

**FACULTAD LATINOAMERICANA DE CIENCIAS SOCIALES**

**SEDE ECUADOR**

**PROGRAMA DE COMUNICACIÓN**

**MAESTRÍA ANDINA EN COMUNICACIÓN Y SOCIEDAD CON MENCIÓN EN  
POLÍTICAS PÚBLICAS PARA INTERNET**

**TÍTULO: LA GESTIÓN DE LA INFORMACIÓN EN LOS PERIÓDICOS  
VIRTUALES NACIONALES**

**AUTORA: MARÍA AUGUSTA SALAS MONTALVO**

**DIRECTOR DE TESIS: José Antonio Figueroa**

**QUITO, NOVIEMBRE 2004**

## ÍNDICE

Síntesis del contenido	2
Introducción	4
I. Hipótesis, presupuestos e interrogantes, objetivos	6
1.1. Justificación	7
II. Marco teórico:	
2.1. Abordaje metodológico.-	12
2.2. Conceptos y categorías de análisis.-	15
III. ¿Existe o no una política editorial que considere la gestión de la información en los periódicos virtuales nacionales?	37
3.1. elcomercio.com	37
3.2. eluniverso.com	51
3.3. hoy.com.ec	59
IV. ¿Unidireccionalidad de la comunicación en los periódicos virtuales nacionales?	67
4.1. elcomercio.com	69
4.2. eluniverso.com	76
4.3. hoy.com.ec	82
4.4. Visiones de algunos lectores sobre los periódicos virtuales nacionales.	88
V. Conclusiones	92
Bibliografía	98

### **¿Existe o no una política editorial que considere la gestión de la información en varios periódicos virtuales nacionales?**

Dentro de los periódicos virtuales: [www.elcomercio.com](http://www.elcomercio.com), [www.eluniverso.com](http://www.eluniverso.com), y [www.hoy.com.ec](http://www.hoy.com.ec) el análisis de la política editorial que propone y maneja el medio como tal, en primera instancia, se basa en entrevistas realizadas a los productores de contenido de los periódicos, es decir, editores, redactores, diseñadores y programadores de los periódicos virtuales. Consecuentemente, el propósito de ello es confrontar las visiones y prácticas con que se lleva a cabo el ejercicio de la comunicación por parte de quienes elaboran el periódico.

#### **3.1. El comercio.com**

Antecedentes.-

Tanto el editor como el coordinador actuales del periódico virtual nos cuentan acerca de cómo, cuándo y con qué propósitos nace este proyecto del diario nacional El Comercio. Es así que, en el año 95, aproximadamente, nace éste más como una iniciativa del departamento tecnológico que del área periodística, curiosamente.

Había un nuevo escenario, la red Internet, entonces ellos al igual que otros medios quisieron probar el estar ahí e incursionaron en ella. Inicialmente, era un proyecto muy básico, cuya importancia radicaba en estar presentes en la red con el contenido del periódico impreso, sin que todavía se visionara nada más. Las notas que se subían no eran removidas sino hasta el siguiente día por personas del departamento técnico.

En enero del 2000, la redacción del periódico impreso El Comercio, asume la elaboración del periódico virtual, aún sin tener un equipo especializado para

ello. El equipo que entonces colaboraba para desarrollar este trabajo lo conformaban pasantes de universidades, es decir, un equipo de formación. Ellos se encargaban de trasladar los contenidos de la redacción al sitio web. Había un editor, quien básicamente revisaba los contenidos que se subían.

Después de ese año de experiencia, en el 2001, la compañía decidió que un equipo aparte administrara el sitio web, incluso financieramente. Desde enero del 2001, está vigente elcomercio.com como unidad de negocio autónoma; sin embargo, dentro de la compañía El Comercio S.A. pertenece al departamento de Nuevos Medios.

El año 2001 fue de transición para el periódico virtual. Inicialmente se usó el programa informático Net Objet, luego se usó un programa editorial propio para administrar los contenidos mediante una plataforma tecnológica que permita subir a la red la información de manera rápida y práctica. No se dejó de lado el uso que los lectores harían del periódico, puesto que para ellos también debía facilitarles la navegabilidad dentro del sitio.

El 18 de septiembre del 2001, el periódico virtual empezó la nueva etapa de elcomercio.com, con su rediseño, tanto gráfico como editorial. Desde esa época para atrás el periódico no tenía una línea definida del producto web.

El equipo humano de trabajo lo conforman siete personas, cinco redactores, una diseñadora, y el coordinador. Además, tienen la colaboración de un web master que conjuntamente con el departamento de tecnología del diario El Comercio dan soporte al periódico virtual.

### **Acerca de la política editorial que maneja el periódico.-**

La relación del periódico virtual con el impreso ha ido cambiando en el proceso de la conformación de éste como tal. En cierta forma, el concepto de política editorial que maneja el periódico se está construyendo, no ha sido algo que viene dado desde un documento elaborado por las cabezas del periódico, prueba de ello es la información recabada entorno al tema, donde se palpa

esta apreciación. Los contrastes que existen entre los criterios de quienes elaboran y producen el periódico virtual acerca de cómo conciben el periódico y acerca de los lineamientos para desarrollarlo en el día a día son muchas veces diversos, en vista de que se los está trabajando o entendiendo en el camino.

Inicialmente, no se tenía una visión de periódico on line como tal, simplemente, lo que se pensaba era reflejar el periódico impreso en la Internet, en vista de que ésta permite hacer las veces de vitrina ante el mundo, donde el periódico quería darse a conocer.

Cuando se asume al periódico on line como una unidad autónoma, es decir, con un equipo de trabajo propio, con una dirección autónoma que no responde a la del periódico impreso - aún cuando tienen una interrelación- y, en el aspecto administrativo se maneja independiente, se comienza a visionar sus lineamientos de trabajo en función de entenderlo como un nuevo medio, y, además, como una nueva unidad de negocio.

La línea editorial con la cual se trabaja, básicamente, es la misma que mantiene el Diario El Comercio, es decir, las políticas de cumplir como un medio que tiene función social. Esta línea editorial del periódico virtual la marca la Dirección Ejecutiva de El Comercio, es decir, Guadalupe Mantilla, directora general, los directores del diario y editores, en este caso, su editor Leonel Bejarano. Donde se contempla las líneas fundamentales: “defensa de la democracia, libertad de expresión, y promoción de los valores nacionales”.<sup>51</sup>

Según su coordinador, Alejandro Ribadeneira, en cuanto al público a quien va dirigido el periódico virtual, es decir, la otra parte que constituye la línea editorial, el periódico no tiene una línea definida y explica que, básicamente, el periódico fue creado como una herramienta de consulta y además con el propósito de vincular a los ecuatorianos que viven fuera del Ecuador con el

---

<sup>51</sup> Entrevista 2: Alejandro Ribadeneira, coordinador elcomercio.com, 2003.

país. Sin dejar de lado que, también, es un periódico que va dirigido para quienes viven en el país.

Primordialmente, es un producto que se elabora pensando en los inmigrantes, mientras que el periódico impreso, básicamente, se lo construye para la gente que vive en el país, que pasa por las calles y lo compra; criterio que es compartido por todos quienes trabajan en el periódico virtual.

En cuanto a la línea gráfica que propone el periódico, se mantienen los colores del diseño impreso, ya que corresponde a una misma marca, "El Comercio". Sin embargo, el logotipo cambia, ahora es "elcomercio.com". Se diría que el diseño gráfico del periódico impreso, El Comercio, se adapta a la Internet.

Después del rediseño realizado en el 2002, y en vista de su funcionalidad y utilidad tanto para lectores como para quienes elaboran los contenidos, sus ejecutores consideran que éste puede mantenerse por algunos años más; además, los recursos económicos que esto implica, indican que son un limitante para ello.

Son tres los parámetros con los que se trabaja el periódico virtual:

1. Actualizar la página web con el contenido que elabora el periódico impreso.
2. Actualizar el sitio con información que proviene del cable: Reuters, AFP, EFE; o del monitoreo de los noticieros televisivos nacionales e internacionales: CNN, Televisión Española básicamente; y en algunos casos radios nacionales, así como de algunos sitios web de otros medios de comunicación.
3. Elaborar contenidos propios, básicamente especiales informativos utilizando reportería propia.

Las herramientas tecnológicas que proporciona el medio son trascendentes en la construcción del concepto editorial con el cual se trabaja, sin dejar de lado la

interdependencia que existe entre éste periódico y el periódico impreso, pues el uno arrastra al otro y viceversa.

Esta idea es ampliada por su editor, Leonel Bejarano, quien nos cuenta que la particularidad del medio Internet al ser electrónico, cuya plataforma permite utilizar varios formatos multimedia y además trabajar en 'tiempo real' conlleva a trabajar en conceptos concretos como son: inmediatez, actualidad, interactividad, vinculación a través de los llamados 'links' e 'hiperlinks'. Ésto es un reto para quienes trabajan en la producción de contenidos del periódico virtual como del impreso. De hecho, considera que los periódicos en Internet están planteando exigencias al impreso, en cuanto, lo que aparece hoy en la red, en el impreso, mañana debe ser ampliado, analizado y contextualizado. Además, la cantidad de lectores del periódico impreso es mayor que la del periódico virtual, puesto que todavía el uso de Internet no es masificado.

De ahí que, la información entra en una dinámica de complementariedad desde un periódico al otro. La idea es aprovechar el espacio que da Internet para construir el periódico.

Los productores de información manejan estadísticas para entender la dinámica del lector, para conocerlo y medirlo. Es en base a ello, que se han ido creando secciones propias del periódico virtual, las que apuntan hacia la utilidad que los lectores puedan tener de ellas. Éstas marcan las diferencias entre las políticas editoriales que se manejan entre un periódico y otro, ya que el formato de la red permite ampliar, mientras que el formato de papel es un limitante.

En cuanto a los contenidos que circulan en el periódico, el sistema permite una actualización de las noticias de última hora, así como también, permite la creación de un archivo histórico de cada nota publicada en el sitio web, con lo que el lector usuario puede acceder a la información cuando lo requiera.

El poder actualizar el periódico en tiempo real lo ha ido configurando como un periódico cuyos contenidos se refrescan y cambian, conforme transcurre el día. Es así, que a partir de la una de la mañana, hasta las 7 de la mañana, se

muestra como un periódico parecido al impreso y, desde las 8 de la mañana, comienzan a cambiar sus contenidos, lo que se evidencia en el Home del sitio. La portada ya no es igual a la del periódico impreso.

Mantener informados a los lectores usuarios acerca de lo que sucede en el país y en el mundo es el principio con el que trabaja el periódico. En Internet no deja de ser importante darle un tratamiento a las temáticas, pero utilizando los recursos que provee el medio. Internet está para construir los contenidos, en este sentido el periodista se convierte, además, en un productor de ellos, según Bejarano. El problema, tanto en este medio como en los otros, enfatiza su editor, es ¿Cómo se están pensando esos contenidos, cómo pienso yo como periodista? Pues no se trata simplemente de llenar espacios o llenar minutos, si es el caso.

Es en esta problemática donde se articulan o desarticulan los conceptos editoriales con los que trabaja el periódico en Internet.

“Personalmente no comparto el criterio de decir que en Internet se debe escribir diferente, porque si para el lector algo es importante, así tenga una extensión de tres páginas en Internet, él lo lee. Tu como proveedor de la información lo que haces es ser periodístico, es decir, en los primeros párrafos haces que la gente esté interesada, esté informada, y luego puede profundizar en los temas al linkear, pues es la forma de acercar a los detalles.”<sup>52</sup>

El rediseño del periódico tanto en su concepto gráfico como editorial fue pensado como un medio con el que se pueda llegar a la gente aprovechando las potencialidades del medio, donde

“Funciona la inmediatez, el análisis, la apertura, lo lúdico, lo profundo, lo diverso. Todos son complementos no es una organización unifactorial, por tanto, el concepto de periódico en Internet hay que construirlo, trabajarlo, además confesando todos los errores y vacíos.”<sup>53</sup>

---

<sup>52</sup> Entrevista 1: Leonel Bejarano, editor elcomercio.com, 2003.

<sup>53</sup> Ídem.



