la encuesta, el 43% de los jóvenes prefieren los periódicos web por tener noticias al instante actualizadas. El 39.25% los prefieren porque resulta de fácil búsqueda. El 19.5% por la diversidad de lectura a través de dispositivos tecnológicos como en celulares, tablets, entre otros. El 18.75% por el acceso a vínculos audiovisuales como videos, fotogalerías, grabaciones, etc. El 7.5% por otras razones, y en menor porcentaje están el 8.76% por la interactividad con los lectores como preguntas a especialistas, contactos con periodistas, entre otros.

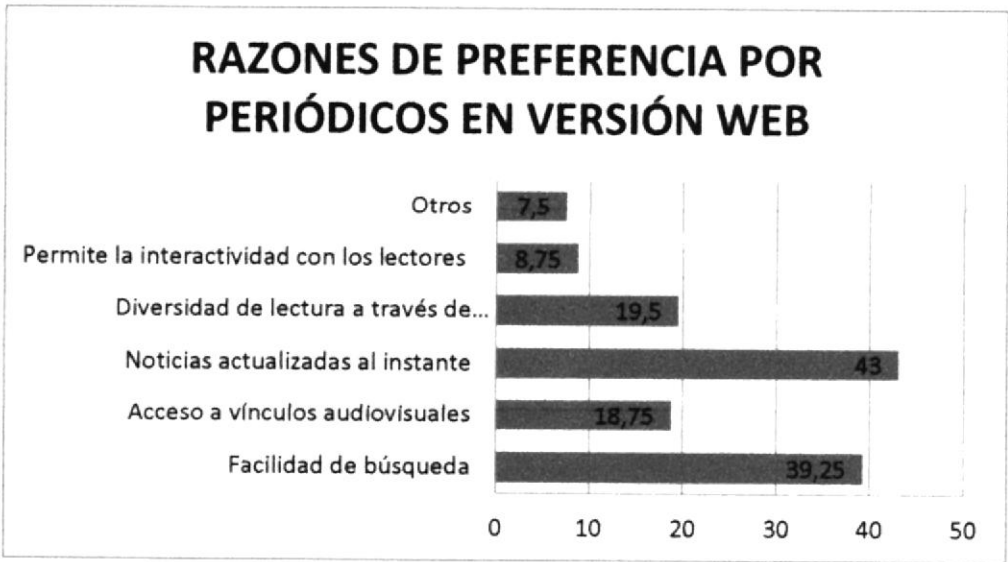


Gráfico 14. Razones de preferencia de los periódicos web

Pregunta 9**¿Con qué frecuencia lee periódicos en versión web?**

El 44% de los jóvenes encuestados leen periódicos web 1 vez a la semana, el 26% lee 2 o más veces a la semana los diarios digitales, el 19% leen a diario, y en menor porcentaje, el 11% no respondieron la pregunta porque no leen periódicos online.

Según los resultados del cuadro, la revisión de noticias en los periódicos web no es constante, porque lo hacen en su mayoría 1 vez a la semana.

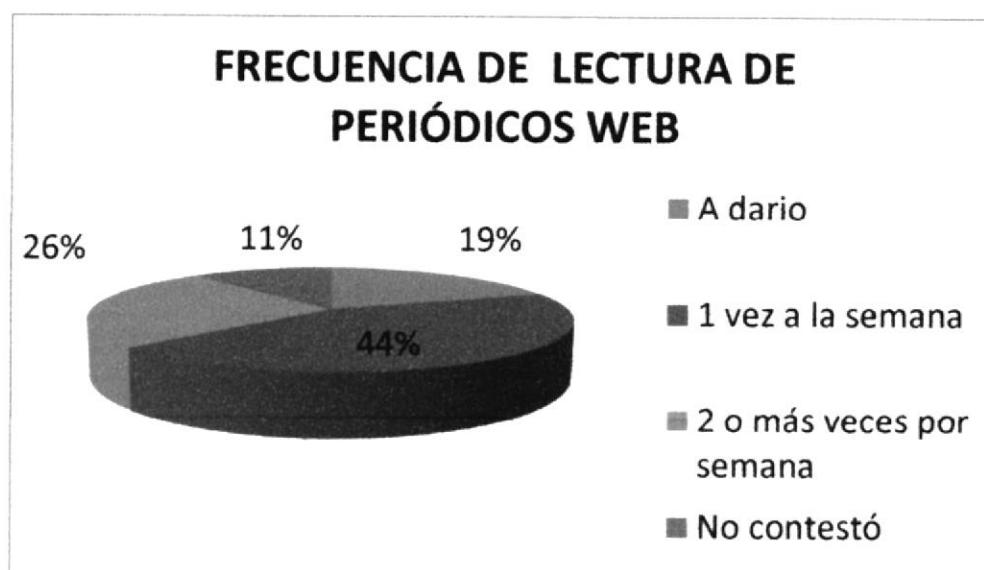


Gráfico 15. Razones de preferencia de periódicos web

Pregunta 10**Periódicos web de su preferencia**

En la encuesta se ve reflejado claramente que la versión web de El Universo, lidera las estadísticas de periódicos online de mayor consumo en Guayaquil con el 76.25%. Le sigue El Extra.com con el 14%, luego el Expreso.com 10.75%, muy cercano a éste se encuentra El Telégrafo.com con el 9.5% de preferencia. El portal del diario Súper presenta un 5% de preferencia, mientras que con menor porcentaje se encuentra Ecuadorinmediato.com que refleja el 4% de aceptación, pese a ser un diario netamente digital, y también con un 4% otros diarios que según los encuestados se trataban de periódicos y portales internacionales.

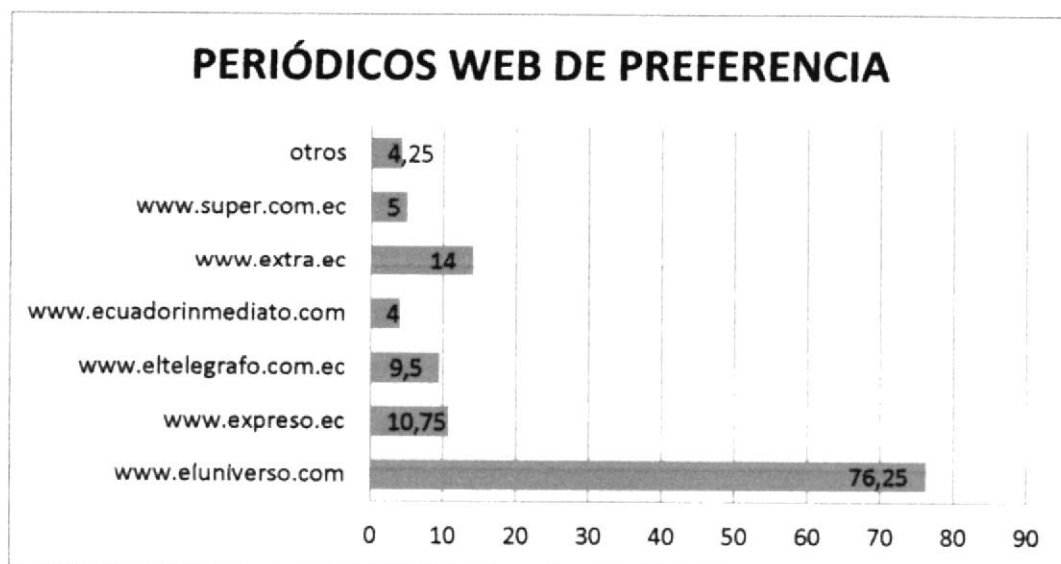


Gráfico 16. Periódicos web de preferencia

Pregunta 11

¿Por qué motivo prefiere leer dicho periódico web?

Los jóvenes de la ciudad de Guayaquil que fueron encuestados respondieron de la siguiente forma:

Un 29.75% escogió ese periódico web porque tiene excelentes fotografías y recursos multimedia que ayudan a dar detalles sobre la noticia, un 29% porque el diseño del portal es novedoso y facilita la lectura. El 25.5% prefiere dicho diario online porque presenta mejor organización de las noticias que los demás, el 19.5% porque tiene redacción clara, detalla pero concisa que ayuda a que la información sea comprendida rápidamente. Un 11.25% eligió tal periódico digital porque el diario tiene credibilidad y un 8.5% por costumbre.

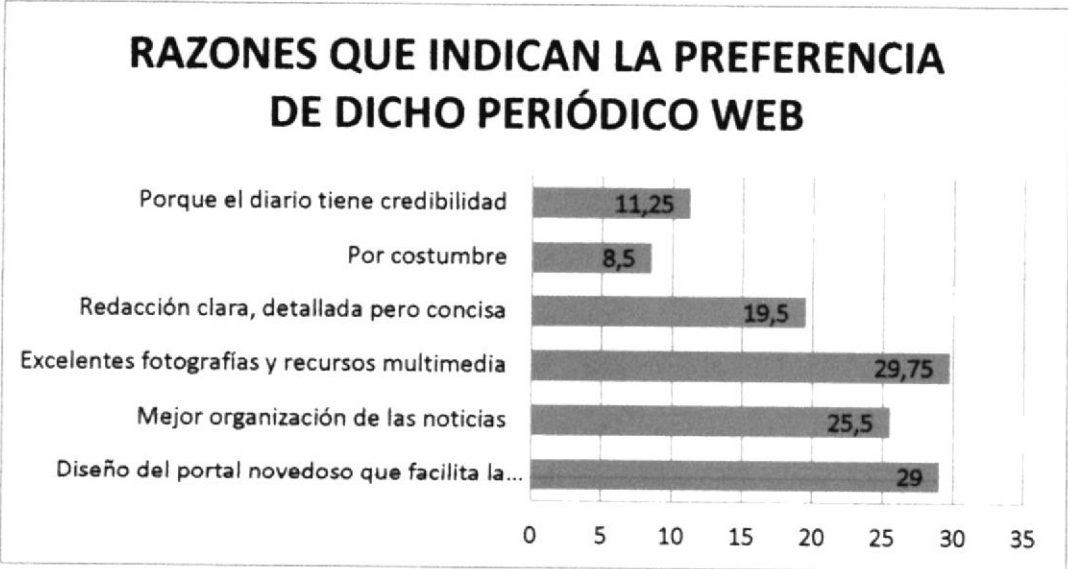


Gráfico 17. Razones que indican la preferencia de dicho periódico web

Pregunta 12

¿Qué cambios le gustaría ver en periódicos de versión impresa?

