UNIVERSIDAD AUSTRAL

Escuela de Posgrado en Comunicación

Doctorado en Comunicación Social

Los criterios de noticiabilidad en el ecosistema digital: un análisis de las transformaciones de los contenidos informativos en dos cabeceras periodísticas de Ecuador

Director:

Dr. Francisco Albarello

Tesis doctoral de autoría de:

Consuelo Elizabeth Aguirre Mayorga

Quito, mayo de 2020

Para Abi, la niña que me enseña a vivir

Resumen

Esta tesis discute las transformaciones de los criterios de noticiabilidad en las redacciones de medios digitales que tienen un origen en periódicos impresos tradicionales. El objetivo central es establecer, en qué medida, las características definitorias de los *new media*, como la convergencia digital, la multimedialidad o la interactividad están cambiando el conjunto de reglas que los periodistas aplican para determinar qué hechos o acontecimientos se convierten en noticia. A través de una metodología cualitativa, esta investigación indaga en las percepciones que tienen los periodistas de lo que es noticiable en los medios digitales, y analiza las características de los contenidos informativos que los medios están ofreciendo a sus audiencias, las mismas que se muestran cada vez más fragmentadas y diversas. Todo esto nos conduce a una mayor comprensión del rumbo que está tomando el periodismo en un ecosistema mediático en el que la labor informativa es cada vez más compleja.

AGRADECIMIENTOS

A Francisco Albarello, por tu guía certera en el mundo digital. Gracias por ser un gran maestro y director de tesis, por creer en esta investigación y por tu claridad y transparencia para conducirme por este camino.

A Marcela Pizarro, por estar ahí siempre. Gracias, Marce, por tu amistad.

A mi suegra Eugenia, por cuidarnos mientras yo estaba sumergida en este proyecto.

A mis padres, Bertha y Hugo, por su compañía y por estar pendientes de nosotros en todo momento.

A mis hermanos Paulina y Santi, por tanta bondad.

A Jorge, por siempre creer en mí.

ÍNDICE GENERAL

LISTADO DE IMÁGENES…… 8
LISTADO DE GRÁFICOS……. 10
LISTADO DE TABLAS…… 11

1. **INTRODUCCIÓN …….. 13**

2. MARCO TEÓRICO…….. 19

2.1 La noticia en el ecosistema digital……. 19

2.2 El estudio de los *new media*……. 36

2.3 El estudio del mensaje periodístico……. 63

3. ASPECTOS METODOLÓGICOS…….. 95

3.1 Objetivos e hipótesis de la investigación……. 95

3.2 Diseño de investigación……. 98

4. EL TELÉGRAFO Y EL COMERCIO: PILARES DEL PERIODISMO ECUATORIANO……. 114

4.1 El Comercio: la apuesta por una redacción integrada ……. 116

4.2 El Telégrafo: una convergencia tardía…… 118

5. PRESENTACIÓN DE HALLAZGOS: ENTREVISTAS EN PROFUNDIDAD…… 121

5.1 Descripción de la muestra…… 121

5.2 Descripción de la herramienta de investigación…….. 122

5.3 Metodología de análisis……. . 126

5.4 Hallazgos…… 129

5.5 Conclusiones ……. 175

6. PRESENTACIÓN DE HALLAZGOS: ANÁLISIS DE CONTENIDO…….. 179

6.1 Consideraciones metodológicas…….. 182

6.2 Presentación de hallazgos……. 193

6.3 Conclusiones …….. 264

7. CONCLUSIONES GENERALES …….. 267

7.1 Los criterios noticiosos digitales: una categorización ……. 268

7.2 Los criterios de lo noticiable bajo la Ecología de Medios…… 276

7.3 Los criterios de noticiabilidad y la Tétrada de McLuhan…….. 281

7.4 Principios de los criterios de lo noticiable en los hipermedios…….. 292

8. CONSIDERACIONES FINALES…….. 297

9. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS……. 300

10. ANEXOS DIGITALES

1. **Audios de las entrevistas en profundidad. Enlace en Google Drive:** https://drive.google.com/drive/folders/1zCscCYlFTnG_AVg28QL85JZbTmSe9ef8?usp=sharing

2. **Las entrevistas en texto. Enlace en Google Drive:** https://drive.google.com/drive/folders/1-yEnCH38iHFKzwpaOlewoedS68vXI3FW?usp=sharing

3. **Análisis de las entrevistas en Atlas Ti. Enlace en Google Drive:** https://drive.google.com/file/d/1zepklxuUJaW_Ooe3tYoH-cM2rZ_q6sIq/view?usp=sharing

4. **Matriz de análisis de contenido. Enlace en Google Drive:** https://drive.google.com/file/d/1wEGZYR8Q5oFMp7aNmZWkqcKwaPNgwWLA/view?usp=sharing

5. **Capturas de pantalla de los contenidos digitales analizados. Enlace en Google Drive:**

https://drive.google.com/drive/folders/1yFVprhD9a_aCY541CCkRSDwEmp-mdMOq?usp=sharing

LISTADO DE IMÁGENES

Imagen 1: Captura de pantalla El Comercio. Conozca a las candidatas a San Francisco de Quito y vote por su propuesta favorita, p. 193

Imagen 2: Captura de pantalla El Telégrafo. Venecia sufre su peor inundación desde 1996, p. 193

Imagen 3: Captura de pantalla El Comercio. El cráneo de Natalia Subía fue encontrado en marzo del 2019 en una quebrada del norte de Quito, p. 195

Imagen 4: Captura de pantalla El Comercio. Fiscalía y Dinased hallan osamentas de maestra reportada como desaparecida en Quito, p. 198

Imagen 5: Captura de pantalla Facebook El Comercio, de la transmisión en vivo del hallazgo de los restos de Natalia Subía, p. 199

Imagen 6: Captura de pantalla Facebook El Comercio: Nació un Cóndor en Quito, p. 200

Imagen 7: Captura de Pantalla El Comercio, Cóndor nació en la reserva Antisanilla, a una hora de Quito, p. 200

Imagen 8: Captura de pantalla El Telégrafo: Examen Ser Bachiller tendrá menos preguntas, p. 201

Imagen 9: Captura de pantalla de El Comercio: Gobierno de Ecuador sobre Bolivia: elecciones adolecieron de errores, p. 204

Imagen 10: Captura de pantalla El Telégrafo: Evo Morales acepta el asilo ofrecido por México, p. 204

Imagen 11: Captura de pantalla El Telégrafo: Elecciones presidenciales de Bolivia carecen de legitimidad, p. 205

Imagen 12: Captura de pantalla El Telégrafo: Evo Morales acepta el asilo ofrecido por México, p. 205

Imagen 13: Captura de pantalla El Telégrafo: Tricolor inicia entrenamientos con miras a su partido ante Trinidad y Tobago, p. 208.

Imagen 14: Captura de pantalla El Comercio: Deportivo Quito goleó al Quito Corazón y es el líder de la Copa Pichincha 2019, p. 209

Imagen 15: Captura de pantalla El Comercio: Gobiernos locales priorizarán obras de infraestructura en 2020, p. 209

Imagen 16: Captura de pantalla El Comercio: Tres Leyes han sido vetadas por inconstitucionales en casi dos años y medio, p. 211

Imagen 17: Captura de pantalla El Comercio, entrevista en vivo con el tenista Nicolás Lapentti, p. 214

Imagen 18: Captura de pantalla El Comercio, Gobierno confirma que sube a 22 la cifra de muertos por las protestas en Chile, p. 215

Imagen 19: Captura de pantalla de Ecuador TV: Evo Morales llegará a México en unas horas, p. 219

Imagen 20: Captura de pantalla de entrevista en Ecuadoradio, p. 219

Imagen 21: Captura de pantalla El Comercio, Niño de Alausí recibirá una vivienda tras protagonizar un video viral, 221

Imagen 22: Captura de pantalla El Telégrafo: Solo cohecho se juzgará por el caso Sobornos, p. 222

Imagen 23: Captura de pantalla El Telégrafo: Presidente Moreno enviará nuevo proyecto económico a la Asamblea, p. 225

Imagen 24: Captura de pantalla El Comercio: Seis buses de la cooperativa Latina han sido asaltados desde septiembre de 2018, p. 228

Imagen 25: Captura de pantalla El Telégrafo: Corte de agua de 18 horas afectará Guayaquil el próximo domingo, p. 230

Imagen 26: Captura de pantalla Facebook El Comercio: transmisión en vivo de la entrevista a la Ministra de Gobierno, p. 233

Imagen 27: Captura de pantalla Facebook El Comercio: transmisión en vivo de la entrevista al Presidente de la Conaie, Jaime Vargas, p. 234

Imagen 28: Captura de pantalla El Comercio: Murió Ernesto, el tigrillo víctima de una plantación de caña, p. 236

Imagen 29: Captura de pantalla El Telégrafo: El arte urbano también es parte del FIAVL, p. 238

Imagen 30: Captura de pantalla El Comercio: Transmisión en vivo de la inauguración de un pesebre de la época de la Colonia en Quito, p. 244

Imagen 31: Captura de pantalla El Telégrafo: El Melgar peruano, la cábala de Independiente del Valle, p. 245

Imagen 32: Captura de pantalla El Comercio: Arthur, el perro ecuatoriano, celebró su cumpleaños este viernes 15 de noviembre del 2019, p. 247

Imagen 33: Captura de pantalla El Telégrafo: México tiene una larga historia de ofrecer asilo político internacional, p. 249

Imagen 34: Captura de pantalla El Telégrafo: La apertura de un banco de leche cuesta en el país USD 130.000, p. 251

Imagen 35: Captura de pantalla El Comercio: Los muertos vivientes deambularán en las calles de Quito, p. 254

Imagen 36: Captura de pantalla Facebook El Comercio: transmisión en vivo de la caminata Zombie en Quito, p. 254

LISTADO DE GRÁFICOS

Gráfico 1: Las Leyes de McLuhan aplicadas al estudio de los criterios noticiables, p. 275

Gráfico 2: Dinámica del incremento y obsolescencia de los criterios noticiables: Inmediatez, p. 277

Gráfico 3: Dinámica del incremento y obsolescencia de los criterios noticiables: Multimedialidad, p. 278

Gráfico 4: Dinámica del infoentretenimiento, p. 279

Gráfico 5: Dinámica de lo global y local, p. 280

Gráfico 6: Dinámica de la empatía y cercanía con el público, p. 282

Gráfico 7: Dinámica del consumo digital, p. 285

LISTADO DE TABLAS

Tabla 1: Comparación entre la comunicación de masas y la comunicación digital interactiva, p. 32

Tabla 2: Composición de la muestra (entrevistas en profundidad), p. 101

Tabla 3: Composición de la muestra (análisis de contenido), p. 105

Tabla 4: Cuestionario aplicado en las entrevistas en profundidad, p. 116

Tabla 5: Familias de códigos, análisis de entrevistas en profundidad, p. 121

Tabla 6: Criterios noticiables en el ecosistema digital, p. 122

Tabla 7: Los criterios de noticiabilidad a la luz de las Leyes de los Medios de McLuhan, p. 129

Tabla 8: Cualidades de contenidos digitales según el análisis de citas, p. 165

Tabla 9: Los criterios de lo noticiable según las percepciones de los periodistas, p. 178

Tabla 10: Cualidades de los contenidos periodísticos digitales, p. 181

Tabla 11. Ley 1: Los criterios que internet extiende, intensifica o agranda, p. 182

Tabla 12. Ley 2: Los criterios noticiables que internet ha reducido o ha hecho obsoletos, p. 183

Tabla 13. Ley 3: Criterios que son recuperados por internet, p. 184

Tabla 14. Ley 4: Criterios que revierte internet, p. 184

Tabla 15: variables complementarias, p 185

Tabla 16: Contenidos analizados por medio, p. 187

Tabla 17: Contenidos por secciones, p. 188

Tabla 18: Los contenidos por géneros periodísticos, p. 189

Tabla 19: Los contenidos por lugar de ocurrencia de los hechos, p. 189

Tabla 20: Tiempos de publicación, p. 190

Tabla 21: Categorización de los criterios noticiosos en el ambiente digita, p. 263

1. INTRODUCCIÓN

Esta tesis trata sobre las nuevas nociones de lo que es noticia, noticioso o noticiable, 25 años después de que el *San José Mercury News,* del californiano Sillicon Valley, fuera el primer periódico impreso en subir de manera íntegra sus contenidos a una versión digital. Desde entonces, el periodismo ha experimentado una evolución notable, desde un período de trancisión de los medios tradicionales a lo digital, hacia la concreción de una convergencia que ha dado como resultado la creación de nuevos medios, muy distintos de sus padres o predecesores tradicionales.

Como resultado de este proceso, cuyo escenario es una interfaz[1] de alta complejidad, el periodismo ha cambiado, tanto en sus prácticas y rutinas como en sus productos. También han cambiado los lectores, oyentes o televidentes, que han pasado a denominarse audiencias, usuarios, consumidores o "prosumidores" y se comportan como tales.

Es así como el ejercicio del periodismo, que desde sus inicios ha sido una profesión de alto desempeño, se ha complejizado aún más, lo que ha implicado una serie de transformaciones cuyo estudio es importante, dado que periodismo, la libertad de expresión y la democracia están entrelazados. Las transformaciones del periodismo generan cambios en la sociedad y viceversa, porque son también instituciones sociales

[1] La *interfaz* es un dispositivo que garantiza la comunicación, entendida ésta como "intercambio de datos" entre dos sistemas informáticos diferentes, o entre un sistema informático y una red de comunicación. A través de la interfaz, la computadora envía una serie de informaciones -una página de texto o una imagen- a un dispositivo externo, el cual responde transmitiendo otros datos. Sin embargo, otros investigadores han encontrado otras nociones de interfaz: Pierre Lévy (1992) ha propuesto una interesante conceptualización: la interfaz es una "red cognitiva de interacciones". En este sentido, por ejemplo, las serios mente- ordenador-mano o pluma-alfabeto-papel constituyen micro-módulos que forman parte de una red dinámica y compleja de comunicación. (Scolari 2004, pp. 41-43).

