



UNIVERSIDAD TÉCNICA PARTICULAR DE LOJA

La Universidad Católica de Loja

TITULACIÓN DE LICENCIADO EN COMUNICACIÓN SOCIAL

**Estudio de los criterios utilizados por los medios de comunicación del Ecuador en la
selección de información (seguimiento diario ecuador en vivo entre el 18 de
noviembre y el 16 de diciembre de 2011)**

Trabajo de fin de titulación

AUTOR:

Ríos Ramírez, Santiago Israel

DIRECTORA:

Rivera Rogel, Diana Elizabeth. Dra.

CENTRO UNIVERSITARIO LOJA

2013

CERTIFICACIÓN

Dra. Diana Rivera Rogel

DOCENTE DE LA TITULACIÓN DE COMUNICACIÓN SOCIAL

C E R T I F I C A:

Que el presente trabajo de investigación realizado por el estudiante Santiago Israel Ríos Ramírez, ha sido dirigido y supervisado durante su cumplimiento en todas sus partes, cumple con los requisitos legales exigidos por la Universidad Técnica Particular de Loja, por lo que autorizo su presentación.

Dra. Diana Rivera Rogel

Loja, diciembre de 2012

ACTA DE CESIÓN DE DERECHOS

Yo, Santiago Israel Ríos Ramírez, C.I. 1103939862, declaro ser autor del presente trabajo y eximo expresamente a la Universidad Técnica Particular de Loja y a sus representantes legales de posibles reclamos o acciones legales. Adicionalmente declaro conocer y aceptar la disposición del Art. 67 del Estatuto Orgánico de la Universidad Técnica Particular de Loja que su parte pertinente textualmente dice: “Forman parte del patrimonio de la Universidad la propiedad intelectual de investigaciones, trabajos científicos o técnicos y tesis de grado que se realicen a través o con el apoyo financiero, académico o institucional (operativo) de la Universidad”.

Santiago Israel Ríos Ramírez

1103939862

AUTORÍA

El presente proyecto de tesis con cada una de sus observaciones, análisis, evaluaciones, conclusiones y recomendaciones emitidas, es de absoluta responsabilidad del autor. Además, es necesario indicar que la información de otros autores empleada en el presente trabajo está debidamente especificada en fuentes de referencia y apartados bibliográficos.

Santiago Israel Ríos Ramírez

DEDICATORIA

Dedico este trabajo a mis padres y hermanas, con inmenso cariño y admiración, por haber sido los forjadores directos en el fortalecimiento de mi espíritu, quienes me han sabido estimular con sus sabias orientaciones para llevar a feliz término una etapa más en el saber humano.

A Kendra, mi sobrina, quien en poco tiempo de vida me ha dado las lecciones más grandes para crecer como persona y adquirir la suficiente madurez para afrontar la vida.

Santiago Israel

AGRADECIMIENTO

Expreso un agradecimiento especial a la PhD. Diana Rivera por el apoyo y dedicación brindada para la elaboración de este trabajo.

A la Universidad Técnica Particular de Loja, a cada uno de los docentes de la Titulación de Comunicación Social, por todas las enseñanzas impartidas durante mi formación profesional.

A todas las personas que directamente e indirectamente colaboraron para el desarrollo de la presente investigación.

EL AUTOR

ÍNDICE DE CONTENIDOS

Certificación	ii
Acta de cesión de derechos	iii
Autoría	iv
Dedicatoria	v
Agradecimiento	vi
Índice de contenidos	vii
PARTE INTRODUCTORIA	
Resumen Ejecutivo	1
Introducción	2
Justificación	4
Objetivos	5
Hipótesis	5
CAPÍTULO I. MARCO TEÓRICO	
1.1. Teoría de la agenda setting	7
1.1.1 Agenda de los medios	8
1.1.2 Agenda pública	8
1.1.3 Agenda política	9
1.2. La agenda setting en los medios de comunicación a nivel mundial	10
1.3. La agenda setting en Ecuador	12
1.4. Los medios digitales en Ecuador y la agenda setting	13
1.5. La web 2.0 y los medios de comunicación digitales en el Ecuador	14
1.5.1. Web 2.0	14
1.5.2. Periodismo digital en Ecuador	16
1.5.3. Evolución del periodismo digital en Ecuador	18
1.6. La noticia como género periodístico y las fuentes periodísticas	21
1.6.1. Noticia, tipos de noticia en medios digitales	21
1.6.2. Tratamiento de la información	23
1.6.3. Fuente, tipos de fuentes	24
1.6.4. Tratamiento de fuentes periodísticas en medios digitales	26
1.7. Objetividad periodística en medios digitales	26
1.8. Opinión Pública en los medios de comunicación digitales	28
CAPÍTULO II. METODOLOGÍA	
2.1. Metodología: análisis de contenidos por medio de la ficha de información	31
2.2. Técnica empleada	32
2.3. Fichas utilizadas en la recolección de datos	36
2.4. Tabulación final	38
CAPÍTULO III. ANÁLISIS DE RESULTADOS	
3.1. Análisis general de la investigación	40
3.2. Análisis de ecuadorenvivo.com	40
CONCLUSIONES	58
RECOMENDACIONES	59
BIBLIOGRAFÍA	61
ANEXOS	65

PARTE INTRODUCTORIA

Resumen Ejecutivo

Las investigaciones actuales realizadas a medios tradicionales y digitales en Latinoamérica, evidencian que Ecuador, carece de contenidos en cuanto a la aplicación de las agendas temáticas de los medios y la opinión pública que se está generando en el país.

En este sentido, la presente investigación se enmarca en el análisis de los criterios utilizados por el diario digital *ecuadorenvivo.com* para la selección de la información que difunde. Se recopiló información durante 5 semanas, mediante el método de análisis de contenido, aplicado en fichas investigativas que recogen los puntos de mayor relevancia en cuanto al contenido periodístico de las publicaciones noticiosas de un medio, en este caso específico de tipo digital.

Para el análisis se consideró las siguientes variables: origen de la información, naturaleza de las fuentes y de los protagonistas, identificación de los protagonistas de la información, estructura de la información y formato de las noticias, tratamiento de los contenidos, enfoque, desequilibrios informativos y los valores que se transmiten.

En los resultados de esta investigación se ven reflejados los aciertos y las falencias del medio en estudio, para un análisis posterior respecto de la práctica periodística en el Ecuador.

Introducción

Hace ya más de medio siglo, Marshall McLuhan, en sus obras *Understanding Media* (1954) y en *The Gutenberg Galaxy* (1962), asentó la idea de la “aldea global” y pronosticó un siglo XXI con grandes transformaciones en la vida y en los medios de comunicación, mediante la globalización del mundo y de la sociedad. Esta “aldea global” empezó a ser una realidad con la llegada e implantación de la red Internet.¹

Internet, con presencia global, ha cambiado drásticamente las formas de comunicación; ingresando a una era de cambios trascendentales, donde términos que se habían acuñado como propios de la realidad, cambian vertiginosamente. Como el concepto de globalización, que como quiera que se defina este fenómeno los *mass media* juegan un importante papel; el mismo que ha llegado a un nuevo concepto llamado “Glocalización”, el cual es definido por Manuel Castells (1999: 28) como “la articulación entre lo global y lo local desde una visión urbana, como una noción que hoy se aplica tanto a la economía, como a la cultura. Se refiere a la persona, grupo, división, unidad, organización o comunidad que está dispuesta y es capaz de “pensar globalmente y actuar localmente”.

En esta nueva “era digital”, gracias a la red de redes, no está demás la puntualización de éstos términos y la diferenciación de los mismos para describir un proceso evolutivo no solo tecnológico sino cultural.

La sociedad actual se encuentra inmersa en una era de información, donde se puede acceder a todo en segundos, donde existe la oportunidad de que todos sean artífices de esta nueva era, donde todos pueden generar contenido y ser vistos o leídos en todo el mundo, una ruptura total de fronteras.

Aquí nacen poco a poco los grandes problemas actuales, donde ésta comunidad está viéndose incrementada en número, debido en mayor medida a la incorporación generacional de los denominados por Mark Prensky (2001: 5) como nativos digitales y etiquetados también como la “Generación e”². Al mismo tiempo que crece el número de nativos, hay que resaltar el papel de los denominados inmigrantes digitales incorporados

¹ Información recuperada en, http://www.comunicacionymedios.com/comunicacion/teorias/textos/sonia_fernandez_glocalizacion.htm, 14 de agosto 2012.

² *Generación e*. Esta es una generación cuya forma de vida está ligada a las nuevas tendencias que este medio les ofrece, y poco a poco van haciendo de la Web algo rutinario y trascendental en su vida cotidiana.

a Internet entre otros factores por las sucesivas olas de alfabetización impulsadas entre otros por las diferentes administraciones públicas para minimizar el riesgo de brecha digital. De hecho son esos esfuerzos los que han ayudado a descubrir que la brecha se manifiesta múltiple y diversa. Se puede hablar, por lo tanto, tal y como definía el profesor Sáez Vacas (2004: 13) un Nuevo Entorno Tecnosocial.

La *agenda setting* en Ecuador, toma gran relevancia en las investigaciones actuales, en gran medida al poco conocimiento científico que existe de la labor periodística de los medios de comunicación que están establecidos en el país.

Es de interés común el conocer la realidad actual de la información que se transmite diariamente y la forma de cómo se eligen los temas en las publicaciones, los mismos que generan la opinión pública de nuestra sociedad.

Justificación

A pesar de que la llamada brecha digital aún ahonda en nuestro país, el acceso a Internet es cada vez mayor, y al encontrarnos inmersos en este cambio generacional de nuevas tecnologías, surge la necesidad de investigar las repercusiones sociales que tienen sobre nosotros, nuestras familias, nuestros amigos, etc.

Tomando como punto de partida la convergencia de medios que existe en la actualidad, y la forma de cómo las acciones de estas empresas destinadas a la comunicación, se ven repercutidas donde su incidencia es mayor; aquí nace la necesidad específica de analizar el accionar de los nuevos medios, algunos llevados de su forma impresa a digital sin cambio alguno, y otros que generan su contenido únicamente en la red.

El contenido que transmiten se ha convertido en estudio de muchos investigadores, ya que al formar parte de una nueva forma de hacer periodismo, deben basarse en normas que rijan su accionar de una forma ética y objetiva, comprometida con la calidad que muestran a sus seguidores. Más no solamente ser un distribuidor de contenido anidado en la red o en medios tradicionales sin síntesis o análisis alguno.

Los medios digitales son relativamente nuevos en el Ecuador, definiéndolos como tales; pese a varias formas de intentos que se han mantenido en línea unos años atrás, existen muy pocas investigaciones al respecto, sobre todo de la *agenda setting*, en cuanto a las rutinas productivas de los medios y sus formas de recopilación de información; salvo el caso de la Universidad Técnica Particular de Loja y su departamento de Comunicación, las mismas que se han llevado en torno al marco legal, social y técnico de los medios, constando los resultados en el Mapa de Medios de Comunicación del Ecuador³. Además de un breve estudio morfológico general⁴, realizado en la ciudad de Loja respecto de sus dos diarios principales: *La Hora y Crónica de la Tarde*.

La falta de material especializado, sobre contenidos en los medios digitales nacionales, es el motivo que nos ha impulsado a buscar de una manera científica y actualizada los aciertos y las falencias que puedan generar en el accionar diario los llamados “cibermedios”, basándonos en los ejes fundamentales que rigen el periodismo actual en el mundo entero.

³ Proyecto realizado por el Departamento de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Técnica Particular de Loja (UTPL), a través del cual se recogió información de todas las empresas y medios de comunicación del Ecuador en torno a 4 variables generales. La recolección se realizó a través de fichas físicas para luego ser almacenada en un repositorio virtual.

⁴ Información recuperada en www.razonypalabra.org.mx, 14 agosto 2012

Objetivos

Para el desarrollo del presente trabajo de investigación, se ha planteado los siguientes objetivos:

Objetivo general

Determinar las características de la información publicada y/o emitida (agenda informativa) de los medios de comunicación de prensa, televisión y medios digitales del Ecuador.

Objetivos Específicos

- Establecer la procedencia de la información, la naturaleza de las fuentes y de los protagonistas, estructura de la información y formato de noticias del medio digital Ecuador en Vivo.
- Analizar el tratamiento de la información, el enfoque y el desequilibrio informativo (información y opinión) del medio digital Ecuador en Vivo.
- Tener una visión desde afuera sobre los contenidos que presenta el diario digital Ecuador en Vivo entre el 18 de noviembre y el 16 de diciembre de 2011.

Hipótesis

Una vez definidos los objetivos generales y específicos, se formularon las hipótesis, que deberán ser confirmadas o refutadas a lo largo de la investigación.

Hipótesis 1:

- La política es el tema central del medio digital en estudio.

Hipótesis 2:

- No existe contrastación de fuentes.

Hipótesis 3:

- El contenido generado no es de autoría del medio.

CAPÍTULO I

MARCO TEÓRICO

1.1. Teoría de la agenda setting

La teoría de la agenda setting, o de la fijación del orden temático, mantiene el modo en que la gente ve el mundo, la prioridad que dan a ciertos temas y cualidades a costa de otros. Está influida de una manera directa y mensurable por los medios de difusión.

Las consecuencias de esos efectos pueden ser de largo alcance, especialmente cuando por estas percepciones se ven alterados la política pública o los resultados de una elección.

La teoría, no obstante, no se limita a esta dimensión. La *agenda setting* no se refiere sólo a los temas, sino que incluye las imágenes y las perspectivas. Tiene que ver con cómo se produce la transferencia de la prominencia, y no sólo la prominencia de los asuntos sino también la prominencia de los aspectos de esos temas.

Javier Odriozola (2012: 16) propone que en un principio, los estudios relacionados con esta teoría se centran en constatar cómo el grado de énfasis puesto en los temas por las informaciones influye en la prioridad que les concede a dichos temas el público.

Sin embargo, el amplio desarrollo de esta teoría en diferentes investigaciones ha llevado a la expansión de la misma a diferentes fases del proceso comunicativo: (a) la influencia de la agenda de los medios informativos en la agenda del público; (b) el papel de la necesidad de orientación y otras condiciones contingentes a la hora de realzar o restringir su influencia; (c) la influencia de agendas externas sobre cada uno de los medios informativos; y (d) las consecuencias de toda esta actividad en las actitudes, opiniones y comportamientos (Mccombs, 2006: 271-272).

De esta manera, la agenda mediática pasa a convertirse en la variable dependiente, el resultado que debe ser explicado, frente a los primeros pasos de la teoría donde ésta era entendida como un factor clave en la configuración de la opinión pública.

Algunos estudios también han demostrado que la agenda mediática tiene un espacio limitado, donde los principales temas compiten por hacerse con la atención de los medios, incluidos los sitios web, que verán cómo “el alcance y el tiempo disponible de la atención pública imponen severas restricciones” (Mccombs, 2006: 85). También, hay que destacar cómo, ante la pregunta de sí se puede extrapolar los

efectos de la agenda setting a los cibermedios, diversos estudios han demostrado la pertinente aplicación de esta teoría a los nuevos medios surgidos en Internet (Althaus y Tewksbury, 2002; Wang, 2000; Roberts, Wanta y Dzwo, 2000).