En cuanto al concepto de interactividad si bien puede ser advertida como una potencialidad del medio, en algunos casos es limitada porque no se la utiliza bien, pero es un proceso en el que “tenemos que irnos formando conjuntamente con los lectores usuarios” considera el editor. Además, aclarar que para ir definiendo el concepto editorial, partimos de una concepción ideal, la que en la práctica debemos aceptar que tendrá deformaciones, y deficiencias, donde el reto será detenerse a analizarlas para poder ir reconstruyendo este concepto.

La percepción del equipo de trabajo del periódico con respecto a la interactividad en el periódico, principalmente, estaría ligada a ciertos mecanismos que han sido creados por el medio para estar en contacto con el lector usuario. En este caso serían:

1. A través del correo electrónico, mediante e-mails dirigidos a los encargados de las diferentes secciones del periódico virtual, haciendo sugerencias en cuanto a contenidos, proporcionando contenidos, saludando, o bien solicitando información.
2. A través de encuestas propuestas por el periódico para obtener una participación de los lectores con respecto a distintas temáticas.
3. A través del manejo de estadísticas que arrojan información acerca de cuánta gente navega en el sitio web, en qué secciones, y con qué frecuencia.
4. Antes, a través de los foros, hasta que éstos fueron cerrados por tornarse difícil su administración en vista de que la parte tecnológica no brindaba un suficiente respaldo para hacerlo.

Sin embargo, los criterios de dos personas que conforman el equipo de trabajo difieren con respecto a las apreciaciones que el resto del grupo tiene sobre la interactividad en el periódico. Las reflexiones en torno al tema son las siguientes:

Por un lado, se considera que no sólo es en los mecanismos mencionados anteriormente donde se evidencia la interactividad, sino también,

en el uso que hace el lector de los demás recursos multimedia; los que no han sido potenciados en su totalidad, fundamentalmente por limitantes de índole tecnológica, por ejemplo: el uso del audio y video. Además, un mayor uso de ciertos géneros periodísticos como son: el reportaje y el ensayo, donde se podrían suscitar mayores reflexiones que en una noticia. Asimismo, ofrecer valores agregados a los lectores que no necesariamente son productos periodísticos, pero que resultan de utilidad en la cotidianidad del lector usuario. De otro lado, hay la visión de que las nuevas tecnologías permiten la interactividad instantánea sea ésta entre periódico – fuentes y/o entre periódico – lectores. En ese sentido, si bien la interactividad estaría rompiendo con un proceso de comunicación unidireccional<sup>54</sup>, es difícil saber en qué medida está sucediendo, pues esto es todavía algo subjetivo. A pesar de que dentro de los mecanismos para “medir” la interactividad se use software de conteo y se manejen estadísticas, esto no da la medida de saber cómo se está llegando a los lectores contabilizados. De tal forma, que se estaría hablando sólo de datos en términos cuantitativos, los que no se podrían considerar como un dato real, que efectivamente, muestre que se da una interactividad. Añadido a ello, el criterio de uno de los redactores es que “no hay una real conciencia del medio acerca de lo que se puede abarcar, hacer, y lograr. Pues se está pensando demasiado en la información y no en quien está del otro lado.”<sup>55</sup>

En cuanto al ‘quehacer periodístico’ en Internet, surgen varios criterios dentro del grupo de trabajo. Mayoritariamente, coinciden los integrantes del grupo en que si bien no hay una preparación especializada en las facultades de las universidades para ejercer el periodismo en este nuevo medio, debido a que su advenimiento ha sido reciente, la dinámica, básicamente, es la misma que en cualquier medio. Lo que resulta nuevo son las herramientas tecnológicas con las que se trabaja, para lo cual hay que capacitarse en el manejo diario.

Hay varios elementos que los entrevistados consideran indispensables para el trabajo:

---

<sup>54</sup> En un sentido funcional, es decir, desde el emisor hacia el receptor sin que haya un feedback por parte de éste último.

<sup>55</sup> Entrevista 5: Gabriela Fajardo, redactora elcomercio.com, 2003.

- El periodista de un periódico virtual debe conocer acerca del tema que va a hablar y desarrollar, estar informado.
- Estar familiarizado con la mecánica del medio, es decir, conocer los formatos multimedia con los que se pueden presentar los contenidos. En este mismo punto, conocer algo del lenguaje técnico, el que en cierto momento tienes que utilizar, por ejemplo: lenguaje html, utilizado para programación de páginas web.
- Las diferencias entre el periodismo en red y el que se realiza fuera de ella, básicamente, son marcadas por la tecnología que se usa, el concepto de la inmediatez impone el reto de trabajar contenidos de calidad en tiempos cortos.
- Quien trabaja como productor de contenidos debe estar familiarizado con el manejo de noticias, en el sentido de poder jerarquizar la información. Tener claro qué es importante, qué es trascendente, qué es opinión, qué es información, trabajar bajo presión, optimizar información.
- Todos los entrevistados consideran importante la capacidad de realizar reportería exclusiva para el periódico virtual. Sin embargo, ésta es utilizada, sólomente, para la elaboración de especiales informativos que cada responsable de sección produce. La falta de recursos humanos y económicos del periódico impide que la reportería sea una actividad diaria, que incremente la producción de contenidos propios de esta redacción.

Para el editor del periódico virtual, el grupo de trabajo ya ha entrado en esta dinámica, está proponiendo cosas y trabajando en función de eso.

Luego de delinear ciertos requerimientos para el ejercicio del periodismo en la red en un sentido ideal resulta pertinente contrastarlos con los problemas que surgen en la práctica del desarrollo del periódico y tratar de vislumbrar en qué medida según las apreciaciones de su propio equipo de trabajo es posible llevarlos a la práctica.

Retomamos la entrevista realizada al coordinador de contenidos del periódico virtual, Alejandro Ribadeneira, para reparar acerca de su visión en torno al ejercicio periodístico en la red:

“No creo que hay diferencias entre el ejercicio periodístico tradicional al de la red, porque igual la pirámide invertida no desaparece, lo que cambia es la herramienta, no más. No creo que en el mundo todavía se haya desarrollado un método periodístico para trabajar en Internet, y no creo que se esté construyendo tampoco. Internet lo que ha hecho es repetir mucho de lo que se ha hecho ya. Las noticias siguen siendo las mismas de siempre, no creo que haya un lenguaje en Internet, lo que creo es que se está construyendo la herramienta, que tiene un desarrollo mucho más rápido que como la vamos entendiendo. Y creo que no se puede hablar de un periodismo digital, porque todos los medios son digitales. Más bien toda la tecnología es digital.

Tampoco creo que se estén repensando conceptos como el periodismo, el periodista, más bien, lo que se ha hecho es un intento de abuso en el sentido de que el periodista en lugar de estar atento a los datos cuando va a cubrir algo, está además, tratando de fotografiar, en un intento de hacer todo a la vez, para luego subir todo esto a Internet, es decir, casi siempre no hace ninguna de las dos cosas bien. Aunque la idea sea tener personal con toda una gama de destrezas, tanto en el ámbito técnico como en el manejo periodístico, en la práctica, esto no funciona tan bien.

Considero que los periódicos ahora han dejado este tema de lado. Hoy su tema es tener más circulación, entonces, de aquí, en los próximos años, se seguirá hablando de circulación. Cómo llegar a la gente. Internet le ha golpeado a la prensa en el sentido que ahora hay mayor cantidad de información. Antes, la prensa ya competía con la televisión. Internet ha agravado el debate. ¿Cómo llegar a más lectores en menos tiempo? Se habla más en términos cuantitativos. Lo cualitativo, es cómo influenciamos en esa gente.

Lo que se propone es ofrecer valores agregados (...) todo en la medida de cuan útil es el periódico, y si es así seguirá con vida. Hay tantos medios, que ya no hay exclusivas, el asunto va más por la utilidad.

Aquí en el periódico se invirtió poco. Antes se pensó en el *boom* que diera el periódico en Internet, pero de ahí hay que mantenerlo por la imagen. Lo malo es que no hemos aprovechado lo básico, es decir, trabajar con El Comercio impreso de manera conjunta en la elaboración de

proyectos. Tomando temas de ellos para hacerlos más amplios, con el sentido de que todos los datos informativos que no están ahí pueden ser leídos acá. Debería haber una continuación o más de lo que tienen las notas del impreso.

La profundidad requiere tiempo e inversión, y en el web se está limitando porque la propia redacción es la que no tiene un afán de profundizar más. A veces nos han dicho, que es muy escueto lo que se reproduce. Pero ¿Qué tan profundos deben ser los contenidos? Yo no se si se haya establecido eso, si ha habido algún debate o congreso que haya recogido ¿Cuál es el nivel de profundidad?

La idea ha sido medio incisiva, por ejemplo realizando los especiales, que tienen más cosas, pero vuelvo a preguntar ¿Las páginas web deben ser más profundas? Más especialistas, a lo mejor sí.

El periódico no es una publicación científica, es una publicación de información y averiguación periodística, en esa medida, también habría que ver. No creo que la mayoría de gente entre al periódico para encontrar muchos datos, pero sí para averiguar una versión, y entrar a los links.

A lo mejor los aportes son más con fines didácticos.”<sup>56</sup>

De esta entrevista se desprende mucha información acerca de los conceptos que se manejan en la práctica dentro del periódico virtual, lo cual contradice de cierta manera los postulados de Castells respecto al tema, pues la realidad en la que el medio trabaja ha ido acoplado en la práctica el uso de determinados conceptos como son la usabilidad e interactividad del periódico en Internet, e incluso su razón de ser como periódico dentro de este espacio.

Entre los problemas más acuciantes que el grupo identifica desde que comenzó a funcionar el periódico virtual está el de carácter tecnológico. El mantenimiento de un sitio web es costoso, requiere de actualizaciones técnicas, y aún cuando el nuevo sistema editorial funciona bien, cada vez las exigencias del medio son mayores. El servidor ha sido un problema constante, pues no se han podido todavía desarrollar herramientas que permitan explotar todos los recursos multimedia en el periódico. A pesar de esto, el periódico debe mantenerse, debe cuidar su imagen en la red, y utilizar los recursos con los que cuenta.

---

<sup>56</sup> Entrevista 2: Alejandro Ribadeneira, coordinador elcomercio.com, 2003.

Si bien esto puede ser advertido como una desventaja frente a otros periódicos que están en la red, hay algunas reflexiones hechas por quienes trabajan en el periódico, en cuanto a cómo los lectores perciben la plataforma tecnológica con la cual el periódico proporciona sus servicios. Entre ellas señalan que en nuestro país, el acceso a Internet es limitado, por cuanto no sería un problema para los lectores que están en el país, pues su opción es acceder al periódico impreso para estar informado. Otra apreciación tiene que ver con que los lectores del periódico no están acostumbrados a demandar formatos como el de video y audio, por lo que el periódico puede funcionar aún sin estos recursos. En el mismo sentido, también se piensa que, aún cuando el periódico actualice su información, nada asegura que se haga un seguimiento de ello por parte del lector. Se concibe, además, al lector ecuatoriano como alguien que no tiene hábitos de lectura y, si necesita informarse de manera rápida, con video y audio, lo hará a través de otro medio como es la televisión.

Sobre la procedencia de los contenidos el grupo de redactores del periódico virtual explica que habría distinciones entre quienes los elaboran y producen, que mayoritariamente es la redacción del periódico impreso; de otro lado están quienes mantienen los contenidos en el sitio web, que es el grupo de redacción del periódico online; y quienes hacen un seguimiento de los contenidos, que es también el grupo de redacción del punto com.

Como se aprecia en el párrafo anterior los entrevistados no han incluido dentro de estos actores productores de contenido a sus lectores, están claros en que proviene del periódico impreso como del virtual la gestión de la información, aun cuando en mención se diga que se toma en cuenta las sugerencias u opiniones de los lectores usuarios para ello.

Parte de las políticas editoriales del periódico impreso se evidencian en el virtual, entre ellas, el criterio con el cual se publican los contenidos, los que responden a temáticas principalmente de carácter coyuntural y que se consideran de interés nacional, colectivo. En caso de seleccionar contenidos propuestos por los lectores, se procede a verificar la veracidad de las fuentes y

a hacer un seguimiento investigativo, dependiendo de la temática, a fin de que ésta tenga los criterios que anteriormente se mencionan. Reconoce el grupo de trabajo del periódico virtual que, hasta hoy, la construcción del periódico con contenidos proporcionados por los lectores es mínima, sin embargo, la puerta para ello está abierta.