(McQuail, 2000) que reflejan las expectativas del público en general y de otras instituciones sociales (los políticos y gobiernos, la justicia, la religión y la economía). Los medios son instituciones que han ido creciendo alrededor de actividades clave de la humanidad, en particular cuando éstas ocupan espacios en la comunicación pública o "esfera pública" (Mcquail 2000, p. 43).

Sin embargo, esa "institucionalidad" de la que habla McQuail también está cambiando en la esfera digital. Los medios ya no solo se ocupan de lo que concierne a la "esfera pública", sino que también se ocupan de la "esfera privada" de los ciudadanos; los medios periodísticos no solo producen información, sino que también la mezclan con entretenimiento, lo que ha dado lugar al fenómeno del "infoentretenimiento" que no solo se da en los contenidos televisivos, sino que también ha traspasado la barrera de los medios considerados "serios" o formales".

Los medios informativos digitales no solo se preocupan por reportar los hechos en el momento oportuno, sino que deben mantener informadas o "hiperinformadas" a unas audiencias que se han acostumbrado a estar actualizadas en tiempo real y a influir en el trabajo de los periodistas.

Estamos frente a una complejización de los medios de masas, que Fidler (1994) anticipó al definir a la comunicación humana como un sistema complejo y adaptativo, en el que todas las formas de medios viven en un universo dinámico, interdependiente. Cuando hay presiones externas y se introducen innovaciones, cada forma de comunicación se ve afectada por un proceso de auto-organización intrínseco que se da espontáneamente en el interior del sistema. Así como las especies evolucionan para sobrevivir mejor en un medio cambiante, también lo hacen las formas de comunicación y las empresas de medios. Este proceso es la esencia de la *Mediamorfosis.*

Los principios de la *Mediamorfosis* muestran que la evolución de los medios de comunicación es compleja y difícil de predecir. De allí que los *new media* no tienen las mismas características ni se han desarrollado de manera homogénea. Hay una clara

convivencia entre nuevas formas de medios y viejas formas. Lo mismo ha ocurrido con el periodismo y los criterios de noticiabilidad, definidos como el conjunto de requisitos que se exige a los acontecimientos –desde el punto de vista de la estructura de los trabajos informativos y desde el punto de vista de la profesionalidad de los periodistas- para adquirir la existencia pública de noticias (Wolf, 1987).

En 1965, Galtung y Ruge hicieron el primer estudio sobre los criterios de noticiabilidad o *news values,* y establecieron un listado de 8 valores que los periodistas utilizan para determinar si un hecho o acontecimiento se convierte en noticia.

A partir de este modelo, surgieron otros esquemas que clasifican a los valores según los temas (Bockelmann, 1983); los intereses creados de las empresas mediáticas (Sánchez Noriega, 1997); mientras que Harcup y O'Neill (2001) propusieron valores que incorporan a la magnitud del hecho y a la capacidad del medio de hacer un seguimiento del mismo, como determinantes de la noticiabilidad.

De Fontcuberta (2006) tomó tres factores en la definición del temario de un medio: el eje geográfico como un espacio común que establece pactos de lectura y la identidad, es decir la pertenencia a una colectividad histórico- cultural común que trasciende el espacio geográfico. El tercer nivel es la proximidad sicológica, que aborda las implicaciones individuales y emocionales de un hecho. Schultz (2007) distingue entre dos tipos de valores noticia: aquellos silenciosos que son parte de la esfera del juicio del periodista y aquellos explícitos, que dependen de las prácticas periodísticas y de los esquemas de toma de decisión de un medio.

En un desarrollo más cercano a los medios digitales, Brighton y Foy (2007) elaboraron un modelo que se adapta a un escenario cambiante en una tipología denominada rolling news: noticias en actualización constante y que ocasiona el fenómeno de "hechos opacados por otros hechos".

Estudios recientes de lo que es noticiable en cibermedios se han enfocado principalmente en los siguientes aspectos: las páginas vistas, traducidas a indicadores sobre las preferencias de las audiencias; la interacción entre los editores y las audiencias como nuevos seleccionadores de los temas noticiosos; el ambiente de las redes sociales, como determinantes de los contenidos informativos a partir de la viralidad; análisis linguísticos como indicadores de valores noticiosos y el comportamiento de las comunidades digitales como condicionantes de los criterios (Nord, 2007; Deuze, 2008; Anderson, 2011; Boczkowski y Mitchelstein 2013; Vu, 2014; Lee 2014; Welbers, 2016; Túñez López, et. al. 2011; Graham, 2015; Bednarek, 2016; Shaudt y Carpenter, 2016).

Esta investigación busca hacer un estudio integral de los factores relacionados con el ambiente digital que pudieran modificar e influir en ese conjunto de reglas, en un ecosistema complejo en el que sobreviven los medios que tienen una mayor capacidad de adaptación a los cambios. Precisamente, este análisis se llevará a cabo con la Ecología de Medios como teoría transversal, con el objetivo de lograr una explicación amplia de la relación entre la revolución digital y los criterios de noticiabilidad.

La Ecología de Medios no se concentra en un medio en especial; es una teoría transmedia a todos los efectos. Tampoco se limita a un período de tiempo: su reflexión empieza con la evolución del lenguaje, sigue con la transición de la oralidad a la escritura, llega hasta nuestros agitados días de vida digital y, en algunas ocasiones, no renuncia a delinear escenarios futuros (Scolari, 2015:18).

La Ecología de los Medios puede sintentizarse en una idea básica: las tecnologías -en este caso las tecnologías de la comunicación, desde la escritura hasta los medios digitales- generan ambientes que afectan a los sujetos que las utilizan. En Understanding Media, McLuhan sostenía que los efectos de la tecnología “no se producen a nivel de las opiniones o conceptos, sino que alteran los *ratios* del sentido y los patrones constantes de percepción de manera constante y si ningún tipo de resistencia” (Scolari, 2015:29).

Este conglomerado teórico estudia cómo las percepciones cambian como efecto de un ambiente mediático. Es una teoría propicia para estudiar los criterios de noticiabilidad en un ambiente digital, puesto que dichos criterios se alimentan de las percepciones que los periodistas tienen del ambiente mediático en el que trabajan y sus necesidades.

El modelo teórico central que se aplica en esta tesis son las Leyes de los Medios que McLuhan diseñó con el objetivo de explicar bajo qué dinámicas se da el cambio tecnológico en los medios. La "tétrada mcluhiana", que ha sido considerada por muchos como el "método de la Ecología de Medios", ha demostrado ser versátil en el análisis de medios y sus procesos de transformación, y los resultados de esta tesis no son la excepción.

Al utilizar este método, no se busca comparar los hallazgos de esta tesis con otros modelos o listados de criterios de noticiabilidad que se han desarrollado a lo largo de la investigación académica sobre el periodismo, o cuestionar su vigencia, sino explicar bajo qué dinámicas se construyen los criterios de noticiabilidad en los medios digitales y cómo se comportan bajo las condicionantes que plantea internet a los medios informativos.

Esas condiciones están relacionadas con una nueva complejidad que ha implicado tomar decisiones metodológicas que permitan hacer más completo el estudio, entre ellas, la inclusión, en el análisis de contenido, no solo de los sitios *web* principales de los medios que forman parte de la muestra, sino de sus páginas de Facebook y de los sitios de otros medios que forman parte de los conglomerados empresariales a los que pertenecen El Comercio y El Telégrafo. Esto ha permitido analizar asuntos como la producción multiplataforma, que relaciona diferentes plataformas en torno a un mismo contenido.

El marco teórico de esta investigación se despliega en el segundo capítulo e incluye: una reseña y análisis de la Ecología de Medios, desde sus padres fundadores, los modelos teóricos que la caracterizan, y la Nueva Ecología de Medios, con desarrollos e investigaciones más recientes, vinculadas al mundo digital. Un segundo apartado está dedicado a las teorías y estudios sobre los nuevos medios, con énfasis en las principales características de internet como ambiente mediático. Una tercera parte de este capítulo

hace una reseña de los principales aportes académicos con respecto a la construcción de las noticias; concretamente las teorías de *Gatekeeping* y *Newsmaking.* El marco teórico concluye con los aportes más importantes sobre los criterios de noticiabilidad, desde el primer estudio sobre el tema de Galtung y Ruge (1965), hasta los más recientes, llevados a cabo en ambientes digitales.

El tercer capítulo está dedicado a explicar la metodología que se aplica en esta investigación y las herramientas de trabajo de campo. Por ser un estudio cualitativo, las herramientas que se aplicaron, en consecuencia, fueron las entrevistas en profundidad a periodistas de dos medios ecuatorianos: El Comercio y El Telégrafo, y el análisis de contenido de los dos medios. El principal objetivo del diseño metodológico fue encontrar relaciones entre los hallazgos de las entrevistas y las publicaciones de los medios digitales, en sus sitios web y sus páginas de Facebook. Esto permitió hacer un análisis completo de los criterios de noticiabilidad en el ambiente digital.

El cuarto capítulo se centra en los dos medios digitales que participaron en este estudio: El Comercio y El Telégrafo; en particular, se enfoca en los antecedentes, la estructura de sus redacciones y sus avances en materia de convergencia digital. También se hace un análisis de sus métricas, tanto en redes sociales como en sus sitios web.

Los hallazgos de las entrevistas en profundidad se presentan en el quinto capítulo, que en primer lugar contiene una descripción de la muestra, del cuestionario estructurado que se aplicó y otras consideraciones metodológicas. En este apartado se lleva a cabo un análisis de las respuestas de los entrevistados y se presentan testimonios representativos de las distintas interrogantes que se plantean a los periodistas. El capítulo termina con unas conclusiones parciales sobre esta fase de la investigación.

En tanto, los hallazgos del análisis de contenido se incluyen en el sexto capítulo, que sigue la misma estructura que el capítulo anterior. El análisis se desarrolla a partir de casos y ejemplos relevantes que reflejan los cambios en los criterios de noticiabilidad. El capítulo también termina con conclusiones parciales.

Las conclusiones generales se encuentran en el séptimo capítulo y se centran en un análisis general que categoriza los distintos criterios de noticiabilidad identificados en el ambiente digital. El objetivo de este capítulo también es analizar las dinámicas que se generan en torno a la construcción de las noticias y que condicionan los criterios de noticiabilidad.

2. MARCO TEÓRICO

2.1 La noticia en el ecosistema digital

El paradigma teórico de fondo para reformular los criterios de noticiabilidad en la era digital es la Ecología de Medios, que hace una apuesta clara por la metáfora del ecosistema, es decir la comunicación entendida como un conjunto de intercambios, hibridaciones y mediaciones, dentro de un entorno donde confluyen tecnologías, discursos y culturas (Scolari 2008:43).

La Ecología de Medios es el paradigma teórico propicio para analizar las transformaciones de los valores noticia en la era digital, puesto que analiza el impacto social de la evolución tecnológica, a través de varias categorías; entre ellas, la del ecosistema, que permite abordar las relaciones entre los sujetos y los objetos tecnológicos. La tecnologías no solo transforman al mundo, sino que influyen en la percepción que los sujetos tienen de ese mundo (Scolari, 2008: 278).

La Ecología de los Medios es una teorización expansiva que abarca casi todos los aspectos de los procesos de comunicación: desde las relaciones entre los medios y la economía, hasta las transformaciones perceptivas y cognitivas que sufren los individuos a partir de su exposición a las tecnologías de la comunicación (Scolari 2015: 18). La ecología de los medios no se concentra en ningún medio en especial, ni en un periodo de tiempo limitado: su reflexión comienza con la aparición del lenguaje, sigue con la aparición de la

oralidad a la escritura, llega a nuestros agitados días de vida digital y en algunas ocasiones no renuncia a delinear escenarios futuros (Scolari, 2015, p. 18).

La amplitud y la profundidad de las reflexiones en torno a las tecnologías de la comunicación que ha desarrollado la Ecología de Medios, son pertinentes para revisitar los criterios de lo noticiable en los nuevos medios. Esta disertación doctoral parte del **supuesto o hipótesis** de que la tecnología que dio como resultado los medios digitales ha transformado las percepciones que tanto los receptores de los contenidos (audiencias) como los productores y emisores (periodistas) tienen de lo que es noticia o lo noticiable, lo que ha influido en las prácticas periodísticas y ha provocado modificaciones en los contenidos que los medios y productos ofrecen a los usuarios en el entorno digital.

Neil Postman introdujo, en 1968, el término de Ecología de los Medios, bajo la idea de que las tecnologías de la comunicación generan ambientes que afectan a los sujetos que las utilizan. En suma, para Postman la palabra "ecología" implica el estudio de los ambientes: su estructura, contenido e impactos sobre la gente, en su percepción y cognición (Postman, 1968).

Postman, precursor junto con McLuhan de la Escuela de Toronto, es el exponente humanista de esta corriente. Su premisa es que los seres humanos viven en dos tipos de ambientes: uno es el ambiente natural y otro es el entorno de los medios, que se compone de lenguaje, números, imágenes, hologramas y todos los otros símbolos, técnicas y mecanismos que nos hacen ser lo que somos (Postman, 2000).

La escuela de Toronto está caracterizada por tres aspectos:

1. Reconocer el papel de la escritura, y por lo tanto del alfabeto, como una primera tecnología que permitió el surgimiento de un pensamiento crítico, analítico y filosófico, que entre otras cosas marginó a la oralidad en la tradición de la creencia en el mito.