1.1.1. Agenda de los medios

A la hora de determinar cómo se constituye la agenda mediática debemos constatar los diferentes aspectos que influyen en su constitución. Shoemaker y Reese identifican cinco capas de influencia: (a) la propia psicología del periodista, (b) las rutinas periodísticas, (c) las pautas organizacionales de los medios, (d) las fuentes externas (incluidos otros medios de comunicación) y (e) la ideología social predominante (Shoemaker y Reese, 1996: 63-250).

En los últimos años, se ha producido afianzamiento de los gabinetes de comunicación de los organismos oficiales, que han pasado a convertirse “en los nuevos *gatekeeper* de la comunicación” (Pérez, 2008: 254). Además, los medios de élite también influyen en la agenda mediática del resto de medios de comunicación; al igual que, el trabajo del resto de colegas periodistas, sirve como guía para validar su sentido de la relevancia informativa. Sin embargo, a la hora de tratar con las fuentes, los periodistas deben tener en cuenta que éstas no son simplemente abastecedoras de información “en tanto que obedecen casi siempre a una estrategia retórica y discursiva muy precisa, las fuentes no sólo ofrecen información, sino que además, con mucha frecuencia, esperan obtener un beneficio de su acercamiento a los periodistas” (Mayoral, 2005: 94).

1.1.2. Agenda pública

Típicamente, la investigación sobre la *agenda setting* construye una agenda pública a partir de las respuestas a las encuestas de opinión pública.

Sólo un número pequeño de asuntos atraen a un conjunto significativo de personas en cualquier momento determinado, parece que la agenda tiene una capacidad limitada. Esta limitación es quizás el condicionamiento más fuerte sobre el poder de los medios para incluir asuntos en la agenda pública. Del mismo modo, esta limitación en el tamaño de la agenda pública constriñe también el poder de la experiencia directa personal para forzar la inclusión de temas en la agenda pública.

"La agenda pública es el grado o jerarquía de importancia que da el público a determinados aspectos noticiosos durante un periodo de tiempo. Dos tipos de estudios de *agenda setting* han conducido a conocer la agenda pública: a) estudios de jerarquización centrados en los temas más cruciales que a juicio de la audiencia forman la agenda pública, y b) estudios longitudinales en donde las investigaciones de la *agenda setting* han medido las subidas y bajadas de un tema o varios a lo largo de un periodo largo de tiempo" (Dearing y Rogers, 1996: 41 - 42).

La generalización empírica sobre las dimensiones de la agenda pública quedó documentada en los estudios iniciales sobre la *agenda setting*, y recientemente ha sido clarificada por Jian-Hua Zhu (1992: 825-836). Zhu utilizó un modelo matemático ampliado para explicar la capacidad limitada de la agenda, analizando la opinión pública sobre tres cuestiones económicas en general. Como cabía esperar, la cobertura informativa de los tres asuntos influyó en la prominencia de los temas ante el público. Pero descubrió también que la capacidad de los temas para mantener la atención pública estaba influida asimismo por la prominencia de los dos temas competidores. Para que un asunto ganara prominencia tenía que conseguir conversos de los otros temas. Zhu concluyó que la agenda es, en último extremo, un juego de suma cero con temas subiendo en la agenda a expensas de otros.

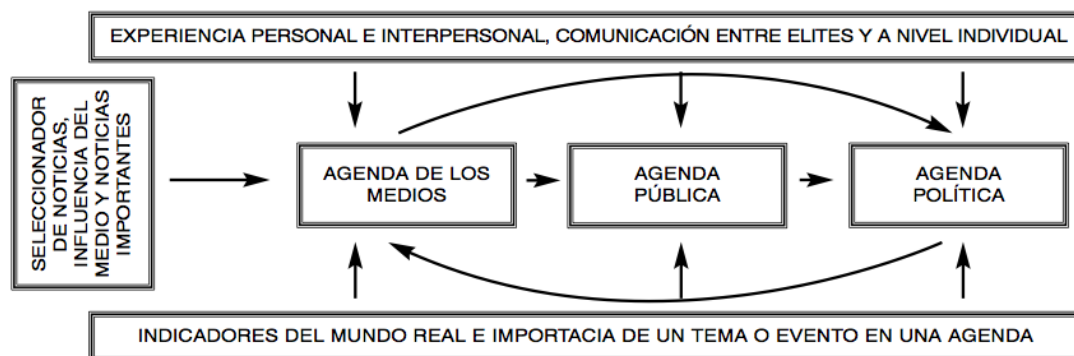
1.1.3. Agenda política

La agenda política mide el tipo de acciones que adoptan los gobiernos, parlamentos y las diferentes instituciones sociales que más tarde formarán parte desencadenante de debates, además de incluirse como temas destacados en la agenda de los medios y en la agenda pública. Para Dearing y Rogers (1996: 72) esta agenda representa la "llave maestra" de todas las agendas ya que es la encargada de generar temas nuevos que influenciarán la agenda de los medios y la del público.

Si bien la definición de la agenda política o institucional debe tomar en cuenta las prioridades del programa de gobierno, en la mayoría de los casos de América Latina, la primera agenda institucional estuvo orientada a resolver los problemas más urgentes derivados de las desigualdades; actualmente, luego de una mayor reflexión acerca del carácter sistémico de las inequidades, existe un acuerdo respecto a la importancia de operar sobre los mecanismos responsables de la desigualdad, y de contribuir a la igualdad de oportunidades.

Una vez establecidas las agendas, las nuevas instituciones deben coordinar con los distintos sectores de la administración del Estado, para que hagan suyos los aspectos de la agenda que les competen dada su responsabilidad sectorial.

Figura nº1: Principales elementos del proceso de la *agenda-setting*



Fuente: Rogers, E. M. y Dearing, J. W. (1988). *Agenda-setting* research: Where has it been? Where is it going? In J. A. Anderson (Ed.), *Communication yearbook*, 11 (p. 555-594). Newbury Park, CA: Sage.

1.2. La agenda setting en los medios de comunicación a nivel mundial

La teoría de la *agenda setting* nos propone, que existe un mundo real que no llegamos a conocer de forma directa, sino a través de las imágenes que reproducen los medios de comunicación. Este mundo real "y no manipulado" es objetivo en la medida en que se refleja en datos, cifras y hechos, y cuenta con una serie de indicadores (ya sean demográficos, económicos...), que orientan la conducta humana o acontecimientos del momento.

Los indicadores del mundo real son los índices, elementos, pautas sociales, etc., que contextualizan un hecho o conjunto de temas, es decir, son indicadores de orientación. En los estudios sobre *agenda setting*, muchos de los indicadores se convierten en variable individual como pueda ser el caso de los estudios sobre el crimen, la salud o el tráfico.

Cuando se habla de indicadores del mundo real se hace referencia a un concepto separado de las agendas comentadas hasta ahora. Es decir, se busca conocer los elementos y tasas de referencias del mundo que nos rodea aunque éste se ciña

principalmente a los problemas que más preocupan a los hombres. "Los indicadores del mundo real son una variable que mide más o menos objetivamente el grado de severidad o riesgo que tiene un problema social" (Dearing y Rogers, 1996: 28).

Algunos de los indicadores son el detonante o punto de partida de muchos trabajos que se realizaron en décadas anteriores. En ellos existe la intención de conocer cómo la agenda de los medios es capaz de comentarlos, criticarlos, silenciarlos o reproducirlos partiendo de datos reales. También se trata de ver el tipo de impacto o efecto que, ya sea duradero o permanente, consigue en la agenda pública y qué tipo de medidas se adoptan en la agenda política. Un ejemplo de los expresados en el párrafo anterior sería la cuestión del tráfico (Walker, 1977). Durante más de una década los accidentes de tráfico descendieron en Estados Unidos hasta que en 1960 los términos se invirtieron y los indicadores del mundo real sobre este aspecto o tema cambiaron. Del año 1960 a 1967 las muertes por accidente aumentaron de 525.000 a 563.000. Este dato llamó la atención, si se tiene en cuenta que en las dos décadas anteriores el índice había descendido mucho. En el inicio de los años cincuenta estaba en 750.000 y consiguió rebajarse, en menos de diez años, hasta 525.000 muertes. El posterior incremento del número de accidentes se convierte en un claro indicador del mundo real que es capaz de plantear preguntas como: ¿a qué se debe este aumento?, ¿es seguro conducir un automóvil?, ¿está haciendo el gobierno algo al respecto? Esta última pregunta fue el motor de arranque del estudio, permitió conocer la agenda institucional del gobierno del momento y su actitud sobre el tema del tráfico, el cual llevó a Walker al estudio de la *agenda setting* haciendo un seguimiento de la cobertura y tratamiento que dieron los medios a muchos de esos accidentes.

Se puede visualizar claramente el papel importante que tienen los medios en cuanto a la generación de la opinión pública y como sus agendas temáticas guían a las audiencias respecto a sobre qué hablar o qué temas deben tener mayor relevancia.

En el mundo existen miles de investigaciones respecto de la *agenda setting* y las audiencias, las cuales han quedado abiertas a muchas interpretaciones y sobre todo un punto que tenemos que tener todos en cuenta, es que al ser una teoría, su aplicación en otras localidades dependerá específicamente del momento en que se encuentre esa sociedad, y las variaciones que se puedan generar de la misma.

1.3. La agenda setting en Ecuador

La agenda mediática ecuatoriana no ha sido tema central de las investigaciones, debido a la volubilidad en cuanto a los temas de coyuntura nacional e internacional y sobre todo la cobertura que se le da a los mismos.

En una investigación realizada por el Departamento de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Técnica Particular de Loja, se puede definir de mejor manera la línea que sigue actualmente nuestro país, citando textualmente a Rivera, Suing y Romero, (2012: 1). “La relación sociedad y poder político en el Ecuador vive momentos de polarización. Hay ausencia de diálogo entre la prensa y el gobierno porque no se identifican factores comunes. Los medios de comunicación filtran la realidad al seleccionar y editar los contenidos que construyen la agenda temática.”

A pesar de haber vuelto hace más de 40 años a la vida Republicana, Ecuador se ha visto inmerso en varios casos de corrupción, llevados casi siempre de la mano de poderes políticos que han gobernado el país durante todo este tiempo; por lo tanto, se ha convertido en un punto con mayor porcentaje de mediatización toda la temática de carácter político. Acentuándose más en la actualidad, en la presidencia de Rafael Correa, debido al distanciamiento que existe con la prensa privada y la captación de varios medios estatales.

Gustavo Abad (2010:13) en su artículo “El club de la Pelea... Poder político Vs Poder mediático” define mejor la realidad actual de Ecuador en cuanto a la polarización de dos puntos de vista totalmente diferentes que han inundado no solo el país sino la región:

“El rasgo que mejor caracteriza a los medios privados tradicionales en su confrontación con el gobierno es la emoción, que anula la investigación. Por lo menos eso ocurrió en varios casos en los que la mayoría de esos medios perdieron la oportunidad de hacer un buen trabajo periodístico porque su interés era capitalizar políticamente los hechos.”

La relación Medios y Estado en Ecuador

- El gobierno ha escogido a los periodistas y a los medios como la oposición política. Y los periodistas se creyeron políticos. La lucha es sin reglas y por ahora va ganando el presidente.
- Hay un estilo de gobierno basado en la confrontación y desde esa lógica se informa.
- El proyecto de ley del sistema de comunicación social tiene al país enfrentado en dos bandos: los que quieren controlar el poder “corrupto” de los medios y los que quieren controlar la “dictadura” del presidente.
- El gobierno ha diseñado un sistema integral de control de la esfera pública basado en la alta propaganda, la creación de medios públicos y la contundencia comunicativa del presidente.

1.4. Los medios digitales en Ecuador y la agenda setting

La inexistencia de estudios aplicados a medios digitales en cuanto a su agenda temática en el Ecuador es un tanto preocupante, poniendo como puntos causales: la falta de acceso a Internet de la mayoría de la población, el costumbrismo a las ediciones impresas y por lo tanto el poco interés que se le da al tema, siendo los medios digitales los que poco a poco van ganando espacio en las audiencias y publican con mínimos controles respecto de lo que se escribe, se acrecienta la necesidad de investigar la realidad actual de los mismos.

Dos investigaciones a nivel de Latinoamérica, una realizada por Campos, Rivera y Yaguache (2009) titulada “La agenda temática digital de la prensa latinoamericana”, y Los diarios digitales en América Latina: Análisis de la agenda noticiosa en la primera plana de periódicos digitales en América Latina (Barrios, 2007). Las conclusiones apuntan a que la agenda de los diarios se centró principalmente en temas políticos. El hallazgo se equipara con el de un estudio sobre las Estructuras de las Noticias Internacionales, desarrollado por UNESCO en 1982, en el cual se compararon periódicos del Primer y del Tercer Mundo (UNESCO, 1982, citado por Van Dijk, 1988). Así, las noticias acerca de actos, declaraciones o intervenciones de los presidentes de las diferentes naciones latinoamericanas y sus gabinetes, dominaron la agenda informativa de la primera plana de los diarios de América Latina.

Las realidades con el resto de países de la región son las mismas, y se continua con la hegemonía de temas políticos en las agendas mediáticas. Se nota como el mismo contexto es traspasado de la versión física a la versión digital sin mayores cambios, en algunos casos; los medios digitales nativos tornan su temática tal y cual se tratase de un canal de televisión y en casos adversos a la buena práctica del periodismo, encontramos fieles copias textuales de cualquier tipo de contenido anidado en la red, por lo general de medios posicionados global y localmente.

1.5. La web 2.0 y los medios de comunicación digitales en el Ecuador

La principal característica de los medios digitales en nuestro país, es sin duda, el sentido bidireccional, donde el usuario ha tomado parte en la información, teniendo la posibilidad de ser escuchado y de crear una retroalimentación satisfactoria; esto se debe en gran medida a la web 2.0.

1.5.1. Web 2.0

El concepto Web 2.0 –transformado en un potente meme⁵ en unos años de circulación por la red– debe su origen a una tormenta de ideas entre los equipos de *O'Reilly Media* y *MediaLive International* a mediados de 2004, fortalecido por la primera *Web 2.0 Conference* en octubre de ese mismo año. Con el objeto de dar cierta entidad teórica al nuevo término y contrarrestar la confusión del momento, O'Reilly publicó en septiembre de 2005 lo que hasta hoy es la principal referencia bibliográfica del concepto. Se trata del artículo *What Is Web 2.0. Design Patterns and Business Models for the Next Generation of Software*. Este artículo dio un original sustento teórico a un fenómeno y a ideas que estaban tomando forma hacía varios años.

La Web 2.0 es la representación de la evolución de las aplicaciones tradicionales hacia aplicaciones web enfocadas al usuario final. La Web 2.0 es una actitud y no precisamente una tecnología. La Web 2.0 es la transición que se ha dado de aplicaciones tradicionales hacia aplicaciones que funcionan a través de la web, enfocadas al usuario final. Se trata de aplicaciones que generen colaboración y

⁵ Este término, convertido en palabra de uso común en la Red y objeto de numerosas mal interpretaciones, fue acuñado por Richard Dawkins en 1976 –concretamente en su ya clásico “El gen egoísta”. Se definió para hacer referencia, por analogía con el gen en biología, a la unidad mínima de información cultural transmisible de una mente a otra. De la forma que la genética estudia los genes, ha nacido con gran fuerza la memética para estudiar la evolución y difusión cultural y su relación con el comportamiento humano. En la Wikipedia se puede encontrar un amplio artículo en inglés, con abundantes referencias que puede servir como punto de partida para el lector interesado accesible en la dirección <http://en.wikipedia.org/wiki/Meme>

servicios que reemplacen las aplicaciones de escritorio (Van Der Henst, 2005).