De otro lado, en cuanto al crédito de la noticia o información desarrollada, sólomente, en caso de corresponsales o enviados especiales consta el nombre del responsable de la publicación. No todos quienes elaboran las noticias firman su publicación. En esta línea trabaja el periódico virtual también. Los créditos de los responsables de las secciones del periódico virtual son publicados en conjunto dentro del sitio web, junto con las direcciones de correos electrónicos de cada responsable.

Específicamente, quienes elaboran los contenidos del periódico virtual en un 70% son quienes elaboran el periódico impreso, pues sus contenidos son trasladados al sitio web, criterio con el que están de acuerdo la mayoría de personas que trabaja en el periódico virtual. El restante 30% es producido por el equipo del puntocom, quienes, como señala su coordinador, se convierten en optimizadores de información pues su trabajo es contextualizar la información proveniente del monitoreo del cable, agencias internacionales, noticieros de las cadenas de televisión internacionales y nacionales, sitios web de periódicos, radios y otros medios de comunicación, básicamente. Además, los contenidos para especiales informativos corresponden a temas coyunturales o a fechas relevantes en cuanto a interés social, nacional e internacional, para lo cual, se hace una planificación semanal entre el grupo de redactores, los coordinadores de contenido y los diseñadores gráficos.

En esta dinámica de trabajo, asegura el coordinador del equipo, Alejandro Ribadeneira, que en un 70% los contenidos propuestos para desarrollar como propios del periódico virtual provienen de él, pues en el grupo no hay una iniciativa para trabajar temáticas, aun cuando existe la apertura de crear contenidos diferentes y hacer una producción mucho más amplia que la del periódico impreso. La apreciación de los redactores con respecto a esto es la

misma. Las propuestas que se trabajan, mayoritariamente, provienen de parte de los coordinadores, y aducen que hace falta motivación e interés en el grupo para proponer temáticas nuevas.

Coinciden los criterios dentro del grupo respecto a que es la sección de Inmigrantes, dentro del periódico, la que recoge más sugerencias y testimonios de los lectores usuarios para el desarrollo de contenidos. Las demandas y exigencias de los lectores por crear nuevas secciones y servicios son los retos que tiene el periódico, coinciden.



### 3.2. Eluniverso.com

Antecedentes.-

El proyecto del periódico virtual se inició en julio de 1996, cuenta su editora, Liliana Anchundia, para quien el objetivo de este medio no ha sido solamente una respuesta a los cambios tecnológicos al incursionar en Internet, sino también, mantener un compromiso con los lectores que día a día incrementan vertiginosamente, sean lectores usuarios de dentro o de fuera del país.

Inicialmente, el trabajo en el periódico virtual consistía en migrar los contenidos del periódico impreso al sitio web del diario. Trabajo que lo desarrollaba un operador, básicamente. Más adelante, se incorporó un diseñador y un redactor para contextualizar las noticias, y darle un valor agregado al periódico virtual.

En el año 98 comienzan a desarrollarse especiales informativos, y desde hace dos años inician las actualizaciones diarias de la información proveniente de fuentes como son noticieros nacionales e internacionales de radio y televisión, agencias de noticias internacionales, e Internet. Hasta entonces, el periódico virtual ha tenido cuatro rediseños gráficos, con el propósito de mejorar la navegación y acceso para sus lectores, así como también, para la administración de la información y publicación que realizan los productores de contenido de la redacción on line.

En cuanto al aspecto económico, se maneja un presupuesto para el periódico pero no se han dado grandes cambios, todavía, porque no ha producido el *boom* económico tal como se esperaba con los sitios web, explica una de sus periodistas y redactoras, Rosa María Falconí. Sin embargo, el periódico es considerado como una unidad de negocio, pues ha entrado en esa dinámica. Su coordinador, además de coordinar con el grupo de trabajo, también coordina con los demás departamentos administrativos del diario. Concretamente, se trabaja con el departamento de mercadeo para realizar promociones de productos del diario y sus demás medios. El uso de la

es la siguiente: todos los días hay una reunión matutina de planificación. Si, adicionalmente, existe alguna duda sobre el enfoque de algún contenido en el sitio web, se consulta al Editor General.

Sin embargo, se advierten algunas diferencias entre ambos. Éstas se marcan por los conceptos que se manejan con la Internet, como son: inmediatez, actualización, usabilidad e interactividad, primordialmente. En este sentido, el diseño gráfico del periódico también ha sido pensado a partir de la aplicabilidad de estos conceptos. De tal forma que el lector se familiarice rápida y fácilmente con la navegación dentro del sitio, se busca que la forma de presentar los contenidos sea atractiva, digerible y corta, sin que por ello se deje de lado el tema de profundidad, acotan sus productores. El uso de los formatos multimedia se trabaja con los diseñadores y el programador del sitio web, para que sean optimizados y faciliten el acceso y uso de los lectores a la información, sea gráfica, de audio o textos. Actualmente, el sistema editorial facilita adaptar los cambios de forma, agregando diseños en las secciones. Los colores del menú, su visualización y la disminución del 'peso' del sitio son los cambios que ha tenido el periódico. Su codificación se ha optimizado para que el periódico se 'cargue' rápidamente.

El rediseño actual responde a los estándares internacionales de los sitios web, que, a su vez, son aplicables al promedio de las computadoras y programas que utilizan los ecuatorianos al navegar en Internet, enfatiza su Editora.

La rapidez, inmediatez y la credibilidad son características que aporta el medio Internet frente a otros medios para el ejercicio periodístico, señala el grupo de trabajo. Credibilidad, en el sentido de que tienen su base en el periódico impreso. La idea principal es que la interactividad sea aprovechada y que el periódico sea cercano, amigable.

“Lo valioso es que la gente se sienta identificada con él, que pueda hablar un mismo idioma. (...) Considero que estos conceptos de inmediatez, interactividad, usabilidad, han sido entendidos dentro de la redacción, pero todavía, pasamos por una especie de filtro

de las noticias. No todos los redactores pueden actualizar una noticia y subirla, por ejemplo, en mi caso, debo revisar las noticias que han elaborado dos de mis compañeros. Nosotros tenemos un sistema de medición en el que debemos cumplir ciertas políticas del impreso, entonces, nos manejamos con el manual de estilo que maneja la redacción del impreso. Por ejemplo: palabras que deben ir en cursivas, etc. (...)

Cumplir con el reto de la inmediatez es lo básico, y nos falta desarrollar la redacción con equipo humano para poder hacer reportería en totalidad.”<sup>57</sup>

Para desarrollar los contenidos del periódico virtual las líneas de trabajo establecidas son:

1. Actualización y seguimiento de la información noticiosa diaria.
2. Revisión de la información que el diario impreso ha publicado el día anterior.
3. Elaboración de contenidos propios de la redacción, sean noticias o especiales informativos.

Sobre estos puntos, las fuentes con las que el periódico virtual trabaja provienen de: la redacción del diario impreso, monitoreo de agencias noticiosas internacionales, monitoreo de noticieros nacionales e internacionales televisivos, radiales y de aquellos que tienen página web, reportería de la redacción on line -todavía mínima-, colaboración de corresponsalías o enviados especiales del mismo diario, y sugerencias de los lectores enviadas por varias vías, una vez que han sido seleccionadas, con un criterio editorial del diario, para su publicación y tratamiento.

Hay una planificación anual para la elaboración de contenidos, que es realizada entre el coordinador y la editora del periódico virtual, conjuntamente con los demás miembros del equipo de trabajo. Se establecen tiempos de ejecución, y responsables de cada actividad y contenidos propuestos. Las propuestas provienen de cualquier miembro del grupo, es decir, hay apertura para ello.

---

<sup>57</sup> Entrevista b: Rosa María Falconí, redactora eluniverso.com, 2003.

Los especiales informativos se trabajan en función de los requerimientos de los lectores, fechas especiales o temporadas que tienen trascendencia para la comunidad nacional e internacional. En este sentido, su editora explica que los contenidos se elaboran en dos velocidades:

1. El de actualización diaria, donde se coordina con un equipo más pequeño, compuesto generalmente por: el periodista o corresponsales del impreso, fotógrafos, diseñador, coordinador y el redactor on line.
2. Los especiales, que responden a una planificación y sus respectivas fechas de publicación, son trabajados con un equipo más grande: el redactor on line viaja con el fotógrafo a donde requiera la cobertura de la nota, adicionalmente, coordina con el diseñador, el desarrollador web, el coordinador y la editora para publicar el producto final.

Los créditos de quienes elaboran el periódico virtual constan en forma general dentro del sitio, acompañados de una dirección de correo electrónico para establecer contacto con los lectores. Sólomente figuran los cargos de la Editora y el Web Master. Sobre este aspecto, la gente que trabaja en el periódico on line considera importante que las notas que se elaboran lleven el crédito de quien desarrolla la información, aún cuando dentro de las políticas del periódico esto no ha sido norma. La importancia de hacerlo, radicaría en la responsabilidad que daría a los redactores frente a su trabajo, y, además, para establecer un vínculo con los lectores, en caso de que ellos tengan algún requerimiento sobre los temas y contenidos que se publican.

El periódico cuenta con un programa de conteo para conocer estadísticamente a sus lectores usuarios. Quienes constituyen su target son lectores ecuatorianos que viven fuera del país, mayoritariamente, así como también lectores locales. Las secciones más navegadas por los lectores son: la página de inicio o Home, donde consta la información principal de varios ámbitos, pues es el paso obligatorio para ingresar al resto de secciones; seguidamente, la sección de deportes es la que tiene un mayor número de usuarios lectores, indican sus productores.

Sobre el cómo se percibe el ejercicio periodístico dentro de este nuevo medio, las reflexiones fueron diversas dentro del grupo de trabajo:

Por un lado, una de sus redactoras comenta que la producción de contenidos no se limita al aspecto noticioso, pues se buscan nichos que todavía otros periódicos no hayan cubierto, entre ellos se incluyen servicios para los lectores, es decir, información útil que no consta en el periódico impreso, aprovechando el espacio ilimitado que ofrece Internet. En cuanto a la forma de escribir los contenidos en la red, advierte, serían una diferencia entre el periodismo ejercido fuera de la red y en ella.

“Se acostumbra, en el periodismo para prensa escrita, a escribir la esencia de la noticia en el titular, luego ampliar la misma información en el primer párrafo, mientras que en el digital, tu tienes que ver que es un medio donde caben varios formatos, es multimedia, entonces, debes dejar espacio para que el lector lo complete, deje volar su imaginación. En esa medida, considero que debemos estar educados para trabajar en este medio.”<sup>58</sup>

De otro lado, su editora considera que en la medida en que los requerimientos se incrementan, el nivel de exigencia es mayor para quienes trabajan en el periódico, por lo que es necesario que el perfil de los profesionales que trabajan en Internet incluya destrezas y habilidades adicionales a su formación profesional, por ejemplo, que sean rápidos, capaces de contextualizar y resumir, que tengan criterio para jerarquizar la información, etc.

Para Liliana, editora, las diferencias entre el ejercicio del periodismo en red y fuera de ella, fundamentalmente, son de tres tipos: el lector, el periodista y la comunicación sí.

“El lector se vuelve más exigente porque puede cambiarse a otro sitio web si lo que encuentra no le satisface. El lector puede participar en alguna encuesta o foro y ver inmediatamente publicado su aporte. Puede hacer uso del material publicado en línea, etc.

---

<sup>58</sup> Entrevista b: Rosa María Falconí, redactora eluniverso.com, 2003.

El periodista está obligado de esforzarse más para mantenerse vigente, debe ser rápido y tener gran capacidad de procesamiento de información, debe contextualizar, manejar otras herramientas adicionales al lenguaje, debe tener formación multimedia. No porque haya abundante información esto significa que toda ella es procesada y digerida. Es necesario que haya un medio y periodistas que sepan estructurar esta información para que responda a necesidades específicas de los diferentes tipos de lectores que navegan por nuestro sitio. Y los hay desde los primarios, que sólo saben mover el ratón, hasta los que son especializados y muy exigentes.