2. El método diacrónico comparativo en la historia: esto implica identificar momentos de transición tecnológica que marcan una crisis en la comunicacón humana, desde la Antigüedad hasta la Edad Contemporánea, para establecer una relación entre ellos.
3. La naturaleza de las tecnologías de la comunicación y su relación con el tiempo y el espacio. Esta característica es fundamental para comprender el tipo de pensamiento y de sociedad al que pertenecen determinadas tecnologías (Elizondo, 2015: 110).

La Ecología de los Medios tiene como paradigma central los nuevos ambientes que crean las tecnologías y que, a la larga, cambian a las personas. La relación entre la humanidad y la tecnología es compleja, en la medida en que esta crea ámbitos de acción y de apropiación (Elizondo, 2015, p. 110).

2.1.1 Las Leyes de McLuhan

Marshall McLuhan, uno de los padres, junto con Innis, del paradigma de la Ecología de Medios, publicó en 1964 *Understanding Media. The Extentions of Man,* en el que destacó el estudio de los medios como objetos o artefactos con características singulares que afectan a la sociedad, no tanto por el contenido que fluye a través de ellos, sino por su forma y estructura (McLuhan, 1964).

McLuhan concibió una tétrada de leyes "como un sistema preparado para identificar las propiedades y las acciones que sobre nosotros llevan a cabo nuestras tecnologías, medios y artefactos. No se basan en ningún concepto o teoría, sino que son empíricas y forman un sistema práctico para percibir la acción y los efectos de cualquier instrumento o servicio humano" (McLuhan 2009: 290). Las cuatro leyes se formulan como cuatro preguntas:

- Primera Ley, de la *extensión*: ¿Qué es lo que el medio extiende, intensifica, acelera o hace posible? Esta cuestión puede plantearse para una papelera, una pintura, una máquina de vapor o una cremallera, lo mismo que a una proposición euclidiana o a

una ley de la Física. Puede plantearse en cualquier mundo o mediante cualquier lenguaje.

- Segunda Ley, de la *caducidad*: Cuando el medio extiende o potencia un aspecto, simultáneamente se atrofia o desaparece un aspecto de la anterior situación o condición. ¿Qué reduce o hace obsoleto el nuevo "órgano"?
- Tercera ley, de la *recuperación*: ¿Qué acciones, servicios o formas de medios retornan o son recuperadas con el surgimiento del nuevo medio? ¿Qué bases anteriormente obsoletas o anticuadas son recuperadas e integradas por la nueva forma mediática?
- Cuarta ley, de la *reversión*: Cuando la nueva forma de medio es llevada hasta su límite en sus potencialidades, (fenómeno que también es complementario) tiende a producir una reversión y un retorno a la situación previa a su aparición. ¿Cuál es la reversión potencial de la nueva forma mediática? (McLuhan, 2009, p. 290).

La primera de estas cuatro leyes es la de la extensión, que considera, en términos generales, que cualquier tecnología de la comunicación extiende o amplifica una facultad física o síquica del hombre. La segunda ley, denominada de la obsolescencia, se plantea que un nuevo medio también puede disminuir una capacidad o facultad. Al mismo tiempo que algo se extiende, otra capacidad o facultad se disminuye o se vuelve, en un extremo, obsoleta. (Gutiérrez, 2016, p. 9). La tercera ley de los medios señala que una nueva tecnología de comunicación también recupera algo (capacidad o facultad) que estaba limitado o en desuso en el pasado, pero que en el presente adquiere relevancia. Esto quiere decir que el nuevo medio toma aquello que le sirve del anterior, y después, de los medios siguientes (Gutiérrez, 2016, p. 10)

La cuarta ley: la intensidad, o alta definición, engendra especialización y fragmentación, en la vida y en los entretenimientos: ello explica oír que una experiencia intensa ha de ser olvidada, censurada y reducida a un estado muy frío antes de poder ser aprendida o asimilada (McLuhan, 1996, p.42). Esta cuarta ley se explica a partir del aumento de la velocidad hasta la forma eléctrica instantánea que no centraliza sino que descentraliza,

permite que cualquier lugar sea un centro (McLuhan, 1996, p. 55). Con esta ley, McLuhan predijo el incremento de la circulación de la información en la Era de la Información (Islas, 2016, p.26).

McLuhan y su hijo trabajaron incansablemente buscando una cuarta Ley y no la encontraron. Sin embargo, descubrieron una armonía interna de las cuatro leyes y un poder metafórico del conjunto para entender los fenómenos más diversos (Piscitelli, 2004, p. 121).

McLuhan no concibió la tétrada de los efectos de las tecnologías como un proceso secuencial, sino como una serie de fenómenos simultáneos. Es importante conocer la mecánica del funcionamiento de las leyes, ya que constituyen una heurística, en tanto herramienta de interpretación y una taxonomía, ya que concibe un orden en cuatro cuadrantes: una forma de descubrir y una forma de acumular intuiciones, información y perspectivas (Piscitelli, 2004, p. 122).

Las leyes no funcionan secuencialmente: no se trata de que un medio primero extienda, luego haga caducar, después recupere y finalmente revierta. Lo que ocurre es que en el momento en que un medio extiende alguna capacidad, simultáneamente hace caducar alguna forma más antigua, u otro medio. Al mismo tiempo, recupera algo previamente caduco. Si el medio es extendido en demasía, revierte a otra forma complementaria que puede ser deseable, neutral o indeseable respecto de lo que nos gustaría o imaginamos como beneficioso (Piscitelli, 2004, p. 122)

Piscitelli considera que hay un número infinito de tétradas para cada medio, en cada momento histórico, y pone como ejemplo la radio, que aumentó la comunicación oral a distancia, volvió caducos ciertos aspectos de la comunicación en medios impresos, recuperó algo de la preeminencia de la comunicación oral en las sociedades y terminó convertida en irradiación de sonidos e imágenes (la televisión) (2004, p. 125).

La tétrata de McLuhan puede extenderse a diferentes ámbitos u objetos. Si se aplica al caso de internet, se puede afirmar que a nivel tecnológico, internet intensifica los flujos de

información no territorial; vuelve obsoletas las revistas, las cartas y eventualmente la televisión; recupera la información textual y la vuelca en un esquema multimediático verdaderamente interactivo en tiempo real. A nivel social, intensifica la erosión de los límites, vuelve obsoletas las esferas nacionales públicas, recupera los niveles nacionales de integración social y construye mundos paradógicamente locales (Piscitelli 2004, p. 126).

Medios fríos y calientes

De la intensidad o alta definición surge una categorización fundamental en el constructo teórico de la Ecología de Medios: la de medios fríos y medios calientes. Esta taxonomía presentada por McLuhan, define a los medios en fríos o calientes en función de la densidad de la información que manejan. Bajo esta lógica, la radio es un medio caliente y el teléfono es un medio frío; el cine es un medio caliente y la televisión es frío. Un medio caliente es aquel que es la extensión de un solo sentido en "alta definición", en el sentido de que está lleno de datos (McLuhan, Norden, 1969).

Los medios calientes son de alta definición, extienden o no demandan gran participación de los usuarios y destinatarios –el cine y la radio, por ejemplo-. En cambio, los medios fríos son de baja definición y requieren mucha participación del público para completar la información que ofrecen- la televisión y el teléfono. Los medios fríos excluyen y los calientes incluyen (Islas, 2016, p. 25).

El célebre paradigma de McLuhan el medio es el mensaje, parte de la noción de que las consecuencias personales y sociales de un medio son el resultado de la medida en que ese medio se introduce en nuestros asuntos personales como una extensión de nosotros mismos o de la introducción de una nueva tecnología. McLuhan dice esto en el sentido de que dentro de un medio siempre hay otro medio (McLuhan, 1987).

McLuhan decía que el medio es el mensaje porque el usuario es el contenido: lo que quería decir es que el público y los lectores deben interpretar todos los mensajes que

reciben, procesar la información sensorial que están asimilando, darle un sentido tanto a los ambientes como a los elementos que ya existen ahí y a los acontecimientos que tienen lugar en su interior. En otras palabras, el contexto es lo que condiciona el contenido, o el medio es el mensaje (Strate, 2015, p. 153).

Para el canadiense, todos los medios, desde el alfabeto fonético hasta la computadora, son extensiones del hombre que causan en él profundos cambios e impactan en su ambiente. "Una extensiòn es una amplificación, una intensificación de un órgano, sentido o función" (McLuhan, Norden, 1969). La información eléctrica es un nuevo entorno en el que se da una transformación de la cultura, valores y actitudes casi instantánea. Esto genera dolor y pérdida de identidad, que pueden ser eliminados solo con la conciencia sobre cómo la tecnología cambia a las sociedades (McLuhan, Norden, 1969). Una vez que una tecnología entra en una sociedad, satura todas las instancias de la misma. [2]

McLuhan vivió la transformación del mundo de las comunicaciones en el Siglo XX, y denominó a este fenómeno como una nueva "cultura visual" que provocaría, a la larga, cambios en las percepciones del tiempo y del espacio: el tiempo de la lectura del libro no se parece en nada al tiempo de lectura de imágenes en la televisión, y menos al tiempo auditivo de la radio. Y el espacio que cubría un libro desde su edición hasta su lector no tiene comparación con la cobertura de los medios de comunicación masiva. La comprensión del espacio y el tiempo que los nuevos medios de comunicación crean tienen impacto en todas las concepciones abstractas que todos los sujetos hacen de su mundo y marcan, además, la sincronía de los ritmos para la producción de bienes y servicios (Elizondo, 2015, p. 123).

Al igual que el espacio y el tiempo, el concepto de los ambientes es fundamental para entender la Ecología de Medios. Un ambiente, creado por un medio de comunicación, es

[2] Cabe tener presente la diferencia que McLuhan estableció entre *medium* y *media* (medio y medios), fundamental para la comprensión de su obra: *medium* o medio es cualquier extensión de nosotros, es decir toda nueva tecnología. En cambio el término *media* remite a los medios de comunicación. El medio es el mensaje porque habrá de introducirnos a una nueva ecología cultural. (Islas, 2016, p. 25).

solo percibido por la mayoría de las personas cuando llega una nueva tecnología y lo modifica. En este caso, el ambiente anterior –producto del medio- se vuelve visible, pero el reciente pasa desapercibido para sus usuarios (Gutiérrez, 2016, p. 11).

Un ambiente es un complejo sistema de mensajes que impone en el ser humano formas de pensar, sentir y actuar. Estructura lo que podemos ver y decir, y por consiguiente, hacer, y por último, asigna roles e incide en el ejercicio de los mismos.

Este paradigma teórico habla de nuevos ambientes desde una perspectiva biológica, puesto que estudia el entorno de los medios en lo que a su estructura, contenido y efecto se refiere. Un sistema ecológico es un medio cuyos componentes interactúan o se comunican entre ellos. En este sentido, un ecosistema de medios es un sistema delimitado más estrictamente: se compone de los seres humanos y los medios y tecnologías de comunicación a través de los cuales interactúan y se comunican entre ellos (Logan, 2010, p. 200).

En ese ecosistema, la evolución de los medios de define como la supervivencia del más apto. El cociente general de supervivencia de un medio es directamente proporcional a su cercanía con el ambiente de comunicación humano pretecnológico. Todos los medios evolucionan hacia una gradual réplica del mundo real, y algunos de ellos consiguen una estrecha concordancia con algún ambiente de comunicación real, como alguna vez lo hizo la radio con ese patrón pretecnológico de escuchar sin ver (Levinson, 2015, p. 167).

En los setenta, la Ecología de Medios ya hablaba de convergencia de medios en un contexto de supervivencia. Otro exponente de la Ecología de Medios, Lenvinson (p. 215), hablaba de cooperación entre los medios para compensar sus limitaciones: la radio compensaba las limitaciones de acceso del teléfono, y éste suplía las deficiencias interactivas de la radio. Otros ejemplos de cooperación similar, según Levison, eran el malabarismo entre el tiempo y el espacio del telégrafo y y la fotografía, el suplemento espacio/tiempo entre el teléfono y el fonógrafo.

Esa convergencia es un ejemplo de cómo es un ecosistema de medios: compuesto por lenguaje y cultura, a los que considera organismos vivos, y por medios que evolucionaron para satisfacer las necesidades biológicas humanas: ya que los medios y la tecnología son componentes de la cultura, también pueden ser considerados organismos (Logan, 2000, p. 207).

McLuhan anticipó la convergencia mediática, designándola con el término concentricidad que "es necesaria para la comprensión intuitiva (…) ya que ningún medio tiene sentido o existe a solas, sino en interacción con otros medios" (Islas, 2016, p. 27).

Paul Levinson (1977), otro exponente de la Ecología de Medios, planteó un modelo sobre el desarrollo de las tecnologías de comunicación que contribuye a una mejor comprensión del impacto social de los medios analizado por McLuhan. Según Levinson, los medios pasan por la infancia, adolescencia, y en algunos casos llegan a la adultez. En la infancia, las nuevas tecnologías entran en el mundo como juguetes que fascinan a todos y no son cuestionados sobre sus repercusiones. En la adolescencia, las tecnologías funcionan como espejos de la realidad, y en una tercera fase, no solo reflejan la realidad sino que la reconfiguran; esa es la etapa adulta o artística. En esta última fase de desarrollo se empieza a gestar el siguiente nuevo medio.

2.1.2 Una nueva Ecología de Medios para la nueva era de la información

La Ecología de Medios no solo predijo la convergencia de medios, la aceleración que tiene como resultado la inmediatez o el constante aumento del flujo de información en la era digital. Este paradigma ha permitido analizar, desde los "new media" surgidos a mediados de los noventa como Web 1.0 hasta los "nuevos nuevos medios", definidos por Levinson como sociales, en los que los consumidores se convierten en productores.