Por lo tanto, hoy este término es tan común entre todos, que incluso se le ha acuñado a todo tipo de influencia del mismo en la sociedad, por ejemplo Universidad 2.0, estudiante 2.0, entre otros.

Actualmente este término es asociado a la conectividad de la red en general, redes sociales, blogs, videojuegos, foros y grupos; el enlace entre la presencia del público se debe a la bidireccionalidad creada gracias a los mecanismos de interacción del usuario en la red, desde poder comentar, subir sus propios contenidos multimedia, entre miles de opciones que ofrece esta nueva forma para comunicarse.

Una de las grandes aceptaciones de las personas en general, es el crecimiento de las redes sociales, teniendo entre las más populares a Facebook con más de 1 billón de usuarios, seguido de Twitter, Twenty, My Space y Youtube; donde se puede crear un perfil y dependiendo del tipo de red social, se puede hacer amigos y compartir contenidos como: fotos, videos, música y algunas opciones propias de cada una de ellas.

Incluso se han creado tribus suburbanas a raíz de éstas, como el Fotolog en Argentina y los denominados “floggers”⁶ los cuales se distinguen por su ropa y sus pasos de baile singulares. Estas herramientas han llevado a la fama a conocidos artistas internacionales y nacionales.

En el caso específico de los blogs (diarios o bitácoras personales), han sido los pioneros en crear nuevos procesos de información, ya que sin necesidad de tener un alto grado de estudios, cualquiera puede crear uno y escribir con afán; hoy en día existen muchas discusiones respecto a la nueva libertad de opinión que ha generado estos medios.

El “boom” de las redes sociales se ha incrementado considerablemente, de la mano de la tecnología y de la evolución de dispositivos móviles y celulares con conexión a Internet, llamados actualmente “smartphones” con lo que por ejemplo en el caso de

⁶ Se conoce como flogger a un grupo de personas que está estrechamente relacionada con Fotolog.com, un sitio web donde se suben fotos y donde sus usuarios pueden comentar en ellas.

BlackBerry de Research In Motion Limited, el iPhone de Apple y el Galaxy de Samsung, han generado ventas millonarias para sus empresas.

En el último año redes sociales y blogs han dado la vuelta al mundo incluso en problemas políticos o sociales, como es el caso de la crisis política de Egipto y el 30S en Ecuador; ahora cualquier ciudadano de a pie con un dispositivo móvil puede filmar o fotografiar un evento y compartirlo, o crear un grupo de acción social, o incluso ser un reportero como el caso de la aplicación móvil iReport de CNN⁷. En fin una infinidad de posibilidades en nuestras manos, las cuales cambian el mundo todos los días.

Tal vez las ideas de Julio Verne no eran tan alocadas, y con el tiempo y el avance de la tecnología podemos alcanzar cosas increíbles como sociedad; falta mucho para que todas las personas del mundo puedan acceder a Internet, se estima que en el caso específico del Ecuador solamente el 31.4% lo hacen⁸, una brecha que se acorta con el pasar de los años.

Esto demuestra una cultura aún consumista de medios tradicionales como la prensa y la televisión, teniendo gran aceptación en la mayoría de hogares ecuatorianos, por lo que el consumo de medios especializados y en línea tiene un poco de sesgo de tipo social.

1.5.2. Periodismo digital en Ecuador

“El Periodismo digital, es la especialidad del periodismo que emplea el ciberespacio para investigar, producir y, sobre todo, difundir contenidos periodísticos” (Salaverría, 2005: 6).

El autor español José Luis Orihuela⁹, propone 8 paradigmas de comunicación que deben ser atribuidos actualmente a un medio digital:

⁷ La pagina oficial <http://ireport.cnn.com/>

⁸ Datos del Instituto Nacional de Estadísticas y Censos INEC http://www.inec.gob.ec/sitio_tics/internet.html

⁹ Información recopilada en <http://www.ciespal.net/mediaciones/index.php/investigacion/223-web-20-y-medios-.html>, 14 de agosto 2012

Primer paradigma: Interactividad

Sistemas de *feedback* más dinámicos, inmediatos y globales, que paulatinamente se transforman en mecanismos de encuestas online, donde el usuario puede opinar y ser parte de la construcción de la noticia.

Segundo paradigma: Personalización

El viejo sueño de la información a la carta se hace realidad, pero no sustituye las bondades del "menú del día", clásica oferta de los medios masivos generalistas.

Tercer paradigma: Multimedialidad

La tecnología digital permite la integración de todos los formatos de información (texto, audio, video, gráficos, animaciones) en un mismo soporte.

Cuarto paradigma: Hipertextualidad

Este nuevo paradigma discursivo tiene la virtualidad de dotar a la escritura y a la lectura de un modelo estructural muy próximo al del pensamiento, que funciona por procesos asociativos y no de modo lineal.

Quinto paradigma: Actualización

Una nueva temporalidad mediática caracterizada por la velocidad y la obsesión de inmediatez.

Sexto paradigma: Abundancia

Los medios digitales también trastocan el argumento del recurso escaso, ya que multiplican los canales disponibles, transmitiendo mayor cantidad de información en menor tiempo y a escala universal

Séptimo paradigma: Mediación

La mediación profesional de los comunicadores en los procesos de acceso del público a las fuentes y a los propios medios.

Redes Sociales

Integración que permite a los medios participar activamente en otros ámbitos de la Web 2.0 o web participativa.

Adentrándonos al entorno ecuatoriano, se aumenta la visión respecto a una época de cambios constantes, tan solo décadas atrás la mayoría de personas estaban casi totalmente alejada de la tecnología. En este sentido, Pablo Escandón (2006), experto en periodismo digital, manifiesta que a Ecuador la imprenta llegó dos siglos después de su invención.

El avance de la tecnología va a pasos agigantados, vemos como los estilos de vida han cambiado y han tenido que adaptarse al nuevo mundo digital, de igual manera que los diarios lo van haciendo.

Los medios han tenido que hacer un cambio gigantesco en cuanto a sus prácticas convencionales de hacer periodismo, aunque en Ecuador todavía falta mucho por hacer. Los nuevos periodistas digitales tienen un gran reto, ya que su audiencia se convirtió en global de la noche a la mañana, y sus lectores son cada vez más exigentes en cuanto a contenidos, se debe ser muy perspicaz para mantener a un lector interesado en los contenidos por un buen lapso de tiempo, ya que los lectores actuales están propensos a encontrar miles de resultados en cuestión de segundos, hacer interesante y verás la información es una trabajo muy difícil.

En Ecuador los medios digitales empezaron alrededor del año 1995, con diario *Hoy* y sus primeras publicaciones, hasta evolucionar totalmente en lo que son en la actualidad. Casi en su totalidad los medios tradicionales han convergido hacia la red de redes, publicando sus contenidos con mayor eficacia que en sus otras versiones.

1.5.3. Evolución del periodismo digital en Ecuador

Existen muy pocos estudios o documentos sobre los medios digitales en Ecuador. Investigaciones, como la de Diana Rivera (2011: 271), permiten conocer en lo posible la realidad de la historia del periodismo digital ecuatoriano.

Dentro de su investigación, Rivera cita a algunos autores de los cuales se ha tomado con mayor relevancia a dos, que se citan textualmente a continuación:

- 1) José Rivera (2007) señala que “el primer intento de medio digital fue el boletín informativo de diario *Hoy* que apareció por el año 1995 y en ese momento constituyó el único nexo para cientos de ecuatorianos en el exterior. Este boletín era un resumen diario de noticias; y el servicio fue realmente importante en el conflicto fronterizo del año 1995”.
- 2) El periodista ecuatoriano Christian Espinosa, en su blog Cobertura Digital, manifiesta que otro de los pioneros es diario *El Comercio*, en el año 1996 su página principal era una “nota escaneada de la edición impresa con un enlace a la nota desplegada de la misma edición, además de un índice de *links* adicionales hacia las otras secciones”

Es de esta manera como los pioneros hicieron posible que cambie la forma de lectura de las noticias en Ecuador, han ido adaptándose poco a poco con el transcurrir del tiempo, cambiando sus plataformas, mejorando sus diseños e incorporando funcionalidades, con la única finalidad de mejorar la experiencia de los usuarios mientras leen su publicaciones.

El ciberperiodismo ha evolucionado en muy poco tiempo, desde el año 1997 hasta el 2000 pasaron de 3 a 7 los medios que colgaron su contenido en línea, llegando al año 2007 con un total de 22. Es decir el 62,5% de medios tradicionales crearon portales o páginas web; evolucionando en el 2008 con los nuevos medios especializados nativos en Internet, como el caso de *Ecuador en vivo*, *Ecuador inmediato*, entre otros.

Los diarios nacionales con mayor tendencia e influencia sobre los ecuatorianos son los que más empeño han puesto en la creación y el mantenimiento constantes de sus webs, como el caso de *El Universo*, *El Comercio*, *Expreso* y *Hoy*.

Hasta el año 2011, se contabilizaba un total de 30 ciberdiarios a nivel nacional.

Cuadro 1: MEDIOS ECUATORIANOS EN INTERNET CON EDICIÓN DIARIA IMPRESA (2011)

Nombre	Ciudad	Página web
El Heraldo	Ambato	www.elheraldo.com.ec
Portada	Azogues	www.diarioportada.com
El Tiempo	Cuenca	www.eltiempo.com.ec
El Mercurio	Cuenca	www.elmercurio.com.ec
La Tarde	Cuenca	www.latarde.com.ec
El Telégrafo	Guayaquil	www.telegrafo.com.ec

El Universo	Guayaquil	www.eluniverso.com
Extra	Guayaquil	www.diario- extra.com
Súper	Guayaquil	www.super.com.ec
Expreso	Guayaquil	www.diario- expreso.com
PP El Verdadero	Guayaquil	www.ppelverdadero.com.ec
Metro	Guayaquil	www.metroquil.ec
Diario El Norte	Ibarra	www.diarioelnorte.ec
La Verdad	Ibarra	www.laverdad.ec
La Gaceta	Latacunga	www.lagaceta.com.ec
Crónica de la	Loja	www.cronica.com.ec
Diario Centinela	Loja	www.diariocentinela.com.ec
Diario Correo	Machala	www.diariocorreo.com.ec
Opinión	Machala	www.diariopinion.com
La Marea	Manta	www.eldiario.com.ec/lamarea
El Mercurio	Manta	www.mercuriomanta.com
La Verdad	Milagro	www.prensalaverdad.com
El Diario	Portoviejo	www.eldiario.com.ec
La Hora	Quito	www.lahora.com.ec
Hoy	Quito	www.hoy.com.ec
Últimas Noticias	Quito	www.ultimasnoticias.ec
El Comercio	Quito	www.elcomercio.com
La Prensa	Riobamba	www.laprensa.com.ec
Los Andes	Riobamba	www.diariolosandes.com.ec
Centro	Santo Domingo	www.eldiario.com.ec/centro

Fuente: Diana Rivera, 2011

Los diarios digitales nativos hasta el 2011 eran 14, ubicados en Quito, Guayaquil y Cuenca, pero debido al poco presupuesto de algunos, o la optimización de recursos, sus salas de redacción se han convertido en “multiplazas”, pudiendo colocar contenido desde cualquier dispositivo con conexión a Internet.

Se incluye en la lista en la lista a “La República” medio netamente nativo, donde periodistas alejados del acontecer nacional han retomado un espacio para informar y a la vez dar su punto de vista.

Cuadro 2: DIARIOS DIGITALES NATIVOS DE ECUADOR (2011)

Medio	Ciudad	Dirección web
Ecuador	Quito	www.ecuadorinmediato.com
Cofirmado.net	Quito	confirmado.net
Ecuador en	Quito	www.ecuadorenvivo.com
Ciudadanía	Quito	www.ciudadaniainformada.com
Infórmate y	Quito	www.informateypunto.com
Buró de	Guayaquil	www.burodeanálisis.com

Entérate	Quito	www.entérateecuador.com
El Ciudadano	Quito	www.elciudadano.gov.ec
El Morlaco	Cuenca	www.elmoralco.com
El Cuencano	Cuenca	www.cuenca.gov.ec
Fútbol	Quito	www.futbolecuador.com
Fútbol	Quito	www.futbolinmediato.com
Ecuabol	Guayaquil	www.ecuabol.com
b10	Quito	www.b10.com
La República	Quito	www.larepublica.ec

Fuente: Diana Rivera, 2011

De esta manera se observa como los ciberdiarios y los diarios digitales van en aumento en Ecuador, en esta nueva búsqueda de audiencias han incluido en sus webs un lazo con las redes sociales como Facebook y Twitter, blogs para generar opinión, suscripciones a través de mail u opciones de feeds rss para estar al tanto de las publicaciones de los medios.

Además en otro grupo extenso se encuentran las páginas o portales web de las diferentes radios y canales nacionales, las que se encuentran en otra categoría en cuanto a contenidos, ya que su uso habitual era para ver su contenido *online*, ya sea en vivo pero por lo general en diferido; hoy van queriendo convertirse en otro tipo de informadores, ya no solamente de su contenido tradicional pasado a la web, sino una forma diferente, al crear o compartir contenido distinto de sus versiones físicas.

1.6. La noticia como género periodístico y las fuentes periodísticas

1.6.1. Noticia, tipos de noticia en medios digitales

“La noticia es quizás el más tradicional de los géneros periodísticos. Desde siglos atrás, la necesidad de estar informado sobre lo que ocurre en el mundo, ha llevado a los seres humanos a buscar maneras de difundir los hechos más trascendentales de su tiempo.

Así surgieron los primeros cronistas griegos y romanos, como Heródoto, Homero, Cicerón, Virgilio, entre otros; quienes relataron lo que en su tiempo aún no era historia sino actualidad. Ellos fueron a cierto modo, los primeros periodistas de la historia” (Gutiérrez, 2011:61).

Pero a pesar de su antigüedad, la noticia no se ha quedado estática. Ha evolucionado a la par con las tecnologías descubiertas y con las cambiantes necesidades de la sociedad en cada momento histórico.

Con el tiempo y el nacimiento de la imprenta todo ha ido en vertiginoso cambio, donde los periodistas no han tenido más que adaptarse y reinventarse para manejar nuevas tecnologías y ser partícipes de los nuevos paradigmas comunicacionales.

Ahora nace la nueva idea de renovar lo que entendemos como noticia, ya que aplicada a nuevos medios es difícil contextualizarla como tal, ya que al integrar varias tecnologías y posibilidades los géneros periodísticos como tales cambian drásticamente en la red, con usuarios cada vez más exigentes es imposible quedarse en el limbo informativo o la fama del pasado. Javier Darío Restrepo (2002: 58), plantea no solo escribir noticias sino también buscar soluciones, convirtiendo al periodista en una artífice importante en el desarrollo de la sociedad.