Y finalmente, siempre se dijo que la radio y los diarios y la Tv. eran medios de comunicación masivos, pero esto es un contrasentido porque nos se puede comunicar con una masa. Para que haya comunicación debe haber un emisor, un receptor y la retroalimentación o información de regreso que el receptor envía (ahora en calidad de emisor), lo que vuelve al emisor inicial en receptor. Con la masa no ocurre eso, porque la masa está formada por miles o millones de individuos que piensan y reaccionan diferente; por lo tanto, la masa recibe información pero no es capaz de responder. Por ello, en realidad los medios citados anteriormente no son de comunicación sino de emisión. Pero Internet sí posee las herramientas para comunicarse como medio con cada uno de los receptores, ya sea vía e-mail, por encuesta, por foro, o por publicación (por ejemplo, hay un diario en línea en Japón que se constituye cada día con la información que envían los lectores). Esa es la diferencia que hace Internet en la comunicación."<sup>59</sup>

Para el equipo de trabajo, dentro de los problemas que el periódico ha tenido que afrontar, se identifican primordialmente los de orden tecnológico; y, en la operación diaria, la coordinación con el departamento de sistemas del diario no es del todo óptima, pues sus requerimientos no son atendidos de forma inmediata.

Para su editora, el problema es que para efectuar el soporte hay una serie de pasos que no se han agilizado para autorizar su acción. En esa medida, considera que los otros departamentos de la empresa no han terminado de entender que Internet es "actuar en tiempo real", que las decisiones, los hechos

---

<sup>59</sup> Entrevista a: Liliana Anchundia, editora eluniverso.com, 2003.

y el trabajo no se pueden postergar. Que el tiempo cobra mayor importancia y cuando hay una falla técnica debe ser resuelta y tratada de forma oportuna, por lo que el área de Internet no debe ser puesta en la cola de las prioridades, explica.

### 3.3. Hoy.com.ec

Antecedentes.-

Sobre la aparición y trayectoria de periódico virtual del Diario nacional Hoy, nos cuenta su editor, Luis Almeida, el origen de éste fue un interés pionero que tuvo el grupo EDIMPRES, por estar a la vanguardia tecnológica.

Por el año 1990, se crea una empresa llamada SERVIDATOS, que tenía como objetivo digitalizar la información que producía el grupo EDIMPRES, es decir, revistas, suplementos, y el diario Hoy. El trabajo consistía, entonces, en levantar los textos y almacenarlos en servidores para tener una rudimentaria base de datos, cuyo propósito era vender estos contenidos. En un inicio funcionó la idea. Conforme pasó el tiempo, se modernizó un poco el sistema, y con el apareamiento de Internet, se vio la posibilidad de hacer negocio a través de ésta, por lo que se colocó la base de datos en Internet para consecuentemente fortalecerla. Podemos decir que la primigenia del periódico virtual es esta base de datos, la que va de la mano con el periódico virtual actual.

En los años de 1994 y 1995, aparecen, especialmente, en algunos países de Europa, los periódicos en línea, por lo que los dueños de Diario Hoy se deciden a impulsar el periódico nacional con su versión en la red.

“Ni siquiera los fundadores están seguros de la fecha en que comienza la nueva edición del periódico” explica su editor. Para el funcionamiento del periódico virtual se inicia con un diseño de la página web, en formato y lenguaje HTM, y el uso del programa FrontPage, el que hasta hace año y medio todavía se utilizaba.

El periódico virtual fue concebido como un proyecto pequeño. Inicialmente trabajaba una persona en la administración de la información que circulaba en la base de datos y esa misma persona era quien trasladaba los contenidos del periódico impreso al virtual.



Desde sus comienzos se tiene la visión del proyecto del periódico virtual como un modelo de negocio, sin embargo, para su Editor esto ha sido un fracaso, en la medida en que no representa utilidades para el diario. A pesar de ello, en los años 1999 y 2000 se insiste en buscar el sistema de negocio dentro del periódico virtual.

El objetivo actual del periódico es mantener la presencia en Internet por cuestiones de características sociales, históricas y culturales del país, porque se considera que constituye el periódico referente para los ecuatorianos que emigraron del país y hoy viven fuera. El periódico es un punto de contacto, por lo que no ha perdido su función social al ser básicamente un nexo. Sus productores aseguran que un 85% de los lectores del periódico lo constituyen ecuatorianos residentes en el exterior.

El grupo de trabajo, actualmente, lo componen cuatro personas entre redactores y el Editor. Desde los inicios del periódico, el trabajo en este nuevo medio, lo han desarrollado con pocos recursos económicos y recurso humano, y el reto ha sido y es mantener el periódico en la red y publicar la edición diaria en una plataforma tecnológica que tiene muchas limitaciones, aseguran sus productores.

### **Sobre el concepto editorial de Hoy.com.ec.-**

Al igual que en los otros dos periódicos analizados, éste maneja un concepto editorial basado en el impreso. Las secciones son las mismas que desarrolla el periódico impreso, a excepción de los especiales informativos que se desarrollan, sólomente en el sitio web; además, no se incluye la sección de noticias internacionales, pues los productores del periódico consideran que los lectores, al tener acceso a la red, si requieren información de otro país acudirán directamente a la fuente.

El concepto editorial es un 90% el reflejo del impreso. Pensar en un concepto editorial propio, refiriendo a un rediseño tanto gráfico como editorial, implica

requerimientos económicos grandes, motivo por el que se mantiene como una idea latente, explica su editor.

La plataforma tecnológica que actualmente tiene el periódico se cambió con la intención de mejorar el acceso para los usuarios.

El diseño gráfico se mantiene, debido a cuestiones internas de la empresa, pues se pensó que sería menos problemático, en vista de que cualquier cambio tomaría tiempo en contar con la aceptación de todos; además, el diseño inicial ha funcionado bien, tanto para subir contenidos como para su funcionalidad, comenta su editor.

La mayor parte de los problemas que afronta el periódico son de carácter técnico y también la falta de recursos económicos para implementar las innovaciones tecnológicas adecuadas.

“La lucha ha sido tratar que el periódico se vea todos los días. Tenemos que optimizar recursos y tiempo.”<sup>60</sup>

La redacción on line es pequeña, un grupo de 6 personas, incluidas 4 personas fijas: dos periodistas, una diseñadora, un editor; y 2 colaboradores ocasionales para desarrollar material fotográfico.

En el trabajo diario hay particularidades y diferencias advertidas entre ambos periódicos, por ejemplo, en cuanto a la recopilación de información y redacción de ella. Específicamente, la dinámica de trabajo para el periódico virtual, ha sido un trabajo que se ha aprendido en el camino, es la percepción de quienes trabajan en éste.

Para su editor, Luis Almeida, “hablar de periodismo en la red, o digital, todavía no está muy claro, es algo nuevo. La batuta de ello lo llevan los dueños de los medios.”

---

<sup>60</sup> Entrevista 1.a.: Luis Almeida, editor hoy.com.ec, 2003.

Parámetros con los que se trabajan los contenidos del periódico virtual:

1. Los contenidos producidos por la redacción del periódico impreso son reproducidos en el periódico virtual.
2. Las fuentes que se utilizan para desarrollar contenidos son: agencias internacionales de noticias, y la red Internet.
3. No se realiza un trabajo de reportería exclusivo para el periódico on line, pues se aduce que el tiempo es un limitante para hacerlo. El grupo es muy pequeño para cubrir todas las responsabilidades dentro del periódico, además, el equipo de trabajo también está obligado a colaborar con la redacción del impreso.
4. Contextualizar la información noticiosa proveniente del monitoreo de notas del cable internacional.
5. Elaboración de contenidos propios, presentados como especiales informativos, los que se mantienen archivados para que el lector pueda acceder a ellos cuando requiera.

Los contenidos desarrollados autónomamente por la redacción on line son el resultado del trabajo de equipo, donde todos sus integrantes pueden hacer propuestas temáticas; asimismo, pueden sugerir las temáticas que se ponen a debate dentro de los foros del periódico.

El tema de la interactividad es advertido como un concepto principal para el funcionamiento del periódico, sin embargo, debido a los limitantes tecnológicos que afronta el sitio web de diario Hoy, no se ha podido potenciarla. Al igual que en los otros periódicos de la muestra, se piensa que el espacio para evidenciar la interactividad se daría en los foros temáticos.

La redacción on line percibe que hace falta decisión política de parte de los directivos del periódico para desarrollar el periódico virtual, ya que, en cierta forma, se ha tomado de menos, o como fácil, el trabajo que se tiene en la redacción on line, lo que ha restado interés para potenciar el proyecto del periódico virtual. Específicamente, se requiere más personal para optimizar mejor el tiempo y la producción del sitio, así como una mejor preparación del

equipo para desarrollar el periódico virtual, conforme las exigencias del medio aumentan.

El grupo de trabajo del periódico virtual se concibe a sí mismo como mediador entre los lectores y el periódico impreso. Lo que da cuenta de esto, explica su editor, es que todas las sugerencias y requerimientos que llegan mediante el correo electrónico, que existe como enlace dentro del sitio, son canalizadas a través de ésta redacción.

Luego de analizar los criterios que los productores de contenido de los periódicos virtuales tienen respecto a la política editorial que ellos manejan para la gestión de la información, en los tres diarios estudiados podemos concluir al respecto lo siguiente:

Primeramente, en el caso de *elcomercio.com*, la política editorial manejada tiene similitud con la del impreso, pues hay una interdependencia como bien lo afirma su equipo de trabajo. Cuestiones como son los criterios de edición y publicación de la información se trabajan de acuerdo a las políticas del medio. Sin embargo, todo cuanto implica la gestión de la información dentro del periódico virtual ha sido un trabajo que en la cotidianidad se ha ido delineando, es decir, previamente no se han contemplado conceptualizaciones que operan dentro de este nuevo medio (Internet), las que marcan especificidades en las maneras de entender, hacer y analizar el ejercicio periodístico, como así también de las relaciones que construyen los lectores con el periódico.

Todo cuanto abarca la política editorial del periódico pretende dar las pautas con las que opera el medio, sin embargo, se revelan distintos criterios frente a esto por parte del grupo de trabajo de *elcomercio.com*. El editor como cabeza del periódico plantea diferentes aristas que el mismo Internet propone para delinear el trabajo de producción de contenidos, además de los retos que ello implica para los redactores, de tal modo que, su visión es más amplia con respecto a la que el resto de grupo tiene sobre esto. Evidentemente, estos desacuerdos entre el grupo productor de contenidos incide en la praxis, pues

no hay una unidad de lecturas frente a cómo se trabaja y qué alcance tiene la política editorial para la gestión de la información en este medio.

Habiendo muchos elementos que conciernen dentro de una política editorial, como son: los lectores a quienes se dirigen, en el caso de este diario, su enfoque es hacia los ecuatorianos residentes en el extranjero mayoritariamente; además, las herramientas que ofrece el formato multimedia para propiciar nuevas formas de acercar los contenidos al lector y hacerlo participe en la construcción de los mismos; y los principios que rigen el ejercicio periodístico del medio como tal. Todos éstos aparecen como elementos sueltos que se van concatenando al momento de que la práctica lo requiera, sin embargo, los elementos para la construcción de una política editorial para la gestión de la información están presentes. Factores económicos del diario El Comercio inciden en la conformación de una autonomía que permita el desarrollo ideal del periódico, pues el costo de mantener esta plataforma tecnológica sobre la que se cimienta el periódico virtual es alto. Aunque el periódico virtual ha tratado de ser una unidad de negocio autónoma, no ha logrado articularse como tal, pues continúa teniendo estrecha dependencia con el periódico impreso, en esa medida, cabe preguntar ¿qué tanto influye ello en la decisión de definir al periódico virtual con una propia lógica en la producción de información como en su desarrollo comercial?

Con respecto al periódico [eluniverso.com](http://eluniverso.com) su propuesta editorial es más ambiciosa en comparación con los otros periódicos estudiados, cuya razón principal para ello está en cómo concibe el grupo de trabajo de este diario su construcción. Evidentemente existe una relación entre la política editorial del periódico virtual con el impreso, pues las líneas de edición de contenidos y publicación son las mismas, pero todo el equipo de trabajo advierte sobre las diferencias que marcan conceptos como la inmediatez, actualización, usabilidad e interactividad dentro del diseño editorial como gráfico del periódico. Este entendimiento dentro del grupo de trabajo, es fundamental, puesto que todos conocen los lineamientos sobre los cuales camina el periódico, y que son importantes para la aplicabilidad de todos los elementos que contempla la política editorial.