Para defender la vigencia de McLuhan en la era digital, Levinson usa las Leyes de los Medios de McLuhan para analizar los *mass media*: ¿Qué destaca o amplifica? ¿Qué deja

obsoleto o quita del foco para enviarlo a la sombra? ¿Qué recupera o trae de regreso hacia la atención central y el enfoque? Algo que antes había sido llevado a la obsolescencia, al llegar a sus límites, ¿hacia qué revierte o en qué se convierte? (Levinson, 2015, p. 197).

En la era digital, Levinson equipara a la fotografía con un *selfie*, como uno de los nuevos medios que amplifica la unión de fotógrafo y objeto, hace obsoleto al mundo como nuestro cuadro, recupera el mirar a nuestro propio reflejo en el espejo y se da la vuelta para convertirse en *Snapchat* , el cual invita a la diseminación de imágenes, entre estas selfies que desaparecen segundos o minutos después de haber sido subidas (p. 197).

Desde esta perspectiva, se puede hacer el mismo ejercicio con el libro y el *kindle,* que ha revolucionado el control de acceso a los medios que fue el sello distintivo antes de la era digital (p. 197).

Así mismo, el análisis que la Ecología de Medios hace del impacto social de la tecnología ha servido para entender el papel de las redes sociales en fenómenos socio-políticos como la Primavera Árabe o los movimientos Occupy Wall Street, en Estados Unidos y el de los indignados, en España.

En su obra Digital McLuhan (2003), Levinson destaca que el canadiense previó la era digital no porque era un clarividente, sino porque su mente estaba en armonía con las necesidades humanas de la comunicación que la era digital vino a satisfacer.

En la actualidad, una nueva Ecología de Medios encuentra una sociedad muy distinta a la de McLuhan: organizada no en una aldea, sino varias, en las que cada individuo forma parte de varias aldeas y de forma líquida cambia de aldea a cada momento de la forma que más le conviene. Además, no asume solamente el papel de receptor sino también el de emisor (Renó, 2015, p. 251). Otro cambio expresivo está relacionado con las extensiones o prótesis. McLuhan, al considerar que los medios actuaban como extensiones de los sujetos, no ignoraba que la tecnología evolucionara al punto de “ignorar” esas extensiones (2015, p. 250).

Si el micrófono es la extensión de la voz, así como el ratón o el teclado las extensiones de las manos, todo eso ha cambiado desde el surgimiento de la Web 2.0 y de los dispositivos móviles con pantalla táctil. Todo esto se da dentro de un contexto de "hibridación de medios", entendida por Manovich como una "nueva etapa fundamental en la historia de los medios de comunicación. Se manifiesta en diferentes ámbitos de la cultura del software, en las imágenes en movimiento y en la realidad virtual" (2015, p. 251). Estamos viviendo una era de reversión de poder, donde la sociedad desafía a los desarrolladores de los equipos tecnológicos para que atiendan sus necesidades en su condición de usuarios (2015, p. 251).

Levinson (2005) aborda esa "reversión de poder" a través del análisis del hipertexto, al que considera una evolución de las palabras. La ecología de medios entiende a a las palabras como unidades que no tienen un significado intrínseco, sino aquel que les da la cultura y las circunstancias personales de quien las usa. Por esa circunstancia, cada lector le da un significado diferente a un texto. Según Levinson, el hipertexto puede ser considerado una implementación activa y programada de palabras, frases y sus links, a otras palabras y frases; puede ser considerado un mapa, constantemente bajo revisión en sus significados y asociaciones.

De por sí, una palabra o frase puede implicar la existencia de cientos de conexiones. El hipertexto toma esa potencial polisemia de las palabras y las convierte en una serie de elecciones que se implementan a través de un click. Es así como el hipertexto no solo refiere al lector a otro texto, sino que lo mueve a una serie de opciones asociativas.

La "reversión de poder" ocurre cuando el lector tradicional se convierte en autor al proveer las interpretaciones relevantes a un texto. Si bien el hipertexto fortalece el rol de los autores al proporcionar al lector una ruta de significados, por otro lado, una vez que el lector del hipertexto toma una ruta fuera del documento, las intenciones de los autores poco a poco se vuelven irrelevantes, porque el lector responde a textos de diversos autores.

Estas transformaciones son, a la vez, un desafío para la Ecología de Medios, forjada en el ambiente de los medios análogos, y una verificación de su postulado principal: cómo la tecnología transforma a la humanidad en todo sentido.

En otro desarrollo teórico, que ha llevado a concebir a las hipermediaciones como un nuevo paradigma para entender la comunicación digital, Scolari (2008) apuesta por la categoría de ecosistema para abordar las relaciones entre los sujetos y los objetos tecnológicos porque asume al ciberespacio como un lugar donde ocurren transformaciones con una dimensión temporal. El ciberespacio de Scolari es un espacio resignificado donde se asientan comunidades virtuales y la distancia se mide en clics; un lugar donde nacen y evolucionan nuevas formas de comunicación. En este espacio se da una trama de reenvíos, hibridaciones y contaminaciones que caracteriza a las hipermediaciones (p. 278).

Para Scolari, en el ciberespacio tienen lugar las hipermediaciones como una trama de procesos de intercambio, producción y consumo simbólico que engloba una gran cantidad de sujetos, medios y lenguajes interconectados de manera reticular. Estos procesos nacen en ese ecosistema, constituido como un espacio virtual, pero sus efectos van mucho más allá: sus efectos se dejan sentir en otros lugares, por ejemplo en los medios tradicionales, impresos o electrónicos, los cuales apuestan, dentro de sus limitaciones tecnológicas, a simular las formas hipermediáticas. En este sentido, los hipermedios influyen en todo lo que está a su alcance (p. 278).

Con las hipermediaciones se reconfiguran muchos aspectos de los intercambios simbólicos. En lo que respecta a los receptores, (…) entramos en otra dimensión donde el usuario colabora con la producción textual, la creación de enlaces y la jerarquización de la información. Las hipermediaciones estudian los nuevos espacios participativos de la comunicación y de su irrupción en lo masivo, hibridaciones de lenguajes y la convergencia de medios, confluencia de lenguajes, reconfiguración de los géneros y la aparición de nuevos sistemas semióticos caracterizados por la interactividad y las estructuras reticulares (p. 78).

Scolari cita a Bryant y Miron (2004) para ilustrar lo que está ocurriendo a partir de la consolidación del ciberespacio y que ha tenido un alcance fuera de ese ecosistema:

1. Los medios tradicionales están sufriendo una transformación en una escala de forma y expresión que se puede resumir en el concepto de convergencia.
2. El modelo clásico de los medios masivos (uno a muchos es desplazado por las nuevas formas reticulares e interactivas de comunicación (muchos a muchos).
3. Las conductas de los poderes económicos que controlan los medios llevan a un progresivo desentendimiento de las funciones sociales de los mismos.
4. Las audiencias se están transformando de manera muy rápida.
5. El lugar tradicional de consumo mediático: la familia, está sufriendo fuertes transformaciones que terminan por influir en los procesos de interpretación.
6. La digitalización y la pervasividad de las redes está influyendo en la vida hogareña.

Este esquema ha representado un desafío para las teorías de la comunicación de masas, ante lo cual Scolari propone una teoría diferenciada que tome en cuenta las características primordiales de ese nuevo ambiente denominado ciberespacio:

1. Transformación tecnológica (digitalización)
2. Configuración de muchos a muchos (reticularidad)
3. Estructuras textuales no secuenciales (hipertextualidad)
4. Convergencia de medios y lenguajes (multimedialidad)
5. Participación activa de los usuarios (interactividad) (p. 78)

Scolari agrupa estas propiedades en el concepto de hipermedios, en el cual confluye una buena parte de las propiedades que distinguen a las nuevas formas de comunicación. Los hipermedios son el producto de una trama de reenvíos, hibridaciones y contaminaciones que la tecnología digital, al reducir todas las textualidades a una masa de bits, permite articular dentro del ecosistema mediático.

2.1.3 Internet y las nociones de tiempo y espacio

Internet es el ambiente donde se han dado y siguen evolucionando nuevas formas de comunicación. Los cambios han creado una nueva economía política de la producción digital que ha impactado en los procesos de producción, distribución y consumo (Scolari, 2008). Las comunicaciones digitales han renovado las fases del proceso social de producción, dando como resultado nuevas maneras de crear la comunicación, lógicas innovadores de distribución y una reconfiguración de las formas de consumo cultural (García Canclini, 2007, como fue citado en Scolari, 2008).

Ejemplos de estas transformaciones son los cambios en la lógica de distribución del software, el paso de usuarios a productores y de receptores a emisores; el trabajo cooperativo en la generación y distribución de contenidos, el intercambio de contenidos entre miles de personas. Todo esto es producto de la disponibilidad de herramientas de fácil manejo que están desafiando antiguos esquemas de producción y distribución, como el broadcasting (Scolari, 2008).

Esto ha impactado en los profesionales de la comunicación y sus rutinas. Por ejemplo, se han borrado [3] los límites profesionales: un periodista edita videos, un diseñador gráfico se acerca al mundo de la edición sonora para empezar a experimentar en el multimedia y el fotógrafo descubre el programa de ilustración a partir del uso de software de retoque. En los medios de comunicación se está dando un proceso de convergencia profesional caracterizado por la aparición de nuevas figuras profesionales.

Estos cambios han sido debidamente documentados (Salaverría, Rost, Orihuela, Piscitelli). Se trata de transformaciones que influyen en las dinámicas de trabajo de los

[3] Scolari habla de tres características del periodista en la era digital: 1. Polivalencia tecnológica: el profesional de la información utiliza instrumentos (software y hardware) que le permiten producir y gestionar contenidos en diferentes soportes. El periodista debe dominar al mismo tiempo escritura, fotografía, edición no lineal de video y bases de datos. 2. Polivalencia mediática: el profesional de la información diseña y produce contenidos en diferentes lenguajes: texto, audio, video. Esta polivalencia exige competencias tecnológicas y semióticas. 3. Polivalencia temática: un mismo progesional de la información se ocupa de generar informaciones para las deferentes secciones del medio. (Scolari, 2008)

periodistas y, por lo tanto, en los valores noticia que convierten un hecho en publicable. Sin embargo, esta tesis se ocupará de las características intrínsecas del ciberespacio y cómo éstas influyen en la configuración de nuevos criterios de lo noticiable.

Las características que se toman en cuenta para este trabajo son las transformaciones en las nociones de tiempo y espacio, propias del ciberespacio, como condicionantes de los criterios de noticiabilidad.

Lee y Whitley (2002), rescatan la hipótesis de Bolter (1984) de que las Tecnologías de la Comunicación y la Información han tenido el mismo impacto que la invención de los relojes mecánicos en los siglos 17 y 18 y la máquina de vapor en el 19. Esas tecnologías definieron la época en la que fueron creadas y no solo cambiaron aspectos de la existencia humana, sino la forma como como vemos el mundo. El reloj y la computadora afectaron la forma como los individuos conciben el tiempo, así como las organizaciones y la sociedad. El reloj separó las actividades humanas de los eventos naturales y midió con exactitud el tiempo, de una manera que antes no era posible. Internet es una analogía del reloj porque afecta la percepción del tiempo, la forma de medirlo y la forma cómo este se organiza. Un ámbito en el que esto se evidencia con claridad es en la cultura organizacional, con el surgimiento de oficinas virtuales, equipos virtuales e, incluso, empresas virtuales (Lee y Whitley, 2002).

La creciente mobilidad generada por los dispositivos móbiles ha transformado los patrones de uso de tiempo de los trabajadores. Esto tiene efectos, además, en las percepciones sobre el espacio. Un ejemplo de ello es el telegrabajo, que ha cambiado no solo el uso del tiempo sino también la concepción del espacio, que deja de ser física.

Honglaradom (2002) aborda el cambio en las nociones de tiempo y espacio que Internet ha producido en las culturas locales, y la tensión entre lo global y lo local que aquello provoca. En su estudio sobre las nociones sobre el tiempo en Tailandia, habla de un “cibertiempo” como análogo al ciberpespacio para ilustrar cómo Internet ha cambiado las dimensiones del tiempo.

El tiempo ya no es lineal, como en la era del telégrafo o el teléfono, sino que existe en diferentes capas: la global y la local. La coexistencia de estas capas es la expresión del conflicto entre la necesidad de integrarse al mundo y la de preservar la identidad. En el caso de las culturas locales, analizado por Honglaradom, éstas luchan por su identidad y, a la vez, se involucran en el mundo a través de Internet. Es así como en internet coexisten lo global y lo local.

Robertson (1995) acuñó el término *glocalización* para describir este fenómeno, con lo que implica que los dos procesos siempre van juntos. Sin embargo, el dilema de la globalización ocurre cuando una cultura local se enfrenta a la necesidad de sumarse a la marea de la globalización pero, a la vez, conservar su identidad (Honglaradorn, 2002).

En la dicotomía entre el centro y la periferia, la comunicación hipertextual influye en la capacidad de los ubicados en la periferia, poco privilegiados, de manejar sus propias agendas en una escala global. Bajo la vieja tecnología, la comunicación tendía a ser unidireccional, lo que era necesario en una etapa en la que quienes ostentan el poder debían transmitir sus puntos de vista para consolidar los sistemas políticos en la consolidación del estado- nación (Carey, 1989). Desde esta visión, el hipertexto tiene el poder de que la comunicación se adapte a la construcción de todo tipo de agendas, lo que es aplicable a los medios de comunicación, que han perdido el poder de establecer sus agendas, frente a la posibilidad de los lectores y usuarios de construir las suyas.