Los cambios que las personas encuestadas quieren ver en los periódicos impresos son:

En primer puesto con 43.25% quieren mayor diversidad de temas, el 27.25% pide una redacción más creativa y menos formal para que sea más entretenido leer un periódico. El 25.5% de las personas desea que los diarios impresos tengan mejor calidad en las fotos que presentan. El 23.75% solicita mayor aporte de especialistas. Y por último, el 19% desea que los periódicos impulsen el periodismo.

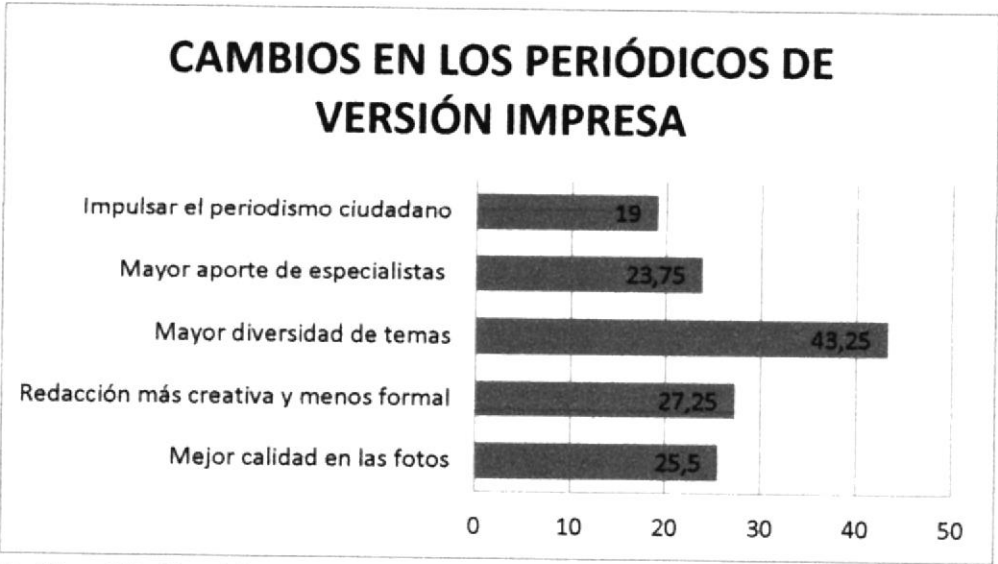


Gráfico 18. Cambios que las personas quieren ver en los periódicos impresos

Pregunta 13

¿Qué cambios le gustaría ver en periódicos de versión web?

Los cambios que a los jóvenes encuestados les gustaría ver en los periódicos web son los siguientes: En primer lugar, el 31% pide mayor interacción de la versión online de los diarios a través de las redes sociales, el 24.5% desea la ampliación de información en audio y video para poder ver la noticia más real. El 22.75% de los jóvenes quieren uso de aplicaciones como video conferencias, skype, entre otros. A un 20.75% les gustaría recibir información vía correo electrónico o mensaje de texto, y por último un 8.25% demanda un mejor diseño y aplicaciones web que les faciliten la lectura y búsqueda de información.

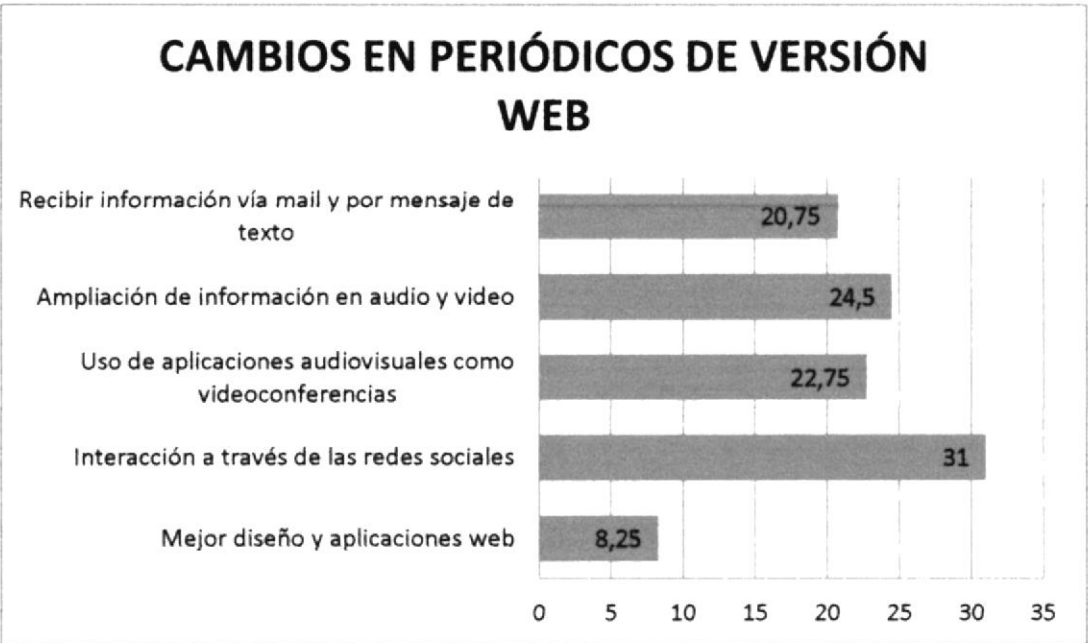


Gráfico 19. Cambios que las personas quieren ver en los periódicos web

4.3. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LAS ENTREVISTAS

4.3.1. ENTREVISTA A PAOLA ULLOA

NOMBRE: Paola Ulloa

CARGO: Profesora de Tecnologías de la Información

INSTITUCIÓN: Espol, Casa Grande, UESS.



1. ¿Cree que las nuevas tecnologías y el internet han cambiado los hábitos de las personas, principalmente en la comunicación y los medios?
2. ¿Considera a la Internet una fuente confiable?
3. ¿Cómo lograr credibilidad en un periódico web?
4. ¿Considera que el periodismo web supera al periodismo tradicional?
¿Por qué? Explique las razones.
5. ¿Cuáles son las ventajas y desventajas del periodismo web?
6. ¿Los periódicos web harán desaparecer a los impresos?
7. ¿El periodismo web y sus periódicos están dirigidos principalmente para jóvenes? ¿Por qué?
8. ¿Cómo ve la situación del periodismo web en el Ecuador? Aspectos Positivos y negativos.
9. ¿El éxito de un profesor de periodismo web o 2.0 es el de fomentar la lectura que hay en la red?
10. ¿Qué libros recomienda para la formación de un buen periodista web?



EDCOM : ESCUELA DE DISEÑO +
COMUNICACIÓN VISUAL

"Diseño y Sistemas tecnológicamente integrados"

Paola Ulloa es Máster en Periodismo y Comunicación Digital de la Universidad Autónoma de Barcelona, consultora de comunicación digital, editora web y profesora de materias relacionadas al periodismo web, en Universidades como Casa Grande y Espol, UEES. A continuación las siguientes citas técnicas:

“La Internet y las redes sociales han provocado que la comunicación de los mass media con sus audiencias sea diferente a la que se vivió hasta hace cinco años. Ahora, los usuarios responden, reclaman, se quejan o felicitan a los canales, radios y diarios por lo que se publica. Hay un feedback, una comunicación de dos vías. Antes no había una retroalimentación de los usuarios.”

“Aunque en Ecuador pareciera que el periodismo web supera al tradicional, no es así, porque el periodismo web es noticia, inmediatez y elementos multimedia, además de interacción en las redes sociales, pero el periodismo de los medios impresos tiene que ver con el análisis y la explicación de las noticias.

Sin embargo ante el cambio de hábitos de las audiencias, las funciones del periódico impreso están siendo desplazadas por los diarios digitales y las redes sociales. Donde los lectores se enteran de lo que sucede mientras acontece la noticia en pastillas informativas como twitter.”

“El target de los diarios digitales no son los jóvenes. Son el mismo público objetivo que los impresos y ese es el problema. Que el público que va a la Internet por noticias no quiere ver lo mismo que en el papel.”

“Me parece recomendable para la formación de un buen periodista web el libro “Crypto Periodismo”, “Hackeando el Periodismo” y “La Aldea Global”, en ellos explica las técnicas, objetivos, desafíos y demás aspectos del periodismo web”

“Lo bueno es que desde el 2009 se dicta la materia periodismo electrónico en el país y eso nos permite pensar que esos estudiantes pronto estarán al frente de los sitios web y el panorama cambiará.”

A través de esta entrevista, la Msc. Ulloa aclaró que el periodismo web no supera al tradicional porque trata diferentes funciones. La característica principal del periodismo impreso es el análisis, mientras en que el digital importa la inmediatez.

Otro punto importante fue el tema de retroalimentación que existe en la actualidad en los medios gracias a la Internet y sus derivados como portales web, redes sociales, etc, donde el público consumidor de noticias puede dar a conocer a los medios de comunicación masiva sus inquietudes, y requerimientos, lo que se convierte en un proceso interactivo.

4.3.2. ENTREVISTA A PATRICIA ILLINGWORTH

NOMBRE: Patricia Illingworth

CARGO: Directora del área web

INSTITUCIÓN: Diario Expreso



1. ¿Considera que el periodismo web supera al periodismo tradicional?
¿Por qué? Explique sus razones.
2. ¿Cuáles son las ventajas y desventajas de los periódicos web?
3. ¿Cómo ve la situación del periodismo web y sus periódicos online en el Ecuador, en comparación con otros países?
4. ¿Los periódicos web harán que desaparezcan los impresos?
5. ¿Cómo miden su aceptación?
6. ¿Qué temas usted considera que se venden más en un periódico online?
7. ¿Cuál es la herramienta clave que utilizan para atraer al público lector y prefieran su periódico online?
8. ¿Cuál es el público que consume más su portal web y a cual quisieran llegar?
9. ¿Quiénes son su mayor competencia, los demás periódicos web o los periódicos impresos?



edcom : ESCUELA DE DISEÑO +
COMUNICACIÓN VISUAL

"Diseño y Sistemas tecnológicamente integrados"

Patricia Illingworth es Licenciada en Turismo graduada en el 2009 en La Universidad Argentina de la Empresa (UADE) – Buenos Aires. Entró a Gráficos Nacionales (Grupo Granasa) en el año 2011 en el área de Marketing, luego por unos proyectos de la empresa pasó a la dirección del área web, donde se encuentra hasta la actualidad. A continuación las siguientes citas técnicas:

“Las ventajas del periódico web son muchas, porque el rango de edad que está activo en la web es de 16 a 24 años, pero tienes un rango mayor que es de 16 a 55 años que son personas que se meten en la web generalmente en el trabajo, en los colegios por temas de investigación. Aparte la actualización de noticias se da mucho mejor en la web que lo se da en el impreso, porque las cosas que ya lo viste en la televisión, el impreso debería ser un análisis o una profundización a la noticia, porque ya la última hora te la dio la web, te la dio la televisión, principalmente la web. Ahora con twitter simplemente lees y bajas la noticias.”

