



ESCUELA DE COMUNICACIÓN SOCIAL Y PERIODISMO

INVESTIGACIÓN SOBRE EL DESARROLLO DEL PERIODISMO MÓVIL EN
ECUADOR, TOMANDO COMO REFERENCIA LOS DIARIOS HOY Y EL COMERCIO

Trabajo de titulación presentado en conformidad a los requisitos establecidos
para optar por el título de Licenciada en Periodismo

Profesor Guía

Paúl Mena Erazo

Autora

Andrea Jadira Rodríguez Terán

2011

DECLARACIÓN DEL PROFESOR GUÍA

Declaro haber dirigido este trabajo a través de reuniones periódicas con la estudiante, orientando sus conocimientos para un adecuado desarrollo del tema escogido, y dando cumplimiento a todas las disposiciones vigentes que regulan los Trabajos de Titulación.

Paúl Mena Erazo

Magíster en Periodismo

C.I.: 171080799-9

DECLARACIÓN DE AUTORÍA DEL ESTUDIANTE

Declaro que este trabajo es original, de mi autoría, que se han citado las fuentes correspondientes y que en su ejecución se respetaron las disposiciones legales que protegen los derechos de autor vigentes.

Jadira Rodríguez

C.I.: 171430572-7

AGRADECIMIENTO

A mi esposo, por su confianza y apoyo incondicional; por su paciencia, su amor y su ayuda en el desarrollo de este y otros proyectos.

A mi familia, por su aliento para seguir adelante.

DEDICATORIA

A mi hijo, porque desde su llegada a mi vida se convirtió en la razón de ser de mis luchas y esfuerzos; en la fuente de valor y perseverancia que me ha motivado día a día en el camino hacia mis metas.

RESUMEN

El presente trabajo se centró en una investigación sobre el desarrollo del Periodismo Móvil, en la actualidad en Ecuador, tomando como referencia las versiones móviles de los diarios HOY y El Comercio, a través de entrevistas a sus reporteros y directivos; el análisis de expertos; y los resultados de las encuestas sobre el uso de teléfonos inteligentes e Internet móvil como medio de acceso a información noticiosa, realizadas al público objetivo.

Luego del análisis sobre la evolución histórica de los celulares e Internet y su penetración en la sociedad, podemos decir (tomando en cuenta además la opinión de expertos y teóricos como Manuel Castells) que dicha tecnología va formando parte de la vida cotidiana de los individuos en varios aspectos; uno de ellos el acceso a la información noticiosa (a través de Internet móvil).

El análisis realizado a los sitios móviles de El Comercio y diario HOY tomó como base investigaciones anteriores, realizadas por expertos en Periodismo Digital, entre ellos profesores de las Universidades Complutense de Madrid y Cardenal Herrera de Valencia. Además se utilizó el texto bibliográfico "Periodismo Digital" del autor Luis A. Albornoz, el mismo que sirvió como referencia para determinar las características y los parámetros a ser valorados en cada página informativa para los celulares.

Uno de los principales aspectos a resaltar del trabajo realizado es que en ambos casos las personas al frente de los medios *online* han comprendido la importancia de los nuevos medios de acceso a información noticiosa y, a su vez, están transmitiendo este pensamiento a los demás periodistas del medio para que utilicen estas nuevas herramientas en su forma habitual de hacer periodismo.

En la actualidad, únicamente diario El Comercio cuenta con una aplicación específica de su medio de comunicación para el celular (BlackBerry); sin embargo, en los dos casos estos sitios móviles son solo una adaptación de la sitio Web para hacer más fácil y rápido el acceso de usuarios a los medios a

través del celular, los mismos que se actualizan automáticamente por medio de la actualización de la sitio Web.

En general, se puede afirmar que los medios de comunicación ecuatorianos se van acoplando de a poco a los avances de la tecnología de acceso a información, de acuerdo a las tendencias actuales, como en este caso, los celulares como soportes de acceso y producción de información.

Es así que sus reporteros han incursionado en la producción de información con sus teléfonos móviles, valiéndose de ellos en determinadas coberturas o enviando información relevante de última hora por medio de las redes sociales, principalmente a través de Twitter.

ABSTRACT

This work focused on research on the development of mobile journalism-now-in Ecuador, with reference to the mobile versions of newspaper HOY and El Comercio, through interviewing the reporters and executives, expert analysis, and the results of surveys on the use of smartphones and mobile Internet as a means of access to news, made the target audience.

After analyzing the historical evolution of the cellular and Internet penetration in society, we can say (and taking into account the opinion of experts and theorists like Manuel Castells) that this technology is part of the daily life of individuals several aspects, one of them access to news information (via mobile internet).

The analysis performed on the mobile sites of El Comercio and HOY based on previous research was conducted by experts in Digital Journalism, including professors of the University Complutense of Madrid and Valencia Cardenal Herrera. Addition, we used the text reading "Digital Journalism" author Luis A. Albornoz, which once served as the reference for determining the characteristics and parameters to be assessed in each information page for mobile phones.

One of the main issues to highlight the work done is that in both cases the people at the forefront of online media have realized the importance of new media access to news information and, in turn, are passing this thought other journalists environment to use these new tools in their usual way of doing journalism.

Currently, only El Comercio has a specific application of your media to the phone (BlackBerry), but in both cases these mobile sites are just an adaptation of the website to make it easier and faster user access to the media through the cell, they are updated automatically by updating the website.

In general, we can say that the Ecuadorian media are coupled by little advances in information access technology, according to current trends, as in this case, cell phones as media access and production information.

Thus, its reporters have ventured into the production of information with their mobile phones, using them in certain coverages or sending information relevant breaking through social networks, mostly through Twitter.

ÍNDICE

Introducción.....	14
1. Capítulo I: Los Medios de Comunicación, instrumentos en constante evolución.....	16
1.1. Antecedentes históricos de los medios de comunicación y el periodismo.....	17
1.1.1. De la galaxia de Gutemberg a la aldea global de McLuhan.....	18
1.1.2. Paso histórico de la imprenta a la radio y la televisión, y su impacto en la sociedad.....	21
1.1.3. El aparecimiento de los computadores y la llegada de la We.....	23
1.1.4. Aportes de Internet al Periodismo.....	27
1.1.4.1. Medios de comunicación vs. Internet.....	28
1.1.4.2. Internet: sociedad red o comunidad virtual.....	29
1.1.4.3. Definición, características y evolución de los contenidos online.....	31
○ Web 1.0.....	34
○ Web 2.0.....	35
○ Web 3.0.....	37
1.1.4.4. Los blogs y el boom de las redes sociales.....	40
2. Capítulo II: Periodismo móvil, una nueva forma de ejercer la profesión.....	46
2.1. Definición y características del Periodismo Móvil.....	47
2.2. Del ciberperiodismo al ciberperiodismo móvil.....	55
2.2.1. El ciberperiodismo móvil en el entorno de la sociedad de la información.....	57
2.2.2. Información para el móvil: producción y estrategias de difusión.....	58

2.2.3. Formación de nuevos perfiles para nuevos medio.....	60
2.2.3.1. MoJo (Mobile Journalist) o Periodista Móvil.....	62
2.2.3.2. Responsable de Medios Sociales, Social Media Editor o Community Manager.....	62
2.2.3.3. Editor de datos o Data Delivery Editor.....	64
2.3. El celular: La cuarta pantalla.....	65
2.3.1. Evolución diacrónica.....	65
2.3.2. Teléfonos inteligentes o “smartphones”.....	67
2.3.2.1. Características generales.....	68
2.3.2.2. Utilidades y aplicaciones.....	69
2.3.3. Proceso de mediatización de la telefonía móvil.....	69
2.3.3.1. Conectividad con otros dispositivos y compatibilidad de formatos.....	71
2.4. Tabletas electrónicas.....	72
3. Capítulo III: Impacto de la telefonía celular en Ecuador.....	75
3.1. Introducción del celular en la sociedad ecuatoriana.....	76
3.1.1. Datos y comparación estadística sobre los índices de penetración de la telefonía móvil.....	80
3.2. Servicios de la telefonía móvil.....	84
3.2.1. Evolución cronológica.....	84
3.2.1.1. Generación Cero (0G).....	84
3.2.1.2. Primera generación (1G).....	85
3.2.1.3. Segunda generación (2G).....	85
3.2.1.4. Generación 2.5G.....	86
3.2.1.5. Tercera generación (3G).....	87
3.2.1.6. Cuarta generación (4G).....	88
3.2.2. Gama actual de servicios.....	88
3.3. Mercado de la telefonía móvil en Ecuador.....	89
3.3.1. Principales marcas.....	89

3.3.2. Smarthphones.....	90
3.4. Naciente mercado de tablets en Ecuador.....	91
4. Capítulo IV: Mecanismos y soportes de análisis.....	93
4.1. Metodología.....	94
4.2. Tipo de investigación.....	95
4.3. Determinación de la población y muestra.....	96
4.4. Delimitación de parámetros.....	97
4.5. Técnicas de investigación.....	99
4.6. Encuestas.....	99
4.7. Análisis e interpretación de resultados.....	100
4.7.1. Reflexiones finales de las encuestas.....	114
4.8. Entrevistas.....	115
5. Capítulo V: Los medios tradicionales en Ecuador y su inmersión en el Periodismo Móvil.....	116
5.1. Antecedentes.....	117
5.2. Categorías de análisis de versiones móviles.....	125
5.3. Comportamiento de los usuarios: Redacción vs. Formato.....	129
5.3.1. Diseño y redacción (versión impresa).....	132
5.3.2. Diseño y redacción (versión Web).....	133
5.4. m.elcomercio.com.....	139
5.4.1. Antecedentes históricos.....	139
5.4.2. El Comercio: Impreso – Web – Móvil.....	141
5.4.2.1. Versión Impresa.....	141
5.4.2.2. Versión Web.....	142
5.4.2.3. Versión Móvil.....	144
5.5. m.hoy.com.ec.....	145

5.5.1. Antecedentes históricos.....	145
5.5.2. Hoy: Impreso – Web – Móvil.....	146
5.5.2.1. Versión Impresa.....	146
5.5.2.2. Versión Web.....	148
5.5.2.3. Versión Móvil.....	149
5.6. Características de la versión móvil m.elcomercio.com.....	152
5.6.1. Principales fuentes de ingresos.....	155
5.7. Características de la versión móvil m.hoy.com.ec.....	155
5.7.1. Principales fuentes de ingresos.....	158
5.8. Análisis comparativo de las versiones de los diarios El Comercio y HOY.....	158
5.9. Reflexiones finales.....	160
5.9.1. Factores endógenos.....	163
5.9.2. Factores exógenos	164
6. Capítulo VI: Conclusiones y Recomendaciones.....	165
6.1. Conclusiones.....	166
6.2. Recomendaciones.....	169
Bibliografía.....	171
Anexos.....	178

INTRODUCCIÓN

Desde sus inicios, la especie humana ha buscado la manera de optimizar su proceso comunicacional. A través del tiempo, varios fueron los inventos que marcaron la evolución de la comunicación.

En un breve vistazo a esta evolución, tenemos que con la invención de la imprenta en 1440 por el alemán Gutemberg, nacieron las primeras formas de hacer Periodismo. La llegada de la radio por 1901, permitió que la información se masificara.

Luego, en 1925, con la primera transmisión de la televisión, se implantó un valor agregado a la forma de informar. El audio que podía emitir la radio venía con imágenes como complemento.

Sin embargo, uno de los mayores cambios vino de la mano del Internet. Hace 20 años, el británico Tim Berners-Lee inventó la Web; a partir de entonces hubo una transformación global, muchas veces comparada con la Revolución Industrial en el siglo XIX.

La llegada de esta herramienta logró que el mundo en línea, antes accesible solo para pocos beneficiados del Departamento de Defensa y científicos de los Estados Unidos, quedase apenas a un 'click' de distancia.

Además, trajo consigo nuevas formas de comunicación, donde los medios tradicionales (prensa escrita, radio y televisión) se vieron amenazados por la manifestación de modernos mecanismos de información.

Las ahora conocidas como TICs (Tecnologías de la Información y la Comunicación), marcaron un adelanto sin precedentes en la forma de comunicarse.

Cada medio de comunicación –sea prensa escrita, radio o televisión- ha incorporado ediciones virtuales, sitios Web, blogs, podcast, para mantenerse acorde a las demandas de quienes acceden a información vía Internet.

Pero, si bien el periodismo digital marcó un hito en la comunicación y los medios, encontramos también que este evolucionó a un nuevo nivel. El Internet fijo ahora también puede ser móvil, gracias a la aparición de los llamados teléfonos inteligentes, que permiten el uso de Internet, sin obligarlo a tener un computador en frente.

Castells dice que las tecnologías móviles se están convirtiendo en parte integrante de las actividades cotidianas de la gente. Si consideramos que los blogs y microblogs, junto a las redes sociales ya empezaron a desplazar a los medios como canales de comunicación e información, podemos imaginar el impacto de los smartphones ahora que la gente puede llevar ese poder en sus manos a todas partes, en tiempo real, rompiendo el problema de acceso.

Pero no únicamente los medios de comunicación tradicionales están amenazados, sino también quienes desarrollan un periodismo habitual.

Ecuador ya cuenta con la tecnología necesaria para desarrollar periodismo móvil. El iPhone, el Blackberry y varios modelos de Nokia, entre otros, son los denominados teléfonos inteligentes que permitirían a los comunicadores desarrollar Periodismo Móvil.

CAPÍTULO I

CAPÍTULO I: MEDIOS DE COMUNICACIÓN, UNA CONSTANTE EVOLUCIÓN

1.1. Antecedentes históricos de los medios de comunicación y el periodismo

La comunicación actual es el resultado de múltiples cambios efectuados a lo largo de los siglos. Los habitantes primitivos se expresaban a través de gestos y movimientos instintivos, lo que posteriormente evolucionó en el lenguaje y la escritura.

Acosta Montoro explica: "...Cuando el hombre descubre el lenguaje se completa el ciclo. Todo lo que el hombre siente y piensa es incorporado al mundo de las palabras..."¹.

A medida que el conocimiento humano se fue desarrollando, se hizo necesaria la escritura para transmitir información. Más tarde, a la escritura se le añadieron elementos fonéticos, es decir, signos que representan determinados sonidos.

Filósofos e historiadores exponen que el alfabeto pasó por cuatro fases previas a su estructura definitiva. En la fase mnemónica, los mensajes se representaban por medio de objetos que permitían recordarlos; en la pictórica, las ideas eran grabadas en las paredes de las cuevas; en la ideográfica, las figuras adquirieron un carácter simbólico conceptual; y en la fonética, los objetos obtuvieron un sonido. El sonido de una palabra dio origen a una sílaba y ésta a una letra.

Los jeroglíficos egipcios pasaron por un proceso similar e incorporaron signos para las consonantes, aunque no llegaron nunca a constituir un verdadero alfabeto.

El alfabeto se originó en Oriente Próximo y lo introdujeron los fenicios en Grecia, donde le añadieron los sonidos de las vocales.

¹ VILLAMARÍN, José. 1997. Síntesis de la Historia Universal de la Comunicación Social y el Periodismo. Radmandí, Ecuador. Pág. 24

El alfabeto latino se desarrolló en los países más occidentales, donde dominaba la cultura romana.

El filósofo canadiense, Marshall McLuhan, describe: "...El hombre primitivo vivía en una sociedad cerrada, donde el lenguaje era oral, y por lo tanto, la comunicación entre los seres humanos involucraba todos los sentidos. Sin embargo, un día el hombre, animal fabricante de herramientas, inventó el alfabeto fonético que lo obligó a depender de la vista a expensas de todos sus demás sentidos y facultades..."².

El progreso de las civilizaciones y el desarrollo de la escritura facilitaron la comunicación a distancia. Por tal motivo surge el papel, el material más eficaz para la escritura, y se establecieron las primeras formas de hacer periodismo.

Primero apareció el papiro que fue fabricado por los egipcios para escribir; luego el pergamino, un material fino que provino de la piel disecada de la oveja. Finalmente, en el año 105 D.C., el papel surgió en China y se mantiene hasta la actualidad.

Durante la Edad Media, etapa de desarrollo de las ciudades, el comercio, el servicio de noticia a través de los correos y el mensaje escrito se convirtieron en el principal medio de información. Pero los cambios comunicacionales se registran con la imprenta de Gutenberg.

1.1.1. De la galaxia Gutenberg a la aldea global de McLuhan

La invención de la imprenta de tipos metálicos móviles por el alemán Johannes Gutenberg, en 1450, es uno de los grandes hitos de la historia de la cultura de los pueblos y la comunicación.

La posibilidad de realizar múltiples ejemplares de libros facilitó el acceso de un mayor número de personas en todo el mundo al conocimiento, lo que trajo radicales transformaciones en diferentes ámbitos.

² COLLADO Fernández, Carlos. Un hombre que entendió su tiempo, Marshall McLuhan. Embajada de Canadá. <http://www.dfait-maeci.gc.ca/canada-europa/spain/mcluhan-es.asp>. Recuperado: 23 de enero de 2006

De igual forma, las publicaciones impresas, fiables o no, fueron fundamentales para el desarrollo del periodismo. La imprenta pasó a formar parte de la vida cotidiana con el apareamiento de los periódicos diarios que unificaron opiniones y establecieron una masa de lectores que conocían las actividades de sus pueblos.

Historiadores relatan que la imprenta de Gutenberg marcó una revolución cultural en el siglo XV.

Asa Briggs sostiene: "...La imprenta de Gutenberg provocó una revolución en la cultura. El saber escrito dejó de ser patrimonio de una élite y se extendió a amplias capas de la población. La escritura fue sustituyendo a la tradición oral como forma privilegiada para transmitir conocimientos, a la par que se generalizaron las publicaciones impresas, como libros o periódicos. Además de su enorme significado para la religión, la política y las artes en general, fue éste un avance tecnológico que facilitó a todos los demás que le siguieron..."³.

El nuevo medio ingresó precipitadamente en Europa. Para 1500, las imprentas se habían establecido en 250 lugares; entre otras 80 en Italia, 24 en Alemania, 43 en Francia y produjeron más de 27.000 ediciones. Sin embargo, su penetración en Rusia y el mundo cristiano fue lenta.

La oposición fue la principal barrera que tuvo que enfrentar el invento de Gutenberg. Sin embargo, las élites políticas y religiosas fueron perdiendo el monopolio sobre leer y escribir, y la gente reprimida durante miles de años tuvo acceso a escritos sagrados.

La obtención de conocimiento desembocó en críticas sobre las clases dominantes. Entonces, el nuevo medio produjo censura y represión por parte de la Iglesia y el Estado, pues eran quienes concedían el funcionamiento de talleres y prohibían la difusión de noticias que atentaran contra el poder establecido.

³ BRIGGS Asa, Burke Meter. 2002. De Gutenberg a Internet: una historia social de los medios de comunicación. Santillana, España. Pág. 25

El marqués de Condorcet (1743-1794), en el trazado de la historia mundial publicado en 1795 dice, “la imprenta, junto con la escritura son el progreso de la mente humana”.⁴

A decir de David de los Reyes, la tecnología de la imprenta modificó la percepción del hombre relacionándolo con el mundo e instaurando un modelo de desarrollo. Afirma que la imprenta estimuló la fragmentación, la especialización y la separación; así cada ciencia tenía su propio espacio en las universidades.

Los cambios que produjo la imprenta pueden ser comparables a los que ha originado la informática a principios del siglo XXI -los ordenadores están sustituyendo a los documentos impresos como instrumentos para transmitir y conservar los textos-.

La imprenta se convirtió en la base de la comunicación social de los pueblos. Por medio de las hojas impresas que relataban los acontecimientos (guerras, invasiones, etc.) las personas se mantenían informadas.

A comienzos del siglo XVIII aparecen los periódicos diarios, como respuesta a la necesidad de suplantar a las hojas de noticias y a los impresos que no tenían una periodicidad determinada.

Para Marshall McLuhan “...Los textos favorecen la racionalidad abstracta, el ver las cosas y el mundo entero como un proceso, la posibilidad de discernir y clasificar unidades dentro del conjunto que se presenta, en primer lugar, como complejo. Si el mundo pre-alfabético tendía a comprender la realidad como una unidad, el alfabético y su radicalización a través de la imprenta favorecerán la desmembración de la totalidad en unidades a través de un proceso analítico...”⁵.

Pero pese a todo lo que representó para aquella época y para la actualidad la creación de la imprenta, la comunicación aún era precaria y nunca lograría lo que los siguientes medios: masificación. Esta es la razón por la que se afirma que aún con la imprenta de Gutenberg, la comunicación se desarrollaba en una “galaxia”.

⁴ BRIGGS Asa, Burke Meter. 2002. De Gutenberg a Internet: una historia social de los medios de comunicación. Santillana, España. Pág. 29

⁵ W. Gordon, Trence. McLuhan para principiantes. 26 de octubre de 2011, 16h27. <http://209.85.165.104/search?q=cache:gTaGFsawdbEJ:200.76.166.4/~crisobal/mcLuhau.doc+marshall+mcLuhau,+aldea+global&hl=es&ct=clnk&cd=30&gl=ec>. Recuperado: Junio de 1996

Esto bajo la idea de que recibir o enviar un mensaje, acceder al conocimiento e incluso conocer lo que ocurría en otras partes del mundo era prácticamente imposible o un privilegio de pocos.

La llegada de los nuevos medios y tecnologías, ayudó a la masificación de la comunicación. De esta forma, MacLuhan propone estudiar la historia contemporánea a partir de los medios de comunicación de masas.

MacLuhan afirma que los recursos que la tecnología ofrece permiten descubrir múltiples lenguajes, potenciando la producción de los sentidos. Considera que existen medios fríos y cálidos para la sociedad y su diferencia radica en la medida en que la información -abundante, participativa- satisfaga la necesidad de los receptores.

MacLuhan sostiene que “en la era mecánica se había operado la extensión del cuerpo en sentido espacial. En la era de la electricidad, el sistema nervioso se ha extendido en un brazo global. El ser humano se está acercando a la fase final de la extensión del hombre: mediante la simulación tecnológica, el proceso creativo del hombre se verá colectivamente ampliado a la sociedad humana entera. Por vía de los diferentes medios la humanidad ha extendido sus sentidos y sus nervios...”⁶.

Proféticamente, MacLuhan afirma que los adelantos tecnológicos – telecomunicaciones y, posteriormente, la informática – convierten al mundo en una aldea global.

1.1.2. Paso histórico de la imprenta a la radio y la televisión, y su impacto en la sociedad

El mayor reto en temas de comunicación se ha relacionado con la cantidad de receptores a quienes llega el mensaje y la rapidez de acceso a información.

Justamente estos aspectos no estaban netamente satisfechos mientras existía únicamente la imprenta como instrumento para crear un medio comunicacional (periódicos, hojas informativas, hojas volantes). Poco a poco y con la invención de nuevas tecnologías esto fue cambiando.

⁶ W. Gordon, Trencé. McLuhan para principiantes. 26 de octubre de 2011, 16h27. <http://209.85.165.104/search?q=cache:gTaGFsawdbEJ:200.76.166.4/~crisobal/mcLuhan.doc+marshall+mcluhan,+aldea+global&hl=es&ct=clnk&cd=30&gl=ec>. Recuperado: Junio de 1996

Con el descubrimiento de la electricidad en el siglo XVIII, se comenzó a buscar la forma de utilizar las señales eléctricas en la transmisión rápida de mensajes a distancia. El telégrafo eléctrico fue un gran paso en esta necesidad de lograr rapidez en la comunicación.

Sin embargo, no se lograría un sistema eficaz de telegrafía hasta el siglo XIX, cuando en 1837 se hicieron públicos dos inventos: el telégrafo eléctrico y el código Morse (sistema de puntos y rayas) de Charles Wheatstone y William F. Cooke, en Gran Bretaña, y de Samuel F. B. Morse, en Estados Unidos.

Estos inventos fueron mejorados a lo largo de los años. Así, por ejemplo, en 1874, Thomas Edison desarrolló la telegrafía cuádruple, que permitía transmitir dos mensajes simultáneamente en ambos sentidos. Algunos de los productos actuales de la telegrafía son el teletipo, el télex y el fax.

Pese al gran avance que impuso la telegrafía en la comunicación a distancia, los primeros sistemas telegráficos sólo permitían enviar mensajes letra a letra. Por ello se seguía buscando algún medio de comunicación eléctrica de voz.

Los primeros aparatos, que aparecieron entre 1850 y 1860, podían transmitir vibraciones sonoras, aunque no la voz humana. Pero en 1876, el inglés Alexander Graham Bell, patentó el teléfono eléctrico, en el sentido moderno de la palabra.

Los primeros sistemas telegráficos y telefónicos utilizaban el cable como soporte físico para la transmisión de los mensajes, pero las investigaciones científicas indicaban que podían existir otras posibilidades.

Durante la siguiente década se realizaron varios experimentos para la transmisión de señales sin hilos.

En 1896, el inventor italiano Guglielmo Marconi logró enviar una señal sin hilos desde Penarth a Weston-super-Mare (Inglaterra), y en 1901 repitió el experimento desde Cornwall, a través del Océano Atlántico. En 1904, el físico británico John Ambrose Fleming inventó el tubo de vacío con dos elementos.

Un par de años después el inventor estadounidense Lee de Forest consiguió un tubo de vacío de tres electrodos, invento en el que se basarían muchos dispositivos electrónicos posteriores.

Así surgió la radio, cuya primera emisión tuvo lugar en 1906 en Estados Unidos. En 1920 se crearon varias emisoras o estaciones de radio en este país. En 1925 ya funcionaban 600 emisoras de radio en todo el mundo. En la actualidad, casi todos los hogares de los países desarrollados o en desarrollo disponen de radio.

Una vez desarrollado un sistema de comunicación capaz de transmitir mensajes expresados por la voz humana de forma masiva, creció la necesidad de crear un aparato que no solo sea sonoro, sino que pueda emitir imágenes.

En 1926 John Logie Baird inventó la televisión. Este físico británico, empezó a estudiar en 1922, la posibilidad de transmitir, por medio de ondas, desde una emisora, imágenes y sonidos hasta un receptor.

A finales de la II Guerra Mundial la televisión se adueñó de los hogares estadounidenses. El número de emisoras de televisión pasó de 6 en 1946 a 1.362 en 1988. En Gran Bretaña, a finales de la década de los 80, el pasatiempo más popular era ver la televisión y el 94% de los hogares disponía de una televisión en color.

La televisión se ha extendido por todo el mundo; los satélites de comunicaciones permiten transmitir programas de un continente a otro y enviar acontecimientos en vivo a casi cualquier parte del mundo.

1.1.3. El aparecimiento de los computadores y la llegada de la Web

Un gran avance dentro de las comunicaciones significó el aparecimiento de los computadores y la llegada de la Web. Desde la aparición de los ordenadores digitales, en la década de 1940, éstas se han introducido en prácticamente todas las áreas de la sociedad (industrias, negocios, hospitales, escuelas, transportes, hogares y comercios).

En los años 60s el mundo pasó por un periodo de transición; inicia la etapa de modernidad a la pos-modernidad y comienza la investigación sobre nuevos fenómenos de comunicación de masas.

MacLuhan propone interpretar la historia contemporánea a partir de los medios de comunicación de masas. Para el filósofo, los medios son los factores determinantes de la evolución social.

Los teóricos Martín Hernández y Manuel Castells relatan el surgimiento de la nueva tecnología. Afirman que la idea de crear Internet surgió en la Agencia de Proyectos de Investigación Avanzados de la Defensa de Estados Unidos (ARPA).

Esta agencia reunió un conjunto de cerebros privilegiados al final de la década de los 70s para conectar en forma directa varios centros de investigación y centro de operaciones militares en caso de un holocausto nuclear.

Esto dio como resultado ARPANET, una red experimental que para 1969 contaba con cuatro nodos; hoy se superan los 48 mil nodos. Posteriormente, investigadores crearon el Protocolo TCP/IP, que se convirtió en el estándar de comunicaciones dentro de las redes informáticas.

En 1984, la Fundación Nacional de Ciencias (NSF, por sus siglas en inglés) empleó esta tecnología para crear su propia red: la NSFred. Universidades y centros de investigación tuvieron acceso al centro de super-ordenadores de la NSF; sus usos se limitaron, al principio, para correo electrónico, transferencia de datos y archivos.

Con el tiempo, NSFred se consolidó en una red con propósitos científicos y escolares. En 1988 se empezó a utilizar ARPA-INTERNET. En febrero de 1990, ARPANET, fue desmontado y la Internet se mantuvo en constante progreso.

De la mano de los ordenadores, Internet ha supuesto una revolución sin precedentes en el mundo de la informática y de las comunicaciones.

Los inventos del telégrafo, teléfono, radio y ordenador sentaron las bases para esta integración de capacidades nunca antes vivida.

Internet es a la vez una oportunidad de difusión mundial, un mecanismo de propagación de la información y un medio de colaboración e interacción entre los individuos y sus ordenadores, independientemente de su localización geográfica.

En la actualidad, se han registrado datos estadísticos sobre el uso del Internet en el mundo.

Tabla 1.1: Estadísticas mundiales de Internet y población

Regiones	Población (2011)	Usuarios (Marzo, 2011)	%Población (Penetración)	% Uso Mundial
África	1.037'524.058	118'609.620	11.4%	5.7%
Asia	3.879'740.877	922'329.554	23.8%	44.0%
Europa	816'426.346	476'213.935	58.3%	22.7%
Oriente Medio	216'258.843	68'553.666	31.7%	3.3%
Norte América	347'394.870	272'066.000	78.3%	13.0%
Latinoamérica/ Caribe	597'283.165	215'939.400	36.2%	10.3%
Oceanía/Australia	35'426.995	21'293.830	60.1%	1.0%
Total Mundial	6.930'055.154	2.095'006.005	30.2%	100%

Fuente: UIT, Internet World Stats. Elaborado por: La Autora

El aparecimiento de Internet incidió en el desarrollo del periodismo “online” y en el impacto de la llamada revolución digital. No obstante, el término digital toma fuerza cuando John Mauchly y John Prester Eckert fabricaron la primera computadora electrónica digital (Electronic Numerical integrator and computer, 1946) y el mundo empieza a experimentar un cambio jamás pensado.

El sistema digital hizo del mundo un lugar más pequeño y a las fronteras, más difusas, gracias a la transmisión de contenidos vía Internet. Además, la tendencia refleja que todo será digital en los próximos años, por lo que cualquier objeto tendrá la capacidad de conectarse a la red de redes para compartir información.

A diferencia de la escritura y la imprenta, Internet ha logrado imponerse con total rapidez, pese a los cambios.

Lo que le diferencia a Internet de los demás medios es que integra varias de sus funciones (imágenes, videos, fotografías, audio...) y tiene la capacidad de crear una interacción y una personalización de contenidos, características desconocidas hasta ahora.

La revolución digital genera cambios en el área de la comunicación, por lo que los medios tradicionales – radio, televisión, prensa escrita – deben adaptarse a la nueva tecnología, de lo contrario se verán absorbidos por los nuevos medios.

Rosental Alves, catedrático de la Universidad de Texas, opina que “no se sabe si el periódico impreso sobrevivirá, pero sí van a morir los que no entiendan y reaccionen a la revolución digital”⁷

Esto es corroborado por datos estadísticos manejados por el Departamento de Comercio de los Estados Unidos. La rapidez de penetración del Internet no se compara con la de ningún otro medio de comunicación:

Tabla 1.2: Años que demoró cada medio en tener 50 millones de usuarios

MEDIO	AÑOS
Radio	38 años
Televisión	13 años
Internet	4 años

Fuente: Periodismo en Internet⁸ <http://www.yachay.com.pe/especiales/periodismo/1a.htm>.
Elaborado por: La autora

⁷ ESPINOSA, Christian. 2007. *Periodismo digital para el editor*, UTPL. Ecuador. Pág. 7

⁸ Periodismo en Internet. Internet: nuevo medio de comunicación. Departamento de Comercio de los Estados Unidos. 05 de Agosto de 2010, 11h10.
<http://www.yachay.com.pe/especiales/periodismo/1a.htm>

1.1.4. Aportes de Internet al Periodismo

La Red Científica Peruana especializada en temas de Internet y Nuevas Tecnologías de la Información (TICs), YACHAY⁹ –cuyo significado en quechua es “sabiduría”- , en una publicación sobre los resultados de una investigación acerca de Periodismo en Internet, revela varios aportes que ha brindado Internet en el desarrollo del Periodismo:

- Brinda nuevas fuentes de información: sitios Web, bases de datos, listas de interés, boletines de noticias, etc.

- Permite otros canales para la comunicación con las fuentes de información y con las audiencias, como el correo electrónico, el chat, etc.

- Permite crear espacios interactivos de comunicación (correo electrónico, chat, listas de interés) y de opinión (foros y encuestas)

- Permite personalizar la información, y sus formatos de presentación, para individuos y colectivos. Fácilmente se puede variar el diseño gráfico y de los contenidos.

- Libera al medio de la periodicidad ya que la información puede actualizarse en cualquier momento.

- Amplía las audiencias, más personas pueden leer un diario local, escuchar una radio o ver imágenes de otras partes del mundo.

- Al no tener las limitaciones de espacio de los otros medios, se puede ofrecer información más amplia a los usuarios, valiéndose del uso del hipertexto, los archivos en línea, los buscadores, e incluso los foros para dar a conocer las opiniones de otras personas.

⁹ CERNA de la Torre, Nadia. Red Científica Peruana YACHAY. Periodismo en Internet. Internet: Nuevo Medio de Comunicación. 25 de octubre 2010, 11h00.
<http://www.yachay.com.pe/especiales/periodismo/1a.htm>

- Permite, sin considerar las fallas o limitaciones técnicas, brindar acceso inmediato a información reciente pero también a la que no es actual pero aún vigente como ediciones anteriores de un periódico guardadas.
- Permite al usuario decidir a qué y en qué momento acceder a la información, la cual puede ser un texto, un audio, una fotografía, un vídeo, etc.
- Reduce los tiempos y costos de producción del producto periodístico ya que la publicación es directa y no depende de la rotativa, distribuidores, etc.
- Permite ofrecer un producto periodístico multimedia, presentando un texto acompañado de sonido, imágenes y espacios interactivos.

1.1.4.1. Medios de comunicación vs. Internet

Según la misma investigación de la Red Científica YACHAY, se revela que lo que los medios tradicionales pueden ofrecer es más limitado que lo que Internet ofrece.

Mientras un medio de comunicación como la radio, televisión o prensa ofrecen información en determinado horario (según la publicación u horario de emisión), Internet ofrece información de actualización inmediata.

En cuanto a entretenimiento, los formatos que ofrece Internet son mucho más variados que los que podemos encontrar en un medio tradicional. Tomando en cuenta la publicidad, en Internet podemos tener lo que los medios por separado ofrecen, pero en una sola: publicidad estática, dinámica y/o interactiva.

Además de estas diferencias, Internet ofrece personalización al gusto de cada usuario, interacción con el medio, posibilidades de retroalimentación y comunicación, espacios para informar, servicios en línea, entre otras opciones.

La investigación revela que con el desarrollo de Internet surgen nuevos descubrimientos y que la tendencia apunta a que lo digital opere en todas las actividades de la vida.

1.1.4.2. Internet: sociedad red o comunidad virtual

Internet creó un espacio de interacción humana de fácil uso. A diferencia de otras tecnologías, ésta comunica a millones de usuarios desde cualquier lugar del mundo de forma instantánea.

Martín Hernández define al Internet como “una red que enfatiza las necesidades comunicacionales de los clientes, teniendo como resultado la descentralización de la información y posiblemente la caída de los celosamente guardados, hasta ahora, derechos de autor”¹⁰.

Para David de los Reyes, catedrático de la Universidad Central de Venezuela, esta tecnología nos lleva a la descentralización del ordenamiento centralista del siglo XX y parte de éste. Bill Gates¹¹, presidente de Microsoft, sustenta esta teoría al afirmar que “las fronteras entre las empresas e incluso entre los países, desaparecen en el ámbito de la informática y las telecomunicaciones”.

Pero lo que hizo posible que Internet abarcara a todo el planeta fue el World Wide Web, una aplicación para compartir información desarrollada en 1990 por el inglés Tim Berners-Lee.

Regina Festa, comunicadora brasileña, considera que el acceso al conocimiento depende de los avances tecnológicos de información y comunicación, y sostiene que por más que el ser humano antes produjera conocimiento, éste no llegaba a toda la humanidad porque no existía una tecnología capaz de hacerlo¹².

¹⁰ De los Reyes David. 1996. De la galaxia Gutenberg a las autopistas de la información. Revista comunicación N. 93. Dossier, Venezuela. Pág. 12

¹¹ De los Reyes, David. 1996. De la galaxia Gutenberg a las autopistas de la información. Revista comunicación N. 93. Dossier, Venezuela. Pág. 14

¹² FESTA, Regina. Comunicadora Social de Brasil. La globalización de los medios. 11 de abril de 2010. <http://www.carbonell.com.ar/laglobalizaciondelosmedios.htm>

En este contexto, la creación de la red hizo que Internet se convirtiese súbitamente en una herramienta disponible para cientos de millones de personas.

Y es que cada vez son menos los sectores de la sociedad que no han sido influenciados de una u otra forma por el explosivo crecimiento del mundo en línea.

Según los últimos datos de la Unión Internacional de Telecomunicaciones (ITU, por sus siglas en inglés), 2.450 millones de personas, es decir el 35% de la población mundial, son usuarios del universo de la Red, tomando en cuenta que hasta octubre de 2011 existían 7.000 millones de habitantes en el mundo¹³.

De la misma forma que ocurrió con la creación de la imprenta, la Web permitió que la información, antes privilegio de pocos, esté al alcance de muchos. Y aún mejor, abrió las puertas para que las fuentes de información se multiplicaran.

La tecnología de Internet ha permitido la estructuración de nuevas formas de hacer periodismo. Así surgen la radio, televisión y prensa escrita digital, como nuevas formas de acceder al conocimiento. Además ofrecen a los cibernautas valores agregados en sus productos.

La instantaneidad de información y la interactividad entre cibernautas y con el sitio Web, caracterizan a los nuevos medios de información.

Internet no es solamente un relato entre ordenadores, sino todo un estilo de vida, una nueva cultura que se desarrolla dentro de su comunidad: la comunidad virtual o sociedad Red.

Internet configura un espacio de interacción humana donde los límites territoriales dejan de existir. En este entorno, las personas crean su propio

¹³ ITU. The World in 2011. ICT Facts and Figures. Publicado el 01 de noviembre de 2011. Fecha de ingreso: 23 de noviembre de 2011, 11h30.
<http://www.itu.int/ITU-D/ict/facts/2011/material/ICTFactsFigures2011.pdf>

modelo social. A decir de McLuhan, Internet sería una extensión o prolongación de la vida en todas sus dimensiones y modalidades.

Según Cardozo, “estamos en presencia de una nueva noción del espacio, donde lo físico y virtual influyen uno en el otro, sentando las bases para la aparición de nuevas formas de socialización, nuevos estilos de vida y nuevas formas de organización social”.¹⁴

Estudios realizados demuestran que no existe una diferencia amplia entre los usuarios y los no usuarios de Internet, en su comportamiento cotidiano. Según Trace y Anderson, “la gente adapta Internet a sus vidas, en lugar de transformar su propio comportamiento por el impacto de la tecnología”.¹⁵

Para Castells el usuario responde a un modelo social organizado en torno a comunidades electivas y la interacción individualizada, basada en la selección de tiempo, lugar y compañeros para dicha interacción. Castells puntualiza que el individualismo en la red constituye un modelo social, no una colección de individuos aislados.

1.1.4.3. Definición, características y evolución de los contenidos online

Varios aspectos difieren a los medios digitales de los tradicionales a pesar que el nuevo medio toma características del anterior. Con el sitio Web hay la posibilidad de desarrollar un estilo de lectura diferente; es decir, la lectura deja de ser lineal y se convierte en aleatoria, según el interés del cibernauta.

Especialistas en el área digital concuerdan que los nuevos medios se caracterizan por su instantaneidad, multimedia, hipertextualidad, personalización e interactividad.

- Instantaneidad: en la actualidad, existe un rápido ritmo de respuesta a los eventos pues un sitio Web se puede actualizar de forma inmediata. Anteriormente, solo la radio y la televisión podían modificar su

¹⁴ CASTELLS, Manuel. 2003. Galaxia Internet, Novoprint, España. Pág. 173

¹⁵ CASTELLS, Manuel. 2003. Galaxia Internet, Novoprint, España. Pág. 169

programación para salir al aire, mientras que el periódico no tenía esa facultad.

- Multimedia: Internet otorga la posibilidad a un portal de un periódico de transmitir video o audio, aspecto que antes estaba reservado solo para la radio y televisión.
- Hipertextualidad: un artículo puede tener enlaces a informaciones relevantes o páginas Web que traten un mismo tema. La capacidad de profundización en Internet es enorme y solo está limitada por la memoria del disco duro del usuario.
- Personalización: la revolución digital abre el camino hacia una comunicación egocéntrica. En esta nueva era, YO consumo solo lo que YO quiero, a la hora que YO quiero, donde YO quiero y en el formato que YO quiero.
- Interactividad: en Internet el público se convierte en un proveedor de noticias, por lo que la relación emisor – receptor es más profunda.

Según Eric Samson “los contenidos online evolucionan de acuerdo al grado de interactividad del medio con el usuario. Actualmente, existe participación del público pero de manera forzada. Los blogs, los videoblog, los audioblogs han hecho que el público se convierta en un proveedor de noticias, por lo que el periodista deja de ser el único intermediario entre el poder y los ciudadanos. El inconveniente radica en que no suelen dar sentido a la información”¹⁶.

Inicialmente, la participación del usuario con el sitio Web era limitada, los periódicos online solo ofrecían información de lectura y los foros de discusión, (chatrooms, videoconferencias) eran desconocidos. A esta primera fase del contenido online se lo conoce como Web 1.0.

¹⁶ SAMSON, Eric. 2009. Entrevista: La revolución digital. Master en periodismo digital, catedrático de la Universidad San Francisco. Quito-Ecuador. Realizada por: La Autora.

En la Web 2.0, aparte de textos e imágenes, se empieza a utilizar audio, video y animaciones para informar; los usuarios pueden enviar sus comentarios y se aprovecha el recurso de la multimedia.

La participación del usuario aumenta al producir sus propios contenidos informativos a través de los blogs (bitácoras personales), los wikis (textos que se pueden editar libremente) o diarios del periodismo ciudadano.

También se establecen sitios especializados para crear redes sociales y los lectores RSS permiten concentrar los favoritos de los usuarios en un solo lugar.

Paúl Mena Erazo, máster en Periodismo, considera que los medios de comunicación deben aprovechar lo que ofrece la Web 2.0 en su trabajo de informar.

“Básicamente lo que ofrece el Internet y en especial la Web 2.0, es la capacidad de interacción de los medios con los usuarios; además, la constante retroalimentación es la gran ventaja que la Web 2.0 no ofrece”¹⁷.

Con Internet y las publicaciones online, las reacciones de los usuarios de las notas periodísticas se conocen en instantes, lo que aporta al medio de comunicación la capacidad de interactuar con los usuarios todo el tiempo (retroalimentación).

“Para el periodista saber dónde está su audiencia, qué es lo que quiere su audiencia, incluso su aporte inmediato a la información en Internet, es una gran ventaja”¹⁸

Sin embargo, puntualiza que todavía en Ecuador, en promedio, el periodismo digital se encuentra en una etapa inicial. Afirma que varios medios aún piensan que el periodismo digital es únicamente copiar y pegar la información impresa.

Mena dice que en varios medios en Ecuador “no existe una verdadera redacción Web, sino que el trabajo se reduce a dos o tres personas que copian

¹⁷ MENA, Paúl. 2010. Entrevista: La revolución digital. Magíster en periodismo digital, catedrático de la Universidad de las Américas. Quito-Ecuador. Realizada por: La Autora.

¹⁸ **Ibid 17**

y pegan los textos”; no hay equipos específicamente destinados para realizar el trabajo informativo para la Web: periodistas multimedios.

Al respecto, Eric Samson explica que “en la actualidad, la tendencia es el periodismo multimedia en donde las redacciones separadas –prensa escrita y digital- converjan en una sola y se establezca una redacción de periodistas multitalentos, capaces de cubrir la información en papel, sitio Web, podcast, brodcasting, radio o televisión”.¹⁹

Estudiosos del periodismo consideran que en la actualidad la comunicación vía Internet se encuentra construyendo una tercera fase: Web 3.0. Al respecto Mena dice que esta etapa se conoce como “Web semántica” y que aún está en desarrollo en el mundo.

- **Web 1.0**

La Web 1.0 es solo de lectura; el usuario no puede interactuar con el contenido de la página (no hay comentarios, respuestas, citas, etc). El usuario es limitado únicamente a recibir la información que el Webmaster sube a la página Web.

En los medios de comunicación, este tipo de Web se conoce como el copy-paste (copiar-pegar) de las ediciones impresas al portal en Internet.

Este es un tipo de Web estática, con documentos e información que no se actualiza y la mayoría de los contenidos eran dirigidos a la navegación HTML y GIF.

¹⁹ **Ibid 16**

Gráfico 1.1: Ejemplo de Web 1.0. Archivo Histórico “El Comercio”

Informe
Calendario del primero de mayo en el Ecuador
INFORME

En Guayaquil también hubo protesta: contra el presidente Fujimori por la muerte de los miembros del MRTA. En Cuenca se desmucó un proyecto de protección de la zona Amaluza se convertirá en un botín político. Fausto Durán, del FUT, arengó en la Plaza de La Independencia, en Quito. No hubo incidentes.

Marchas multitudinarias y festivas

Relaciones Guayaquil, Cuenca, Ambato, Esmeraldas, Puyo, Machala y Maná

Las marchas multitudinarias por el Día del Trabajo tuvieron una tónica conocida a nivel nacional: la crítica al Gobierno. Las provincias tuvieron algunas novedades, y en todo el país se rechazó la Consulta Popular.

En Quito en las 09h00 y miles de banderas, con el rojo predominante flameaban cerca al parque El Ejido. Con megafonos los dirigentes arengaban a sus compañeros. De pronto, la masa de gente se movió y con ella dos motocicletas, dos palas mecánicas y dos volquetes de la Empresa Metropolitana de Obras Públicas. La gigantesca marcha estaba liderada por Fausto Durán del Frente Unitario de Trabajadores (FUT) y José Cárdenas de la Ceesl.

"Seguimos jodidos, seguimos igual, siempre sometidos al Banco Mundial" era una de las consignas. Los trabajadores de Enatel llevaban una camiseta blanca con la frase "castigo a la corrupción".

A las 10h00 la Policía Nacional bloqueaba el ingreso a la Plaza de la Independencia. El griterío fue a desembocar en la plaza de San Francisco, donde un cántico sirvió de tándem para los dirigentes.

El himno nacional sonó como preámbulo a la intervención de Fausto Durán, presidente del FUT, y dirigente de la Cedeo-Qui. Durán planteó suspender la Consulta Popular, convocar a una Asamblea constituyente, solucionar los problemas de la salud y la educación, rechazar las privatizaciones, y pidió mayor atención al sector indígena y la creación del banco del afiliado para los socios del IESS. "Si el Presidente no cumple con el mandato, saldremos nuevamente a las calles para que se respeten los derechos del pueblo", añadió.

Luis Muñoz, miembro de la Coordinadora de Movimientos Sociales, dijo que desde el próximo martes habrá un taller a nivel nacional para evaluar la consulta. "El costo de la Consulta (20 mil millones de sucres) es contradictorio con las necesidades de un país pobre y no enfoca problemas de fondo".

El acto se acabó a las 11h00 y la gente se dispersó. En la Plaza de la Independencia solo quedaron miembros policíacos resguardando las esquinas.

En Guayaquil la protesta de los trabajadores tuvo dos ejes: los gobiernos escarotano y pascano. Frente al Consulado de Perú, más de cien mil trabajadores criticaron al presidente Fujimori por la muerte de los guerrilleros que tomaron la Embajada de Japón en Lima.