Las nuevas concepciones sobre el tiempo y el espacio tienen impacto en los criterios de lo noticiable que parten, primordialmente, de espacialidades, como la proximidad geográfica, la cultura, quienes son los protagonistas; y de temporalidades, como la novedad, la inmediatez y el significado para las audiencias. La noción del tiempo y el espacio en internet también han influido en los intereses de las empresas mediáticas y en su capacidad de hacer un seguimiento de los hechos.

Los ejes geográficos como espacios comunes que establecen pactos de lectura y de identidad de los que habla De Fontcuberta (2006) pierden vigencia en el tiempo y espacio

hipertextual e interactivo de internet, puesto que los límites geográficos se difuminan de la misma manera que ocurre con los límites entre lo local y lo global.

En su modelo, Brighton y Foy (2007) recogieron el fenómeno de la nueva temporalidad en internet con el concepto de *rolling news:* hechos que se opacan por otros hechos porque están en actualización constante. Las preferencias de las audiencias, que tienen la capacidad de establecer sus propias agendas, apoyadas por la comunicación hipertextual e interactiva son los nuevos seleccionadores de los temas noticiosos. A estos factores se suman las comunidades virtuales que han trascendido las limitaciones del tiempo y del espacio en una interfaz que trasciende las nociones temporales y espaciales de la modernidad.

Sambothe (1998) rescata la noción de Rorty (1989) con respecto al contenido de los medios y el concepto de tiempo y lugar: a través de sus narrativas, los medios contribuyen a la solidaridad entre personas de diferentes lugares. Como resultado, ya no hablamos de "los otros" sino de comunidades que trascienden el espacio y los vocabularios.

Mientras que la radio y la televisión ofrecen un tiempo lineal, la naturaleza del internet permite a los usuarios llegar a acuerdos individuales. De esta manera, el tiempo y el espacio, traducidos en presencias y ausencias, se construyen socialmente (Sambothe, 1998). La naturaleza de internet conduce a la formación de comunidades transgeográficas y solidaridades transculturales que no se basan solamente en el contenido sino en el hecho de que las redes interactivas generan formas de comunicación que facilitan el surgimiento de comunidades transversales basadas en sus intereses.

Para Sandbothe, las nociones del tiempo empiezan a cambiar cuando el sistema de comunicación es multinivel, multifacético e hipertextual. El modelo lineal del tiempo, propio de la radio y la televisión, permite a los usuarios acceder a los contenidos fuera de los tiempos que proponen los medios, lo que implica que la noción del tiempo se libere de la linealidad propia de la Modernidad. La humanidad está desarrollando una noción del

tiempo individual y personalizada, que se adapta más a los individuos que a las decisiones de los medios. Esto crea patrones únicos de consumo de la información (Sandbothe, 1998).

2.2 El estudio de los *New Media*

Manovich (2005), cuya obra se ha dedicado al estudio de los nuevos medios, o *new media*, considera que estos se diferencian de los *old media* por tres principios: 1. Representación numérica; 2. Modularidad; 3. Automatización. La representación numérica implica que los nuevos medios se componen de un código digital, es decir que se originan de una conversión de datos continuos en una representación numérica, lo que se denomina digitalización (p. 73). La modularidad significa que los nuevos medios presentan siempre una estructura modular, ya sea en imágenes, sonidos, formas o comportamientos, son representados como conexiones de muestras discretas (píxeles, polígonos, vóxeles, caracteres o scripts, es decir, elementos que se agrupan en objetos a mayor escala, pero que siguen manteniendo sus identidades por separado [4]. La codificación numérica de los medios (principio 1) y la estructura modular de sus objetos (principio 2), permiten automatizar muchas de las operaciones implicadas en su creación, manipulación y acceso. De ahí que pueda eliminarse la intencionalidad humana del proceso creativo, al menos en parte (p. 77).

Según Manovich, en los *new media* la creación está sujeta a una automatización de bajo nivel, en la que el usuario del ordenador modifica o crea desde cero un objeto mediático por medio de plantillas o de algoritmos simples que vienen incluidas en el *software* comercial. Otra área que se ve sometida a una creciente automatización es el acceso: los procesadores de texto y otros programas de manejo de texto proporcionan

[4] Por ejemplo, una película multimedia puede constar de cientos de imágenes fijas, películas en Quicktime y sonidos que están guardados por separados y que se cargan en el momento de su ejecución. Estas películas se pueden ensamblar "dentro" de una película más grande y así sucesivamente (Manovich, 2005, p. 77).

desde hace tiempo la capacidad de buscar por cadenas de texto específicas y de hacer un índice automático de los documentos (p. 83).

Para Manovich, una característica de los nuevos medios es la variabilidad: un objeto de los nuevos medios no es algo fijado de una vez para siempre, sino que puede existir en distintas versiones, que potencialmente son infinitas, como consecuencia de la codificación numérica de los medios y de la estructura modular de los objetos mediáticos. Los viejos medios implicaban un creador humano, que ensamblaba manualmente elementos textuales, visuales o auditivos en una secuencia mao composición determinadas. Esa secuencia se almacenaba en algún material, que determinaba su orden de una vez para siempre (p. 82). En cambio, los nuevos medios se caracterizan por su variabilidad. En vez de copias idénticas, un objeto de los nuevos medios normalmente da lugar a muchas versiones diferentes las cuales, en lugar de ser creadas totalmente por un autor humano, suelen ser montadas en parte por un ordenador (p. 83).

Los medios de comunicación y el periodismo, como parte de ellos, ha venido a evolucionar a la par con este nuevo ambiente que, tal como es descrito por Manovich, dista mucho de los medios tradicionales.

Fidler (1998), en su *Mediamorfosis*, acuñó un modo de pensar sobre la evolución tecnológica de los medios de comunicación como un todo o como un sistema interdependiente. Al estudiar el sistema de comunicación como un todo, Fidler ha encontrado que, tradicionalmente, los medios tenían dominios específicos, que con el lenguaje digital se están transformando. Para Fidler, el lenguaje digital es el principal agente de cambio en la actual dilución de las diferencias entre los dominios históricos de la comunicación (p. 61).

La *mediamorfosis* analiza la evolución de los medios con base en tres principios:

1. Coevolución y coexistencia: Todas las formas de medios de comunicación coexisten y coevolucionan dentro de un sistema complejo adaptativo en expansión. Al emerger

y desarrollarse, cada nueva forma influye, con el tiempo y en diversos grados, en las demás.

2. Metamorfosis: los nuevos medios no aparecen espontáneamente e independientes; emergen gradualmente de metamorfosis de medios más antiguos. Cuando emergen nuevas formas, las formas más antiguas tienen a adaptarse y continúan evolucionando en vez de morir.
3. Propagación: las formas emergentes de medios de comunicación propagan los rasgos dominantes de formas anteriores. Estos rasgos se transmiten y esparcen a través de códigos de comunicación llamados lenguajes.
4. Supervivencia: todas las formas de medios de comunicación, así como las empresas de comunicación, están compelidos a adaptarse y evolucionar para sobrevivir en un medio cambiante. Su única otra opción es morir.
5. Oportunidad y necesidad: los nuevos medios no se adaptan solo en mérito a la tecnología. Siempre debe haber una oportunidad, además de una razón social, política o económica que lo motive, para que se desarrolle una tecnología de medios.
6. Adopción postergada: las nuevas tecnologías de medios siempre tardan más de lo esperado en convertirse en éxitos comerciales. Tienden a requerir al menos una generación (20-30 años) para progresar, de la demostración del concepto, a su adopción generalizada. (Fidler 1998, pp. 65- 67).

Los principios de la *Mediamorfosis* muestran que la evolución de los medios de comunicación es compleja y difícil de predecir. De allí que los medios digital*es* no se han desarrollado de manera homogénea. Hay una clara convivencia entre nuevas formas de medios y viejas formas y también un cambio constante, en el que está inmerso el periodismo.

Sin embargo, se han dado varios esfuerzos para definirlos y entenderlos. Scolari (2008) ha determinado que los nuevos medios tienen “un puñado de características que tienden a repetirse una y otra vez”:

1. Transformación tecnológica (digitalización).
2. Configuración de muchos a muchos (reticularidad)
3. Estructuras textuales no secuenciales (hipertextualidad)
4. Convergencia de medios y lenguajes (multimedialidad)
5. Participación activa de los usuarios (interactividad) (Scolari, 2008, p. 78).

Para Scolari, la predominancia de cada una de estas características varía según el aspecto en el que se centra el análisis: si es en el proceso productivo y en la materia prima de las nuevas formas de comunicación, el concepto clave es *digitalización;* si se considera el contenido (multimedia) y el soporte tecnológico (redes) del proceso de comunicación, la noción que lo distingue es *hipermedia*. Si se concentra la mirada en el proceso de recepción de los contenidos, la palabra clave es *interactividad.* En tanto, la digitalización es lo que permite la hipermedialidad e interactividad.

Es así como Scolari elaboró un esquema en el que ilustra la oposición entre las formas de comunicación digital y la tradicional comunicación de masas:

Tabla 1: Comparación entre la comunicación de masas y la comunicación digital interactiva

Comunicación de masas (viejos medios)	**Comunicación digital interactiva (nuevos medios)**
Tecnología analógica	Tecnología digital
Difusión (uno a muchos)	Reticularidad (muchos a muchos)
Secuencialidad	Hipertextualidad
Monomedialidad	Multimedialidad
Pasividad	Interactividad

Fuente: Hipermediaciones, Scolari, 2008

Es decir que para definir a los *new media* o, en palabras de Scolari, la comunicación digital interactiva, es preciso entender la digitalización, la reticularidad, la hipertextualidad, la multimedialidad y la interactividad. Si se trasladara este esquema al periodismo digital, habría que añadir el estudio de la convergencia, y la inmediatez.

Orihuela vincula esas nociones generales sobre los nuevos medios con el medio digital informativo y lo define como un emisor de contenidos que tiene voluntad de mediación entre hechos y públicos, utiliza fundamentalmente criterios y técnicas periodísticas, usa lenguaje multimedia, es interactivo e hipertextual y se actualiza y publica en Internet. Estos medios cambian a la par con la cultura de la audiencia, y aunque el cambio esté inducido por la tecnología, su naturaleza es mucho más profunda: tiene que ver con los nuevos modos en los que se produce, se distribuye y se consume la información. Según Orihuela, los medios digitales están marcados por el protagonismo de las audiencias, lo que lleva a una redefinición de la relación entre medios y audiencias y a entender el periodismo como una conversación (Orihuela, 2015).

2.2.1 Convergencia: los medios difuminan sus fronteras

La visión de la computadora como el conjunto de diferentes medios estuvo presente desde las primeras investigaciones sobre medios electrónicos llevadas a cabo en los 60 y 70 en el *MIT* y el *Xerox Parc*. Así mismo, la convergencia como concepto estuvo en la agenda de la investigación sobre los *mass media* antes del surgimiento de los cibermedios. Sola Pool (1983) habló de una "convergencia modal" que borra las líneas divisorias de los medios, inclusive en el caso de las comunicaciones entre dos puntos, como el teléfono, el telégrafo; y las comunicaciones de masas, como la prensa, la radio y la televisión. Pool previó la existencia de un solo medio físico que provea los servicios que en el pasado se brindaban de maneras separadas (Ithiel de Sola, 1983).

Jenkins (2006), por su parte, encuentra que en la cultura de la convergencia chocan los viejos y nuevos medios y se entrecruzan medios de distinta naturaleza (los medios culturales con los corporativos). En este esquema, el poder del productor y del consumidor mediático interaccionan de maneras impredecibles. Jenkins describe a la convergencia como el flujo de contenido a través de diversas plataformas mediáticas, la cooperación entre múltiples industrias mediáticas y el comportamiento migratorio de las múltiples audiencias mediáticas, dispuestas a ir casi a cualquier parte en busca del tipo deseado de experiencias de entretenimiento. Esto resume un cambio cultural que ocurre en la mente de unos consumidores que buscan nueva información y establecen conexiones entre contenidos mediáticos dispersos. Esa información, que viene en fragmentos en el flujo mediático, confiere sentido a la vida cotidiana (Jenkins, 2006).

En el mismo sentido, Fidler (1997) se refiere a la condición humana al analizar la convergencia: todas las formas de medios viven en un universo dinámico, interdependiente. Cuando hay presiones externas y se introducen innovaciones, cada forma de comunicación se ve afectada por un proceso de auto- organización intrínseco. Es así como la convergencia no es algo nuevo: siempre ha sido algo esencial e inherente al proceso mediamórfico, Las formas en que los medios existen hoy, son el resultado de innumerables convergencias a escala menor, que se han dado frecuentemente a lo largo del tiempo (Fidler, 1997).

Por su parte, Salaverría (2003) distingue cuatro dimensiones en la convergencia multimedia: empresarial, tecnológica, profesional y comunicativa. En el primer caso, la convergencia hace referencia a la diversificación mediática dentro de un mismo grupo de comunicación; en el segundo a las transformaciones en los procesos de producción informativa, en el tercero a las transformaciones del rol del periodista y, en el cuarto, a las hibridaciones semióticas que se verifican en las narrativas multimedia (Scolari, 2008, p. 11). Esta última dimensión es más cercana a lo que se conoce como *multimedialidad.*

La convergencia, en la práctica, es un concepto polisémico que presenta distintos niveles de análisis: económico, tecnológico, comunicacional y profesional. En el plano económico, la convergencia alude a la integración horizontal de la industria de la

comunicación. Se expresa, por un lado, por la confluencia de empresas de diferentes sectores en un solo grupo multimedia y, por el otro, en la diversificación de soportes y canales de distribución de los grandes grupos de comunicación (Rost, Liuzzi, 2012, pp. 14-15).