“Las desventajas es que en la web no te permite tener un análisis profundo porque para los ojos es cansado leer en una pantalla, a menos que sea una pantalla especializada tipo el “kindle” o tipo el “ipad” que ayuda para la retina, pero igual es cansón. A la gente todavía le gusta esto de leer y analizar, poder rayar, hacer comentarios aparte, aunque se lo puede hacer también en la web pero a través de aplicaciones. Básicamente la web no te da chance de profundizar, porque en la web es rápido; el usuario quiere leer en la menor cantidad de palabras lo que pasó.”

“Los periódicos web eventualmente harán desaparecer a los impresos. Todavía le queda mucho al periódico impreso, sobre todo en países de la región latinoamericana. La gente busca más la inmediatez que es algo que no te da el impreso. Pienso que no irán a desaparecer mañana, o tal vez no desaparezcan por completo, pero por lo menos la circulación si va a bajar.”

“Nosotros medimos las visitas web a través de Google Analytics. Las métricas que nos son más útiles son el número de visitas, los visitantes únicos, el tiempo que se queda la visita, la frecuencia (páginas por visita), el rebote es muy importante ya que mide cuando una persona se va de la página sin haber interactuado con ella. Podemos ver qué países y ciudades nos visitan, que browser utilizan, y si es móvil (tabletas/smartphones) y que sistema operativo es. Ahora, en tiempo real nos sirve para medir el “ciclo de vida”

de una noticia y alimentarla con más información si es el caso o quitarla de la web si ya murió.”

“El Ecuador tiene buenos periodistas de investigación. Comparado con otros países, hay profesionales de un buen nivel, aunque no se puede comparar con el New York Times, el Washington Post o el Mercurio de Chile que ya son más cercanos a nuestra realidad; pero el Ecuador se encuentra un poco más “quedado” por usar esa palabra, en término de convergencia digital²¹, porque en países como Venezuela con el grupo Capriles, Colombia, Perú con el diario El Comercio, nos están llevando en peso. Aquí el grupo El Comercio de Ecuador tiene una buena estrategia de convergencia digital.”

Los puntos resaltantes de esta entrevista fueron la necesidad de la convergencia digital que se refiere a la diversidad de aplicaciones y plataformas que un diario tiene para publicar las noticias y demás recursos multimedia que puedan abarcar la misma. Ella recalca que esto es muy importante para la competitividad a nivel internacional de los periódicos web en el Ecuador. Además resalta que los periódicos digitales no podrán hacer desaparecer a los impresos, debido a que las personas todavía gustan de la rutina de leer página por página, porque resulta incómodo o cansado leer a través de dispositivos electrónicos o computadores. Pero esto no impide el consumo de la web, porque los usuarios están interesados en informarse a través de una lectura rápida, con la menor cantidad de palabras y sobretodo claras.

²¹ **Convergencia digital:** la posibilidad de consultar el mismo contenido multimedia desde diferentes dispositivos y esto gracias a la digitalización de los contenidos (películas, imágenes, música, audio, texto) y al desarrollo de la conectividad.

4.3.3. ENTREVISTA A ROSA FALCONÍ

NOMBRE: Rosa Falconí

CARGO: Editora Web

INSTITUCIÓN: Diario El Universo

1. ¿Cuál periódico cree usted que satisface mejor al lector, el impreso o el web? ¿Por qué? Explique las razones
2. ¿Los periódicos web harán que desaparezcan los impresos?
3. ¿Qué hacen los periódicos web para despertar el interés en los jóvenes por las noticias?
4. ¿Cuál es su público objetivo? ¿Por qué?
5. ¿Cómo miden la aceptación de su portal web?
6. Según las encuestas realizadas a jóvenes de Guayaquil, un 76% de los jóvenes prefieren leer El Universo.com. ¿por qué cree usted que el público y principalmente los jóvenes los prefieren?
7. ¿Qué temas usted considera que se venden más en su periódico online?
8. ¿Cómo hacer que una visita al portal por una noticia se convierta en una costumbre para que la persona empiece a leer el diario con más frecuencia?
9. ¿Qué periódicos web a nivel mundial han tomado como referencia para la presentación de su portal?
10. ¿Y entonces cuál es su verdadera competencia?
11. ¿Tomaría en consideración este tema de tesis para un análisis más profundo que sirva de referencia en un futuro para una estrategia de mercado de periódicos web? ¿Por qué?



edcom : ESCUELA DE DISEÑO +
COMUNICACIÓN VISUAL

"Diseño y Sistemas tecnológicamente integrados"

Rosa Falconí es Editora web del portal de eluniverso.com. A continuación las siguientes citas técnicas:

“De los temas que hemos notado que tienen mayor aceptación juvenil son los que tienen que ver con farándula, fama, actores, cine, ese tipo de temas que nosotros sabemos casi que por instinto, ese tema “pega” porque nos damos cuenta que es lo que más consumen los jóvenes. Por otro lado, la gente opina más, twitea más, escribe más en el Facebook. Las noticias que tienen que ver con política y economía, es para un público un poco mayor, aunque pueden ser adultos jóvenes pero no precisamente súper jóvenes. Muy pocos jóvenes les interesan temas políticos o económicos. Ellos casi siempre hablan de temas como: el cine, las canciones etc.”

“No creo que el periódico web haga desaparecer a los impresos, yo más bien diría que el impreso más bien puede bajar en algún momento, porque la gente deja de consumir a veces por economía y dice “vamos a ahorrar, no compro el periódico todos los días, ahora solo los domingos”, pero siempre va a existir ese nicho de mercado, porque hay personas que dicen “yo puedo consultar en el sitio web, pero yo quiero ese papel, yo quiero ver lo que quedó”. La información que nosotros manejamos siempre lo hacemos de manera muy dinámica, pero hay ciertos factores que pueden hacer que no se consuma el sitio web, como que se vaya la energía eléctrica, que haya desconexión o la conexión está muy mala y la gente no tiene como ver. Yo creo que el periódico impreso se va a especializar pero no va a desaparecer. Es lo mismo que en algún momento se decía que los periódicos peligraban por la invención de la radio y la televisión pero no fue así; cada quien encuentra su *nicho de mercado*, y yo creo que siempre hay público para un impreso.”

“El público objetivo de eluniverso.com es realmente quien quiera consumir la noticia, no importa la edad, yo diría quien tiene facilidad de navegar, porque puede ser que yo tenga el computador aquí, o tengo el teléfono, pero los demás no tiene las mismas condiciones, pero puede acceder desde un cyber, todo depende de la persona que esté realmente ávido de información.”

“Yo creo que todos los periódicos web estamos compitiendo, lo fantástico de la Internet es que te permite competir con los grandes. Nosotros podemos ser el periódico líder en Ecuador, pero somos una miseria comparado con otros periódicos en el mundo, pero

estamos compitiendo al mismo nivel y nos falta muchísimo adelanto porque ellos tienen cualquier cantidad de dinero para meter, tienen tantos servidores para poder navegar con facilidad y rapidísimo, pero creo que todos estamos tratando mejorar de alguna manera, porque sabemos que tenemos unos competidores fuertes, todos estamos en la lucha”.

Rosa Falconí destaca que no maneja un target²² definido para el portal web del Universo, porque en Ecuador no todas las personas tienen acceso a la Internet, por lo tanto el público objetivo que ella maneja son todas las personas que puedan conectarse y entrar al portal web de su periódico, pero principalmente para quienes deseen informarse. Esto puede ser un problema ya que no se enfocan en incentivar una cultura consumidora de noticias, pero tiene la ventaja de ser respaldada por una marca poderosa en la ciudad y en el país, lo que le favorece al diario online del resto de sus competidores.

También concuerda con el resto de entrevistados en que los periódicos impresos no desaparecerán por el auge de los periódicos digitales, porque cada uno encontrará su nicho de mercado. Lo que sucederá es que bajará el número de circulación, pero seguirá vigente por mucho tiempo, al menos en el país.

²² **Target:** Mercado objetivo

4.3.4. ENTREVISTA A GABRIELA PINASCO

NOMBRE: Gabriela Pinasco

CARGO: Redactora web

INSTITUCIÓN: Ecuavisa



1. ¿Qué diferencias encuentra entre el periodismo web y el periodismo tradicional?
2. ¿Cree que los portales web y los periódicos online en Ecuador son lo suficientemente inmediatos? ¿Por qué? Explique.
3. ¿Cuáles son las pautas que sigue para redactar una nota en la web?
4. ¿Considera que los periódicos web en Ecuador presentan información de calidad que pueda ayudar a los demás medios como la televisión o la radio?
5. A su parecer ¿qué le hace falta al periodismo web y a los periódicos online en Ecuador?
6. ¿Le parece que los portales web y principalmente los periódicos online están dirigidos en su mayoría a jóvenes? ¿Por qué? Explique.



edcom : ESCUELA DE DISEÑO +
COMUNICACIÓN VISUAL
"Diseño y Sistemas tecnológicamente integrados"

Gabriela Pinasco es Licenciada en Comunicación Social en Espol, de la primera promoción. Hizo pasantías en la UNP (Unión de Periodistas del Guayas) en el Periódico de la Tarde, el mismo que es netamente digital. Actualmente es redactora web en Ecuavisa desde hace un año. Enseguida las citas técnicas:

“El periodismo digital tiene mucha una mayor gama de herramientas para cubrir una noticia, puedes usar texto, fotografías, infografías, videos, grabaciones de audio, adjuntar documentos oficiales, linkear a otras páginas o noticias relacionadas. En la web no hay cómo no expandirse.”