La marcha la encabezaron el FUT, la Federación de Trabajadores Libres del Guayas (Fetilig), el Partido Socialista (PSE), y la Unión Nacional de Educadores (UNE), entre otros. Las consignas no cambiaron: no a las privatizaciones, a la municipalización de la educación, presupuesto para la salud, seguro social campesino.

Se observaron monigotes de Juan Pueblo con una soga al cuello pidiendo clemencia al presidente Alarcón. Todos fueron quemados al final.

Las diez ciudades entre el redondeal de la Chola Cuenca y la Plaza Cívica, fueron el escenario donde dos carros-compañías lideraron la marcha por el Primero de Mayo en Cuenca.

Uno de los carros, preparado por la Empresa de la Central Páez, representaba la deforestación que inició en la sedimentación en la presa Amaluza. La denuncia de los trabajadores: el progreso de prevención Usanga podría convertirse en un botín político. Las pancartas también reclamaban la necesidad urgente de construir la presa Nizam.

El otro carro alegórico pertenecía al Hospital Vicente Corral Moscoso. Este retrataba la muerte de un paciente (la salud pública, explicaron después).

Al menos cinco mil trabajadores y campesinos recorrieron el centro de la capital ecuatoriana. "Vendedores ambulantes contra la consulta", era una de las consignas. Al llegar a la Plaza Cívica la multitud, reducida a la quinta parte, escuchaba a los dirigentes obreros. El mensaje: la revocatoria del mandato.

Entre tanto, en los alrededores de la plaza, la coledadidad volvió: las ventas de helados, salsipapas y hasta lanas de cervizas a 2.000 sucres se mezclaban con el olor de la fritada lista para el comprador.

En Ambato cerca 200 personas salieron vestidas de negro. Parecía un velatorio hasta que se escucharon las protestas. Erán trabajadores que caminaban separados de la marcha principal. El resto -unas 2.500 personas- protestaron en contra de la corrupción y a favor de los contratos colectivos.

El momento crucial fue la arenga de los dirigentes locales. Se criticó al alcalde Luis Fernando Torres por denuncia de corrupción y por la elevación de impuestos. La corrupción trajo a colación los nombres de los ex dignos de Tungurahua Milton Fabian, Marcelo Salas, y Abdalá Bucaram. Las pancartas: no a la Consulta de Alarcón y sí al incremento del presupuesto de la salud.

A las 12h00 se quemó una cabeza que representaba al alcalde Torres. El ambiente en el resto de la ciudad fue el de un día festivo cualquiera.

En Esmeraldas varios turistas desorientados se confundieron con los trabajadores. El punto de encuentro fue el Parque Infantil. Se pudo apreciar sindicatos afines al FUT, la Coordinadora de Movimientos Sociales, el Frente Popular y el Frente Patriótico. La marcha concentró a aproximadamente 4.000 personas, y recordó a la multitudinaria concentración del cinco de febrero pasado.

Se escucharon consignas contra el Gobierno y no faltó el buen humor: "abajo Alarcón, Abdalá es todo", se escuchó entre las risotadas de la gente. A algunos mal aconchados, un joven preguntó dónde estaba la marcha, "eso es lo que estamos buscando", respondieron. A las 11h30, se silenciaron los gritos y se escuchó la música tropical.

En Manabí, cuatro mil trabajadores marcharon por las calles de los tres cantones. En Chone, mil personas se concentraron en el Municipio para escuchar al Presidente de la UNE. El señaló la necesidad de construcción de aulas para los centros de enseñanza media de la zona rural.

En Portoviejo, el grueso de la marcha se concentró en la Gobernación. Ana Pilay, del Frente Popular, advirtió que la protesta en Manabí continuará de no haber respuestas del Gobierno para los requerimientos de los 19 cantones.

Aquí se dieron cita el Frente Popular, la UNE, la Asociación de Campesinos y Agricultores, la Unión de Organizaciones de Manabí, y trabajadores estatales. Finalmente, el fuerte sol y la humedad dispersaron la congregación.

En Machala cerca de mil trabajadores y obreros de las 20 empresas que se hallan en el puerto se concentraron en el malecón de la ciudad. Los estudiantes y trabajadores de la Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí se unieron. En la Plaza Cívica representantes de las organizaciones clasistas como la Focla, UNE, MPTD y los comités de empresa de ocho fábricas del puerto resalaron la historia de los trabajadores de Machala.

En Machala los principales dirigentes ojeas pidieron entre 10.000 personas que se elimine la Consulta y se convoque una asamblea constitucional, de acuerdo al mandato del 5 y 6 de febrero.

Miembros de la Policía Nacional se apostaron en los principales edificios públicos como precaución.

La marcha recorrió a la Comandancia Provincial de Trabajadores, la Cedeo, la Cedeo, la UNE, el Frente Popular, los barrios de Machala y Pedro Rivera, y la Asociación Provincial de Playasos.

En el Puyo, unos 150 trabajadores desfilaron y pidieron al Gobierno que respeta las decisiones del cinco de febrero pasado. No atacaron al Gobierno, como en otros años, sino llamaron a la unidad para afrontar los problemas laborales y sociales.

Los sindicatos homenajearon a tres personalidades

Las banderas rojas se elevaron en lo alto del salón de la Ciudad en el Municipio de Quito. El acto tradicional por el día del trabajador tuvo un agregado especial este año: las centrales sindicales homenajearon a las personalidades más conocidas del país. Alberto Luján Tobo, arzobispo de Cuenca, Transito Anagapúa, defensor de los derechos indígenas, y Francisco Montayo, Comandante general de Fuerzas Armadas.

A las 11h30 todo estaba listo, los gritos de los asistentes en contra de la Consulta Popular hicieron un paralelismo, mientras los homenajeados se sentaban detrás de la mesa principal, de la que pendía una tela pintada con las siglas del Frente Único de Trabajadores (FUT). Junto a los invitados de honor se encontraban los miembros de la Policía, la Policía de Tránsito y el personal de la Policía Nacional.

Fuente: Web Archive.org²⁰

• Web 2.0

Es una evolución de la Web 1.0. Es un “ecosistema” de la información: Google, Wikipedia, Ebay, Youtube, SkypeSkype, Writely, Blogger, RSS, Flickr, Emule,

²⁰ Web arvice.org. El Comercio. Edició Web del 02 de mayo de 1997. Fecha de ingreso: 22 de agosto de 2010, 11:45

todas estas aplicaciones y sitios tienen en común que su principal activo es el usuario. A mayor número de usuarios aumenta el valor del sitio y su contenido.

Siempre están cambiando. La Web 2.0 está destinada a la navegación, a la interacción y la constante retroalimentación. Utiliza innovaciones tecnológicas.

Sitios representativos de Web 2.0 son:

- Google: es más que un buscador; es una marca que abarca desde un sistema de correo electrónico (Gmail) hasta un mapa mundial con calles y fotografías (Google maps). Ofrece diversos servicios a los usuarios acorde a lo que necesitan: Google académico, que muestra resultados de búsquedas únicamente de fuentes confiables y documentos protegidos y respaldados por instituciones, Universidades y profesionales en las diferentes ramas; Google analytics, un servicio gratuito que muestra estadísticas de sitios web; Google traductor, que permite traducir sitios Web 52 idiomas; entre otras utilidades y características.
- Emule: es una aplicación que permite el intercambio de archivos entre usuarios de forma descentralizada.
- Wikipedia: es un proyecto de enciclopedia libre donde son los usuarios los que escriben los artículos y conceptos de las palabras.
- Youtube: es un blog especializado en donde los usuarios publican vídeos para compartir dentro de la Red.
- Skype: es una aplicación que permite hablar gratuitamente con otros usuarios que se encuentran en cualquier parte del mundo, usando tecnología de voz. Skype ofrece precios de llamadas muy competitivos en el mercado mundial.
- Blogger: es la aplicación más popular para crear un weblog de forma fácil. Los weblogs están revolucionando Internet y blogger es la forma más fácil de crear un diario en Internet.
- Flickr: es un sitio que facilita a los internautas compartir fotografías. Permite, de forma gratuita, crear álbumes que luego se presentan como diapositivas.

Fuente: El Comercio, versión digital²¹.

- **Web 3.0**

Tim Berners Lee, creador de la Web, define a la Web 3.0 como “una red capaz de leer, analizar y difundir los contenidos y el contexto”²².

Es decir, el sitio será capaz de filtrar las preferencias de cada usuario y presentarle únicamente lo que desea ver.

En la última década ha existido una preocupación constante por que las páginas sean comprendidas por los usuarios a través del diseño, pero poco se ha hecho para que las lo entendieran. Entonces tenemos por resultado la Web del presente: una gran recopilación de información desordenada y con mucha basura; por lo que encontrar la información que uno busca termina resultando un trabajo arduo y costoso.

Según Tim Bernes Lee, "la Web Semántica es una extensión de la actual Web que permitirá encontrar, compartir y combinar la información más fácilmente"²³

De acuerdo a esto, imaginen una biblioteca enorme (Internet), la más grande del mundo, en la cual indicándoles a los bibliotecarios (Computadoras) cuál es el objetivo de nuestra búsqueda (palabras clave), ellos nos entregarán la información justa.

Esto se debería básicamente a que nuestros bibliotecarios (computadoras) tienen toda la biblioteca (Internet) bien catalogada semánticamente (meta data).

²¹ El Comercio.com. Diario El Comercio versión digital. Fecha de ingreso: 23 de agosto de 2010, 09:17. <http://www4.elcomercio.com/Default.aspx>

²² Digital Inspiration. Web 3.0 conceptos explicados en el llano ingles. Web3.0: Tthis time it's personal. 22 de agosto de 2010. 11:37. http://translate.googleusercontent.com/translate_c?hl=es&langpair=en%7Ces&u=http://www.la-bnol.org/internet/web-3-concepts-explained/8908/&rurl=translate.google.com.ec&usg=ALkJrhh2dGj47cTW_rsHt95PYvzQDYG_e0A

²³ Interacciones. Web Semántica: El santo evolutivo de la WEB. 22 de agosto de 2010, 12h00. <http://www.interacciones.com.ar/web-semantica-el-salto-evolutivo-de-la-web/>

"La información debe ser reunida de forma que un buscador pueda 'comprender', en lugar de ponerla simplemente en una lista".²¹

Durante una conferencia, el padre de la Web explicó que "la Web 3.0 es la Web 2.0 sin barreras".²⁴

Así lo indica el sitio Web español, *elmundo.es*, en su publicación sobre la 18ª Conferencia Mundial de la WWW, actualizado el 22 de abril de 2009.

Puntualiza que Berners-Lee comenzó su charla con un objetivo: dejar claro que una 'Ciencia de la Web' es posible.

Otra de las propuestas que presentó Berners Lee en la conferencia, según el artículo, tiene que ver con los dispositivos móviles. Afirma que poco más de un 20% de la población mundial está conectada a la Red a través del móvil; y en muchos casos su primer contacto con Internet se produce a través de dispositivos móviles.

Por eso es imprescindible "hacer la Web accesible para estos dispositivos"²⁵. Y, por supuesto, que el acceso a la Red no dependa de acuerdos comerciales, sino que sea libre y abierto.

Según citas textuales del artículo, afirman que Berners-Lee busca que Internet sea "modulable", lo que mejorará sus posibilidades de crecimiento. "Hay que diseñar los sitios como si fuesen parte de algo más grande". "Necesitamos que Internet sea más colaboradora y menos estática", sin temor a la interacción con los usuarios, pero también cree que es muy necesaria más "limpieza" en el tratamiento de los datos personales.

La publicación puntualiza que la Red que le gustaría tener a Berners-Lee es una con "datos bien integrados con los lenguajes de programación, de modo

²⁴ **Ibid 23**

²⁵ *elmundo.es*. Tim Berners Lee: "La Web 3.0 es la Web 2.0 sin barreras". Madrid-España, 2009. 22 de agosto de 2010, 12h15.

<http://www.elmundo.es/elmundo/2009/04/22/navegante/1240395816.html>

que sea muy sencillo operar", pero también tiene claro que, cuando esto ocurra, será necesario "un modelo muy eficaz para garantizar la seguridad"²⁶.

Gráfico 1.3: Publicación elmundo.es

The screenshot shows the homepage of elmundo.es. At the top, there is a navigation menu with categories like MULTIMEDIA, BLOGS, ESPECIALES, ENCUENTROS, and OBITUARIOS. Below the menu is the site's logo and a search bar. The main content area features a large article titled "Tim Berners-Lee: 'La Web 3.0 es la Web 2.0 sin barreras'" with a photo of him speaking at a conference. To the right of the article is a sidebar with a list of "Noticias más leídas" (Most Read News) and a "Publica en 1" advertisement. The page also includes several "cuenta NARANJA" advertisements for ING DIRECT.

Fuente: Elmundo.es <http://www.elmundo.es/elmundo/2009/04/22/navegante/1240395816.html>

1.1.4.4. Los blogs y el boom de las redes sociales

²⁶ elmundo.es. Tim Berners Lee: "La Web 3.0 es la Web 2.0 sin barreras". Madrid-España, 2009. 22 de agosto de 2010, 12h15.

<http://www.elmundo.es/elmundo/2009/04/22/navegante/1240395816.html>

La comunidad de los weblogs (blogdir.com), define a un blog como un espacio personal de escritura en Internet que puede ser pensado como un diario online, es decir, un sitio que se usa para escribir periódicamente, en el que toda la escritura y el estilo se manejan vía Web.

Igualmente, expone que un weblog está diseñado para que, como en un diario, cada artículo tenga fecha de publicación, de forma tal que el escritor y los lectores pueden seguir un camino de todo lo publicado y archivado.

La blogósfera hispana menciona que el post o envío, es la unidad básica del que están hechos los blogs y otorga a los lectores la posibilidad de añadir comentarios después de cada publicación. Además, sostiene que los textos contienen información de actualidad, medicina, deporte o, simplemente se narran historias de la vida cotidiana de los bloggers (escritores).

El recurso del enlace ha proporcionado un importante poder a los blogs que buscan entregar la mayor cantidad de información a sus lectores para que un comentario o noticia publicada tenga mayor valor. Así, el weblog es considerado como un mini medio de comunicación por lo que varios periodistas, ya poseen sus propios sitios.

Al respecto Juan Varela opina que “a veces como un mero formato, otras como un género diferente para tratar la información de una manera más abierta, en algunos casos como una nueva forma de cubrir grandes acontecimientos, y en otros -los menos- ofreciendo a su audiencia las herramientas para crear sus propios blogs. Muchos periodistas ya son bloggers independientes o dentro de sus medios”.²⁷

Los blogs, weblogs o bitácoras personales pueden ser abiertos gratuitamente por cualquier persona, sea o no un comunicador social, a través de sitios como Xanga, Blogger, Pitas, Blogia, Wordpress.

Un estudio efectuado por la Fundación Orange en su obra La Blogósfera Hispana, explica que el sitio Blogger puede añadir más de 40.000 ejemplares diarios a un fondo que puede superar en total los 60 millones de blogs.

²⁷ ESPINOSA, Christian. 2007. Periodismo digital para el editor. UTPL. Quito-Ecuador. Pág. 13

Otros buscadores especializados como Technorati, BlogPulse o PubSub coinciden en trabajar sobre un conjunto de entre 20 y 22 millones de blogs activos.

El informe sostiene que la gratuidad y la sencillez de apertura de un nuevo blog, implican además una elevada tasa de mortalidad de muchos blogs que desaparecen al poco tiempo de ser creados.

El estadounidense Jorn Barger es considerado el “Padre del Blog” al utilizar este término en 1997, para referirse a su sitio Robot Windson, sitio esencialmente compuesto de enlaces.

En julio de 1999, se creó Pitas, el primer servicio integrado de publicación de blogs gratuito; posteriormente, surge Blogger. Poco tiempo después millones de personas empezaron a publicar sus blogs sin restricciones y a interactuar a través de comentarios, post cruzados y blogrolls.

Así surge la blogsfera, término bajo el cual se agrupa la totalidad de los weblogs, y se empiezan a establecer redes sociales.

Eric Samson, catedrático universitario, expone que los blogs buscan la formación de redes sociales y la participación de los usuarios, aspectos que los medios de comunicación no desarrollan. Para Samson, en la actualidad las personas exigen participación, razón por la cual los medios deben buscar la creación de redes sociales.

Samson manifiesta, “la forma tradicional de comunicación, es decir, emisor-mensaje-receptor no existe; ni siquiera la comunicación de ida y vuelta. Ahora la comunicación es no lineal como en Internet, por lo que los medios tienen que poner en contacto a personas y dejar que se comuniquen entre sí, sin la intromisión del medio. Justamente, los sitios Web que tienen éxito son aquellos que crean conexiones entre los usuarios”.²⁸

Steve Borgatti define a una red como un conjunto de lazos diádicos, todos del mismo tipo, entre una serie de actores que pueden ser personas u organizaciones; y el lazo lo denomina como un episodio de una relación social.

²⁸ **Ibid 16**

Además, considera que las relaciones entre las personas pueden ser por parentesco, afectividad, interacciones, afiliaciones u otros roles.

En el caso de Internet, las redes sociales han ganado su lugar de manera acelerada y se han convertido en lugares de encuentros humanos. Los Chats, Messenger, Blogs, Fotoblogs, Twitter, Flickr, Youtube, Wordpress, son sitios especializados en forjar redes sociales vía Internet.

Christian Franulic sostiene que en las redes sociales en Internet existe la posibilidad de interactuar con otras personas aunque no se las conozca, ya que el sistema es abierto y se va construyendo con lo que cada suscriptor aporta a la red.

La Web les da poder a los individuos, es una herramienta nueva para los que han carecido de voz en el pasado. Las comunidades que eran invisibles están ahora ahí afuera, conversando sobre lo que consideran importante.

Franulic asevera que “Intervenir en una red social empieza por hallar allí otros con quienes compartir intereses, preocupaciones o necesidades y aunque no sucediera más que eso, eso mismo ya es mucho porque rompe el aislamiento que suele aquejar a la gran mayoría de las personas, lo cual suele manifestarse en retraimiento y otras veces en excesiva vida social sin afectos comprometidos”.²⁹

La primera red social registrada en el mundo fue classmates.com; fue creada en 1995 y se mantiene hasta la actualidad. Esta red nació con el propósito de restablecer contacto con gente que formó parte de la vida colegial o universitaria de las personas y que no han tenido relación en algún tiempo, enfocada básicamente para la comunidad estadounidense.

En el 2003 se hacen populares los sitios que fomentan redes de amigos con la aparición de friendster.com, tribe.net y myspace.com. En enero del 2004, Google lanza orkut.com y un año más tarde aparece Yahoo 360°.

²⁹ FRANULIC, Christian. Recuperado: Abril 11 de 2007. [La expansión de las redes sociales en Internet](http://www.atinachile.cl/content/view/30326/La_expansion_de_las_redes_Sociales_en_Internet.html). Portal Atinachile.
http://www.atinachile.cl/content/view/30326/La_expansion_de_las_redes_Sociales_en_Internet.html

Las redes sociales en Internet están en auge. Facebook.com, una red social orientada a estudiantes, fundada en febrero de 2004, alcanzó los 750 millones de usuarios.

Hi5.com, red social que comunica amigos desde cualquier lugar del mundo, cuenta con 70 millones de usuarios, mientras que myspace.com alberga a más de 120 millones y twitter.com, a casi 6 años de su fundación, cuenta con 200 millones de usuarios.

Recientemente, Google lanzó una nueva red social llamada Google+ que se caracteriza por formar grupos de personas interesadas en mismos temas o que tienen algo en común; desde su socialización (junio de 2011) esta nueva red social ha captado 25 millones de usuarios a nivel mundial³⁰.

Según una publicación del diario Expreso, el 41% de usuarios de las redes sociales inician sesión cada día en Facebook y el 27% en Twitter. Agrega que el 30% del total de estos usuarios ingresan al Facebook a través de su teléfono móvil y el 37% usa Twitter por medio de su dispositivo móvil.³¹

En la actualidad, los medios de comunicación se están preocupando por crear redes sociales en Internet y ya ofrecen acceso a blogs no solo a periodistas, sino también a personas ajenas al medio que desean interactuar con otras.

Pero, si bien el periodismo digital marcó un hito en la comunicación y los medios, también este evolucionó a un nuevo nivel. El Internet fijo ahora también puede ser móvil, gracias a la aparición de los llamados teléfonos inteligentes, que permiten el uso de Internet, sin obligarlo a tener un computador en frente.

Antonio Lucas Martín, profesor de la Universidad Complutense de Madrid, afirmó en una conferencia dictada en la Universidad de los Hemisferios, en Quito, que según sus datos el 60% de personas en África –que siguen los acontecimientos políticos del continente- lo hace a través de sus celulares.

³⁰ Pizcos.net. [Ranking de redes sociales](http://www.pizcos.net/2011/10/ranking-de-redes-sociales-2011.html). Publicado en octubre de 2011. Fecha de ingreso: 23 de noviembre de 2011, 09h43.

<http://www.pizcos.net/2011/10/ranking-de-redes-sociales-2011.html>

³¹ EXPRESO. Redacción Guayaquil. [Redes Sociales Armas de revolución](#). Tendencias y Tecnología. Viernes 25 de febrero de 2011. Pg. 16.

Dijo, además, que el Internet no es el último eslabón de la tecnología; “la galaxia Internet se ha convertido en la galaxia digital y dispositivo móvil”³².

Es así que, del mismo modo que los medios se han preocupado por subir a la Web información para quienes tienen acceso a Internet, la nueva tendencia tiene que ver con la creación de páginas informativas, atractivas y de rápido acceso a través de los celulares.

Además, los periodistas habituales empiezan a indagar en esta nueva forma de ejercer su profesión y cada vez son más los profesionales que se inclinan por el Periodismo Móvil.

En términos tecnológicos, según el “Informe Global de Tecnología” presentado por el World Economic Forum (WEF), en Nueva York, en el período 2010-2011, Ecuador se encuentra en el puesto 108 entre 138 países. Sin embargo, en el período 2009-2010 se ubicó en el puesto 114 y un año antes en el puesto 116, lo que evidencia un progreso³³.

Este informe además revela que Ecuador obtuvo las mejores calificaciones en áreas como la existencia de un mercado competitivo en servicios de Internet y de telefonía.

³² LUCAS, Antonio. Conferencia en la Universidad de los Hemisferios. Nuevas Tecnologías de la Comunicación. Quito. 09 de marzo de 2011.

³³ EXPRESO. Ecuador en el puesto 108 del informe global de tecnología. 15 de abril de 2011. Página 16.

CAPÍTULO II

CAPÍTULO II: PERIODISMO MÓVIL, UNA NUEVA FORMA DE EJERCER LA PROFESIÓN

2.1. Definición y características del Periodismo Móvil

“La relación histórica de las revoluciones tecnológicas muestra que todas se caracterizan por su capacidad de penetración en todos los dominios de la actividad humana, no como una fuente exógena de impacto, sino como el paño con el que está tejida esta actividad. En otras palabras, se orientan hacia el proceso, además de inducir nuevos productos”³⁴.

En el actuar periodístico diario los avances tecnológicos han tenido un impacto importante; la información que hace siglos llegaba con días de retraso o simplemente no llegaba por las distancias, ahora puede ser enviada en pocos minutos.

Dentro de las tecnologías de la comunicación cada vez son más comunes las coberturas periodísticas por celular y para los sitios móviles; estos aparatos son utilizados como herramienta de difusión de información por importantes medios de comunicación a nivel nacional e internacional.

Un gran ejemplo de ello pudimos constatar durante y después de la tragedia ocurrida en Japón el pasado 11 de marzo.

“Desde las 14:47 (00:47 de Ecuador), un minuto después que iniciara el terremoto de 8,9 grados que originó un tsunami que azotó la zona noroeste de Japón, imágenes y reportes ya estaban en la red.

³⁴ CASTELLS, Manuel. La Era de la Información. La Sociedad Red. Editorial Alianza Madrid. Página. 2

Twitter, Facebook, YouTube, Skype, Google..., nombres que ni siquiera aparecían en el año 1995 cuando el sismo de Kobe sacudió territorio nipón, tomaron protagonismo y sirvieron para que familias enteras recobren la tranquilidad...”³⁵

Una importante cantidad de estas imágenes fueron captadas y colgadas en la Web a través de celulares cuya función principal, en esos momentos, se convirtió en generar información para el mundo.

Este fenómeno ha hecho surgir el concepto de "periodismo móvil", también conocido como "MoJo" (por su acrónimo inglés Mobile Journalism).

Expertos en medios de comunicación sostienen que los celulares se están volviendo una importante herramienta para recabar información en países desarrollados y que empiezan a tomar fuerza en países en desarrollo, como Ecuador, pues cada vez es más común que las personas adquieran estos aparatos.

“El concepto de periodismo móvil alude al uso de tecnologías de la información y la comunicación, que incluye a los celulares, para publicar artículos, imágenes y videos en Internet apenas segundos después de ser captados”.³⁶

Esta práctica es especialmente relevante para las noticias de último momento. Según la Unión Internacional de Telecomunicaciones, el celular es el artefacto de comunicación de más rápido crecimiento en la historia, con una proporción de usuarios en el mundo en desarrollo que pasó de 18% en 1997 a 97% en 2007 y, actualmente, la penetración de los celulares es superior al 100% en 97 economías³⁷.

La organización destaca además que el porcentaje de penetración de los móviles se ha incrementado en mayor proporción dentro de los países en vías de desarrollo (como Ecuador), con respecto a los países desarrollados.

³⁵ EXPRESO. Actualidad: Internet puso cerca a Japón. 13 de marzo de 2011. Página 6.

³⁶ SANTOS, Kara. Sociedad de la Información – Nuevas Tecnologías. “El periodismo móvil se multiplica en Asia”. Publicado el 16-junio-2010. 13 de octubre de 2010, 16h03.

<http://www.periodistas-es.org/nuevas-tecnologias/el-periodismo-movil-se-multiplica-en-asia>

³⁷ ITU. Vaya decenio. ITU STATSHOT. Publicado el 06 de julio de 2011. Fecha de ingreso: 23 de noviembre de 2011, 09h02.

<http://www.itu.int/net/pressoffice/stats/2011/03/index-es.aspx>

De acuerdo con ITU, para el 31 de diciembre de 2011 habrá un total de 5.900 millones de suscripciones móviles en el mundo, por lo que el índice de penetración global ascendería al 87%³⁸.

Según las estimaciones de Ahonen y Moore³⁹, en 2008 el número mundial de usuarios de telefonía móvil era de 4.000 millones (60% de la población mundial), más del doble de personas con tarjetas de crédito, dos veces y media más que el número de televisores o usuarios de Internet, tres veces más que los usuarios de email y de telefonía fija, y cuatro veces más que los usuarios de ordenadores.

En una entrevista publicada por la revista semanal LÍDERES, Nicolás Brancoli, vicepresidente de ventas de Ericsson Pacífico, afirma que “para el 2020 habrá unos 50 billones de aparatos conectados a redes de telecomunicaciones, en el mundo”.⁴⁰

Y de esta cifra, sostiene que el 10% le correspondería a América Latina –es decir unos 5 mil millones de aparatos-. Y solo en la región del Pacífico (Chile, Ecuador y Perú), dice que la cantidad será de 700 millones de equipos en línea⁴¹.

Tomando en cuenta que los teléfonos celulares son tan comunes entre los países pobres, es fácil que los periodistas móviles se confundan en una

³⁸ ITU. The world in 2011. ICT Facts and Figures. Publicado el 01 de noviembre de 2011. Fecha de ingreso: 23 de noviembre de 2011, 09h09.

<http://www.itu.int/ITU-D/ict/facts/2011/material/ICTFactsFigures2011.pdf>

³⁹ AHONEN, T. y MOORE, A. Communities Dominated Brands: Business and marketing challenges for the 21st century (Comunidades dominadas por marcas: Negocios y retos de marketing para el siglo 21). 28 de noviembre de 2010, 14h10.

<http://communities-dominate.blogs.com/brands/2009/02/bigger-than-tv-bigger-than-the-internet-understand-mobile-of-4-billion-users.html>

⁴⁰ LÍDERES. Microchip. '50 billones de aparatos estarán en red en el 2020'. 21 de marzo de 2011. Página 22.

⁴¹ **Ibid 36**

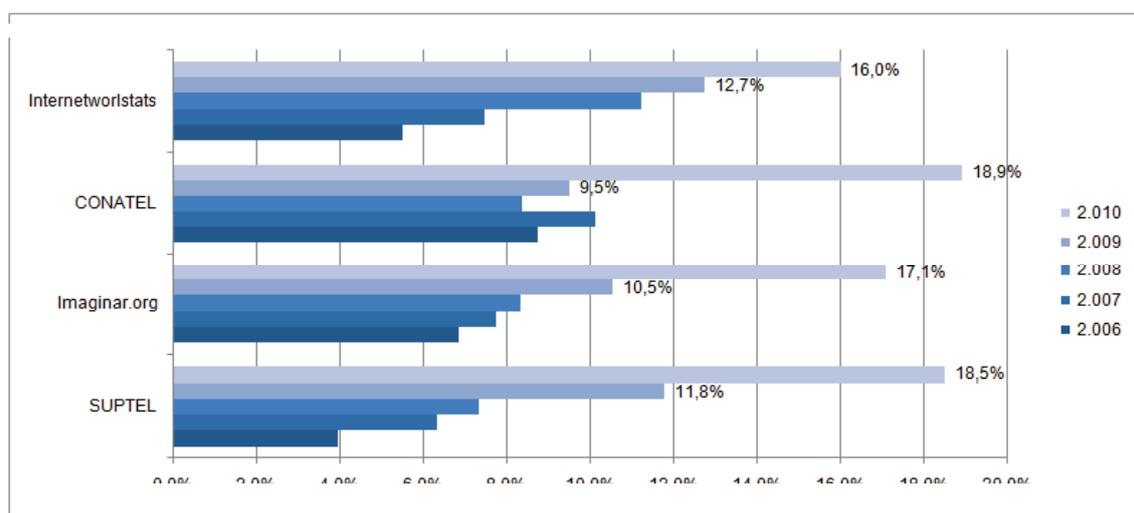
multitud. En países como Filipinas, por ejemplo, los teléfonos celulares suelen utilizarse para captar imágenes de desastres y situaciones de conflicto.

"Los fotógrafos están en la primera línea. Necesitan estar en el lugar donde la noticia está ocurriendo, y a veces usar celulares es la mejor manera" de registrarla, "especialmente si el acceso es limitado", dijo el fotoperiodista Jimmy Domingo, miembro fundador del Centro Filipino para el Fotoperiodismo, en un artículo publicado por la Web de la *Organización Periodistas en Español*.

El teórico más importante en temas de Internet, Manuel Castells, asegura que "En el plazo de unos 10 años, la telefonía móvil ha pasado de ser una tecnología al alcance de unos cuantos privilegiados a convertirse en una tecnología dominante".⁴²

La cantidad de ecuatorianos que utilizan Internet en el Ecuador ha tenido un crecimiento importante del 59% desde diciembre de 2008 hasta junio de 2010. Actualmente, el índice de penetración de Internet en la población es 18.5%⁴³, mientras que en el mundo alcanza el 30%⁴⁴.

Tabla 2.1: Índice de penetración de Internet en Ecuador



⁴² CASTELLS, Manuel. *Comunicación móvil y sociedad. Una perspectiva global*. Fundación Telefónica-Ariel, 2006.

⁴³ CARRIÓN, Hugo. *Internet en el Ecuador Año 2010*. Imaginar. Página 9. 10 de enero de 2011. http://www.imaginar.org/forointernet/pres_2010/1_estudio_imaginar_2010.pdf

⁴⁴ **Ibid** 37

Fuente: Internet en el Ecuador, 2010. Imaginar

Según una encuesta realizada en diciembre de 2010 por la Superintendencia de Telecomunicaciones y el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, el 29% de la población son usuarios de Internet.⁴⁵

En 2009, este promedio estaba en el 24,6%⁴⁶ y en 2005 se situaba en apenas el 3%⁴⁷ de usuarios de Internet.

Esta encuesta revela, además, que el 90% de estas personas usa Internet todos o casi todos los días. Otro dato arrojado por dicha encuesta es que el uso de Internet se distribuye principalmente entre actividades profesionales, académicas y comunicacionales.⁴⁸

En relación a Internet móvil, según datos de la Superintendencia de Telecomunicaciones, en un estudio realizado en el 2009, el porcentaje de penetración pasó de 33.36% en septiembre a 38.68% en diciembre del mismo año, creciendo un 5.32% en un trimestre⁴⁹.

Estas cifras muestran que cada vez se incrementa la tendencia de acceso a Internet a través del celular; el Internet móvil gana mercado, mientras que el fijo no tiene mayor incremento.

Este fenómeno puede ser atribuido a los accesibles planes que ofrecen las empresas de telefonía móvil en Ecuador (OTECEL, TELECSA y CONETEL). Es

⁴⁵ Superintendencia de Telecomunicaciones. El principal problema de los usuarios con acceso dedicado a internet es la velocidad de conexión. Publicación: 14 de abril de 2011. 03 de mayo de 2011, 16h15. <http://supertel.gob.ec/index.php?limitstart=24>

⁴⁶ INEC. Encuestas de Tecnologías de Información y Comunicación del Ecuador. Internet a Nivel Nacional - 2009. Página 10. 03 de mayo de 2011, 17h00. http://www.inec.gob.ec/web/guest/enc_tec

⁴⁷ HOY www.hoy.com.ec. Uso de Internet en el Ecuador. Publicación: 14 de septiembre de 2005. 03 de mayo de 2011, 16h20. <http://www.hoy.com.ec/noticias-ecuador/uso-de-internet-en-el-ecuador-214150-214150.html>

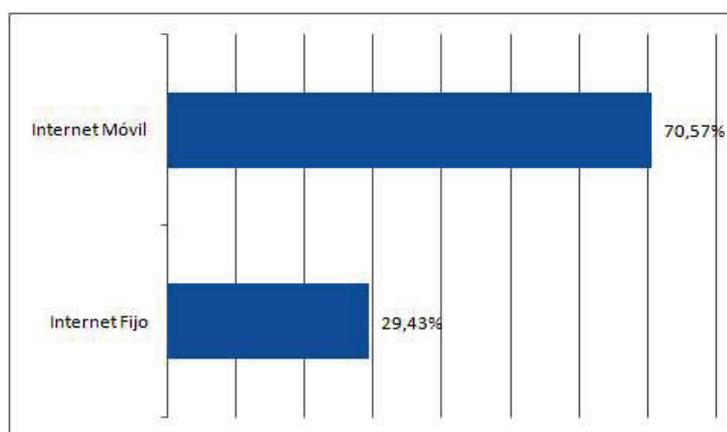
⁴⁸ **Ibid 40**

⁴⁹ Superintendencia de Telecomunicaciones. Acceso a Internet: Histórico 2009. Páginas 4,5. 10 de enero de 2011 http://www.supertel.gob.ec/pdf/estadisticas/historico_acceso_internet.pdf

así que del 100% de cuentas totales de Internet en el país, un 39.62%⁵⁰ eran cuentas móviles hasta diciembre de 2010, según el mismo estudio de la Superintendencia de Telecomunicaciones.

Es decir, que de las 1'856.964 cuentas de Internet a junio de 2011, 546.537 (29,43%) correspondían a Internet fijo y 1'310.427 (70,57%) a cuentas móviles⁵¹.

Tabla 2.2: Acceso a Internet móvil - fijo



Fuente: Superintendencia de Telecomunicaciones, 2010. Elaborado por: La Autora

Para Luis Vinueza, Director General de Servicios de Telecomunicaciones de la Superintendencia, la penetración del Internet móvil frente al fijo es mucho más acelerada, como lo demuestra el estudio realizado.

“El acceso a Internet en los módems se ha desarrollado con mayor rapidez principalmente por la movilidad que ofrecen. Los usuarios no deben esperar a estar en su casa u oficina para acceder a información requerida de Internet, sino que requieren únicamente del módem (equipo final –teléfono celular- que permite el acceso en cualquier lugar)”⁵².

⁵⁰ Superintendencia de Telecomunicaciones. Acceso a Internet: Resumen Mensual 2010. Página 2. 10 de enero de 2011

http://www.supertel.gob.ec/pdf/estadisticas/acceso_internet.pdf

⁵¹ Superintendencia de Telecomunicaciones. Acceso a Internet: Resumen Mensual. Página 1. 04 de enero de 2011.

http://www.supertel.gob.ec/pdf/estadisticas/acceso_internet.pdf

⁵² VINUEZA, Luis. Director General de Servicio de Telecomunicaciones. Superintendencia de Telecomunicaciones. Entrevista el 26 de abril de 2010, 10h00. Elaborada por: La Autora

De acuerdo a datos de la misma institución gubernamental, hasta abril de 2011 existían 15'777.384⁵³ usuarios de telefonía móvil. Tomando en cuenta que en Ecuador existen 14'483.499⁵⁴, el 108.93% cuenta con un teléfono celular; es decir que existen personas que cuentan con más de un móvil.

A decir de Brancoli esto se debe en gran medida a la acción gubernamental.

“Tenemos entendido que Ecuador está invirtiendo entre USD 100 y 200 millones en la implantación de una red 3G (banda ancha móvil)... Hay que recordar que también contribuye lo que hagan las operadoras privadas de telecomunicaciones”.⁵⁵

En la actualidad, el índice de penetración de los celulares, en Ecuador, ha alcanzado el 99,62%.

Cabe explicar que índice de penetración se refiere a la existencia de celulares (en este caso), de acuerdo al territorio nacional; mientras que los usuarios es el total de personas que cuentan con uno o más aparatos móviles. Por ello la diferencia en ambas cifras.

Tabla 2.3: Índices de penetración en Ecuador: Internet - Celular

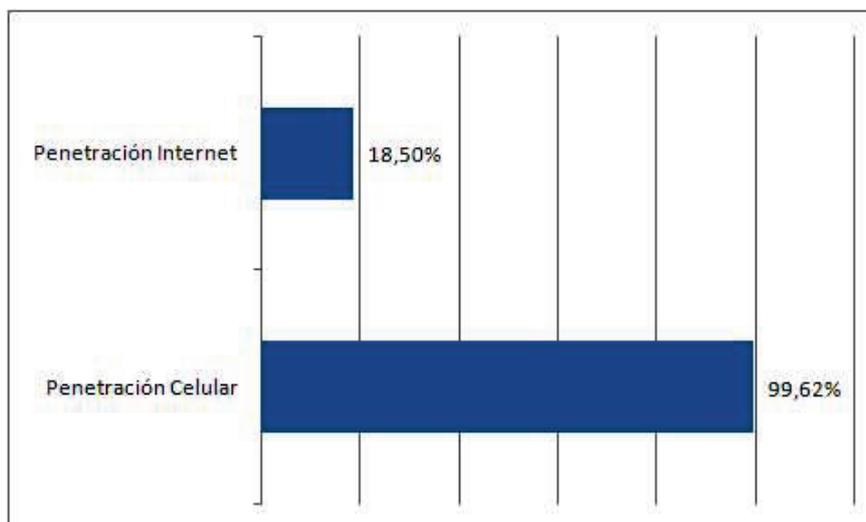
⁵³ Superintendencia de Telecomunicaciones. Servicio Móvil Avanzado, Resumen Mensual. Páginas 1, 2 y 3. 23 de noviembre de 2011

http://www.supertel.gob.ec/index.php?option=com_content&view=article&id=132

⁵⁴ Instituto Nacional de Estadísticas y Censos. *En Ecuador somos... Habitantes*. 23 de noviembre de 2011

<http://www.inec.gov.ec/estadisticas/>

⁵⁵ LÍDERES. Microchip. '50 billones de aparatos estarán en red en el 2020'. 21 de marzo de 2011. Página22



Fuente: Superintendencia de Telecomunicaciones, 2010. Elaborado por: La Autora

Estas cifras corroboran la afirmación de Castells, cuando dice que “las tecnologías móviles se están convirtiendo en parte integrante de las actividades cotidianas de la gente”⁵⁶.

Además, concuerda con la afirmación del catedrático Antonio Lucas Martín, cuando afirma que, según sus cifras, el 60% de quienes acceden a información sobre los acontecimientos políticos en África, lo hacen a través de su celular⁵⁷.

Los teléfonos inteligentes (smartphones) forman parte de esta revolución tecnológica móvil. Se prevé que para el 2015 todos los celulares serán smartphones.

Si consideramos que los blogs y microblogs, junto a las redes sociales ya empezaron a ser una alternativa frente a los medios como canales de comunicación e información, podemos imaginar el impacto de los smartphones ahora que la gente puede llevar ese poder en sus manos a todas partes, en tiempo real y rompiendo el problema de acceso.

Lucas dice que este dispositivo ha disminuido el tiempo que los jóvenes dedican a mirar televisión, pues “van dejando la pasividad para ser receptores activos”⁵⁸.

⁵⁶ CASTELLS, Manuel. Comunicación móvil y sociedad. Fundación Telefónica, 2006.

⁵⁷ LUCAS, Antonio. Conferencia “Nuevas Tecnologías de la Comunicación”. Universidad de los Hemisferios. Quito. 09 de marzo de 2011.

Pero no únicamente los medios de comunicación tradicionales están siendo impactados, sino también quienes desarrollan un periodismo habitual.

“Los periodistas que deseen trabajar en los nuevos medios deben conocer a profundidad la gran cantidad de recursos y herramientas tecnológicas que les permitirá desarrollar su trabajo (...)”⁵⁹

Ecuador ya cuenta con la tecnología necesaria para desarrollar periodismo móvil. Son los denominados teléfonos inteligentes que permitirían a los comunicadores desarrollar periodismo móvil de calidad.

Los medios de comunicación, al igual que ocurrió con la aparición de la Web, incorporarán a sus redacciones las nuevas tendencias de hacer periodismo, pues donde está la gente, está su audiencia; y en Internet la nueva tendencia es el acceso por medio del celular.

2.2. Del ciberperiodismo al ciberperiodismo móvil

El término “ciberperiodismo” se utiliza con una noción similar a varios términos de diferentes autores, tales como “periodismo digital”, “periodismo de red”, “periodismo multimedia”, “periodismo *online*”.

Sin embargo, se ha tomado como término referencial “ciberperiodismo” pues se lo define como una especialización del periodismo que emplea el ciberespacio para investigar, producir y difundir información periodística.⁶⁰

Latinoamérica está fomentando nuevos proyectos relacionados con el ciberperiodismo móvil, afrontando tres desafíos principales: buscar un nuevo modelo de negocio, ofrecer un extenso conjunto de servicios y formular un diseño adaptado a las particularidades de un teléfono celular.

⁵⁸ **Ibid 52**

⁵⁹ FLORES, Jesús y SALINAS, Cecilia. Perfiles Profesionales para los nuevos Medios. Página 2. 26 de Abril de 2010

<http://scholar.google.com/ec/scholar?q=PERFILES+PROFESIONALES+PARA+LOS+NUEVOS+MEDIOS&hl=es&lr=>

⁶⁰ SALAVERRÍA, Ramón. Redacción Periodística en Internet. Editorial EUNSA. Pamplona-España, 2005. Página 21

El mercado del ciberperiodismo es cada vez más grande y tiene extraordinarias dosis de dinamismo; a tal punto que, desde su nacimiento a comienzos de la década de los 90s (siglo XX), hasta la actualidad ya han transcurrido cinco generaciones diferenciadas⁶¹:

- La primera correspondiente a los pioneros en la Red (primera mitad de los 90s)
- La segunda referida al desembarco masivo de las empresas periodísticas en Internet (segunda mitad de los 90s)
- La tercera relativa a la información *online* de pago (desde comienzos del siglo XX)
- La cuarta o también conocida como generación del ciberperiodismo móvil (desde comienzos del siglo XXI)
- Y la quinta correspondiente al fenómeno de los *blogs* (prioritariamente a partir del 2002)

Esta evolución se relaciona, mayoritariamente, con la búsqueda constante de estrategias de posicionamiento en este mercado emergente, por parte de los medios de comunicación.

Centrándonos en la cuarta fase, referente al ciberperiodismo móvil –tema de esta tesis-, los resultados de una investigación realizada por el Dr. David Parra Valcarce, de la Universidad Complutense de Madrid, definen este fenómeno como:

“El tratamiento de la información periodística que permite el envío y la recepción *online* de textos, imágenes estáticas (infografías, dibujos, fotografías...), imágenes dinámicas y sonidos de manera integrada, así como la participación de los ciudadanos, convertidos en generadores y evaluadores de contenidos Todo esto utilizando las opciones tecnológicas que ofrece la telefonía celular de de tercera generación”.⁶²

⁶¹ PARRA, David. Ciberperiodismo móvil: El Peso Específico de La Cuarta Pantalla en el Panorama Informativo Internacional. Revista RE – Presentaciones. Escuela de Periodismo de la Universidad de Santiago. Año 2, Número 4 / enero – junio 2008.

⁶² PARRA, David. Ciberperiodismo móvil: El Peso Específico de La Cuarta Pantalla en el Panorama Informativo Internacional. Revista RE – Presentaciones. Escuela de Periodismo de la Universidad de Santiago. Año 2, Número 4 / enero – junio 2008. Página 73

Es decir, la implantación de las tecnologías 3G y 4G en la telefonía celular es una condición *sine qua non* para la existencia del ciberperiodismo móvil.

Haciendo un recuento de la historia, las primeras publicaciones informativas utilizando la telefonía móvil –con tecnología de la generación 2,5 como WAP– permitían únicamente la recepción de titulares en el celular. El servicio era pagado y se financiaba prioritariamente en la publicidad *online*.

Según el estudio de Parra, el primer ejemplo que encuadra dentro del ciberperiodismo móvil se sustenta en un acuerdo estratégico de colaboración entre el operador de telefonía móvil UMTS, radicado en Hong Kong, Hutchinson Whampoa y la revista Play Boy.

Según este convenio de cooperación, los usuarios del operador utilizaban tecnología de descarga mejorada para incorporar contenidos multimedia en sus teléfonos celulares, incluyendo videos correspondientes a esta publicación dirigida a adultos.

“Con independencia del evidente matiz lúcido que incorpora esta propuesta, lo que resulta verdaderamente relevante es la posibilidad real de que los ciberperiódicos encuentren a partir de ahora un nuevo soporte para la distribución de sus contenidos que traspasa las barreras geográficas de cualquier tipo”.⁶³

Actualmente, alrededor del mundo y dentro de Latinoamérica, existen ejemplos de buen trabajo a la hora de fusionar calidad de contenidos, distribución y medios (celulares).

2.2.1. El ciberperiodismo móvil en el entorno de la sociedad de la información

La noción de la “Sociedad de la Información” ha supuesto una base importante para comprender el surgimiento del fenómeno del ciberperiodismo móvil. Uno

⁶³ PARRA, David. Ciberperiodismo móvil: El Peso Específico de La Cuarta Pantalla en el Panorama Informativo Internacional. Revista RE – Presentaciones. Escuela de Periodismo de la Universidad de Santiago. Año 2, Número 4 / enero – junio 2008. Página 78

de los expertos en estos temas, Manuel Castells, se refiere a esto como un nuevo sistema tecnológico económico y social.

“Una economía en la que el incremento de productividad no depende del incremento cuantitativo de los factores de producción (capital, trabajo, recursos naturales) sino de la aplicación de conocimientos e información a la gestión, producción y distribución, tanto en los procesos como en los productos”⁶⁴

De acuerdo a esta afirmación, la “Sociedad de la Información” es un “ciberlugar” donde emergen nuevos trabajos y desaparecen ocupaciones clásicas; es decir, nacen novedosos nichos de mercado en los que la información periodística también se incluye.