Sobre las diferencias que plantea este periódico frente a los demás del estudio, resalta que la producción de contenidos no se la limita a los de índole noticiosa sino hacia la usabilidad que los lectores hagan del periódico, por lo que se incluyen también servicios. Esta lógica de producción de contenidos va de la mano de una concepción del periódico virtual como una unidad de negocios, que cada vez puede ser más autónoma del periódico impreso. En la práctica diaria esta lógica está en funcionamiento. De otro lado, sobre el ejercicio periodístico si bien tiene como base los lineamientos que funcionan en el resto de medios impresos, se ha concienciado sobre el carácter de la escritura en formatos multimedia, lo que sin duda es un reto y una obligación para quienes producen los contenidos irse formando y capacitando en ello. Los entrevistados asumen que el lector no puede ser asumido como un receptor, sino también como un emisor dentro del proceso de comunicación que propone Internet.

Este panorama deja ver en qué medida es posible la aplicabilidad de las normas y pautas que marca la política editorial para la gestión de la información en el periódico, pues si bien existe un consenso de criterios entre el grupo, también existe una coherencia en las prácticas periodísticas que el diario virtual lleva a cabo. De hecho, más adelante, veremos a través de los datos que arroja la empiria, como se está trabajando en todo esto, aunque no se llegue en la totalidad al sentido ideal de la razón de ser de la política editorial.

En el caso del diario hoy.com.ec su política editorial es igual a la del impreso, y desde sus inicios ha sido concebido como un proyecto pequeño debido a los pocos recursos económicos con los que cuentan. El criterio de quienes trabajan en el periódico virtual es que tanto un rediseño editorial como gráfico propios del medio en Internet es algo costoso por lo que esta idea queda rezagada en su aplicabilidad. Además, no es asumida como una necesidad por ahora, en vista de que como funciona el sitio actualmente creen que cumplen con los lectores. De otro lado, la falta de decisión política de los directivos del diario frente al desarrollo del periódico virtual incide directamente en una falta de política editorial que busque nuevas formas de gestionar la información, así como también en la poca relevancia que su equipo de trabajo le ha dado al tema ya que el asunto del diario virtual ha sido visto como algo que ya está

dado, y aunque hayan posibilidades de desarrollar en éste nuevas ideas, ésto no sería del todo posible.

Sobre las conceptualizaciones que trabaja el periódico virtual del diario Hoy como ejes, destaca la interactividad, que se la ve plausible en la medida en que los lectores se manifiestan a través de los foros temáticos y los emails enviados a la redacción, únicamente. No se ha trabajado sobre el alcance del uso de los formatos multimedia, pues la plataforma tecnológica con la que cuentan no permite un despliegue eficaz de ellos.

La consolidación de una política editorial es un trabajo permanente pues el medio va cambiando y transformando su dinámica como periódico, no es un ente estático, establecido, pues quienes conforman éste, sean periodistas, editores, diseñadores y lectores, lo van configurando. Sin embargo, debe haber una base propia para armar el periódico virtual, que no puede ser emulada en su totalidad desde el periódico impreso. Como refleja la información recaba en este capítulo, esta carencia de política editorial propia de cada periódico virtual, hace de los periódicos un espacio subutilizado, desaprovechado en todas las posibilidades que puede dar a sus lectores y al medio en sí mismo. En unos casos sus redacciones están abiertas a crear y entender nuevas formas de gestionar la información y a tomar acciones frente a los retos que el día a día presenta este medio. La actitud con la que asumimos nuestro papel de comunicadores es la que marca las diferencias entre lo posible y lo imposible, más allá de condiciones económicas que influyan en la construcción de un periódico.

#### IV

### **¿La unidireccionalidad de la comunicación permanece dentro de los periódicos virtuales?**

Las técnicas usadas para abordar el análisis acerca de cómo se estarían desarrollando los procesos comunicacionales dentro de los periódicos virtuales para la gestión de información fueron en base a un seguimiento diario de los contenidos dentro de la sección Política de los periódicos virtuales; realizando observación participante durante un mes de éste y, paralelamente, de los contenidos del periódico impreso, dentro de la misma sección. Cuyo propósito fue contrastar e identificar las similitudes y diferencias entre ambos. Además, se analizaron los recursos multimedia que utiliza cada periódico, así como también sus foros, especiales, y encuestas correspondientes a la sección Política. Complementariamente, se realizó un seguimiento longitudinal en el tiempo de algunos lectores habituales de los periódicos virtuales.

Dentro de los objetivos de la investigación está el de ahondar acerca de cómo los periódicos virtuales aprovechan las potencialidades de Internet para propiciar la participación de los ciudadanos lectores; asimismo, conocer en qué medida el concepto editorial que manejan los periódicos virtuales mantiene la unidireccionalidad de la comunicación que se manifiesta casi como norma en los periódicos impresos. En estos supuestos, el intento ha sido realizar una triangulación entre la información obtenida de las entrevistas, la observación participante y el seguimiento realizado a algunos lectores.

Partimos de un supuesto: “unidireccionalidad de la comunicación” entendiéndolo como un proceso que, básicamente, se desarrolla en una sola vía, es decir, desde el medio, en este caso el periódico, como proveedor de información y contenidos, fungiendo como un emisor que propone las temáticas que dirige hacia sus lectores, pero sin que necesariamente obtenga un *feed back* por parte de ellos, lo que, a la larga, permitiría una comunicación en principio de dos o varias vías para la construcción del periódico virtual.



En este sentido, los datos obtenidos de la investigación son cruzados con algunas categorías conceptuales para su análisis como son: opinión pública y espacio público, como base para evidenciar el manejo que hacen los periódicos virtuales frente al tema de la participación de los lectores usuarios en la construcción del periódico.

Específicamente, dentro del período de seguimiento, que inició el 9 de octubre del 2003 hasta el 6 de noviembre del 2003, hubo un tema coyuntural en particular que se trató en los periódicos nacionales y a su vez en su versión on line. Se trata del tema de la 'denuncia por parte del presidente colombiano, Alvaro Uribe, sobre el tráfico de armas que algunos elementos de las Fuerzas Armadas Ecuatorianas estarían haciendo hacia los grupos irregulares de Colombia, concretamente a las Fuerzas Armadas Revolucionarias de Colombia'. El tratamiento de éste por parte de los periódicos virtuales nacionales sirvió para elaborar el análisis de los supuestos con los que esta investigación trabaja, es decir, ver la puesta en escena de voces acerca del tema, cómo el medio aprovechó sus recursos para propiciar una participación ciudadana frente al tema, básicamente.

Los medios de comunicación comúnmente se reconocen y son reconocidos como instituciones legitimadas como proveedoras de la información, y simultáneamente como actores dentro de las dinámicas comunicacionales de la vida colectiva. Sin embargo, el cuestionamiento primordial de los supuestos de esta investigación es si ¿están conscientes de su función de gestores de información, antes que de la de proveedores de ella? Dentro de esto, aspiramos a vislumbrar qué elementos y actores conciben los periódicos como parte la tarea de gestionar la información y cómo lo hacen. Estos cuestionamientos podrán dar luces para analizar las miradas que los periódicos virtuales tienen de sí mismos, lo que consecuentemente incide e incidirá en su praxis.

El procedimiento con el cual he realizado la observación participante diaria se basa en la valoración de algunos elementos como son: contenido de la noticia,

recursos de la noticia, noticias relacionadas, crédito de la noticia, foros y encuestas, y botones para el usuario.

- En cuanto al contenido de la noticia los elementos que se consideran dentro de éste son: fuentes con las cuáles trabaja, presencia en el cuerpo de la noticia o información de los protagonistas de ella, además, si existen links o hiperlinks dentro para dar mayores detalles acerca de la temática, crédito de quien elabora la noticia, especiales informativos sobre una temática específica (reportajes, ensayos, etc.), y artículos de opinión que aporten a las temáticas tratadas. Además, reparamos acerca del seguimiento que se le ha dado a una determinada temática, en este caso, el tema del tráfico de armas será el centro de atención.
- Noticias relacionadas, refieren a las noticias que se vinculan a la temática de una nota central.
- Los recursos de la noticia tienen que ver con el uso de formatos multimedia como son: galerías de fotos, audio, video, infografías, cuadros estadísticos o de datos, fotografías, caricaturas, y animaciones, principalmente, para complementar el contenido de la noticia.
- Los foros y encuestas respecto a una temática específica dentro de la sección política, cuyos formatos permiten la puesta en escena de las opiniones de los lectores frente a los temas propuestos.
- Los botones para el usuario son las herramientas tecnológicas que el sitio web facilita a sus lectores para hacer uso de la información que en él circula, a través de: impresión de la noticia, enviar por email la noticia, ampliar cuadro de fotografía si es que tuviera, y descargar la noticia.

#### **4.1. elcomercio.com**

Es necesario abordar desde la reflexión sobre el manejo de la opinión pública que tienen quienes elaboran el periódico virtual. Como un concepto transversal en la construcción del periódico.

Para su editor, Leonel Bejarano, hay un problema con respecto a cómo estamos definiendo 'opinión pública' y cómo la estamos manejando.

“¿Es lo que opine la mayoría? El poder meter en un espacio todos los disensos y consensos, todas las poses, es muy complicado en un espacio como el periódico de papel. En Internet, hay la ventaja del espacio, que a su vez no se lo cobra para publicar. (...) Sin embargo, en nombre de la opinión pública podemos estar cometiendo desafueros, o diciendo cualquier cosa.

Por la mayoría de medios siempre circulan las voces de la misma gente, lo que se puede poner como opinión pública; o, colocar solamente lo que se quiere que digan algunas personas; cosas que, ciertamente, no pueden ir en consonancia con los intereses de una comunidad, sino de ciertos grupos. Yo creo que el tema es escuchar voces, independientemente de qué tú coloques como opinión pública o no; es escuchar a la gente que está a favor o que está en contra.

Creo que hay que abrir espacios más pluralistas, pero tampoco se puede ser totalmente pluralista, porque entonces se vuelve una caja de resonancia, un 'tonto útil de todo'. Partimos de un principio de honestidad, en el sentido de que todas las personas que se acercan a ti –como periodista o como medio- tienen un propósito sano; pero hay quienes se acercan con propósitos que no son altruistas para la mayoría, sino para su interés.

Hemos pedido a la gente, que nos den trabajos para publicar sobre temas determinados, también para hacer editoriales online. Claro, por ahora, eso no constituye gran parte del contenido que publica el periódico, pero está abierta esa puerta.<sup>61</sup>

Para algunos de los redactores, básicamente la opinión pública se estaría manifestando dentro del periódico a través de las cartas de los lectores, cuando proponen temas de interés colectivo, y, anteriormente, a través de los foros. Un elemento que matiza las respuestas acerca de los mecanismos que utiliza el periódico para visibilizar la opinión pública, es la sección de “Cachos” creada por el periódico, que uno de sus redactores la considera como un espacio donde también se manifiesta la opinión de la gente, pero a través del humor. Construir a través de la risa.

---

<sup>61</sup> Entrevista 1: Leonel Bejarano, editor elcomercio.com, 2003.

Otro criterio sobre el tema, es que el manejo de la opinión pública se vincula con la mirada que cada uno tiene de ella, por lo que no se considera que sea solamente lo que los medios dicen, sino que ésta se genera desde muchos sectores.

Básicamente, la problemática que el equipo de trabajo del periódico virtual explica como parte del manejo de la opinión pública en el periódico se refiere a la utilización de los foros. Los entrevistados establecen, entonces, una relación directa entre foros y opinión pública. Las reflexiones van relacionadas a cómo se ha ido desarrollando el proceso de comunicación entre el periódico, el canal a través del cual se manifiesta y los lectores.