“La inmediatez ahora viene dada por otras herramientas que no son ni medios digitales ni escritos, sino a través de las redes sociales. Twitter es en la época actual el medio de mayor inmediatez, es por eso que los medios de comunicación lo utilizan para publicar aquella información que acaba de confirmarse. Luego, se escribe la noticia con más detalle en los portales web para que las personas puedan acudir y empaparse del hecho más allá de los 140 caracteres que Twitter pone como rango para escribir.”

“Los medios web son mucho más completos que la televisión y la radio, son el futuro del periodismo, no sólo sirve de soporte a los anteriores, sino que en pocos años los sobrepasará. La gente ahora lee las noticias en su celular, tablet o computadora personal.”

“A los periódicos web les hace falta más contenido multimedia. Sitios web reconocidos como The New York Times (Nueva York), El Tiempo (Colombia), The Huffinton Voice (EE.UU.), entre otros, tienen sus propios fotógrafos, editores y productores que crean contenido multimedia y lo suben a la web.”

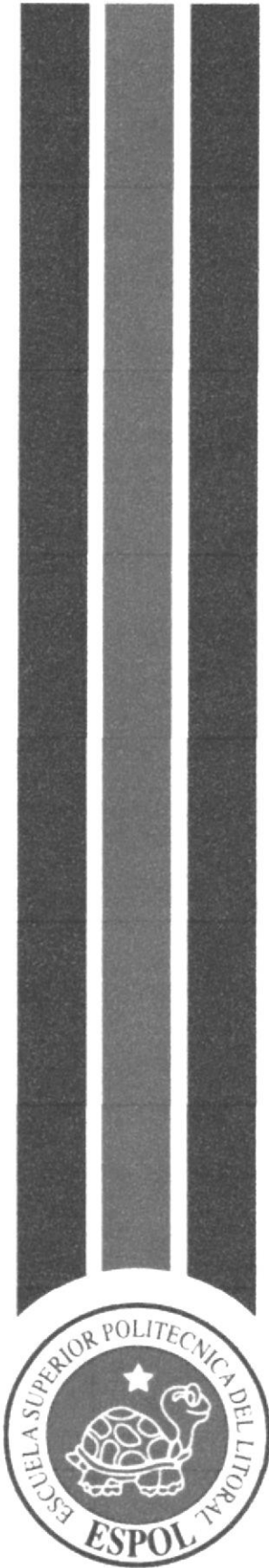
“Los portales web y periódicos online están dirigidos para públicos que van de la adolescencia hasta la adultez mayor, el problema es que las personas mayores puedan familiarizarse con la tecnología para que la puedan manejar. Con este obstáculo vencido, tanto jóvenes como adultos podrán acceder sin problema. Los contenidos además, son tan variados que no se puede hablar de una mayoría.”

La Lcda. Pinasco, principalmente plantea que las redes sociales son los nuevos portales que difunden información, porque son recursos que ofrecen mayor rapidez en la web y siempre están respaldados por enlaces que desglosan y explican la noticia.

4.4. INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS

- El **objetivo principal del estudio** es analizar el consumo de los periódicos web y determinar las razones del mismo y las preferencias de los temas de lectura, para saber qué tipo de información es de interés en los jóvenes de la ciudad de Guayaquil.
- Los jóvenes plenos de la ciudad de Guayaquil consumen en mayor porcentaje los periódicos web, pese a que el nivel de preferencia entre los diarios impresos o digitales no varía mucho entre ellos.
- Las razones principales del consumo de los periódicos online son dos: La presentación de noticias al instante y la facilidad de búsqueda que estos diarios prestan a sus lectores. Sin embargo los jóvenes guayaquileños, en su mayoría, no tienen la costumbre de revisar las noticias diariamente, sino una vez por semana.
- La juventud en la actualidad prefiere leer temas sobre **Farándula y Entretenimiento** que saber la situación política y económica de su país o a nivel mundial. Otro tema que es de mayor interés entre los jóvenes es la **Tecnología**; eso responde al gusto y aceptación que tienen ellos por los portales y versiones web.
- Los encuestados consumen periódicos impresos por 3 principales razones: Porque se pueden adquirir en cualquier lugar, por costumbre y por la facilidad de lectura que ofrecen.
- El diario online de mayor consumo por los jóvenes de Guayaquil es eluniverso.com, que lidera la lista con un 76% y deja buen margen de diferencia con el resto de periódicos web. Las razones por las que lo prefieren son: por la calidad de fotografías y recursos multimedia que maneja el sitio, por el diseño novedoso que presenta el periódico web y por último por la buena organización de las noticias que facilitan la búsqueda de información.

- El público objetivo de estas encuestas les gustaría que los diarios impresos mayor diversidad de temas que sean de interés para ellos. También les agradaría que tengan una redacción más creativa y menos formal.
- A su vez, los jóvenes desean que los periódicos web tengan más interacción con ellos en las redes sociales, es un medio de común uso en la actualidad.



CAPÍTULO 5

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

CAPÍTULO 5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1. LIMITACIONES DEL ESTUDIO

El estudio se realizó a lo largo de un año con diferentes inconvenientes que interrumpieron la investigación en algunos momentos pero finalmente fueron resueltos para satisfactoriamente dar por terminado este trabajo.

Para este análisis se necesitó realizar diferentes actividades como: una investigación bibliográfica, recolectar información en instituciones públicas, hacer encuestas en varias universidades de la ciudad, efectuar entrevistas a directores web de diferentes diarios web de la ciudad.

Un punto muy importante en este trabajo fue el factor tiempo que resultó insuficiente porque un tema de este tipo es amplio y tiende a expandirse, pero se trató de concretar según los objetivos específicos para llegar a las conclusiones. Por este motivo a pesar del corto tiempo, fue inspirador poder ultimar la investigación.

Otro factor limitante fue la carencia de estudios anteriores sobre el tema en el país. No hay información tan específica sobre el consumo web en los censos y aparte, los últimos datos del INEC son del 2010. Razón que motivó aún más a indagar en los diferentes medios digitales del país y poder dejar un precedente en Ecuador.

La ajustada agenda de los entrevistados, provocó que el tiempo destinado para las entrevistas se aplase debido a que se tuvo que depender de las horas libres de sus trabajos, lo que conllevó a insistir en muchos casos o cambiar de entrevistado y ocasionó que se destine más tiempo en la elaboración de cuestionarios personalizados.

Y por último, la poca colaboración de los jóvenes encuestados al llenar las encuestas. Gracias a la insistencia y a un diálogo ameno con los jóvenes, se logró que ellos llenen las encuestas, las mismas que son pieza fundamental para esta tesis.

5.2. CONCLUSIONES

- Las nuevas tecnologías son fundamentales para el desarrollo de la sociedad y a su vez éstas modifican los diferentes hábitos del ser humano, entre los que se encuentran la lectura y la comunicación.
- Existen 4 puntos importantes que se toman en cuenta para el ejercicio del periodismo web son: el tiempo, la audiencia, el valor y la organización.
- El rango promedio de edad de la población en Ecuador que se encuentra activa en la web es de 16 a 24 años.
- Los jóvenes plenos, de 18 a 25 años, de la ciudad de Guayaquil, aunque en su mayoría prefieren a los periódicos web, consumen ambas versiones, la digital y la impresa, debido a que es costumbre leer un periódico impreso y es de fácil adquisición.
- La frecuencia con que la mayoría de los jóvenes de Guayaquil revisan los periódicos web es de 1 vez por semana, lo cual indica que no es un consumo constante. Además tienen mayor interés por temas de farándula, entretenimiento, tecnología y deportes, lo que muestra que ellos no se informan adecuadamente, ni en forma variada.
- Un gran problema que se descubrió en la investigación es que el target de dos de los periódicos web de renombre en Guayaquil como El Universo y El Expreso, es de personas de 35 a 55 años, a pesar de saber que en el Ecuador la población activa en la Internet son jóvenes entre las edades de 16 a 24 años. Estos diarios deberían fomentar una cultura informativa en los jóvenes para que se interesen no solo en temas de entretenimiento y farándula, sino que estén al tanto sobre qué está pasando en el Ecuador y en el mundo.
- En Guayaquil el periódico online que los jóvenes prefieren consultar es eluniverso.com, con un amplio margen de diferencia en relación al resto de periódicos web. Las razones según las encuestas son por su diseño novedoso y

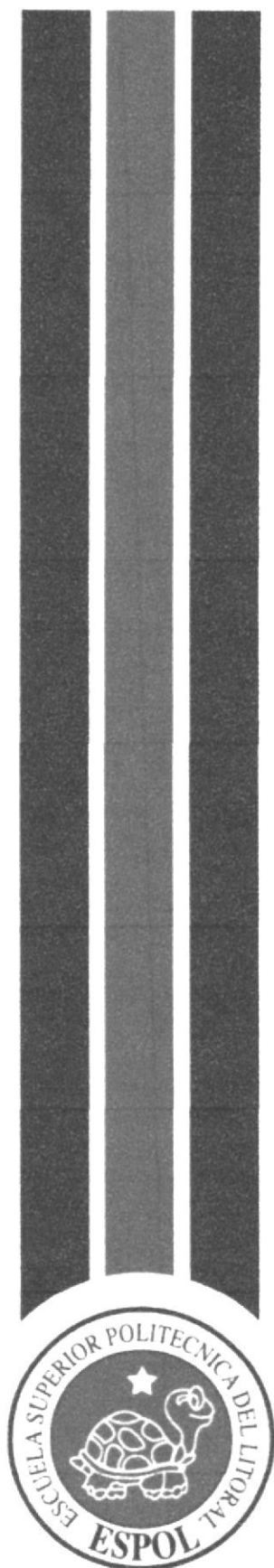
buena calidad de fotografías y recursos multimedia que son punto clave para enganchar a los jóvenes. Pero un factor importante con el que cuenta El Universo es de ser un “lovemark”²³, es decir una marca reconocida que tiene el mejor posicionamiento en el mercado.