Parra afirma que este es “un hábitat interconectado donde se pretende (...) incrementar la velocidad de los procesos productivos mientras se abaratan sus costos, así como fomentar (...) el confort profesional y personal”.⁶⁵

2.2.2. Información para el móvil: producción y estrategias de difusión

Durante la última década, el rol de las audiencias ha tenido un cambio importante; han dejado de lado su papel pasivo con los medios de comunicación “tradicionales” para adquirir un papel altamente activo con los cibermedios.

A decir de Parra, el usuario actual es “capaz de producir, comercializar y difundir contenidos e información a través de la red”⁶⁶.

Este particular tipo de usuario final marca una tendencia de mercado que se debe considerar.

“A diferencia de otros modelos de negocio dentro del ciberperiodismo, la implantación del ciberperiodismo móvil implica poner de acuerdo los intereses de cuatro tipos de actores, algunos de ellos con afanes no coincidentes e incluso a veces enfrentados: operadores telefónicos, grandes portales en la red, empresas

⁶⁴ CASTELLS, Manuel. La Era de la Información. La sociedad Red. Alianza Editorial Madrid, 1998. Página 45.

⁶⁵ PARRA, David. Ciberperiodismo móvil: El Peso Específico de La Cuarta Pantalla en el Panorama Informativo Internacional. Revista RE – Presentaciones. Escuela de Periodismo de la Universidad de Santiago. Año 2, Número 4 / enero – junio 2008. Página 76

⁶⁶ PARRA, David. Ciberperiodismo móvil: El Peso Específico de La Cuarta Pantalla en el Panorama Informativo Internacional. Revista RE – Presentaciones. Escuela de Periodismo de la Universidad de Santiago. Año 2, Número 4 / enero – junio 2008. Página 85

de la información y compañías dedicadas al desarrollo de aplicaciones móviles que permitan la interconexión del “saber hacer” de los tres primeros actores”.⁶⁷

Explica que una vez lograda una confluencia de intereses entre los actores, el desafío es brindar valores añadidos en las publicaciones a través del celular: movilidad, entendida como la posibilidad que se ofrece a los usuarios de acceder a los contenidos periodísticos con las mismas funcionalidades y posibilidades que en cualquier medio cableado, con la gran ventaja de seguir desplazándose.⁶⁸

Es necesario mantener elevados niveles de calidad, cobertura y fiabilidad, evitando conexiones fallidas que molestan a internautas y usuarios telefónicos.

Necesariamente debe existir interactividad, tomando en cuenta que las nuevas audiencias dejaron de lado su rol pasivo; esto es importante pues es justamente en la capacidad de intervención de los usuarios donde radica la posibilidad de rentabilizar el negocio.

Finalmente, Parra afirma que se debe poner a disposición de los usuarios (tanto domésticos como profesionales) un extenso conjunto de servicios que van de la mano con los estrictamente periodísticos.

Estas estrategias, a la hora de producir información para el móvil, implican una variedad de fuentes de ingresos desconocidas en otros modelos de negocio ciberperiodístico. Frente a los productos gratuitos o de pago de otras generaciones, el periodismo móvil cuenta con dos clases de ingresos: los que corresponden a la publicidad y patrocinio de contenidos, y los que corresponden a la venta de contenidos.

Parra sostiene que este hecho es posible gracias a las características de la telefonía celular, consideradas como ventajas competitivas respecto a otros soportes de comunicación:

⁶⁷ **Ibid 58**

⁶⁸ **Ibid 66**

- El nivel de implantación social, por encima de los de Internet y muy superiores a los de lectura de prensa (además estos usuarios se han habituado a su uso en todo momento: trabajo, domicilio, eventos, viajes...)
- Permanente localización, puesto que los mensajes siempre llegan a los usuarios (incluso aunque en ese momento su teléfono esté apagado lo recibirá al encenderlo)
- El carácter personal que causa la recepción de un mensaje –a lo que se puede añadir el elevado grado de atención con que se lee su contenido)
- Los usuarios del móvil están acostumbrados a pagar por su uso, a diferencia de lo que ocurre con Internet donde reina la noción de “todo gratis”
- Permite llegar a todo tipo de públicos, pues su uso trasciende las barreras sociales, de edad o formación intelectual

Asimismo, frente a todas estas ventajas, existen algunos inconvenientes que es imprescindible superar si se quiere un ciberperiodismo móvil sólido y bien consolidado.

Los medios no reciben ingresos directos por la visita de los usuarios a su versión móvil, a menos que tengan aplicaciones con costos.

El costo de la transmisión de los contenidos y, sobretudo, la necesidad de disponer de un ancho de banda que hoy por hoy todavía no es muy eficaz; esto con respecto a los usuarios. Al mismo tiempo, los responsables de esta clase de publicaciones deben respetar las normas básicas sobre el tratamiento y producción de información.

2.2.3. Formación de nuevos perfiles para nuevos medios

Los medios de comunicación a escala global intentan adaptarse a los cambios que ha provocado la llegada de la red. La llamada “revolución mediática” ocasiona reacción en los medios que tratan de acoplarse a las nuevas exigencias y formas de hacer periodismo.

Como consecuencia de esta adaptación, emergen nuevos perfiles profesionales como ya hemos visto desde finales de la década de los noventa. El entorno obliga a los periodistas a capacitarse constantemente sobre los avances tecnológicos que ofrecen nuevas opciones de comunicación; si no lo hacen, corren el riesgo de simplemente desaparecer del espacio mediático.

Este fue uno de los temas tratados durante el I Congreso Internacional Latina de Comunicación Social, desarrollado en Tenerife en 2009. Según un informe, “una vez lograda la convergencia tecnológica, hay que lograr la convergencia en la mente de las personas”⁶⁹.

El informe afirma que es necesario realizar una labor de “evangelización” hacia los nuevos medios que emergen en el mundo de la red. Dice que Internet “ha marcado y marcará un nuevo estadio en la forma de construir la información”, donde el periodismo es el principal afectado por esta época de cambios a consecuencia de la revolución tecnológica y de los nuevos instrumentos para comunicar.

“El concepto de periodismo digital, periodismo online o ciberperiodismo se ha consolidado ya como una forma de realizar un trabajo profesional de la información, basado en una cultura de red o cibercultura en donde subyacen, primero, el conocimiento y segundo, las destrezas y habilidades que permitan utilizar las diversas herramientas y recursos...”⁷⁰

En el informe concluyen además que los medios de comunicación que optan por los cambios y los que únicamente están en la red demandan profesionales que cumplan con ciertas características para desempeñarse en ellos.

“Los periodistas que quieran trabajar en los nuevos medios deben aprender y conocer en profundidad la gran cantidad de recursos y herramientas tecnológicas que les permitirá desarrollar su trabajo”.⁷¹

⁶⁹ FLORES, Jesús y Salinas, Cecilia. “Postperiodismo: la información en la sociedad saturada”. Perfiles profesionales para los nuevos medios. Tenerife-España. 2009. Pág. 2. 30 de agosto 2010. http://74.125.155.132/scholar?q=cache:3qaXSWZX4W4J:scholar.google.com/+perfiles+profesionales+para+los+nuevos+medios&hl=es&as_sdt=2000

⁷⁰ **Ibid 63**

⁷¹ **Ibid 63**

Según Delia Covi, investigadora de la Universidad Autónoma de México, las nuevas tecnologías de la información y comunicación (TICs), se han posicionado como “eje troncal” en las empresas periodísticas, y que una de las claves para hacer frente a la revolución comunicacional es adaptarse a los cambios, “algo de lo que adolecen la mayoría de las empresas y gran parte de las Universidades donde se enseña periodismo”.

Sin embargo, al margen de todo esto, los periodistas necesitan pensar más allá de la Web o de saber únicamente lo que aprendieron en las Universidades o limitarse a conocer del medio donde se desempeñan.

Los periodistas no deberían pasar por alto la importancia de contar con habilidades en materia tecnológica; deberían saber cómo transmitir información a través de reproductores MP3 y teléfonos móviles (celulares), concluye el informe del Congreso.

La revolución digital es imparable e innegable y no queda más remedio que adaptar la profesión y, sobretodo, adaptar la etapa formativa con los nuevos contenidos que está dando lugar a la emergencia de nuevos perfiles profesionales para los nuevos medios.

2.2.3.1. MoJo (Mobile Journalist) o Periodista Móvil

El Mobile Journalism (MoJo) es el comumente llamado periodista multimedia. En español se traduce como periodista o reportero móvil.

Este profesional está capacitado para enviar una crónica o cualquier otro género periodístico, hacer fotografías, filmar una entrevista, actualizar blogs, grabar audio, editar un vídeo y colgar todo esto en la Web, además de adaptarlo para cada uno de los distintos medios, incluyendo el móvil.

El término de MoJo fue utilizado inicialmente por profesionales del *Grupo Gannet* (actualmente editores del *USA Today* y otras redes en EEUU), en 2005. Desde ahí se há extendido, pese al cuestionamiento de algunos

profesionales al hecho de por qué hacer un trabajo solo cuando antes lo hacían tres o cuatro personas.

El informe anteriormente citado, sostiene que la respuesta se encuentra en la transformación que han sufrido los medios de comunicación y la propia profesión periodística.

“El periodista ya no es el centro de todo, ya no ocupa el lugar privilegiado que ha tenido durante siglos. De hecho, los medios ya no ostentan el cliché del llamado Cuarto Poder (...) Los periodistas ya no controlan en exclusiva el contenido y el formato de las noticias. Cualquier persona provista de cámara y un ordenador puede publicar, crear y producir contenidos de información ”⁷².

2.2.3.2. Responsable de Medios Sociales, Social Media Editor o Community Manager

En el mundo de las redes sociales, plataformas como Facebook crecen aceleradamente. Actualmente, no estar en alguna de estas redes sociales es como si uno no existiese para la red. La pertenencia a una red social tiene sus ventajas y también sus desventajas, pero esto último es una cuestión, importante, pero materia de otro análisis.

Lo que se destaca es que dentro de las redes sociales, se mueve gente con necesidades, opiniones y deseos. Y los medios quieren y deben proporcionárselos.

Ante este panorama, emerge la figura conocida como el *Social Media Editor*, cuyo antecedente es el *Influencer Blogger* (Blogger influenciador), perfil que es requerido por los medios, pues es la figura que proporciona su intermediación entre los lectores y el medio de comunicación; Miguel Flores y Cecilia Salinas⁷³ afirman que “es un servicio que los periódicos online ofrecen a su comunidad.

⁷² FLORES, Jesús y Salinas, Cecilia. “Postperiodismo: la información en la sociedad saturada”. Perfiles profesionales para los nuevos medios. Tenerife-España. 2009. Pág. 9. 30 de agosto 2010. http://74.125.155.132/scholar?q=cache:3qaXSWZX4W4J:scholar.google.com/+perfiles+profesionales+para+los+nuevos+medios&hl=es&as_sdt=2000

⁷³ FLORES, Jesús y Salinas, Cecilia. “Postperiodismo: la información en la sociedad saturada”. Perfiles profesionales para los nuevos medios. Tenerife-España. 2009. Pág. 8. 30 de agosto 2010. http://74.125.155.132/scholar?q=cache:3qaXSWZX4W4J:scholar.google.com/+perfiles+profesionales+para+los+nuevos+medios&hl=es&as_sdt=2000

“Teniendo en cuenta la *glocalidad* (acrónimo de globalidad y localidad) de la información, que apunta a que lo local parece ser una de las claves en el futuro del periodismo, la figura del coordinador o responsable de medios sociales se considera un perfil de creciente importancia en los medios”⁶.

Además, dicen que “la interconectividad del mundo, las 24 horas de todo el año, hace que plataformas como Twitter o Facebook, se conviertan en una red de alimentación de información”, lo que ha generado una amplia red de periodistas ciudadanos que colaboran con periodistas profesionales.

Un ejemplo, expuesto por Flores y Salinas, es *The Chicago Tribune* pues afirman que hay existe un modelo elocuente en el manejo del medio en las redes sociales. Consideran que el responsable de esa área actúa como una mezcla entre moderador e intermediario de temas determinados, cosa que enriquece el tráfico virtual que desea el medio de comunicación.

Daniel Honigman, quien se desempeña en el cargo en *The Chicago Tribune* y cuyo seudónimo es *Coronel Tribune*, describió cómo, gracias a Twitter, se enteró primero de un aviso de bomba en un edificio de Chicago; “se puso a trabajar en la historia de tal forma que, en 20 minutos, llegó la información a su página Web”. A través de otros twitts se fue ampliando la audiencia y la noticia fue primicia y se mantuvo en el primer puesto como las más leídas durante unas horas⁷⁴.

2.2.3.3. Editor de datos o Data Delivery Editor

Según un informe recopilatorio del I Congreso Internacional Latina de la Comunicación Social, la “explosión de los medios y la creatividad, puestas de manifiesto para crear nuevos modelos informativos (...) han dado lugar al nacimiento de una figura conocida como *Data Delivery Editor*.

La persona encargada de este trabajo, al igual que en cualquier otra versión de medio de comunicación (prensa escrita, radio, televisión, etc.), es revisar el contenido, clasificarlo y fusionar con varias herramientas que ofrece la Web.

⁷⁴ **Ibid 73**

Como un ejemplo de ello cita al creador de la página *chicagocrime.org*, Adrian Holovaty (periodista y programador Web) quien, en 2005, incorporó a su Web el recurso de la “cartografía”, entorno que ofrece visualmente millones de datos en la red.

“Las estadísticas sobre crímenes que se cometen en la ciudad de Chicago y los mapas de Google permiten navegar por la geografía de esa ciudad y averiguar en qué calle se roban más coches o cuál es el barrio con el mayor índice de criminalidad o violaciones”⁷⁵

El éxito fue de tal envergadura que Holovaty recibió el premio Batten Award por parte del Instituto para el Periodismo Interactivo de la Universidad de Maryland, que tiene por meta premiar a las mejores ideas sobre periodismo y tecnología con impacto en la población.

Con este modelo, se crea un nuevo estándar de información para la prensa interactiva, cuya característica es la capacidad de unir el conocimiento que tienen los periodistas sobre su materia y los recursos que proporciona la red.

El informe concluye que este hecho ha dado lugar a que, con el paso del tiempo, “los principales medios de comunicación estadounidenses consideraran que los datos extraídos de esta forma se han convertido en un elemento esencial de los diarios americanos”⁷⁶.

Actualmente, los medios se han preocupado por incluir en sus páginas este tipo de perfiles, a fin de presentar la información bajo otro modelo al tradicional y que, además, dicha información sea útil para los ciudadanos.

2.3. El celular: La cuarta pantalla

2.3.1. Evolución diacrónica

⁷⁵ FLORES, Jesús y Salinas, Cecilia. “Postperiodismo: la información en la sociedad saturada”. *Perfiles profesionales para los nuevos medios*. Tenerife-España. 2009. Pág. 7. 30 de agosto 2010.

http://74.125.155.132/scholar?q=cache:3qaXSWZX4W4J:scholar.google.com/+perfiles+profesionales+para+los+nuevos+medios&hl=es&as_sdt=2000

⁷⁶ *Ibid* 63

Más de 100 años transcurrieron desde la invención del telégrafo, en el siglo XIX por Samuel Morse, para que las personas pudieran comunicarse a través de largas distancias de una manera rápida y sencilla, y sin la necesidad de cables.

Durante el IX Congreso de Periodismo Digital celebrado en Huesca-España (realizado 27 y 28 de marzo de 2008), nació el calificativo de “cuarta pantalla” a los celulares, tomando en cuenta la evolución histórica de los aparatos tecnológicos que incluyen este soporte tecnológico.

La “primera pantalla” fue desarrollada a finales del siglo XIX por los hermanos Lumière: el cine. El soporte tecnológico de la “segunda pantalla” corresponde a una innovación de los años 20s propiciada por John Logie Baird: la televisión. La “tercera pantalla” se refiere al invento ideado a finales de los 40s por Mauchly y Eckbert a partir de los trabajos de investigadores como Atanasoff y Aiken: el ordenador. Y la “cuarta pantalla” alude a una creación de Cooper a principios de los 70s: el teléfono móvil.

Tomando en cuenta este último, en 1973, Martin Cooper –quien en ese momento trabajaba para la empresa Motorola-, después de años de investigación, logró hacer la primera llamada a través del primer teléfono móvil, con lo que inauguró la era de la telefonía inalámbrica.

Este primer teléfono era un prototipo que pesaba 1,1 kilogramo, medía entre 25 y 28 centímetros de alto y 3 centímetros de ancho. Su batería servía únicamente para hablar durante 35 minutos y su costo cuando inició la comercialización del móvil, luego de 10 años (1983), oscilaba entre los \$3.900.

En una entrevista publicada en el weblog de tecnología móvil, *Celularis.com*, Cooper afirma que “en 1973, decidimos hacer una presentación impactante, y decidimos que la mejor manera de hacerlo era construyendo un teléfono y

lograr que alguien tenga la experiencia real de hablar con un teléfono personal móvil".⁷⁷

En su primera generación, los teléfonos móviles eran incómodos, pesados y solo servían para hablar. Ahora, en su tercera generación, estos aparatos permiten navegar por Internet, tomar fotos, grabar y ver vídeos, organizar una agenda, jugar videojuegos o escuchar música.

Sin embargo, tras casi 40 años de la aparición del primer teléfono celular, la telefonía móvil ha pasado de ser casi ignorada dentro de la revolución digital a ser el centro de atención dentro de las Nuevas Tecnologías de la Comunicación (TICs). Esto, tomando en cuenta que pocos desarrollos tecnológicos pueden presumir de una implantación tan global y acelerada.

Según varias publicaciones de la Unión Internacional de Telecomunicaciones (UIT), las cifras sobre el número de usuarios de telefonía celular en nuestra región se ha incrementado como ninguna otra tecnología conocida.

El incremento en el número de celulares a nivel global es similar; a finales de 2001, 933 millones de personas utilizaban ya la telefonía móvil en todo el mundo. En ese año los beneficiarios de la telefonía móvil no solo era mayor al número de beneficiarios de telefonía fija, sino que también la cifra superó al total de receptores de televisión a escala mundial.

Sin embargo, la penetración de la telefonía móvil no es una cuestión meramente cuantitativa; ha supuesto una radical transformación en la actividad social cotidiana.

Representa una tecnología revolucionaria que se ha vuelto prácticamente imprescindible para todas las personas, dejando a un lado estereotipos de nivel económico o estatus social.

⁷⁷ Celularis.com. Weblog sobre tecnología móvil. [Entrevista a Martin Cooper, el creador del teléfono celular](http://www.celularis.com/destacadas/entrevista-a-martin-cooper-el-creador-del-telefono-celular.php). Publicado: 13/07/2010. 25 de octubre de 2010; 15h45.
<http://www.celularis.com/destacadas/entrevista-a-martin-cooper-el-creador-del-telefono-celular.php>

El celular es un dispositivo que las personas casi nunca olvidan; una herramienta de trabajo, comunicación y acceso a información, cuyo uso mueve miles de millones alrededor del mundo.

Y si este es y ha sido un beneficio del computador e Internet, ¿qué es lo que representa el celular en términos de desarrollo e implantación? Es fácil, pues si bien el Internet se presenta como una tecnología de origen social masificada a través del mercado, la telefonía móvil constituye, a la inversa, una tecnología comercial masificada a través de su uso social.

2.3.2. Teléfonos inteligentes, “smartphones”

Tras la aparición del primer celular, en 1973, el cual se utilizaba únicamente para realizar llamadas, apareció el primer móvil conocido como “inteligente”. La empresa que creó este aparato fue IBM, en 1992, y fue comercializado por BellSouth en 1993.

Este smartphone permitía realizar más que llamadas: tenía calendario, libreta de direcciones, hora mundial, libreta de anotaciones y enviaba y recibía fax.

Hoy en día las funcionalidades de los teléfonos inteligentes son más; incluso se puede decir que un teléfono inteligente es un dispositivo electrónico que fusiona un teléfono celular con características similares a las de un computador personal.

En conclusión un smartphone es algo como un [teléfono móvil](#), pero mucho más potente, que está casi que destinado a ser usado por los [adictos al correo electrónico](#) y el acceso a [Internet](#), o para aquellos que son empresarios.

Sin embargo por poseer características similares a las de un computador, hace que estos dispositivos puedan ser vulnerables a virus y ataques al SO, tal como sucede en la actualidad con los equipos portátiles o de escritorio.

Gráfico 2.1: Celulares Inteligentes o Smartphones



Fuente: Google imágenes. Elaborado por: La Autora

2.3.2.1. Características generales

- Soporta correo electrónico
- Cuenta con [GPS](#) (La geolocalización es útil para mostrar al usuario, y/o compartir videos de donde se encuentra, en cuanto a la ubicación territorial)
- Permiten la instalación de programas de terceros
- Utiliza cualquier interfaz para el ingreso de datos, como por ejemplo teclado QWERTY, pantalla táctil
- Tienen acceso a [Internet](#)
- Poseen agenda digital, administración de contactos
- Permiten leer documentos en distintos formatos, entre ellos los PDFs y archivos de Microsoft Office
- Cuentan con algún sistema operativo; puede ser Microsoft Mobile 6.0, RIM BlackBerry, Palm OS, OS X, entre otros

2.2.3.2. Utilidades y aplicaciones

Con un teléfono inteligente es posible hacer de todo al mismo tiempo: recibir llamadas, revisar la agenda mientras se observa videos en Media Player o mientras se sincroniza el dispositivo con otros, y todo esto sin necesidad de interrumpir alguna de las tareas. Esto es comparable a lo que se hace en un ordenador: hay varias ventanas abiertas y todas funcionan al mismo tiempo.

2.3.3. Proceso de mediatización de la telefonía móvil: estrategias y servicios

La telefonía móvil, a diferencia de Internet, surgió únicamente como una tecnología de voz. Si bien la digitalización resultó decisiva para la telefonía móvil, la diversificación instrumental y de servicios la convirtieron en una tecnología de acceso a datos, iniciando así su proceso de mediatización.

En este sentido, la implantación de los mensajes escritos (SMS) constituye un hito sociológico y comercial que empieza a ser estudiado y que ha sido señalado como “epítome de oportunidad de negocio”.⁷⁸

Desde su implantación el 1994, el uso de los SMS se ha triplicado desde el 2007 hasta el 2010. Según la ONU y su Organización llamada Unión Internacional de Telecomunicaciones, en el mundo se envían 200 mil mensajes por segundo. Hace 3 años se contaban unos 1,8 billones de mensajes de texto enviados por año y ahora ya se contabilizan unos 6,1 billones de SMS.⁷⁹

La importancia del SMS en la evolución de la telefonía móvil radica, sobretudo, en que contribuyó en la ruptura de la concepción de la tecnología –paso de la transmisión de voz a la transmisión de datos-, abriendo la puerta al desarrollo del teléfono móvil como dispositivo de acceso a contenidos y publicidad –paso de la conectividad interindividual a la conectividad medio/usuario-.

⁷⁸ AGUADO, Miguel y Martínez, Inmaculada. El proceso de mediatización de la telefonía móvil: de la interacción al consumo cultural. 2006. Página 323. 11 de noviembre 2010, 11h50.

http://www.ehu.es/zer/zer20/zer20_19_aguado.pdf

⁷⁹ D'APPOLLONIO, Patrick. Maxel Systems. *En el mundo se envía 200 mil SMS por segundo*. Publicación: 20 de octubre de 2010. 11 de noviembre de 2010, 12h10.

<http://www.marlexsystems.org/en-el-mundo-se-envia-200-mil-sms-por-segundo/11949/>

Con la implantación masiva del SMS, la telefonía móvil pasó a ser un factor relevante en la Sociedad de la Información. Este desarrollo móvil plantea importantes líneas de innovación y adaptación; en primer lugar, en las estrategias de las empresas y los modelos de negocio del sector:

1. **Personalización:** Es uno de los principales valores agregados de las tecnologías digitales que, en el caso del celular, se ve reforzado por la portabilidad y el carácter personal del dispositivo.
2. **Alianzas estratégicas:** Las empresas se enfrentan al reto de desarrollar secciones especializadas en la producción de contenidos, subcontratar proveedores o forjar alianzas que permitan optimizar el costo de inversión y minimizar los gastos de promoción e imagen.
3. **La segmentación de la oferta a la segmentación de los públicos:** La ampliación de los segmentos de clientes es crucial para el mantenimiento del volumen de negocio de los segmentos en un contexto de creciente competencia.

En la medida que los consumidores buscan aplicaciones más que estándares tecnológicos, la adaptación a la demanda específica supone un aspecto central de la evolución del mercado de la telefonía móvil.

2.3.2.3. Conectividad con otros dispositivos y compatibilidad de formatos

El móvil no puede ser un dispositivo aislado, ni siquiera en su desarrollo como integrados de otros dispositivos (cámara, organizador, gestor de datos...). La demanda sobre aplicaciones y contenidos es también una demanda para la compatibilidad de estos datos con otros dispositivos (computador, impresora, TV, consola...)

En segunda instancia, la innovación y adaptación en el ámbito de las comunicaciones implican a empresas no solo relacionadas con el sector, sino

con ajenas, lo que demuestra un impacto directo en la Sociedad de la Información:

- **Periodismo móvil:** La conectividad *always on* y la mensajería multimedia ofrecen una plataforma para la constitución del móvil, como un sub-medio de información –canal específico vinculado a un medio conocido-, dotado de una capacidad de actualización e inmediatez equivalentes a las de Internet, pero de mayor alcance.
- **Entretenimiento móvil:** El concepto de entretenimiento adquiere un significado diferente en el entorno móvil. Se debe, necesariamente, tener en cuenta dos factores: sus condiciones físicas (tamaño del celular y la pantalla, tipo de interfaz, autonomía) y sus condiciones de uso

En consecuencia, a diferencia del ocio móvil de interacción social (SMS y Chat), el ocio móvil vinculado a contenidos (entretenimiento) impone formatos pequeños, susceptibles de fragmentación, almacenamiento, recuperación utilizables en lapsos cortos de tiempo.

Sin embargo, el móvil encierra los servicios combinados de Internet, TV y videoconsola, junto a la capacidad de producir y transmitir contenidos.

- **Marketing y publicidad móvil:** Tomando en cuenta los beneficios del SMS, el móvil ofrece rasgos atractivos para ser utilizado como canal de difusión publicitaria. Posee características como su elevada implantación, inmediatez, seguridad de destino y personalización.
- **Comercio móvil:** Se define como la compra de productos o servicios a través de un terminal móvil. Sin embargo, el también conocido como *m-Commerce*, debe aún vencer varias dificultades de implantación: seguridad, disposición y alfabetización de los usuarios.

Estos aspectos sobre la fuerte implantación en distintos ámbitos de la Sociedad de la Información y la condición estrechamente vinculada a la persona

configuran la mediatización móvil dentro del fenómeno global del intercambio comunicativo.

2.4. Tabletas electrónicas

Un nuevo dispositivo salió al mercado dentro de las tecnologías móviles. Se trata de las tabletas electrónicas o 'tablets' –por su traducción en inglés-. Las tabletas electrónicas son aparatos similares a un celular, pero de mayor tamaño, cuyas funcionalidades son más variadas, lo que le asemejan además a una laptop o computadora portátil.

Dentro del tema de análisis de este capítulo, las denominadas tabletas electrónicas forman parte esencial en el desarrollo del Periodismo Móvil, tomando en cuenta la posibilidad de acceder a una especie de revista, libro o periódico como si se tratara de una computadora personal, pero con menor peso y mucho más pequeña.

Según el Ingeniero en Sistemas, John Tacco, este aparato tiene varias funcionalidades, entre las que se destacan la edición de archivos (office, Word, power point).

Adicionalmente, permiten acceso a Internet y todas las ventajas que ello implica: descargar música, archivos en diferentes programas, edición de video, entre otras cosas, lo cual representa una herramienta muy útil para los periodistas que realizan coberturas móviles.

“Actualmente hay 2 tipos de tablets: las primeras permiten una conexión inalámbrica a través de WiFi; las segundas que se incorporaron recientemente ya permiten ingresar un chip de alguna operadora, denominado 'mini chip', lo que permite la conexión a Internet”.⁸⁰

Una característica que diferencia a las tabletas electrónicas de los teléfonos celulares –aparte del mayor tamaño y el hecho de que algunos modelos, como el iPad o iPad2, no permiten realizar ni recibir llamadas-, es que son totalmente táctiles.

⁸⁰ TACCO, John. Ingeniero en Sistemas de la operadora celular “CLARO”. *Entrevista: Mercado de la telefonía móvil y tablets en Ecuador*. Miércoles 13 de abril de 2011, 18h00.

Además, hay ‘tablets’ que utilizan tecnología Androide de Google, como las Samsung Galaxy Tab, iPad 3G y Xoon de Motorola. BlackBerry también sacó la Tablet Playbook.

2.4.1. Utilidades de las Tabletas Electrónicas

- Lectura de libros electrónicos
- Lectura de cómics
- Consulta y edición de documentos
- Navegación web
- Si son 3G, llamadas telefónicas
- GPS
- Reproducción de música
- Visualización de videos y películas
- Cámara fotográfica
- Videoconferencia
- Juegos

Las principales empresas de tecnología incluso esperan que estos aparatos tengan igual o mayor acogida en el mercado que el que tuvieron los teléfonos inteligentes o “smartphones”, según el portal *EL MUNDO.es*.

Gráfico 2.2: Tabletas Electrónicas



Fuente: Google imágenes. Elaborado por: La Autora

CAPÍTULO III

CAPÍTULO III: IMPACTO DE LA TELEFONÍA CELULAR

EN ECUADOR

3.1. Introducción del celular en la sociedad ecuatoriana

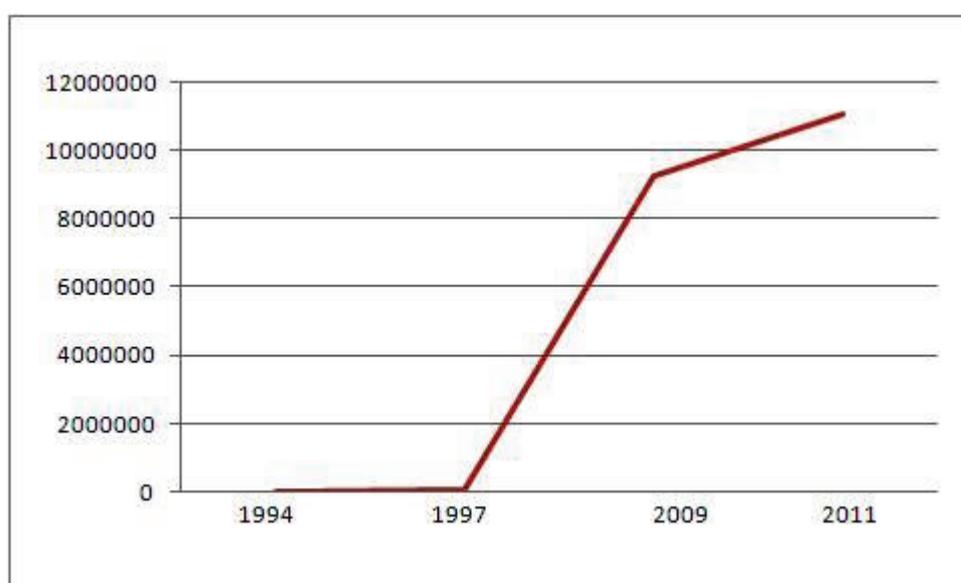
A finales de 1993, se inicia el servicio de telefonía celular en el país con la entrada en el mercado de Conecel S.A. (Porta Celular, actualmente Claro) y, en 1997, Otecel S.A. (BellSouth, actualmente Movistar).

Aunque el 2 de agosto de 1993 se formalizó la asignación de la banda A (grupo de frecuencias comprendido en los rangos: 824 a 835 megahertz MHz, 845 a 846.5 MHz, 890 a 891.5 MHz) a Conecel S.A. (Porta Celular), no fue sino hasta diciembre cuando el presidente de la República del Ecuador, Sixto Durán Ballén, realiza la primera llamada oficial desde Conecel S.A. (nombre de la razón social de la compañía filial de la mejicana de telecomunicaciones TelMex) en Guayaquil.

Por ser la primera empresa operadora del servicio de telefonía móvil en el país, Conecel S.A. capta el mercado de los primeros crédulos e incrédulos que empiezan a reconocer las ventajas de los servicios móviles.

En 1994, Porta supera sus expectativas de obtener 2.000 abonados en Quito y 3.000 en Guayaquil, llegando a 13.620 a finales de año. En 1996 esa cifra se eleva a 36.484, y a 64.160 en diciembre de 1997.⁸¹

Tabla 3.1: Evolución de Usuarios CONECEL S.A.



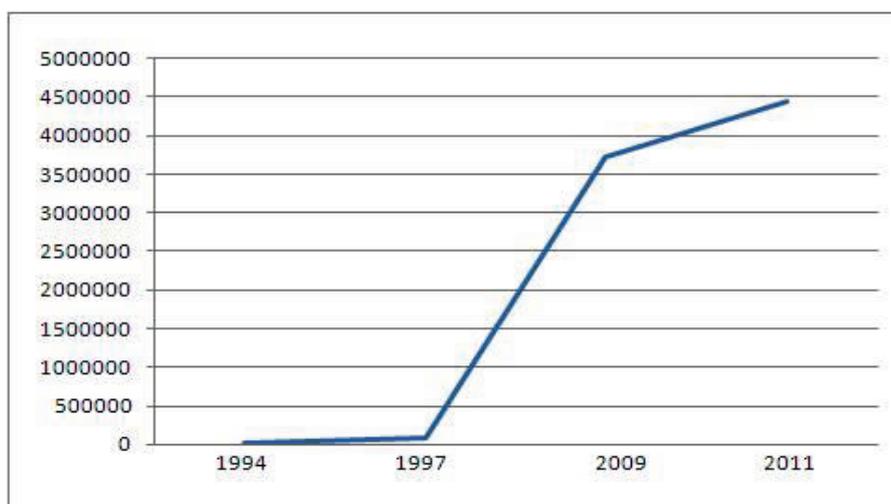
Fuente: Superintendencia de Telecomunicaciones, 1994-2011. Elaborado por: La Autora

⁸¹ Superintendencia de Telecomunicaciones. Telefonía móvil celular. Histórico 1994-2008. Pág. 1. 17 de enero de 2011. 16h05.

http://www.supertel.gob.ec/pdf/estadisticas/historico_moviles_94_2008.pdf

Por su parte, Otecel S.A. inició operaciones en la banda B (grupo de frecuencias comprendido en los rangos: 824 a 835 megahertz MHz, 845 a 846.5 MHz, 890 a 891.5 MHz) en enero de 1994. Su desarrollo ha ido prácticamente a la par que el de su rival; aunque las cifras de Porta (Claro actualmente) siempre han sido superiores.

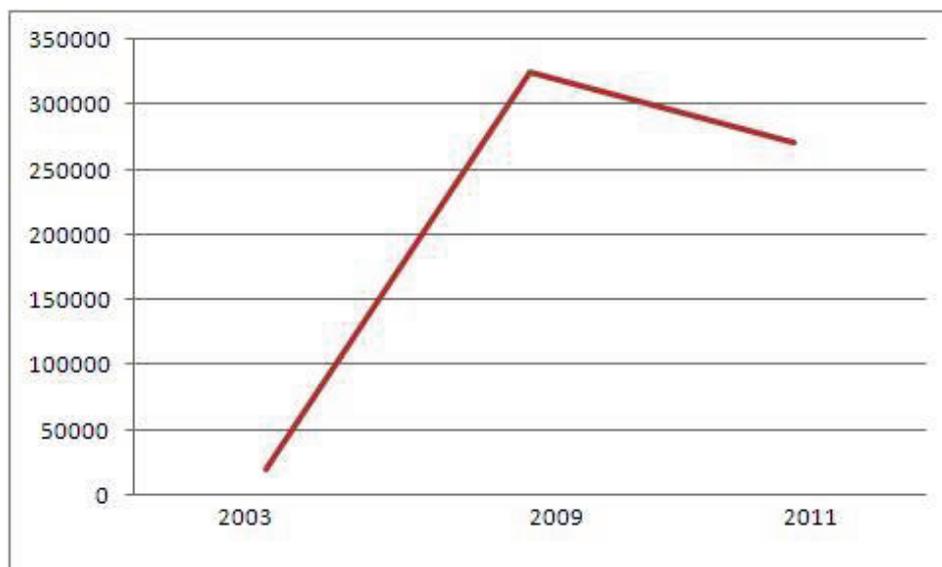
Tabla 3.2: Evolución de Usuarios OTECEL S.A.



Fuente: Superintendencia de Telecomunicaciones, 1994-2011. Elaboración propia

La telefonía móvil Alegro Pcs es la marca de Telecomunicaciones Móviles del *Ecuador Telecsa* S.A. Empezó a operar en el año 2003; las tres operadoras cubren las 24 provincias.

Tabla 3.3: Evolución de Usuarios TELECSA S.A.



Fuente: Superintendencia de Telecomunicaciones, 1994-2011. Elaborado por: La Autora

Actualmente, Claro (antes Porta) tiene 11'065.248 usuarios (70,13%), en más de 1309 poblaciones. Movistar, en cambio, tiene 4'440.992 abonados (28,14%); Alegro PCS, por su parte, tiene 325.608 usuarios, apenas el 2,06% de usuarios en el país, razón por la cual se fusionó con la Corporación Nacional de Telecomunicaciones (CNT)⁸².

En 2001, la telefonía móvil en Ecuador apenas tenía cerca de 860.000 abonados. Y según datos de la Supertel (Superintendencia de Telecomunicaciones), hasta octubre de 2011, existían 15'777.384⁸³ usuarios de telefonía móvil.

Tomando en cuenta que en Ecuador existen 14'483.499⁸⁴, el 108.93% cuenta con un teléfono celular; es decir que existen personas que cuentan con más de un móvil.

Tabla 3.4: Evolución de usuarios de telefonía móvil en Ecuador

⁸² Superintendencia de Telecomunicaciones. *Servicio Móvil Avanzado, Resumen Mensual*. Páginas 1, 2 y 3. 23 de noviembre de 2011

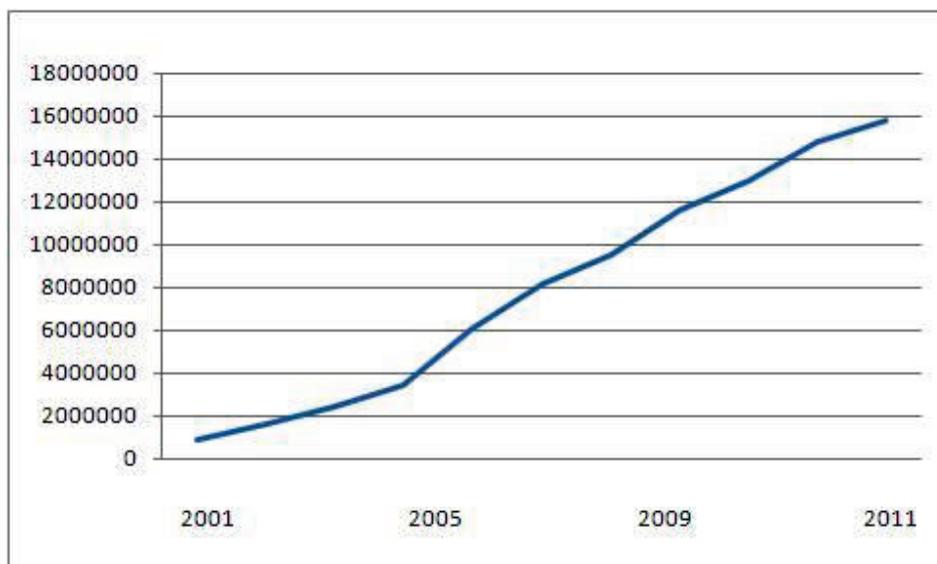
http://www.supertel.gob.ec/index.php?option=com_content&view=article&id=132

⁸³ Superintendencia de Telecomunicaciones. *Servicio Móvil Avanzado, Resumen Mensual*. Páginas 1, 2 y 3. 23 de noviembre de 2011

http://www.supertel.gob.ec/index.php?option=com_content&view=article&id=132

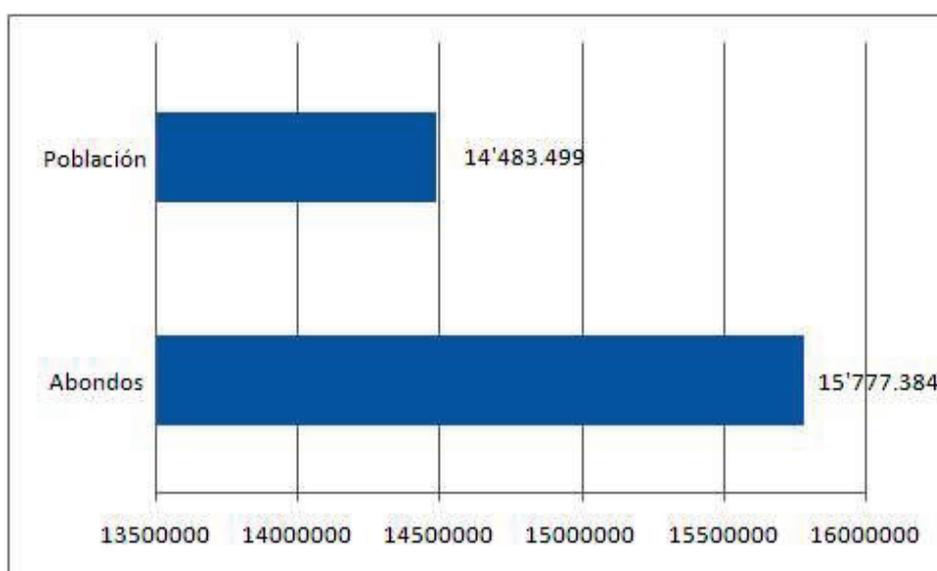
⁸⁴ Instituto Nacional de Estadísticas y Censos. *En Ecuador somos... Habitantes*. 23 de noviembre de 2011

<http://www.inec.gov.ec/estadisticas/>



Fuente: Superintendencia de Telecomunicaciones, 2001-2010. Elaboración propia

Tabla 3.5: Usuarios de telefonía móvil y población (Ecuador)



Fuente: Superintendencia de Telecomunicaciones – INEC. Elaborado por: La Autora

Esto nos da la pauta de que el teléfono celular se ha convertido en una herramienta importante en la vida de las personas, pues el crecimiento es constante y sostenido. Y todo gracias a que los aparatos son herramientas que permiten realizar negocios, trabajar, investigar, informarse e incluso divertirse.

El teórico más importante en temas de Internet, Manuel Castells, asegura que “En el plazo de unos 10 años, la telefonía móvil ha pasado de ser una tecnología al

alcance de unos cuantos privilegiados a convertirse en una tecnología dominante”⁸⁵.

3.1.1. Datos y comparación estadística sobre los índices de penetración de la telefonía móvil

Al cierre del 2010, el mercado celular en Ecuador mostró un incremento del 10% en relación al 2009. En números, hablamos de que en el país se vendieron más de 2 millones de unidades que incluyeron alrededor de 20 modelos nuevos.

Basándose en estos datos, diario El Comercio afirma que “el negocio de celulares crece como espuma en el mercado ecuatoriano”⁸⁶.

Según la opinión de expertos, el celular es el medio de comunicación más usado por sus características de movilidad, portabilidad y diversidad de servicios.

Gerónimo Lombardi, gerente de marketing de Alcatel One Touch, afirma –en un artículo publicado en El Comercio- que “Ecuador es el líder mundial de los mensajes por teléfono y eso hay que aprovecharlo. Se ofrecerán teléfonos más baratos y de buena calidad con la menos tasa de falla en la industria”.⁸⁷

Según datos del Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC), el grupo de la población que más utiliza teléfonos móviles es el comprendido entre los 25 y 34 años; el 68,2% de estas personas tienen al menos un celular. Esta tendencia ha crecido en los últimos años, pues en 2008 el índice era del 60,5%.

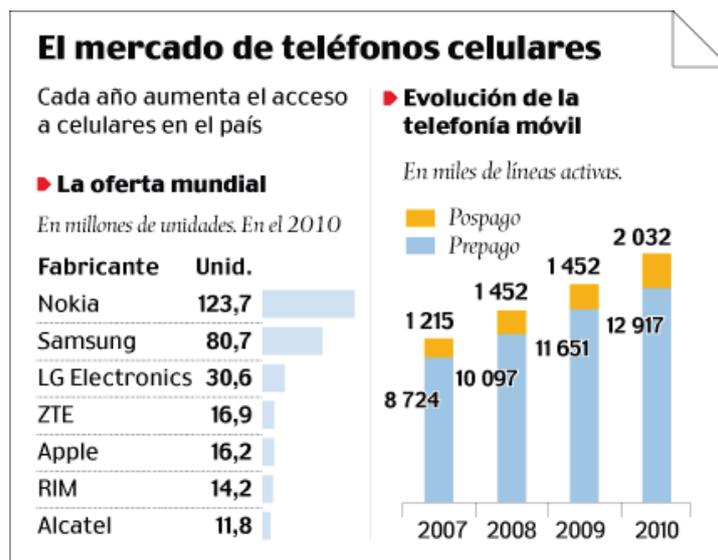
Tabla 3.6: Mercado de los teléfonos celulares

⁸⁵ CASTELLS, Manuel; Fernández, Mireia; Linchuan Qiu, Jack; Sey, Araba. *Comunicación móvil y sociedad, una perspectiva global*. Fundación Telefónica. Los Ángeles, Barcelona, Hong Kong. Febrero 2006. Página 20.

⁸⁶ El Comercio. Venta de celulares subió en el 10% en el país. Sección Negocios. Página 11. 15 de mayo de 2011.

⁸⁷ http://www4.elcomercio.com/Negocios/venta_de celulares_subio_en_el_10--37;_en_el_pais_.aspx

⁸⁷ **Ibid 86**



Fuente: INEC- El Comercio⁸⁸.

La relación directa que hoy en día existe entre el uso de Internet y celulares ha conllevado al nacimiento del Internet móvil.

En un estudio realizado por la Superintendencia de Telecomunicaciones en el 2009, revela que el índice de penetración del Internet móvil (en celulares) pasó de 33.36% en septiembre de 2009 a 38.68% en diciembre del mismo año, creciendo un 5.32% en un trimestre⁸⁹.

Según la misma institución, este dato actualizado a septiembre de 2010 se ubica en 39.62%, mostrando un incremento de más del 1% en menos de un año⁹⁰.

Tabla 3.7: Índice de penetración del Internet móvil

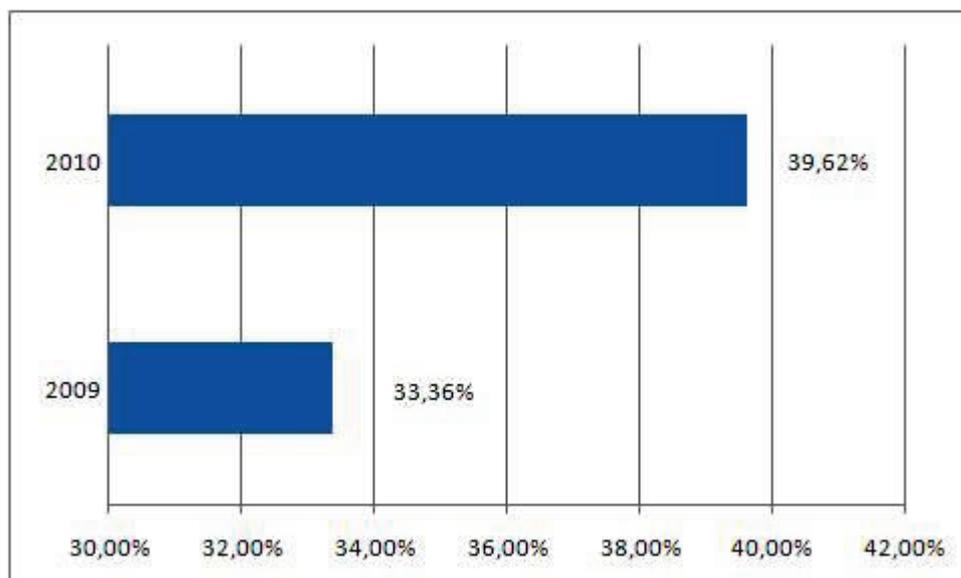
⁸⁸ **Ibid 86**

⁸⁹ Superintendencia de Telecomunicaciones. Acceso a Internet: Resumen Mensual. Páginas 4,5. 23 de noviembre de 2011.