Lo que hay que tener en cuenta, es que la audiencia se convirtió en global pero con el tiempo los usuarios han evolucionado a buscar contenidos más específicos, y es aquí cuando los diarios locales y nacionales tienen mayor ventaja sobre el resto y citando textualmente a Concha Edo (2009: 7) “No se puede ya escribir sólo desde la perspectiva del emisor, del periodista: hay que contar más con el receptor y facilitar su participación.

Nos encontramos con un modelo de periodismo que, sin perder lo mejor de una profesión que ha escrito páginas memorables, tiene que contar con que la información digital es interactiva, pues permite la participación directa e inmediata; es personalizada, porque hace posible la selección activa de los contenidos; es documentada, gracias al hipertexto y a los enlaces; está actualizada porque las noticias se publican en cuanto se producen y se cambia el concepto de periodicidad; integra todos los formatos periodísticos -texto, audio, vídeo, gráficos, fotos- en un solo medio que es multimedia; puede aplicar los procesos que se ejecutan en un ordenador, y requiere una nueva concepción del diseño que va mucho más allá de la estética y debe, sobre todo, facilitar al lector la navegación”.

Actualmente los periodistas de los medios impresos y electrónicos eligen de entre millones de sucesos que ocurren a diario los pocos que tienen valor noticioso. No hay una fórmula para decidir cuándo algo es tan relevante como para ser informado. El

valor de la información se compone de tradición, tecnología, políticas de la organización y, en gran medida, de aspectos económicos.

A pesar de ello, la mayoría de los periodistas aceptan que hay elementos comunes que caracterizan los acontecimientos que merecen ser noticias (Dominick, 2007: 300-301): Oportunidad, cercanía, prominencia, consecuencia e interés humano y económico.

1.6.2. Tratamiento de la información

“El carácter hipertextual del ciberespacio a abierto grandes posibilidades para la renovación del texto periodístico. Sin embargo, estas posibilidades teóricas chocan con una realidad mucho más modesta: los cibermedios actuales muestran una marcada tendencia a reproducir en el ciberespacio los formatos textuales que empleaban en otros soportes”, asegura el profesor Salaverría (2005: 32).

Hoy existe mayor certeza sobre las capacidades de los nuevos medios para generar un nuevo modelo de redacción multimedia y se comienza la búsqueda de un profesional apropiado para la naturaleza del nuevo medio.

Con una plataforma tecnológica más estable, los equipos web comienzan a especializarse en el nuevo medio y a generar contenidos propios.

La especialización del medio se hace ineludible ante la necesidad de trabajar con el nuevo modelo de redacción; la multimedialidad, la hipertextualidad y la interactividad obligan al profesional a trabajar pensando exclusivamente en la nueva plataforma.

El objeto o finalidad de los diarios digitales es el mismo que el de los periódicos en papel: la producción informativa. Lo que ha cambiado es la forma en que se lleva a cabo esta producción.

Cobo y Pardo (2007), en su libro *Planeta Web 2.0* indican tres características que otorgan al periódico digital la categoría de medio como una entidad propia:

a) La producción informativa: los diarios digitales plantean una reformulación de cómo se produce la elaboración de la noticia. Esta configuración global, en la medida en que afecta a aspectos que van desde la captación y tratamiento de las fuentes, hasta el proceso de elaboración y redacción de la noticia.

b) Usuario e interactividad: papel que los sujetos juegan en cada uno de ellos. El sujeto experimenta un cambio de envergadura respecto de la prensa tradicional. Adquieren un papel más activo.

c) Nuevos contenidos: los contenidos de información experimentan en la prensa digital un cambio de envergadura respecto a la prensa tradicional, llegan a modificar, incluso, la naturaleza o esencia del propio quehacer periodístico.

Los portales se catalogan como sitios web cuya finalidad es convertirse en puerta de acceso de los cibernautas a la navegación en Internet. Cada portal es peculiar y posee sus rasgos definitorios, pero podemos hacer una clasificación genérica acerca de los contenidos que ofertan:

Proveedores de información de actualidad: En los portales genéricos ocupan un lugar relevante los enlaces relacionados con las informaciones de actualidad. El servicio de noticias puede ser de elaboración propia, a través de agencias de información o nutrirse de sitios web especializados.

Canales de comunicación entre usuarios: Internet, además de ser un gran espacio para la producción e intercambio de información, constituye sobre todo un lugar de naturaleza virtual para la comunicación.

Multiservicios: Los portales pretenden abastecer a una comunidad de usuarios del máximo número de servicios posible, estableciendo una organización lo suficientemente versátil con el fin de facilitar su acceso y uso (servicios de acceso y correo, servicios de entretenimiento, servicios de carácter individual, servicios comerciales, servicios generales).

1.6.3. Fuente, tipos de fuentes

“Las fuentes de información son personas o grupos de personas que suministran informaciones al periodista para que éste al publicarlas las convierta en noticias. Igualmente documentos o depósitos de información que pueden ser consultados por el periodista, como archivos, libros, revistas, publicaciones especializadas, etc.” Caminos (1997: 157).

Gracias a las fuentes periodísticas se genera contenidos, que pueden ser contrastados entre 2 o más, para poder encontrar un mayor índice de realidad en cuanto a lo que se redacta.

Específicamente en medios digitales, y gracias a la convergencia, las fuentes se manejaban bajo un manual periodístico de medios impresos, con el avance del tiempo y estudios especializados hemos pasado a tomar en cuenta nuevos tipos de fuentes o una mixtura entre el contenido que encontramos en la web y lo físico.

En un ambiente periodístico actual y específicamente en los medios de tipo digital hay periodistas más jóvenes pero que a pesar de los cambios en cuanto a géneros periodísticos entre otros, las prácticas de recopilación de información son casi las mismas por lo que al establecer una relación entre el periodista y sus fuentes, son muy acertadas las palabras de la investigación de Gieber y Johnson (1961) algunas décadas atrás.

Existen tres tipos de relaciones:

1. Puede darse una total independencia entre la fuente y el periodista. Es decir, hay un distanciamiento entre el que produce la noticia y el que informa sobre la misma.
2. La fuente y el periodista cooperan. Fuente y periodista tienen algunos objetivos comunes: uno necesita que una determinada información se publique en el periódico y el otro necesita obtener noticias para satisfacer a sus superiores.
3. La fuente es la que prácticamente hace la noticia. Sería el caso de los comunicados oficiales.

El uso de fuentes en los nuevos medios se pueden resumir en los siguientes grupos:

Tipos de fuentes:

- Intermediarios o agencias informativas:
- Fuentes oficiales (gobierno central, gobiernos autonómicos, ayuntamientos, sindicatos, partidos políticos, patronal, otras instituciones y otros).

- Fuentes no oficiales (asociaciones, organizaciones no gubernamentales, expertos, miembros de instituciones u organismos, otros).

Grados de identificación de las fuentes:

- Atribución directa.
- Atribución reservada.
- No atribuido (fuente anónima).

1.6.4. Tratamiento de fuentes periodísticas en medios digitales

Ramón Salaverría (2005: 310-311) sitúa como principales retos éticos del cibeperiodismo: los que hacen referencia a confidencialidad de las fuentes, ahora más numerosas y cercanas; las que afectan al respeto de los derechos de autor y a la correcta atribución; las reglas que se refieren a la advertencia y valoración acerca de la idoneidad de los contenidos que se difunden en la Red y que están al alcance de cualquier público; la asunción de responsabilidad social del periodista de informar sobre realidades no tan cercanas como antes pero igualmente interesantes para la colectividad.

El periodista digital ha cambiado su concepción en cuanto al acceso a la información, por lo que debe saber analizar la relevancia de la misma entre la infinidad de contenido que actualmente se encuentra en la red, por lo general poco especializado y sin referencias respecto de su origen, la tendencia de viejas prácticas como el “copy- paste” han regresado y siendo más visibles aún en esta nueva era digital.

El periodista digital no debe contentarse con buscar las fuentes que puede encontrar en la red, sino que también debe buscar fuera de ella. La recopilación de información no digital y su posterior introducción a la red puede acabar siendo una de las principales características de los buenos periodistas digitales.

El periodista digital ofrece a su clientela el acceso a todas las fuentes originales que muestren públicamente sus contenidos, permitiéndoles que amplíen la información si lo desean.

Como las fuentes son accesibles para cualquiera y además son muchas, la jerarquización de ellas es lo que destaca al periodista digital. Ello da al lector las claves de contextualización de cualquier información.

Es importante que el periodista digital compruebe que las fuentes son en realidad quienes dicen ser. Su selección de fuentes será una garantía para sus lectores.

1.7. Objetividad periodística en medios digitales

La objetividad, otro concepto en el periodismo, se relaciona con la verdad y la exactitud. La sociedad de los Periodistas Profesionales *Code of Ethics* (1987) dice: “La verdad es nuestra meta final”. Pero el código continua diciendo que “la objetividad en la forma de relatar noticias es otra meta”. Es evidente que los escritores del código entienden la verdad y la objetividad como cosas distintas. Muchos periodistas pensarían que la verdad, la exactitud y la objetividad forman parte del mismo concepto.

Cuando los periodistas toman en consideración los aspectos más amplios de la ética, tiene que preocuparse por la difusión de los conocimientos. Tendrían que querer que los conocimientos fueran completos y exactos, en la medida de lo posible para llevar al máximo la concordancia con la realidad.

Merril (2007: 10) destaca lo siguiente: “No solo los hechos, sino los sentidos, forman parte del concepto de periodismo objetivo”.

La objetividad periodística en los medios digitales ha cambiado drásticamente, debido a la bidireccionalidad que hay hoy en la comunicación, la cual ha generado una nueva era, como dice *Firuzeh Shokooh Valle* en su página *80grados.net*: “*El periodismo profesional ahora es (o debe ser) mucho más una conversación, un acto de colaboración y de transformación: de escuchar, aceptar, entender y debatir. Esto no significa que el periodismo profesional esté en las últimas o en vías de extinción, sino que está en plena evolución y abierto a múltiples posibilidades. Las grietas de la “objetividad” se han vuelto transparentes y visibles y, en algunos contextos periodísticos, ahora es mucho más común encontrar la voz clara y directa de los periodistas en sus artículos informativos y no confinadas a la columna de opinión.*”

Acercándose un poco más a la realidad de Ecuador, vemos que las prácticas a nivel mundial no tienen diferencias abismales, ya que el Internet al ser una red global,

posee características casi generales y las normas de uso y conducta se han convertido en básicas para cualquier usuario, sea de cualquier tipo.

Por lo que es común ver como por el hecho de informar con inmediatez, se olvidan de contrastar fuentes, olvidan citar autores, y en su mayoría se debe a la falta de personal capacitado para ofrecer este tipo de servicios, la especialización de los medios digitales debería ser fundamental para la práctica del periodismo digital, ya que solo de esa manera se podrá tomar en cuenta características más de forma que de fondo; como por ejemplo ésta investigación respecto del contenido periodístico de los medios.

Además como punto adicional no está de más argumentar a falta de estudios respecto a la objetividad periodística en el país en general y sobre todo en medios que recién salen a la luz y sus prácticas no son supervisadas por institución de ningún tipo, además de un estudio en cuanto al contenido propio de los medios en el Internet y el uso de las licencias de CopyRight y Creative Commons¹⁰ que son normas básicas para publicar y difundir contenido en línea.

1.8. Opinión Pública en los medios de comunicación digitales

El término opinión pública es en realidad más antiguo de lo que inicialmente se piensa. Es un término que ha tenido y tiene una variedad muy grande de definiciones, a tal punto que hace más de treinta años el profesor Harwood Child había encontrado, después de una copiosa recopilación, que se manejaban cincuenta definiciones en la literatura especializada. Por ello, Phillips Davison, profesor de la Universidad de Columbia en su artículo “Opinión Pública” para la *International Encyclopedia of the Social Sciences*, señalaba en forma pesimista que “no hay una definición generalmente aceptada de opinión pública”. Pese a ello el término se ha utilizado con mayor frecuencia. El mismo reconoce que los esfuerzos por definir el término han llevado a expresiones de frustración tales como que la opinión pública “no es el nombre de ninguna cosa, sino la clasificación de un conjunto de cosas” (Noelle-Neumann, 1995: 84). Algunos fueron más allá, como Jean Padioleou quien irónicamente señalaba que a la “opinión pública le ocurre como a los elefantes: puede ser difícil definirlos, pero es muy fácil reconocer uno” o cuando

¹⁰ Página oficial del Ecuador <http://creativecommons.ec/>

sostiene que a “la opinión pública le sucede lo que al diablo, debe existir puesto que pronunciamos su nombre”.

A pesar de no existir una definición completa sobre qué es la opinión pública podríamos definirla como:

“La opinión pública es el espacio donde interactúan prácticas y creencias sociales de acuerdo con la información que fluye en diferentes planos: los medios de comunicación, el análisis en circuitos claramente identificados y la relación cara a cara entre los individuos que configuran sus percepciones y certezas sobre la base de aquel bagaje noticioso.”¹¹

¹¹ Información recopilada en <http://repository.urosario.edu.co/bitstream/10336/3987/1/1014183878-2012.pdf>

CAPÍTULO II

METODOLOGÍA

2.1. Metodología

El apartado metodológico tiene como objetivo definir la estructura indagatoria de la tesis y a la vez permite alcanzar los objetivos del proyecto, así como establecer las conclusiones del trabajo, con la ayuda de los instrumentos metodológicos, que en su momento fueron la base sobre la que se desarrolló el trabajo investigativo.

El diseño de la misma forma parte del modelo descriptivo, explicativo e, incluso, exploratorio. Primero, porque busca conocer sobre la selección de información, fuentes, tendencias y valores transmitidos en el medio de comunicación digital *Ecuador en vivo*, a través del análisis pormenorizado de cada uno de los hechos noticiosos; segundo, porque busca explicar sobre cuáles son las prácticas periodísticas utilizadas en mayor porcentaje del diario en estudio, y, tercero, es un tema novedoso, que requiere una investigación minuciosa.

El análisis de contenidos del medio digital *ecuadorenvivo.com*, se lo llevó a efecto en 5 semanas comprendidas entre el 18 de noviembre al 16 de diciembre de 2011, y se utilizó una ficha de información, creada por el anterior Centro de Investigación VIA Comunicaciones de la Universidad Técnica Particular de Loja, en el cual constan varios puntos a analizar distribuidos en nueve grandes categorías:

- Identificación
- Origen de la Información
- Naturaleza de las fuentes y los protagonistas
- Fórmula de identificación de los protagonistas de la información
- Estructura de la Información y formato de las noticias
- Tratamiento de los contenidos
- Enfoque
- Desequilibrios informativos
- Valores

Se ha considerado pertinente el uso del análisis de contenido dentro de esta investigación, por considerarlo un método capaz de arrojar datos con un grado de verdad elevado, como afirma Krippendorff (1997: 27) “ha llegado a ser un método científico capaz de ofrecer inferencias a partir de datos esencialmente verbales, simbólicos o comunicativos. Más allá de su continuo compromiso con cuestiones psicológicas, sociológicas y políticas sustanciales, en los últimos ochenta años ha

aumentado de forma exponencial el interés por el uso de esta técnica y se ha procurado establecer criterios adecuados de validez”.