- Los periódicos impresos sirven para dar un análisis profundo de un tema o noticia que los medios digitales o la televisión ya lo presentó, mientras que los periódicos web sirven para informar al instante, porque el usuario quiere leer en la menor cantidad de palabras lo que sucedió.
- En un futuro, los periódicos web en Ecuador no harán desaparecer por completo a los impresos, porque la gente los consumirá de igual manera, pero si podrán ser la causa de la disminución de su circulación, aunque sería después de muchos años.
- El twitter está revolucionando el periodismo web. Todos los periódicos tienen una cuenta en esta red social y a través de la misma pasan todas las noticias, haciendo que la información sea cada vez más inmediata.
- Otra herramienta que los periódicos web han implementado es el **Epaper**; éste es la versión impresa que se simula dentro del diario digital. Este formato ha despertado gran curiosidad en los lectores, por esta razón los diarios online que lo han incorporado, proyectan éxito en consumo para el Epaper en los próximos años.
- Los periódicos online en Ecuador necesitan mejorar la convergencia digital, es decir, implementar más herramientas audiovisuales o aplicaciones que sirvan para consumir el diario desde diferentes dispositivos o plataformas tecnológicas.

²³ **Lovemark:** Anglicismo que hace referencia a la posición de una marca dentro de una cultura. Es el amor por la marca.

5.3. RECOMENDACIONES

- Se recomienda destinar más tiempo al estudio, para poder profundizar la investigación, de tal forma que se recolecte mayor información a nivel nacional. De esta manera quedará un precedente para las futuras generaciones de periódicos tanto web como impresos en Ecuador.
- Es oportuno desarrollar la convergencia digital en los diarios web para facilitar el acceso a los mismos y que la información sea mejor explicada. De esta forma se desea atraer a más público, especialmente a los jóvenes.
- Se cree conveniente que la carrera de Comunicación Social en Espol cree su propio periódico digital para que pueda dar oportunidad a los estudiantes que se familiaricen con el medio, realicen pasantías y así la carrera tenga un producto propio que sirva como carta de presentación al público.
- Se considera pertinente dar a conocer este análisis a los directivos de los diferentes periódicos en Guayaquil, tanto impresos como online, para que tomen en cuenta las falencias y exigencias de los jóvenes de la ciudad. Pero principalmente se desea que los diarios incluyan dentro de su target a los jóvenes de 16 a 24 años (población activa en la red) y traten de llegar a ellos en las dos versiones que tienen. De esta manera se los incentivaría a que se interesen en leer noticias de diversos temas.



BIBLIOGRAFÍA

BIBLIOGRAFÍA

1. Bibliotecas Escolares Argentinas. (12 de Mayo de 2012). *Bibliotecas Escolares Argentinas*. Obtenido de <http://bibliotecasescolaresargentinas.wordpress.com/2012/05/27/elementos-para-una-teoria-de-la-comunicacion-digital-interactiva/>
2. Alsina, M. R. (2001). *Teorías de la Comunicación: Ámbito, métodos y perspectivas*. Barcelona: Universidad Autónoma de Barcelona.
3. Álvarez López, L. M. (2012). *Portafolio Producción de Prensa*. Obtenido de <http://linaalvarezlopez.blogspot.com/2010/08/organigrama-cargos-en-un-periodico.html>
4. Avilés Pino, E. (2012). *Enciclopedia del Ecuador*. Obtenido de <http://www.encyclopediadelecuador.com/temasOpt.php?Ind=1730&>
5. Barceló, M. (2008). *Una Historia de la Informática*. Barcelona: UOC.
6. Berlo, D. (2011). *Proceso de Comunicación*. Obtenido de http://www.cca.org.mx/lideres/cursos/redaccion/comunicacion/cont_elementos.htm
7. Bernabeu Morón, N. (2002). *Breve Historia de la Prensa en el Mundo*. Obtenido de <http://www.quadraquinta.org/documentos-teoricos/cuaderno-de-apuntes/brevehistoriaprensa.html>
8. Briggs, M. (2007). *Periodismo 2.0*. Texas: John S. y James L. Knight Foundation.
9. Caldeiro, G. P. (2012). *Teorías de comunicación, apuntes sobre la teoría de la comunicación*. Obtenido de http://comunicacion.idoneos.com/index.php/Teor%C3%ADa_de_la_comunicaci%C3%B3n
10. Canella, R. (2012). *Periodismo en Internet*. Obtenido de http://www.areacomunicacion.com.ar/text/pe02_02.htm
11. Canella, R. T. (2005). *Procesos Digitales como Estrategias de Comunicación para la Reducción de la Brecha. Razón y Palabra*, <http://www.razonypalabra.org.mx/anteriores/n45/canella.html>.
12. Cardoso, G. (2008). *Los medios de comunicación en la sociedad en red: filtros, escaparates y noticias*. Barcelona: UOC.

13. Castillo, E. (1999). La comunicación y la cibernética. *Revista Latina de Comunicación Social*,
<http://www.ull.es/publicaciones/latina/a1999hmy/90emilce.htm>. Obtenido de <http://www.ull.es/publicaciones/latina/a1999hmy/90emilce.htm>
14. Contreras, T. (2006). La web participativa: Blogs, el periodismo ciudadano y la democracia. *Razón y Palabra*,
<http://www.razonypalabra.org.mx/anteriores/n60/varia/tcontreras.htm>.
15. Cordero, K. (2008). *Redacción I*. Obtenido de <http://redaccion1periodismo.blogspot.com/2011/04/periodismo-20-las-nuevas-tecnologias-al.html>
16. Cordon Hoyos, C. M. (2 de Junio de 2010). *Comunicación Empresarial*. Obtenido de <http://comunicacionempresarial05.blogspot.com/2010/06/paralelo-entre-administracion-y.html>
17. Definición abc. (2012). *Definición abc, tu diccionario hecho fácil*. Obtenido de <http://www.definicionabc.com/?s=Feedback>
18. Diario de Coahuila. (15 de marzo de 2011). Cada vez más personas prefieren leer noticias en Internet que en medios impresos : Reporte. págs.
<http://www.eldiariodecoahuila.com.mx/notas/2011/3/15/tecnologia-223082.asp>.
19. El País. (29 de Abril de 2011). El último ejemplar del New York Times. págs.
<http://lacomunidad.elpais.com/rakel-p-g/tags/red>.
20. Estrella Sweeney, F. (3 de julio de 2007). *Universidad del Valle de México*. Obtenido de http://www.uvmnet.edu/investigacion/episteme/numero10-07/enfoque/a_comunicacionydg.asp
21. Franco, G. (2008). *Cómo escribir para la web*. Texas: John S. y James L. Knight Foundation.
22. Gil Guzman, R. (1994). *Figuras sobresalientes de la comunicación social: Un perfil de ejemplaridad de los comunicadores*. Caracas: Universidad Católica Andrés Bello.
23. Gillmor, D. (2010). *Meactive*. Arizona.
24. INEC. (2010). *Instituto Nacional de Estadísticas y Censos*. Obtenido de http://www.inec.gob.ec/estadisticas/index.php?option=com_remository&Itemid=&func=startdown&id=1068&lang=es&TB_iframe=true&height=250&width=800
25. Larrañaga, J. (2009). *La demananda de los periodiscos impresos y online*. Obtenido de <http://grupo.us.es/grehcco/ambitos18/02larranaga.pdf>

-
26. Maestros del Web. (2009). *Maestros del Web*. Obtenido de <http://www.maestrosdelweb.com/editorial/periodismo-digital-definiciones-caracteristicas>
27. Mancini, P. (2011). *Hackear el Periodismo, Manual de Laboratorio*. Buenos Aires: La Crucija.
28. Marqués Graells, P. (2011). *Cultura de la Sociedad de la Información, aportaciones de las TIC*. Obtenido de <http://peremarques.pangea.org/si.htm>
29. Márquez, A. (13 de Marzo de 2009). *SlideShare: La prensa Escrita*. Obtenido de <http://www.slideshare.net/alfmaba/la-prensa-escrita-1142898>
30. Molestina, C. (1970). *Algunos conceptos sobre comunicación y crecimientos demográficos*. Guatemala: Ilca.
31. Morogas Spá, M. (s.f.). *Harold D. Lasswell, Estructura y función de la comunicación en la sociedad*. Obtenido de <http://periodismo.uchile.cl/talleres/teoriacomunicacion/archivos/lasswell.pdf>
32. Nosnik, A. (1991). *El Desarrollo de la Comunicación Social. Un enfoque metodológico*. Obtenido de http://www.robertexto.com/archivo11/crec_conoc_cientif.htm
33. Popular. (2012). *Las Páginas web más populares de Hispanoamérica*. Obtenido de <http://www.maspopular.com/tema/noticias>
34. Rivadeneira Prada, R. (1977). *Periodismo: La teoría general de los sistemas y la ciencia de la comunicación*. Texas: Trillas.
35. Rivera Costales, J. (2012). *Ciespal*. Obtenido de <http://www.ciespal.net/digital/index.php/estudios/926-web-20-y-medios-de-comunicacion-en-ecuador.html>
36. Rost, A. (2003). *Red_Acción: Sitio del Área de Periodismo de la Universidad Nacional del Comahue*. Obtenido de <http://red-accion.uncoma.edu.ar/asignaturas/pd.htm>
37. Serrano, M. M. (1982). *Uso de la Comunicación Social por los españoles*. Madrid: CIS Centro de Investigaciones Sociológicas.
38. TAEM PERÚ. (26 de mayo de 2012). *TAEM PERÚ, FULL TEMAS ADMINISTRATIVOS*. Obtenido de <http://taemperu.blogspot.com/2012/05/conceptos-de-comunicacion.html>
-

39. Tecnología al Instante. (02 de Enero de 2008). *Cibernética*. Obtenido de http://www.tecnologiahechapalabra.com/tecnologia/glosario_tecnico/articulo.asp?i=1897
40. Vasallo de López, M. I. (2005). *Comunicación Campo y Estudio: Perspectivas reflexivas latinoamericanas*. México: CUCSH.
41. WikiSpaces. (2012). *Historia de la prensa en el mundo*. Obtenido de <http://historia-de-la-prensa.wikispaces.com/HISTORIA+DE+LA+PRENSA+EN+EL+MUNDO>.

DIRECCIONES EN INTERNET

www.eluniverso.com

www.elexpreso.com.ec

www.eltelégrafo.com.ec

www.elsuper.com.ec

www.elcomercio.com.