<http://www.supertel.gov.ec/index.php/component/content/article/132>

⁹⁰ Superintendencia de Telecomunicaciones. Acceso a Internet: Resumen Mensual. Pág. 4. 23 de noviembre de 2011.

http://www.supertel.gov.ec/pdf/estadisticas/acceso_internet.pdf



Fuente: Superintendencia de Telecomunicaciones, 2010. Elaborado por: La Autora

Según John Tacco, Ingeniero en Sistemas de la operadora CLARO, del 100% de usuarios de que adquieren un 'smartphone', el 75% contrata también un plan de Internet⁹¹. Esto quiere decir que al menos 2 de cada 3 personas con un teléfono inteligente tiene una cuenta de Internet activa.

Estas cifras corroboran la afirmación de Castells, cuando dice que “las tecnologías móviles se están convirtiendo en parte integrante de las actividades cotidianas de la gente”⁹².

Este fenómeno puede ser atribuido a los accesibles planes que ofrecen las empresas de telefonía móvil en Ecuador (OTECEL, TELECSA y CONETEL). Es así que del 100% de cuentas totales de Internet en el país, un 38.68% eran cuentas móviles hasta diciembre de 2009, según el mismo estudio de la Superintendencia de Telecomunicaciones⁹³.

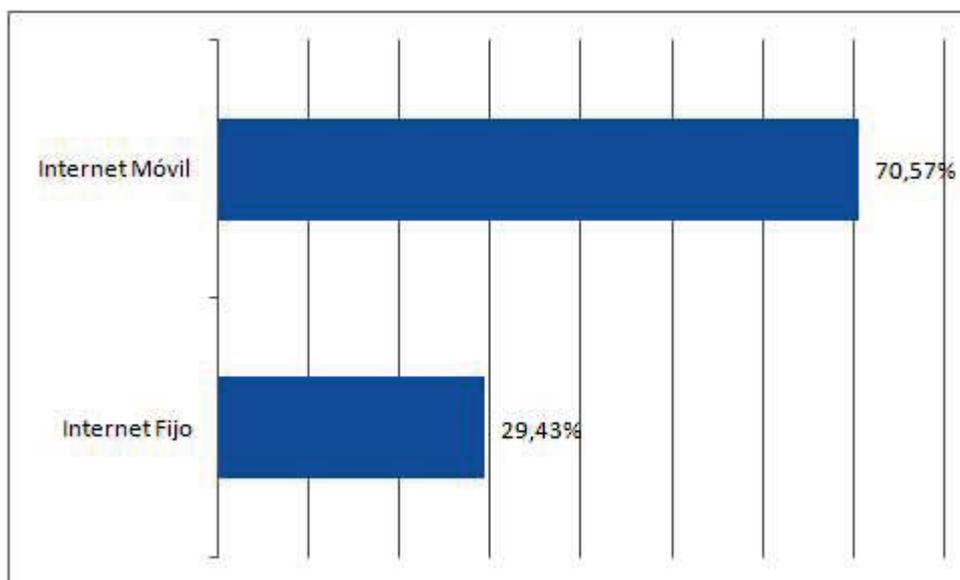
⁹¹ TACCO, John. Ingeniero en Sistemas de la operadora celular “CLARO”. *Entrevista: Mercado de la telefonía móvil y tablets en Ecuador*. Miércoles 13 de abril de 2011, 18h00.

⁹² CASTELLS, Manuel; Fernández, Mireia; Linchuan Qiu, Jack; Sey, Araba. *Comunicación móvil y sociedad, una perspectiva global*. Fundación Telefónica. Los Ángeles, Barcelona, Hong Kong. Febrero 2006. Página 22.

⁹³ Superintendencia de Telecomunicaciones. *Acceso a Internet: Resumen Mensual*. Página 4. 26 de Abril de 2011. <http://www.supertel.gov.ec/index.php/component/content/article/132>

Es decir, que de las 1'856.964 cuentas de Internet a junio de 2011, 546.537 (29,43%) correspondían a Internet fijo y 1'310.427 (70,57%) a cuentas móviles⁹⁴.

Tabla 3.8: Usuarios de Internet Móvil y Fijo



Fuente: Superintendencia de Telecomunicaciones, 2011. Elaborado por: La Autora

Para el Luis Vinueza, director general de Servicios de Telecomunicaciones de la Superintendencia, la penetración del Internet móvil frente al fijo es mucho más acelerada, como lo demuestra el estudio realizado.

“El acceso a Internet en los módems se ha desarrollado con mayor rapidez principalmente por la movilidad que ofrecen. Los usuarios no deben esperar a estar en su casa u oficina para acceder a información requerida de Internet, sino que requieren únicamente del módem (equipo final –teléfono celular- que permite el acceso en cualquier lugar)”⁹⁵.

Según datos de Movistar, citados por Christian Espinosa en su artículo “Internet Móvil: incidencia en Ecuador”, los usuarios de Internet móvil en el país tienen un comportamiento marcado hacia el uso de la Web:

⁹⁴ Superintendencia de Telecomunicaciones. Acceso a Internet: Resumen Mensual. Páginas 1 y 2. 23 de noviembre de 2011.

http://www.supertel.gob.ec/index.php?option=com_content&view=article&id=132

⁹⁵ VINUEZA, Luis. Director General de Servicio de Telecomunicaciones. *Superintendencia de Telecomunicaciones*. Entrevista el 26 de abril de 2010, 10h00.

Tabla 3.9: Comportamiento del usuario móvil del Ecuador

Protocolo	% Uso	Descripción
Web browsing	40%	Navegación web
Web video	28%	Video web como Youtube
Streaming	14%	Audio y video streaming como Pandora
Software Updates	6%	Actualizaciones de software
Peer to peer	4%	Aplicaciones de descarga de archivos
Network Storage	2%	Almacenamiento de archivos en l web como 4share, megaupload
E-mail	1%	Correo
Instnt Messaging	1%	Chat
Otros	4%	Resto de protocolos en Internet

Fuente: Cobertura Móvil, Junio 2011. Elaborado por: La Autora

Un dato importante sobre este comportamiento es la preferencia de los usuarios de Internet móvil por los videos. Los datos que maneja Movistar indican, además, que las horas de mayor tráfico no es en la mañana, sino entre las 18h00 y 22h00⁹⁶.

3.2. Servicios de la telefonía móvil

3.2.1 Evolución cronológica

Cuando apareció el primer teléfono móvil o celular en el mundo el único servicio que proporcionaba era el de comunicación de voz –como un teléfono convencional-, cuya principal característica era la portabilidad. Actualmente gracias a ello es posible comunicarse casi desde cualquier lugar.

3.2.1.1 Generación Cero (0G)

Representa a la telefonía móvil previa a la era celular. Estos teléfonos móviles eran usualmente colocados en autos o camiones.

”Por lo general, el transmisor (Transmisor-Receptor) era montado en la parte trasera del vehículo y unido al resto del equipo (el dial y el tubo) colocado cerca del asiento del conductor (...)”⁹⁷.

⁹⁶ ESPINOSA, Christian. Cobertura Móvil. Internet móvil: incidencia en Ecuador. Publicado el 29 de junio de 2011. Ingreso: 27 de julio de 2011, 10h35. www.coberturamovil.ec/

⁹⁷ INZAURRALDE, Martín; Isi, Jorge; Garderes, Javier. Telefonía Celular. Universidad de la República de Montevideo – Uruguay. Página 10. <http://www.nuevastics.ecaths.com/archivos/nuevastics/Telefonia.celular.406795045.pdf>

Esta tecnología, conocida como Autoradiopuhelin (ARP), fue lanzada en 1971 en Finlandia, país conocido ahora como el país con la primera red comercial de telefonía móvil.

Sin embargo, aquellos equipos no llegaron a comercializarse en Ecuador, según lo afirma Tacco.

3.2.1.2 Primera generación (1G)

Esta generación apareció durante los años 80. Introdujo los teléfonos celulares, basados en las redes celulares con múltiples estaciones de base relativamente cercanas unas de otras.

“La 1G se caracterizaba por ser analógica y estrictamente para voz. La calidad de enlaces era muy reducida”.⁹⁸

A su vez, el tamaño de los aparatos era mayor al de hoy en día; fueron originalmente diseñados para el uso en los automóviles. Motorola fue la primera compañía en introducir un teléfono realmente portátil.

En el caso de Ecuador, los primeros teléfonos que se comercializaron –durante los años 90-, fueron los Motorola Startac.

“Eran teléfonos sumamente pesados, su batería no duraba mucho, no tenía mucho alcance y tenían una antena externa”.⁹⁹

3.2.1.3 Segunda generación (2G)

Si bien el éxito de la 1G fue indiscutible, el uso masivo de la propia tecnología mostró en forma clara las deficiencias que poseía. El espectro de frecuencia utilizado era insuficiente para soportar la calidad de servicio que se requería.

Cuando la telefonía móvil pasó de un sistema análogo a digital inició el proceso de expansión de los celulares, de la mano de la reducción de los costos.

⁹⁸ INZAURRALDE, Martín; Isi, Jorge; Garderes, Javier. *Telefonía Celular*. Universidad de la República de Montevideo – Uruguay. Página 11.

<http://www.nuevastics.ecaths.com/archivos/nuevastics/Telefonía.celular.406795045.pdf>

⁹⁹ **Ibid 91**

“La Segunda Generación (2G) de telefonía celular -como GSM, IS-136 (TDMA), iDEN y IS-95 (CDMA)- comenzó a introducirse en el mercado. La primera llamada digital entre teléfonos celulares fue realizada en Estados Unidos en 1990”¹⁰⁰.

Esta generación celular se caracterizó por la introducción de la telefonía rápida y avanzada a las redes. Usó a su vez acceso múltiple de tiempo dividido (TDMA) para permitir que hasta ocho usuarios utilizaran los canales separados por 200MHz.

La introducción de esta generación provocó la desaparición de los “ladrillos” que se conocían como teléfonos celulares, dando paso a aparatos mucho más pequeños, que entran incluso en la palma de la mano y oscilan entre los 80-200gr. Además, se visibilizaron mejoras en la duración de la batería, a través del uso de tecnologías de bajo consumo energético.

Según Tacco, a Ecuador llegaron varias marcas que ofrecían esta tecnología como el caso de Motorola, Nokia, Sony Ericsson, Samsung, LG. “En esta época Motorola era una de las marcas más cotizadas pues ganó reconocimiento en cuanto a señal”.¹⁰¹

3.2.1.4 Generación 2.5 G

Una vez que la segunda generación se estableció, las limitantes de algunos sistemas en lo referente al envío de información se hicieron evidentes. Muchas aplicaciones para transferencia de información eran vistas a medida que el uso de laptops y del propio Internet se fue popularizando.

El General Packet Radio Service (GPRS) desarrollado para el sistema GSM fue de los primeros en ser visto. El nuevo sistema permitía a los usuarios compartir un mismo canal, dirigiendo los paquetes de información desde el emisor al receptor.

¹⁰⁰ Ibid 91

¹⁰¹ Ibid 91

“Esto permite el uso más eficiente de los canales de comunicación, lo que habilita a las compañías proveedoras de servicios a cobrar menos por ellos. Las mejoras aumentaron al introducirse el sistema conocido como EDGE (Enhanced Data rates aplicado a GSM Evolution). Éste básicamente es el sistema GPRS con un nuevo esquema de modulación de frecuencia”.¹⁰²

Tacco comenta que mientras los términos "2G" y "3G" son claramente definidos, la "2.5G" no lo está; dice que el principal motivo de su aparición fue “con fines publicitarios”. Sin embargo, cuenta que la tecnología 2.5G es más rápida y más económica.

3.2.1.5 Tercera generación (3G).

No pasó mucho tiempo después de que apareció la 2G cuando ya empezaron a desarrollarse los sistemas 3G. Este proceso no estandarizó una tecnología, sino una serie de requerimientos, según afirma Tacco.

La intención central sobre el desarrollo de este sistema radicaba en que muchas de las aplicaciones sólo requirieran conexión de datos, como sería el caso si se usara el celular para conectar una PC a Internet en forma inalámbrica.

Otra de las funcionalidades es proveer aplicaciones multimedia. En Ecuador podemos citar varias marcas que son comercializadas y que ofrecen estas tecnologías: *BlackBerry*, Nokia, Samsung, LG.

A partir del siglo XXI los teléfonos móviles han adquirido funcionalidades que van mucho más allá de hacer llamadas o enviar mensajes de texto. El inicial “ladrillo” se ha convertido en un dispositivo pequeño y portátil que lleva prácticamente todo en un solo aparato. A este tipo teléfono móvil se le conoce como smartphone.

¹⁰² INZURREALDE, Martín; Isi, Jorge; Garderes, Javier. *Telefonía Celular*. Universidad de la República de Montevideo – Uruguay. Página 13.

<http://www.nuevastics.ecaths.com/archivos/nuevastics/Telefonia.celular.406795045.pdf>

3.2.1.5. Generación 4G

La evolución de la tecnológica y las conexiones móviles va creciendo y la tecnología 4G es parte de este avance. Esta generación ofrece mayor conexión inalámbrica denominada Long Term Evolution (LTE); brinda la oportunidad desde enviar señales de televisión hasta controlar la tecnología del hogar mediante enchufes de pared y mejorar la velocidad y transferencia de datos móviles.

La tecnología 4G permite navegar más rápido a menor latencia; esto significa que el tiempo que tardan los datos en llegar desde un lugar otro es menor, lo que permite una tasa de envíos de hasta 50 MB (Megabites) por segundo, siendo 25 veces más rápido que la tecnología 3G¹⁰³.

Esta nueva tecnología promete cambiar el modo de vida actual; modifica de a poco la forma de manipular los aparatos domésticos, como el ordenador, automóviles, teléfonos móviles, televisiones. La 4G es la solución para las conexiones de alta velocidad, pero aún son poco comunes en Ecuador mientras se expanden en el mundo.

3.2.2. Gama actual de servicios

John Tacco de la operadora Conecel (marca CLARO), afirma que la gama que ofrecen hoy en día los celulares va más allá de simples llamadas o mensajería de texto:

- Realización y recepción de llamadas
- Envío y recepción de mensajes de texto con mayor capacidad de caracteres
- Captura de videos y fotografías

¹⁰³ Nuevas tecnologías.com. Tecnología 4G. Fecha de publicación: 03 de diciembre de 2010. Fecha de ingreso: 23 de noviembre de 2011, 14h20.

<http://www.nuevatecnologias.com/que-es-tecnologia-4g-03-12-2010/>

- Sistemas de videoconferencia
- Video llamadas
- Transmisión de datos
- Acceso a Internet (descargas de música, archivos)
- Almacenamiento de archivos
- Edición de archivos
- Entretenimiento (juegos, reproductor de música, agenda...)

3.3 Mercado de la telefonía móvil en Ecuador

Como se mencionó anteriormente, más del 100% de las personas en el país cuenta actualmente con un teléfono celular. Según John Tacco esto se debe principalmente a que hay teléfonos móviles “al alcance de todo bolsillo”.¹⁰⁴

Tacco explica que quienes acuden a adquirir un celular se basa principalmente en la relación costo-requerimiento.

3.3.1 Principales marcas

A lo largo de los años, desde la introducción del primer teléfono celular en el país, han existido marcas reinantes, algunas de las cuales se mantienen hasta la actualidad.

Las operadoras que ofrecen servicios celulares comercializan dichas marcas en el país, tomando en cuenta factores básicos de mercado, como: costos, funcionalidades, diseño y portabilidad.

Las marcas que se han posicionado principalmente son las siguientes:

- Nokia
- Samsung
- Motorola

¹⁰⁴ TACCO, John. Ingeniero en Sistemas de la operadora celular “CLARO”. Entrevista: Mercado de la telefonía móvil y tablets en Ecuador. Miércoles 13 de abril de 2011, 18h00.

- LG
- Sony Ericsson
- Siemens
- Alcatel
- *BlackBerry*

Sin embargo, la principal empresa que domina el mercado ecuatoriano es Nokia. Saulo Passos, director de comunicaciones de Nokia (Miami), afirma -en una publicación del diario El Comercio-, que la estrategia al interior de la marca es llegar a todos los segmentos y tipos de clientes, para lo cual intensificarán las campañas publicitarias.

3.3.2 Smartphones

Un salto importante en el mundo de la tecnología móvil fue la aparición de los teléfonos inteligentes o 'smartphones'; como habíamos visto anteriormente, estos aparatos vinieron acompañados de varia funcionalidades a las usualmente conocidas.

En Ecuador han adquirido un importante mercado en el que se comercializa este tipo de tecnología móvil; Tacco afirma que quienes adquieren principalmente estos equipos pertenecen a un nivel socio-económico medio, medio-alto y alto, por sus altos precios.

“Las personas que compran 'smartphones' son, principalmente, gente dedicada a los negocios que necesitan estar pendientes de sus correos electrónicos en todo momento. Un target importante es también el de los periodistas o gente que necesita estar constantemente informado de lo que sucede por cuestión de trabajo”.¹⁰⁵

¹⁰⁵ **Ibid 104**

Según datos manejados en las empresas telefónicas, Tacco afirma que un “30% de usuarios adquieren un teléfono inteligente, frente a un 70% que adquiere un teléfono celular normal” lo cual representa un “buen nivel introductorio de estos aparatos” en el país.

Con respecto a las principales marcas que se comercializan en el país, Tacco afirma que las “reinantes” actualmente no son las mismas de las que se hablaba antes.

“Nokia es una marca tradicionalmente fuerte y que se ha mantenido a la par de otras marcas que ofrecen teléfonos inteligentes. Sin embargo, actualmente la marca más comercializada es *BlackBerry*”¹⁰⁶.

Tacco cita además a marcas como Samsung y LG y afirma que, si bien no ofrecen todo lo que tiene *BlackBerry*, también “tienen buenos productos, interesantes para los usuarios de telefonía móvil y con precios más accesibles”.

3.4 Naciente mercado de tablets en Ecuador

Pese a que las tabletas electrónicas ya llevan algunos años en el mercado mundial, en Ecuador aún el mercado es prematuro. Tacco explica que esto se debe a que los clientes antes de realizar una adquisición –sobretudo de aparatos con costos elevados-, piensan mucho en las utilidades y en sus requerimientos antes que en la moda.

“Por ser una tecnología nueva, recién estrenada en el mundo, aún mantienen altos costos para adquirirlos; la gente todavía piensa en las utilidades que le puede ofrecer este aparato, tomando en cuenta que tienes similitudes con los ‘smartphones’ y una laptop”.¹⁰⁷

Sin embargo, afirma que “como toda tecnología, sigue avanzando y sus costos seguirán bajando”¹⁰⁸ hasta ponerse al alcance de quienes las consideran necesarias.

¹⁰⁶ **Ibid 104**

¹⁰⁷ **Ibid 104**

¹⁰⁸ **Ibid 104**

Las operadoras en el país, comercializan únicamente las tabletas electrónicas de Apple – iPad y de Samsung – Galaxy. Mientras en el mundo se hablan de otras marcas adicionales a las mencionadas como LG, iPad2 de Apple y varias tabletas electrónicas con tecnología Androide de Google, tecnologías que est´n llegando Ecuador con el nuevo Samsung Galaxy 4G de Claro.

Pese a ello, Tacco explica que si una persona compra en el exterior una ‘tablet’ si puede activarla en el país.

“Si la tableta electrónica es de conexión WiFi –que no incluya un mini chip-, no hay ningún problema, se puede activar cualquier tipo. Si hablamos de tabletas electrónicas que necesitan acceder a Internet por medio de una operadora (mini chip), lo principal es que deben estar desbloqueadas. Actualmente la mayoría ya viene desbloqueada, pero si no hay que hacerlo para activarla a una operadora”.¹⁰⁹

¹⁰⁹ Tacco, John. Ingeniero en Sistemas de la operadora celular “CLARO”. *Entrevista: Mercado de la telefonía móvil y tablets en Ecuador*. Miércoles 13 de abril de 2011, 18h00.

CAPÍTULO IV

CAPÍTULO IV: MECANISMOS Y SOPORTES DE ANÁLISIS

4.1 Metodología

Este trabajo se basó en la Metodología de Roberto Hernández Sampieri; es decir, pasó por los siguientes puntos: Anteproyecto, Factibilidad y Justificación¹¹⁰.

Para cumplir con el objetivo de estudio, se utilizaron las técnicas de observación, diálogo y documentación necesarias para identificar el problema y sus causales.

Como primer recurso, la observación fue fundamental para determinar la situación actual del Periodismo Móvil en Ecuador y las dificultades que presentan los medios de comunicación tradicionales para el desarrollo del mismo.

El diálogo fue fundamental para generar información adicional a la documentada, a través de entrevistas a expertos en Periodismo Digital y a los responsables de los sitios Web de medios de comunicación del país, cuyos nombres están detallados más adelante. Además, se utilizaron encuestas con preguntas cerradas, esquematizadas y estandarizadas entre la población de estudio.

Asimismo, la documentación permitió que el trabajo cuente con datos que sustenten la investigación, además de que constituye el respaldo bibliográfico en cuanto a antecedentes históricos y conceptos básicos.

Adicionalmente se utilizaron instrumentos como datos estadísticos, publicaciones referentes al tema de investigación y diálogos directos con los principales participantes.

¹¹⁰ HERNÁNDEZ Sampieri, Roberto; FERNÁNDEZ, Carlos; BAPTISTA, Pilar. Metodología de la Investigación. Interamericana Editores S.A. México D.F. 2007.

4.2 Tipo de investigación.

La investigación utilizada tuvo un enfoque mixto (cuantitativo y cualitativo), lo cual implica el uso de encuestas -con preguntas cerradas que permitan cuantificar las respuestas, y preguntas abiertas con el fin de identificar necesidades- y entrevistas que proporcionen los puntos de vista y las experiencias de los entrevistados.

Con los datos recopilados a través de la investigación, se identificó claramente la situación actual, para dar paso a la estructuración y elaboración de recomendaciones periodísticas necesarias para el desarrollo del periodismo móvil (a través de los celulares), lo que dará paso a la utilización de nuevas tecnologías en el ejercicio del periodismo habitual.

El alcance de la investigación es exploratorio – descriptivo. Exploratorio porque es un tema poco estudiado y desconocido por varios comunicadores y público en general en Ecuador.

Además, en base al uso de encuestas, entrevistas personalizadas e historias de vida, se pudo tener una mayor visión sobre el tema a investigar, con el cual se obtuvo índices y parámetros necesarios para completar y concluir la investigación.

Y es descriptivo porque a través de la recolección de datos se obtuvo la mayor precisión posible, lo que permitió generar escenarios y propuestas. Además, ayudó a conocer a fondo la situación de los medios con respecto al desarrollo de periodismo móvil en el país; asimismo, se logró conocer con claridad la postura de los lectores y audiencias en cuanto a este tipo de comunicación, permitiendo conocer sus beneficios y perjuicios.

El diseño estipulado es no experimental porque la investigación se centra en observar las diversas respuestas que el estudio proporcione a través de las distintas encuestas y entrevistas realizadas.

4.3 Determinación de la Población y Muestra

La población de estudio es no probabilística –pues inicia con una pregunta condicionante- y corresponde a los 298.305¹¹¹ usuarios de Internet móvil en el país.

De esta población, aplicando la fórmula de población homogénea

$$n = \frac{N}{E^2 * (N-1) + 1}$$

(los miembros tienen similares características), se obtuvo la

muestra de población necesaria para que los datos tengan la relevancia requerida.

N:	Población universal = 298.305
E:	Error de estimación (máximo error permisible por unidad) = 0,05
N-1:	Factor de corrección

Muestra:

$$n = \frac{298.305}{(0.05)^2 * (298.305 - 1) + 1}$$

$$n = \frac{298.305}{(0.0025) * (298.304) + 1}$$

$$n = \frac{298.305}{746.76}$$

$$n = 399.46$$

¹¹¹ Superintendencia de Telecomunicaciones. *Acceso a Internet: Resumen Mensual*. Página 1. 04 de enero de 2011. http://www.supertel.gob.ec/pdf/estadisticas/acceso_internet.pdf

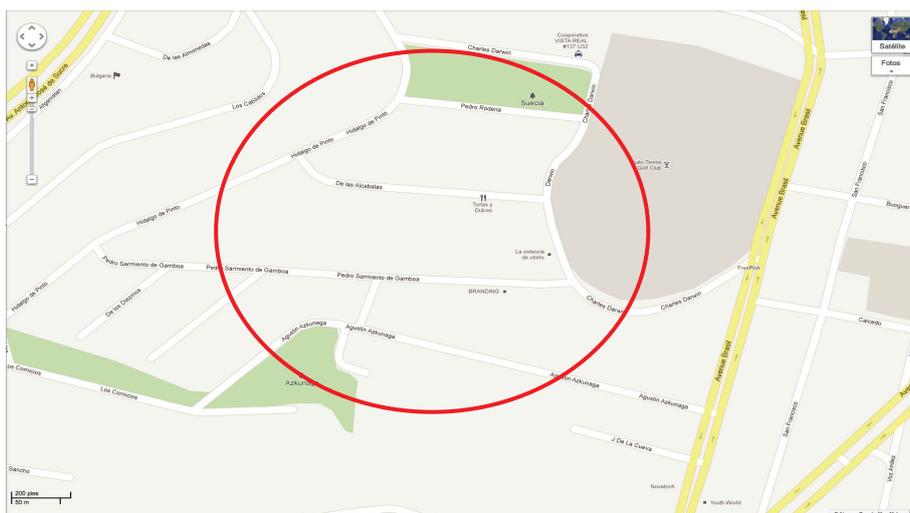
Se realizaron 400 encuestas compuestas por preguntas cerradas y abiertas, las cuales permitieron fundamentalmente: conocer las edades más comunes de los poseedores de un teléfono inteligente con servicio de Internet; medir el nivel de acceso a información noticiosa y redes sociales como fuentes de información a través del Internet Móvil; saber la opinión de los usuarios de Internet Móvil sobre la calidad de información noticiosa a la que se puede acceder a través del celular, tomando en cuenta únicamente los medios de Ecuador; determinar el grado de importancia que tiene la creación de una página informativa para el móvil de los principales medios del país.

Las encuestas se realizaron de manera personal –la mayoría- y telefónica, únicamente a personas poseedoras de un teléfono inteligente con cuenta de Internet activa, entre mayo y junio de 2011.

Adicionalmente, para tener una mejor idea sobre cómo es la producción de información noticiosa a través del celular, se realizaron entrevistas a periodistas y se analizaron las páginas para el móvil de los diarios El Comercio y HOY.

4.4. Delimitación de Parámetros

Gráfico 4.1: Mapa de localización de Quito



Fuente: Google map¹¹².

¹¹² Google Map. Mapa de Quito. 24 de noviembre de 2011, 14h10.

La zona geográfica donde se aplicó el estudio fue el Distrito Metropolitano de Quito, capital de los ecuatorianos, con una superficie de 12.000 kilómetros cuadrados.

Según el sitio oficial del Distrito Metropolitano de Quito (www.quito.gob.ec), la ciudad está situada al sur de la línea equinoccial en las faldas del cerro Atacazo, del volcán Guagua Pichincha y del macizo del Rucu Pichincha, a una altura de 2.850 metros, al occidente de los valles de Los Chillos y Tumbaco.

El Distrito Metropolitano de Quito se divide en 8 administraciones zonales, las cuales comprenden a 32 parroquias urbanas. La zona rural de Quito está compuesta por 33 parroquias (rurales y suburbanas).

En cuanto a la población de estudio se limitó a los usuarios de telefonía móvil que tienen un teléfono inteligente y una cuenta de Internet activa; los sectores tomados en cuenta fueron los de mayor concentración de estratos medio, medio-alto y alto.

La población del estrato medio llega a un poco más de la tercera parte con un 37%, el estrato medio-alto con un 13% y el estrato alto con un 5%, concluyendo que en conjunto estos tres estratos constituyen un 55% de la población quiteña (...). Al dividir a Quito en dos partes, en la zona norte se ubican los estratos socioeconómicos alto y medio alto, cubren desde la Av. Patria hasta la zona del Aeropuerto, bordeados por el estrato socioeconómico medio que se extiende hasta el Quito Tennis y Golf Club.

¹¹³

Para la presente tesis, la información de la investigación se levantó únicamente dentro de la población urbana de la ciudad.

¹¹³ Geo Management. Fecha de acceso: 05 de marzo de 2011, 21H00. Página oficial en línea http://www.geomangement.ec/proye/Socioeconomico_Quito.pdf

4.5 Técnicas de investigación.

Las técnicas que se utilizaron para desarrollar adecuadamente la investigación fueron:

- **Entrevistas:** Se realizaron entrevistas a expertos en Nuevas Tecnologías de la Información y Comunicación TICs, tecnología celular y periodismo móvil, aportando con su experiencia y conocimiento, así como son sus experiencias personales.
- **Fichas bibliográficas:** Se utilizaron fichas bibliográficas porque permiten la recolección de información de textos y documentos referentes al tema.
- **Consultas en fuentes primarias y secundarias:** Sitios Webs, libros especializados y artículos de prensa para documentar la teoría de la tesis.

4.6 Encuestas

El cuestionario de las encuestas se estructuró con preguntas cerradas y abiertas, cuyo banco de interrogantes está detallado en el anexo # 2

- **Validación de la encuesta:** Se validó la encuesta con la participación del asesor de este trabajo de investigación.
- **Aplicación de la encuesta:** La encuesta se aplicó a 400 personas de la ciudad de Quito de clase social media alta y alta.
- **Recolección de información:** La recopilación de la información se realizó en forma directa y con diálogo con los ciudadanos de la población de Quito, ubicados en los sectores desde la Av. Patria hasta la zona del Aeropuerto, bordeados por el estrato socioeconómico medio que se extiende hasta el Quito Tennis y Golf Club donde se encuentra el estrato medio alto y alto.

4.7 Análisis e Interpretación de Resultados

El análisis e interpretación de los resultados se realizó con matriz de frecuencias y la representación gráfica de histogramas con su respectivo análisis correspondiente a cada pregunta.

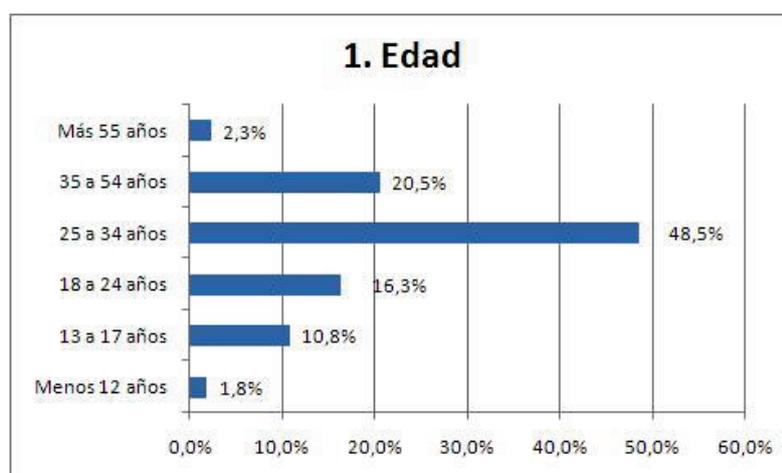
- **Interpretación de Datos**

1. **Edad:**

- ✓ **Tabulación:**

Edad	Encuestados	Porcentaje
Menos 12 años	7	1,8%
13 a 17 años	43	10,8%
18 a 24 años	65	16,3%
25 a 34 años	194	48,5%
35 a 54 años	82	20,5%
Más 55 años	9	2,3%
Total	400	100,0%

- ✓ **Gráfico 1:**



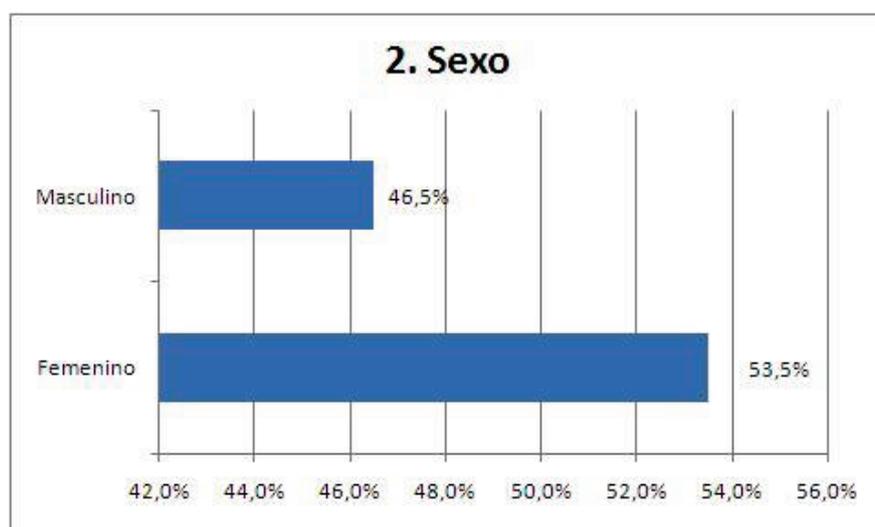
✓ **Análisis:** El 48,5% de personas encuestadas tiene entre 25 y 34 años, seguido del 20,5% de personas entre 35 y 54 años. Entre 18 y 24 años fueron encuestadas en un porcentaje del 16,3%. Con menor porcentaje se realizaron las encuestas a personas entre 13 y 17 años (10,8%), personas menores de 12 años (1,8%) y personas mayores de 55 años (2,3%).

2. Sexo:

✓ **Tabulación:**

Sexo	Encuestados	Porcentaje
Femenino	214	53,5%
Masculino	186	46,5%
Total	400	100%

✓ **Gráfico 2:**



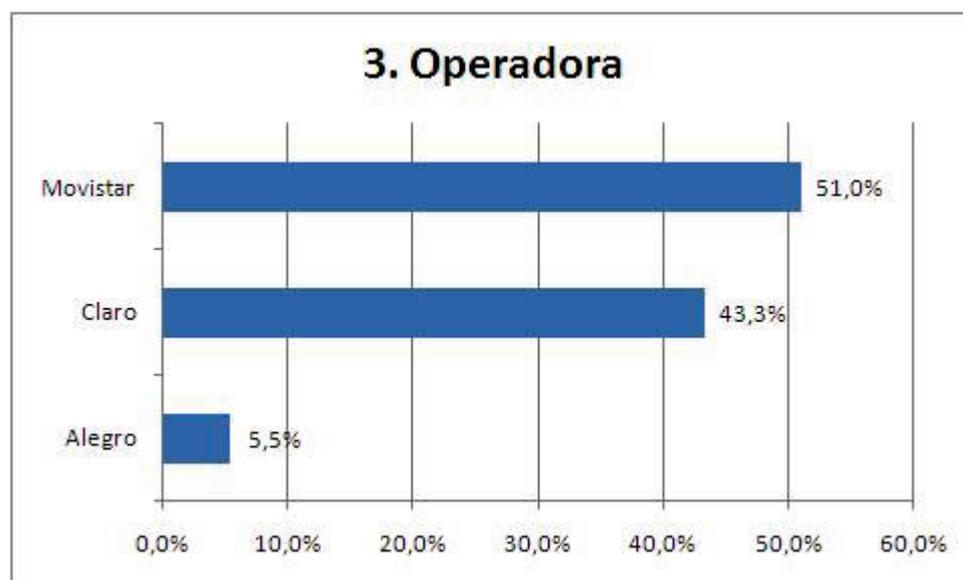
✓ **Análisis:** El 53,5% de las personas encuestadas fueron mujeres frente a un 46,5% que fueron hombres.

3. ¿A qué operadora pertenece la cuenta de Internet de su celular?

✓ Tabulación:

Operadora	Encuestados	Porcentaje
Alegro	22	5,5%
Claro	173	43,3%
Movistar	205	51,2%
Total	400	100%

✓ Gráfico 3:



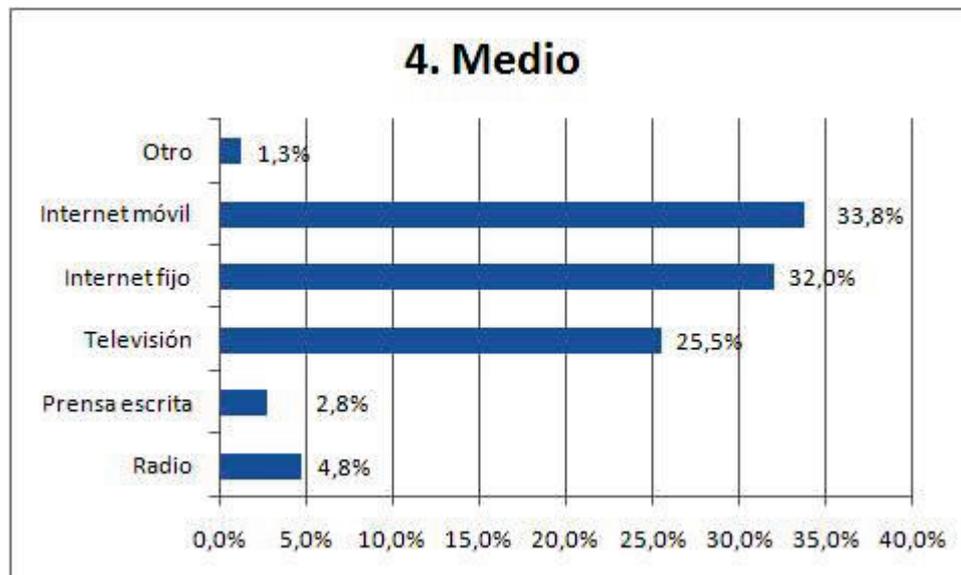
✓ **Análisis:** La mayoría de las personas encuestadas afirmaron que su cuenta de Internet móvil pertenece a la operadora Movistar (51%), seguida de cerca por Claro (43,3%) y Alegro que no tiene mayor incidencia (5,5%).

4. ¿Qué medio utiliza con mayor frecuencia para acceder a información noticiosa?

✓ **Tabulación:**

Medio	Encuestados	Porcentaje
Radio	19	4,8%
Prensa escrita	11	2,8%
Televisión	102	25,5%
Internet fijo	128	32,0%
Internet móvil	135	33,8%
Otro	5	1,3%
Total	400	100%

✓ **Gráfico 4:**



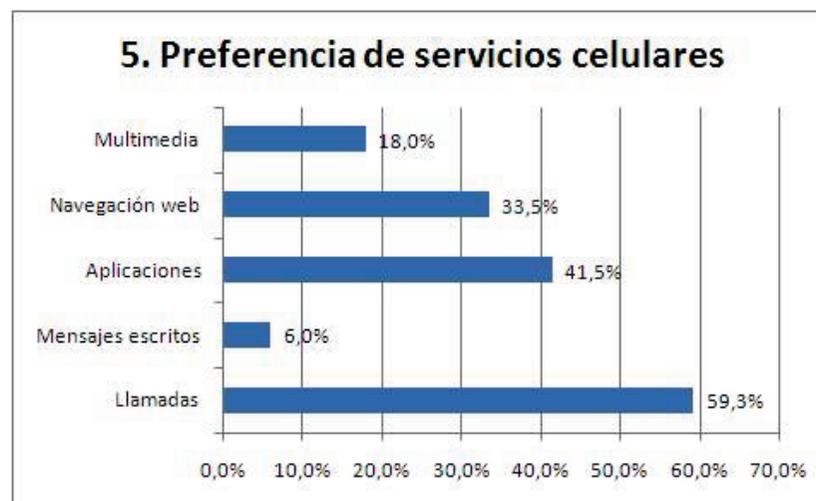
✓ **Análisis:** Las respuestas muestran que la mayoría de personas que poseen un teléfono inteligente con cuenta de Internet activa lo utilizan para informarse.

5. ¿Cuáles son los servicios que más usa de su celular en una escala del 1 al 5, tomando como referencia 5 para lo más importante?

✓ Tabulación:

Servicios	1	%	2	%	3	%	4	%	5	%	Total	%
Llamadas	12	3,0%	23	5,8%	31	7,8%	97	24,3%	237	59,3%	400	100%
Mensajes escritos	163	40,8%	99	24,8%	66	16,5%	48	12,0%	24	6,0%	400	100%
Aplicaciones	33	8,3%	34	8,5%	76	19,0%	91	22,8%	166	41,5%	400	100%
Navegación Web	52	13,0%	29	7,3%	39	9,8%	146	36,5%	134	33,5%	400	100%
Multimedia	73	18,3%	108	27,0%	112	28,0%	35	8,8%	72	18,0%	400	100%

✓ Gráfico 5:



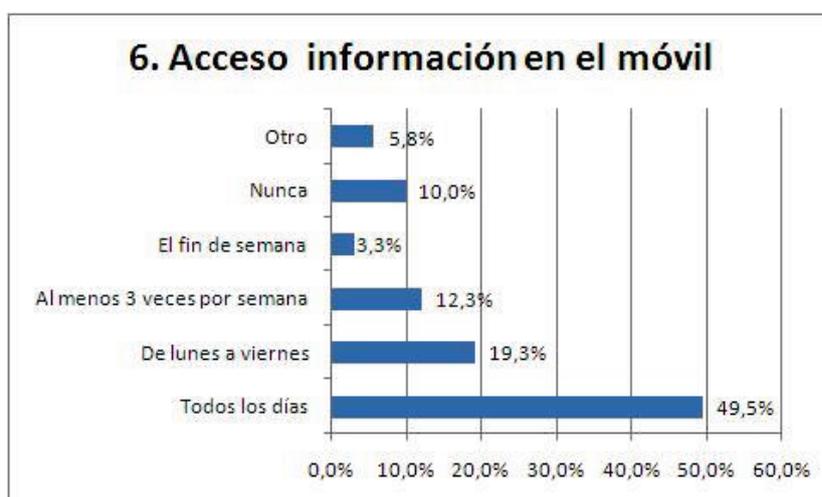
✓ **Análisis:** Tomando en cuenta las respuestas de los encuestados únicamente por los servicios de mayor preferencia (nivel 5), encontramos que: El 59,3% de encuestados prefiere el servicio de llamadas, seguido por las aplicaciones (redes sociales) con un 41,5%. La navegación Web tiene un importante nivel de prioridad entre las personas con un 33,5%, mientras que el servicio multimedia cuenta con el 18% de aceptación; lo que menos les interesa de los servicios celulares es la mensajería con un 6%.

6. ¿Con qué frecuencia utiliza el celular para acceder a información noticiosa?

✓ **Tabulación:**

Frecuencia	Encuestados	Porcentaje
Todos los días	198	49,5%
De lunes a viernes	77	19,3%
Al menos 3 veces por semana	49	12,3%
El fin de semana	13	3,3%
Nunca	40	10,0%
Otro	23	5,8%
Total	400	100%

✓ **Gráfico 6:**



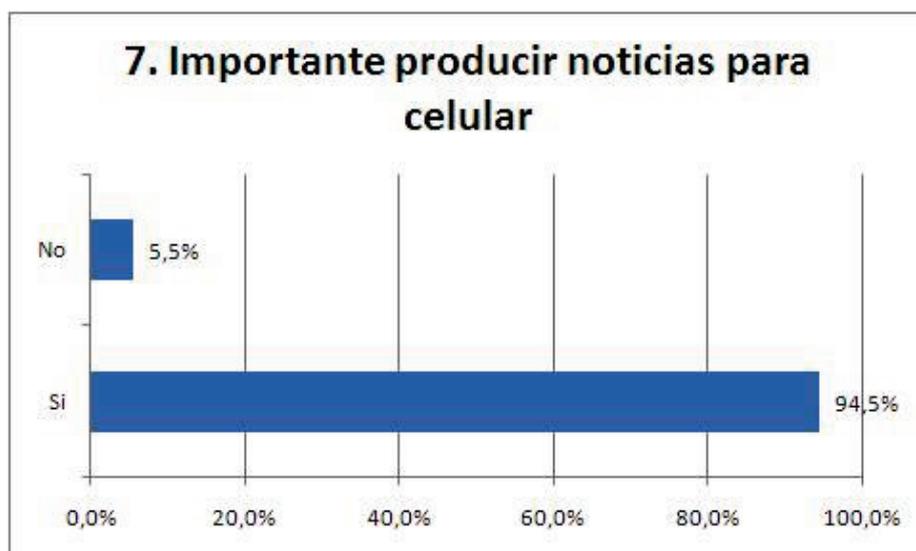
- ✓ **Análisis:** La mayoría de usuarios de Internet móvil (49,5%) afirmó que utilizan su celular para acceder a información noticiosa todos los días

7. ¿Considera importante la producción de noticias para el móvil?

- ✓ **Tabulación:**

Opciones	Encuestados	Porcentaje
Si	378	94,5%
No	22	5,5%
Total	400	100%

- ✓ **Gráfico 7:**



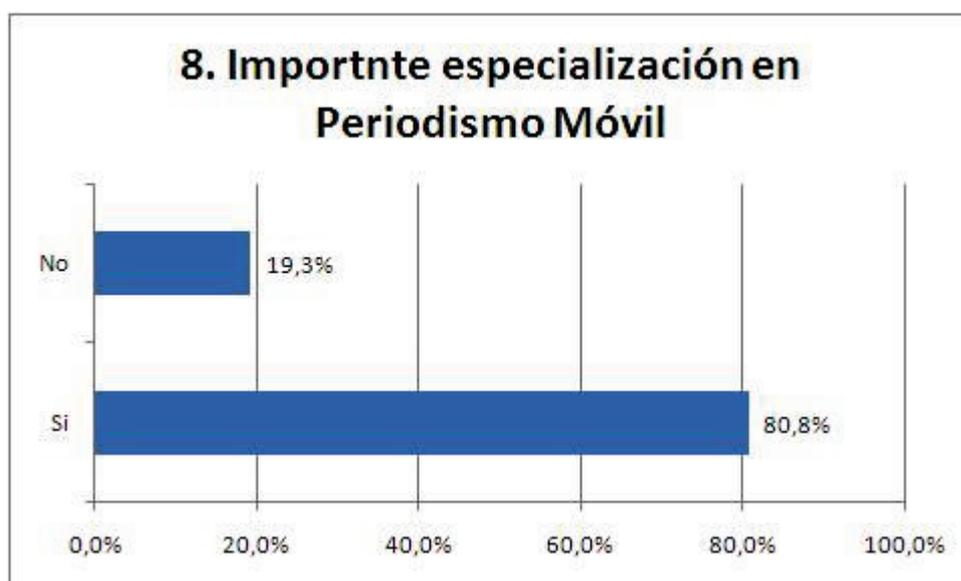
- ✓ **Análisis:** El 94,5% de los encuestados opina que sí es importante la producción de información noticiosa para el móvil, frente a un 5,5% que opina que no lo es.

8. ¿Cree necesaria la especialización de periodistas en esta nueva forma de ejercer su profesión?