Para el coordinador, la decisión de cerrar los foros pudo haber sido un retroceso para el proceso de interactividad, pero; en cambio, se ha buscado mantener la credibilidad del periódico, pues responde a una marca que se debe cuidar. Cuando la administración de los foros se tornó inmanejable dentro del sistema editorial, el espacio donde cabían las opiniones de todos quienes hacían uso del foro se deformó, debido al uso de groserías, calumnias, y todo tipo de improperios. Por ello, todo el grupo de trabajo considera que el espacio, de cierta manera, debe ser ordenado para poder manejarlo. En este caso, la herramienta tecnológica no ayudaba para ello, sin embargo, hoy se está trabajando para retomar los foros.

En el mismo sentido, se cree que el problema no es que se opine, sino que se calumnie a través de los foros. De tal forma, que la herramienta que se ha utilizado para publicar propuestas de la gente, sean comentarios o contenidos, ha sido una cuenta de correo donde se receptan éstos, específicamente, en la sección Inmigrantes.

En cuanto a la unidireccionalidad de la comunicación dentro del periódico, el coordinador del periódico virtual señala:

“El Comercio, nunca fue un periódico de doble vía, no se si sea necesario que escuchemos a todos. Ahora, ¿cómo un

diario construye la doble vía? No solamente publicando las cartas de los lectores. La opinión pública se la construye dando la mayor cantidad de oportunidades para que hable la mayor cantidad de gente, sobre todo, las involucradas en determinados temas. Entonces, en esa medida, la estrategia del sitio web es publicar lo mismo que se produce en los periódicos, y nosotros abrimos el tema de tal forma que quien lee nos exprese su opinión, seguidamente, alguien recibe eso y se nos pasa. De esa manera es más seguro que esas opiniones sirvan. A pesar de que haya una gran cantidad de gente que escribe, pero no puede salir todo.”<sup>62</sup>

El conocer en qué porcentaje los contenidos que se publican en el sitio proviene de los lectores y de la redacción del periódico, diría que se da en la medida que el editor lo quiere. Esta es la apreciación personal de uno de los redactores. Así como también, hablar de opinión pública dentro de los periódicos virtuales sería “aquella que pertenece a determinado sector, el que tiene acceso a un computador y a Internet. No son todos.”<sup>63</sup>

Hablar sobre opinión pública, plantean los redactores, es un tema que hay que tomarlo con cuidado, pues es algo relativo.

Enfocados en estas perspectivas y basados en los elementos de análisis mencionados al inicio de este capítulo, exponemos los siguientes datos, obtenidos del seguimiento diario tanto del periódico impreso como virtual:

En el periódico impreso del diario El Comercio durante el periodo de seguimiento dentro de la sección Política nacional hubo:

Total de noticias publicadas: 66
Total noticias relacionadas con las temáticas principales: 24
Total noticias que no constaban en el periódico virtual: 2

Elaborado por María Augusta Salas, datos provenientes del seguimiento de Diario El Comercio

<sup>62</sup> Entrevista 2: Alejandro Ribadeneira, coordinador elcomercio.com, 2003.

Datos obtenidos del periódico virtual durante el mismo periodo:

Total de noticias publicadas: 87
Total noticias relacionadas con las temáticas principales: 30
Total noticias modificadas del impreso en su redacción para la versión virtual: 1
Total noticias producción propia y actualización: 2

Elaborado por María Augusta Salas, datos provenientes del seguimiento de [www.elcomercio.com](http://www.elcomercio.com)

- La opción de link para profundizar en las notas publicadas, llega hasta 2 links generalmente.
- Los recursos para interactuar con el lector en cada noticia son: imprimir y enviar por email la noticia.
- No hubo foros, ni encuestas en este periodo.
- Los créditos que constan en las publicaciones de ambas versiones de los periódicos, son: los pertinentes a las redacciones de provincia, enviados especiales, corresponsales, notas provenientes de agencias internacionales de noticias, fuentes de noticieros radiales o televisivos (en el caso del periódico virtual).
- En algunas noticias del periódico virtual no constan los gráficos explicativos de datos que amplían información de la noticia, los que sí constan en las noticias del periódico impreso.
- Los recursos multimedia utilizados son escasos, se emplean fotografías y pies de fotos, generalmente, en el Home de inicio.
- Dentro de las noticias actualizadas, consta la hora de actualización de la información.
- La noticia sobre la denuncia del presidente colombiano, Álvaro Uribe, de que el arma utilizada en el atentado contra Jorge Visbal provenía del Ecuador, es publicada por el periódico virtual el 16 de octubre del 2003, a las 14:30, mientras que en el periódico impreso es tratado desde el 17 de octubre del 2003.

---

<sup>63</sup> Entrevista 6: Estéfano Almeida, redactor [elcomercio.com](http://elcomercio.com), 2003.

- A partir del 24 de octubre del 2003, las noticias referentes al caso 'Tráfico de armas' son tratadas en la sección Ecuador, deja de ser publicado dentro de la sección Política.
- Las voces que se han visibilizado dentro de las noticias pertenecientes a la temática del 'tráfico de armas' son:
  - Patricio Zuquilanda, ministro de Relaciones Exteriores de Ecuador.
  - Lucio Gutiérrez, presidente de Ecuador.
  - Álvaro Uribe, presidente de Colombia.
  - Guillermo Haro, diputado, Izquierda Democrática (Ecuador).
  - Nelson Herrera, ministro de Defensa (Ecuador).
  - Felipe Mantilla, ministro de Gobierno (Ecuador).
  - Paulina Espinoza, Embajadora de Colombia en Ecuador.
  - Carolina Barco, ministra de Relaciones Exteriores de Colombia.
  - Guillermo Landázuri, presidente del Congreso (Ecuador).
  - Mariana Yépez, fiscal (Ecuador).
  - Jaime Andrade, director de Inteligencia del Ejército. (Ecuador).
  - Fausto Cordovez, presidente de la Comisión de Transparencia (Ecuador).
  - Vicente Burneo, miembro de la Comisión de Transparencia.
  - Antonio Posso, Diputado Pachakutik.
  - General César Ubillús, jefe de Estado Mayor del Ejército ecuatoriano.
  - Coronel Gabriel Contreras, segundo comandante del Ejército colombiano.
  - Mario Alemán, José Ayala Lasso, Alfonso Barrera, ex cancilleres del Ecuador.
  - Nina Pacari, ex ministra de Relaciones Exteriores de Ecuador
  - Diario El Tiempo (Colombia).
  - La voz del diario a través de sus editoriales se ha manifestado con respecto al tema, asimismo, dentro de los artículos de opinión se han manifestado las reflexiones de los invitados editorialistas del periódico.

Los contenidos publicados en el sitio web del periódico son similares a los del impreso, apenas hay algunas variaciones como la forma de titular algunas noticias, y, modificación de algunos párrafos de las noticias que provienen del impreso. De lo analizado se puede decir que 9 de cada 10 noticias del periódico virtual son las mismas que del impreso, y apenas un pequeño porcentaje de noticias y contenido son elaborados por el periódico virtual. Los formatos con los que se trabaja la información responden, básicamente, a la estructura de una noticia, en algunos casos se usan entrevistas, y artículos de opinión.

En cuanto a inclusión de nuevas voces en el periódico, para elaboración de contenidos de noticias, editoriales, y artículos de opinión, siempre son las mismas voces las que protagonizan como actores de la noticia. Por otro lado, el medio, en sí mismo, aparece como interlocutor. En cuanto a contenidos especiales, paquetes informativos que refieren a cualquier temática, es donde se hacen visibles otras voces, generalmente, de personas especializadas en los diferentes temas que se traten, pero su participación no es permanente. Aún cuando en teoría la intención por visibilizar nuevos actores dentro del periódico virtual sea contemplada por parte de los productores de contenido a quienes se entrevistó (editores, redactores, periodistas), esto casi no se da.

En el transcurso del día, los contenidos se mantienen y, dependiendo del monitoreo de noticias, que realizan quienes producen los contenidos a través del cable o demás fuentes, se efectúa la actualización informativa. De lo observado en el seguimiento se puede concluir que la actualización informativa realizada, generalmente, es mayor durante el día que en la noche. Específicamente, en el tema 'tráfico de armas' no ha habido notas con información actualizada. Por el contrario, todas han sido tomadas del periódico impreso. Tampoco ha habido encuestas propuestas por el medio con respecto al tema, para que los lectores se manifiesten. Asimismo, no se observó la existencia de ningún artículo referente al tema publicado en el sitio y que provenga de un ciudadano lector cualquiera.



## **4.2. eluniverso.com**

Un acercamiento para llegar al tema de cómo se producen los procesos de comunicación dentro del periódico son los criterios con los que se trabajan las categorías de interactividad entre los lectores y el medio.

En este esquema, el enfoque propuesto por quienes elaboran el periódico apunta hacia el hecho de que la interactividad se ejerce en la medida en que los lectores y el medio están en relación constante a través del correo electrónico, la participación en los foros, las votaciones en las encuestas planteadas y mediante el registro estadístico de los usuarios que ingresan al sitio y navegan en él. La gente del universo.com establece una relación directa entre estos mecanismos mencionados anteriormente y la presencia de la opinión de sus lectores en ellos.

Los foros recogen propuestas de temas a tratar por parte de los lectores. También éstos son propuestos por parte de la redacción on line, generalmente, con temas de coyuntura. No hay una limitante de espacio para la publicación de opiniones. En los foros ingresan las opiniones tal cual son escritas por los participantes, sin correcciones tipográficas y ortográficas. Sin embargo, hay un mecanismo del sistema, creado para evitar la publicación de palabras obscenas.

En cuanto a las encuestas publicadas, éstas generalmente se refieren a los temas más destacados de la semana.

Se manejan dos correos electrónicos para receptar las cartas de los lectores, el del Web Master y el de la redacción de Internet. Con base en el criterio del editor, se decide la publicación de las solicitudes o el material que llega a la redacción.

La redacción online no ha trabajado artículos de opinión que provengan de sus lectores, ni ha invitado a alguien para publicar en este espacio, de tal forma que

se mantienen los articulistas que publican en el periódico impreso. En ese sentido, no se ha planteado todavía una autonomía de la redacción online.

Frente a las concepciones del grupo de redacción está la práctica y operativización de éstas. De modo que, mediante la observación participante realizada, el objetivo es equiparar estos dos elementos.

Con respecto a los otros diarios analizados, se observaron algunas diferencias en el tratamiento de la temática 'tráfico de armas' por parte de eluniverso.com.

Los datos a considerar son:

<b>Periódico impreso</b>
Total noticias publicadas: 93
Total noticias relacionadas con las temáticas principales: 36

Elaborado por María Augusta Salas, datos provenientes del seguimiento de Diario El Universo

<b>Periódico virtual</b>
Total noticias publicadas: 106
Total noticias relacionadas con las temáticas principales: 76
Total noticias modificadas de las del impreso: 6
Total noticias producción propia de la redacción online: 28

Elaborado por María Augusta Salas, datos provenientes del seguimiento de [www.eluniverso.com](http://www.eluniverso.com)

- Todas las noticias publicadas en el sitio web tienen dentro de los botones para el usuario las opciones de: imprimir, enviar y descargar.
- Los links para profundizar acerca de los contenidos publicados, desde la página de inicio, Home, hasta dentro de la sección política, son hasta 2 links, básicamente.
- Los recursos multimedia utilizados con mayor frecuencia son: fotografías, pie de foto y audio. Además del uso de gráficos, con datos para ampliar la información, y la publicación de documentos que sirven de anexo.