2.2. Técnica empleada

Tal como se explicó anteriormente, la técnica aplicada para el presente trabajo investigativo consistió en una ficha de preguntas y respuestas trabajadas en un repositorio digital, es decir, una plataforma virtual que permitió el ingreso de cada noticia por separado. La ficha comprende nueve apartados que se describen a continuación.

- El primer apartado es el de IDENTIFICACIÓN, permitió señalar los datos generales del medio como el nombre, su cobertura y en el caso de la noticia especificar la fecha de publicación, la sección temática, el título, el área en centímetros que ocupa, el país de donde proviene, si consta en portada, número de página y procedencia geográfica.
- El segundo apartado es ORIGEN DE LA INFORMACIÓN y como su nombre lo indica, permitió puntualizar de dónde proviene la información, con opciones variadas como entidades u organizaciones públicas o privadas, organizaciones no gubernamentales, grupos sociales, sindicatos u otros. También se detalla si la noticia es resultado de un periodismo investigativo, de rutinas productivas simples o con algo de investigación, si proviene de agencias o si el origen es desconocido.
- La siguiente sección es NATURALEZA DE LAS FUENTES Y DE LOS PROTAGONISTAS. Permite identificar el tipo de fuente que pueden ser varias desde directas, indirectas, públicas, privadas, legítimas, ilegítimas, subjetivas, objetivas, profesionales, institucionales, actuales, de archivo, entre otros campos y el medio por el cual actuaron, que puede ser entrevista, declaración pública, Internet, respuesta a requerimientos legales u otros como por ejemplo boletines que envían los comunicadores y comunicadoras de las diferentes entidades.
- El cuarto apartado, IDENTIFICACIÓN DE LOS PROTAGONISTAS DE LA INFORMACIÓN, señala la forma en que el medio trata al o los protagonistas

que generan la noticia, que puede ser objetiva si se encuentran identificados, es decir, con nombre y apellido, impersonal, si se refiere a ellos de forma general; genérica, si es producto de manifestaciones; *off de record* absoluto, cuando se consulta fuentes; y *off de record* parcial, cuando las fuentes son gubernamentales. También se identifica el estilo, si es directo o indirecto, y finalmente permite describir a los protagonistas, ubicando el nombre, el cargo, el espacio en centímetros de su intervención y el número de veces que lo hace.

- El siguiente apartado es ESTRUCTURA DE LA INFORMACIÓN Y FORMATO DE LAS NOTICIAS, ayudó a establecer el tipo de noticia que puede ser: clásica, exclusiva, especial, con entrevista, de foco múltiple, breve, tema del día, cronológica, en cifras, natural, artificial, falsa, de sondeo, de caducidad puntual, prolongada, temporales, eclipse.
- El sexto apartado: TRATAMIENTO DE LOS CONTENIDOS establece si la narración es clara o no, más los detalles que el periodista decide omitir o exagerar en su narración o si destaca los aspectos positivos o negativos de los hechos.

En una segunda parte se identificó lo relacionado a la declaración, como por ejemplo si el espacio asignado es suficiente, escaso o excesivo, si destaca los aspectos positivos o negativos de la declaración, si los elementos son seleccionados con criterios informativos-objetivos, si existe diferencia de tratamiento en relación a otros personajes o temas y por último si la información está o no firmada.

- En el apartado séptimo denominado ENFOQUE se analiza las características del enfoque de la noticia que puede ser adecuado, o tendencioso, manipulando el texto o la imagen; también si es positivo, negativo, expositivo-neutro-imparcial, crítico, tremendista, humanizante, o si aplica redacción metafórica. Determina también si su vinculación es con elementos, situaciones o circunstancias favorables o negativas y señala si hay diferencia del enfoque con relación a otros temas o personajes.

- En el apartado ocho, DESEQUILIBRIOS INFORMATIVOS, se identifica si existe o no publicidad oculta, para ello se debe especificar si hay o no separación entre opinión e información, si existe propaganda, publicidad subliminal, mensajes subliminales, carencia de versiones, manipulación, morbo y en dónde se detectan cada uno de los ítems señalados en el caso de que la respuesta sea afirmativa.
- Finalmente, el apartado nueve titulado VALORES permite señalar si la noticia transmite algún tipo de valor como: el amor, el respeto, la responsabilidad, la solidaridad, la honestidad, la justicia, la tolerancia, la honradez, la confianza, la libertad, la bondad, la amistad, la verdad, la valentía, el honor, la fraternidad y otros que se puedan encontrar.

Por pertinencia y optimización de recursos se adaptó la tabla específicamente para medios digitales, descartando algunos puntos para el análisis.

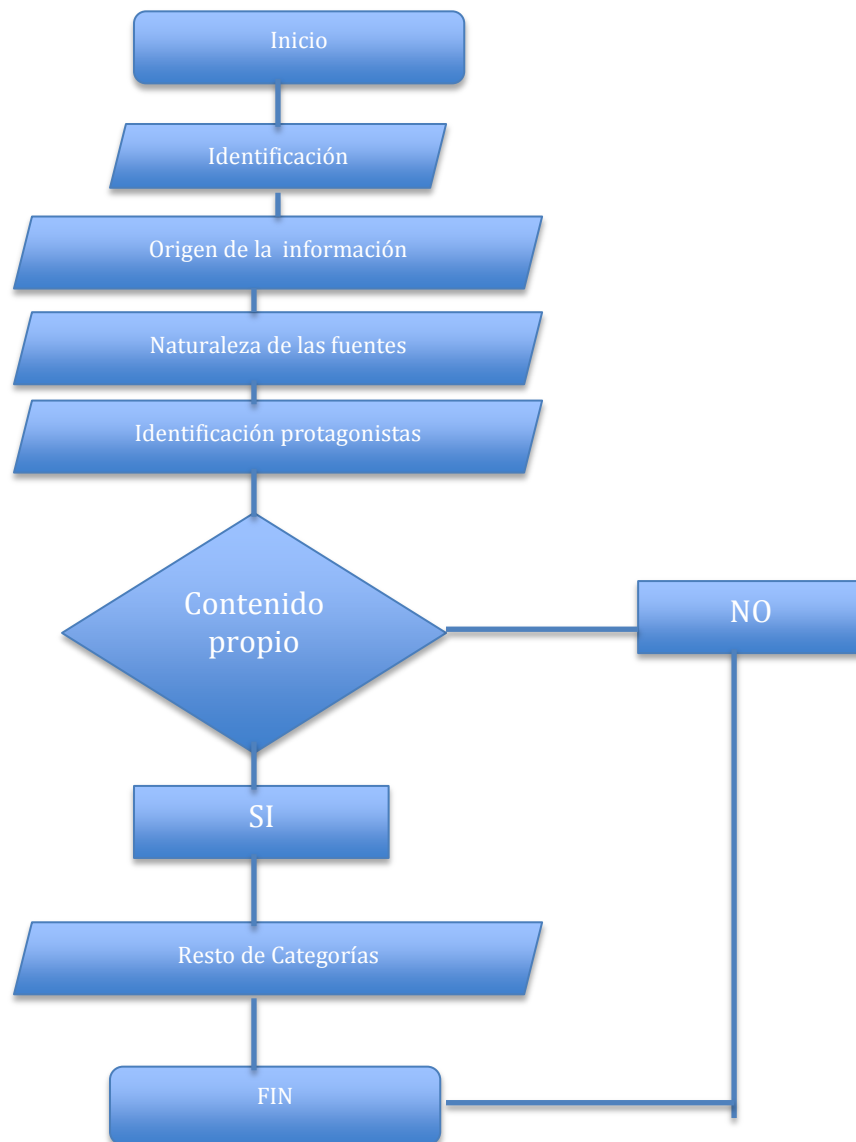
La ficha de información, fue la base, y se la combinó con investigación bibliográfica y entrevista al Sr. Alfonso Pérez, propietario de *ecuadorenvivo.com*

Durante el proceso de recolección de datos, se tomó una variación en cuanto a la ficha de investigación, que permitió crear un algoritmo, en el cual se fijó como punto de bifurcación la generación de contenido propio.

Basando este análisis en el navegador nativo de Google y la página web <http://churnalism.com/> destinada exclusivamente a la búsqueda de lo que ellos llaman "chournalism"¹² un término usado para el contenido copiado o distribuido de otras páginas web. Aplicando específicamente esta técnica a descubrir en primera instancia, si el medio digital crea o no su propio contenido, y en segunda instancia, la pertinencia de continuar el análisis de contenido de publicaciones que no son generadas por el medio.

¹² Churnalism.com es una organización independiente, sin fines de lucro sitio web diseñado para ayudar al público a distinguir entre el periodismo y 'churnalism'. 'Churnalism El término fue popularizado por Nick Davies en Flat Earth News, y se refiere a los artículos que son esencialmente comunicados de prensa sin mucho añadido. El sitio de "churn del motor le permite comparar los comunicados de prensa a los artículos publicados por los sitios web de periódicos nacionales, y la BBC y Sky News en línea, para ver si podría ser" churn ".

Quedando nuestro algoritmos representado en el siguiente diagrama de flujo:



2.3. Ficha utilizada en la recolección de datos

A continuación se muestra la ficha de información utilizada para el análisis:

Imagen N°1

1. IDENTIFICACIÓN	
Nombre del medio:	_____
Soporte: (A) Radio () ; (B) TV () ; (C) Impresos () ; (D) On line ()	_____
Fecha:	_____
(A) N° de la edición (Impresos) / (B) Hora de emisión(TV) / (C) Hora de revisión (On - line):	_____
Cobertura: (A) Nacional () (B) Local ()	_____
Tema de la noticia:	_____
Título de la noticia	_____
Orden de aparición en titulares / Portada (1º, 2º, 3º ..)	_____
Orden de la noticia en el medios: N°. De orden en TV: _____ N° De página en prensa: _____ N° De orden de pantalla: _____	_____
NOTICIA DESTACADA EN TITULARES / PORTADA: (A) SI () (B) NO ()	_____
NOTICIA DESTACADA EN TITULARES INTERNOS (SOLO TV): (A) SI () (B) NO ()	_____
Amplitud de la noticia (Tiempo y Espacio): () MINUTOS () CM. CUADRADOS	_____
Sección temática a la que corresponde: (A) () Internacional, (B) () Actualidad, (C) () Política, (D) () Negocios, (E) () Opinión, (F) () Juridicial, (G) () Cultura, (H) () Información de provincias, (I) () Noticias generales, (J) () Crónica roja, (K) () Farándula (Crónica rosa).	_____
Procedencia geográfica de la noticia: (A) Internacional () ; (B) Nacional () ; (C) Provincia () ; (D) Ciudad ()	_____
Internacional (dentro de América Latina) () País: _____	_____
Internacional (fuera de América Latina) () País: _____	_____
2. ORIGEN DE LA INFORMACIÓN	
<i>¿De dónde procede la noticia? (foco informativo). Diferenciar de naturaleza de la fuente * Hay respuestas que pueden ser múltiples, o no excluyentes</i>	
Organismos o entidades públicas (A) SI () (B) NO () CUAL _____	_____
Organismos o entidades privadas (A) SI () (B) NO () CUAL _____	_____
ONG'S (A) SI () (B) NO () CUAL _____	_____
CORPORACIONES SOCIALES (A) SI () (B) NO () CUAL _____	_____
Partidos políticos: (A) SI () (B) NO () CUAL _____	_____
Sindicatos: (A) SI () (B) NO () CUAL _____	_____
Otros (A) SI () (B) NO () CUAL _____	_____
Noticia resultado de periodismo de investigación (elaboración propia) (A) SI () ; (B) NO ()	_____
Noticia resultado de rutinas productivas (A) SI () ; (B) NO ()	_____
Noticia resultado de rutinas productivas, pero con una parte de elaboración propia: (A) SI () ; (B) NO () QUÉ PARTE _____	_____
Agencias: citar la agencia _____	_____
Origen desconocido _____	_____
3. NATURALEZA DE LAS FUENTES Y DE LOS PROTAGONISTAS	
<i>¿Se utilizan fuentes? (A) SI () ; (B) NO ()</i>	
Fuentes directas (no coincidir con estilo directo, cuando hablan los protagonistas de los hechos o testigos directos) (A) SI () ; (B) NO () ¿Cuál: _____	
Fuentes indirectas (no confundir con estilo indirecto. Se consideran fuentes indirectas los especialistas que amplían la información o alguien que tiene relación con la fuente) (A) SI () ; (B) NO () ¿Cuál: _____	
Fuente que prevalece en titulares (PRENSA Y ONLINE) _____	
Sexo de la fuente: (A) Masculino () ; (B) Femenino () ; (C) No definido ()	
Número de fuentes por noticia: _____	
Fuentes profesionales (A) SI () ; (B) NO () ¿Cuales? _____	
Fuentes objetivas (A) SI () ; (B) NO () ¿Cuál: _____	
Fuentes subjetivas (A) SI () ; (B) NO () ¿Cuál: _____	
Fuentes gubernamentales (A) SI () ; (B) NO () ¿Cuál: _____	
Fuentes institucionales (A) SI () ; (B) NO () ¿Cuál: _____	
Fuentes públicas (A) SI () ; (B) NO () ¿Cuál: _____	
Fuentes privadas (A) SI () ; (B) NO () ¿Cuál: _____	
Fuentes legítimas (A) SI () ; (B) NO () ¿Cuál: _____	
Fuentes ilegítimas (A) SI () ; (B) NO () ¿Cuál: _____	
Fuentes actuales (A) SI () ; (B) NO () ¿Cuál: _____	
Fuentes de archivo (A) SI () ; (B) NO () ¿Cuál: _____	
Agencias: (A) SI () ; (B) NO () ¿Cuál: _____	
Fuentes de partidos políticos: (A) SI () ; (B) NO () ¿Cuál: _____	
Fuentes de sindicatos: (A) SI () ; (B) NO () ¿Cuál: _____	
Número total de fuentes utilizadas en la noticia _____	
Tamaño de la declaración de la fuente (prensa - espacio - cm) (TV - tiempo - minutos): _____	
Número de fuentes correspondientes a cada punto de vista _____	
Tiempo o tamaño dedicado a las fuentes de cada punto de vista _____	
Medio donde las fuentes actuaron (vía elegida por la fuente -Web, declaración pública....)	