✓ **Tabulación:**

Opciones	Encuestados	Porcentaje
Si	323	80,8%
No	77	19,3%
Total	400	100%

✓ **Gráfico 8:**



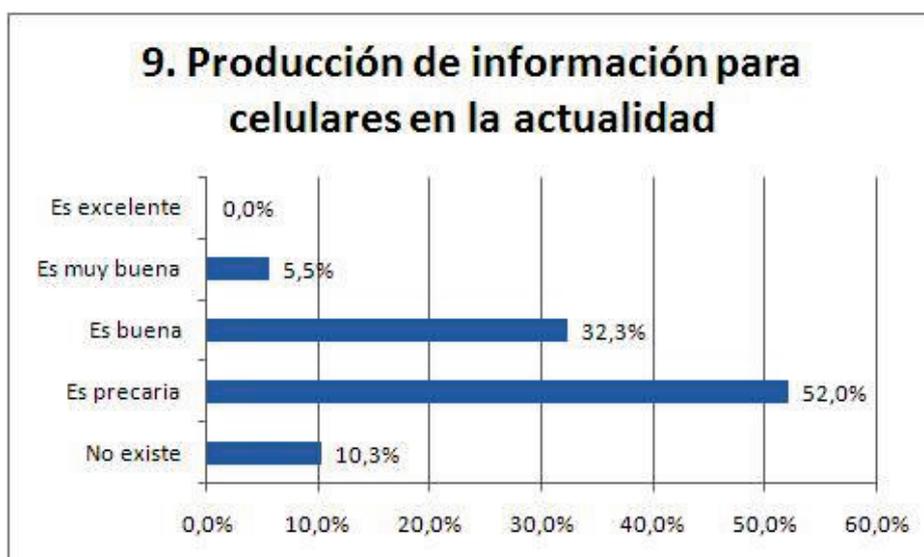
✓ **Análisis:** La mayoría de personas a quienes se les preguntó sobre la especialización de periodistas en Periodismo Móvil (80,8%) opinan que si es importante, mientras que un pequeño grupo de encuestados (19,3%) cree que no es necesario.

9. ¿Qué piensa de la producción de información a través del celular en la actualidad, en nuestro país?

✓ Tabulación:

Opciones	Encuestados	Porcentaje
No existe	41	10,3%
Es precaria	208	52,0%
Es Buena	129	32,3%
Es muy buena	22	5,5%
Es excelente	0	0,0%
Total	400	100,0%

✓ Gráfico 9:



✓ **Análisis:** La mayoría de personas (52%) opina que en la actualidad, en nuestro país, la producción de información noticiosa para el celular es precaria, lo cual refleja la inconformidad de los usuarios sobre la información que los medios ofrecen en el sitio móvil. Esto seguido de un 32,3% de encuestados que consideran que esa información es buena.

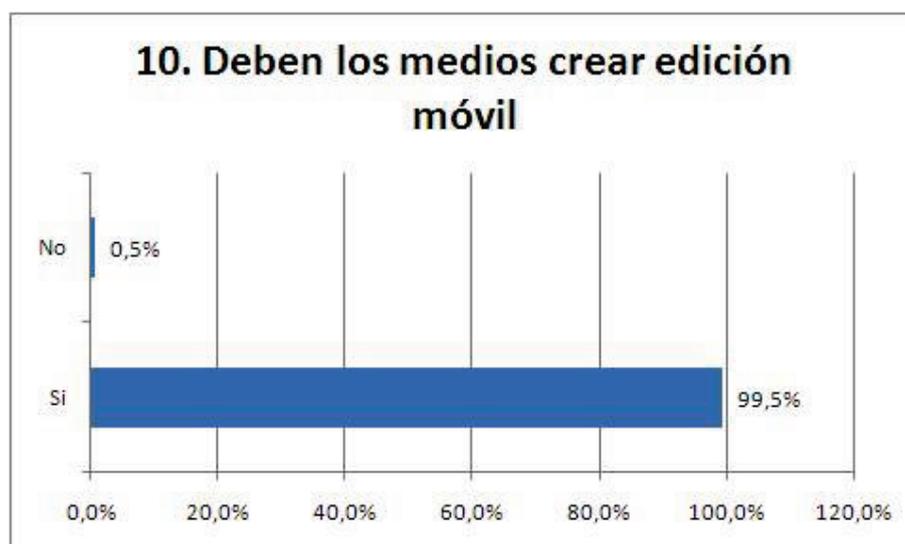
Mientras, el 10,3% cree que no existe producción de información para el móvil y apenas un 5,5% dice que es muy buena. Nadie de los encuestados cree que dicha información en Ecuador es excelente.

10. ¿Considera necesario que todos los medios de comunicación del país, o al menos los principales, creen una página informativa para el móvil?

✓ **Tabulación:**

Opciones	Encuestados	Porcentaje
Si	398	99,5%
No	2	0,5%
Total	400	100%

✓ **Gráfico 10:**



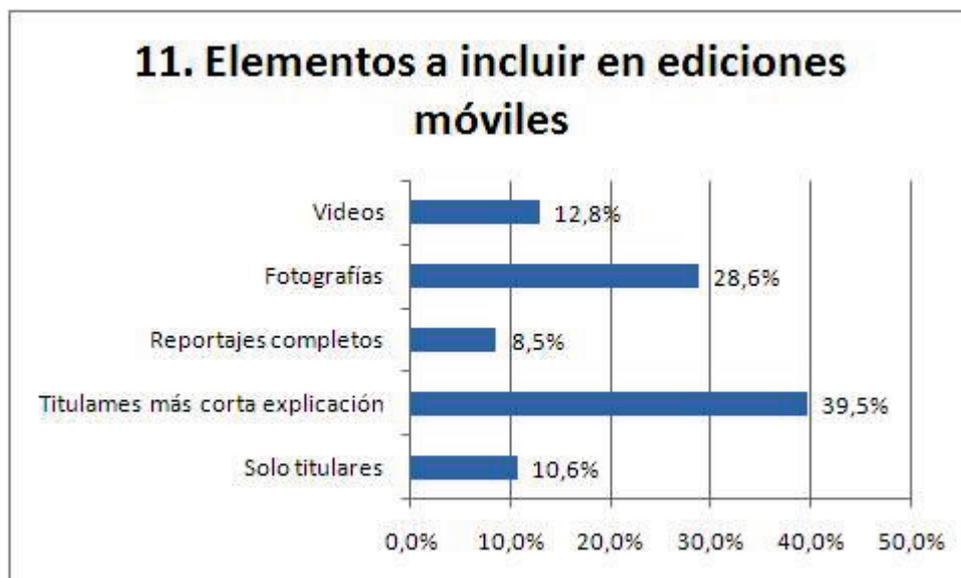
✓ **Análisis:** Casi el todos los encuestados consideran necesario que los todos medios de comunicación ecuatorianos o los más importantes creen una edición móvil para acceder a información noticiosa a través de sus celulares.

11. ¿Qué deberían incluir los medios de comunicación en su edición para el celular?

✓ Tabulación:

Opciones	Encuestados	Porcentaje
Solo titulares	65	10,6%
Titulames más corta explicación	243	39,5%
Reportajes completos	52	8,5%
Fotografías	176	28,6%
Videos	79	12,8%

✓ Gráfico 11:



- ✓ **Análisis:** La mayor parte de personas encuestadas (39,5%) opinan que los medios de comunicación deben incluir en su edición para el móvil Titulares más una corta explicación, lo cual significa que los titulares solos no son suficientes en el sitio móvil.

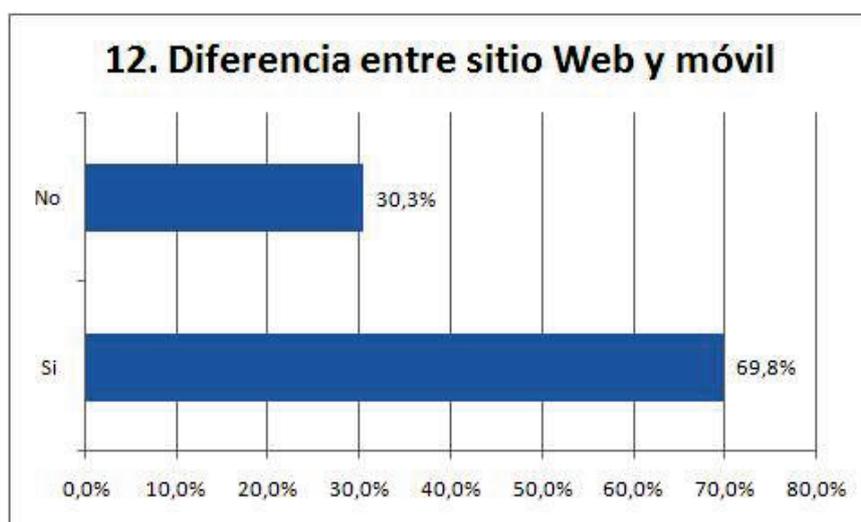
No desean encontrar notas extensas como Reportajes completos, pero quieren ver elementos multimedia como fotografías. Los videos tampoco son muy apreciados en un sitio móvil. Esta pregunta fue la única que no se hizo sobre 400 respuestas, pues existieron personas que eligieron más de una opción. El total de respuestas fue de 615.

12. ¿Cree que hay diferencias entre las portadas para el sitio Web y para el móvil?

✓ **Tabulación:**

Opciones	Encuestados	Porcentaje
Si	279	69,8%
No	121	30,3%
Total	400	100,0%

✓ **Gráfico 12:**



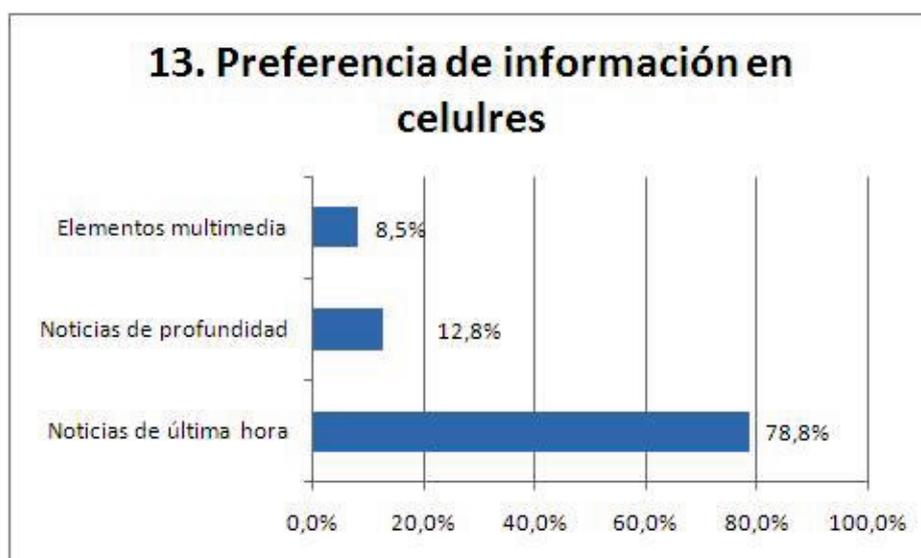
✓ **Análisis:** Más de la mitad de las personas consultadas (69,8%) cree que sí existen diferencias entre los sitios Web y móviles de los medios de comunicación que cuentas con las dos ediciones, mientras el 30,3% opina lo contrario.

13. Cuando usted busca información noticiosa en el móvil, ¿qué privilegia?

✓ Tabulación:

Opciones	Encuestados	Porcentaje
Noticias de última hora	315	78,8%
Noticias de profundidad	51	12,8%
Elementos multimedia	34	8,5%
Total	400	100,0%

✓ Gráfico 13:



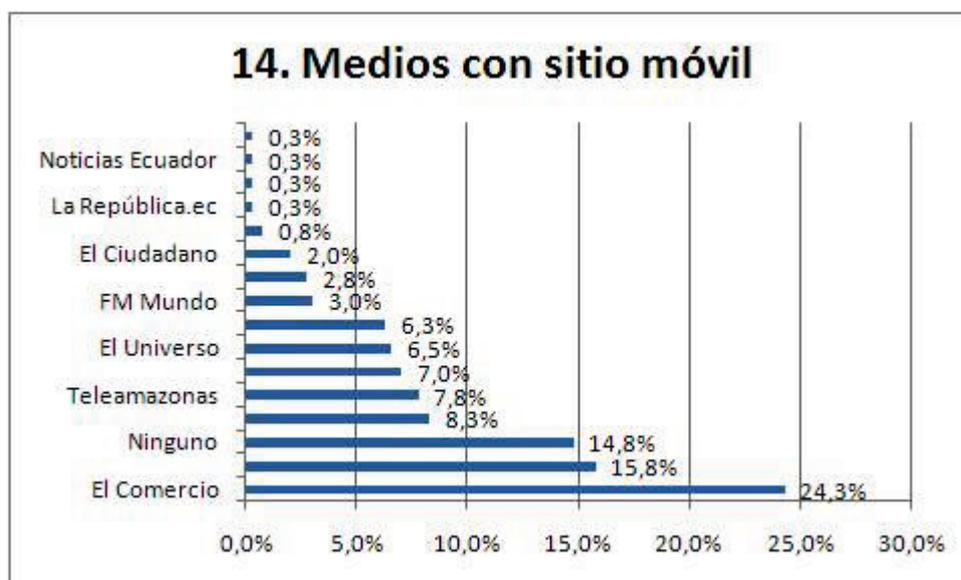
- ✓ **Análisis:** El 78,8% de personas opinaron que cuando buscan información noticiosa a través del celular privilegian las noticias de última hora ante todo, tomando en cuenta su respuesta anterior, debemos tomar en cuenta que estas noticias de última hora no deberían consistir únicamente en titulares enunciados, sino tener un breve resumen, que es lo que la gente realmente valora. Un 12,8% prefiere las noticias de profundidad y el 8,5% busca elementos multimedia.

14. ¿Qué medio ecuatoriano conoce usted que ofrezca una edición para el celular?

✓ **Tabulación:**

Respuesta	Encuestados	Porcentaje
El Comercio	97	24,3%
Ecuador Inmediato	63	15,8%
Ninguno	59	14,8%
Hoy	33	8,3%
Teleamazonas	31	7,8%
Otros	28	7,0%
El Universo	26	6,5%
Ecuavisa	25	6,3%
FM Mundo	12	3,0%
Radio Pública	11	2,8%
El Ciudadano	8	2,0%
Radio Majestad	3	0,8%
La República.ec	1	0,3%
Metamorf	1	0,3%
Noticias Ecuador	1	0,3%
Portafolio	1	0,3%
Total	400	100%

✓ **Gráfico 14:**



- ✓ **Análisis:** Esta fue una pregunta abierta para determinar si los usuarios de telefonía móvil conocen qué medios ecuatorianos cuentan con un sitio móvil para acceder a información. Es importante destacar que casi un mismo porcentaje de personas que afirman que diario El Comercio cuenta con un sitio para el móvil, afirma que no conoce algún medio que ofrezca el servicio. Los medios que más respuestas obtuvieron –aparte de El Comercio-, fueron Ecuador Inmediato y diario HOY. Pese a las respuestas de las personas encuestadas, hay que aclarar que los siguientes medios ecuatorianos cuentan con una versión móvil: El Comercio, HOY y El Universo.

4.7.1. Reflexiones finales de las encuestas

Al realizar un análisis completo de sobre los resultados que arrojaron las encuestas realizadas podemos decir que:

- La mayoría de personas que cuenta con un teléfono celular activado para utilizar Internet (33,8%) prefiere este aparato como medio de acceso a información noticiosa; además, estas personas afirman que utilizan su móvil todos los días para mantenerse informados.

- El 94,5% de encuestados cree que sí es importante producir información noticiosa para el celular, con formatos adecuados para facilitar el acceso a dicha información.

- Casi todos los encuestados (99,5%) considera necesaria la creación de una versión móvil de los medios de comunicación y aconsejan que las mismas deben incluir noticias de última hora, constituidas por el titular y una corta explicación, además de elementos multimedia.

- El 80,8% de personas encuestadas considera necesaria la especialización de periodistas en Periodismo Móvil, lo que de alguna manera refleja la percepción del 52% de personas que afirman que, en la actualidad, la producción de información noticiosa para el celular es precaria.

4.8 Entrevistas

Se realizó entrevistas a profesionales en la rama del periodismo digital, periodismo móvil y nuevas tecnologías¹¹⁴. Los profesionales fueron un gran aporte para la investigación de esta tesis:

- *Susana Morán, Coordinadora diario El Comercio online*
- *Grace Parra, Editora diario HOY online*
- *Leonardo Ponce, ex Editor diario HOY online*
- *Jesenia Calero, Profesora de Periodismo Digital de la Universidad de las Américas*
- *John Tacco, Telefónica CLARO*

¹¹⁴ Ver anexos 3, 4, 5, 6, 7

CAPÍTULO V

CAPÍTULO V: LOS MEDIOS TRADICIONALES EN ECUADOR Y SU INMERSIÓN EN EL PERIODISMO MÓVIL

5.1. Antecedentes

Los medios tradicionales en Ecuador, como en el mundo, están incorporando modos de transmitir información noticiosa y actual ajustados a los intereses y demandas de cada uno de los lectores: servicios de información por correo electrónico o en el teléfono móvil; personalización de los contenidos informativos y publicitarios de la página de inicio; actualización constante de información en sus sitios Web, entre otros servicios.

Dentro de las tecnologías nacientes, pero que brevemente se han vuelto importantes –como se ha hablado en capítulos anteriores- se encuentran los denominados celulares inteligentes, cuyos servicios han brindado una serie de beneficios a la hora de generar información.

Las próximas generaciones de conectividad inalámbrica para teléfonos celulares permitirá conectarse a Internet vía redes de alta velocidad. Los datos se transmitirán por lo menos 10 veces más rápido, lo que pondrá al alcance de cualquiera y donde quiera, información, videos, música, juegos y correo electrónico.

La distribución móvil es una gran oportunidad para los editores de medios impresos y empresas de radio y televisión. Calendarios públicos, marcadores deportivos, noticias y actualizaciones del estado del tiempo están dentro de las operaciones regulares de la mayoría de los medios locales.

Mark Briggs, asegura que “entregarlas (refiriéndose a las ediciones de prensa) a los teléfonos celulares y otros dispositivos portátiles es el próximo paso lógico. Mire el mercado: hay 200 millones de usuarios de teléfonos celulares en Estados Unidos, y el 70 por ciento tiene acceso a la Web; el 35 por ciento de aquellos que tienen la opción Web son usuarios ‘frecuentes’. (Nota del traductor: en América Latina no existen estadísticas tan detalladas; el único dato concreto es que hay 320 millones de usuarios en la región. Sin saber exactamente cuántos de ellos tienen acceso a la Web, se sabe que el porcentaje de usuarios que emplean esta función es mínimo -menos del 10 por ciento-. Otra manera de verlo es que hay un gran potencial, que se hará efectivo a medida que bajen los costos del servicio.)”¹¹⁵.

La presión por la inmediatez continuará mientras las operaciones periodísticas pasan de presentar noticias de última hora en un sitio Web a presentarlas en dispositivos móviles. Esto también significa una ampliación del espectro de la información que será considerada digna de una actualización inmediata, lo que quiere decir que todos los tipos de información y noticias (deportes, negocios, entretenimiento) serán parte de la versión móvil.

Sin embargo, las características altamente técnicas y de acción introducidas a la par de la telefonía móvil, han desembocado una idea equivocada sobre ciertos niveles de cambio con respecto a la producción de información.

Según el documento publicado por los catedráticos expertos en TICs y Periodismo Digital de la Universidad de Murcia, Esther Sánchez y Juan Miguel Aguado, estos factores “...hicieron creer en un nivel de cambios que alteraría incluso el concepto de periodismo”¹¹⁶.

Teóricos como Castelló y Aguado Martínez afirman que diferentes estudios hablaban de cambios que enfrentarían la inmediatez a la profundidad de las noticias, lo cual podría resultar verdad.

Ellos hablan de que los móviles podrían ser un medio perfecto para la información de impacto gráfico, donde las imágenes deberían editarse encuadrando planos medios (Castelló y Aviá, 2004) y donde los vídeos no deberían tener una duración excesivamente larga.

¹¹⁵ BRIGGS, Mark. Periodismo 2.0. Una guía de alfabetización digital. Centro Knight para el Periodismo en las Américas, de la Universidad de Texas en Austin. Página 46.

¹¹⁶ SÁNCHEZ, Esther; AGUADO, Juan Miguel. Dispositivos móviles y convergencia digital en los grupos de comunicación españoles: la perspectiva de los profesionales. Universidad de Murcia. Málaga, 2010. <http://www.ae-ic.org/malaga2010/upload/ok/95.pdf>

Si bien, la práctica y las opiniones al respecto de los diferentes grupos de comunicación han empezado a redefinir el alcance de estas previsiones, para la mayor parte de expertos hablar de un cambio en el concepto de periodismo o un cambio en el concepto de las prácticas periodísticas resulta impensable.

Jeseña Calero, profesora de Periodismo Digital de la Universidad de las Américas, opina que la ética utilizada para desarrollar periodismo tradicional y en este caso móvil, debe ser la misma.

“Siempre tienes que manejarte con mucha ética y profesionalismo dentro de lo que es la comunicación y en general en todas las tareas. Debe haber una ética que rija el periodismo para poder comunicar y transmitir una información que sea clara, veraz y objetiva”.¹¹⁷

La misma percepción tiene Leonardo Ponce, ex Editor del *online* de diario HOY, quien afirma que el contenido de cada publicación, ya sea para la versión impresa, Web o móvil, siempre es lo más importante.

“Siempre prima la información que sea comprobable, verificable, veraz; nunca dejamos de lado la ética que debe tener todo periodista, sin importar el medio en que vaya a realizar su publicación (prensa, radio, televisión, Web o, en este caso, sitio móvil)”.¹¹⁸

De igual forma, Susana Morán, coordinadora del *online* del diario El Comercio, considera que los conceptos básicos de Periodismo “no deben perderse de vista cuando se realiza una cobertura”.¹¹⁹

Es cierto que, debido sobretodo al tamaño de las pantallas de los celulares, existen factores que deben tomarse en cuenta al emitir información noticiosa para el móvil, de tal forma que resulte atractivo a los usuarios, pero sin que el contenido de la publicación deje de ser lo más importante.

¹¹⁷ CALERO, Jeseña. Entrevista: Periodismo móvil: Importancia en la actualidad; ejemplos de necesidad y ética. 15 de marzo de 2011. Quito-Ecuador. Elaborado por: La Autora

¹¹⁸ PONCE, Leonardo. Entrevista: Características del sitio móvil <http://m.hoy.com.ec>; percepción y desarrollo de Periodismo Móvil en el diario HOY. 28 de junio de 2011. Quito-Ecuador. Elaborado por: La Autora

¹¹⁹ MORÁN, Susana. Entrevista: Características del sitio móvil <https://m.hoy.com.ec>; percepción y desarrollo de Periodismo Móvil en el diario HOY. 06 de julio de 2011. Quito-Ecuador. Elaborado por: La Autora

La portada y los titulares, que son los primeros contactos del medio con los usuarios, siguen siendo primordiales. Así lo destaca el trabajo investigativo de la profesora de la Universidad Cardenal Herrera de Valencia-España, María José Pou.

“La posibilidad de recibir una relación de titulares por correo electrónico o en el propio teléfono móvil, sin jerarquización y presentados de forma "exenta", esto es, sin relación con otros elementos de la página como textos, fotografías o gráficos, hace necesario el estudio de las características de los elementos de titulación para los nuevos servicios de información”.¹²⁰

En cuanto a los recursos multimedia, hay que recordar que los celulares inteligentes, gozan del espacio de la imagen o el texto, junto con la conectividad dual WiFi/3G y el recurso de plataformas Web (Java, Flash, etc.), lo que ha aproximado notablemente la experiencia de navegación entre el PC y los móviles.

Sobre esto, Ponce cree que es necesario que cada versión de un medio adopte características por separado, tomando en cuenta las facilidades de uso de uno u otro medio y los públicos a los que va dirigida la información.

Calero considera que con los equipos móviles las coberturas se pueden realizar de forma más inmediata que con los medios tradicionales.

Esto evidenciaría la integración que deberían tener las diferentes versiones de un mismo medio para que dicha información inmediata sea complementada y contextualizada.

Sobre esto, Morán dice que –en el diario El Comercio, por ejemplo-, los reporteros móviles emiten información a través de las aplicaciones de sus celulares, las mismas que para la versión impresa ya se van a ampliar y detallar.

¹²⁰ POU, María José. Los titulares de prensa y los nuevos servicios de información por correo electrónico y telefonía móvil. Universidad Cardenal Herrera. Valencia-España. Página 145.
<http://dialnet.unirioja.es/servlet/dcart?info=link&codigo=776469&orden=1>

“Por ejemplo, si hoy jugó Ecuador y perdió, la gente no va a querer que mañana el impreso le cuente lo que ya sabe (que fue el resultado), sino querrá saber qué dijeron los jugadores, el técnico... esas cosas que a través de las redes sociales no se han mencionado y que también son importantes”¹²¹.

Por otra parte, las sinergias productivas (aprovechar una misma estructura de producción para plataformas diversas) resultan habituales en los medios. Grace Parra, editora de la versión *online* del diario HOY, comenta que el medio para el que trabaja no cuenta con un equipo específico para la versión Web y, por ende, para la móvil.

Ella explica que hay una persona de turno quien se encarga de actualizar en la Web la información noticiosa que los reporteros del impreso tienen a diario, y que, a medida que la Web se actualiza, de manera automática lo hace también el sitio móvil con un mecanismo predeterminado¹²².

Al respecto, Ponce opina que el sitio móvil “no se ha usado tanto porque el Internet móvil aún es limitado y no se le ha encontrado aún una real ventaja comercial”.¹²³

Sin embargo, Parra agrega que están pensando en crear la aplicación del diario específica para el móvil y que, incluso, están conversando con empresas como BlackBerry y iPad para crear dicha aplicación, pero que aún no tienen fecha de lanzamiento.

“Tomando en cuenta las estadísticas mundiales de que el 1% de tráfico de información viene del iPad y que el 38% de personas accede a las noticias por el celular”.¹²⁴

¹²¹ **Ibid 119**

¹²² PARRA, Grace. Entrevista: Características del sitio móvil <https://m.hoy.com.ec>; percepción y desarrollo de Periodismo Móvil en el diario HOY. 08 de julio de 2011. Quito-Ecuador. Elaborado por: La Autora

¹²³ **Ibid 118**

¹²⁴ **Ibid 122**

En el diario El Comercio sucede lo mismo, pese a que ellos ya cuentan con una aplicación específica del medio para celulares de la marca BlackBerry. El sitio móvil no maneja su propia agenda, sino que se actualiza automáticamente tras la actualización del contenido del sitio Web. Morán considera pueden aprovechar la actualización de la Web y así evitar un doble trabajo.

Sin embargo, es importante anotar que las portadas de acceso según el soporte sí cambian dependiendo si el ingreso es hacia la página Web o al sitio móvil; esto, según sus editores, para brindar mayor facilidad a los lectores que quieren ingresar a información desde los celulares o la PC (computador personal por sus siglas en inglés: Personal Computer).

La editora del HOY cree que “la mayoría de medios está en el camino de hacer una versión móvil, con todo lo que eso implica en cuanto a presentación de contenidos; el retraso, se ha sufrido básicamente porque los portales que nacieron aquí en el país, nacieron solo como eso: como portales para mostrar lo que otro producto –como en nuestro caso el impreso- estaba haciendo. No nacieron con agendas propias”.¹²⁵

Una percepción algo distinta a esta tiene Susana Morán, quien afirma que aún es prioridad del medio -El Comercio- el sitio Web y que no ven la necesidad de manejar agendas diferentes del mismo medio para la Web o el móvil, ni tener doble equipo cuando a través de la actualización del uno (Web) se beneficia al otro (móvil).

Sin embargo, en los dos casos, las personas que están al frente de las versiones *online*, coinciden en que es importante capacitar a los periodistas de los medios, para que apliquen periodismo móvil a la par del tradicional.

“Tenemos un programa de integración digital Web y se han realizado capacitaciones a los periodistas primero para que entiendan la importancia sobre el uso de herramientas, como Twitter, para que no lo utilicen por obligación de un jefe, sino que lo hagan como una rutina diaria”¹²⁶.

¹²⁵ **Ibid 122**

¹²⁶ **Ibid 122**

Un estudio realizado por Nokia y que habría sido presentado durante un evento para lanzar el concurso de Desarrolladores de Aplicaciones –realizado en la Universidad Católica de Quito-, demuestra que “Ecuador es uno de los países de América Latina que presenta las mejores tendencias” en descargas de aplicaciones.

Este estudio afirma que el crecimiento de las descargas totales en el país fue del 45% durante el último mes (abril); dice además que con respecto a marzo, el crecimiento fue del 41% más de descargas diarias¹²⁷.

Gráfico 5.1: Descarga de aplicaciones en Ecuador



Fuente: Cobertura Digital, junio 2011¹²⁸.

Existen ciertas posibilidades que van a permitir incrementar las opciones informativas desde el móvil. Entre estas opciones destacan la geolocalización y la adaptación al perfil del usuario.

¹²⁷ ESPINOSA, Christian. Cobertura Móvil. Internet móvil: incidencia en Ecuador. Publicado el 29 de junio de 2011. Ingreso: 27 de julio de 2011, 10h35.

www.cobeturamovil.ec/

¹²⁸ **Ibid 127**

“Actualmente, las experiencias en este sentido corren más bien a cargo de actores externos a los medios informativos, como desarrolladores de software que implementan aplicaciones de agregación de noticias para móviles (el caso de Google) o de fabricantes de dispositivos que ensayan aplicaciones de información geolocalizada (el caso de Nokia)”¹²⁹.

Pero, pese a que al momento la telefonía celular es el soporte más desatendido entre los medios de Ecuador, el ensayo de Aguado y Sánchez recoge datos del Grupo Godó que aseguran que el soporte móvil junto al Web serán los de mejor crecimiento frente a los convencionales (televisión, radio y prensa escrita).

“Incluso, desde el Grupo Godó, se planteó que el móvil, frente a otros soportes, podía llegar a ser realmente significativo a la hora de atraer a la audiencia joven, más reacia a los formatos tradicionales”.¹³⁰

Esta importancia empieza a visualizarse no solo por los resultados de las personas consultadas (como se muestra en el capítulo IV de esta tesis), sino en el hecho de que las estructuras organizacionales de los medios –en este caso diario HOY y El Comercio–, ya cuentan con un departamento dedicado al mantenimiento de los contenidos para la Web, que beneficia a su vez al sitio móvil.

Como un elemento adicional que muestra la importancia que las personas le van dando a estas nuevas tecnologías, el proyecto de Ley de Comunicación que está aún en debate en la Asamblea Nacional, ha incorporado un artículo sobre “Política pública para el acceso y servicio universal a las TIC”:

“El Estado promoverá el establecimiento de puntos de acceso público para fomentar procesos de inclusión digital de toda la población, particularmente de los habitantes de sectores rurales. Para el efecto, estimulará, a través del diseño e implementación de políticas, planes, programas, proyectos e incentivos, el despliegue infraestructura de redes de conectividad privadas y públicas de alcance nacional, la fabricación o ensamble local de computadoras y otros equipos, la difusión de teléfonos móviles inteligentes, la generación de aplicaciones, programas informáticos y contenidos locales, la propagación de redes de datos accesibles al público; así como el desarrollo de programas de alfabetización digital, de acuerdo a la lengua y cultura de cada comunidad, pueblo, nacionalidad y colectivo.

¹²⁹ SÁNCHEZ, Esther; AGUADO, Juan Miguel. Dispositivos móviles y convergencia digital en los grupos de comunicación españoles: la perspectiva de los profesionales. Universidad de Murcia. Málaga, 2010.

<http://www.ae-ic.org/malaga2010/upload/ok/95.pdf>

¹³⁰ **Ibid 128**

Las instituciones que componen el Sistema de Comunicación Social, de manera coordinada, deberán contribuir para el desarrollo armónico del mercado de las comunicaciones, facilitar el acceso físico de la población a la infraestructura de información y comunicación; la reducción de los costos de acceso a las TIC; y para el desarrollo de regulación idónea para afrontar el fenómeno de la convergencia tecnológica”.¹³¹

A partir de esto, en el presente capítulo se muestran los resultados de la investigación desarrollada durante la elaboración de este trabajo y un período de análisis de los sitios móviles de El Comercio y HOY, con respecto a la información presentada en las diferentes versiones (impresa, Web, móvil).

Los diarios fueron previamente escogidos como los más representativos en Quito, a partir de la presencia de dos de los principales diarios de la capital en la Web.

Estos medios forman un elenco estable entre los primeros puestos *online* que registran un mayor tráfico en el *ranking* elaborado por el portal Infoamérica.org a partir de datos de Alexa.com.

Es así que diario El Comercio se encuentra en el puesto 19, mientras que el diario HOY está ocupando el puesto 42 entre los sitios Web más visitados de Ecuador, presentes en el ranking de Alexa.com.

Tomando en cuenta únicamente los sitios Web de medios de comunicación a nivel nacional, Elcomercio.com está en segundo lugar (después de Eluniverso.com); mientras que HOY.com está en cuarto lugar (luego de los dos sitios anteriores y Ecuadorinmediato.com).

5.2. Categorías de análisis de versiones móviles

A fin de llevar a cabo este análisis se ha tomado como referencia varios textos bibliográficos de Periodismo Digital, ensayos y trabajos de investigación sobre Periodismo Móvil, mediante los cuales se ha establecido una categorización sobre los contenidos, servicios y lenguajes que los diarios pueden emplear.

¹³¹ Proyecto de Ley de Comunicación de la Asamblea Nacional. Artículo (sin número), página 6. Entregado el 28 de junio de 2011. Quito-Ecuador.

Dentro de la categorización que se ha tomado en cuenta tenemos:

- **Contenidos Informativos:** Aquellos contenidos editoriales que forman parte de la cabecera *online*. Se ha establecido una diferenciación sobre tipos de contenidos informativos: a) Información-noticias: vinculada con la actualidad informativa. b) Información-servicio: contenidos de carácter práctico para la vida cotidiana. c) información-ocio: contenidos cuya finalidad es el entretenimiento.
- **Servicios al lector/usuario:** Herramientas y/o funcionalidades que ofrece el diario *online* a sus lectores/usuarios para que puedan almacenar, buscar, recibir o enviar contenidos informativos.¹³²

Se han considerado además las Áreas de Participación de Lectores, es decir, aquellos espacios donde los lectores pueden interactuar de alguna manera: comentando sobre temas de actualidad, relacionándose con el propio medio y/o con otro/s lector/es.

Por último, se estableció una categoría relacionada con los Recursos Audiovisuales y Multimedia e Hipervínculos que puedan utilizar los diarios para presentar sus contenidos informativos.

“El soporte de Internet permite que las editoras periodísticas, a la hora de elaborar sus contenidos editoriales o publicitarios, utilicen:

- 1) Elementos del lenguaje de los tradicionales medios de radiodifusión (radio y televisión) aplicados a la Red: audio e imágenes en movimiento.
- 2) Nuevos lenguajes de programación que permiten la elaboración de sitios con hipervínculos, imágenes en movimiento, 3D o videojuegos.”¹³³

Se tomaron en cuenta solamente los hipervínculos y cada una de estas características que ofrecen los diarios en su edición para el móvil.

¹³² ALBORNOZ, Luis. Periodismo Digital. Los grandes diarios en la Red. La Cirujía Ediciones. Buenos Aires-Argentina. 2007. Página 106.

¹³³ ALBORNOZ, Luis. Periodismo Digital. Los grandes diarios en la Red. La Cirujía Ediciones. Buenos Aires-Argentina. 2007. Página 107.

Según el texto *Los cinco pasos que deben seguir los periódicos en el móvil. Los periódicos tienen ante sí un mercado lleno de oportunidades aún por explorar*, “uno de los componentes clave del periodismo del futuro pasa, sin duda, por la apuesta que los medios hagan por los contenidos móviles”.¹³⁴

Durante un encuentro celebrado en el Instituto de Periodismo Reynolds de la Universidad de Missouri -cuyas principales conclusiones se recogieron en el texto al que se hace alusión-, responsables de varias publicaciones como The Miami Herald o National Geographic, abordaron los desafíos del Periodismo Móvil.

“Michelle Caballero, del Knight Digital Media Center, ha escrito en su blog un post en el que hace alusión a los que, a su juicio, fueron los puntos más interesantes que se trataron en la conferencia cuyo eje central giró en torno a las oportunidades que tienen ante sí los periódicos en un mercado aún por explorar”.¹³⁵

Las conclusiones del encuentro coinciden con otros textos que se han tomado como referencia para realizar el análisis de los sitios móviles de los diarios, motivo de la investigación de este trabajo:

“1. El contenido sigue siendo lo más importante (...). 2. Los ponentes han destacado el valor de situar a un profesional al frente de la estrategia móvil de un periódico. 3. El mercado del móvil es por sí mismo importante y requiere mucho más que «un pellizco de la Web» (esto es, se debe ofrecer una cosa bien distinta a lo que puede ser una versión reducida de la edición digital de un periódico). 4. (...) Las noticias en el móvil deben ser locales y basadas en la geolocalización y en un componente social (...). 5. Finalmente, la estrategia de portabilidad en un periódico no sólo se debe centrar en aquellos dispositivos que soportan las aplicaciones más sofisticadas, sino que también es importante centrarse en las características básicas que ofrece cualquier teléfono como son los mensajes de texto. No basta, por tanto, dirigir todos los esfuerzos en los usuarios de smartphones o móviles avanzados”.¹³⁶

¹³⁴ B. Yuste. La oferta móvil de ABC. Madrid-España. Actualizado 20 de abril de 2010. Fecha de ingreso: 13 de febrero de 2011, 09h20.

<http://www.abc.es/20100420/medios-redes-digitales/contenidos-medios-mviles-201004201751.html>

¹³⁵ **Ibid 133**

¹³⁶ B. Yuste. La oferta móvil de ABC. Madrid-España. Actualizado 20 de abril de 2010. Fecha de ingreso: 13 de febrero de 2011, 09h20.

<http://www.abc.es/20100420/medios-redes-digitales/contenidos-medios-mviles-201004201751.html>

La mediatización de los dispositivos móviles, que vino de la mano de los mensajes escritos (SMS) y la digitalización, -lo que ya se ha analizado anteriormente-, exige a los medios de comunicación a replantear la idea de desarrollar Periodismo Móvil.

Es necesario tomar en cuenta los valores añadidos que aporta la telefonía móvil al desarrollo específico de esos servicios y contenidos, así como los principales obstáculos y dificultades a los que se enfrenta.

El texto *El proceso de mediatización de la telefonía móvil: de la interacción al consumo cultural* de Juan Miguel Aguado e Inmaculada Martínez¹³⁷ enumera los principales valores añadidos de los móviles y los ejemplifica en un cuadro el impacto de la telefonía digital en la Sociedad de la Información:

“Sin duda entre los primeros (valores añadidos) cabe destacar la personalización y la ubicuidad, inherentes a la propia condición del dispositivo móvil como herramienta de uso permanente y por sus implicaciones respecto de la identidad individual (Ling, 2004). El potencial de ‘tiempo real’, su capacidad de adaptación a la demanda del usuario y la posibilidad de registro inmediato que aporta el móvil se hallan en la base de su uso en la difusión y producción de informaciones periodísticas (WAN, 2004).

Como en el caso de otros contenidos (TV, video streaming, portales i-mode, etc.) ha de afrontar en este caso el inconveniente de un lenguaje visual adaptado a las condiciones físicas (tamaño de la pantalla) y sociales (situaciones y rutinas) del consumo”¹³⁸.

¹³⁷ AGUADO, Juan Miguel; MARTÍNEZ, Inmaculada. El proceso de mediatización de la telefonía móvil: de la interacción al consumo cultural. Facultad de Comunicación y Documentación, Universidad de Murcia. Murcia-España. 2006. Página 327
http://ehu.es/zer/zer20/zer20_19_aguado.pdf

¹³⁸ **Ibid 136**

Tabla 5.1: Diversificación de servicios de los celulares

PERIODISMO MÓVIL		MARKETING Y PUBLICIDAD MÓVIL	
<p>MEDIO DE DIFUSIÓN</p> <ul style="list-style-type: none"> - Apoyo a otros medios: alertas SMS, fotonoticias, MMS... - Medio específico: navegación WAP/3g, portales de voz... 	<p>HERRAMIENTA DE REGISTRO Y TRANSMISIÓN</p> <ul style="list-style-type: none"> - Voz (periodismo radiofónico, TV) - Imagen y vídeo: testigos casuales - Apoyo a otras tecnologías (Internet satélite) 	<p>MARKETING</p> <ul style="list-style-type: none"> - Coordinado con soporte Internet. - Promociones (Movimiento Coca-Cola) - Relaciones públicas: Exhibiciones (Nokia N90) 	<p>PUBLICIDAD</p> <ul style="list-style-type: none"> - Como contenido (SMS y MMS, juegos, vídeos, fondos...) - Como soporte (sponsORIZACIÓN y product placement móvil)
ENTRETENIMIENTO MÓVIL		COMERCIO MÓVIL	
<p>OCIO PRIVADO</p> <ul style="list-style-type: none"> - Música MP3 - Videojuegos - TV móvil (series y programas) 	<p>OCIO COMPARTIDO</p> <ul style="list-style-type: none"> - Elementos de identidad (tonos, logos, fondos...) - Elementos de interacción (vídeos, clips de sonido, mensajes, chats...) 	<p>MEDIO</p> <ul style="list-style-type: none"> - Acceso a venta on-line (análogo al e-commerce) - Mobile ticketing - Mobile banking 	<p>HERRAMIENTA</p> <ul style="list-style-type: none"> - El móvil como TPV - Mobile Credit Card

Fuente: Juan Miguel Aguado e Inmaculada Martínez, Universidad de Murcia¹³⁹. Elaborado por: La Autora

5.3. Comportamiento de los usuarios: Redacción vs. Formato

“Justo cuando tenía casi todas las respuestas, me cambiaron todas las preguntas”¹⁴⁰ cita Guillermo Franco en la introducción de su libro “Cómo escribir para la Web”, argumentando que es la sensación que experimentan quienes siguen, desde 1994, las múltiples investigaciones para tratar de determinar como navegan los usuarios en Internet.

¹³⁹ AGUADO, Juan Miguel; MARTÍNEZ, Inmaculada. El proceso de mediatización de la telefonía móvil: de la interacción al consumo cultural. Facultad de Comunicación y Documentación, Universidad de Murcia. Murcia-España. 2006. Página 327.
http://ehu.es/zer/zer20/zer20_19_aguado.pdf

¹⁴⁰ FRANCO, Guillermo. Cómo escribir para l Web. Bases para l discusión y construcción de manuales de redacción ‘online’. Centro Knight para Periodismo en las Américas, de la Universidad de Texas en Austin, 2009. Página 23.

Cuando se trata de enumerar los pasos que los medios deben seguir para atraer lectores (hablando de medios impresos, sitios Web y móviles), surgen varias reglas basadas en los resultados de dichas investigaciones sobre el comportamiento de los usuarios ante los diversos medios citados.

Sin embargo, una regla general que ha surgido es, sin duda, la que dice que los contenidos y su presentación deben ser distintos de acuerdo al formato utilizado. No es admisible mantener aún la idea de un “copy-paste” de los contenidos de una versión a otra.

Mark Briggs afirma: “El descubrimiento obvio es que hay vida más allá del texto impreso y que la habilidad para producirlo no será suficiente para sobrevivir en el entorno digital”¹⁴¹.

Según el más reciente estudio realizado por el Poynter Institute (centro de investigación y educación en periodismo con sede en Florida - Estados Unidos) Eyetrack07, se proclamó que la gente leía en profundidad en los sitios Web de un periódico, incluso más que en los impresos¹⁴².

Para llegar a la conclusión, Franco cuenta que durante el Eyetrack07 “los participantes utilizaron unas gafas que incluían cámaras que rastreaban y registraban el movimiento de los ojos” con el afán de determinar “si los lapsos de atención de los lectores se han cortado”¹⁴³ en la Web.

“De acuerdo con los investigadores, los participantes online del EyeTrack07 leyeron un 77% del texto de la historia que escogieron. Esta cifra es alta si se compara con lo que leyeron los participantes en los formatos impresos en tamaño sábana (llamado también universal en algunas regiones), que fueron el 62%, y los de tabloide, el 57%”¹⁴⁴.

¹⁴¹ BRIGGS, Mark. Periodismo 2.0: Una guía de alfabetización digital. John S. and James L. Knight Foundation, 2007. Página 3.

¹⁴² **Ibid 140**

¹⁴³ FRANCO, Guillermo. Cómo escribir para l Web. Bases para l discusión y construcción de manuales de redacción ‘online’. Centro Knight para Periodismo en las Américas, de la Universidad de Texas en Austin, 2009. Página 24.

¹⁴⁴ FRANCO, Guillermo. Cómo escribir para l Web. Bases para l discusión y construcción de manuales de redacción ‘online’. Centro Knight para Periodismo en las Américas, de la Universidad de Texas en Austin, 2009. Página 26.

Gráfico 5.2: Imagen de una sesión de Eyetrack07



Fuente: Google imágenes.

Investigaciones previas de Eyetrack realizadas en el 2000 y 2004 coincidían en que el punto de entrada a las páginas de inicio es el texto. Pero la del 2007 ajusta este hecho cuando “establece una diferencia entre el texto de los titulares destacados y el de las listas de historias y párrafos que los describen”¹⁴⁵.

El documento oficial del Eyetrack 2000 dice: “¿A dónde van los ojos después de arrancar la página de inicio de un sitio online de noticias? Al texto, con mayor probabilidad. No a las fotos o gráficas, como podría esperarse. En su lugar, las breves y leyendas consiguen más fijaciones primero, en general. Los ojos de los lectores online luego regresan a las fotos y gráficas”¹⁴⁶.

En la Web “los titulares dominantes atraen la atención con más frecuencia cuando se ingresa la página... Las fotografías, contrario a lo que podría esperarse (y contrario a los hallazgos de la investigación de rastreo o seguimiento del ojo de periódicos impresos de 1990), no son típicamente el punto de entrada a la página de inicio. El texto domina las pantallas de PC –tanto en cuanto al orden en que es visto como en el tiempo gastado en él–”¹⁴⁷.

¹⁴⁵ FRANCO, Guillermo. Cómo escribir para l Web. Bases para l discusión y construcción de manuales de redacción ‘online’. Centro Knight para Periodismo en las Américas, de la Universidad de Texas en Austin, 2009. Página 30.

¹⁴⁶ **Ibid 145**

¹⁴⁷ FRANCO, Guillermo. Cómo escribir para l Web. Bases para l discusión y construcción de manuales de redacción ‘online’. Centro Knight para Periodismo en las Américas, de la Universidad de Texas en Austin, 2009. Página 32.

Estos resultados distintos sobre los comportamientos de los lectores ante los diversos formatos, han creado la necesidad de variar los estilos, en cuanto a redacción y presentación de las noticias, tanto en la web como en el impreso (y ahora también en el móvil).

5.3.1. Diseño y redacción (versión impresa)

El diseño y la redacción para los medios impresos también evolucionado. El uso de recursos visuales como fotografías, gráficas, ilustraciones e incluso tipografía variada no ha sido siempre un constante.

Sin embargo, a medida que la tecnología ha avanzado y los intereses de los lectores han cambiado, esto se ha ido incluyendo y actualmente son recursos comunes entre los medios impresos.

Para captar la atención de los usuarios, los medios destacan un titular entre todos, mismo que es el más importante o relevante (de cuerdo al editor), mismo que está acompañado de una fotografía llamativa y que expresa lo que está escrito.

En las portadas es poco común encontrar notas completas, pero sí es un recurso aún utilizado; es el caso de diario HOY que incluye un artículo de opinión en la parte superior izquierda del impreso.

Todos los titulares, con sus respectivos “leads”, contienen los números de página y sección donde se amplía la información citada. Los medios impresos, en la actualidad, han incluido en sus ediciones el recurso de los códigos QR, mismos que contienen información ser leída mediante una aplicación de los celulares inteligentes, la cual puede ser: video, nota periodística, fotografía, publicidad, infografía, etc.

El uso de colores (no solo blanco y negro) dentro de los impresos causa mayor interés en los lectores, por lo que este recurso se ha convertido en un factor común entre los medios impresos.