Marshall destaca que una de las características primordiales de los nuevos dispositivos de comunicación es su capacidad para borrar las barreras entre los medios y contaminarlos entre sí. Los medios digitales también habrían disuelto los límites entre "las máquinas de reproducción y las de diseminación" (Scolari, 2008, p. 73). Al interior de los nuevos medios, han desaparecido las figuras profesionales tradicionales, y, en su lugar, han surgido los perfiles polivalentes; se han desarrollado nuevas rutinas productivas y se ha puesto en práctica la convergencia (Scolari, 2008, p. 102).

En el plano tecnológico, el concepto se refiere a la integración de los medios de comunicación con la informática y las telecomunicaciones. Los contenidos se vuelven más maleables con la digitalización y los periodistas los distribuyen en un amplio menú de dispositivos receptores. (Rost, Liuzzi, pp. 14-15). En el ciberespacio se da una eliminación de las fronteras entre autor y lector (o espectador, usuario), y el descentramiento en relación con la escritura (lingüística o audiovisual), que se expresa en el hipertexto (Vilches, 2002, p. 144).

Las investigaciones en periodismo digital se han orientado a analizar esos procesos de convergencia, entendidos como la adaptación mutua entre viejos y nuevos medios, en cuatro esferas: la tecnología, la reconfiguración logística de las empresas, el perfil de los periodistas y los lenguajes informativos (Masip, et. al, 2010); (Salaverría, 2014). En tanto, Rost y Bergero (2012) dan cuenta de cómo los medios y los profesionales enfrentan la mutación en las redacciones. Los investigadores estudiaron las redacciones de grandes medios de habla hispana para comprender cómo funcionan los espacios confluyentes. En ese proceso, encontraron puntos en común que, aún tomando en cuenta la diversidad de estructuras empresariales, merecían ser sistematizados y divulgados.

Lo que está pasando en las redacciones de los medios informativos es representativo de las transformaciones que está sufriendo toda la industria cultural: la desaparición de figuras profesionales tradicionales, la aparición de perfiles polivalentes, la aparición de nuevas rutinas productivas y la entrada prepotente de las tecnologías en las redacciones son solo algunos elementos que marcan el nuevo paisaje profesional (Scolari et al., 2006, 2007). El periodista multiárea asume múltiples labores en la redacción: fotografía, edición, etcétera, que antes eran realizadas por distintos profesionales. En ambos casos, el trabajo del periodista se vuelve vertical o, lo que es lo mismo, asume mayor responsabilidad y protagonismo en el proceso de producción informativa (Salaverría, 2003).

2.2.2 Multimedialidad, o la convergencia de la información

Según Negroponte, la multimedialidad es uno de los elementos fundamentales de la vida digital (Scolari 2008: 100). Negroponte y otros del MIT fueron los primeros en advertir que esa convergencia de las industrias de los medios y las industrias digitales, finalmente, llevarían a nuevas formas de comunicación llamadas multimedia, entendida como una mezcla de medios (Fidler, 1998, p. 61).

Lo multimedia se define como como cualquier medio en el que se integran dos o más formas de comunicación. Si se toma la definición más amplia del término, la mayoría de diarios o revistas impresos son formas de multimedios porque transmiten información con una mezcla de palabras escritas. Sin embargo, las visiones de multimedia popularizadas en las últimas dos décadas, tienden a descartar el papel como un medio viejo. El “nuevo medio preferido para exhibir contenidos mezclados es la pantalla electrónica (p. 61).

Si bien la convergencia digital se refiere a la eliminación progresiva de las fronteras entre los distintos medios, ésta se concreta de manera más avanzada en una convergencia de información, que se traduce en la multimedialidad, o en lo que Salaverría denomina como “hibridaciones semióticas que se verifican en las narrativas multimedia”.

En tanto, para Manovich, lo multimedia es “una nueva forma de comunicación”. Según este autor, los nuevos medios son el producto de poner a diferentes medios bajo un mismo formato. De esta manera, esos medios van formando conexiones que dan como resultado nuevas formas estándar de comunicación, como la multimedia, que combina a unos cuantos medios (Manovich, 2012, p. 60).

Estos medios son denominados “meta-medios”: tienen la capacidad de representar a los demás medios y de añadirles nuevas propiedades. El nuevo meta-medio es activo (puede responder a búsquedas y experimentos); puede soportar “virtualmente todas las necesidades de información de su usuario”; puede servir de “herramienta de programación y resolución de problemas y de “memoria interactiva para el almacenamiento y manipulación de datos” (p. 100). Pero quizá la forma más importante desde el punto de vista de la historia de los medios es que “el meta-medio de la computadora es simultáneamente un conjunto de diferentes medios y un sistema para generar nuevas herramientas de medios y nuevos tipos de medios” (p.100).

En el ámbito periodístico, la multimedialidad es uno de los pilares singualizadores del periodismo digital. Las empresas periodísticas digitales son verdaderas empresas multimedia que dominan todos los formatos: el texto, la imagen fija (fotografía), imagen en movimiento (vídeos o gráficos animados), y el sonido (podcast). La multimedialidad ha estado impulsada por el uso de contenidos audiovisuales en los medios digitales, presente desde las primeras experiencias periodísticas en internet. Junto a la infografía y la fotografía, los medios digitales han apostado por la inclusión de vídeos en sus webs, ante la pujanza de los medios audiovisuales (Masip, et. al. 2012).

De esta manera se da, en palabras de Salaverría (2008), una reconversión integral de la empresa periodística: de *many media* a multimedia. Este proceso coincide con la multiplicación de soportes: junto con Internet, nace la información en dispositivos móviles. La convergencia es un procedimiento para dar más importancia a la información que al soporte. La gran mayoría de los periodistas pasan a informar y generar contenido, que formará parte de uno o varios productos (Salaverría, 2008, p. 176).

Las estrategias adoptadas por las empresas periodísticas en relación a la multimedialidad son diversas, aunque se pueden distinguir cuatro líneas principales: 1. Portales informativos de medios audiovisuales, que en la actualidad hacen énfasis de una manera mucho más abierta y decidida en los contenidos multimedia. 2. Diarios que integran el material videográfico en la propia Web, y que si bien mantienen la estructura clásica de los medios digitales, con predominio de los contenidos textuales, incluyen vídeos habitualmente.[5] 3. Cabeceras que abandonan el modelo textual para convertirse en un formato exclusivamente audiovisual a través de internet. 4. Medios digitales que desarrollan canales de televisión por internet. Las noticias, entrevistas y reportajes que se difunden son de producción propia (Masip et. al, 2012).

A esta categorización habría que agregar otras formas de medios digitales que han surgido en los últimos años, en particular medios que no tienen un anclage en una página Web, sino que solamente circulan sus contenidos a través de las redes sociales. Es evidente que los sitios web de los medios están perdiendo vigencia y, dentro de los medios digitales, están pasando a considerarse "tradicionales". En general, los medios anclados en las redes sociales son multimedia en el sentido de que utilizan diferentes formatos y recursos para contar sus historias: entrevistas en vivo, reportajes en video, infografías, animaciones, etc. [6]

La multimedialidad no solo cambió la composición de los medios: también modificó los valores o cualidades que tradicionalmente se atribuyen al periodista, como la ética, la creatividad, el "olfato periodístico" para seleccionar y ordenar contenidos; la creatividad, la ética, la capacidad para trabajar en equipo, etc. A ello se suman la versatilidad y la polivalencia: el periodista multimedia debe mostrarlas desde diferentes perspectivas: polivalencia mediática, en el sentido de que debe producir contenidos para distintos

[5] Ese es el caso de www.elcomercio.com, que forma parte de la muestra seleccionada para esta tesis. Este medio, que tiene origen en un periódico ecuatoriano de más de un siglo de antigüedad, mantiene en su página Web un modelo textual pero cada vez, con más fuerza, incluye videos en sus contenidos, con énfasis en transmisiones en tiempo real.

[6] Ese es el caso de la versión en español de Al Jazeera, que funciona en la página de Facebook AJplusespañol. Este medio se caracteriza por sus productos audiovisuales y por crear páginas relacionadas, por ejemplo Verifica, una página dedicada a combatir las *fake news.*

soportes; polivalencia tecnológica porque se hace cargo de todo el proceso productivo; y polivalencia temática porque debe tratar noticias de distintos ámbitos o secciones (García, 2015).

2.2.3 Del hipertexto al hipermedio

Una de las principales características de un medio digital es su *hipertextualidad* gracias, precisamente, al hipertexto, que surgió como producto de los esfuerzos por mejorar los procesos de selección de la información en los años treinta, en busca de descartar las formas lineales o jerárquicas de organización de la información (Scolari 2008, p. 83).

El hipertexto es una expresión acuñada por Nelson (1965) que se refiere a un tipo de texto electrónico, a una tecnología informática y, al mismo tiempo, a un modo de edición. Como él mismo lo explica, con hipertexto se refiere a un modo de lectura no secuencial, a un texto que bifurca, permite que el lector elija y que se lea mejor en una pantalla interactiva (Landow, 1995). Nelson habla de una nueva y compleja interconectividad, sin especificar ningún mecanismo en particular para lograrlo (Manovich, 2012, p. 66).

El hipertexto fue definido por Nielsen como “no secuencial, comparado con el texto tradicional. No hay un orden que determine la secuencia de lectura”, mientras que Nelson afirmaba que el hipertexto es “una estructura que no se puede imprimir de modo apropiado”. Pierre Levy definía al hipertexto como “un conjunto de nudos ligados por conexiones. Los nudos pueden ser palabras, imágenes, gráficos o partes de gráficos, secuencias sonoras, coumentos completos que a su vez pueden ser hipertextos. Funcionalmente, un hipertexto es un ambiente para la organización de conocimientos o de datos” (Scolari, 2008, pp. 215- 216).

Para Landow (1995), el hipertexto dispersa y atomiza al texto. Los nexos electrónicos permiten a los usuarios recorrer distintos trayectos de lectura en un conjunto dado de bloques de texto. Esta prestación del hipertexto que esquiva la linealidad, tiene efectos importantes sobre la concepción de la textualidad y de las estructuras retóricas (p. 13). El hipertexto aporta elementos visuales que no existen en una obra impresa y deja una huella del paso del lector por el texto. "Tal vez el más básico de todos sea el cursor, una flecha, línea o cualquier elemento gráfico parpadeante que representa la presencia del lector-escritor en el texto. El cursor, que el usuario desplaza apretando las teclas marcadas con flechas o con dispositivos como el ratón o la bola de rastreo, proporciona una imagen móvil de la presencia del lector en el texto. Mientras que en un libro podemos recorrer con el dedo una página impresa, pero esa intrusión permanecerá siempre ajena al texto" (p. 8).

Landow agrega que, con el hipertexto, el escritor pierde cierto control básico sobre su texto, mientras que, por el contrario, crece el control por parte del lector. A esa variabilidad del hipertexto, Vilches (2002) agrega que los hipertextos no se encuentran impresos, no tienen necesariamente un autor, no han pasado por un control de calidad, no cuestan dinero, no tienen una estructura acabada ni una identidad temporal o espacial (su permanencia en la red o una dirección, localización) (Vilches, 2002, p. 144).

Finalmente, Scolari sintetiza las funciones del hipertexto en cuatro aspectos:

1. La estructura reticular, descentrada de los contenidos.
2. La lectura no secuencial
3. La interactividad entre el usuario y el sistema
4. La redefinición de los roles de autor y lector (Scolari, 2008:217).

Es así como el hipertexto vendría a desafiar la linealidad de las narrativas tradicionales. Pero más allá de ello, el hipertexto no solo se refiere al texto, sino también a fotografías, gráficos, sonidos y representaciones tridimensionales (p. 219); es decir que el hipertexto está estrechamente vinculado a la evolución de las interfaces de la web, dando paso a las "estéticas hipertextuales" de las que habla Scolari, quin las califica como fundamentales

para la evolución del ecosistema mediático. El hipertexto, al promover la lectura no secuencial, aumenta las posibles interpretaciones por parte del usuario y del lector, que asume un papel mucho más interactivo respecto al texto tradicional. De allí que el texto está estrechamente vinculado a la interactividad y las redes, y ha convertido al lector tradicional en un usuario experto en textualidades fragmentadas o con gran capacidad de adaptación a nuevos entornos (p. 225).

La transformación profunda de los medios ha dado como resultado nuevas lógicas para entenderlos. Scolari (2008) recure al concepto de *hipermedia* como "una extensión lógica de hipertexto donde se cruzan e integran: elementos de audio, vídeo, texto escrito y enlaces no lineales para crear un medio no lineal de información. Esto lo contrasta con el multimedia donde, si bien se puede acceder de manera aleatoria al soporte físico, es esencialmente lineal". Para Scolari, la *hipermedia* es la suma de hipertexto más multimedia. La dimensión interactiva está presente en el mismo concepto de hipertexto y la digitalización es una propiedad transversal y basilar de las nuevas formas de comunicación.

Landow (1995) considera que la noción de hipermedia simplemente extiende la noción de texto hipertextual al incluir información visual, sonora, animación y otras formas de información. Landow no hace distinción entre hipermedia e hipertexto, puesto que al poder conectar un pasaje de discurso verbal a imágenes, mapas, diagramas y sonido tan fácilmente como a otro fragmento verbal, expande la noción de texto más allá de lo meramente verbal. Por esta razón, utiliza la noción de hipertexto para referirse a "un medio informático que relaciona información tanto verbal como no verbal, que difumina las fronteras entre escritor y lector.

2.2.4 De la producción multiplataforma a la transmedialidad

La popularización de internet y la interfaz desarrollada por la Web le imprimieron al escenario periodístico una complejidad nunca antes vista. Se multiplicaron los soportes y

las plataformas informativas. Los medios analógicos comenzaron a convivir con los digitales, se fusionaron, hibridaron y alumbraron nuevos medios y metamedios confirmando la teoría de que las interfaces no desaparecen sino que se transforman (Scolari, 2004, como fue citado en Rost, 2016).