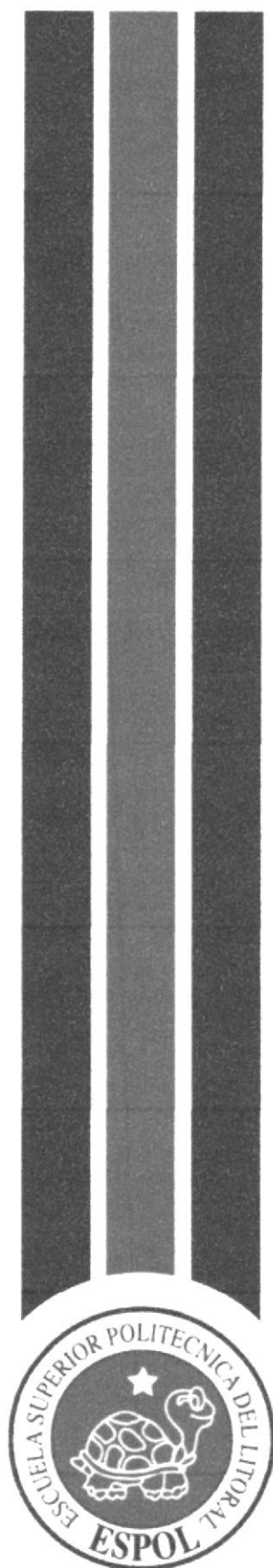
www.ecuadorinmediato.com

www.ciespal.net

www.revistachasqui.com/index.php/chasqui

www.maspopular.com/tema/noticias

www.alexa.com

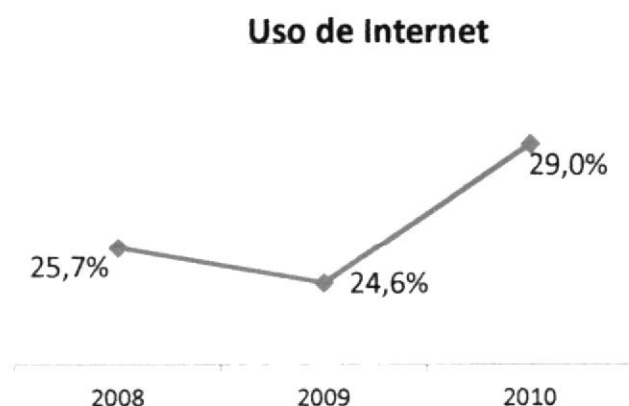
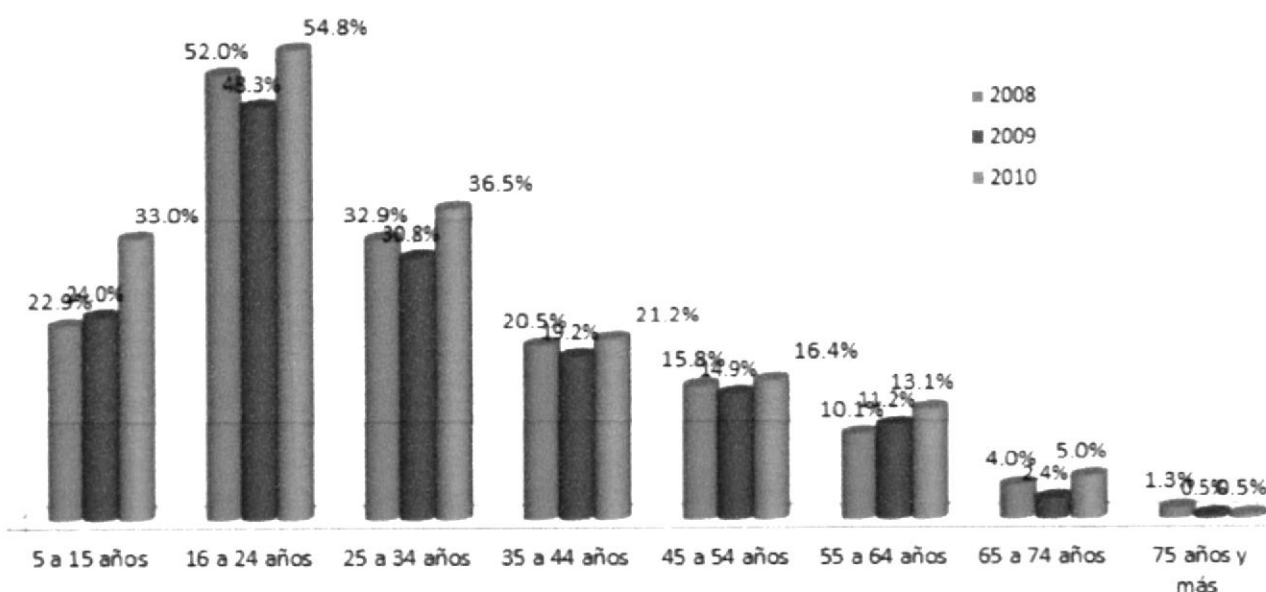


ANEXOS

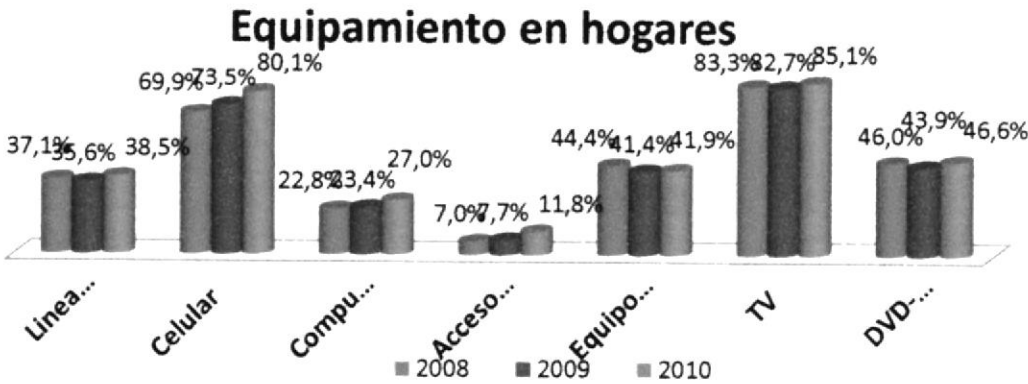
ANEXOS

ANEXO 1: USO DE INTERNET POR PROVINCIAS

Uso de Internet			
	2008	2009	2010
Azuay	36,0%	31,6%	37,5%
Bolívar	13,0%	19,0%	19,0%
Cañar	21,3%	17,4%	21,2%
Carchi	18,3%	19,7%	22,9%
Cotopaxi	17,9%	16,7%	19,6%
Chimborazo	21,9%	21,5%	23,5%
El Oro	22,8%	22,7%	30,3%
Esmeraldas	14,2%	16,6%	18,5%
Guayas	26,5%	28,9%	29,7%
Imbabura	23,8%	24,0%	29,1%
Loja	24,3%	23,1%	25,3%
Los Ríos	13,0%	11,5%	17,2%
Manabí	12,3%	13,1%	18,1%
Pichincha	41,6%	42,8%	46,9%
Tungurahua	25,9%	27,1%	29,2%
Santo Domingo	-	15,1%	25,5%
Santa Elena	-	9,9%	15,6%
Amazonía	16,9%	15,6%	20,3%
Total	25,7%	24,6%	29,0%

ANEXO 2: USO DE INTERNET POR EDADES**ANEXO 3: USO DE INTERNET POR EDADES**

ANEXO 4: EQUIPAMIENTO DE TECNOLOGÍA EN LOS HOGARES EN EL ECUADOR



ANEXO 5: POBLACIÓN DE 18 A 25 AÑOS EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL

CEPAL/CELADE Redatam+SP 9/19/2013

Base de datos: Ecuador: Censo de Población y Vivienda 2010

Área Geográfica: INLINE SELECTION

Crosstab: De edad por sexo

AREA #

090150

GUAYAQUIL

Edad	Sexo		Total
	Hombre	Mujer	
18	20879	21640	42519
19	20140	21078	41218
20	21193	21388	42581
21	20191	20826	41017
22	20863	21211	42074
23	20237	20965	41202
24	19944	20802	40746
25	20258	20862	41120
Total	163705	168772	332477

ANEXO 5: CONTEO DE LAS VISITAS QUE TIENEN LOS DIFERENTES PERIÓDICOS WEB EN GUAYAQUIL

El Expreso.com.ec

	Visitas Páginas Web Expreso				
	2013				
	Visitas	Visitas únicas	Tiempo	Top 3 países	Top 3 ciudades
Promedio Mensual www.expreso.ec	291065.143	128175	0:03:51	Ecuador/Estados Unidos /Canadá	Guayaquil/Quito/Cuenca

El Extra.com.ec

	Visitas Páginas Web Extra				
	2013				
	Visitas	Visitas únicas	Tiempo	Top 3 países	Top 3 ciudades
Promedio Mensual www.extra.ec	1007185.5	404247.5	0:06:22	Ecuador/EE UU/ España	Guayaquil/Quito/Nueva York

ANEXO 7: ENTREVISTAS

PAOLA ULLOA

1. ¿Cree que las nuevas tecnologías y la Internet han cambiado los hábitos de las personas, principalmente en la comunicación y los medios?

Sí. La internet y las redes sociales han provocado que la comunicación de los mass media con sus audiencias sea diferente a la que se vivió hasta hace cinco años. Ahora, los usuarios responden, reclaman se quejan o felicitan a los canales, radios y diarios por lo que se publica. Hay un feedback, una comunicación de dos vías. Antes no había una retroalimentación de los usuarios.

2. ¿Considera a la Internet una fuente confiable?

El internet es una puerta hacia un mundo lleno de información de todo tipo. Pero la veracidad o la calidad de los productos que encontramos en la web tiene que ser identificada con criterio y los periodistas tienen la obligación de confirmar la veracidad de lo que vayan a tomar de la web.

3. ¿Cómo lograr credibilidad en un periódico web?

La veracidad depende del trabajo de quienes laboran en un “site”²⁴ de noticias. Hay que publicar noticias veraces de forma inmediata y lo más objetivo posible. En la medida que se cumpla con esos parámetros se logra ganar credibilidad

4. ¿Considera que el periodismo web supera al periodismo tradicional? ¿por qué? explique las razones.

Aunque en Ecuador pareciera que sí. El periodismo web no compite con el periodismo que se vive en los diarios impresos. El periodismo web es noticia, inmediatez y elementos multimedia, además de interacción en las redes sociales. Pero el periodismo de los medios impresos tiene que ver con el análisis y la explicación de las noticias.