5.3.2. Diseño y redacción (versión Web)

La forma de estructurar textos en Internet está determinada más por razones funcionales que por simples razones estéticas, literarias o artísticas. Estos factores predominantes son:

- **Usabilidad:** Es la efectividad, eficiencia y satisfacción con la que un grupo de usuarios específicos (Web master, periodistas...) puede realizar tareas en un ambiente particular (sio Web).
- **Redacción atractiva y concisa:** Uso de la pirámide invertida como la mejor estructura para mostrar textos en Internet, pues satisface las necesidades de los usuarios. Los lectores desean saber qué pasa tan pronto la historia comienza a desenvolverse. Si es interesante, prestarán atención; de otra forma, se irán a otra parte¹⁴⁸. Romper la uniformidad de textos también ayuda en la lectura.
- **Diseño escaneable**

Utilizando la tecnología del Eyetrack en 2006, Jakob Nielsen encontró lo que denominó un “patrón en forma de F con tres componentes: un movimiento horizontal en la parte superior del área de contenido; un segundo movimiento horizontal un poco más abajo, pero más corto que el anterior; finalmente, un movimiento vertical en la parte izquierda de la pantalla. Nielsen advierte que el patrón en F algunas veces adquiere la forma de E, e incluso de L invertida, con la barra horizontal en la parte superior de la pantalla”¹⁴⁹.

¹⁴⁸ FRANCO, Guillermo. Cómo escribir para l Web. Bases para l discusión y construcción de manuales de redacción ‘online’. Centro Knight para Periodismo en las Américas, de la Universidad de Texas en Austin, 2009. Página 53.

¹⁴⁹ FRANCO, Guillermo. Cómo escribir para l Web. Bases para l discusión y construcción de manuales de redacción ‘online’. Centro Knight para Periodismo en las Américas, de la Universidad de Texas en Austin, 2009. Página 38.

- **Criterios de longitud de textos en el ambiente online:** Los expertos recomiendan escribir en forma breve para las pantallas de computador, dado el cansancio que estas provocan en los usuarios. Como resultado del EyetrackII se encontró que una historia corta es tres veces más vista que una larga¹⁵⁰.

“Artículos cortos: 600 palabras. Su lectura toma 3 minutos, asumiendo 200 palabras por minuto. Artículos largos: 1.000 palabras. Su lectura toma 5 minutos, también asumiendo 200 palabras por minuto”¹⁵¹.

- **Recursos multimedia:** Utilización de videos, galerías fotográficas, infografías, etc.
- **Interacción y retroalimentación:** Los lectores ya no son los receptores pasivos de nuestros mensajes. Ellos crean, comparten y comentan. Y desean hacerlo también en los sitios Web noticiosos.
“Esta idea también ha venido a ser conocida como la noticia es una conversación, no una Cátedra”¹⁵².
- **Utilización de color:** Es necesario ayudarse con colores para romper la uniformidad del texto y atraer al usuario:
 1. La negrilla es un recurso de diferenciación por color. Se usa para diferenciar preguntas en una entrevista, primeras palabras de items dentro de una enumeración, palabras sueltas o frases completas dentro de un texto.
 2. Los enlaces en sí mismos son un elemento destacado por color dentro del texto, que rompe la uniformidad, llama la atención del usuario e induce a dar clic en él.

¹⁵⁰ FRANCO, Guillermo. Cómo escribir para l Web. Bases para l discusión y construcción de manuales de redacción ‘online’. Centro Knight para Periodismo en las Américas, de la Universidad de Texas en Austin, 2009. Página 62.

¹⁵¹ FRANCO, Guillermo. Cómo escribir para l Web. Bases para l discusión y construcción de manuales de redacción ‘online’. Centro Knight para Periodismo en las Américas, de la Universidad de Texas en Austin, 2009. Página 63.

¹⁵² BRIGGS, Mark. Periodismo 2.0: Una guía de alfabetización digital. John S. and James L. Knight Foundation, 2007. Página 44.

Los enlaces pueden ser el punto de entrada a capas profundas de información, concepto que hemos denominado estratificación de información.

3. En párrafos cortos, formados por solo algunas frases, facilitan el escaneo y la obtención de la información buscada¹⁵³.

No es conveniente ni común utilizar demasiados tonos o colores pues existe el riesgo de estridencias.

3 colores en una misma página sería lo mínimo a utilizar y, en la mayoría de casos, debiera ser suficiente. Con menos de 3, las posibilidades de que la página sea aburrida son grandes.

- Color Primario: es el tono básico de la página, el que la define, y el que ocupa la gran mayoría de la misma. Sería el color del atributo "background" de la página.
 - Color Secundario: es el segundo tono predominante en la página, aunque en mucha menor medida que el primario. Normalmente debe acotar o resaltar áreas y debe ser bastante próximo en tono al primario.
 - Color Destacado: es el color que se utiliza para resaltar aspectos concretos de la página. Por definición debe contrastar mucho con los colores primario y secundario y, por tanto, debe utilizarse con moderación. Puede utilizarse el Complementario o el Complementario Escindido del color primario de la página.
- **Modelos de titulación:** La jerarquización de información dentro de la pirámide invertida es la primera frase del 'lead' o el título clásico. Hasta hace pocos años, los sitios Web usaban el modelo clásico de titulación heredado del impreso, lo que significaba repetición de información.

¹⁵³ FRANCO, Guillermo. Cómo escribir para l Web. Bases para l discusión y construcción de manuales de redacción 'online'. Centro Knight para Periodismo en las Américas, de la Universidad de Texas en Austin, 2009. Páginas 144, 149 y 150.

Gráfico 5.3: Titular El Comercio Impreso



Fuente: El Comercio.com, 05 de julio de 2011.

Gráfico 5.4: Titular HOY impreso



Fuente: HOY, 05 de julio de 2011.

Gráfico 5.5: Titular Elcomercio.com

EL COMERCIO
QUITO, ECUADOR, DIARIO INDEPENDIENTE DESDE 1906

HOME NOTICIAS MUNDO DEPORTES OPINION ENTRETENIMIENTO TEC

TEMAS DEL DÍA [Novak Djokovic](#) | [Hugo Chávez](#) | [Selección de Ecuador](#) | [30S](#) | [Inseguridad](#) | [libe](#)

Benjamin Cevallos dice que solo "encargó" la Presidencia de la Judicatura
14:13 | Afirma que todavía es miembro del máximo organismo judicial del país y que el fallo del juez Santiago Caba que lo sacó de la Presidencia carece de validez jurídica.
COMENTA ESTA NOTICIA
→ Fallo polémico saca a Cevallos de la Judicatura
→ Defensas de Tapia y Tiban apelan la sentencia
AUDIO: Catedráticos opinan sobre las implicaciones del 30s en la Judicatura

COPA AMÉRICA | DEPORTES
Paolo Guerrero se robó los aplausos

Fuente: Elcomercio.com, 05 de julio de 2011.

Gráfico 5.6: Titular HOY.com.ec

hoy.com.ec
EL PRIMER DIARIO EN LÍNEA EN AMÉRICA DEL SUR EN LA RED CREEBLO

Inicio Actualidad Deportes Diario de Negocios Vida Diaria Metropolitana Internacional Multimedia

COPA AMERICA ARGENTINA 2011

Chávez vuelve a Caracas a luchar contra el cáncer
El vicepresidente Diosdado Cabello, el conde Nicolás Maduro y el hermano del mandatario, Adán Chávez, lo recibieron al amanecer en la capital venezolana. Por su parte...
Ver más

Jefe de policía colombiana dice que bombardeo en Ecuador fue asunto de Estado
BOGOTÁ. El director de la Policía Nacional de Colombia, el general Oscar Naranjo, dijo hoy en Bogotá que el bombardeo de marzo de 2008 sobre un campamento guerrillero de las FARC en Ecuador fue una decisión de Estado que no compromete a los oficiales que han sido bombardeados a juicio en el país vecino.
Click aquí

Fuente: HOY.com.ec, 05 de julio de 2011.

Gráfico 5.7: Titulares m.elcomercio.com

EL COMERCIO

05/07/2011 15:56 (GMT-5)

Vive las emociones de la Copa

ACTUALIZAR

NOTICIAS DE PORTADA

-  Paolo Guerrero se robó los aplausos
Hace 1 hora
-  Colombia va por la clasificación ante una necesitada Argentina
Hace 1 hora
-  Brasil confía que choque con Paraguay será diferente al empate con Venezuela
Hace 2 horas
- Evans gana 4ª etapa, Hushovd sigue liderando el Tour de Francia
Hace 2 horas
- Defensas de policías Tapia y Tibán apelan la sentencia
Hace 2 horas

Fuente: m.elcomercio.com, 05 de julio de 2011.

Gráfico 5.8: Titulares m.hoy.com.ec

hoy.com.ec

Quito, martes 5 de julio de 2011

Ultima Hora

[Ecuatoriano Valencia, descartado para jugar ante Venezuela](#)

ARGENTINA. Luis Antonio Valencia, gran figura de la selección ecuatoriana que participa de la Copa América, fue descartado hoy para jugar ant [...]

- [Policía decomisó 741 kg de cocaína en puerto pesquero](#)

La Policía de Ecuador se incautó de 741 kg de cocaína en el puerto pesquero de M [...]

- [Vásquez: designación de Andrade se basó en principios constitucionales](#)

Renato Vásquez, juez del Tribunal Segundo de Garantías Penales de Pichincha, sob [...]

- [Jefe de policía colombiana dice que bombardeo en Ecuador fue asunto de Estado](#)

BOGOTÁ. El director de la Policía Nacional de Colombia, el general Óscar Naranjo [...]

- [La OMC censura las restricciones de China a su exportación de materias primas](#)

GINEBRA. La Organización Mundial del Comercio (OMC) censuró hoy las restriccione [...]

Fuente: m.hoy.com.ec, 05 de julio de 2011.

En los formatos impreso y Web de los diarios analizados, persisten los titulares que incluyen un "lead", no sí en las versiones móviles que únicamente constan del titular. En el caso del sitio móvil de El Comercio, los titulares están acompañados de la hora de actualización; no así en el caso del sitio móvil del HOY que contiene una primera línea de la ampliación de la nota.

En la Web, los titulares no deben contener más de 65 caracteres, es decir entre 10 y 12 palabras; en los sitios móviles los titulares deben contener hasta 10 palabras como máximo. La explicación es obvia: las pantallas de los celulares no son ni medianamente semejantes a las de una computadora, por lo que resulta poco conveniente exceder el contenido de los titulares.

5.4. m.elcomercio.com

5.4.1. Antecedentes históricos

El Comercio es un diario matutino fundado el 01 de enero de 1906, por los hermanos César Mantilla Jácome y Carlos Mantilla Jácome, cuya sede está en Quito. Es actualmente el más grande de la ciudad y uno de los más grandes del país.

El Comercio es propiedad de la Compañía Anónima El Comercio y a su vez, es editado por Grupo El Comercio. La dirección de la compañía la ocupa actualmente la señora Guadalupe Mantilla de Acquaviva, perteneciente a la familia que ha controlado el periódico desde su fundación.

Su primer ejemplar se editó el 01 de enero de 1906, bajo el lema: "Diario de la Mañana", el mismo que posteriormente cambió a "Diario Independiente". En la actualidad, es miembro de la Asociación Ecuatoriana de Editores de Periódicos (conocido mejor por sus siglas AEDEP), de la Sociedad Interamericana de Prensa.

Forma parte del GDA (Grupo de Diarios de América) junto con otros periódicos importantes en Latinoamérica como La Nación (Argentina), El Mercurio (Chile), O Globo (Brasil), El Tiempo (Colombia), El Universal (México), El Comercio (Perú), El País (Uruguay) y El Nacional (Venezuela).

Cuenta con las secciones Información General, Política, Economía, Quito, Sucesos, Cultura, Sociedad, Ecuador, Deportes, Construir, Agromar, Mundo, Lunes Deportivo, Ciencia y Tecnología y Entretenimiento.

El Comercio y El Universo de Guayaquil son los diarios de mayor tiraje en Ecuador. El Comercio reproduce entre 100 mil y 180 mil ejemplares, dependiendo del día –los domingos presenta el mayor tiraje-.

En la actualidad, el diario ha incorporado el sitio Web www.elcomercio.com – creado a fines del siglo pasado con su versión HTML, y convertido a la versión 2.0 en el 2007. Este sitio consta en el puesto 19 del ranking de Alexa.com como una de las páginas más visitadas del país.

Susana Morán, coordinadora del *online* dice que desde la conversión han tenido “un crecimiento vertiginoso hacia arriba”¹⁵⁴ en la Web. Cuenta que en 2007, en la posesión de Rafael Correa como presidente de Ecuador, experimentaron con las herramientas multimedia (audio, video, fotografías...). Explica que hasta ese momento el material era subido en “bruto”, pero que este momento ya cuentan con un departamento que se encarga de editar ese material.

Los resultados fueron bastante alentadores, muy productivos –según cifras que ellos manejan, pero que se mantienen en reserva-, lo cual propició a seguir trabajando en el Periodismo Digital, y lo que ha generado a su vez un avance en Periodismo Móvil; ya cuentan con una aplicación específica para BlackBerry.

El diario tiene presencia adicional en las redes sociales; su cuenta oficial en Twitter: @elcomerciocom; Facebook: El Comercio.

¹⁵⁴ Ibid 119

5.4.2. El Comercio: impreso – Web – móvil

Para el presente análisis se tomó en cuenta la información que ofrecían la versión impresa, Web y móvil del diario El Comercio; la comparación se hizo con las portadas, a fin de observar si la información noticiosa era o no distinta.

Adicionalmente, se han insertado dichas portadas en el texto, a fin de que los lectores de este trabajo puedan realizar sus propias observaciones.

5.4.2.1. Versión Impresa

El Comercio ha incorporado en el impreso el uso de códigos QR (códigos vectoriales que almacenan información, la misma que puede ser vista a través de una aplicación para los teléfonos celulares) a sus ediciones. Estos códigos contienen información que pueden ser visualizadas a través de una aplicación que se puede descargar en un teléfono inteligente.

Esta información puede ser: video, imagen, fotografía, audio o texto. Japón fue uno de los primeros países en probarlo y el sector que ha aprovechado de los códigos QR ha sido el de la publicidad.

Gráfico 5.2: Versión impresa El Comercio



Fuente: Diario: El Comercio, versión impresa 05 julio 2011¹⁵⁵.

¹⁵⁵ El Comercio, versión impresa. Portada 05 de julio de 2011.

5.4.2.2. Versión Web

El Comercio es el primer medio ecuatoriano que acopló su sitio de acuerdo a las características de la Web 2.0.

Nora Paul y Cristina Fiebich, investigadoras del Institute for New Media Studies and New Directions for News de la Universidad de Minnesota, decían: “En la primera década de su existencia, la World Wide Web ha sido usada primariamente como un nuevo canal de distribución de contenido. Todavía no se ha desarrollado como nuevo medio... para la mayoría, el contenido Web es simplemente contenido impreso entregado en línea...”¹⁵⁶

Gráfico 5.3: Sitio Web www.elcomercio.com

The screenshot displays the homepage of **EL COMERCIO**. At the top, there is a navigation bar with links for 'aviso.elcomercio.com', 'SUPLEMENTOS', 'MAPA DEL SITIO', 'EDICIONES ANTERIORES', 'SERVICIOS', and 'Cub.elcomercio.com'. The main header features the site's logo, the date 'MARTES 05/07/11', and the time '15:56 (GMT-5)'. Below the header is a search bar and a main navigation menu with categories like HOME, NOTICIAS, MUNDO, DEPORTES, OPINIÓN, ENTRETENIMIENTO, TECNOLOGÍA, MULTIMEDIA, and BLOGS.

The content area is divided into several sections:

- Benjamin Cevallos dice que solo "encargó" la Presidencia de la Judicatura:** A news article with a sub-headline '14:13 | Afirma que todavía es miembro del máximo organismo judicial del país y que el fallo del juez Santiago Coba que lo sacó de la Presidencia carece de validez jurídica.' It includes a 'COMENTA ESTA NOTICIA' button and a list of related links.
- Paolo Guerrero se robó los aplausos:** A sports article with a sub-headline 'Ni Lionel Messi, ni Diego Forlán, ni Neymar, ni Alexis Sánchez. El peruano Paolo Guerrero se robó los aplausos en la primera fecha de la...'. It features a video player and a 'COMENTA ESTA NOTICIA' button.
- LAN.COM:** A promotional banner for LAN.COM with the text '¡APROVECHA ESTOS PRECIOS ANTES DE QUE SE ACABEN!' and 'VENTA HASTA EL 5 DE JULIO'.
- NOTICIERO COPA AMÉRICA:** A section with a video player and a 'COMENTA ESTA NOTICIA' button.
- Gastón A. está con protección policial:** A news article with a sub-headline 'A Gastón A. le parece "extraordinario" el respaldo que le expresó el presidente Rafael Correa en su último día sabadino.' It includes a 'COMENTA ESTA NOTICIA' button and a list of related links.
- 104 policías del 30-S son sancionados por 'mal uso de bienes públicos':** A news article with a sub-headline '13:11 | La mayoría de policías mostró una notificación con multas de USD 2 640 y tienen 30 días para presentar una apelación.' It includes a 'COMENTA ESTA NOTICIA' button and a list of related links.
- Lagarde asume la dirección del FMI con un salario anual de USD 551 700:** A news article with a sub-headline '09:38 | La ex ministra francesa de Finanzas, Christine Lagarde, es la primera mujer al frente del FMI.' It includes a 'COMENTA ESTA NOTICIA' button and a list of related links.
- 'Chino' Luna tiene un acuerdo para salir de Liga; el club espera por Bieler:** A sports article with a sub-headline '09:38 | La ex ministra francesa de Finanzas, Christine Lagarde, es la primera mujer al frente del FMI.'

At the bottom, there is a 'Banco Bolivariano' advertisement and a 'HOY EN LOS MEDIOS' section with a video player and a 'COMENTA ESTA NOTICIA' button.

¹⁵⁶ PAUL, Nora y FIEBICH, Cristina. Cinco elementos de la narrativa digital' (5 Elements of Digital Storytelling). Fecha de ingreso: 28 de noviembre de 2011, 14h25. <http://www.inms.umn.edu/elements/>

17,5% creció el sector de la construcción en el país

El Bies ha entregado USD 425 millones a los afiliados desde que inició sus operaciones. La banca ha colocado otros 186 millones en créditos para vivienda.

23 COMENTARIOS

→ Unas 2 000 casas para los caledríticos

→ Hogares consumen más que hace 8 años

Juez se declaró "incompetente" para resolver caso de 'censura previa' del Salón de Julio

13:24 Demandantes apelarán la decisión. En Twitter se realizan protestas con la etiqueta #PomoparaMelvin por la prohibición de "sexo explícito" en las obras.

COMENTA ESTA NOTICIA

Chávez preside simbólicamente la fiesta Bicentenario y celebra una Venezuela libre



12:05 El mandatario Hugo Chávez presidió desde su palacio de gobierno en Caracas el desfile militar del Bicentenario y felicitó porque el país recobró la independencia desde su llegada al poder.

COMENTA ESTA NOTICIA

FOTOS: Chávez a través de los años

FOTOS: Regreso de Chávez a Venezuela

VIDEO: Chávez llega a aeropuerto de Caracas

→ Embajada de Ecuador en Venezuela participa de los festejos por el Bicentenario

Director de Policía de Colombia confía en fin positivo del juicio en Ecuador por caso Angostura

09:26 El director de la Policía de Colombia, general Oscar Naranjo, y otros oficiales colombianos enfrentan un juicio en Ecuador por el bombardeo a un campamento de la guerrilla FARC en 2008.

COMENTA ESTA NOTICIA

→ Policía colombiana asegura que jefe de las FARC "tiene las semanas contadas"

→ General colombiano seguirá viajando a pesar de juicio en Ecuador ; no teme aprehensión

ejecutiva de Liga de Quito, confirmó a este Diario que el club tiene un acuerdo para que el ...

2 COMENTARIOS

En 20 días, 3 cuerpos hallados en una vía de la capital

Una mujer fue hallada ayer cerca de Machachi, en la av. Simón Bolívar. El 15 de junio se encontró a una mujer descuartizada y el cadáver de un hombre.

2 COMENTARIOS

'Barrera ejecuta los planes de Moncayo'



El ex concejal Antonio Ricaurte defiende las obras y la planificación que dejó Paco Moncayo durante su administración. El alcalde ...

15 COMENTARIOS

→ 36 vías están repavimentadas

Ecuador pide una interpretación del tratado bilateral por el caso Chevron

El pedido obedece a la decisión de otro tribunal internacional, impulsada por la petrolera Chevron, que en marzo del 2010 exigió a Ecuador el pago de USD 700 millones por la supuesta violación al tratado

8 COMENTARIOS

Directivos de El Universo se sienten en 'indefensión' frente a juicio de Correa

Líderes de opinión dicen que las acciones de la jueza temporal Mónica Encalada demuestran su parcialidad.

7 COMENTARIOS

VIDEO: Declaraciones de Emilio Palado

simón cuando el Presidente Correa llama a las mujeres gordas, feas y viejas, ese es un mensaje discriminatorio".

RTU

→ Emilio Palado, editorialista diario El Universo: En la audiencia del juicio en su contra no le permitieron presentar las pruebas. No puedo defendirme sin

RECOMENDADOS

¿Cuánto conoce sobre Harry Potter?
Quiénes acierten podrán ganar premios y la posibilidad de participar en un especial multimedia.

Los empresarios y las empresas más respetadas del país
Conózcalos en este especial de LÍDERES.

Wikileaks Ecuador
Los cables secretos sobre los últimos tres gobiernos ecuatorianos.

OPINIÓN

EDITORIAL
LA GENTE EN LA SEGURIDAD

COLUMNISTAS
Yo también pregunto
Antonio Rodríguez Vicens

La equinoterapia
Fernando Larenas

CARICATURA



EL COMERCIO Da click aquí

Campus Party #cpquito

Te lleva gratis a Campus Party

¿Quieres competir y saber hasta dónde llegan tus habilidades sobre tecnología? Pruebalo y sé parte de Campus Party Quito. www.campus-party.com.ec

Las artes fortalecen la educación y el desarrollo de nuestros niños y niñas



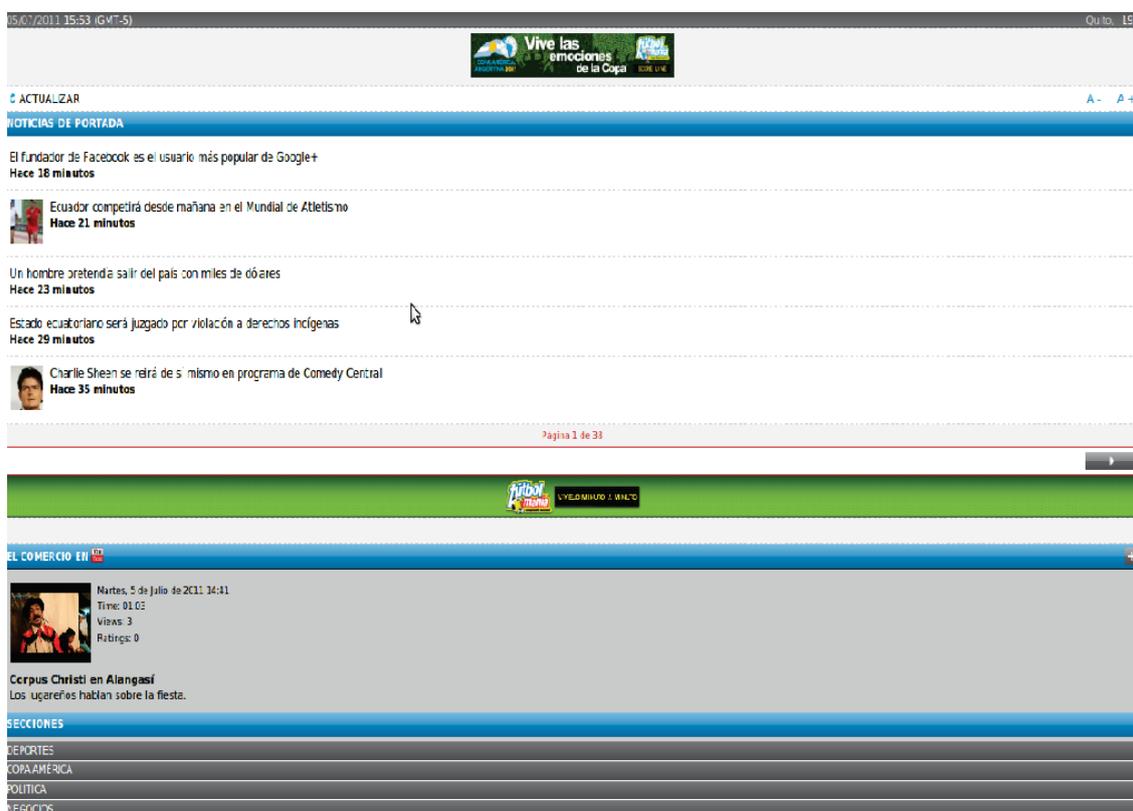
Fuente: Elcomercio.com, 05 de julio de 2011¹⁵⁷.

¹⁵⁷ Sitio web El Comercio. Portada 05 de julio de 2011. www.elcomercio.com

5.4.2.3. Versión Móvil

Como se había indicado en los antecedentes históricos, El Comercio ya cuenta con una aplicación específica para el móvil (BlackBerry); sin embargo, esta es tan solo hay una página adecuada para el acceso a información a través de los celulares, cuya actualización depende de forma directa de la actualización del sitio Web.

Gráfico 5.4: Versión móvil <https://m.elcomercio.com>



Fuente: El Comercio Móvil. 05 de julio de 2011¹⁵⁸.

No sorprende observar que todos los titulares que se encuentran en la portada del sitio móvil, son iguales a los que se pueden encontrar en el sitio Web, en sus distintas secciones; e incluso algunos titulares se encuentran también en la portada de la versión impresa:

¹⁵⁸ Portal móvil El Comercio. Portada 05 de julio de 2011.
<https://m.elcomercio.com>

- “17,5% creció el sector de la construcción en el país”. Este titular se encuentra el mismo día, de manera simultánea en el impreso, la Web y el sitio móvil del diario.
- Hay actualización de información presentada en el impreso, en la página Web. Impreso: “Juez destituyó a Cevallos y el fallo contra Tapia se mantiene”. Web: “Benjamín Cevallos dice que solo ‘encargó’ la Presidencia de la Judicatura”.
- En las tres versiones hay una nota alusiva al presidente de Venezuela, Hugo Chávez, y su estado de salud. Impreso: “Chávez dice que luchará por curarse”. Web y móvil: “Chávez preside simbólicamente la fiesta Bicentenario y celebra una Venezuela libre”.

5.5. m.hoy.com.ec

5.5.1. Antecedentes históricos

HOY es un diario matutino de Ecuador que se ha publicado ininterrumpidamente desde el 07 de junio de 1982. Su matriz principal se encuentra en Quito, aunque actualmente se edita simultáneamente en Quito y Guayaquil. Diario HOY se ha ganado un espacio muy importante en la prensa ecuatoriana, por su apertura a las distintas corrientes de opinión.

Cuenta con las secciones Información General, Política, Economía, Comunidad, Judiciales, Cultura, Sociedad, Deportes, Entretenimiento y su suplemento de investigación Blanco y Negro.

En la actualidad, es miembro de la Asociación Ecuatoriana de Editores de Periódicos (AEDEP), de la Sociedad Interamericana de Prensa (SIP), y de Periódicos Asociados Latinoamericanos (PAL).

Fue el primer medio en Ecuador incursionar en la Web y uno de los primeros a nivel de América Latina, con su página www.hoy.com.ec, en 1997 (versión HTML). Sin embargo, recién en 2008 –un año después que El Comercio-, realizó la conversión a Web 2.0, con la asesoría de Christian Espinosa, experto en Periodismo Digital. Este sitio consta en el puesto 42 del ranking de Alexa.com como una de las páginas más visitadas del país.

Paralelamente a esta conversión, al igual que El Comercio, incorporó su adaptación de la Web para la versión móvil (m.hoy.com.ec), a fin de que quienes tuvieran un celular con Internet puedan acceder sin mayor dificultad, tomando en cuenta la capacidad móvil.

Debido al auge de las redes sociales –muy comunes y utilizadas en la actualidad- han incorporado una cuenta de Twitter: @hoycomec; y Facebook: Diario HOY Ecuador.

5.5.2. HOY: impreso – Web – móvil

Para el presente análisis se tomó en cuenta la información que ofrecían la versión impresa, Web y móvil del diario HOY; la comparación se hizo con las portadas de cada día, a fin de observar si la información noticiosa era o no distinta.

Adicionalmente, se han insertado dichas portadas en el texto, a fin de que los lectores de este trabajo puedan realizar sus propias observaciones.

5.5.2.1. Versión Impresa

Se puede observar que el medio también ha incorporado en su edición los llamados códigos QR, los cuales son códigos vectoriales que almacenan información, la misma que puede ser vista a través de una aplicación para los teléfonos celulares.

Dicho código se encuentra en la parte izquierda y es una imagen cuadrada con cuadros más pequeños en su interior, similar a la siguiente:



Parra cuenta que han incorporado en el medio los códigos QR desde hace más de un año. Explica que en un inicio tuvieron una respuesta mínima, pero que el crecimiento de personas que acceden hoy en día tiene un considerable aumento, lo que les dice que la gente está interesada en esta nueva tecnología.

Ella afirma que el medio incorpora un código QR en la portada del impreso, al menos dos o tres en la sección de deportes y dos más en la Web. Además, dice que tienen en mente la idea de lograr socializar el uso de esta tecnología con la gente que no ha probado, posiblemente por desconocimiento. Es así que junto a la imagen del código –de igual forma que El Comercio- incluye una corta explicación sobre cómo utilizarlo.

Como dato adicional, Parra afirma que tuvieron un registro de “12.600 personas que ingresaron al sitio móvil a través de un teléfono BlackBerry”¹⁵⁹ la semana del 27 de junio al 03 de julio; es por esto que están en conversaciones con la marca para la futura creación de la aplicación del diario.

Gráfico 5.5: Versión impresa HOY



Fuente: Diario HOY impreso, 05 de julio de 2011¹⁶⁰.

¹⁵⁹ Ibid 122

¹⁶⁰ Diario HOY. Portada 05 de julio de 2011.

5.5.2.2. Versión Web

Pese a que fue el primer medio de Ecuador en incursionar en el mundo de la Web, su conversión al 2.0 tardó un poco.

Gráfico 5.6: Sitio Web www.hoy.com.ec

Fuente: HOY.com, 25 de julio de 2011¹⁶¹.

¹⁶¹ Sitio web diario HOY. Portada 05 de julio de 2011. www.hoy.com.ec

5.5.2.3. Versión Móvil

Como se había indicado en los antecedentes históricos del HOY (y al igual que sucede con diario El Comercio), no existe un real sitio móvil; tan solo hay una página adecuada para los móviles cuya actualización depende de forma directa de la actualización del sitio Web.

Gráfico 5.7: Versión móvil <https://m.hoy.com.ec>

Ultima Hora

[Ecuatoriano Valencia, descartado para jugar ante Venezuela](#)

ARGENTINA. Luis Antonio Valencia, gran figura de la selección ecuatoriana que participa de la Copa América, fue descartado hoy para jugar ant [...]

- [Policía decomisó 741 kg de cocaína en puerto pesquero](#)

La Policía de Ecuador se incautó de 741 kg de cocaína en el puerto pesquero de M [...]

- [Vásquez: designación de Andrade se basó en principios constitucionales](#)

Renato Vásquez, juez del Tribunal Segundo de Garantías Penales de Pichincha, sob [...]

- [Jefe de policía colombiana dice que bombardeo en Ecuador fue asunto de Estado](#)

BOGOTÁ. El director de la Policía Nacional de Colombia, el general Óscar Naranjo [...]

- [La OMC censura las restricciones de China a su exportación de materias primas](#)

GINEBRA. La Organización Mundial del Comercio (OMC) censuró hoy las restriccione [...]

- [Militares se retiran de planta de agua](#)

La noche de ayer se retiraron los militares que resguardaban la planta de agua d [...]

- [Gutierrez: 'El 21 de enero y el 30 de septiembre son diferentes'](#)

Lucio Gutierrez, líder del Partido Sociedad Patriótica, durante una entrevista e [...]

- [Sudáfrica pide con urgencia mediación para diálogo de paz en Libia](#)

CONFLICTO LIBIO El presidente de Sudáfrica, Jacob Zuma, solicitó a la OTAN su [...]

Interr

Fuente: HOY versión móvil, 25 de julio de 2011¹⁶².

¹⁶² Portal móvil HOY: m.hoy.com.ec. Portada 05 de julio de 2011.
<https://m.hoy.com.ec>

Los titulares que se encuentran en la portada del sitio móvil, son exactamente iguales a los que se pueden encontrar en el sitio Web, en sus distintas secciones; si tomamos en cuenta únicamente las portadas de ambas versiones, tenemos que:

- “Bucaram pedirá juicio político contra del ministro de Electricidad”
- “Estado ecuatoriano será juzgado por violación a derechos indígenas”
- “Policías deberán pagar multas por la mala utilización de bienes en el 30-S”
- “Ecuatoriano Valencia, descartado para jugar ante Venezuela”
- “Jefe de policía colombiana dice que bombardeo en Ecuador fue asunto de Estado”
- “Registro civil corrige errores en 40% de los documentos”¹⁶³

Estos titulares, casi la mitad del total que está en la portada del sitio Web, están también en la portada de la página Web, y uno de ellos (“Registro civil corrige errores en 40% de los documentos”¹⁶⁴) también se encuentra en la versión impresa del diario.

Existen incluso los mismos errores de redacción: “Bucaram pedirá juicio político contra del ministro de Electricidad”.

Lo que se puede destacar de la comparación entre las versiones del diario, es la actualización que se hace sobre la noticia de que el futbolista ecuatoriano, Antonio Valencia, finalmente no formaría parte del equipo que se enfrentó a Venezuela el sábado 09 de julio de 2011, por la Copa América.

La versión impresa del diario afirmaba que “tras un exhaustivo chequeo médico, se descartó que sea de gravedad el golpe que el volante ecuatoriano recibió en el partido contra Paraguay. Este sábado, jugará contra Venezuela”.¹⁶⁵

¹⁶³ Titulares del sitio móvil del diario HOY <https://m.hoy.com.ec>. Fecha: 05 de julio de 2011.

¹⁶⁴ Titular del diario impreso del HOY. Fecha: 05 de junio de 2011.

¹⁶⁵ HOY. Valencia sí jugará contra Venezuela. Fecha: 05 de julio de 2011. Página 1 (Portada).

Gráfico 5.8: Actualización de datos de la versión impresa



Fuente: HOY impreso, 25 de julio de 2011. Elaborado por: La Autora

Sin embargo, en la Web y sitio móvil se actualizó dicha información descartando que el futbolista estaría presente ante la selección venezolana, como habían afirmado en el impreso.

Al hacer este ejercicio de análisis de las versiones que tiene el diario, corroboramos la afirmación de la editora del *online* del HOY de que existe una persona que está pendiente de las novedades sobre los temas coyunturales para actualizarlos de forma inmediata en la Web, y por ende en el sitio móvil.

Con ello ya no fue necesario esperar hasta el siguiente día para corregir dicha información en la edición impresa, sino que las versiones *online* sirvieron como herramienta para que los lectores accedan a la noticia de “última hora”.

Si bien los responsables de las versiones *online* de los diarios estudiados están conscientes de la importancia y ventajas de la producción de información noticiosa para el móvil, afirman que no existe un proyecto publicitario que financie y sustente el sitio, pues “el error de los medios es que aún no se han dado cuenta de que existe un mercado”.¹⁶⁶

¹⁶⁶ CALERO, Jeseña. Entrevista: Periodismo Móvil y periodistas para el móvil en Ecuador. Docente de Periodismo Digital de la Universidad de las Américas. 06 de marzo de 2011, 15h00. Quito-Ecuador.

5.6. Características de la versión móvil m.elcomercio.com

La versión móvil del diario El Comercio está destinado para que los usuarios que poseen un teléfono inteligente con Internet puedan acceder a información desde su equipo.

Por tal motivo se ha realizado el análisis de la portada móvil que ofrece el diario a los usuarios, cuyas características se resumen en el siguiente cuadro:

Tabla 5.2: Características El Comercio Móvil

m.elcomercio.com		
CONTENIDOS INFORMATIVOS		
a) Intormación-noticias		
Últimas noticias	SI <u>Últimas noticias:</u> actualización constante durante el día, tarde y noche. No hay actualizaciÓN las 24 horas; solo hasta aproximadamente la media noche. La página de inicio indica a hora de actualización del sitio.	Acceso libre: titulares más entradillas y ampliación de información
Secciones / informes especiales	SI <u>Secciones:</u> Deportes, Copa América, Política, Negocios, Mundo, Sociedad, Sociedad, Seguridad, Quito, Cultura, País, Opinión, Entretenimiento, Tecnología	Acceso libre
Coberturas en tiempo real	NO	-
Fotogalería	NO	-
Secciones regionales / locales	SI <u>Sección local:</u> Quito <u>Sección regional:</u> País	Acceso libre
Otros	SI <u>Futbolmanía móvil:</u> es una sección que está en la parte superior del portal y permite a los usuarios acceder a información sobre los partidos de fútbol, escogiendo el campeonato (Campeonato Nacional Credife 2011; Copa América Argentina 2011) y el partido a elección.	Accesolibre

b) Información - servicio		
Transporte público / carreteras	NO	-
Cartelera	NO	-
c) Información - ocio		
Juegos <i>online</i>	NO	-
Archivos de música / videos / animaciones	SI Los lectores tienen la opción de acceder a fotografías, videos, audios, infografías y/o animaciones sobre determinados temas o noticias.	Acceso libre
SERVICIOS AL LECTOR / USUARIO		
a) Adaptación de contenidos a las demandas / necesidades de los lectores		
Personalización	NO	-
Opciones de portada	NO	-
Ampliar / reducir tamaño de letra	SI En el portal móvil de diario El Comercio los lectores tienen la opción de ampliar la letra hasta 4 veces	-
b) Recuperación, almacenamiento y/o distribución de contenidos		
Buscadores	NO	-
Carpeta personal	NO	-
Artículos por e-mail	NO	-
c) Servicios comerciales		
Publicidad	NO	-
Otros	NO	-

ÁREAS DE PARTICIPACIÓN DE LECTORES		
Contacto con el diario	SI El portal cuenta con la opción de envío de Comentarios y Sugerencias llenando un formulario que consiste en: nombre, correo electrónico y mensaje.	Acceso libre
Cartas de lectores	SI El portal brinda a los lectores la opción de enviar cartas a la dirección de e-mail: contactenos@elcomercio.com	Acceso libre
Comentarios sobre artículos	NO	-
RECURSOS AUDIOVISUALES Y MULTIMEDIA E HIPERVÍNCULOS		
a) Audio, video y gráficos animados		
Audio	SI Diario HOY en su portal móvil cuenta con la sección Multimedia, en la cual se puede encontrar audios de algunas noticias.	Acceso libre
Video	SI Diario HOY en su portal móvil cuenta con la sección Multimedia, en la cual se puede encontrar videos de algunas noticias.	Acceso libre
Gráficos animados / interactivos	SI Diario HOY en su portal móvil cuenta con la sección Multimedia, en la cual se puede encontrar infografías y animaciones de algunas noticias.	Acceso libre
b) Enlaces con otros sitios web (hipervínculos)		
Diarios	SI El portal móvil tiene el link a su propia página web www.elcomercio.com	Acceso libre
Revistas	NO	-
Agencias de noticias	NO	-
Radios	NO	-
Televisiones	NO	-

Otros	SI El portal tiene la opción de acceder a las redes sociales que usa como estrategias de difusión de información. Twitter: http://twitter.com/#!/Elcomerciocom Facebook: http://m.facebook.com/diarioelcomercio Youtube: http://www.youtube.com/elcomerciocom	Acceso libre
-------	---	--------------

Fuente: Datos de la versión móvil m.elcomercio.com. Elaborado por: La Autora

5.6.1. Principales fuentes de ingresos

El diario El Comercio no maneja publicidad para el sitio móvil. Según su coordinadora, Susana Morán, se ha conversado sobre la implementación de paquetes publicitarios, pero aún no hay algo establecido.

5.7. Características de m.hoy.com.ec

La versión móvil del diario HOY, al igual que el de El Comercio, es una adaptación de la Web para que los usuarios que poseen un teléfono inteligente con Internet puedan acceder a información desde su equipo.

Por tal motivo se ha realizado el análisis del sitio móvil que ofrece el diario a los usuarios, cuyas características se resumen en el siguiente cuadro:

Tabla 5.3: Características HOY móvil

m.hoy.com.ec		
CONTENIDOS INFORMATIVOS		
a) Información-noticias		
Últimas noticias	SI <u>Últimas noticias</u> : actualización constante durante el día, tarde y noche. No hay actualización las 24 horas; solo hasta aproximadamente la media noche. La página de inicio indica a hora de actualización del sitio.	Acceso libre: titulares más entradillas y ampliación de información

Secciones / informes especiales	SI <u>Secciones:</u> Actualidad, Deportes, Negocios, Entretenimiento, Internacional, Metropolitana, Miami Herald, Multimedia, Opinión, Última Hora, Vida Diaria.	Acceso libre
Coberturas en tiempo real	NO	-
Fotogalería	NO	-
Secciones regionales / locales	SI - <u>Sección local:</u> Metropolitana.	Acceso libre
b) Información - servicio		
Transporte público / carreteras	NO	-
Cartelera	NO	-
c) Información - ocio		
Juegos <i>online</i>	NO	-
Archivos de música / videos / animaciones	SI - <u>Sección multimedia:</u> Los lectores tienen la opción de acceder a fotografías, videos, audios, infografías y/o animaciones sobre determinados temas o noticias.	Acceso libre
SERVICIOS AL LECTOR / USUARIO		
a) Adaptación de contenidos a las demandas / necesidades de los lectores		
Personalización	NO	-
Opciones de portada	NO	-
Ampliar / reducir tamaño de letra	NO	-

b) Recuperación, almacenamiento y/o distribución de contenidos		
Buscadores	NO	-
Carpeta personal	NO	-
Artículos por e-mail	NO	-
c) Servicios comerciales		
Publicidad	NO	-
Otros	NO	-
ÁREAS DE PARTICIPACIÓN DE LECTORES		
Contacto con el diario	NO	-
Cartas de lectores	NO	-
Comentarios sobre artículos	NO	-
RECURSOS AUDIOVISUALES Y MULTIMEDIA E HIPERVÍNCULOS		
a) Audio, video y gráficos animados		
Audio	SI Diario HOY en su portal móvil cuenta con la sección Multimedia, en la cual se puede encontrar audios de algunas noticias.	Acceso libre
Video	SI Diario HOY en su portal móvil cuenta con la sección Multimedia, en la cual se puede encontrar videos de algunas noticias.	Acceso libre
Gráficos animados / interactivos	SI Diario HOY en su portal móvil cuenta con la sección Multimedia, en la cual se puede encontrar infografías y animaciones de algunas noticias.	Acceso libre

b) Enlaces con otros sitios web (hipervínculos)		
Diarios	SI El portal móvil tiene el link a su propia página web www.hoy.com.ec	Acceso libre
Revistas	NO	-
Agencias de noticias	NO	-
Radios	NO	-
Televisiones	NO	-
Portales	NO	-

Fuente: Datos de la versión móvil m.hoy.com.ec. Elaborado por: La Autora

5.7.1. Principales fuentes de ingresos

El diario HOY no maneja publicidad para la versión móvil. Según su editora, Grace Parra, esto vendría de la mano con la creación de la aplicación del medio para los celulares, lo cual aún no está definido para cuándo sería.

5.8. Análisis comparativo de las versiones de los diarios El Comercio y HOY

A partir de la categorización realizada durante el trabajo de campo, ofrecemos un análisis comparativo cuyo objetivo es señalar los principales rasgos que caracterizan a las versiones móviles seleccionadas.

Dentro del contenido se detectó que la categoría “Información-noticia” es la que genera mayores recursos informativos y la que se actualiza con mayor periodicidad.

Esto revela que, al igual que ocurre en la prensa tradicional impresa, la información-noticia es considerada como el núcleo central de los portales Web analizados.

Dicha información encontrada en el sitio para celulares, sin embargo, es el resultado de la actualización de la página Web, acción por la cual, de manera automática y predeterminada, se actualizan las versiones móviles de ambos medios.

Los diarios analizados trabajan con una actualización permanente de la información que presentan. Esta actualización es constante a lo largo del día (aproximadamente entre las 07h00 y las 00h00); no incluye la madrugada, excepto que se trate de una ocasión especial.

En cuanto a la utilización de recursos multimedia, los dos diarios cuentan con videos, fotografías, infografías... con la diferencia de que en m.elcomercio.com éstos se pueden encontrar en la portada del sitio y en determinadas notas.

En cambio, en m.hoy.com.ec estos recursos están organizados dentro de la sección "Multimedia", no los incluyen en la portada del sitio.

Es necesario destacar una sección especial que incluye la versión móvil de El Comercio: "Futbolmanía móvil". Esta sección se ha incorporado tomando en cuenta el Campeonato Nacional de Fútbol Credife 2011 y la Copa América Argentina 2011; a través de ella los usuarios pueden acceder a información directamente relacionada con los partidos de dichos campeonatos que puedan ser de su interés.

Susana Morán, coordinadora del *online*, afirma que ya habían utilizado esta herramienta antes; "durante el mundial de fútbol Sudáfrica 2010 ya teníamos esta opción para los lectores y tuvimos muy buena acogida".¹⁶⁷

Un recurso importante que los medios han incluido de forma paulatina es la cobertura en tiempo real. Sin embargo, los medios utilizan para ello principalmente las redes sociales, sobretodo Twitter.

¹⁶⁷ Ibid 119

Estas coberturas especiales se han realizado en eventos específicos, como: partidos de fútbol –ejemplo: encuentros de la selección ecuatoriana en la Copa América-, procesos electorales –ejemplo: durante la consulta popular 2011-, coberturas sobre hechos especiales –ejemplo: rescate de mineros atrapados en Chile; sucesos durante el 30-S; terremotos de Chile, Haití, Japón-, entre otros.

Una percepción destacable de los resultados de las encuestas realizadas tiene que ver con la necesidad de los usuarios de encontrar información local en los sitios móviles. Los dos medios analizados cuentan con secciones locales en las que incluyen información de la ciudad; al ser medios cuya sede es Quito, estas secciones contienen datos justamente sobre la capital. En HOY esta sección se llama “Metropolitana” y en El Comercio “Quito”.

Ninguno de los sitios móviles estudiados cuentan con anuncios publicitarios o que los patrocinen:

Tabla 5.4: Fuentes de ingreso de los medios en el móvil

Principales fuentes de ingresos de los diarios <i>online</i>		
Diario	Publicidad y patrocinio	Otros
m.hoy.com.ec	NO	NO
m.elcomercio.com	NO	NO

Fuente: Datos El Comercio y HOY. Elaborado por: La Autora

5.9. Reflexiones finales

Más de tres siglos han transcurrido desde que la circulación y mercantilización de información se institucionalizaron entre varias ciudades tempranamente capitalistas, con la aparición de la imprenta.

A lo largo del siglo XX –el mejor en términos de avances tecnológicos-, el desarrollo de nuevos medios de comunicación ha acelerado progresivamente el flujo de información, incluso a escala internacional.

“En el mundo de habla hispana, durante el transcurso de las últimas décadas, las publicaciones impresas de información general y los distintos segmentos informativos de radio y televisión se han visto complementados por el seguimiento de emisoras de radio y señales de televisión dedicadas exclusivamente a la cobertura de actualidad informativa nacional, internacional y regional.

A mediados de la década de 1990, la apertura de la red Internet a las firmas comerciales y la paulatina incorporación de los tradicionales medios de información han venido a modificar, una vez más, el equilibrio del ecosistema infocomunicacional”.¹⁶⁸

Es así que los medios de comunicación se han visto envueltos en diferentes procesos de adaptación a la era digital, incorporando nuevas formas de ofrecer información a la par de los avances tecnológicos.