En función de esa multiplicación de soportes, el público adquiere hábitos de consumo hipersegmentados de acuerdo con la edad, el nivel socioeconómico, la situación cultural, la disponibilidad de tecnologías, conexiones y soportes disponibles y de estrategias lectoras (Rost y Bergero, 2016, p. 8).

Ese escenario ha conducido a una producción para distintas plataformas que ha derivado en una producción transmedia que es el resultado de nuevos modos de producción, distribución y consumo. Un hecho o una noticia pueden "transmedializarse" por la acción de los actores del ecosistema informativo. Un hecho puede cobrar notoriedad pública a través del relato de algún usuario de Twitter o Facebook. Los retuits y comentarios pueden amplificar (o hasta viralizar) esa publicación. Las fotos, videos, datos que aporta la comunidad contribuyen a amplificar la historia. Un *hashtag* puede crear un universo informativo y los universos y comentarios podrían posicionarlo como tendencia. Así podría ser advertido por los medios tradicionales, que le darían una dimensión pública mayor, porque lo convertirían en un relato periodístico y hasta lo podrían ingresar al menú de la agenda informativa. Los diarios, la radio, la televisión y, nuevamente, las reder sociales, se encargarían de potenciar la dimensión transmedia hasta un nivel nunca antes posible (Rost y Bergero, 2016, p. 9).

La transmedialidad en el periodismo, tal como la describen Rost y Bergero, es la actual frontera de la producción periodística y de la circulación de información. En un camino intermedio se encuentran la producción multiplataforma y crossmedia.

Jenkins, Ford y Green (2013), presentan a la transmedialidad como un modelo híbrido de circulación, en el cual muchas fuerzas verticales (de arriba abajo y de abajo arriba) determina cómo se comparte el material a través de las culturas -así como entre

ellas- de forma más participativa y . Las decisiones que tomamos al difundir textos mediáticos están remodelando el paisaje mediático en sí mismo (Jenkins 2013, p. 26).

En la base de la transmedialidad está una cultura participativa, construida por una variedad de grupos muy interesados en producir y distribuir materiales mediáticos como parte de sus interacciones sociales, en lo que Jenkins ha denominado *participación significativa* que convierte a los consumidores en productores, de manera que la producción mediática es la forma más elevada de participación por parte del público (Jenkins 2013).

Dos conceptos clave de Jenkins para explicar la transmedialidad es el de contenido pegajoso (*stickiness*, en inglés) y la propagabilidad (*spreadability*). Este último se refiere a los recursos técnicos que permiten la circulación más cómoda de cierto tipo de contenido en vez de otro, las estructuras económicas que apoyan o limitan dicha circulación, los atributos de un texto mediático que podrían captar la atención de una comunidad y las redes sociales que vinculan a las personas a través del intercambio de *bytes* significativos (Jenkins 2013, p. 28).

La propagabilidad reconoce la importancia de las conexiones sociales entre los individuos; conexiones que las plataformas sociales revelan (y amplifican) cada vez más.

Las características que adjudica Jenkins a la narrativa transmedia son:

1. Cada elemento debe ser autónomo ("no necesitas ver la película para disfrutar del videojuego y viceversa").
2. En su forma ideal, cada elemento hace una contribución única y específica al desarrollo de la totalidad.
3. Cualquier producto dado es un punto de entrada a la historia.
4. La transmedialidad permite extender la historia a nuevos espacios y consumidores.
5. Los usuarios participan como co-creadores (Rost y Bergero, 2016, p. 13).

En tanto, el *periodismo transme*dia (no narrativa transmedia) es una forma de narrar un hecho de actualidad que se vale de distintos medios, soportes y plataformas, donde cada mensaje tiene autonomía y expande el universo informativo, y los usuarios contribuyen activamente a la construcción de la historia (p. 15).

El *periodismo transmedia* es distinto del *periodismo multiplataforma*, definido como la narración de la misma historia en distintos medios y plataformas, sin que haya expansión del contenido o aportes informativos de los usuarios. En tanto, el *periodismo crossmedia* es la forma de narrar un hecho de actualidad a través de distintos medios, soportes y plataformas, donde cada mensaje es independiente y hace una contribución a la historia global. La diferencia con el periodismo transmedia es que aquí no hay participación activa de los usuarios en la construcción de contenidos (p. 15).

Mientras que la transmedialidad tiene como base la cultura participativa en un ecosistema de alta complejidad en el que los contenidos se expanden, la producción multipantalla tiene un componente claramente organizacional y se origina en la existencia de conglomerados mediáticos, integrados por diferentes medios como canales de televisión, radiodifusoras, periódicos impresos y sitios en la Web. Se trata de estructuras empresariales complejas que, en el contexto de la convergencia, han unificado sus contenidos, con el fin de lograr procesos productivos más eficientes, tanto en tiempo como en costos.

El concepto multiplataforma designa los aspectos relacionados con la producción, distribución consumo de contenidos a través de diversos medios que forman parte de un único grupo de comunicación (Salaverría, 2008, p. 53). En internet, los medios han desarrollado nuevas estrategias de distribución de los contenidos. Los medios son globales y se distribuyen a través de dispositivos móviles como los smartphones y las tabletas, además de las computadoras personales o nuevos dispositivos denominados “wearables”. Estos nuevos dispositivos se han convertido en poderosos aliados de los medios para incrementar sus audiencias, una “cuarta pantalla” que favorece a la difusión de sus contenidos (Peña- Fernández, et al, 2016).

Es importante destacar que, en la producción multiplataforma, no se difuminan las fronteras entre los medios, sino que se comparten contenidos. Sin embargo, esto sí influye en el consumo, puesto que se multiplican las posibilidades del usuario de acceder a un mismo contenido, a través de distintos medios.

Una distribución multi-soporte ha implicado el desarrollo de plataformas que se adapten a las nuevas pantallas. De este modo, han surgido las versiones móviles que se diferencian de las versiones para los portales tradicionales, tanto en interfaces como en contenidos.

Las diferencias entre los distintos soportes pudieran tener impacto en el criterio de lo noticiable presente en las redacciones digitales, debido a la necesidad de producir contenidos que se adapten a las nuevas exigencias.

2.2.5 Interactividad

El concepto de *interactividad* puede asumir diferentes sentidos: hay interactividad en las comunicaciones sujeto- sujeto, pero también en los intercambios entre un sujeto y un dispositivo tecnológico. En este segundo ejemplo la interactividad se desarrolla en la interfaz, que se podría definir como el lugar de la interacción. La *interactividad* está estrechamente vinculada a la interfaz y ocurre entre las personas y las máquinas digitales; se desarrolla en el tiempo siguiendo una cadena lineal de operaciones que genera una sucesión de estados. La interactividad se desarrolla en entornos de interacción creados por las interfaces y los dispositivos que las componen (Scolari, 2004, p. 228).

La interactividad implica que el usuario pueda elegir entre diferentes contenidos, manipularlos, reproducirlos, retransmitirlos y regular su tiempo de consumo (Orihuela, 2003). En este sentido, Marshall (2004) establece la distinción entre actividad e interactividad: pensar en una "audiencia" activa implica pensar en una audiencia interesada o comprometida, ubicada dentro del consumo y la recepción. Por su parte, la interactividad

surge, como término, de la comunicación interpersonal y lleva implícita una relación igualitaria entre los participantes de la comunicación (p. 15).

La interactividad procura una "relación transformativa entre el usuario del medio y el mismo medio. La capacidad de transformar su flujo y la forma de presentar sus contenidos está codificada dentro de los nuevos medios. Esta relación transformativa es básica para entender la diferencia entre activo e interactivo" (p. 13).

Los nuevos medios se han diseñado en torno a brindar ambientes integrales que permitan la posibilidad de intercambio, lo que se entiende como una gran conexión con la audiencia y una conexión continua entre la fuente y la audiencia. Interactividad es esencialmente cómo los nuevos medios continuamente interesan a la audiencia para que tomen decisiones (Marshall, 2004, p. 25). La interactividad conformaría, de esta manera, un nuevo tipo de usuario, mucho más poderoso, pero que, a la vez, está sujeto a procesos de adaptación dentro de los límites que impone el creador de ese entorno: aprender la lógica de un software e interpretar el dincionamiento de un teléfono móvil con decenas de funciones obliga al usuario a amoldarse a la interfaz y a aclimatarse a un entorno de interacción (Scolari 2008, p. 98).

La interactividad ha sido un concepto clave para la comprensión del periodismo digital y la creación de contenido en línea. Es una palabra que representa todo el potencial de las tecnologías de la comunicación y la información, además de una forma de comunicación más democrática en la que los usuarios tienen mayor poder (Bachmann & Harlow, 2012, p. 42)

La interactividad tiende un puente entre los medios y los lectores o usuarios, porque permite abordar ese espacio de relación entre ambas partes y analizar las diferentes instancias de selección, intervención y participación de los contenidos de un medio (Rost, 2006). Para Rost, esas instancias diferentes se expresan como Interactividad Selectiva e Interactividad Comunicativa. La primera, alude a la relación que tiene el lector con los contenidos del medio o con el sistema informático. Bajo esta categoría el lector es

básicamente un receptor al que se le presentan una diversidad de opciones predeterminadas para seleccionar los contenidos. El hipertexto es una de las principales herramientas interactivas, así como los servicios de búsqueda y recuperación de información (p. 151).

La Interactividad Comunicativa que refiere Rost implica relaciones más complejas, puesto que aquí todos los actores son personas que entran en contacto en contextos diversos. El lector no es solo un receptor, sino también un productor de contenidos. Con este tipo de interactividad, el lector puede expresar una opinión y comunicarse con personas a través de foros, entrevistas en línea, cartas, chats, etc. (p. 151). De esta manera, Rost da una dimensión integral a la interactividad en sus diferentes contextos. La capacidad del lector de producir contenidos ha llevado a la comunicación de masas a nuevas modalidades. Salaverría (2008), explica que los medios pasaron de ser unidireccionales a multidireccionales en su relación con la audiencia. La participación de la audiencia funciona a distintos niveles: desde el lector que se convierte en fuente hasta el que elabora un producto informativo terminado, pasando por aquel que facilita material audiovisual en bruto, obtenido a través de dispositivos digitales (p. 154).

A esto se suma la importancia de las interfaces, en lo que Scolari (2005) ha denominado contratos de interacción. Las interfaces son extensiones de nuestro cuerpo, lo que implica transformaciones recíprocas del sujeto y el objeto donde ocurre la interacción (Scolari, 2005).

Las interfaces responden a una gramática que, de principio, fue recuperada en internet: la organización de los bloques textuales en columnas, el uso de bloques o negritas para destacar contenidos importantes, etc. A esa gramática textual y gráfica se agrega la gramática de la interacción, que incluye los botones e íconos para la navegación hipertextual, los dispositivos para la personalización de la interfaz y los mecanismos de *feed back:* secuencias operativas y todas las acciones que el usuario debe realizar para conseguir los resultados predeterminados (pp. 104- 105).

Según Scolari, la gramática de la interacción no solo contribuye a imponer una manera de leer sino, sobre todo, un modo de hacer. Por lo tanto, está implícita la relación entre la interfaz donde se dan estas interacciones y la producción de los contenidos.

2.2.6 La revolución de las audiencias

En la medida en que se han desarrollado las Tecnología de la Información, las elecciones de los usuarios han variado además en función de nuevas interfaces, como la Web 2.0 y los dispositivos móviles. Las tecnologías móviles han permitido una vinculación sin precedentes entre dispositivo, consumo e identidad de los usuarios. Esto ha resultado en una ubicuidad del acceso a los contenidos y la fusión entre contenido y comunicaciones (Aguado, 2013, pp. 54-67). En el ecosistema móvil, el contenido ya no es únicamente objeto de disfrute privado, sino que se convierte en un nuevo lenguaje integrado a una concepción fluida, lúdica y ubicua de las comunicaciones interpersonales (pp. 54-67).

Para entender estos cambios, hay que empezar por los medios: los nuevos dispositivos de recepción digitales permiten un consumo mucho más flexible: ahora el espectador puede grabar programas, detener una transmisión y retomarla más tarde en el mismo punto, evitar las pausas publicitarias, etc. Por otro lado, asistimos a una proliferación de medios, podemos consimir información en pantallas en todos los tipos y dimensiones, así como contenidos (una misma pantalla nos ofrece una vasta oferta de programas, informaciones y servicios). Un mismo contenido lo podemos encontrar en distintas versiones o formatos y, como contrapartida, cada medio pone a nuestra disposición una cantidad de contenidos inimaginable hasta hace pocos años (Scolari, 2008, p. 244).

Scolari afirma que quizás el fenómeno que más ha impactado al consumidor tradicional de los medios masivos no sea tanto la interactividad como la cantidad y variedad de contenidos que tiene a su disposición. Esto ha transformado a los receptores de la información. El paso del viejo receptor al usuario se da por la dimensión interactiva del

consumo digital: frente al espectador pasivo de la televisión (audiencias) se erige el usuario interactivo, un sujeto que no da tregua a los dispositivos de interacción y que se mueve ágilmente en una red de documentos interconectados. Esa agilidad del usuario interactivo está dada por la asincronía que caracteriza a la navegación en internet (p. 251). Es así como surge el discurso de la usabilidad, que se realimentó con otros conceptos como la desaparición (invisibilidad) de las interfaces o la transparencia de los procesos de interacción (p. 251).

La noción de usuario se ha vinculado con la de compromiso (o *engagement)*, un enfoque que privilegia a los miembros del público que están dispuestos a seguir contenidos por múltiples canales. La fragmentación cada vez mayor del público y la multiplicación de plataformas de difusión hacen que el valor que se pueda asignar a los distintos tipos de públicos sea incierto porque es difícil medir el compromiso (Jenkins, 2013, p. 138).