²⁴ Site: Página web

Sin embargo ante el cambio de hábitos de las audiencias, las funciones del periódico impreso están siendo desplazadas por los diarios digitales y las redes sociales, donde los lectores se enteran de lo que sucede mientras acontece la noticia en pastillas informativas como twitter.

5. ¿Cuáles son las ventajas y desventajas del periodismo web?

La ventaja es que es inmediato. Otro punto es que siempre está cambiando y eso puede ser visto como una ventaja porque se ajusta a las necesidades de las audiencias. La desventaja es que en Ecuador no recibe el mismo apoyo económico que la versión impresa de este oficio.

6. ¿Los periódicos web harán desaparecer a los impresos?

A mediano plazo sí. Ahora los diarios registran una baja en sus ventas.

7. ¿El periodismo web y sus periódicos están dirigidos principalmente para jóvenes? ¿Por qué?

El target no son los jóvenes, son el mismo público objetivo que los diarios impresos y ese es el problema. El público que va al internet por noticias no quiere ver lo mismo que en el papel.

8. ¿Cómo ve la situación del periodismo web en el Ecuador? Aspectos positivos y negativos.

Está empezando pero desde hace tiempo no avanza. Los diarios online de periódicos impresos pasan sus textos a la web sin cambiar nada. No hay una inversión de la misma proporción que en los diarios en los sitios web. Pero lo bueno es que desde el 2009 se dicta la materia periodismo electrónico en el país y eso nos permite pensar que esos estudiantes pronto estarán al frente de los sitios web y el panorama cambiará.

9. ¿El éxito de un profesor de periodismo web o 2.0 es el de fomentar la lectura que hay en la red?

No hay una clave del éxito. Solo hay que lograr que el estudiante entienda lo importante que es la inmediatez y la calidad en este oficio.

10. ¿Qué libros recomienda para la formación de un buen periodista web?

Me parece recomendable para la formación de un buen periodista web el libro “Crypto Periodismo”, “Hackeando el Periodismo” y “La Aldea Global”, en ellos explica las técnicas, objetivos, desafíos y demás aspectos del periodismo web

PATRICIA ILLINGWORTH

1. ¿Considera que el periodismo web supera al periodismo tradicional? ¿Por qué? Explique sus razones.

No considero que el periodismo web supere al periodismo tradicional, porque el periodismo tradicional sigue siendo el periodismo tradicional. La web sirve para complementar la información del impreso, por el momento, porque en países como Ecuador la penetración de Internet a nivel nacional es del 35,1% indica que la gente sigue leyendo el impreso. Estas hablando de que puedes hacer una entrevista y cargar el video de una entrevista en una página web, entonces haces una referencia de la web al impreso o del impreso a la web. Por ejemplo en el expreso puede decir “vea en la web las reacciones de Jaime Nebot”, porque a través de la escritura si lo puedes plasmar pero la gente lo quiere ver. En la web puedes subir una foto o hacer una foto galería, o colgar un decreto, lo cual en el impreso no lo puedes hacer.

2. ¿Cuáles son las ventajas y desventajas de los periódicos web?

Las ventajas del periódico web son muchas, porque el rango de edad que está activo en la web es de 16 a 24 años, pero tienes un rango mayor que es de 16 a 55 años que son personas que se mete en la web generalmente en el trabajo, en los colegios por temas de investigación. Aparte la actualización de noticias se da mucho mejor en la web que lo se da en el impreso, porque las cosas que ya lo viste en la televisión, el impreso debería ser un análisis o una profundización a la noticia, porque ya la última hora te la dio la web, te la dio la televisión, principalmente la web. Ahora con twitter simplemente estás leyendo y estas bajando noticias.

Las desventajas es que en la web no te permite tener un análisis profundo porque para los ojos es cansado leer en una pantalla, a menos que sea una pantalla especializada tipo el “kindle” o tipo el “ipad” que ayuda para la retina, pero igual es cansón. A la gente todavía le gusta esto de leer y analizar, poder rayar, cuando yo leo un libro rayo y subrayo, hago comentarios aparte, aunque se lo puede hacer también en la web pero a través de aplicaciones. Básicamente la web no te da chance de profundizar, porque en la web es rápido; el usuario quiere leer en la menor cantidad de palabras lo que pasó.

3. ¿Cómo ve la situación del periodismo web y sus periódicos online en el Ecuador, en comparación con otros países?

Tenemos buenos periodistas de investigación. Comparado con otros países creo que tenemos un buen nivel, aunque no quiero compararnos con el New York Times, el Washington Post o el Mercurio de Chile que ya son más cercanos a nuestra realidad; pero el Ecuador se encuentra un poco más “quedado” por usar esa palabra, en término de convergencia digital, porque en países como Venezuela con el grupo Capriles, Colombia, Perú con el diario El Comercio, nos están llevando en peso. Aquí el grupo El Comercio de Ecuador tiene una buena estrategia de convergencia digital.

4. ¿Los periódicos web harán que desaparezcan los impresos?

Los periódicos web eventualmente harán desaparecer a los impresos. Todavía le queda mucho al periódico impreso, sobre todo en países de la región latinoamericana. La gente busca más la inmediatez que es algo que no te da el impreso. Pienso que no irán a desaparecer mañana, o tal vez no desaparezcan por completo, pero por lo menos la circulación si va a bajar.

5. ¿Cómo miden la aceptación de su portal web?

A través de Google Analytics, ahí medimos el tráfico diario, por hora mensual semanal, cuanto tiempo dura la visita. Las métricas que nos son más útiles son el número de visitas, los visitantes únicos, el tiempo que se queda la visita, la frecuencia (páginas por visita), el rebote es muy importante ya que mide cuando una persona se va de la página sin haber interactuado con ella. El promedio de una buena visita en una página web de un periódico es 4 minutos. Nosotros en el portal web de expreso y Extra superamos ese tiempo en cada visita. También podemos ver qué países y ciudades nos visitan, que browser utilizan, y si es móvil (tabletas/smartphones) y que sistema operativo es. Ahora, en tiempo real nos sirve para medir el “ciclo de vida” de una noticia y alimentarla con más información si es el caso o quitarla de la web si ya “murió”.

6. ¿Qué temas usted considera que se venden más en un periódico online?

Como ahora ya es conocida la circulación de los periódicos, la del extra es de 140 000 ejemplares diarios, eso se lo puede ver en los periódicos impresos en la parte de los editores, bajará porque la gente cada vez aquí está penetrando mucho más los teléfonos

inteligentes, ahora somos 800 000 personas en el país con smartphones, eventualmente seremos más porque los teléfonos que son con android son más accesibles, iphone acaba de sacar una versión mucho más económica el 5C, lo que hace que poco a poco la gente se vaya trasladando a lo digital. Para mí, personalmente creo que la web es la dura, lo que hay que trabajar es sobre ella en un diseño adaptativo, eso quiere decir que responda a todo tipo de pantalla y plataforma.

7. ¿Cuál es la herramienta clave o su fuerte que hace que el público prefiera su periódico online?

Los temas que más se venden en el portal web de Expreso es Guayaquil, porque es un diario local, después Guayaquil viene Economía y luego Mundo. En la página web de Extra, la sección más vendida es Crónica y luego el Lunes Sexy.

Diario Expreso es reconocido por ser “El periódico de Guayaquil”, por ese motivo nuestros lectores nos prefieren. No somos un diario nacional, sino un diario local que tenemos reincidencia en la opinión a nivel nacional, lo que diga Expreso es tomado en cuenta a nivel nacional, sin embargo es el diario de la ciudad. Por eso la mayor cantidad de visitas en el portal son a la sección de Guayaquil, por ejemplo en el Epaper, la versión impresa del periódico en la web, las visitas que tiene son más a Guayaquil. Expreso es un periódico más investigativo, de más profundidad, análisis y de buscar todas las opiniones.

8. ¿Cuál es el público que consume más su portal web y a cual quisieran llegar?

Nuestro target en impresos es en 45 a 55, pero de ellos solo el 20% utiliza redes, el internet, entonces ese no es el target para la versión web. Creemos y estamos convencidos que nuestro target es de 35 a 55 años, por ahí hay también alguien de 25 o 16 pero básicamente ese es nuestro target porque Expreso es más un periódico empresarial.

9. ¿Quiénes son su mayor competencia, los demás periódicos web o los periódicos impresos?

Nuestra competencia en el periódico digital son todos los portales web que presenten noticias, eso incluye ecuador inmediato, eluniverso.com, elhoy.com.ec, todo lo que de noticias a nivel nacional es competencia para nosotros. Pero nuestra competencia directa son el universo y el comercio.

GABRIELA PINASCO

1. ¿Qué diferencias encuentra entre el periodismo web y el periodismo tradicional?

El periodismo digital tiene mucha una mayor gama de herramientas para cubrir una noticia, puedes usar texto, fotografías, infografías, videos, grabaciones de audio, adjuntar documentos oficiales, linkear a otras páginas o noticias relacionadas. En la web no hay como no expandirse.

2. ¿Cree que los portales web y los periódicos online en Ecuador son lo suficientemente inmediatos? ¿Por qué? Explique.

La inmediatez ahora viene dada por otras herramientas que no son ni medios digitales ni escritos, sino a través de las redes sociales. Twitter es en la época actual el medio de mayor inmediatez, es por eso que los medios de comunicación lo utilizan para publicar aquella información que acaba de confirmarse. Luego, se escribe la noticia con más detalle en los portales web para que las personas puedan acudir y empaparse del hecho más allá de los 140 caracteres de Twitter.

3. ¿Cuáles son las pautas que sigue para redactar una nota en la web?

. Se establece el eje de la noticia, si otros medios tienen lo mismo, lo ideal es cambiar el eje.

. Busco la información y contraste fuentes.

. Con toda la información, tanto de reporteros como de fuentes y otros medios se arma el cuerpo de la noticia. Hay que tener en cuenta que al ser web la extensión debe ser pequeña, se deben utilizar párrafos cortos y un título breve como llamativo.

. Se adhiere el contenido multimedia. Conseguir fotos, todas las que se puedan obtener (citando fuente), videos, ya sea de los reporteros, tomados con una cámara aficionada, etc. Infografías en caso de ser una nota explicativa.