En el presente trabajo hemos planteado la necesidad de conocer de qué maneras los medios de comunicación pueden explotar y explorar la producción de información, a través del desarrollo del Periodismo Móvil.

En este contexto, tomando en cuenta que quienes trabajan en El Comercio y HOY han adoptado el significado de Periodismo Móvil exclusivamente como producción de información desde un celular, no han visto aún la necesidad de incorporar una aplicación del medio para los móviles que manejen agendas propias, como lo han hecho ya algunos medios a nivel mundial.

Algunos ejemplos que valen la pena nombrar son: El Clarín y TN de Argentina, BBC de Londres, O’Globo de Brasil, The New York Times de Estados Unidos, El País de España entre otros. Incluso se puede destacar que medios como el canal TN de Argentina y O’Globo de Brasil cuentan en su aplicación del medio específica para los celulares con una sección “ciudadana” en la que usuarios se convierten en productores de noticias.

En nuestro país esta práctica aún no es utilizada. Las versiones móviles no cuentan con agendas de trabajo propias para desarrollarlas y presentarlas a los usuarios.

¹⁶⁸ ALBORNOZ, Luis. Periodismo Digital. Los grandes diarios en la Red. La Cirujía Ediciones. Buenos Aires-Argentina, año 1999. Página 257

Según sus propias palabras, creen que es un trabajo innecesario, pues pueden aprovechar la actualización de la Web para que automáticamente se actualice su versión móvil.

Es importante destacar que la concepción de Periodismo Móvil en los diarios estudiados, está basada únicamente en la producción de información noticiosa utilizando como herramienta los celulares.

Es así que, quienes ya están en este medio, afirman que dicha producción consiste básicamente en:

- Difusión de información desde el lugar donde estén realizando su cobertura, a través de las redes sociales como Facebook y Twitter, principalmente.
- En el HOY, cada sección del diario cuenta con un teléfono celular que el medio les entrega para que cualquier fotografía que se tome con el aparato vaya directamente a un sistema de almacenamiento interno de la página Web, al que el editor tiene acceso y puede decidir sobre las que se usarán en la página Web y en el sitio móvil.
- Algo similar sucede en El Comercio donde los periodistas tienen la opción de enviar sus fotografías tomadas por el celular para que se las tomen en cuenta o no en las versiones digitales del medio.
- En cuanto a videos y audios captados por el móvil, ninguno de los dos medios hacen mucho en coberturas diarias y habituales pues hay –en los dos casos- otros departamentos que se encargan de ello; esto –afirman- podría variar en casos fuera de lo común donde el celular es la mejor herramienta para captar y difundir información de forma inmediata.

A la hora de argumentar cuáles son las razones por las que los medios no han incorporado aún una aplicación para los celulares, se destacan varios factores –la mayoría de ellos comunes para quienes están al frente de las versiones *online* de los dos diarios-, los mismos que, según su criterio, pueden calificarse como internos y externos.

5.9.1. Factores exógenos

1) Factor socio-económico: Los medios aún consideran que los costos –tanto de los celulares inteligentes como de los planes de Internet móvil- son elevados en comparación al poder adquisitivo de la mayoría de la población ecuatoriana.

“Ahora es muy común encontrar personas que cuentan con un BlackBerry, con un iPhone, y se enlazan a los diferentes medios o redes sociales que les interesan. Ha sido un tiempo bastante corto en el que se ha dado ese incremento de los usuarios de estos equipos y yo creo que con el tiempo habrá más personas que accedan a este tipo de equipos y de igual manera se vayan relacionando con lo que es el manejo de redes sociales y sitios Web de interés que ellos tengan”.¹⁶⁹

2) Factor histórico-cultural: El bajo nivel de lectura combinado con la expansión de los recursos audiovisuales han contribuido directamente a que –en la gran mayoría de países de habla hispana- el índice de difusión de la prensa diaria impresa “se sitúe por debajo de los cien ejemplares por cada mil habitantes”.¹⁷⁰

Este panorama poco alentador obliga a los medios *online* a esforzarse por ofrecer contenidos y servicios capaces de atraer la atención de públicos que no suelen comprar regularmente medios impresos. Esto incluye a la generación de jóvenes aficionados al consumo de productos electrónicos.

3) Factor tecnológico: Al margen de los índices de penetración de Internet en países como el nuestro, el escaso ancho de banda con las que personas pueden conectarse, atenta contra la presencia de contenidos audiovisuales y multimedia en los sitios móviles. Hay una relación directamente proporcional entre los contenidos y el tiempo de descarga de los mismos en los celulares: a mayor peso, mayor tiempo de descarga; y a mayor tiempo de descarga, mayor probabilidad de que los usuarios abandonen el sitio.

¹⁶⁹ **Ibid 117**

¹⁷⁰ ALBORNOZ, Luis. Periodismo Digital. Los grandes diarios en la Red. La Cirujía Ediciones. Buenos Aires-Argentina, año 1999. Página 261.

5.9.2. Factores endógenos

1) Herencia *offline*: Hay que tomar en cuenta que los medios analizados se encuentran entre los de mayor prestigio a nivel nacional. Por tal motivo han mostrado cierto nivel de rechazo a adaptarse a los medios digitales, pues su prestigio lo han ganado en terrero *offline* (versiones impresas).

“Existe todavía mucho escepticismo por parte de los periodistas tradicionales del impreso... Tu puedes preguntar a los periodistas su opinión sobre estas tendencias comunicacionales e informativas y posiblemente la mayoría te va a admitir que son importantes; pero en la práctica no las convergen. Existe aún una diferencia generacional marcada de periodistas”.¹⁷¹

“A nivel de los tomadores de decisiones, ellos también tenían ese enfoque de que solo el periodismo impreso, el periodismo de televisión o el periodismo tradicional es el verdadero periodismo. Había una falsa concepción de que el tema de tecnología era un agregado del periodismo tradicional; que era algo en lo que se debía estar, pero no se sabía cómo estar. No existía una política definida...”¹⁷²

2) Ausencia de modelos de negocio: Los medios no han incorporado modelos de negocio en las versiones móviles para sustentar los costos que generan.

“El error de la mayoría de medios de comunicación es que no admiten que en Internet hay una gran oportunidad, no solo en cuestión de negocios, sino también en difusión de información”.¹⁷³

3) Mirada sobre potenciales audiencias: ¿Cómo atraer la atención tanto de aquellos lectores habituados a comprar y leer diarios impresos como de aquellas personas que, lejos de consumir prensa escrita, se informa exclusivamente a través de los medios de radiodifusión? ¿Es posible generar un producto informativo que atraiga y satisfaga las expectativas de ambos perfiles de lectores? Hay que fidelizar audiencias extremadamente volátiles que, generalmente, tienen a un clic acceso a cualquier otro sitio Web o móvil; y esto se logra –como en cualquier otro caso (prensa escrita, radio, televisión, Internet)- a través de la constancia y calidad informativa.

¹⁷¹ Ibid 118

¹⁷² Ibid 122

¹⁷³ Ibid 118

CAPÍTULO VI

CAPÍTULO VI: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

6.1. Conclusiones

En base al estudio, análisis y recopilación de datos realizados en la presente investigación, se pueden esbozar las siguientes líneas de conclusión:

- En Ecuador, el índice de penetración de Internet es del 18,5%, mientras que los celulares alcanzaron un 107,8% de usuarios en el mercado; el índice de penetración del Internet móvil alcanzó el 39.62% del total de cuentas de Internet, lo que significa más del 21% por encima del índice de penetración de Internet fijo (18,5%), según datos de la Superintendencia de Telecomunicaciones.
- Al menos 2 de cada 3 personas que adquieren un teléfono inteligente, activa también Internet móvil o plan de datos mensual. El grupo de la población que más utiliza celulares es el comprendido entre 25 y 34 años; el 68,2% de ellos cuenta al menos con un celular según datos del INEC. A su vez, tomando en cuenta los resultados de las encuestas de esta tesis, este mismo grupo es el que más cuenta con celulares inteligentes con Internet móvil.
- La mayoría de personas que cuenta con un teléfono celular activado para utilizar Internet (33,8%) prefiere este aparato como medio de acceso a información noticiosa; además, estas personas afirman que utilizan su móvil todos los días para mantenerse informados.
- El 94,5% de encuestados en el trabajo investigativo de esta tesis cree que sí es importante producir información noticiosa para el celular, con formatos adecuados para facilitar el acceso a dicha información.

- Casi todos los encuestados (99,5%) considera necesaria la creación de una versión móvil de los medios de comunicación y aconsejan que las mismas deben incluir noticias de última hora, constituidas por el titular y una corta explicación, además de elementos multimedia.
- Los medios de comunicación ya se han dado cuenta de que las nuevas tecnologías son importantes herramientas de las que se pueden beneficiar, y que cada vez son más utilizadas por los usuarios; es por ello que van acoplándose de a poco dichos avances tecnológicos.
- Los sujetos de análisis (El Comercio y HOY) están incorporando las nuevas herramientas tecnológicas a su trabajo periodístico diario. Los periodistas de los medios citados mantienen la versión Web actualizada hasta aproximadamente la media noche de cada día, excepto cuando hay coberturas de eventos especiales durante las cuales se actualiza las 24 horas.
- Diario El Comercio cuenta con una sección especial en su versión móvil llamada “Fútbolmanía Móvil”, por medio de la cual los usuarios pueden mantenerse informados constantemente sobre los resultados de los campeonatos actualizados según los cronogramas (Copa Credifé 2011, Copa América, Mundial de Fútbol Sub 20, entre otros).
- Durante el análisis de las portadas de las diferentes versiones de los diarios se comprobó que la actualización de información citada en el diario impreso puede ser inmediatamente actualizada a través de la Web y las redes sociales, lo que a su vez beneficia a las versiones móviles. Ya no es necesario esperar a la edición impresa del siguiente día.
- La ética periodística y el trabajo de los reporteros no han variado; únicamente han adoptado las nuevas herramientas tecnológicas para conjugarlas con su trabajo habitual en la producción de información noticiosa.

- De los dos diarios analizados, únicamente El Comercio ya ha incorporado una aplicación específica para los celulares –BlackBerry-; sin embargo, en ambos casos, los sitios móviles se actualizan automáticamente a través de la actualización del sitio Web.
- De igual manera, los periodistas –sobre todo las nuevas generaciones- no tendrían cabida dentro de los medios; sin embargo, siempre existirán aquellos que se opongan a estas nuevas formas de hacer periodismo, pero que seguirán siendo importantes en el medio.
- El nivel de introducción del iPad y demás tabletas electrónicas en Ecuador aún no alcanza los niveles de inmersión de los teléfonos celulares, por lo que es probable que los medios –eventualmente- se interesarían más por crear aplicaciones para smartphones como BlackBerry o iPhone.

6.2. Recomendaciones

- Los medios deben ir acoplándose a los avances de las tecnologías de acceso a la información; una forma de estar al día en dichos avances es creando un departamento encargado del seguimiento tecnológico a nivel mundial y del país.
- Los formatos en que se presente la información en las diferentes versiones de los medios de comunicación deben especializarse con respecto a los soportes y a los usuarios –en este caso, las versiones impresa, Web y móvil de los diarios-.
- Los medios tradicionales deben adaptar su forma de informar al hecho de que los usuarios reciben información a través de diversos sitios Web noticiosos, redes sociales o versiones móviles de los medios de comunicación, así como de los propios actores políticos y sociales.
- Los medios deben tomar en cuenta que los usuarios de las versiones móviles para acceder a información se interesan más por noticias de última hora; sin embargo, de acuerdo con este estudio, no quieren encontrar únicamente titulares, sino también una corta explicación y elementos multimedia.
- Al igual que está sucediendo con las páginas Web de los medios, las versiones móviles deberían trabajar con sus propias agendas, sin dejar de lado la cooperación con las demás versiones.
- Los medios deberían incorporar un plan de capacitación constante para los periodistas de los medios en cuanto a nuevas herramientas tecnológicas y avances que se presentan dentro del Periodismo Digital y Móvil.

- Las Universidades ecuatorianas deberían contemplar la opción de crear especializaciones en las diferentes ramas del Periodismo, a fin de aportar con profesionales capacitados en el área de su preferencia. Esto aportaría enormemente a los medios y periodistas que, muchas veces, no cuentan con dinero necesario para especializarse en el exterior.

BIBLIOGRAFÍA

Libros:

- AGUADO, Miguel y Martínez, Inmaculada. El proceso de mediatización de la telefonía móvil: de la interacción al consumo cultural. Universidad de Murcia, Departamento de Comunicación y Documentación. 2006.
- ALVORNOZ, A. Luis. Periodismo Digital. Los grandes diarios en la Red. La Cirujía Ediciones. Buenos Aires - Argentina, marzo de 2007
- BRIGGS ASA, Burke Meter. De Gutenberg a Internet. Santillana, España, 2002.
- BRIGGS, Mark. Periodismo 2.0, un guía de alfabetización digital. John S. and James L. Knight Foundation, 2007.
- CASTELLS, Manuel. Galaxia Internet. Novoprint, España. Edición 2003.
- CASTELLS, Manuel. La comunicación móvil. Edición 2009.
- CELIS, B. Nuevos perfiles profesionales para un nuevo periodismo que ya está aquí. Cuaderno de Periodistas 15. Madrid, 2008.
- ESPINOSA, Christian. 2007. Periodismo digital para el editor, UTPL. Ecuador.
- FLORES, José Luis y ARRUTI A. Miguel. Ciberperiodismo: Nuevos enfoques, conceptos y profesiones emergentes en el mundo infodigital. Madrid: Ediciones 2010, 2001.

- FRANCO, Guillermo. ¿Cómo escribir para la Web, Bases para la discusión y construcción de manuales de redacción “online”. John S. and Jmes L. Knight Foundtion, 2009.
- FRANCO, Guillermo. Necesidades de formación para medios digitales en América Latina. Agencia Española de Cooperación Internacional para el Desarrollo, 2009.
- GALINDO, Fernando. Implicación tecnológica del audiovisual para dispositivos móviles. Estado de la cuestión y propuesta de modelos de producción. Universidad Pontificia de Salamanca. 2008
- GIANPIERO, Gamaleri. 1981. La Galaxia Mcluhan. Armando Editore, España.
- HERNÁNDEZ, Sampieri Roberto; FERNÁNDEZ, Carlos; BAPTISTA, Pilar. Metodología de la Investigación. Interamericana Editores S.A. México D.F., 2007.
- SÁNCHEZ, Ester y Aguado, Miguel. Dispositivos móviles y convergencia digital en los grupos de comunicación españoles: la perspectiva de los profesionales. Universidad de Murcia, febrero 2010.
- VILLAMARÍN Carrascal, José. 1997. Síntesis de la Historia Universal de la Comunicación Social y el Periodismo. Radmandí, Ecuador.

Revistas:

- DE LOS REYES, David. 1196. De la galaxia Gutenberg a las autopistas de la información, Revista comunicación N. 93. Dossier, Venezuela.
- PARRA, David. Ciberperiodismo móvil: El Peso Específico de La Cuarta Pantalla en el Panorama Informativo Internacional. Edición junio 2008.
- Revista Líderes. Microchip. '50 billones de aparatos estarán en red en el 2020'. 21 de marzo de 2011.

Sitios web:

- AHONEN, T. y Moore, A. Communities Dominated Brands: Business and marketing challenges for the 21st century (Comunidades dominadas por marcas: Negocios y retos de marketing para el siglo 21).
<http://communities-dominate.blogs.com/brands/2009/02/bigger-than-tv-bigger-than-the-internet-understand-mobile-of-4-billion-users.html>
- AGUADO, Miguel y Martínez, Inmaculada. El proceso de mediatización de la telefonía móvil: de la interacción al consumo cultural. 2006.
http://www.ehu.es/zer/zer20/zer20_19_aguado.pdf
- BBC Mundo. La revolución virtual: 20 años de la Web. Publicación: 08 de marzo de 2010.
http://www.bbc.co.uk/mundo/ciencia_tecnologia/2010/03/100305_web_e_special_dos_decadas.shtml

- CARRIÓN, Hugo. Internet en el Ecuador Año 2010. Imaginar.
http://www.imaginar.org/forointernet/pres_2010/1_estudio_imaginar_2010.pdf
- Celularis.com. Weblog sobre tecnología móvil. Entrevista a Martin Cooper, el creador del teléfono celular. Publicado: 13/07/2010.
<http://www.celularis.com/destacadas/entrevista-a-martin-cooper-el-creador-del-telefono-celular.php>
- CERNA de la Torre, Nadia. Red Científica Peruana YACHAY. Periodismo en Internet. Internet: Nuevo Medio de Comunicación.
<http://www.yachay.com.pe/especiales/periodismo/1a.htm>
- COLLADO Fernández, Carlos. Recuperado: 23 de enero de 2006. Un hombre que entendió su tiempo, Marshall McLuhan. Embajada de Canadá.
<http://www.dfait-maeci.gc.ca/canada-europa/spain/mcluhan-es.asp>
- D'APPOLLONIO, Patrick. Maxel Systems. En el mundo se envía 200 mil SMS por segundo. Publicación: 20 de octubre de 2010.
<http://www.marlexsystems.org/en-el-mundo-se-envia-200-mil-sms-por-segundo/11949/>
- Digital Inspiration. Web 3.0 conceptos explicados en el llano ingles. *Web3.0: Tthis time it's personal*. 22 de agosto de 2010. 11:37.
http://translate.googleusercontent.com/translate_c?hl=es&langpair=en%7Ces&u=http://www.labnol.org/internet/web-3-concepts-explained/8908/&rurl=translate.google.com.ec&usg=ALkJrhh2dGj47cTW_rsHt95PYvzQDYGe0A

- elmundo.es. Tim Berners Lee: “La Web 3.0 es la Web 2.0 sin barreras”. Madrid-España
<http://www.elmundo.es/elmundo/2009/04/22/navegante/1240395816.htm>
!
- El País.com. Recuperado: 4 de abril de 2007. Artículo: El 70% de los jóvenes se informa únicamente a través de Internet.
http://www.elpais.com/articulo/internet/jovenes/informa/unicamente/traves/Internet/elpeputec/20070412elpepunet_6/Tes
- Éxito, Exportador. Estadísticas mundiales del Internet. Usuarios del Internet y población por países y regiones.
<http://www.exitoexportador.com/stats.htm>
- FLORES, Jesús y SALINAS, Cecilia. “Postperiodismo: la información en la sociedad saturada”. *Perfiles profesionales para los nuevos medios*. Tenerife-España. 2009.
http://74.125.155.132/scholar?q=cache:3qaXSWZX4W4J:scholar.google.com/+perfiles+profesionales+para+los+nuevos+medios&hl=es&as_sdt=2000
- FRANULIC, Christian. Recuperado: Abril 11 de 2007. La expansión de las redes sociales en Internet. Portal Atinachile.
http://www.atinachile.cl/content/view/30326/La_expansion_de_las_redes_Sociales_en_Internet.html
- Geo Management. Página oficial en línea
http://www.geomanagement.ec/proye/Socioeconomico_Quito.pdf

- Google Map. Mapa de Quito.
http://maps.google.com/maps?hl=es&q=mapa+de+quito&um=1&ie=UTF-8&hq=&hnear=Quito&gl=ec&ei=poAjTKO3OsL88AaqheCyBQ&sa=X&oi=geocode_result&ct=image&resnum=1&ved=0CBoQ8gEwAA
- GORDON, W. Trence. Recuperado: Junio, 1999. Mcluhan para principiantes.
<http://209.85.165.104/search?q=cache:gTaGFsawdbEJ:200.76.166.4/~cristobal/mcLuhan.doc+marshall+mcluhan,+aldea+global&hl=es&ct=clnk&cd=30&gl=ec>.
- Interacciones. Web Semántica: El santo evolutivo de la WEB.
<http://www.interacciones.com.ar/web-semantica-el-salto-evolutivo-de-la-web/>
- INZAURRALDE, Martín; Isi, Jorge; Garderes, Javier. *Telefonía Celular*. Universidad de la República de Montevideo – Uruguay.
<http://www.nuevastics.ecaths.com/archivos/nuevastics/Telefonia.celular.406795045.pdf>
- PENELA, Gonzalo. La selección de palabras clave para el posicionamiento en buscadores. Hipertext.net, número 2, 2004.
http://www.upf.edu/hipertextnet/numero-2/palabras_clave.html
- Periodismo en Internet. Internet: nuevo medio de comunicación. Departamento de Comercio de los Estados Unidos.
<http://www.yachay.com.pe/especiales/periodismo/1a.htm>
- SANTOS, Kara. Sociedad de la Información – Nuevas Tecnologías. “El periodismo móvil se multiplica en Asia”. Publicado el 16-junio-2010.
<http://www.periodistas-es.org/nuevas-tecnologias/el-periodismo-movil-se-multiplica-en-asia>

- VALLEZ, Mari (Universitat Oberta de Catalunya, Universitat Pompeu Fabra); Rovira, Cristòfol (Universitat Pompeu Fabra); Codina, Lluís (Universitat Pompeu Fabra); Pedraza, Rafael (Universitat Pompeu Fabra). Procedimientos para la extracción de palabras clave de páginas Web en criterios de posicionamiento en buscadores. Hipertext.net, 8. http://www.upf.edu/hipertextnet/numero-8/extraccion_keywords.html
- VARELA, Juan. Recuperado: Septiembre 26 de 2007. A través de las nuevas tecnologías, los medios sociales desafían a los tradicionales. http://www.fp-es.org/abr_may_2005/story_8_23.asp
- Instituto Nacional de Estadísticas y Censos INEC. www.inec.gob.ec
- Superintendencia de Telecomunicaciones. www.supertel.gob.ec
- Elcomercio.com: www.elcomercio.com
- Hoy.com.ec: www.hoy.com.ec
- M.elcomercio.com: <https://m.elcomercio.com>
- M.hoy.com.ec: <https://m.hoy.com.ec>

ANEXOS

Anexo No. 1**ANTEPROYECTO PARA TRABAJO DE TITULACIÓN**

Propuesto por: Andrea Jadira Rodríguez Terán	Carrera: Periodismo
Número de Matrícula: 105405	Profesor guía: Paúl Mena

**INVESTIGACIÓN SOBRE EL DESARROLLO DEL PERIODISMO MÓVIL EN
ECUADOR, TOMANDO COMO REFERENCIA LOS DIARIOS HOY Y EL
COMERCIO****1.- Formulación del Problema y Justificación**

Desde sus inicios, la especie humana ha buscado la manera de optimizar su proceso comunicacional. A través del tiempo, varios fueron los inventos que marcaron la evolución de la comunicación.

En un breve vistazo a esta evolución, tenemos que con la invención de la imprenta en 1440 por el alemán Gutemberg, nacieron las primeras formas de hacer Periodismo. La llegada de la radio por 1901, permitió que la información se masificara.

Luego, en 1925, con la primera transmisión de la televisión, se implantó un valor agregado a la forma de informar. El audio que podía emitir la radio venía con imágenes como complemento.

Sin embargo, uno de los mayores cambios vino de la mano del Internet. Hace 20 años, el británico Tim Berners-Lee inventó la Web; a partir de entonces hubo una transformación global, muchas veces comparada con la Revolución Industrial en el siglo XIX.

La llegada de esta herramienta logró que el mundo en línea, antes accesible solo para pocos beneficiados del Departamento de Defensa y científicos de los Estados Unidos, “quedase apenas a un ‘click’ de distancia”¹⁷⁴.

La llegada de la *World Wide Web* o “red”, permitió el surgimiento de nuevas formas de comunicación, donde los medios tradicionales (prensa escrita, radio y televisión) se vieron amenazados por la manifestación de modernos mecanismos de información.

Regina Festa¹⁷⁵ considera que el acceso al conocimiento depende de los avances tecnológicos de información y comunicación, y sostiene que por más que el ser humano antes produjera conocimiento, éste no llegaba a toda la humanidad porque no existía una tecnología capaz de hacerlo.

En este contexto, la creación de la red hizo que Internet se convirtiese súbitamente en una herramienta disponible para cientos de millones de personas.

Y es que cada vez son menos los sectores de la sociedad que no han sido influenciados de una u otra forma por el explosivo crecimiento del mundo en línea. Según la BBC de Londres, cerca de “1.700 millones de personas, es decir el 25% de la población mundial, son usuarios del universo de la red”¹⁷⁶.

De la misma forma que ocurrió con la creación de la imprenta, la Web permitió que la información, antes privilegio de pocos, esté al alcance de muchos. Y aún mejor, abrió las puertas para que las fuentes de información se multiplicaran.

¹⁷⁴ BBC Mundo. [La revolución virtual: 20 años de la web](http://www.bbc.co.uk/mundo/ciencia_tecnologia/2010/03/100305_web_especial_dos_decadas.shtml). Publicación: 08 de marzo de 2010. 23 de junio de 2010, 10h45.

http://www.bbc.co.uk/mundo/ciencia_tecnologia/2010/03/100305_web_especial_dos_decadas.shtml

¹⁷⁵ Festa, Regina. Comunicadora Social de Brasil. [La globalización de los medios](http://www.carbonell.com.ar/laglobalizaciondelosmedios.htm). 11 de abril de 2010

<http://www.carbonell.com.ar/laglobalizaciondelosmedios.htm>

¹⁷⁶ BBC Mundo. [La revolución virtual: 20 años de la web](http://www.bbc.co.uk/mundo/ciencia_tecnologia/2010/03/100305_web_especial_dos_decadas.shtml). Publicación: 08 de marzo de 2010. 23 de junio de 2010, 10h45.

http://www.bbc.co.uk/mundo/ciencia_tecnologia/2010/03/100305_web_especial_dos_decadas.shtml

Así surgen el periódico, la radio y la televisión digital vía Internet, como formas alternativas de acceder al conocimiento y que además ofrecen a sus audiencias valores agregados en sus productos.

La instantaneidad de información y la interactividad entre cibernautas con el sitio Web, caracterizan a las nuevas tecnologías de la información.

Las ahora conocidas como TICs (Tecnologías de la Información y la Comunicación), marcaron un adelanto sin precedentes en la forma de comunicarse; otros ejemplos de estas tecnologías son la pizarra digital (ordenador personal + proyector multimedia), los blogs, el podcast y, por supuesto, la Web.

Las múltiples características de las nuevas tecnologías les han dado la importancia que actualmente tienen; son innovadoras, creativas y dan acceso a nuevas formas de comunicación.

Han constituido un medio de comunicación de temáticas variadas, a los cuales las personas pueden acceder cuando quieran y donde se encuentren (ciudad, país), potenciando la educación.

“Las Tecnologías de la Información y las Comunicación (TICs) son incuestionables y están ahí, forman parte de la cultura tecnológica que nos rodea y con la que debemos convivir. Amplían nuestras capacidades físicas y mentales. Y las posibilidades de desarrollo social [...] De todos los elementos que integran las TICs, sin duda el más poderoso y revolucionario es Internet, que nos abre las puertas de una nueva era, la Era Internet, en la que se ubica la actual Sociedad de la Información.”¹⁷⁷

De ahí que el internet pasó de ser un instrumento militar y científico a ser una red de fácil uso, que modificó las pautas de interacción social. Este nuevo medio de comunicación utiliza el lenguaje textual, sonoro y visual; además tiene cualidades que superan las limitaciones de los medios tradicionales: inmediatez, interactividad, personalización, multimedia y, sobretodo, la posibilidad de comunicación.

¹⁷⁷ Pere Marquès Graells. 2000. Las TICs y sus aportes a la sociedad. 11 de Abril de 2010 <http://www.pangea.org/peremarques/tic.htm>

Los aportes del Internet en el periodismo y la comunicación son variados:

- Brindó nuevas fuentes de información: sitios Web, bases de datos, listas de interés, boletines de noticias.
- Permitted crear espacios interactivos de comunicación (correo electrónico, chat, listas de interés) y de opinión (foros y encuestas).
- Liberó al medio de la periodicidad ya que la información puede actualizarse en cualquier momento.
- Amplió las audiencias; más personas pueden leer un diario local, escuchar una radio o ver imágenes de otras partes del mundo.
- Al no tener las limitaciones de espacio de los otros medios, se puede ofrecer información más amplia a los usuarios, valiéndose del uso del hipertexto, los archivos en línea, los buscadores, e incluso los foros para dar a conocer las opiniones de otras personas.
- Permitted personalizar la información, y sus formatos de presentación, para individuos y grupos. Fácilmente se puede variar el diseño gráfico y de los contenidos.
- Hizo posible el acceso inmediato a información reciente pero también a la que no es actual pero aún vigente como ediciones anteriores de un periódico guardadas.
- Permitted al usuario decidir en qué momento acceder a la información, la cual puede ser un texto, un audio, una fotografía, un vídeo.
- Redujo los tiempos y costos de producción del producto periodístico, pues la publicación es directa y no depende de la rotativa o distribuidores.

- Permitted offering a multimedia periodical product, presenting a text accompanied by sound, images and interactive spaces¹⁷⁸.

Y estas ventajas del Internet sobre los medios tradicionales han sido precisamente las que los han obligado a evolucionar en la forma de brindar información.

Cada medio de comunicación –sea prensa escrita, radio o televisión- ha incorporado ediciones virtuales, páginas Web, blogs, podcast, para mantenerse acorde a las demandas de quienes acceden a información vía Internet.

Pero, si bien el periodismo digital marcó un hito en la comunicación y los medios, encontramos también que este evolucionó a un nuevo nivel. El Internet fijo ahora también puede ser móvil, gracias a la aparición de los llamados teléfonos inteligentes, que permiten el uso de Internet, sin obligarlo a tener un computador en frente.

El teórico más importante en temas de Internet, Manuel Castells, asegura que “En el plazo de unos 10 años, la telefonía móvil ha pasado de ser una tecnología al alcance de unos cuantos privilegiados a convertirse en una tecnología dominante”¹⁷⁹.

En el caso de Ecuador, el índice de penetración de Internet en la población es del 12.6%¹⁸⁰.

Pero, según datos de la Superintendencia de Telecomunicaciones, en un estudio realizado en el 2009, el porcentaje de penetración del Internet móvil (en celulares) pasó de 33.36% en septiembre a 38.68% en diciembre del mismo año, creciendo un 5.32% en un trimestre¹⁸¹.

¹⁷⁸ Cerna, de la Torre Nidia. Periodismo en Internet. Internet: nuevo medio de comunicación. 28 de abril de 2010.

<http://www.yachay.com.pe/especiales/periodismo/1a.htm>

¹⁷⁹ Castells, Manuel. Comunicación móvil y sociedad. Fundación Telefónica, 2006.

¹⁸⁰ UIT, Unión Internacional de Telecomunicaciones. Diciembre 2009.

¹⁸¹ Superintendencia de Telecomunicaciones. Acceso a Internet: Resumen Mensual. Páginas 4,5. 26 de Abril de 2010

<http://www.supertel.gov.ec/index.php/component/content/article/132>

Estas cifras muestran que cada vez se incrementa la tendencia de acceso a Internet a través del celular; el Internet móvil gana mercado, mientras que el fijo no tiene mayor incremento.

Este fenómeno puede ser atribuido a los accesibles planes que ofrecen las empresas de telefonía móvil en Ecuador (OTECEL, TELECSA y CONETEL). Es así que del 100% de cuentas totales de Internet en el país, un 38.68% eran cuentas móviles hasta diciembre de 2009, según el mismo estudio de la Superintendencia de Telecomunicaciones¹⁸².

Es decir, que de las 550.277 cuentas de Internet a diciembre de 2009, 337.435 correspondían a Internet fijo y 212.842 a cuentas móviles¹⁸³.

Para el Ing. Luis Vinueza, Director General de Servicios de Telecomunicaciones de la Superintendencia, la penetración del internet móvil frente al fijo es mucho más acelerada, como lo demuestra el estudio realizado.

“El acceso a Internet en los módems se ha desarrollado con mayor rapidez principalmente por la movilidad que ofrecen. Los usuarios no deben esperar a estar en su casa u oficina para acceder a información requerida de Internet, sino que requieren únicamente del módem (equipo final –teléfono celular- que permite el acceso en cualquier lugar)”¹⁸⁴.

De acuerdo a datos de la misma institución gubernamental, hasta noviembre de 2009 existían 12'946.020¹⁸⁵ usuarios de telefonía móvil. Tomando en cuenta que hasta el 03 de mayo de 2010 existían 14'172.743¹⁸⁶ personas en Ecuador, el 91.34% cuenta con un teléfono celular.

¹⁸² Superintendencia de Telecomunicaciones. Acceso a Internet: Resumen Mensual. Página 4. 26 de Abril de 2010

<http://www.supertel.gov.ec/index.php/component/content/article/132>

¹⁸³ Superintendencia de Telecomunicaciones. Acceso a Internet: Resumen Mensual. Página 3. 26 de Abril de 2010

<http://www.supertel.gov.ec/index.php/component/content/article/132>

¹⁸⁴ Vinueza, Luis. Director General de Servicio de Telecomunicaciones. *Superintendencia de Telecomunicaciones*. Entrevista el 26 de abril de 2010, 10h00.

¹⁸⁵ Superintendencia de Telecomunicaciones. Servicio Móvil Avanzado, Histórico 2008-2009. Páginas 1 y 2. 03 de mayo de 2010

<http://www.supertel.gov.ec/index.php/component/content/article/132>

¹⁸⁶ Instituto Nacional de Estadísticas y Censos. Somos... Ecuatorianos. 03 de Mayo de 2010

<http://www.inec.gov.ec/web/guest/inicio>

Estas cifras corroboran la afirmación de Castells, cuando dice que “las tecnologías móviles se están convirtiendo en parte integrante de las actividades cotidianas de la gente”¹⁸⁷.

Los teléfonos inteligentes (smartphones) forman parte de la revolución tecnológica móvil. Se prevé que para el 2015 todos los celulares serán smartphones.

Si consideramos que los blogs y microblogs, junto a las redes sociales ya empezaron a desplazar a los medios como canales de comunicación e información, podemos imaginar el impacto de los smartphones ahora que la gente puede llevar ese poder en sus manos a todas partes, en tiempo real, rompiendo el problema de acceso.

Pero no únicamente los medios de comunicación tradicionales están amenazados, sino también quienes desarrollan un periodismo habitual.

“Los periodistas que deseen trabajar en los nuevos medios deben conocer a profundidad la gran cantidad de recursos y herramientas tecnológicas que les permitirá desarrollar su trabajo (...)”¹⁸⁸

Ecuador ya cuenta con la tecnología necesaria para desarrollar periodismo móvil. El iPhone, el Blackberry y varios modelos de Nokia, son los denominados teléfonos inteligentes que permitirían a los comunicadores desarrollar periodismo móvil de calidad.

¹⁸⁷ Castells, Manuel. Comunicación móvil y sociedad. Fundación Telefónica, 2006.

¹⁸⁸ Flores, Jesús y Salinas Cecilia. Perfiles Profesionales para los nuevos Medios. Página 2. 26 de Abril de 2010

<http://scholar.google.com.ec/scholar?q=PERFILES+PROFESIONALES+PARA+LOS+NUEVOS+MEDIOS&hl=es&lr=>

Los medios de comunicación, al igual que ocurrió con la aparición de la Web, incorporarán a sus redacciones las nuevas tendencias de hacer periodismo, pues donde está la gente, está su audiencia; y en Internet la nueva tendencia es el acceso por medio del celular.

El desafío entonces es proporcionar productos periodísticos a través de los modernos sistemas de comunicación e información, para así evitar que las audiencias pierdan acceso a la información y al conocimiento.

2.- Objetivo General

- Realizar una investigación sobre el desarrollo del Periodismo Móvil en Ecuador, tomando como referencia los diarios más grandes de la capital, El Comercio y Hoy.

3.- Objetivos Específicos

- Describir la evolución de los medios de comunicación hasta llegar a las nuevas tecnologías de la información
- Definir al Periodismo Móvil y su evolución en el mundo
- Determinar la situación actual del Periodismo Móvil en Ecuador
- Realizar un estudio entre los usuarios y proveedores de Periodismo Móvil
- Presentar un informe sobre los resultados que arroja la investigación

4. Metodología:

Para cumplir con el objetivo de estudio, se utilizará las técnicas de observación, diálogo y documentación necesarias para identificar el problema y buscar una solución alternativa a la situación identificada.

Como primer recurso, la observación será fundamental para determinar la situación actual del Periodismo Móvil en Ecuador y las dificultades que

presenten los medios de comunicación tradicionales para el desarrollo del mismo.

El diálogo servirá para generar información adicional a la documentada, a través de entrevistas a expertos en Periodismo Digital y a los responsables de los sitios Web de medios de comunicación del país. Además, se utilizarán encuestas con preguntas cerradas, esquematizadas y estandarizadas entre la población de estudio.

Asimismo, la documentación permitirá que el trabajo cuente con datos que sustenten la investigación, además de que constituye el respaldo bibliográfico de en cuanto a antecedentes históricos y conceptos básicos.

Adicionalmente se utilizarán instrumentos como datos estadísticos, publicaciones referentes al tema de investigación, entrevistas a expertos y diálogos directos con los principales participantes.

La población de estudio es no probabilística –pues inicia con una pregunta condicionante- y corresponde a los 212.842¹⁸⁹ usuarios de internet móvil en el país.

De esta población, aplicando la fórmula de población homogénea (los miembros tienen similares características), se obtendrá la muestra de población necesaria para que los datos tengan la relevancia requerida.

Dentro de esta población y muestra se realizará una investigación profunda, utilizando un enfoque mixto (cuantitativo y cualitativo), lo cual implica el uso de encuestas -con preguntas cerradas que permitan cuantificar las respuestas, y preguntas abiertas con el fin de identificar necesidades- y entrevistas que proporcionen los puntos de vista y las experiencias de los entrevistados.

¹⁸⁹ Superintendencia de Telecomunicaciones. Acceso a Internet: Resumen Mensual. Página 3. 26 de Abril de 2010

<http://www.supertel.gov.ec/index.php/component/content/article/132>

Con los datos recopilados a través de la investigación, se identificará claramente la situación actual, para dar paso a la estructuración y elaboración de recomendaciones periodísticas necesarias para el desarrollo del periodismo móvil (a través de los celulares), lo que dará paso a la utilización de nuevas tecnologías en el ejercicio del periodismo habitual.

El alcance de la investigación será exploratorio – descriptivo. Exploratorio porque es un tema poco estudiado y desconocido por varios comunicadores y público en general en Ecuador; y descriptivo porque a través de la recolección de datos se obtendrá la mayor precisión posible, lo que permitirá generar escenarios y propuestas.

4.1 Delimitación de parámetros:



Ilustración 1 Mapa de localización de Quito

La investigación tendrá lugar en la capital de la República del Ecuador, Quito, y tendrá como población de estudio a los usuarios de telefonía móvil que tengan un teléfono inteligente y una cuenta de internet activa.

Utilizando la fórmula estadística de población homogénea en la muestra de estudio será de: 400 individuos.

¹⁹⁰ Google Map. Mapa de Quito. 10 de junio de 2010.

http://maps.google.com/maps?hl=es&q=mapa+de+quito&um=1&ie=UTF-8&hq=&hnear=Quito&gl=ec&ei=poAjTKO3OsL88AaqheCyBQ&sa=X&oi=geocode_result&t=image&resnum=1&ved=0CB0Q8gEwAA

$$n = \frac{N}{\sum^2 (N - 1) + 1}$$

Donde: n = Muestra.

N = Población.

\sum^2 = Error al cuadrado

$$n = \frac{212482}{(0.05)^2 (212482 - 1) + 1} = 400$$

5. Temario:

CAPÍTULO I: Los Medios de Comunicación, instrumentos en constante evolución

1.2. Antecedentes históricos de los medios de comunicación y el periodismo

1.2.1. De la galaxia de Gutemberg a la aldea global de Mcluhan

1.2.2. Paso histórico de la imprenta a la radio y la televisión, y su impacto en la sociedad

1.2.3. El aparecimiento de los computadores y la llegada de la Web

1.2.4. Aportes de Internet al Periodismo

1.2.4.1. Medios de comunicación vs. Internet

1.2.4.2. Internet: sociedad red o comunidad virtual

1.2.4.3. Definición, características y evolución de los contenidos on line

○ Web 1.0

○ Web 2.0

- Web 3.0

1.2.4.4. Los blogs y el boom de las redes sociales

CAPÍTULO II: Periodismo móvil, una nueva forma de ejercer la profesión

2.1. Definición y características del Periodismo Móvil

2.2. Del ciberperiodismo al ciberperiodismo móvil

2.2.1. El ciberperiodismo móvil en el entorno de la sociedad de la información

2.2.2. Información para el móvil: producción y estrategias de difusión

2.2.3. Formación de nuevos perfiles para nuevos medios

2.2.3.1. MoJo (Mobile Journalist) o Periodista Móvil

2.2.3.2. Responsable de Medios Sociales o Social Media Editor

2.2.3.3. Editor de datos o Data Delivery Editor

2.3. El celular: La cuarta pantalla

2.3.1. Evolución diacrónica

2.3.2. Teléfonos inteligentes o “smartphones”

2.3.2.1. Características generales

2.3.2.2. Utilidades y aplicaciones

2.3.3. Proceso de mediatización de la telefonía móvil

2.3.3.1. Conectividad con otros dispositivos y compatibilidad de formatos

2.4. Tabletas electrónicas

CAPÍTULO III: Impacto de la telefonía celular en Ecuador

3.1. Introducción del celular en la sociedad ecuatoriana

3.1.1. Datos y comparación estadística sobre los índices de penetración de la telefonía móvil

3.2. Servicios de la telefonía móvil

3.2.1. Evolución cronológica

3.2.1.1. Generación Cero (0G)

3.2.1.2. Primera generación (1G)

3.2.1.3. Segunda generación (2G)

3.2.1.4. Generación 2.5G

3.2.1.5. Tercera generación (3G)

3.2.2. Gama actual de servicios

3.3. Mercado de la telefonía móvil en Ecuador

3.3.1. Principales marcas

3.3.2. Smarthphones

3.4. Naciente mercado de tablets en Ecuador

CAPÍTULO IV: Mecanismos y soportes de análisis

4.1. Metodología

4.2. Tipo de investigación

4.3. Determinación de la población y muestra

4.4. Delimitación de parámetros

4.5. Técnicas de investigación

4.6. Encuestas

4.7. Análisis e interpretación de resultados

4.7.1. Reflexiones finales de las encuestas

4.8. Entrevistas

CAPÍTULO V: Los medios tradicionales en Ecuador y su inmersión en el Periodismo Móvil

5.1. Antecedentes

5.2. Categorías de análisis de versiones móviles

5.3. Comportamiento de los usuarios: Redacción vs. Formato

5.3.1. Diseño y redacción (versión impresa)

5.3.2. Diseño y redacción (versión Web)

5.4. m.elcomercio.com

5.4.1. Antecedentes históricos

5.4.2. El Comercio: Impreso – Web – Móvil

5.4.2.1. Versión Impresa

5.4.2.2. Versión Web

5.4.2.3. Versión Móvil

5.5. m.hoy.com.ec

5.5.1. Antecedentes históricos

5.5.2. Hoy: Impreso – Web – Móvil

5.5.2.1. Versión Impresa

5.5.2.2. Versión Web

5.5.2.3. Versión Móvil

5.6. Características de la versión móvil m.elcomercio.com

5.6.3. Principales fuentes de ingresos

5.7. Características de la versión móvil m.hoy.com.ec

5.7.3. Principales fuentes de ingresos

5.8. Análisis comparativo de las versiones de los diarios El Comercio y HOY

5.9. Reflexiones finales

5.9.1. Factores endógenos

5.9.2. Factores exógenos

6. Marco Teórico Referencial

La especie humana, desde sus inicios, se ha caracterizado por su búsqueda incansable de nuevas y mejores formas de comunicación.

Hace 50 mil años, el sonido gutural adquirió un significado y el primitivo habitante estableció el lenguaje, instrumento que perfeccionó y le permitió desarrollarse.

Acosta Montoro explica que... cuando el hombre descubre el lenguaje se completa el ciclo. Todo lo que el hombre siente y piensa es incorporado al mundo de las palabras. La comunicación desde el origen... es el motor que lanza al hombre a las máximas conquistas de todo el mundo...¹⁹¹

Antes de la escritura, la humanidad vivía en un espacio sin fronteras, sin horizonte ni dirección. Sus necesidades comunicativas lo impulsaron a encontrar la forma de registrar el lenguaje para transmitir un mensaje; así surge la escritura.

¹⁹¹ Villamarín C, José. 1997. Síntesis de la Historia Universal de la Comunicación Social y el Periodismo. Radmandí, Ecuador. Pág. 24

Durante el progreso diacrónico de las civilizaciones, el desarrollo de la escritura facilitó la comunicación a distancia. El hombre necesita un elemento que diera soporte a sus ideas, pensamientos y mensajes. Entonces aparece el papel y con esto las primeras formas de hacer Periodismo.

Sin embargo, la imprenta del alemán Juan Gutenberg, creada en 1440, marcó un hito en el desarrollo de los pueblos. El hombre pudo acceder al conocimiento e hizo poco probable la pérdida de información.

Asa Briggs¹⁹² sostiene...La imprenta de Gutenberg provocó una revolución en la cultura. El saber escrito dejó de ser patrimonio de una élite y se extendió a amplias capas de la población. La escritura fue sustituyendo a la tradición oral como forma privilegiada para transmitir conocimientos, a la par que se generalizaron las publicaciones impresas, como libros o periódicos.

A comienzos del siglo XVIII aparecen los periódicos diarios, como respuesta a la necesidad de suplantar a las hojas de noticias y a los impresos que no tenían una periodicidad determinada.

Para Marshall McLuhan...Los textos favorecen la racionalidad abstracta, el ver las cosas y el mundo entero como un proceso, la posibilidad de discernir y clasificar unidades dentro del conjunto que se presenta, en primer lugar, como complejo. Si el mundo pre-alfabético tendía a comprender la realidad como una unidad, el alfabético y su radicalización a través de la imprenta favorecerán la desmembración de la totalidad en unidades a través de un proceso analítico...¹⁹³

Sostiene además que la invención de los tipos móviles de Gutenberg forzó al ser humano a adaptarse a un entorno enteramente nuevo. Proféticamente afirma que los adelantos tecnológicos –telecomunicaciones y, posteriormente, la informática – convertirán al mundo en una “aldea global”.

En los años 60 el mundo atraviesa por un período de transición; pasamos de la etapa de la modernidad a etapa de la pos-modernidad y algunos autores empiezan a investigar sobre un nuevo fenómeno de comunicación de masas.

¹⁹² Briggs Asa, Burke Meter. 2002. De Gutenberg a Internet: una historia social de los medios de comunicación. Santillana, España. Pág. 25

¹⁹³ W. Gordon, Trencé. McLuhan para principiantes. 17 de junio de 2010, 14h28. <http://209.85.165.104/search?q=cache:gTaGFsawdbEJ:200.76.166.4/~crisobal/mcLuhan.doc+marshall+mcluhan,+aldea+global&hl=es&ct=clnk&cd=30&gl=ec>. Recuperado: Junio de 1996

McLuhan divide a los medios de comunicación en medios calientes (radio, cine, fotografía), aquellos que ofrecen mensajes cerrados, llenos de información; y medios fríos (teléfono, televisión, cómics), los que obligan la participación de los sentidos y estimulan una actividad humana.

Asegura que los medios de comunicación de masas convierten al planeta en una aldea, donde su realidad se reconstruye o destruye a través de los medios de información. Toda esta teoría fue sustentada con la aparición de la televisión, a inicios del siglo XX.

El desarrollo de la tecnología que dio paso a la aparición de los medios de comunicación tradicionales, se aceleró con un proceso mucho más grande y de mayor influencia: se trata de la globalización.

Para el sociólogo Jorge Machado, el momento más significativo del proceso de globalización se refleja principalmente durante los dos últimos siglos. En el siglo XX por “la invención del telégrafo y los viajes transcontinentales”; y en el último cuarto del siglo XXI con los “avances tecnológicos, el extraordinario incremento de los flujos comerciales y financieros”¹⁹⁴.