- Todas las noticias producidas por la redacción online llevan el crédito: eluniverso.com, este logo es utilizado como firma de las notas; además, consta la hora de actualización de la información, así como también, se cita las fuentes de donde proviene la información. Hay un soporte recurrente de Radio Citynoticias para la actualización de la información, ésta pertenece al grupo del Diario El Universo.
- Los créditos que constan en las noticias son de las redacciones de provincia, reporteros colaboradores, enviados especiales y corresponsales.
- Las voces que se han visibilizado en el tema 'tráfico de armas' fueron:
  - Lucio Gutiérrez, presidente de Ecuador.
  - Álvaro Uribe, presidente de Colombia.
  - Guillermo Haro, diputado Izquierda Democrática (Ecuador).
  - René Yandún, prefecto del Carchi (Ecuador).
  - Felipe Mantilla, ministro de Gobierno (Ecuador).
  - Alfredo Palacio, vicepresidente de Ecuador.
  - Guillermo Landázuri, presidente del Congreso (Ecuador).
  - Nelson Herrera, ministro de Defensa (Ecuador).
  - Coronel Luis Salvador, codirector de los ejercicios de operaciones y mantenimiento de paz cabañas 2004.
  - Luis Aguas, comandante en jefe del Ejército (Ecuador).
  - Sargento Patricio González.
  - Antonio Posso, diputado Pachakutik (Ecuador).
  - Carolina Barco, ministra de Relaciones Exteriores de Colombia
  - María Paulina Espinoza, Embajadora de Colombia en Ecuador.
  - Jorge Noguera, director del Departamento Administrativo de Seguridad, DAS. (Colombia).
  - Hugo Unda, ex ministro de Defensa (Ecuador).
  - Juzgados militares del Ejército (Ecuador).
  - Octavio Romero, jefe del Comando Conjunto de las Fuerzas Armadas (Ecuador).
  - Genaro Peña, contralor encargado (Ecuador).
  - Contraloría.

- Mariana Yépez, fiscal (Ecuador).
- Fausto Cordovez, director de la Comisión de Transparencia (Ecuador).
- Vicente Burneo, miembro de la Comisión de Transparencia (Ecuador).
- Bertha García, analista, directora del Proyecto Relaciones Civiles – Militares, Pontificia Universidad Católica del Ecuador.
- Marco Zireli, analista, editor de la revista peruana Caretas.
- Comando Conjunto de las Fuerzas Armadas del Ecuador, como fuente.
- Raúl Mata, ex soldado del Ejército, parte de la red de abastecimiento logístico de las Fuerzas Armadas Revolucionarias de Colombia, FARC.
- Carlos Vallejo, presidente de la Comisión de Asuntos Internacionales y Defensa Nacional, Congreso (Ecuador).
- Julio Prado Vallejo, ex canciller del Ecuador.
- Jaime Andrade, jefe de Inteligencia de las FF.AA. (Ecuador).
- Gustavo Petro, Senador izquierdista colombiano.
- Carolina Sánchez, jefa de prensa de la Fiscalía de Colombia.
- Germán Vargas, presidente del Senado colombiano.
- Mauricio Gándara, ex embajador del Ecuador en Londres.
- Wilson Torres, Embajador del Ecuador en Colombia.
- Camilo Osorio, Fiscal (Colombia).
- Mauricio Sáenz, revista bogotana Semana, jefe de redacción.
- Orlando Salazar, diario colombiano El Tiempo.
- Nina Pacari, ex ministra de Relaciones Exteriores (Ecuador).
- Víctor Hugo Rosero, comandante general de la Marina (Ecuador).
- Francisco Arias, Cónsul de Ecuador en Ipiales – Colombia.
- Roberto Betancourt, Subsecretario de Asuntos Bilaterales de Ecuador.
- Jorge Mora Rangel, comandante de las Fuerzas Militares de Colombia.
- Gilmar Gutiérrez, diputado Partido Sociedad Patriótica (Ecuador).
- Pascual del Cioppo, diputado Partido Social Cristiano (Ecuador).

- Renán Borbua, diputado Partido Sociedad Patriótica (Ecuador).
- Wilfrido Lucero, diputado Izquierda Democrática (Ecuador).

En relación con los otros dos periódicos analizados, la variedad de voces sobre esta temática es mayor, si bien los protagonistas se repiten en lo que refiere a personas del ámbito político nacional y colombiano, los voceros y analistas han sido diversos. Las notas publicadas evidencian el tratamiento de fuentes para la investigación del tema que provienen de instituciones colombianas que en los otros diarios no han sido visibilizadas. Los datos que proporciona el universo.com a sus lectores son abundantes y presentados en diversos formatos dentro del contenido del periódico, a través de: cuadros explicativos, testimonios, agendas, documentos, cronologías, fotografías, audio, crónicas, entrevistas, editoriales, encuestas, artículos de opinión y noticias, básicamente.

En algunos contenidos, el periódico contempla el seguimiento del tema, poniéndolo de manifiesto al final de las notas, para prevenir al lector sobre ello.

La producción de noticias propias de la redacción online es alta, en relación a los otros dos periódicos virtuales. Dentro de ellas es relevante destacar que la mayoría de notas pertenecen a un trabajo de reportería propio, pues apenas 3 de cada 10 noticias provienen de fuentes de agencias internacionales; 5 de cada 10 noticias provienen de Radio City 89.3 (FM), la que pertenece al grupo del diario El Universo. Es decir, hay una cooperación entre los medios que maneja el diario para la producción de contenidos, lo que permite una actualización de la información de manera constante.

Todos los contenidos del periódico impreso constan en el periódico virtual, y las modificaciones que se hacen de ellos es mínima, apenas 6 notas de un total de 106 fueron cambiadas en su redacción a pesar de conservar el mismo contenido del impreso.

Los recursos multimedia de los que dispone el periódico han sido explotados al máximo. Podemos destacar, además, que fue el único diario de los tres

analizados que realizó encuestas sobre la temática del tráfico de armas (4 de noviembre del 2003).

Un dato interesante, dentro de los contenidos publicados por el diario El Universo referentes a la temática del 'tráfico de armas', fue la primicia de una nota que nunca fue abordada por los otros dos periódicos. Específicamente, se trata de la nota titulada: 'Informe secreto de Colombia ratifica versión de Álvaro Uribe', desarrollada por un enviado especial del diario (José Olmos), cubriendo fuentes como son: la Casa de Nariño, informes del DAS (Departamento Administrativo de Seguridad de Colombia), general Jorge Mora (jefe del Comando Conjunto de las Fuerzas Armadas de Colombia), Jaime Andrade (jefe de Inteligencia de las Fuerzas Armadas de Ecuador). Nota publicada el 4 de noviembre del 2003. Concretamente, se refiere sobre al informe secreto – fechado 21 de octubre del 2003 – donde se establece que el rocket utilizado en el atentado fallido contra el ganadero colombiano, Jorge Visbal, es de origen ecuatoriano.

La noticia sobre la denuncia que hiciera Uribe de que el arma utilizada proviene de Ecuador, fue publicada el 16 de octubre en el periódico digital a las 13h54 minutos, mientras que en el periódico impreso fue publicada el 17 de octubre.

### 4.3. Hoy.com.ec

Casi como un valor intrínseco de la red, Internet, los productores de los periódicos virtuales destacan la interactividad. Y nuevamente, la relación que se hace como medida de ella es la participación de los lectores a través de los foros y las cartas.

También con la publicación de los foros, en un espacio que corresponde directamente con el manejo de la imagen de un medio frente a sus lectores, surgen disensiones acerca de cómo administrar este espacio sin que provoque complicaciones al periódico. En razón de ello, la postura del periódico on line es la de cuidar la imagen del diario en ese espacio, que puede volverse muy controversial. Su editor, Luis Almeida, señala que no es partidario de una situación 'libre dentro de ellos', a pesar de que identifica en ellos la parte más interactiva del periódico. Puesto que la idea del periódico no fue ni es volver ese espacio una suerte de espacio para ofensas contra otras personas mediante la palabra grosera y obscena. Hace un año, mediante una innovación tecnológica, se pensó en una automatización del acceso a los foros. Este espacio entonces, se lo ordena de tal forma que se procede a hacer correcciones ortográficas y de sintaxis de los textos, además con el propósito de hacerlo entendible para los lectores.

Para su editor, la interactividad dentro del periódico es alta, concretamente con los lectores ecuatorianos que están fuera del país. Sin embargo, cuando surgen problemas técnicos que impiden que la página se despliegue, o se cuelgue el sitio, la gente se aleja del periódico. Actualmente, se está construyendo un contador de visitantes del sitio web para poder conocer exactamente sobre sus lectores.

La percepción que tienen los productores sobre la interactividad, en Internet, es que, de cierta forma, el medio hace realidad el sueño de la gente, porque a la gente le gusta verse reflejada en un periódico. Lo que se cumple de dos maneras, según explica su editor, cuando cubres un requerimiento hecho por el lector; y, cuando el lector ejerce la libertad de expresión a través de la palabra,

en este caso en los foros. Esto es un poco problemático y no es idóneo del todo, porque se puede crear un caos, advierte el editor. Entonces, “la persona debe ser controlada, para no poner cualquier cosa.”<sup>64</sup>

“Este momento hay diferencias en la forma de ejercer el periodismo en la red y el periodismo normal. Básicamente hay un trabajo de edición en la red. A futuro se puede pensar en la construcción del periódico con el lector. El editor debe ver qué publica, porque si no esto le puede traer problemas al diario, problemas legales, incluso.”<sup>65</sup>

En correspondencia con los criterios por parte de quienes producen el periódico virtual está la puesta en práctica de los elementos destacados dentro del proceso de comunicación que este periódico propone.

Los datos que se obtuvieron del seguimiento diario dentro del periódico virtual como del impreso son:

<b>Periódico impreso</b>
Total de noticias publicadas: 78
Total de noticias relacionadas a las temáticas principales: 13
Total de noticias que no constan en el virtual: 2

Elaborado por María Augusta Salas, datos provenientes del seguimiento Diario Hoy

<b>Periódico virtual</b>
Total de noticias publicadas: 91
Total de noticias relacionadas con las temáticas principales: 41
Total de noticias modificadas y actualizadas: 0
Total noticias producción propia de la redacción online: 1

Elaborado por María Augusta Salas, datos provenientes del seguimiento de [www.hoy.com.ec](http://www.hoy.com.ec)

<sup>64</sup> Entrevista 1.a.: Luis Almeida, editor hoy.com.ec, 2003.

<sup>65</sup> Idem.



- Todas las noticias publicadas en el periódico virtual son las mismas que las del periódico impreso.
- En cada nota publicada constan las iniciales de quien la redactó.
- No se hace uso de recursos multimedia en el periódico virtual. Dentro del mes de seguimiento, solamente, en una ocasión se publica una fotografía en el Home del sitio.
- Las noticias relacionadas en el periódico virtual aparecen en la misma página donde está la noticia principal.
- Los links, desde el Home hacia la sección de política donde se desarrollan los contenidos, son hasta dos.
- El uso de agencias internacionales de noticias como EFE y AFP son las fuentes de algunas noticias. Casi no hay producción propia de noticias dentro del sitio web, ni actualización informativa.
- En el periódico virtual hay un archivo de especiales informativos respecto a diferentes temáticas, que no existe en el impreso. En su mayoría, son producidos por la redacción on line.
- Dentro del periodo de seguimiento, el sitio web del periódico se ha colgado 3 veces, los días 14, 22, 28 de octubre del 2003. La página del periódico generalmente se descarga lentamente, asimismo, la navegación dentro de ella es lenta, lo que dificulta a sus lectores utilizarlo como medio de información permanente.
- Hay dos foros permanentes en el periódico virtual, sin embargo, durante el mes de observación, ninguno correspondió a la temática del 'tráfico de armas' o a temas relacionados con éste.
- Dentro de las voces que se visibilizaron sobre el tema analizado están:
  - Lucio Gutiérrez, presidente de Ecuador.
  - Álvaro Uribe, presidente de Colombia.
  - Patricio Zuquilanda, ministro de Relaciones Exteriores (Ecuador).
  - María Paulina Espinoza, Embajadora de Colombia en Ecuador.
  - Kristie Kenney, Embajadora de Estados Unidos en Ecuador.
  - Antonio Posso, diputado Pachakutik (Ecuador).
  - Guillermo Landázuri, presidente del Congreso (Ecuador).
  - Alfonso Barrera, ex canciller del Ecuador.

- Jaime Andrade, jefe de Inteligencia del Ejército ecuatoriano.
- Alfredo Palacio, vicepresidente del Ecuador.
- Luis Aguas, comandante del Ejército ecuatoriano.
- Mauricio Sáenz, revista bogotana Semana.
- Orlando Salazar, diario El Tiempo (Colombia).
- Carolina Barco, ministra de Relaciones Exteriores de Colombia.
- Carlos Vallejo, presidente de la Comisión de Asuntos Internacionales y Defensa Nacional del Congreso (Ecuador).
- Julio Prado Vallejo, ex canciller del Ecuador.
- Germán Vargas, presidente del Senado colombiano.