Fuente: Elaboración propia

Imagen N°2

4. FÓRMULA DE IDENTIFICACIÓN DE LOS PROTAGONISTAS DE LA INFORMACIÓN	
Identificación completa (A) SI (); (B) NO () CUAL	
Nombre	
Cargo	
Impersonal (ejemplo: un ciudadano) (A) SI (); (B) NO () ¿Cuál?	
Genérica (ejemplo: miles de manifestantes) (A) SI (); (B) NO () ¿Cuál?	
Off the record absoluto (ejemplo: "fuentes consultadas") (A) SI (); (B) NO () ¿Cuál?	
Off de record parcial (ejemplo: fuentes de gobierno) (A) SI (); (B) NO () ¿Cuál?	
Declaraciones o fuentes sin identificar (A) SI (); (B) NO () ¿Cuál?	
Forma de canalización de las fuentes	
Estilo directo (se ve y se escucha a los protagonistas de los hechos, en prensa los entrecorridos) (A) SI (); (B) NO () ¿Cuál?	
Estilo indirecto (el contenido de la cita se canaliza a través de la voz de otro, el redactor cita a la fuente)	
¿Las fuentes están contrastadas? SI () NO ()	
5. ESTRUCTURA DE LA INFORMACIÓN Y FORMATO DE LAS NOTICIAS * respuestas múltiples	
Formato de noticia utilizado	
Noticia clásica o estándar (presentación, cuerpo, cierre) (A) SI (); (B) NO ()	
Noticia exclusiva (A) SI (); (B) NO () ¿Cuál?	
Noticia especial (A) SI (); (B) NO () ¿Cuál?	
Noticia con declaraciones (A) SI (); (B) NO () ¿Cuál?	
Noticia con entrevista: en directo, en diferido, fiasco directo, en exterior, en plató (A) SI (); (B) NO () ¿Cuál?	
Noticia de foco múltiple (A) SI (); (B) NO () ¿Cuál?	
Noticia con sujeto múltiple (A) SI (); (B) NO () ¿Cuál?	
Breve (A) SI (); (B) NO () ¿Cuál?	
Tema del día (A) SI (); (B) NO () ¿Cuál?	
Noticia cronológica (A) SI (); (B) NO () ¿Cuál?	
Noticia en cifras (A) SI (); (B) NO () ¿Cuál?	
Noticia natural (A) SI (); (B) NO () ¿Cuál?	
Noticia artificial, preparada o cotina de humo (A) SI (); (B) NO () ¿Cuál?	
Noticia falsa (A) SI (); (B) NO () ¿Cuál?	
Globo sonda (A) SI (); (B) NO () ¿Cuál?	
Noticia doble, múltiple o con informaciones conjuntas (A) SI (); (B) NO () ¿Cuál?	
Noticia de caducidad puntual (A) SI (); (B) NO () ¿Cuál?	
Noticia con duración prolongada (A) SI (); (B) NO () ¿Cuál?	
Noticia con intervalos temporales (A) SI (); (B) NO () ¿Cuál?	
Noticia atemporal o de actualidad permanente (A) SI (); (B) NO () ¿Cuál?	
Noticia eclipse (A) SI (); (B) NO () ¿Cuál?	
Noticia incógnita (A) SI (); (B) NO () ¿Cuál?	
6. TRATAMIENTO DE LOS CONTENIDOS	
Narración clara: claridad expositiva (A) SI (); (B) NO ()	
Hay una narración tendenciosa que remarca o amplía aspectos concretos de forma innecesaria (A) SI (); (B) NO ()	
Hay una narración tendenciosa que omite datos o versiones de forma evidente SI () NO ()	
Se destacan los aspectos positivos del hecho (A) SI (); (B) NO ()	
Se destacan los aspectos negativos del hecho (A) SI (); (B) NO ()	
Se destacan los fragmentos positivos de la declaración (A) SI (); (B) NO ()	
Se destacan los aspectos negativos de la declaración (A) SI (); (B) NO ()	
Se seleccionan los elementos con criterios informativos objetivos (A) SI (); (B) NO ()	
Duración / espacio de la presencia en pantalla / página (Cm CUADRADOS) (MINUTOS)	
Duración de la intervención sonora - "entrecorridado" (Cm CUADRADOS) (MINUTOS)	
Presencia en pantalla sin intervención sonora - "no entrecorridado" (Cm CUADRADOS) (MINUTOS)	
El tiempo / espacio asignado es suficiente para la comprensión (Cm CUADRADOS) (MINUTOS)	
El tiempo / espacio asignado es escaso para la comprensión (Cm CUADRADOS) (MINUTOS)	
El tiempo / espacio asignado es excesivo para la comprensión (Cm CUADRADOS) (MINUTOS)	
¿Hay diferencia de tratamiento con respecto a otros personajes o temas? (A) SI (); (B) NO ()	
¿La información está firmada? (prensa) (A) SI (); (B) NO ()	
7. ENFOQUE	
Enfoque (A) positivo, (B) negativo, (C) expositivo-neutro-descriptivo, (D) crítico, (E) tremendista, (F) humanizante, (G) redacción metafórica.	
Enfoque narrativo adecuado (A) SI (); (B) NO ()	
Enfoque narrativo tendencioso (manipulando el texto o la imagen) (A) SI (); (B) NO ()	
Vinculación con elementos, circunstancias o situaciones favorables (A) SI (); (B) NO ()	
Vinculación con elementos, circunstancias o situaciones negativas (A) SI (); (B) NO ()	
¿Hay diferencia de enfoque con respecto a otros personajes o temas? (A) SI (); (B) NO ()	
8. DESEQUILIBRIOS INFORMATIVOS * información que oculta publicidad	
¿Existe separación entre información y opinión? (A) SI (); (B) NO ()	
¿Dónde se detecta?	
¿Existe propaganda? (A) SI (); (B) NO ()	
¿Existe publicidad subliminal? (A) SI (); (B) NO ()	
¿Dónde se detecta?	
¿Existen mensajes subliminales? (A) SI (); (B) NO ()	
¿Existe carencia de alguna versión? (A) SI (); (B) NO ()	
¿Existe manipulación? (A) SI (); (B) NO ()	
¿Dónde se detecta?	
¿Existe morbo? (A) SI (); (B) NO ()	
¿Dónde se detecta?	
9. VALORES	
¿Es una noticia que transmite valores? (A) SI (); (B) NO ()	
¿Cuáles? (Según la Carta de la tierra - UNESCO)	
RESPECTO Y CUIDADO DE LA COMUNIDAD DE VIDA (A) SI (); (B) NO () ¿CUÁL?	
INTEGRIDAD ECOLÓGICA (A) SI (); (B) NO () ¿CUÁL?	
JUSTICIA SOCIAL Y ECONÓMICA (A) SI (); (B) NO () ¿CUÁL?	
DEMOCRACIA, NO VIOLENCIA Y PAZ (A) SI (); (B) NO () ¿CUÁL?	
¿Cómo están siendo transmitidos por los medios de comunicación? (A) De forma positiva (); (B) De forma negativa (); (C) De forma neutra ()	

Fuente: Elaboración propia

2.4. Tabulación final

Para la tabulación de los datos, se ha creído pertinente el uso de un software especializado en cuanto a estadísticas de todo tipo, estableciendo como punto para su selección: la facilidad de uso, que se encuentre en idioma español y sobre todo que sea dirigido hacia los estudios de tipo social.

Se eligió el SPSS (Statistical Package for the Social Sciences)¹³ de IBM, el cual permite entre sus muchas funcionalidades la exportación de los valores ingresados en las diferentes variables, hacia varios formatos, incluidos los libros u hojas de Excel. Además de la facilidad en cuanto a creación de tablas y gráficos de toda índole y el poder conservar una base de datos profesional.

¹³ <http://www-01.ibm.com/software/analytics/spss/products/statistics/>

CAPÍTULO III

ANÁLISIS DE

RESULTADOS

3.1. Análisis general de la investigación

La investigación ha cumplido con los objetivos planteados durante la elaboración de la misma. El acceso a la información del medio ha sido uno de los problemas encontrados, debido a que existe muy poca información sobre su ubicación y directivos, así como de teléfonos de contacto, entre otros.

Se ha utilizado un programa estadístico profesional para la tabulación de datos, debido a que llevarlos de manera manual no genera una optimización de tiempo y recursos al momento de hacer investigaciones donde la cantidad de datos es extensa.

La investigación ha sido ardua y los resultados servirán en un futuro para análisis posteriores sobre cómo se encuentra el periodismo en esta nueva plataforma en Ecuador.

3.2. Análisis de ecuadorenvivo.com



Imagen N°3 – Logo Ecuador en vivo

Ecuador en vivo, es un portal informativo, que nació en Guayaquil entre los meses de mayo y junio de 2008 de manos de su propietario el Sr. Alfonso Pérez; quien con gusto a la política, creó un portal destinado a compartir información respecto del acontecer nacional, aunque posteriormente añadió varias categorías.

Actualmente se encuentra domiciliado en la ciudad de Quito, con una sala de redacción dispersa, pues su editor general se encuentra en la ciudad de Guayaquil, y sus reporteros distribuidos en varias localidades pero en su mayoría en Quito.

Tomando las palabras del propio medio, su visión va en la siguiente línea:

El diario ecuadorenvivo.com, periódico electrónico, multimedia, interactivo pluralista e independiente, consciente de su papel asume el reto de participar en la construcción de una sociedad más justa y próspera, entregando información oportuna, plural y

veraz. Creemos firmemente que el libre acceso a fuentes de información es un derecho fundamental de la ciudadanía que no debe ser conculcado bajo ninguna circunstancia.

Acogemos como principio fundamental de su actividad la defensa de las libertades individuales y colectivas, dentro del marco del respeto al orden constituido y de una prensa sin ataduras que responda a los intereses de la población, en este contexto respetamos la libre determinación de los pueblos y regiones, cuya finalidad no sea otra que propender al bienestar social y económico de la población.

El lema de ecuadorenvivo.com es “el periódico que está vivo”, y define claramente el objetivo del medio y en sus páginas tendrán cabida todas las corrientes del pensamiento humano sin importar su condición ideológica ni social, exceptuando aquellas que promuevan el terrorismo en todas sus manifestaciones.

En palabras de su propietario¹⁴, ellos hacen una búsqueda exhaustiva en Internet y medios impresos sobre noticias de relevancia basada en los siguientes puntos:

- Acontecer nacional
- Qué se dice afuera sobre Ecuador
- Ecuatorianos entrevistados por cadenas internacionales

Aunque no cuenta con el suficiente personal, al ser un medio pequeño, su práctica profesional se lleva a efecto mediante la búsqueda noticiosa de la fuente primaria, para posterior publicación; en el caso de material audiovisual, se procede a la captura y posterior edición, para subirlo en un servidor y publicarlo en la página con un breve resumen.

El Editor general selecciona los temas y vía telefónica o vía Skype, se comunica con todos para las jornadas laborales.

A pesar de tener un convenio con la cadena nt24, la mayoría de sus publicaciones no se publican basadas en un convenio firmado, a pesar de que nunca se ha tenido inconvenientes en cuanto a propiedad intelectual, los acuerdos son hechos de palabra.

¹⁴ Entrevista telefónica a Alfonso Pérez, propietario de medio *Ecuador en vivo*, septiembre 2012. Elaboración propia.

Poniendo a relucir casos específicos, la información de canales nacionales es bien vista por ellos mismo, y en el caso de cadenas internacionales se hacen las gestiones para los derechos de publicación de contenido audiovisual.



magen N°4 – Pantalla ecuadorenvivo.com

Actualmente ya no puede llamarse un portal informativo, ha pasado a convertirse en un medio digital, de los más importantes del país, se encuentra en procesos de incrementar su personal para apoyar a la generación de contenido propio; e incluso la implementación de un set de televisión para incluir en su práctica periodística entrevistas en directo, donde el público lleva la línea de preguntas, en este caso *online*.

Ecuador en vivo, medio digital nativo, se hace llamar así mismo “portal informativo”, tiene publicación diaria y la mayoría de su información se la coloca en horas de la mañana, tratando de ser un noticiero matutino, a pesar de que aproximadamente la mitad de su información se la coloca en horario vespertino.

Un medio que usa sus capacidades multimediales en sus noticias, además de la inserción de varios elementos de carácter publicitario a la largo de toda la página, cuenta actualmente con conexión directa a redes sociales, suscripciones *online* y Feeds RSS.

Sus publicaciones noticiosas son distribuidas en 13 categorías distintas:

Portada, Opinión, Política, Internacional, Economía, Reportajes, Sociedad, Deportes, Entrevistas, Gente, Tecnología, Salud y Ediciones anteriores.

Durante la semana compuesta, se realizó el análisis de 179 noticias, aproximadamente entre 30 y 40 noticias semanales.

A continuación se muestran los resultados obtenidos durante el análisis específico del contenido que está generando el medio:

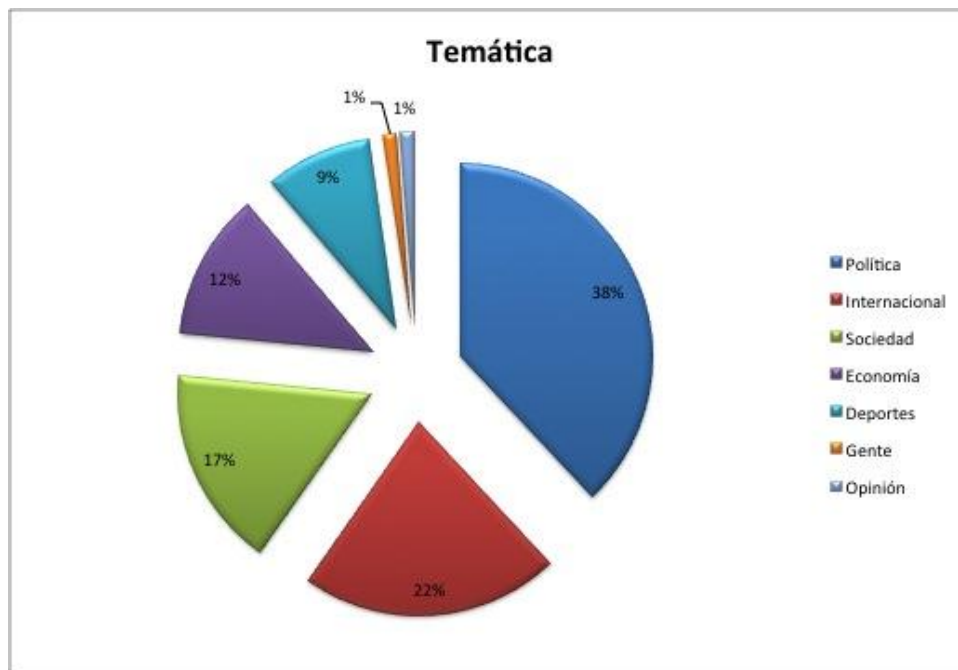
➤ **Temática de la noticia**

Tabla 1: Temática de la noticia

Temática	Recuento	Porcentaje
Política	68	38,0%
Internacional	39	21,8%
Sociedad	30	16,8%
Economía	22	12,3%
Deportes	16	8,9%
Gente	2	1,1%
Opinión	2	1,1%
Total	179	100,0%

Fuente: Elaboración propia

Gráfico 1: Temática de la noticia



Fuente: Elaboración propia

- Durante el periodo de investigación se evidenció que los temas de los que habla el diario digital son de actualidad, entre los porcentajes más altos se encuentran los temas del día o que tenían una continuación.

- Sobresalen los temas de política como prioridad, notando que las agendas de los medios de comunicación no han variado mucho respecto de años anteriores, donde se muestra casi el mismo resultado en investigaciones aplicadas a Latinoamérica.
- La *agenda setting* de *ecuadorenvivo.com* no varía de la de los medios tradicionales.
- *Ecuadorenvivo.com* muestra una tendencia mayoritaria hacia la política, aparte de abarcar estos temas, se puede ver claramente en sus comentarios, como este espacio se ha convertido en un lugar para la crítica de toda índole.