Este proceso histórico no solo integra a todos los países del mundo en el aspecto económico (a través del comercio), sino también en lo cultural, político, ambiental y comunicacional.

Internet se estableció con el anhelo de apoyar a las fuerzas militares de los Estados Unidos. Por tal motivo el Departamento de Defensa norteamericano, implantó la Agencia de Proyectos de Investigación Avanzada (ARPA) –por sus siglas en inglés-, para estimular la investigación en el campo de la informática interactiva.

⁵ Machado, Jorge A.S. (2001), Concepto de Globalización. 15 de mayo de 2010. <http://www.forum-global.de/bm/articles/inv/concglob.htm>

Sin embargo, la nueva herramienta comunicacional capaz de conectar a miles de usuarios en el mundo de forma instantánea, se convirtió en un medio con apertura al público.

Para David de los Reyes¹⁹⁵, esta tecnología nos lleva a la descentralización del ordenamiento centralista del siglo XX y parte de éste. Bill Gates, presidente de Microsoft, sustenta esta teoría al afirmar que “las fronteras entre las empresas e incluso entre los países, desaparecen en el ámbito de la informática y las telecomunicaciones”¹⁹⁶.

Asimismo, Manuel Castells sostiene que el “Internet es una extensión de la vida tal como es, en todas sus dimensiones y modalidades”. Además afirma que “la mayoría de cibernautas crean sus propias identidades *on line* –en línea– coherentes con su identidades *off line* –fuera de línea–”¹⁹⁷.

En este contexto, fue principalmente el surgimiento de Internet lo que condujo a una reinención de los medios de comunicación y a una readaptación de su definición convencional. Se abre paso a llamada revolución digital.

Varios aspectos difieren a los medios digitales de los tradicionales pese a que el nuevo medio toma características del anterior. Eric Samson, máster en Periodismo Digital y catedrático de la Universidad San Francisco, menciona que con el sitio Web hay la posibilidad de desarrollar un estilo de lectura diferente; es decir, la lectura deja de ser lineal y se convierte en aleatoria, según el interés del cibernauta. Afirma que “la realidad de hoy es multimedia”¹⁹⁸.

¹⁹⁵ De los Reyes David. 1996. De la galaxia Gutenberg a las autopistas de la información, Revista comunicación N. 93. Dossier, Venezuela. Pág. 12

¹⁹⁶ De los Reyes David. 1996. De la galaxia Gutenberg a las autopistas de la información, Revista comunicación N. 93. Dossier, Venezuela. Pág. 14

¹⁹⁷ Castells, Manuel. La Galaxia Internet: La sociedad red, pág. 157, Debolsillo, España 2003

¹⁹⁸ Samson, Eric. “La internet te obliga a ir más rápido”. Dirario Hoy edición digital. Publicación 05 de junio de 2008. 18 de junio de 2010.

<http://www.hoy.com.ec/noticias-ecuador/la-internet-te-obliga-a-ir-mas-rapido-eric-samson-297205-297205.html>

Por medio de la digitalización los aparatos (teléfono, radio, televisión) superan su función clásica; es decir, no solo emiten productos audiovisuales o sonoros, sino también otorgan otros servicios como información de contenidos y programación.

Especialistas en el área digital concuerdan que los nuevos medios se caracterizan por su instantaneidad, multimedia, hipertextualidad, personalización e interactividad.

- Instantaneidad: en la actualidad, existe un rápido ritmo de respuesta a los eventos ya que un sitio Web se puede actualizar de forma inmediata. Anteriormente, solo la radio y la televisión podían modificar su programación para salir al aire, mientras que el periódico no tenía esa facultad.
- Multimedia: Internet otorga la posibilidad a un portal de un periódico de transmitir video o audio, aspecto que antes estaba reservado solo para la radio y televisión.
- Hipertextualidad: un artículo puede tener enlaces a informaciones relevantes o páginas Web que traten un mismo tema. La capacidad de profundización en Internet es enorme y solo está limitada por la memoria del disco duro del usuario.
- Personalizada: la revolución digital abre el camino hacia una comunicación egocéntrica. En esta nueva era, YO consumo solo lo que YO quiero, a la hora que YO quiero, donde YO quiero y en el formato que YO quiero.
- Interactividad: en Internet el público se convierte en un proveedor de noticias, por lo que la relación emisor – receptor es más profunda.

Según Eric Samson¹⁹⁹...Los contenidos on line evolucionan de acuerdo al grado de interactividad del medio con el usuario. Actualmente, existe participación del público pero de manera forzada. Los blogs, los videoblog, los audioblogs han hecho que el público se convierta en un proveedor de noticias, por lo que el periodista deja de ser el único intermediario entre el poder y los ciudadanos. El inconveniente radica en que no suelen dar sentido a la información...

¹⁹⁹ Samson, Eric. Entrevista: La revolución digital. Máster en Periodismo Digital, catedrático de la Universidad San Francisco. Quito, Ecuador.

Explica que, inicialmente, la participación del usuario con el sitio Web era limitada, los periódicos on line solo ofrecían información de lectura y los foros de discusión, chatrooms, videoconferencias eran desconocidos. A esta primera fase del contenido on line se lo conoce como periodismo 1.0.

Además manifiesta que el periodismo o Web 2.0, aparte de textos e imágenes, empieza a utilizar audio, video y animaciones para informar; los usuarios pueden imprimir en el dominio sus comentarios; y se aprovecha el recurso de la multimedia. No obstante aclara que el desarrollo de la comunicación participativa, al igual que la fase anterior, existe una verticalidad en la entrega de información.

Estudiosos del periodismo consideran que en la actualidad la comunicación vía Internet se encuentra en una tercera fase: periodismo 3.0. Al respecto Samson dice que en esta etapa el uso de las herramientas de la multimedia se mantiene, pero la participación del usuario aumenta al producir sus propios contenidos informativos a través de los blogs (bitácoras personales), los wikis (textos que se pueden editar libremente) o diarios del periodismo ciudadano.

También se establecen sitios especializados para crear redes sociales y los lectores RSS permiten concentrar los favoritos de los usuarios en un solo lugar.

Eric Samson²⁰⁰ explica...En la actualidad, la comunicación vía Internet se encuentra en una fase intermedia. La tendencia es el periodismo multimedia en donde las redacciones separadas – prensa escrita y digital- convergan en una sola y se establezca una redacción de periodistas multitalentos capaces de cubrir la información en papel, sitio Web, podcast, brodcasting, radio o televisión...

A decir de Juan Varela el periodismo 3.0 empuja a la acción y da refugio a quienes tienen algo que decir y no lo ven en los medios tradicionales. Además, señala que los medios sociales se rebelan contra la falta de participación de la audiencia, la pérdida de credibilidad del periodismo y la objetividad entendida

²⁰⁰ Samson, Eric. Entrevista: La revolución digital. Máster en periodismo digital, catedrático de la Universidad San Francisco. Quito, Ecuador.

como ausencia de compromiso. “El periodismo 3.0 fragmenta los mensajes y el estilo buscando la complicidad del destinatario y transgrediendo la corrección política”²⁰¹, dice.

El sitio Web, la comunidad de los weblogs (blogdir.com), define a un blog como un espacio personal de escritura en Internet que puede ser pensado como un diario online, es decir, un sitio que se usa para escribir periódicamente, en el que toda la escritura y el estilo se manejan vía Web.

Igualmente, expone que un weblog está diseñado para que, como en un diario, cada artículo tenga fecha de publicación, de forma tal que el escritor y los lectores pueden seguir un camino de todo lo publicado y archivado.

La blogosfera hispana menciona que el post o envío, es la unidad básica del que están hechos los blogs y otorga a los lectores la posibilidad de añadir comentarios después de cada publicación. Además, sostiene que los textos contienen información de actualidad, medicina, deporte o, simplemente se narran historias de la vida cotidiana de los bloggers (escritores).

El recurso del enlace ha proporcionado un importante poder a los blogs que buscan entregar la mayor cantidad de información a sus lectores para que un comentario o noticia publicada tenga mayor valor. Así, el weblog es considerado como un mini medio de comunicación por lo que varios periodistas, ya poseen sus propios sitios.

Los blogs, weblogs o bitácoras personales pueden ser abiertos gratuitamente por cualquier persona, sea o no un comunicador social, a través de sitios como Xanga, Blogger, Pitas, Blogia.

²⁰¹ Varela, Juan. A través de las nuevas tecnologías, los medios sociales desafían a los tradicionales. 24 de junio de 2010

http://www.fp-es.org/abr_may_2005/story_8_23.asp

Un estudio efectuado por la Fundación Orange en su obra La Blogosfera Hispana, explica que el sitio Blogger puede añadir más de 40.000 ejemplares diarios a un fondo que puede superar en total los 60 millones de blogs. Otros buscadores especializados como Technorati, BlogPulse o PubSub coinciden en trabajar sobre un conjunto de entre 20 y 22 millones de blogs activos.

El estadounidense Jorn Barger es considerado el “Padre del Blog” por utilizar este término en 1997, para referirse a su sitio Robot Windson, página esencialmente compuesta de enlaces.

En julio de 1999, se creó Pitas, el primer servicio integrado de publicación de blogs gratuito; posteriormente, surge Blogger. Poco tiempo después millones de personas empezaron a publicar sus blogs sin restricciones y a interactuar a través de comentarios, post cruzados y blogrolls. Así surge la blogósfera, término bajo el cual se agrupa la totalidad de los weblogs, y se empiezan a establecer redes sociales.

Eric Samson expone que los blogs buscan la formación de redes sociales y la participación de los usuarios, aspectos que los medios de comunicación no desarrollan. Para Samson, en la actualidad las personas exigen participación, razón por la cual los medios deben buscar la creación de redes sociales.

En el caso de Internet, las redes sociales han ganado su lugar de manera acelerada y se han convertido en lugares de encuentros humanos. Los Chats, Messenger, Blogs, Fotoblogs, Twitter son sitios especializados en forjar redes sociales vía Internet.

Christian Franulic sostiene que en las redes sociales en Internet existe la posibilidad de interactuar con otras personas aunque no se las conozca, ya que el sistema es abierto y se va construyendo con lo que cada suscriptor aporta a la red.

La Web les da poder a los individuos, es una herramienta nueva para los que han carecido de voz en el pasado. Las comunidades que eran invisibles están ahora ahí afuera, conversando sobre lo que consideran importante.

Franulic afirma que... intervenir en una red social empieza por hallar allí otros con quienes compartir intereses, preocupaciones o necesidades y aunque no sucediera más que eso, eso mismo ya es mucho porque rompe el aislamiento que suele aquejar a la gran mayoría de las personas, lo cual suele manifestarse en retraimiento y otras veces en excesiva vida social sin afectos comprometidos...²⁰²

En el 2003 se hacen populares los sitios que fomentan redes de amigos con la aparición de friendster.com, tribe.net y myspace. En enero del 2004, Google lanza orkut.com y un año más tarde aparece Yahoo 360 °.

Las redes sociales en Internet están en auge. Facebook.com, una red social orientada a estudiantes, registra más de nueve millones y medio de usuarios y del.icio.us, servidor de gestión de marcadores sociales, alcanza un millón de suscriptores. Hi5.com, red social que comunica amigos desde cualquier lugar del mundo, cuenta con 60 millones de usuarios, mientras que myspace.com alberga a más de cien millones.

Las nuevas tendencias en la forma comunicar, ahora conocidas como TICs (Nuevas Tecnologías de la Información y la Comunicación) están definidas como un conjunto de técnicas, desarrollos y dispositivos avanzados que integran funcionalidades de almacenamiento, procesamiento y transmisión de datos.

Según Castells, "las TICs tienen como fin la mejora de la calidad de vida de las personas dentro de un entorno, y que se integran a un sistema de información interconectado y complementario".²⁰³

²⁰² Franulic, Christian. Recuperado: Abril 11 de 2007. [La expansión de las redes sociales en Internet](http://www.atinachile.cl/content/view/30326/La_expansion_de_las_redes_Sociales_en_Internet.html). Portal Atinachile.

http://www.atinachile.cl/content/view/30326/La_expansion_de_las_redes_Sociales_en_Internet.html

²⁰³ Castells, Manuel (2001). [Internet y la sociedad en red](http://www.pangea.org/peremarques/tic.htm). 25 de mayo de 2010

<http://www.pangea.org/peremarques/tic.htm>

Entre las principales aportaciones que presentan las TICs están:

- Fácil acceso a una inmensa fuente de información
- Canales de comunicación inmediata (on/off)
- Capacidad de almacenamiento
- Interacción de los Usuarios.

En la actualidad, la tendencia tecnológica de comunicación tiene que ver con los dispositivos móviles. La acelerada introducción del celular y su constante evolución, son factores que han contribuido a que en el mundo existan alrededor de 4.1 millones de teléfonos, lo que significa que el 61% de la población mundial cuenta con uno²⁰⁴, según la Unión Internacional de Telecomunicaciones ITU -por sus siglas en inglés-.

En el marco del estudio sobre el impacto social de las tecnologías digitales, la telefonía móvil ha presentado tradicionalmente un interés secundario que contrasta con la rapidez, amplitud e intensidad de su implantación.

A pesar de ser una tecnología desarrollada e implantada desde el mercado, su uso masivo ha dado lugar a notables transformaciones económicas y sociales.

La relevancia y extensión de esas transformaciones permite hablar de un proceso de mediatización marcado por la posibilidad de estar conectado a Internet y tener acceso a información en el lugar que una persona se encuentre.

Como ha ocurrido con cada nueva tecnología de la comunicación, la telefonía móvil puede constituirse en una nueva posibilidad para aumentar los nichos de mercado de los medios de comunicación en Ecuador, tal como ya está sucediendo alrededor del mundo.

²⁰⁴ Celulares.com. [Blog sobre tecnología móvil. Ya hay 4.1 mil millones de celulares en uso en el mundo.](http://www.celularis.com/mercado/ya-hay-41-billones-de-telefonos-moviles-en-uso-en-el-mundo.php) 20 de junio de 2010.
<http://www.celularis.com/mercado/ya-hay-41-billones-de-telefonos-moviles-en-uso-en-el-mundo.php>

Y con esta recién descubierta forma de comunicación, surgen también nuevos perfiles profesionales para hacer Periodismo a través del celular, que se acoplan a la nueva forma de trabajo y que son capaces de sacar el mayor provecho a la telefonía móvil.

Esta tecnología crea nuevas formas de desarrollar la profesión, pues el medio tiene que adaptarse a las audiencias; en este caso, el periodismo móvil debe acoplarse a las exigencias del nuevo público, que no necesariamente es el mismo de los medios tradicionales.

Frente a esta realidad indiscutible es importante realizar una investigación que revele cómo se está desarrollando el Periodismo Móvil en Ecuador y que genere recomendaciones para periodistas y medios de comunicación, para un mejor aprovechamiento del mismo.

7. Cronograma

Anexo No. 2

MODELO DE ENCUESTA

Marque con una "X" en la respuesta de su elección

1. EDAD

- MENOS DE 12 AÑOS
- ENTRE 13 Y 17 AÑOS
- ENTRE 18 Y 24 AÑOS
- ENTRE 25 Y 34 AÑOS
- ENTRE 35 Y 54 AÑOS
- MÁS DE 55 AÑOS

2. SEXO

- MASCULINO
- FEMENINO

3. ¿A qué operadora pertenece la cuenta de Internet de su teléfono móvil?

- ALEGRO CNT
- CLARO
- MOVISTAR
- OTRO

4. ¿Qué medio utiliza con mayor frecuencia para acceder a información noticiosa?

- RADIO
- PRENSA ESCRITA
- TELEVISIÓN
- INTERNET FIJO
- INTERNET MÓVIL
- OTRO

5. ¿Cuáles son los servicios que usted más usa de su celular, en una escala del 1 al 5, tomando como referencia 5 para lo más importante?

LLAMADAS

1	2	3	4	5

MENSAJES ESCRITOS

1	2	3	4	5

APLICACIONES (REDES SOCIALES)

1	2	3	4	5

NAVEGACIÓN WEB

1	2	3	4	5

MULTIMEDIA (AUDIO, VIDEO, FOTOGRAFÍAS...)

1	2	3	4	5

6. ¿Con qué frecuencia utiliza el celular para acceder a información noticiosa?

TODOS LOS DÍAS

DE LUNES A VIERNES

AL MENOS TRES VECES POR SEMANA

EL FIN DE SEMANA

NUNCA

OTRO

7. ¿Considera importante la producción de noticias para el móvil?

SI

NO

8. ¿Cree necesaria la especialización de periodistas en esta nueva forma de ejercer su profesión?

SI

NO

9. ¿Qué piensa de la producción de información a través del celular en la actualidad, en nuestro país?

NO EXISTE

ES PRECARIA

ES BUENA

ES MUY BUENA

ES EXCELENTE

10. ¿Considera necesario que todos los medios de comunicación del país, o al menos los principales, creen una página informativa para el móvil?

SI

NO

11. ¿Qué deberían incluir los medios de comunicación en su edición para el móvil?

SOLO TITULARES

TITULARES MÁS UNA CORTA EXPLICACIÓN

REPORTAJES COMPLETOS

FOTOGRAFÍAS

VIDEOS

12. ¿Cree que hay diferencias entre las portadas para el sitio Web y para el móvil?

SI

NO

13. Cuando usted busca información noticiosa en el móvil, ¿qué privilegia?

NOTICIAS DE ÚLTIMA HORA

NOTICIAS DE PROFUNDIDAD

ELEMENTOS MULTIMEDIA

14. ¿Qué medio ecuatoriano conoce usted que ofrezca una edición para el celular?

Anexo No. 3

Entrevista: Susana Morán, Coordinadora Diario El Comercio *online*

¿El Comercio cuenta con una aplicación específica del medio para los celulares?

No. La versión móvil simplemente es una adecuación técnica en la cual los usuarios de celulares que tienen Internet pueden acceder con mayor facilidad y tengan la posibilidad de navegar con mayor rapidez en nuestra página.

Para nosotros más bien el Periodismo Móvil va por otro lado; es el ejercicio periodístico basado en el uso de las herramientas tecnológicas, es incluso ese cambio de mentalidad de los periodistas en cuanto a la producción de noticias y de cómo transmitirlos y apoyarse de distintas herramientas que existen en la Web y obviamente con el uso de un Smartphone, que actualmente existen varios modelos.

En función de eso hemos venido haciendo experimentos, ensayos desde hace unos 2 o 3 años justamente con el boom de los celulares inteligentes y de Internet también. Desde la conversión de la Web al 2.0 hemos tenido un crecimiento vertiginoso hacia arriba con respecto a la producción multimedia.

¿Qué están haciendo los reporteros con respecto a Periodismo Móvil?

Para nosotros aún sigue siendo el portal Web lo más importante. Se ha pensado en la creación de una aplicación para los celulares, pero aún no se ha ejecutado.

Con respecto al actuar periodístico, nos hemos preocupado por las redes sociales; el trabajo ha sido muy arduo en los últimos años. Desde el 2008 hacia acá hemos estado utilizando una que otra herramienta, pero definitivamente la que actualmente es más importante para los periódicos, principalmente, es Twitter y Facebook como un portal en el cual se puede tener más comentarios, foros...

Twitter es un caso especial porque de esta manera hemos logrado que algunos periodistas tengan conocimiento de cómo es el mundo digital. Nosotros venimos de una redacción que tiene unos cierres fijos, pero al entrar a Twitter hay un flujo constante de información que te obliga a estar informado y revisando lo que dice el resto para guiarte en tu nota.

Twitter es una herramienta de uso obligado para todos los periodistas. De igual manera, los reporteros tienen la opción de captar con sus celulares fotos o videos que posteriormente pueden ser editadas y utilizadas en el sitio Web y la versión móvil del diario.

¿Cómo han influido hechos como el del 30 de Septiembre en el manejo de nuevas herramientas para producir información noticiosa a los usuarios?

Ese día hubo varios factores que hicieron que todas las páginas Web salgamos beneficiadas, incluso tomando en cuenta la caída de la red que, en nuestro caso, fue de 5 horas.

En el diario, al momento en que se cayó nuestra Web y hasta que técnicamente se lo vuelva a restaurar, las redes sociales eran las únicas ventanas al mundo. En Facebook por ejemplo cargábamos más información de lo que habitualmente se hace y en Twitter todo el tiempo íbamos contando todo lo que se iba produciendo.

¿Todos los periodistas del diario tienen una cuenta en Twitter?

No todos tienen una ni es obligatorio. Primero estamos en una campaña para que todos entiendan el uso de Twitter para que no lo utilicen por obligación de un jefe, sino por iniciativa propia y empiece a formar parte de su rutina diaria para estar informado de qué es lo que dicen, enviar información en el tiempo adecuado que a su lector le pueda interesar.

Twitter ha tenido una penetración abismal en los últimos meses; incluso ha servido para la toma de decisiones políticas y ese peso ya lo estamos sintiendo acá. Antes parecía que solamente los grandes líderes como España, Estados Unidos... o los jóvenes o sectores definidos utilizaban esta herramientas.

No todos los miembros del medio se han metido en el uso de estas herramientas, pero yo creo que es cuestión de tiempo. Los periodistas poco a poco se van a ir dando cuenta de que es necesario y van a utilizarlas.

¿Consideras que el Periodismo Móvil es un proyecto elitista de los medios de comunicación?

Hay que tomar en cuenta algunas cosas. La primera es saber cuál es la penetración actual de Internet en Ecuador desde un computador –PC- que según las últimas cifras rodea el 19%, lo cual aún es bajo. Pero si hablamos de Internet en el celular es una cifra totalmente distinta; hablamos de que en promedio cada persona en Ecuador tiene 2 celulares y los costos de Internet para el celular han bajado. Por un costo de 20 dólares puedes tener Internet por todo un mes; entonces ya no estamos hablando de públicos elitistas –por utilizar el mismo término- o públicos que tengan un gran poder adquisitivo.

Ahora toda persona que gusta de tener Internet todo el tiempo lo puede obtener y, es más, según estadísticas que no puedo compartir porque son confidenciales, tenemos picos de la gente que se está dirigiendo a sus trabajos ingresa a Internet a revisar las noticias; entonces tenemos y vemos que hay un crecimiento muy acelerado en cuanto al uso de celulares con Internet. Eso denota a que la gente puede acceder a este tipo de recursos.

Si por el comentario de elitista se cree que solamente llegamos a la clase alta del país, eso no es así. Ya Internet está tomando una fuerza increíble en el escenario mediático; no hacerlo tampoco es conveniente para el medio, porque en algún momento capaz que Internet llega ya a cubrir un espacio a nivel nacional y los costos van a seguir abaratándose con lo que más gente podrá acceder.

¿Las personas que están al frente del medio digital tienen un perfil determinado por un título académico?

Todos los periodistas de aquí tenemos un título normal; no hay periodistas una especialización de periodista móvil o periodista de Internet o periodista digital. Eso en la Universidad no existía ni creo que hasta ahora existe.

Todos los que estamos aquí al frente hemos sido autodidactas al momento del aprendizaje; cada uno sabe algo o se entera viene y lo comparte. Todo ha sido sobre la marcha, creo que hemos tenido algunos tropiezos también en este camino, pero si no se experimenta en la Web no puedes sacar un resultado que te permita seguir creciendo.

El tema técnico es importante, pero prefiero que llegue gente sabiendo escribir y en la práctica seguirle enseñando sobre las herramientas.

¿Han recibido capacitaciones por parte del medio?

Tuvimos un taller con varias capacitaciones; era un programa de integración digital Web al que vinieron varios expertos, vino gente del extranjero, incluso, a dar varias charlas. Algunos hemos tenido la oportunidad de salir al exterior a compartir experiencias con medios colegas, pero más que todo es la cuestión de experimentar. Hacer cosas, buscar herramientas que si funcionan está bien y si no vemos la forma de mejorarlas.

¿Cuál consideras que es un factor importante por la que los medios del país no han dado el siguiente paso, que es la creación de una aplicación específica del medio para los celulares?

No considero que sea necesario que los medios creen un portal para el móvil cuando se pueden beneficiar directamente de la alimentación de la Web para actualizar el sitio móvil.

Anexo No. 4

Entrevista: Grace Parra, Editora Diario HOY *online*

¿Cómo conciben dentro del medio el Periodismo Móvil?

El tema de Periodismo Móvil, a partir de la conversión a 2.0 de la página (Web), ha estado enfocado al trabajo periodístico en la calle, a la reportería, con aplicaciones móviles, con trabajo con móviles, con reportería desde los móviles. Ese trabajo periodístico tomando en cuenta de que los periodistas pueden enviar su información directamente a través de las redes sociales, a través de Twitter o Facebook, y que eso se está reflejando ya de alguna manera en la edición digital.

Ya tenemos un crecimiento importante en Twitter lo cual antes no estaba demasiado considerado tomando en cuenta la importancia que tiene ahora la conversación con el público a través de las redes sociales. Incluso ahora tenemos un trabajo definido con los periodistas; todos reportan para su sección en Twitter.

¿Es aceptable que los medios aún no hayan incorporado una aplicación específica para el móvil, con agendas propias?

Creo que todos los medios estamos en el camino de hacer una versión móvil, sobretodo porque hay estadísticas que indican que el 1% del tráfico mundial (de acceso a información) se dice que viene de un iPad o que el 38% de personas accede a noticias por el celular.

En el caso nuestro, por citarte un ejemplo, en la semana anterior tuvimos 12.600 personas que accedieron (al diario HOY) por BlackBerry. Entonces, en función de esas estadísticas sobre de qué teléfonos nos leen o escanean estamos haciendo nuestro proyecto para convertir la nuestra página en una página móvil. Y la mayoría de medios está en ese camino; el retraso se ha sufrido básicamente porque los portales aquí en el país nacieron como eso: como solamente portales; no tuvieron su agenda propia, no se manejaron como

un medio independiente, sino que nacieron para mostrar lo que el otro producto –en este caso el impreso- estaba haciendo.

Sin embargo ahora, la dinámica, el tipo de lectores, obligan a modificar estas agendas; hacen que el portal ya no sea simplemente un portal, sino se convierta en un sitio Web con una agenda propia; que empiece a trabajar sus propios temas, sus propios especiales, que empiece a incorporar elementos multimedia, que utilice más periodismo ciudadano, la fotonoticia de la persona que vive en un barrio. Todo esto ha obligado a cambiar la dinámica del portal Web que solamente era un recolector de contenido del impreso.

Nosotros hemos incorporado un equipo de tecnología que trabaje directamente con nosotros para que, justamente, podamos tener todas las facilidades para poder brindar un buen servicio móvil y Web. Además, estamos integrando a la gente con la utilización del móvil, por ejemplo, utilizando códigos QR. Todos los días tenemos videos o cualquier tipo de información en estos códigos, los cuales la gente puede escanear con su celular y visualizar la información del código.

¿Qué tal les ha resultado la incorporación de estos recursos?

Estamos haciendo las pruebas necesarias porque creemos que el crecimiento que tiene el móvil, el uso que tiene el móvil en el país y el uso que tienen los smartphones está creciendo rápidamente y no podemos quedarnos en el camino. Es por eso que estamos tratando de trabajar a la par con la tecnología.

¿Tienen otra estrategia de producción y difusión de información a través del celular?

A parte de esto lo que hemos estado haciendo es una integración de todos los miembros del grupo HOY, por ejemplo trabajar video con la televisión. La Web hace aún mucho énfasis en el producto impreso, así que todos los días ponemos los avances informativos que tiene el producto impreso en la Web y en la televisión; la televisión a su vez direcciona a los televidentes a la página

Web, a la dirección de Twitter, de Facebook... así logramos una convergencia en el trabajo de feedback entre los medios que tiene el grupo.

¿Qué técnicas ha adoptado dentro del medio para que los periodistas se interesen por el uso del celular en su trabajo diario?

Estamos trabajando primero en fortalecer el contenido digital, con una línea editorial definida, información de calidad, un trabajo con fuentes bien desarrollado; lo otro es que estamos trabajando en formar y ver los resultados de lo que son los periodistas trabajando con los teléfonos móviles como una herramienta de cajón en lo que es su trabajo de reportería.

Eso ha dilatado para que los medios y en nuestro caso, lancemos productos tecnológicos mejores, con información bien distribuida, mejores diseños, porque todo es un proceso de formación.

Los medios estamos en un proceso de formación de los periodistas en el uso de estas herramientas, porque aún no existen facultades en las universidades que brinden una formación específica en estos temas.

¿Han tenido conflictos con reporteros que simplemente no quieren o no les gusta acoplarse a los avances tecnológicos?

Hay muchos periodistas que tienen mucha renuencia a utilizar tecnologías digitales, a usar Internet. Y no solo ha resultado difícil a nivel de reporteros, sino también a nivel de tomadores de decisiones; ellos también tenían el enfoque de que el periodismo impreso, de televisión o el periodismo tradicional es el verdadero periodismo. Había una falsa concepción de que el tema de tecnología era solamente un agregado del periodismo tradicional; que era algo en lo que se debía estar, pero que no se sabía cómo estar.

No había una política definida para lo que se podía hacer o mostrar en Web. Se creía que era un agregado más y que quien podía estar en eso era una persona a la que le guste estar en Internet y que tenía una onda medio periodística y que podía hacer algo.

Eso ha sido duro de combatir porque es una cuestión cultural; es una cuestión de asumir que no solo el periodismo tradicional es el verdadero periodismo. Ahora la ola de la tecnología y la realidad de lo que sucede en las calles ha obligado a que ellos modifique su concepción de lo que es el periodismo y están tomando decisiones alrededor de involucrar la tecnología y de ponerle como primer punto de importancia.

Un factor importante en este cambio de percepción ha sido, sin duda, el trabajo de capacitación; el mostrar los pro y contras sobre uso de redes sociales, mostrar lo que se puede hacer con un Smartphone, motivar que seamos periodistas multitarea y no de los que piensan que como trabajan para el impreso “yo solo escribo y punto”, sino del periodista que conciba su nota con una fotografía, que puede colocar un audio, que puede dar un servicio extra o que puede ampliar lo que va a decir en el impreso para la página Web. A través de la formación en temas digitales se ha logrado que esa barrera se haga más corta y que, aunque todavía existen personas que creen que no es necesario, cada día se van involucrando más y más personas, lo que hace que el periodismo digital esté como un punto importante dentro de los medios.

¿Qué deben hacer los medios tradicionales frente a la característica de los digitales de actualización inmediata de noticias de última hora?

Todavía no se evidencia de forma amplia, pero yo creo que las agendas de los medios tradicionales también se están modificando en función de la inmediatez que tiene la Web para presentar información. Yo creo que si los medios tradicionales no cambian su agenda y no se dedican a trabajar en la calidad de información que aporte más allá de la noticia, simplemente van a ir en declive. Los medios digitales no se van a acoplar a los tradicionales, sino que los tradicionales deberán acoplarse al medio digital. Si no cambian su agenda, si no empiezan a adaptar su diseño para que sea más interactivo, mostrar más rostros, más gente, simplemente van a ir en declive.

La gente ya no está acostumbrada a leer páginas enteras, sino quieren encontrar más imágenes; hay que utilizar los mismos géneros periodísticos, pero con un nuevo lenguaje.

¿Qué pasará con los periodistas que no se actualicen y adapten a los avances tecnológicos?

Yo creo que ya no tendrían cabida dentro de los medios tradicionales si los medios tradicionales cambian su agenda en función a lo que hemos estado conversando. Sin embargo, considero que siempre habrá quien se oponga o no esté de acuerdo, pero que siempre será un aporte importante. Por ejemplo los columnistas o lectores que generan opiniones que quizá no se van a poner a Twittear o no se van a poner en esta onda digital, pero que son aportes muy importantes para el medio.

En ese sentido tampoco se puede satanizar o decir que un periodista que no use un teléfono morirá, sino que simplemente aportarán de diferente manera y el medio puede adaptar ese trabajo a las diferentes versiones del medio.

Anexo No. 5

Entrevista: Leonardo Ponce, Ex Editor *online* Diario HOY

¿Hace cuánto tiempo diario HOY cuenta con su sitio para el móvil?

El sitio móvil fue adecuado al mismo tiempo que la conversión del sitio Web al 2.0; más o menos en el 2008. Justo con ello se empezó a pensar en el sitio móvil, pero no se ha avanzado pues el Internet móvil aún es muy limitado y no se le ha visto una real ventaja comercial, además que el costo es demasiado alto. Lo que existe es una conversión de la página Web para el móvil, pero no existe el sitio móvil especializado como lo tiene Facebook, por ejemplo. El sitio móvil es todavía muy plano con la idea de que no se recargue a fin de tener menor porcentaje de rebote.

¿Qué aspecto es el más importante al momento de producir información noticiosa para el sitio móvil?

Como en todo medio, lo que prima es el contenido y, el valor agregado, es el enfoque diferente que se le pueda dar, buscando lo que pueda ser noticia y que no tengan los demás medios. Tiene que ser interesante para el lector, tomando en cuenta la relevancia de cada información. El sitio móvil se actualiza automáticamente cuando se actualiza la Web, así que el responsable de la página Web es quien discierne sobre qué es o no es importante.

¿El sitio móvil cuenta con un equipo específico para la producción de información noticiosa?

Hay un editor *online* que está en reuniones permanentes con los demás editores del diario y el editor general, que en el HOY es Marlon Puertas. Diario HOY no cuenta con un equipo multimedia, como otros medios; aparte del editor hay un diseñador (que es exclusivo para la página Web) y un periodista que apoya en la actualización inmediata y en la alimentación directa de la página Web; es decir, toma lo que se va a publicar en el impreso y lo sube a la página Web con lo cual se actualiza automáticamente el sitio móvil.

Al siguiente día, lo mismo que encuentras en el impreso encuentras en la Web. En el transcurso del día, únicamente está pendiente de la información que proporcionen los demás reporteros y escribe de todo tema. De esa manera funciona la parte editorial del *online* del diario HOY.

¿Existe publicidad cuyo monto económico sea destinado al sitio móvil?

La publicidad es el factor que han querido incorporar en la empresa para que se pueda financiar y sustentar el sitio móvil. Han existido varias propuestas, una de ellas es de la Agencia Internacional de Noticias EFE (agencia española), para poder ofrecer un sitio móvil con mayor valor agregado.

¿Qué factores (internos y/o externos) limitan la producción de noticias para el móvil?

Hay limitantes como presupuesto, pues no se ha creado una estrategia publicitaria para que el sitio móvil se financie y sustente por sí mismo. Existe todavía mucho escepticismo por parte de los periodistas tradicionales del impreso; no encuentran todavía una real utilidad a las redes sociales y en la difusión de información a través del sitio móvil. Tengo tres compañeras que tienen Twitter, una de ellas casi no twittea y las otras dos simplemente no twittean; los demás ni siquiera tienen una cuenta. Eso para mí, que soy un usuario de redes sociales y que ha encontrado no solo información oportuna, de última hora, sino que ha logrado entrevistas importantes, es una valiosa oportunidad que están perdiendo.

Tu puedes preguntar a los periodistas su opinión sobre estas tendencias comunicacionales e informativas y posiblemente la mayoría te va a admitir que son importantes; pero en la práctica no las convergen. Existe aún una diferencia generacional marcada de periodistas.

En los medios se ha privilegiado demasiado las redes sociales –lo cual es importante y sí ayuda-, pero se ha quedado relegado el sitio móvil por los factores que te comento. Además, no hay periodistas especializados; uno lo practica, pero lo aprendió en el camino.

¿Consideras entonces necesario que los reporteros para el sitio móvil se hayan especializado en Periodismo Móvil?

Sin duda ese sería el cuadro perfecto en los medios de comunicación; la especialización siempre es importante en cualquier ámbito y en Periodismo no es la excepción. Pero aquí no existe dicha especialización; a nivel de universidades no cuentan con laboratorios para capacitar a Periodistas para que salgan de ellas con la especialización; únicamente tienen materias de uno o dos semestres, y no son todas.

¿Tomando en cuenta que el 78,8% de personas encuestadas –sobre la muestra de la población para esta tesis- desea ver en el sitio móvil un titular más una corta explicación, con qué fundamentos se ha diseñado el sitio móvil para que aparezca únicamente el titular?

El sitio móvil yo pienso debería, primero que nada, no tener un titular tan largo; ir directo al grano de unas 6 palabras, y una explicación que, sin necesidad de meterte a tener datos demasiado técnicos, pueda conocer de lo que se trata la información. La redacción del sitio móvil debe ser muy puntual; yo la compararía con el Twitter, por ejemplo, que en un espacio de 140 caracteres te permite dar una información.

Eso te demanda mucha más creatividad para poder hacer textos atractivos para los usuarios; sin embargo, aún no existe una fórmula que te permite saber cómo escribir para la Web, peor aún cómo escribir para el móvil.

El 52% del total de personas encuestadas afirma que la producción de información para el celular es precaria; es decir, no se sienten satisfechos. ¿Cuál es su opinión sobre esta percepción?

El error de la mayoría de medios de comunicación es que no admiten que en Internet hay una gran oportunidad, no solo en cuestión de negocios, sino también en difusión de información. Toman datos como que el 19% de ecuatorianos tiene acceso a Internet, pero no se dan cuenta, por ejemplo, que hay un gran mercado de ecuatorianos en el exterior que usan prioritariamente Internet para mantenerse informados. Este tipo de cosas no se están considerando para armar un plan de difusión a través de los nuevos medios para ampliar el nivel de cobertura.

Es lógico, entonces, pensar que quienes están en constante contacto con las redes sociales y navegación Web –en sus celulares- no estén conformes con la información que encuentran porque en los medios ecuatorianos aún no hacemos Periodismo Móvil.

¿Qué otras estrategias de difusión de información tiene el diario?

Tenemos una cuenta en Facebook y en Twitter. En Facebook es Diario HOY Ecuador y en Twitter, el oficial, es @hoycomec.

Anexo No. 6

Entrevista: Jeseña Calero, Profesora de Periodismo Digital de la Universidad de las Américas UDLA

Tomando en cuenta la evolución de usuarios de teléfonos inteligentes con respecto a los usuarios de laptops y celulares normales, ¿cómo visualiza el futuro sobre el uso de los smarthphones?

Dentro de lo que yo puedo interpretar como se van acogiendo las nuevas tecnologías en el desarrollo de todas las personas, creo que va a ir incrementando de una manera mucho más rápida de lo que nos podemos imaginar, porque si bien es cierto el manejo de las tecnologías día a día evoluciona y cambia, hace dos o tres años no había mayor uso de los teléfonos móviles con servicio de datos y con los que se pueda ingresar a una página de Internet o de red social.

Ahora es muy común encontrar personas que cuentan con un BlackBerry, con un iPhone, y se enlazan a los diferentes medios o redes sociales que les interesan. Ha sido un tiempo bastante corto en el que se ha dado ese incremento de los usuarios de estos equipos y yo creo que con el tiempo habrá más personas que accedan a este tipo de equipos y de igual manera se vayan relacionando con lo que es el manejo de redes sociales y sitios Web de interés que ellos tengan.

En relación al desarrollo de estas nuevas tecnologías, ¿cuál cree que debería ser la actitud de los periodistas, a fin de aprovecharse de ellas en su trabajo diario?

Los periodistas pueden involucrarse de una manera más directa en el desarrollo de nuevas tecnologías, ver qué dispositivos o qué aplicaciones les permiten enlazarse de una manera más directa con los usuarios; por ejemplo para transmitir a través de su equipo móvil, a manera de video o a través de audio una noticia.

Sin duda que deberíamos desarrollar una mayor apertura en cuanto al uso de estas herramientas para lograr una convergencia entre la información que la gente desea esperar para verla en televisión, escucharla en la radio o leerla en la prensa; pero también saciar la necesidad que han desarrollado esos mismos usuarios sobre permanecer informados todo el día a través de sus celulares.

Por parte, es importante que los periodistas, como una manera de hacer investigación, estén pendientes del avance tecnológico que nos pueda beneficiar.

Actualmente, herramientas valiosas que todos deberíamos usar, son Twitter, Facebook, You Tube, como las más importantes y que se han convertido en las más utilizadas para acceder a información.

¿Cree que hay algo negativo en esta nueva forma de hacer periodismo, que está naciendo, pero que se va incrementando?

Algo negativo podría ser que no estén al tanto de la tecnología y que no la sepan utilizar correcta y adecuadamente. Que desconozcan sobre el uso de equipos para poder manejar una cobertura, enviar un mensaje o cargar una fotografía; esto puedo considerar como negativo. El periodista debe estar actualizado sobre los avances tecnológicos que pueden servir de aporte al trabajo que realizan día a día para que no se queden al margen de lo que se puede dar.

¿Qué ejemplos puede poner sobre temas actuales en los que se haya visto una necesidad de estar enterados justamente sobre esto de hacer periodismo móvil?

El hecho que se dio el 30 de septiembre durante el cual nosotros fuimos, digamos así, espectadores de las noticias que se estaban dando a través de Internet más que de los medios tradicionales como la radio o la televisión. Fue justamente a través de los diferentes medios como Twitter y Facebook que se pudieron dar alcances a tiempo real de lo que ocurrió ese día.

Se utilizó de igual manera no solo el Internet como medio para comunicar, sino que muchos de los reporteros y periodistas que estaban manejando sus coberturas subían sus contenidos vía Twitter, vía Facebook cuyas aplicaciones las tenían descargadas en sus celulares inteligentes; de esta forma nos daban a conocer los hechos de lo que estaba pasando. Otro de los temas que se pudo ver dentro de lo que es el manejo de Twitter en telefonía móvil, fue un poco antes, con el terremoto en Chile; también con lo que sucedió en Haití, y posteriormente cuando pasó lo de los mineros atrapados, y últimamente también con lo del tsunami en Japón. Entonces, nos damos cuenta que el Internet y a través de lo que son los equipos móviles se puede dar una cobertura mucho más inmediata y al instante de lo que sucede alrededor del mundo desde cualquier parte del mundo.

¿Considera que esto es un tema elitista hoy por hoy?

No lo consideraría como un tema elitista, sino más bien como un tema de actualidad y, básicamente, que a los periodistas sí les sirve y les es de bastante utilidad. Tener un equipo móvil para poder generar sus reportajes, coberturas, enviar sus mensajes no creo que sea un tema elitista porque de alguna manera deben contar con un equipo que les permita manejar una mejor calidad de información para poder transmitir los mensajes sobre lo que desean comunicar.

¿Los ejes de la ética periodística en el desarrollo habitual del periodismo en los medios tradicionales serían los mismos que se deberían utilizar en el desarrollo del periodismo digital y ahora en el desarrollo del periodismo móvil?

Sí, yo creo que sí. Siempre tienes que manejarte con mucha ética y profesionalismo dentro de lo que es la comunicación y en general en todas las tareas. Debe haber una ética que rijan el periodismo para poder comunicar y transmitir una información que sea clara, veraz y objetiva.

Anexo No. 7

Entrevista: John Tacco, Ingeniero en Sistemas de la telefónica CLARO

¿Cuál es la historia cronológica de los servicios que presta la tecnología celular?

Debemos hablar por generaciones. Primero tenemos la tecnología 1G ; la principal característica es que era analógica. Los aparatos de esta generación únicamente ofrecía servicio de voz, pero tenía varios inconvenientes: había intermitencia, interferencia, a veces se caían las llamadas -justamente por ser analógica-. Luego tenemos la tecnología 2G; aquí entra lo que es digital y se logran algunas mejoras. Además se incorpora al servicio de voz el de mensajería, pero con un número específico de caracteres.

Posteriormente nació la tecnología 2.5G que, en comparación a la 2G anterior, se podría decir que hubo gran mejoría de la recepción de llamadas (servicio de voz), ya no había mucha interferencia y era menos frecuente que se caigan las llamadas; además, ya permitía mensajes de texto más largos, es decir con mayor número de caracteres. Después vendría la tecnología 3G, que es la que utilizamos hoy en día.

Esta tecnología permite el 80% de todo lo que se puede realizar en un dispositivo inteligente: servicio de voz, mensajes de texto largos, video, video conferencia, video llamada, transferencia de datos en Internet, descargas simultáneas desde el Internet al celular, almacenamiento de música, etc. Incluso hay celulares más avanzados que permiten edición de video y archivos de office. Cuentan con mayor alcance en la señal y tenemos muchos menos inconvenientes en lo que es interferencia porque estamos conectados a una radio base, la cual nos permite tener más largo alcance.

¿Se comercializaron en el país teléfonos pertenecientes a la generación 1G; puedes darnos un ejemplo de modelo que llegó?

Si se llegaron a comercializar esos teléfonos; hubo antes unos aparatos con tecnología conocida como 0G y esos no llegaron aquí. Sin embargo, los

teléfonos más conocidos en ese entonces, -hablo de principios de los años 90s- eran los Motorola Startack. Estos dispositivos eran pesados (los conocidos como "ladrillos"); la batería no tenía mucha duración y era necesario cargarle cada 2 o 3 horas aproximadamente; la señal no era buena y tenía una antena que no era extraíble; es decir, era como la de los teléfonos de casa. Después fueron evolucionando y los nuevos teléfonos ya venían con antena interna. Luego llegaron equipos con mayores funciones; hablando de marcas, podríamos nombrar Motorola –que es una de las marcas de mayor reconocimiento en cuanto a señal-, Nokia, Sony Ericcson, Sansum, LG, Alcatel. Actualmente todos los dispositivos poseen las antenas internas y los últimos celulares, conocidos como inteligentes- brindan muchos más servicios y beneficios.

¿Las marcas reinantes en el pasado son las mismas que reinan en la actualidad?

No. Las principales marcas al principio eran Motorola y Nokia; hoy en día hay más variedad de marcas, entre las cuales las más preferidas son Nokia –por la variabilidad de precios y característica de equipos (hay aparatos que están por los 150 - 200 dólares y ya nos permiten –aparte de los servicios tradicionales- enviar y recibir correo electrónico. Existen otras marcas más costosas como BlackBerry cuyas características también son mejores; estos aparatos permiten todas las opciones de un teléfono inteligente y por esto su costo es más alto; además no tiene variedades a escoger por rangos de precios –todos son smarthphones-.

Actualmente la marca más comercializada –por todo lo que comenté- es Nokia; y entre los teléfonos inteligentes existe también preferencia por lo que es BlackBerry, iPod, LG. Otras marcas que podemos nombrar como preferidas por los clientes son Samsun y Soni Ericcson.

¿Cuál es la relación actual que existe entre la preferencia de los clientes por comprar un teléfono normal y un smarthphone?

Bueno principalmente los clientes buscan un equipo funcional; la decisión de compra depende básicamente de la relación costo-beneficio. Entre un 60% a 70 % prefiere teléfonos que les sirva para realizar y recibir llamadas. Esto también depende de la edad y las necesidades de los clientes. Podríamos afirmar, sin embargo, que la tendencia ha crecido considerablemente hacia la preferencia de teléfonos inteligentes. Es por eso que las empresas de telefonía hemos apostado a traer equipos de estas características, pues existe un mercado que crece rápidamente.

Si quisiéramos poner un número de clientes que compran un teléfono normal y los que compran un teléfono inteligente ¿cuál sería la relación?

Podríamos decir que un 70% compran los normales por los costos y un 30% prefiere los teléfonos inteligentes. La mayoría de gente busca un teléfono que se ajuste a sus necesidades y economía.

¿Esta relación 70-30 es buena? ¿Es mala?

Es buena sin duda. La tendencia tecnológica se enfoca siempre a seguir avanzando, lo cual permite abaratar costos, lo que genera cada vez mayor interés por los clientes de adquirir un equipo con dichas características. Y lo más importante es que estamos seguros de que esta cifra 70-30 que te digo ahora, no será la misma en unos años más.

¿Cuál es el target de los clientes que están dentro del 30% que compra teléfonos inteligentes?

Básicamente son personas que necesitan encontrarse conectados en todo momento. Por ejemplo los profesionales que deben permanecer en constante contacto con la oficina, pese a que no se encuentren ahí; periodistas, políticos, gente que depende de un teléfono inteligente para desempeñarse a diario.