El intento por recoger varias voces dentro de esta temática de carácter diplomático ha tenido como protagonistas y fuentes oficiales a personas e instituciones que representan el manejo de la política nacional por parte de ambos países. Sin embargo, no hay muestras de una opinión ciudadana frente al tema. Los llamados ‘líderes de opinión’ son visibles dentro de las noticias y artículos editoriales.

Luego de describir las estrategias comunicativas para el tratamiento de la información, tanto en los periódicos virtuales como en sus versiones impresas, podemos hacer algunas reflexiones comparativas al respecto.

De manera general encontramos que las temáticas tratadas por los tres periódicos muestran una agenda similar, es decir, ha habido escasamente un desarrollo de información respecto a temas nuevos durante el periodo de seguimiento. Sobre el asunto del tráfico de armas, únicamente en el periódico El Universo se trabajó una nota que contenía información nueva respecto a esta investigación. El tratamiento que se dio al tráfico de armas corresponde, básicamente, a un esfuerzo periodístico de las redacciones impresas.

Sobre el uso de recursos multimedia utilizados por los periódicos virtuales, destaca el diario [www.eluniverso.com](http://www.eluniverso.com) con abundantes esfuerzos por poner al servicio de los lectores la información en distintos formatos para reforzar la información. En principio, es el único periódico que de alguna manera estaría

haciendo real el acceso del lector usuario a información de mayor cantidad de fuentes con distintas posibilidades de lectura (distintos formatos empleados). Dónde no solamente importa la forma, sino también se evidencia un trabajo organizado de estructuración de los contenidos, de tal forma que, desde el lector con menores destrezas para navegar por los distintos formatos multimedia hasta el de mayores destrezas logre acceder a la información que requiera. En este sentido, estaríamos pensando en cómo el uso del hipertexto es percibido desde el productor de la información hasta el lector usuario.

De otro lado, encontrar cómo los productores de contenidos conciben al periódico como un espacio donde se manifiesta la opinión pública mediante la tan mencionada *interactividad*, que estaría rompiendo con la idea de comunicación unidireccional, ha sido una suerte de comodín al momento de plasmarla en el periódico virtual. Ésto lo podemos notar desde la argumentación discursiva hecha por los entrevistados, pues para la mayoría la interactividad tiene una estrecha relación con el uso de foros, envió de emails a las redacciones, o con las participaciones en encuestas propuestas en el periódico. Es decir, desde los contenidos publicados no se contempla una propuesta para interactuar con el periódico, o si se lo hace es de manera casi inconsciente. De hecho, todos los contenidos provienen de las redacciones de los periódicos impresos. Solamente, en el caso de eluniverso.com la producción de contenidos propios es alta, la relación es la siguiente: mientras éste produjo 28 noticias durante el mes de seguimiento, el diario elcomercio.com produjo 2, y el diario hoy.com.ec produjo 1. Además, publicar las direcciones de email de los redactores, editores y diseñadores dentro de los periódicos virtuales tiene el objetivo de poner en contacto a los lectores con el periódico. Sería este espacio donde se recogen las opiniones y sugerencias de los lectores en torno a diferentes temas, sin embargo, en elcomercio.com como en el diario hoy.com.ec éstas son sujetas a edición tipográfica y edición en cuanto a si es pertinente tomarlas en cuenta para su publicación. De igual manera, los dos diarios mencionados anteriormente ven a los foros como un espacio para que se manifieste la opinión pública, pero que obligadamente hay que normar, regular y ordenar, más por cuestiones de imagen en pos de cuidar su "credibilidad" como lo definen. Es decir, este espacio en contraposición con

las argumentaciones de Habermas al respecto, según criterios de los entrevistados no puede ser algo amorfo, ni de libre publicación. Por ello, el diario hoy.com.ec edita los textos recogidos en foros y emails en su totalidad, en elcomercio.com el filtro para ello es el editor e incluso el sistema editorial del periódico se encargaba de suprimir determinadas palabras que se consideraban obscenas, y en el caso de eluniverso.com se publican los mensajes de los lectores tal como son escritos, pero también el sistema se encarga de omitir palabras consideradas groserías u obscenas, en el caso de los foros. Respecto a las cartas enviadas a la redacción, también el editor es quien aprueba si se publican o no.

En este escenario las posibilidades que los periódicos brindan a los lectores usuarios por construir los contenidos en unos casos es limitada, en otros se están abriendo las puertas, sin embargo, todavía no se han llegado a entender de manera consensuada los alcances del periódico frente a elementos como la interactividad en relación con conceptos como opinión pública y participación, básicamente.

#### **4.4. La visión de algunos lectores sobre los periódicos virtuales nacionales**

Con el propósito de recoger miradas respecto a cómo perciben la interactividad los lectores usuarios con respecto a los periódicos, se ha realizado un seguimiento longitudinal de algunos lectores durante el periodo de investigación. El valor de la información proporcionada por los lectores es necesario para ver en qué medida se están realizando las propuestas que los periódicos on line plantean tanto en la teoría como en la práctica. Para develar los enfoques que los lectores han dado frente a la temática, se ha trabajado mediante interpretación (hermenéutica)<sup>66</sup>.

Son variados los usos que los lectores hacen de los periódicos nacionales. Unos se han vinculado a los periódicos virtuales con propósitos investigativos, otros para mantener contacto con el acontecer noticioso nacional, entre ellos está gente ecuatoriana que vive fuera del país y lectores de dentro de éste.

La preferencia de los lectores, mayoritariamente, se ha manifestado por los periódicos: eluniverso.com, y elcomercio.com. El diario hoy.com.ec, casi no tiene acogida debido a que, según los entrevistados, su descarga es lenta. Quienes viven fuera de Ecuador han comenzado a visitar los sitios web de los periódicos desde que están en el exterior, con el propósito de mantenerse al tanto de lo que sucede en el país, y las palabras que han referido constantemente en este sentido son: unión, nexo, vínculo. Hay un sentido de pertenencia de los lectores con los periódicos virtuales que leen. Especialmente quienes viven afuera del país comentaron que les gusta navegar las secciones de: inmigrantes y deportes. Algunos a quienes se les ha

---

<sup>66</sup> Primeramente 'hermenéutica' significa expresión de un pensamiento, pero ya en Platón se ha extendido su significado a la explicación o interpretación del pensamiento. Aparte de designar el arte o la ciencia de interpretar las Sagradas Escrituras, el término ha tenido importancia en la filosofía contemporánea, especialmente por obra de Dilthey. Según este autor la hermenéutica no es sólo una mera técnica auxiliar para el estudio de la historia de la literatura y en general de las ciencias del espíritu: es un método igualmente alejado de la arbitrariedad interpretativa romántica y de la reducción naturalista, que permite fundamentar la validez universal de la interpretación histórica. Es una interpretación basada en el previo conocimiento de los datos de la realidad que se trata de comprender, pero que a la vez da sentido a los citados datos por medio de un proceso inevitablemente circular, muy típico de la comprensión (Ferrater Mora, José, 1993).

hecho el seguimiento, cuentan que han escrito al periódico cartas con testimonios, solicitando ayuda y servicios por parte del periódico, y comentan que, a veces, han recibido respuesta y en otras ocasiones no. Cuando ha sido el caso, les ha causado emoción, pues sienten que tienen un lazo con gente también ecuatoriana y 'del periódico', señalan. Todos concuerdan que dentro de los periódicos la sección de Inmigrantes es la que más evidencia la participación ciudadana a través de testimonios y opiniones de migrantes, fundamentalmente. Las cartas, foros y encuestas, en menos porcentaje, según los entrevistados, debido a que muchas veces, por fallas técnicas las direcciones de correo proporcionadas para establecer contacto con los lectores no están activas, mencionan.

Sobre los recursos multimedia de los periódicos, sugieren: en el caso de [elcomercio.com](http://elcomercio.com) hace falta más fotografías, material gráfico, pues a quienes están fuera les gustaría tener más imágenes de paisajes y personas del país. Otro requerimiento sería el de tener mayor síntesis noticiosa. Los informantes creen que debe reactivarse la sección de foros, y muy pocos de los lectores han llenado las encuestas que propone el periódico. Frente al periódico impreso comentan que, para ellos, resulta más fácil leer el periódico virtual, porque se navega rápido y pueden escoger las secciones que van a leer y desplegar fácilmente la información, mientras que en el periódico de papel, el formato no es tan cómodo. Sin embargo, hay un detalle sobre el que los lectores locales reparan, y es que la diferencia entre ambos periódicos (impreso y virtual) sería el costo de tenerlo, Se piensa que se ahorra el gasto de pagar por la información en el virtual, y, además, estéticamente les gusta más por la posibilidad de encontrar material gráfico e información actualizada de última hora.

Generalmente, quienes han navegado en [elcomercio.com](http://elcomercio.com) no buscan otro diario nacional para navegar, es decir se mantienen como lectores leales a la marca; igualmente, quienes navegan en el sitio de [eluniverso.com](http://eluniverso.com) no se cambian de periódico nacional para leerlo.

Los lectores a quienes se les realizó el seguimiento, mayoritariamente, son lectores de los periódicos virtuales por cerca de un año y por más de año y medio. Uno de los lectores, quien se ha constituido como lector de todos los periódicos nacionales que componen la muestra de esta investigación, indica que, para sus propósitos, encuentra en el periódico [eluniverso.com](http://eluniverso.com) un mejor tratamiento de la información. Explica que los contenidos son más completos porque hay mayor cobertura de fuentes, hay más datos, algunas temáticas son exclusivas del periódico; además, hay un mayor soporte de los contenidos a través de datos estadísticos, entrevistas y material gráfico. Comparando este periódico con los otros dos periódicos de la muestra, los contenidos en calidad y cantidad son superiores, para el informante.

Como dato, este lector que trabaja, concretamente, el tema del denominado 'Plan Colombia', comentó que ha sido el periódico que abarca más entrevistas a las contrapartes, y varios actores dentro de la temática. Además, ha tomado como bagaje los foros del periódico que refieren a la temática investigada. También ha sido partícipe de ellos.

Considera que para su investigación ha sido más barato recurrir a los periódicos electrónicos que a su versión impresa, inclusive toda la información seleccionada puede imprimirse y guardarse con facilidad, sin necesidad de comprar todas las secciones del diario impreso. Considera, que para el lector usuario, los periódicos virtuales ofrecen una factibilidad para seleccionar los contenidos, incluso de días anteriores cuando hay archivos, facilidad que en el impreso no se da, por ser un solo cuerpo el que se adquiere.

Respecto al periódico [Hoy.com.ec.](http://Hoy.com.ec), el mismo informante, considera que la información que se publica es muy general y no tiene la amplitud que considera tiene [eluniverso.com](http://eluniverso.com). De otro lado, comenta que a través de [elcomercio.com](http://elcomercio.com) ha conseguido contactos de fuentes informativas para su investigación, esto mediante la respuesta que le diera la redacción del periódico mediante el uso del correo electrónico, que consta en el periódico. La descarga de [elcomercio.com](http://elcomercio.com) es más rápida que la de los demás periódicos, comenta. También, sus preferencias temáticas le han llevado a ser lector frecuente de la

sección de cine que publica elcomercio.com, pues satisface sus expectativas. La define como una de las secciones de valor agregado frente a los otros periódicos virtuales nacionales.

Comparando los periódicos impresos con su versión virtual, considera que en Internet se pueden trabajar temas más a fondo, porque no existe la limitante del espacio; también, en comparación con los otros medios como la radio y televisión, considera que el tiempo no es un limitante en Internet para trabajar contenidos a profundidad. En este punto, vemos una contracción entre lo que los productores de contenidos de los periódicos plantean como prioridad, es decir, el tema del tiempo e inmediatez como norma de acción del ejercicio periodístico; mientras que para este lector, el tiempo funciona de manera inversa.

Este lector, que ha podido comparar los periódicos nacionales en los que navega, señala que, básicamente, todos siguen los mismos parámetros en cuanto a la globalización de la información.

Respecto a las sugerencias que los lectores harían para los periódicos serían: mayor cantidad de entrevistas, que funcione bien el servicio de correo, que se optimice el peso de la página para poder navegar fácilmente en algunos casos.