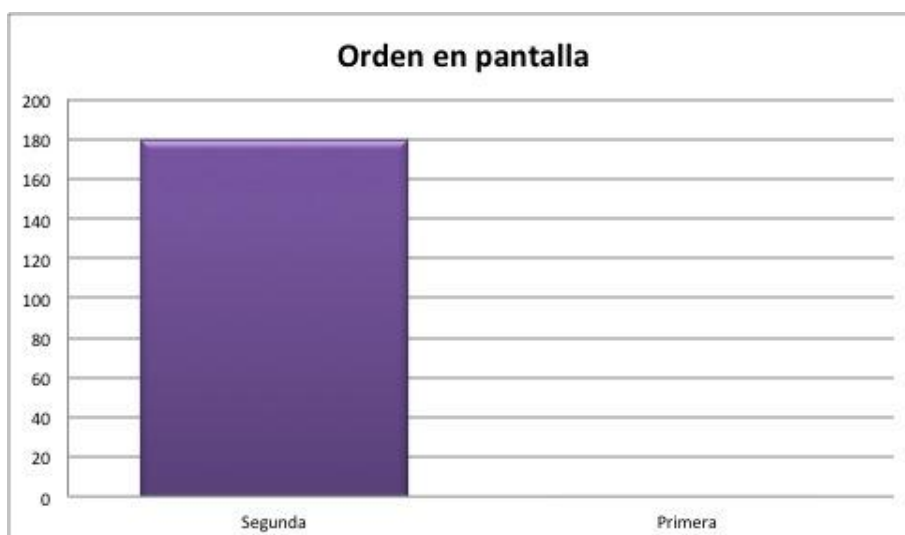
➤ **Orden de aparición en la pantalla:**

Tabla 2: Orden de aparición en pantalla

Orden en pantalla	Recuento	Porcentaje
Segunda	179	100,0%
Primera	0	0,0%
Total	179	100,0%

Fuente: Elaboración propia

Gráfico 2: Orden de aparición en pantalla



Fuente: Elaboración propia

- La información del medio se maneja bajo segunda pantalla en su totalidad, esto quiere decir, que una vez que el usuario ingresa a *ecuadorenvivo.com*, se encuentra con los titulares de la noticia y una breve descripción de la misma, para poder acceder se debe dar un clic, acción que abre la noticia en toda su extensión en la misma pestaña del navegador.
- Adicionalmente, se ve como positivo dentro de las 20 leyes heurísticas sobre la usabilidad la de que se pueda ver en la parte superior la acción que se ha realizado, con la opción de regresar a la pantalla anterior.

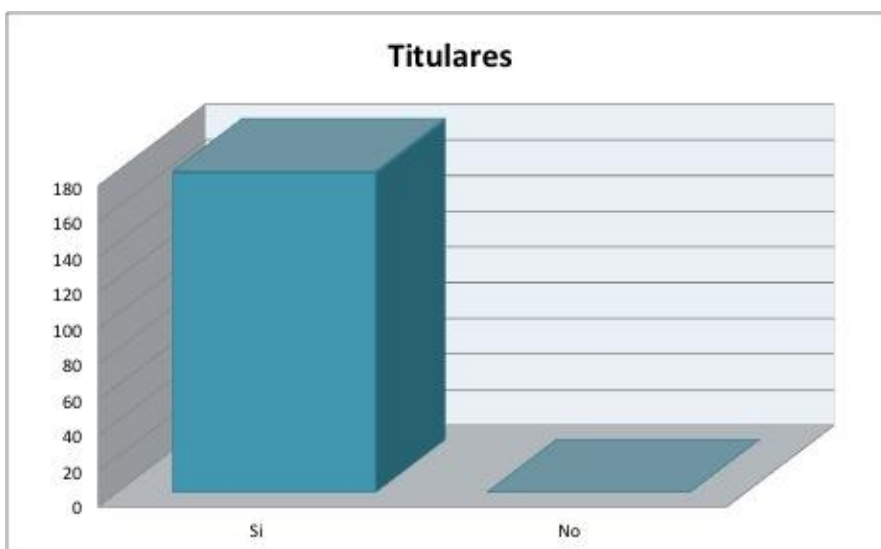
➤ **Titulares**

Tabla 3: Titulares

Titulares		Recuento	Porcentaje
Titulares	Si	179	100,0%
	No	0	0,0%
	Total	179	100,0%

Fuente: Elaboración propia

Gráfico3: Titulares



Fuente: Elaboración propia

- *Ecuadorenvivo.com* utiliza el 100% de sus noticias en titulares, a pesar de tener varias secciones, trata de abarcar toda la información en la primera pantalla, volviendo larga y tediosa la búsqueda de alguna noticia en específico.
- Esta práctica es usada por muchos diarios digitales y ciberdiarios a nivel mundial, pero organizando toda la información en cuadros anidados en la misma página en la que los usuarios se pueden desplazar sin la necesidad de navegar hasta el tope inferior de la misma.
- Se observa también la mala calidad de las fotografías empleadas en los titulares, sacadas por lo general de fotogramas de videos que acompañan sus noticias.
- Existe la iniciativa de un cuadro para las noticias de mayor relevancia, pero lamentablemente no es una interfaz muy atractiva para el usuario.

➤ **Amplitud de la noticia (líneas)**

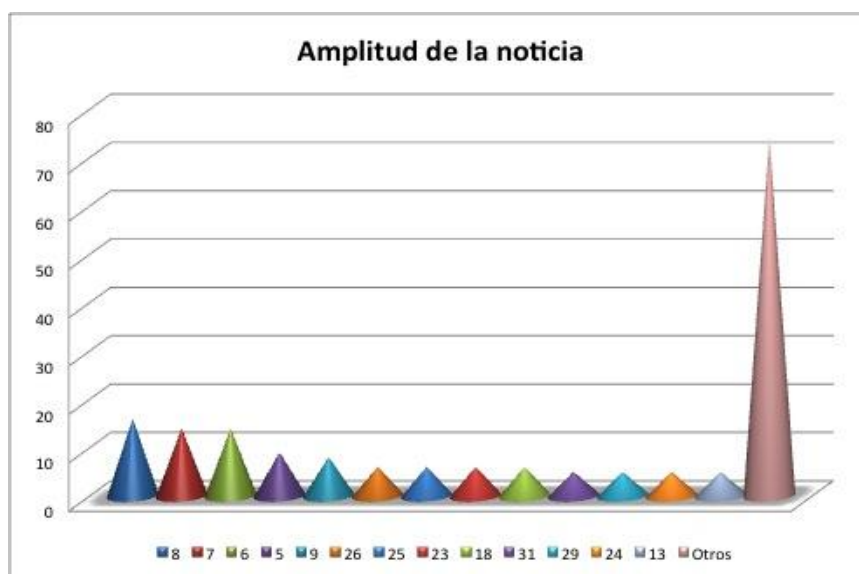
Tabla 4: Amplitud de la noticia

Amplitud de la noticia	Frecuencia	Porcentaje
8	16	8,9%
7	14	7,8%
6	14	7,8%
5	9	5,0%
9	8	4,5%
26	6	3,4%
25	6	3,4%
23	6	3,4%
18	6	3,4%
31	5	2,8%
29	5	2,8%
24	5	2,8%
13	5	2,8%
Otros	74	41,30%
TOTAL	179	100,0%

Amplitud de la noticia
Media
22,58

Fuente: Elaboración propia

Gráfico 4 : Amplitud de la noticia



Fuente: Elaboración propia

- La amplitud de las noticias va de 5 a 108 líneas, encontrando la media en 22, 5. Siendo esta extensión la ideal para dar a conocer la información justa y no cansar al lector, aunque adicionalmente podemos constatar que la mayoría de las publicaciones noticiosas del medio oscilan entre las 8 líneas, seguidas de videos, los cuales contiene la verdadera información, extraída de varios canales nacionales de televisión.

➤ **Procedencia**

Tabla 5: Procedencia de la noticia

Procedencia de la noticia		Recuento	Porcentaje
Procedencia Geográfica	Nacional	127	70,9%
	Intenacional	52	29,1%
	Ciudad	0	0,0%
	Provincia	0	0,0%
	Total	179	100,0%

Fuente: Elaboración propia

Gráfico 5: Procedencia de la noticia



Fuente: Elaboración propia

- La prioridad del medio es local desde todo punto de vista, a pesar de tratar de involucrar los hechos noticiosos internacionales, sobre todo en las fechas donde se realizó la investigación, donde la parte norte de África tomó gran importancia debido a las revoluciones que se dieron para sacar del poder a dictadores que se había perpetuado en el poder y tomó gran relevancia a nivel mundial.
- Lamentablemente no existe información de las diferentes provincias, esto demuestra el poco interés que se le brinda a esta área, causada también por los limitados recursos del medio principalmente.

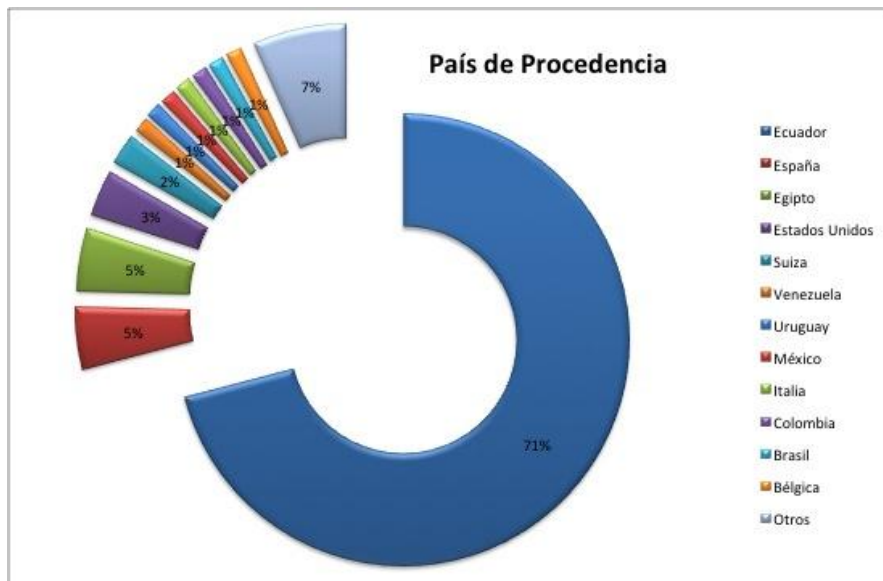
➤ ***País de procedencia de la noticia***

Tabla 6: País de procedencia

País de procedencia		Recuento	Porcentaje
País de procedencia	Ecuador	127	70,9%
	España	8	4,5%
	Egipto	8	4,5%
	Estados Unidos	6	3,4%
	Suiza	4	2,2%
	Venezuela	2	1,1%
	Uruguay	2	1,1%
	México	2	1,1%
	Italia	2	1,1%
	Colombia	2	1,1%
	Brasil	2	1,1%
	Bélgica	2	1,1%
	Suecia	1	,6%
	Siria	1	,6%
	Rusia	1	,6%
	Panamá	1	,6%
	Japón	1	,6%
	Inglaterra	1	,6%
	Honduras	1	,6%
	Holanda	1	,6%
	Ethiopia	1	,6%
	Austria	1	,6%
	Argentina	1	,6%
	Alemania	1	,6%
	Total	179	100,0%

Fuente: Elaboración propia

Gráfico 6: País de procedencia



Fuente: Elaboración propia

- La procedencia de casi todas las noticias es local, salvo el caso de países como España y Estados Unidos, los cuales toman relevancia debido a la gran cantidad de migrantes que se encuentran radicados allá.
- Otro país de relevancia informativa es Venezuela, debido a la afinidad de los diferentes mandatarios de la región con tendencias de izquierda.
- Dado el caso de conflictos en otras partes del mundo, la procedencia de las noticias han variado, y países sin relevancia en el acontecer noticioso de Ecuador, toman un lugar importante aunque sea efímero.

➤ **Origen de la información**

Tabla 7: Origen de la información

Origen de la información	Recuento	Porcentaje
Organismos o entidades privadas	109	60,9%
Agencias	51	28,5%
Organismos o entidades públicas	11	6,1%
Desconocido	8	4,5%
Otros	0	0,0%
Sindicatos	0	0,0%
Partidos Políticos	0	0,0%
Corporaciones Sociales	0	0,0%
ONG's	0	0,0%
Total	179	100,0%

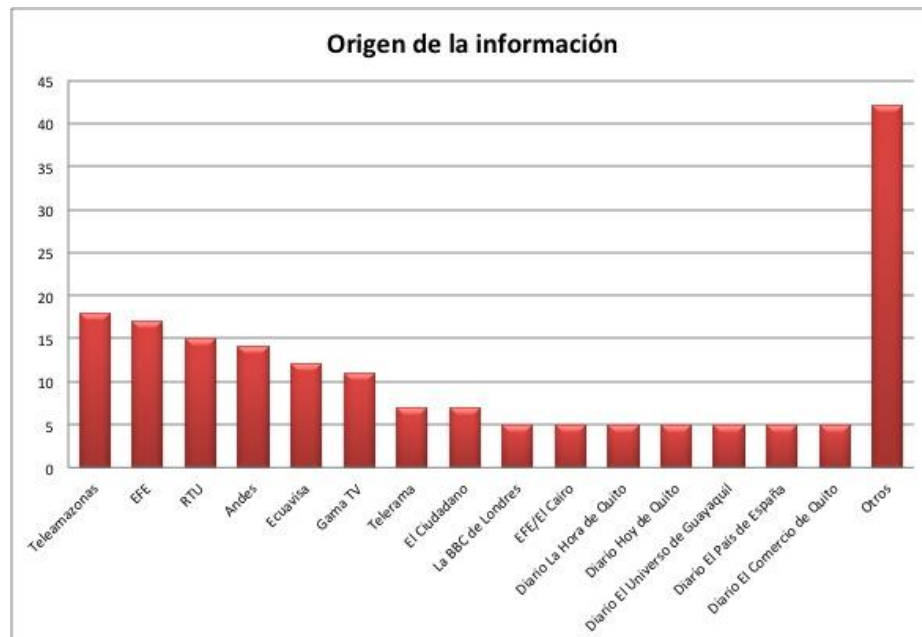
Fuente: Elaboración propia

Gráfico 7: Origen de la información 1



Fuente: Elaboración propia

Gráfico 8: Origen de la Información 2



Fuente: Elaboración propia

- El medio *ecuadorenvivo.com*, usa información proveniente en su mayoría de entes privados, seguido por agencias de noticias de carácter internacional, y una pequeña participación de entidades públicas.
- Como punto negativo, se contabilizó información que no cita fuente periodística alguna, desconociendo totalmente la procedencia de la misma.
- Notamos que la mayoría de información proviene de enlaces a videos con un resumen mínimo de 4 canales nacionales: *RTU*, *Teleamazonas*, *Ecuavisa* y *Gama TV*, mientras que el resto proviene de la agencia de noticias *EFE* (sobre todo para las noticias internacionales, así como del diario *El País de España* y la *BBC de Londres*.
- Localmente la información proviene de la *Agencia Andes* en su mayoría. La misma que es una agencia pública, administrada por el Estado ecuatoriano.