. Finalmente se publica la nota en el sitio web, luego en Twitter y Facebook. En redes sociales tiene mayor efecto una nota personalizada, con una fotografía y no más de 100 caracteres, además del link que la redirecciona al sitio web.

4. ¿Considera que los periódicos web en Ecuador presentan información de calidad que pueda ayudar a los demás medios como la televisión o la radio?

Los medios web son mucho más completos que la televisión y la radio, son el futuro del periodismo, no sólo sirve de soporte a los anteriores, sino que en pocos años los sobrepasará. La gente ahora lee las noticias en su celular, tablet o computadora personal.

5. A su parecer ¿qué le hace falta al periodismo web y a los periódicos online en Ecuador?

Más contenido multimedia, sitios web reconocidos como The New York Times (Nueva York), El Tiempo (Colombia), The Huffinton Voice (EE.UU.), entre otros, tienen sus propios fotógrafos, editores y productores que crean contenido multimedia y lo suben a la web.

6. ¿Le parece que los portales web y principalmente los periódicos online están dirigidos en su mayoría hacia jóvenes? ¿Por qué? Explique.

Los portales web y periódicos online están dirigidos para públicos que van de la adolescencia hasta la adultez mayor, el problema es que las personas mayores puedan familiarizarse con la tecnología para que la puedan manejar. Con este obstáculo vencido, tanto jóvenes como adultos podrán acceder sin problema. Los contenidos además, son tan variados que no se puede hablar de una mayoría.

ROSA FALCONÍ

1. ¿Cuál periódico cree usted que satisface mejor al lector, el impreso o el web? ¿Por qué? Explique las razones

Yo diría que hay que hacer diferencia, porque a menos que nos refiramos a un público extremadamente joven, yo creo que no todo el mundo tiene acceso a la web, por eso es que todavía de alguna manera mantenemos el impreso como un sitio importante de nuestras ventas, porque hay que definitivamente le gusta leer el periódico, no solamente por la satisfacción de leer las noticias, mirar cada mañana y voltear la página, sino también no tiene otra manera de hacerlo, estamos hablando del público objetivo al que nos dirigimos. Si yo tengo a mi padre que tiene más de 80 años, no sabe cómo entrar a la computadora, entonces no va a poder tener esa facilidad, pero digamos que hay personas que consumen impreso porque no tiene otra manera de hacerlo, de alguna forma son ignorantes digitales, hay otros que puede ser que estén durante todo el día actualizándose con el teléfono la información pero igual les gusta leer el impreso porque lo han leído toda la vida o porque lo tienen en su casa.

2. ¿Los periódicos web harán que desaparezcan los impresos?

No creo que el periódico web haga desaparecer a los impresos, yo más bien diría que el impreso más bien puede bajar en venta en algún momento, porque la gente deja de consumir a veces por economía y dice “vamos a ahorrar, no compro el periódico todos los días, ahora solo los domingos”, pero siempre va a existir ese nicho porque hay persona que dice “yo puedo consultar en el sitio web pero yo quiero ese papel, yo quiero ver lo que quedó”. La información que nosotros manejamos siempre lo hacemos de manera muy dinámica, pero hay ciertos factores que pueden hacer que no se consuma el sitio web, como que se vaya la energía eléctrica, que haya desconexión o la conexión está muy mala y la gente no tiene como ver. Yo creo que el periódico se va a especializar pero no va a desaparecer. Es lo mismo que en algún momento se decía que los periódicos peligraban por la invención de la radio y la televisión pero no fue así; cada quien encuentra su nicho, y yo creo que siempre hay público para un impreso.

3. ¿Qué hacen los periódicos web para despertar el interés en los jóvenes por las noticias?

Ya se manejó un proyecto para despertar el interés en los jóvenes por la lectura de noticias, pero en el impreso. Ahora estamos trabajando ese mismo fin pero en la web, porque sabemos que los chicos se interesan de otra manera, digamos que buscan el carisma light de una noticia, porque de pronto si ellos no se sienten identificados no nos leen porque sienten que ese es un mundo de adultos de pronto, y de alguna manera estamos buscando cómo llegar a ellos.

4. ¿Cuál es su público objetivo? ¿Por qué?

En realidad yo diría que nosotros no estamos clasificando al público por edades. Simplemente es el hecho que la noticia esta durante todo el día en movimiento, entonces nosotros no podemos estar esperando a imprimirla, que llegue las 12 de la noche y decir “espéreme que yo te doy la información en ese momento”. Nuestro público es realmente quien quiera consumir la noticia, no importa la edad, yo diría quien tiene facilidad de navegar, porque puede ser que yo tenga la computador aquí, o tengo el teléfono, porque entro a una Pc o a un cyber y puedo hacerlo, todo depende, realmente esté ávido de información.

Ahora que nosotros dentro de nuestro trabajo necesitamos cubrir otros nichos, es una cosa diferente; porque si yo tengo un proyecto de captar a los jóvenes de colegio, entonces vamos a hacer un periódico web en que incluya a los jóvenes colegiales, hago un especial de eso y sé que ahí estoy buscando un público, pero realmente nosotros cumplimos las premisas de esta empresa que es mantener durante 24 horas la actualización de información, como los objetivos que tiene una noticia: veracidad, investigación, actualización.

5. ¿Cómo miden la aceptación de su portal web?

Utilizamos la aplicación de Google que es para eso, se llama Google Analytics; también hay otras métricas que se utilizan como Social Bakers que nos ayudan a manejar y medir la cantidad de visitas que tenemos en el portal.

6. **Según las encuestas realizadas a jóvenes de Guayaquil, un 76% de los jóvenes prefieren leer El Universo.com. ¿por qué cree usted que el público y principalmente los jóvenes los prefieren?**

Definitivamente parte del trabajo que uno hace tiene que ver con la veracidad que la firma o la marca te dan, creo yo esa puede ser una forma. Además estamos hablando de que tú haces la investigación localmente van a preferir el universo porque está muy ligado a Guayaquil. Eso nos pasa con la gente que nos lee fuera del país; si alguien se va a vivir a España o Estados Unidos, ellos buscan su periódico, el de su localidad.

7. **¿Qué temas usted considera que se venden más en su periódico online?**

De los temas que hemos notado que tienen mayor aceptación juvenil son los de farándula, fama, actores, cine, ese tipo de temas que nosotros sabemos casi que por instinto que ese tema “pega” porque nos damos cuenta que es lo que más se consumen los jóvenes. Por otro lado, la gente opina más, twitea más, escribe más en el Facebook. Digamos que las noticias que tienen que ver con política, economía es para un público un poco mayor, aunque pueden ser adultos jóvenes pero no precisamente súper jóvenes. Muy pocos jóvenes les interesan temas políticos o económicos. Ellos casi siempre hablan de temas como: el cine, las canciones etc.

8. **¿Cómo hacer que una visita al portal por una noticia se convierta en una costumbre para que la persona empiece a leer el diario con más frecuencia?**

Hemos creado ciertos módulos donde tú tienes la noticia ampliada donde tienes la opción de seguir navegando sobre las noticias como etiquetas por ejemplo. Si yo creo una noticia, eso va a tener etiquetas en las que me van a mantener en el mismo tema de forma que yo puedo consultar noticias anteriores sobre el mismo tema que se hayan generado o noticias que tengan que ver con la sección; siempre hay módulos que te van a mantener en tema porque la idea es despertarte un poco la curiosidad y decir: “ah! Han escrito sobre esto”, entonces bajas esa noticia y puede haber otra que complementa o tal vez es una de las noticias más leídas, entonces provoca que la persona también lo quiera leer.

Ahora que una noticia también puede tener links; se procura poner fotografías, más fotos o más galerías para dar un círculo en donde los lectores se puedan mover donde está toda la noticia.

9. ¿Qué periódicos web a nivel mundial han tomado como referencia para la presentación de su portal?

Siempre vamos a tener referencias de grandes periódicos como The New York Times, The Guardian, a nivel latinoamericano podemos mencionar El Clarin, siempre se puede tomar ciertas cosas de los grandes pero adaptarnos tan rápido a la forma o aplicaciones que tiene ellos, no. Por ejemplo, ahora nosotros estamos manejando una plataforma que se llama Drupal, la misma que manejan algunos diarios, pero adaptar eso toma tiempo porque no solamente es la estructura de lo que ve la gente cuando navega, sino también lo que está detrás, nosotros como administradores de ese sitio web tenemos la tarea de ver cómo levantamos la información, cómo hacemos para presentar la noticia, como hacemos que esa fotografía explique el tema, ¡todo!. Lleva mucho tiempo ese desarrollo pero si podemos tomar ciertos lineamientos como por ejemplo al “The Guardian” le está funcionando tres noticias relacionadas a las que yo tengo, entonces voy a ver qué tal; el New York Times no le da tanta preponderancia a la fotografía aquí, entonces lo voy a poner en chiquito; son ciertas cositas que siempre vamos a estar mirando a los referentes.

Pero básicamente hay que recordar que no importa como lo presente, no importa si el periódico se lo está viendo desde una Pc, un celular, o una tableta, el punto es que uno tiene que siempre mantener la esencia periodística, como vas a presentar la información, o tú sabes que el título debe tener una atribución, va destacado, o haces una bajada para que el título te complemente; de pronto en unas noticias yo puedo usar la pirámide invertida, o de pronto puedo usar un lead que atrape al lector de una diferente manera, en una cronología.

10. ¿Y entonces cuál es su verdadera competencia?

Yo creo que todos los periódicos web estamos compitiendo, lo fantástico de Internet es que te permite competir con los grandes. Nosotros podemos ser el periódico líder en Ecuador, pero somos una miseria comparado con otros periódicos en el mundo, pero estamos compitiendo al mismo nivel y nos falta muchísimo adelanto porque ellos tienen cualquier cantidad de dinero para meter, tienen tantos servidores para poder navegar con

facilidad y rapidísimo, pero creo que todos estamos tratando mejorar de alguna manera, porque sabemos que tenemos unos competidores fuertes, todos estamos en la lucha

11. ¿Tomaría en consideración este tema de tesis para un análisis más profundo que sirva de referencia en un futuro para una estrategia de mercado de periódicos web? ¿Por qué?

Sí, me parece muy interesante este análisis y me gustaría después poder tener acceso al mismo, porque nosotros como periódico siempre tomamos en cuenta la información que nos ayudaría a mejorar. Sería de mucha ayuda para futuros proyectos en el periódico.