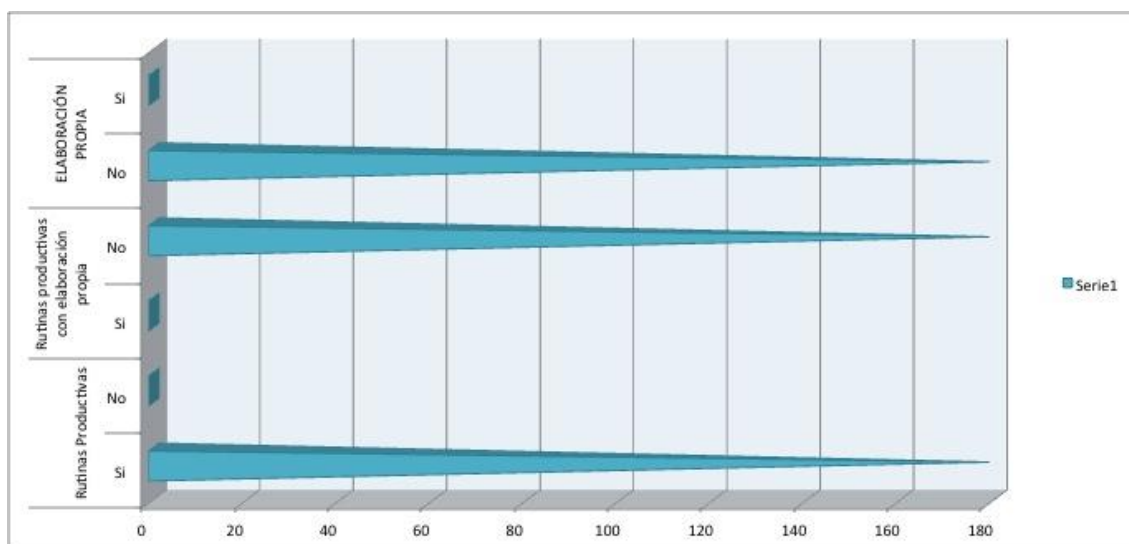
➤ **Contenido propio**

Tabla 9: Contenido propio

DIAGNÓSTICO PRODUCCIÓN NOTICIOSA					
Rutinas Productivas		Rutinas productivas con elaboración propia		ELABORACIÓN PROPIA	
Si	No	Si	No	No	Si
179	0	0	179	179	0

Fuente: Elaboración propia

Gráfico 10: Contenido propio



Fuente: Elaboración propia

- En el diagnóstico de la elaboración propia de noticias, caemos en cuenta que a pesar de tener jornadas productivas, el valor de las mismas va destinado en su 100% a la recolección de información en Internet de páginas de agencias o ciberdiarios nacionales, donde la elaboración propia no existe, poniendo en tela de duda la capacidad del medio para generar contenido propio.
- Además se constató que la información no es firmada, tiene algunos errores ortográficos y de precisión en la información.
- Al ser un medio con una gran audiencia debería cuidar más los detalles, sobre todo respecto a la creación de contenido y fijar sus rutinas productivas a la investigación de hechos noticiosos.

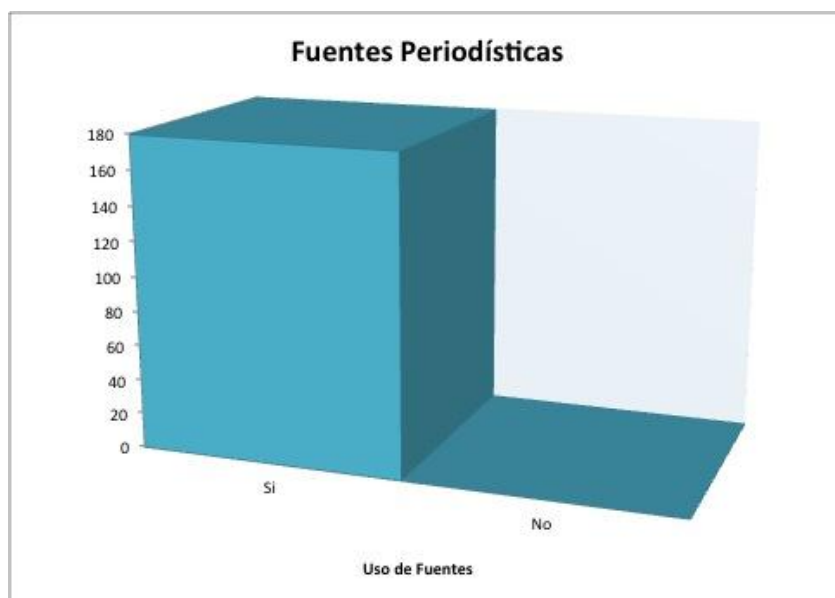
➤ **Fuentes periodísticas**

Tabla 10: Fuentes periodísticas

Fuentes periodísticas		Recuento	Porcentaje
Uso de Fuentes	Si	179	100,0%
	No	0	0,0%
	Total	179	100,0%

Fuente: Elaboración propia

Gráfico 11: Fuentes periodísticas



Fuente: Elaboración propia

Tabla 11: Fuente que prevalece en titulares

Fuente que prevalece en titulares		
	Frecuencia	Porcentaje
Diario El Comercio de Quito	4	2,2
Diario El País de España	5	2,8
Diario El Telégrafo de Guayaquil	4	2,2
Diario El Universo de Guayaquil	5	2,8
Diario Expreso de Guayaquil	4	2,2
Diario Hoy de Quito	5	2,8
Diario La Hora de Quito	5	2,8
La BBC de Londres	5	2,8
Ninguna	139	77,7
Ninguna	1	,6
Radio Atalaya	2	1,1
Total	179	100,0

Fuente: Elaboración propia

- En las tablas 10 y 11, constatamos, que el medio Ecuador en vivo, utiliza una sola fuente por cada noticia, no firma sus noticias y al momento de tomar información de otros medios los nombra en sus titulares pero solamente a los que tienen versión impresa.
- Además, sus fuentes son de carácter televisivo y web. En televisión captura y edita los videos correspondientes a cada noticia, en web la práctica es la de copiar información de otras webs amigas.
- Sus fuentes no se contrastan. El uso de una sola fuente periodística se contrapone a la objetividad y por lo tanto, a la credibilidad del medio.

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

4. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Las tres hipótesis planteadas para la presente investigación se cumplen, resaltando la falta de comprometimiento del medio con sus lectores, al momento de seleccionar la información, y los métodos de recolección de la misma.

La política ocupa un papel fundamental entre las temáticas del medio, las que coinciden con los demás diarios digitales, lo que compromete el verdadero fin informativo del medio.

La falta de uso del plurifuentismo para contrastar fuentes es habitual en cada una de las noticias publicadas por el medio, por lo que deja en duda la optimización de sus jornadas productivas.

El contenido no es de su autoría, con excepciones de resúmenes introductorios a material audiovisual de otros medios, lo cual indica claramente que el medio se dedica a redistribuir contenido de otros medios.

Conclusiones:

Una vez realizado el trabajo de investigación y analizado cada uno de sus resultados se concluye que:

- Las jornadas productivas de *Ecuadorenvivo.com* basan su actividad en la recopilación de información de medios y agencias en Internet.
- El diario en estudio, utiliza una sola fuente periodística en el total de los casos; la información proviene de medios escritos, digitales, televisivos y agencias. Se puede comprobar que no se contrastan fuentes, lo cual es una característica básica del periodismo y la objetividad, para publicar información veraz.
- El diario no se selecciona las temáticas con criterios informativos. Coloca noticias en video, recopiladas de cuatro medios televisivos nacionales: *RTU*, *Teleamazonas*, *Ecuavisa* y *Gama TV*.
- La información internacional se basa en solo 3 medios: *El País*, *La BBC* y la agencia internacional de noticias *EFE*. No existe periodismo de investigación.

- La información está basada en su mayoría en la política nacional, ocupando un papel primordial en toda la información que publica el medio. No genera noticias respecto de las demás provincias de Ecuador, ahondando sus esfuerzos en recopilar información de carácter nacional e internacional.
- *Ecuadorenvivo.com* no genera contenido propio. Por lo que los análisis más exhaustivos redundan, al no ser información propia, no se puede analizar los criterios informativos del contenido de noticias en su totalidad.

Recomendaciones

- Se deben mejorar las prácticas periodísticas profesionales en cuanto a las jornadas productivas y la recopilación de información.
- Se deben contrastar las fuentes de información, al hacerlo su información será más veraz y atraerá más a los lectores.
- Se debe equiparar la información respecto de los demás temas de interés.
- En cuanto a material audiovisual, usarlo de apoyo, no como información oficial, colocado a través de un link y si es necesario colocarlo en la información, subirlo en buena resolución.
- Se debe generar contenido propio. Es una pésima práctica, no solo en el periodismo, el copiar contenido con fines de distribución y en muchos casos no citar bien la fuente.
- Siempre se debe firmar la información.
- Se deben cuidar la sección de comentarios, crear algún filtro para los mismos. Sobre todo en uso de palabras no adecuadas y falta de respeto entre usuarios. El actual es automatizado y no genera los mismos resultados que uno administrado por una persona.

- Se debe actualizar e incluir mayor contenido en la sección “Quienes somos”, sólo se da a conocer la visión del medio. Se debe incluir información de contacto.
- Hacer uso de licencias de contenidos, Crative Commons.
- Evitar la publicidad audiovisual al iniciar la página.

5. BIBLIOGRAFÍA

- Abad, G., (2010): *El club de la pelea: poder político versus poder mediático en el Ecuador*.
- Banegas, D. y Rivera, D. (2012): Análisis de la empresa informativa impresa y digital de Ecuador, *Revista Razón y Palabra*, 79.
- Barrios, M. (2008): Estas noticias nuestras. *Global Media Journal – Edición Iberoamericana*. Vol. 5 # 10. Recuperado el 20 de agosto de 2012 de: <http://gmje.mty.itesm.mx/estasnoticias.pdf>
- Caminos, J.M. (1997): *Periodismo de Investigación*. Madrid: Editorial Síntesis.
- Casermeiro de Pereson, A. (2003). Los medios en las elecciones: la agenda setting en la Ciudad de Buenos Aires [en línea]. Buenos Aires: Educa. Disponible en: <http://bibliotecadigital.uca.edu.ar/repositorio/educa/medios-elecciones-agenda.pdf> [Fecha de consulta: 1 de septiembre de 2012].
- Castells, M. (1999): *La era de la información. Economía, sociedad y cultura*, Madrid: Alianza Editorial.
- Cobo, R. y Pardo, H. (2007): *Planeta Web 2.0. Inteligencia colectiva o medios fast food*. México DF. 2007: Grup de Recerca d'Interaccions Digitals, Universitat de Vic. Flacso.
- Dearing, J., & Rogers, E. (1996). *Communication Concepts 6: Agenda-setting*. Thousand Oaks, CA: SAGE Publications, Inc.
- Díaz, J. (2007): *Hipertexto y redacción periodística ¿un nuevo campo de investigación?*, Facultad de Ciencias Sociales y de la Comunicación, Universidad del País Vasco.
- Dominick, J. (2007): *La Dinámica de la Comunicación Masiva: Los Medios en la era digital*. México: McGraw-Hill/Interamericana Editores, S.A.
- Edo, C. (2009): *Periodismo informativo e interpretativo: El impacto de Internet en la noticia, las fuentes y los géneros*.
- Fernández, S. (2002): La Glocalización de la Comunicación. *Revista Ámbitos de la Universidad de Santiago de Compostela*. 7-8. (151-163).
- Fumero, A., Roca, G. (2008): *Web 2.0*
- García, V. M., & Gutiérrez, V. M. G. L. M. (2011). *Manual de Géneros Periodísticos*. Universidad de la Sabana.
- Gieber, W., & Johnson, W. (1961): «The City Hall beat: a study of reporter and source roles» en *el Journalism Quarterly* n. 38.

- Grijelmo, A. (2002): *"El estilo del periodista"*. España: Grupo Santillana de Ediciones.
- Instituto Nacional de Estadísticas y Censos INEC http://www.inec.gob.ec/sitio_tics/internet.html
- Krippendorff, K. (1997): *Metodología de análisis de contenido. Teoría y práctica*. Buenos Aires: Editorial Paidós, SAICF.
- Luna, E. (2007): *"La Información en los Diarios Digitales"*. Estudio de los recursos usados en la producción de informaciones en la prensa digital venezolana, Universidad Central de Caracas.
- Manotas, E. (2010): Estudios culturales y medios de comunicación: el discurso on line del periódico El Tiempo: estudio comparativo entre su versión digital e impresa. Medellín: Universidad Nacional de Colombia.
- McCombs, M. y Evatt, D. (1995): "Los temas y los aspectos: explorando una nueva dimensión de la Agenda-setting", *Comunicación y Sociedad*, 8 (1), p. 7-32.
- Merrill, J. (2007): *"La ética del periodismo" Fundamentos filosóficos de los nuevos medios de información*, Madrid.
- Noelle-Neumann, E. (1995): *El Espiral del Silencio (Opinión Pública. Nuestra piel social)*. Barcelona: Paidós.
- Odriozola, Javier (2012): "Cibermedios y agenda-setting: la configuración de la agenda mediática internacional". *Estudios sobre el mensaje periodístico*. Vol. 18, núm. 1, págs.:157-171. Madrid, Servicio de Publicaciones de la Universidad Complutense.
- Página oficial de Creative Commons de Ecuador <http://creativecommons.ec/>
- Página oficial de iReport de CNN <http://ireport.cnn.com/>
- Prensky, M. (2001). Nativos digitales, inmigrantes digitales. *En el Horizonte (MCB University Press, vol. 9 No. 5)*.
- Restrepo, J. D. (2002). Periodismo para todas las edades. *Ministerio de Comunicaciones Dirección de Acceso y Desarrollo Social*, 123.
- Rivera, J. (2010): Web 2.0 y medios de comunicación del Ecuador.
- Rivera, D., Suñig, A., Romero, M. (2012), Análisis de la agenda setting de los medios de comunicación televisivos, impresos y digitales del Ecuador.
- Rodríguez, R. (2004): *Teoría de la agenda setting: aplicación a la enseñanza universitaria*. Madrid: CEE Limencop, S.L.
- Sáez Vacas, F., (2004), *Más allá de Internet: la Red Universal Digital*, Ed. Ramón Areces, Madrid.

- Salaverría, R. (coord.) (2005). Cibermedios. El impacto de internet en los medios de comunicación en España. Sevilla: Comunicación Social Ediciones y Publicaciones.
- Shoemaker, P. J., & Reese, S. D. (1996). Mediating the message: Theories of influences on mass media content (2nd ed.). White Plains, N.Y.: Longman.
- Van Der Henst, C. (2005): *¿Qué es la Web 2.0?*
- Varios Autores (2005): *Manual de Géneros Periodísticos*. Bogotá: Ecoe Ediciones.
- Zanutto, A. (2009): La “Ciber- Esfera” Y el Universo Flogger. *Jornada de Investigación UCES 2009 Adolescencia media y comunidades virtuales*.

ANEXOS

Anexo 1: Base de datos

Anexo 2: Fichas de información.

Anexo 3: Capturas de las noticias durante la semana compuesta.

Anexo 4: Tablas de tabulación en SPSS