Ese usuario interactivo y, a ratos comprometido es fundamental para la circulación de los contenidos en internet, un proceso que Jenkins ha denominado propagabilidad (*spreadability*). La noción del consumidor es reemplazada por personas que comparten, reconfiguran y mezclan los contenidos de los medios de formas antes inimaginables (2013).

El término *spreadability* reconoce la importancia de las conexiones sociales entre individuos que se han amplificado y hecho visibles a través de las redes sociales. En la práctica, implica la producción de contenidos en formatos fáciles de compartir; es decir, crear materiales que las audiencias mediáticas puedan divulgar y reconfigurar (2013).

Estas actividades de las audiencias son difíciles de controlar para los productores de contenidos, quienes, al elaborarlos, toman en cuenta los elementos que los harán fáciles de compartir. El contenido, en su elaboración, trata de ceñirse a las necesidades de determinados públicos, y lo hace de forma defectuosa. Así, los miembros del público deben actualizarlo para que se adapte mejor a sus intereses. A medida que el contenido se propaga, se va rehaciendo; ya sea literalmente, a través de varias formas de *sampling* y *remix* , o figuradamente, mediante su inserción en diálogos en curso a través de diversas

plataformas. Este proceso continuo de rediseño y redistribución está erosionando las divisiones entre producción y consumo, tal como las conocemos (p. 51).

Es así como los emisores tienen escaso control de sus contenidos porque éstos son reformulados y reconfigurados por los usuarios. El creciente protagonismo de los usuarios en la producción -pero sobre todo en la circulación de los contenidos informativos constituye un fenómeno global que, según Orihuela (2005), ha proyectado luces y sombras sobre la identidad profesional de los periodistas y sobre la función social de la prensa. Orihuela resume en cinco puntos las características de lo que denomina "la revolución de las audiencias":

1. Es un fenómeno protagonizado por los usuarios de la red, que se valen de los llamados medios sociales, colaborativos o software social, herramientas de publicación en línea y generaciónde comunidades que funcionan de modo descentralizado y a escala potencialmente universal.
2. Consiste en acciones de recopilación, contraste, análisis, opinión y generación de información que se hacen públicos en diversos formatos en línea, normalmente al margen de los medios de comunicación tradicionales.
3. La comunicación pública se entiende y se practica como un diálogo: se plantea de forma horizontal de los ciudadanos para los ciudadanos. La Red ha aportado la arquitectura para un modelo de comunicación bidireccional y simétrico que contrasta radicalmente con el modelo unidireccional y asimétrico de los medios tradicionales. El ya citado Dan Gillmor suele incidir en la importancia de dejar de entender al periodismo como una *conferencia* y comenzar a entenderlo como una conversación. Las dos paradojas de este cambio consisten en la dificultad estructural de los medios convencionales para gestionar la interactividad y en la dificultad de los nuevos medios para hacerse visibles en un entorno caracterizado por la pluralidad de voces.
4. Hay un fuerte componente de crítica al sistema de medios tradicional: se asume que el saber colectivo de una comunidad es siempre mayor que el de un redactor, y que los medios obran condicionados por múltiples factores, bajo la máscara de la

independencia y la objetividad. Al decir de Ignacio Ramonet "muchos lectores prefieren la subjetividad y la parcialidad asumidas de los bloggers a la falsa objetividad y a la imparcialidad hipócrita de la gran prensa", algo no muy distinto a lo planteado por la propia revista *Time* en su primer reportaje sobre weblogs "*Why are more and more people getting their news from amateur websites called blogs? Because they're fast, funny and totally biased".*

5. Se invierte la secuencia tradicional: *first filter then publish* por la nueva modalidad *first publish then filter*. Es la propia comunidad la que actúa como filtro a posteriori, otorgando relevancia, corrigiendo y amplificando las informaciones y opiniones que gozan de mayor consenso. Las historias más enlazadas, los medios más citados, la palabras clave más frecuentes, son objeto de *rankings* diarios, a veces incluso en tiempo real, que acaban constituyendo una nueva modalidad de la vieja función de establecimiento de agenda (*agenda setting*), sólo que ahora se realiza de forma distribuida y a escala global (Orihuela, 2005).

La relevancia de las comunidades es advertida por Orihuela y confirmada por Jenkins, quien afirma que existen una variedad de grupos muy interesados en producir y distribuir materiales mediáticos como parte de sus interacciones sociales, entre ellos activistas que buscan cambiar las percepciones públicas de algún asunto que les preocupa; grupos religiosos, defensores de las artes que esperan cimentar unas bases donde levantar formas alternativas de expresión cultural; fans de marcas determinadas que se han convertido en estandartes de las identidades y estilos de vida de la gente; blogueros que quieren involucrar a otros en las necesidades de comunidades locales, etcétera (Jenkins 2013: 53).

Jenkins toma como referencia a las comunidades de fans "porque estos grupos han sido, a menudo, innovadores en el uso de las plataformas participativas para organizar y responder a los textos mediáticos (…) Las comunidades de este tipo han continuado acogiendo a las nuevas tecnologías a medida que iban apareciendo, especialmente si éstas les ofrecían nuevas formas de interacción social y cultural" (p.54).

Las comunidades son producto de la *cultura participativa*, término que Jenkins acuñó para explicar el fenómeno de la reconfiguración y circulación de los contenidos a través de las audiencias. Esa cultura participativa puede satisfacer intereses distintos. Por su parte, las industrias mediáticas saben que la cultura es cada vez más participativa, que las reglas están reescribiéndose y que las relaciones entre los creadores y el público están desplazandose constantemente (p. 60). A su vez, los creadores de contenidos toman cada vez más en cuenta a las comunidades; tanto a aquellas que tienen visibilidad y una organización, como a las que se forman de manera espontánea. De esta manera, las comunidades influyen y cambian los contenidos informativos.

Otro avance teórico en el campo de los destinatarios de los contenidos digitales es el de *prosumidor*, introducido por Alvin Toffler en el libro *La tercera ola.* Las actividades de los prosumidores –anticipó Toffler- , definirían el rumbo de la "economía invisible". Durante la primera ola, la mayoría de las personas consumían lo que ellas mismas producían. No eran ni productores ni consumidores en el sentido habitual. Eran, en su lugar, lo que podría denominarse prosumidores. Fue la revolución industrial lo que, al introducir una cuña en la sociedad, separó estas dos funciones y dio nacimiento a lo que ahora llamamos productores y consumidores (...) si examinamos atentamente la cuestión, descubrimos los comienzos de un cambio fundamental en la relación mutua existente entre estos dos sectores o formas de producción. Vemos un progresivo difuminarse de la línea que separa al productor del consumidor. Vemos la creciente importancia del prosumidor. Y, más allá de eso, vemos aproximarse un impresionante cambio que transformará incluso la función del mercado mismo en nuestras vidas y en el sistema mundial (Toffler, 1981, pp. 262-263).

Según Jenkins, la noción de *prosumidor* asume una relación jerárquica donde el nivel superior está ocupado por los profesionales y el inferior por el consumidor, con el amateur y el prosumidor en los niveles intermedios, lo que quiere decir que la meta de los *amateur* y prosumidores es influenciar a la esfera profesional de los medios. Para Jenkins, esto no es del todo real porque, "si bien existen "*fans"* que quieren influenciar a los grandes medios,

otros quieren construir su propia cultura, para sus propios propósitos, y solo quieren que los medios corporativos los dejen en paz" (Jenkins, 2014).

Para Jenkins, la *cultura participativa* de la actualidad tiene sus raíces en el Siglo XX, cuando se daba una lucha para obtener acceso a los medios de producción y circulación cultural. Esas iniciativas locales plantaron la semilla de lo que actualmente es el *prosumption* (proconsumo). "Lo que ha ocurrido es que las redes de comunicación hicieron que esas prácticas culturales fueran más visibles y pudieran ser compartidos más allá de las fronteras geográficas" (Jenkins, 2014). Jenkins advierte que la expansión de las prácticas del proconsumo es desigual, no solo por el acceso limitado a la tecnología sino por razones legales, culturales y políticas, dado que la producción cultural está vinculada a la situación de la democracia y la libertad de expresión. (Jenkins, 2014)

2.2.7 La Web 3.0

Un paradigma fundamental para entender los *new media* es la Web 2.0, que se presentó en una conferencia de 2004 del O'Reilly Media Group. La introducción de la Web 2.0 admite ser considerado como auténtico parteaguas histórico en el desarrollo de Internet. El concepto Web 2.0 fue propuesto en 2004 por Dale Dougherty, entonces vicepresidente de O'Reilly Media, en una lluvia de ideas que sostuvo con Craig Cline, de MediaLive -ambas empresas se dedican al desarrollo de tecnologías digitales-. Dougherty señaló que la Web estaba en una etapa de renacimiento, con reglas que habían cambiado y modelos de negocio que evolucionaban, refiriendo, además, el siguiente ejemplo: ''DoubleClick era la Web 1.0; Google AdSense es la Web 2.0. Ofoto es Web 1.0; Flickr es Web 2.0.''. La Web 2.0 impuso importantes cambios en los hábitos de consumo cultural de los cibernautas, posibilitando su tránsito a la condición de activos prosumidores. Los prosumidores paulatinamente descubrieron aplicaciones y ambientes mediáticos que inclusive el propio Berners-Lee resultó incapaz de poder considerar (Islas, 2010).

Según la formulación que luego popularizó Tim O´Reilly, las empresas de la Web 2.0 dependen de internet como plataforma de promoción, distribución y perfeccionamiento de sus productos; tratan el software como un servicio concebido para funcionar en múltiples dispositivos, confían en que la información sea la "aplicación asesina" y se valen de una red de usuarios (O'Reilly, 2005).

El término Web 2.0 se acuñó cuando internet aún se recuperaba de la caída de las .com; con la certeza de que la Red estaba más vital y con mayores posibilidades que nunca. La Web 2.0 parte del supuesto de que internet es una plataforma: no tiene una clara frontera, sino que es un núcleo gravitacional semejante a un sistema solar. En él giran sitios que muestran algunos o todos estos principios: el usuario controla sus propios datos, existe una arquitectura de participación, una escalabilidad rentable, fuentes de datos susceptibles de mezcla y transformaciones, software no limitado a un solo dispositivo y aprovechamiento de la inteligencia colectiva (O´Reilly, 2006). Para O'Reilly, Google es el abanderado de este paradigma: no es un servidor ni un navegador: es un habilitador o intermediario entre el usuario y su experiencia *on line.* Google tiene lugar en el espacio que se encuentra entre el navegador, el motor de búsqueda y el servidor de destino (p. 4).

Codina (2009) esquematiza los componentes de la Web 2.0 y los resume en 4 aspectos que están ligados entre ellos:

1. Contenidos creados por los usuarios (prosumidores)
2. Redes sociales
3. Aplicaciones en línea
4. Herramientas de colaboración (Codina, 2009)

Sin las aplicaciones en línea, difícilmente existirían fenómenos como la Wikipedia o la blogósfera en general, mientras que las redes sociales facilitan y fomentan la construcción de contenidos sociales sin mencionar que son una plaza pública virtual. Los principales medios digitales de todo el mundo han incorporado contenidos de los usuarios que se ha convertido en *prosumidores* (Codina, 2009).

En la última década, se ha hablado de una Web 3.0 como evolución natural de la Web 2.0: mientras esta última está gestionada por el usuario humano, la Web 3.0 incluye la Web semántica, orientada hacia el protagonismo de motores informáticos y procesadores de información que entiendan de lógica descriptiva en diversos lenguajes más elaborados de metadatos, y software más avanzado (Boluda, 2013). [7] La Web 3.0 marca los principios para crear una base de conocimientos e información semántica y cualitativa. Se pretende, con ello, almacenar las preferencias de los usuarios (gustos, costumbres, conectividad, interactividad, usabilidad, etc) y, al mismo tiempo, combinarlas con los contenidos existentes en redes sociales e internet móvil, para poder atender de forma más precisa las demandas de información y facilitar accesibilidad a los contenidos digitales (Boluda, 2013).

La Web 3.0 ha logrado que científicos, ingenieros y profesionales de todo el mundo se hayan puesto a trabajar en el objetivo de cómo hacer una Web más fácil de utilizar. Entre sus componentes más importantes, podemos señalar los siguientes:

- Computación en la nube y vinculación de datos y aplicaciones, lo que significa que cada vez existen más servicios de información que serán capaces de agregar datos procedentes de las más diversas fuentes en una respuesta unificada.
- Vinculación de aplicaciones, que consiste en dar un paso más allá y utilizar diversos programas para obtener nuevas aplicaciones.[8]

---

[7] Un ejemplo claro sería, que en la Web tradicional nosotros buscaríamos información sobre "gato", y Google nos presentaría todo tipo de felinos que no nos interesan, pero en la Web semántica, nuestro perfil mostraría que no nos gustan los felinos y así la propia Web semántica nos presentaría diferentes alternativas de "gato" pero desde una perspectiva mecánica. Desde el punto de vista del marketing, esta Web 3.0, permite construir un mensaje publicitario que será difundido median- te una tecnología digital avanzada. La codificación semántica de dicho mensaje puede incluir información no presente a simple vista para el usuario (Kuster y Hernandez, 2013).

[8] Un ejemplo precoz es el uso de Google Maps y servicios de información similares vinculados a páginas web para ofrecer datos de localización y de contexto de lugares, eventos, etc. Google Earth es otro ejemplo de vinculación de decenas de aplicaciones y de fuentes de datos en un sistema de navegación por, literalmente, la totalidad de la superficie terrestre y marítima.Un agente de usuario es el modelo hipotético de un programa que sería capaz de actuar en nombre de un usuario humano, entender sus necesidades de información y de gestión y de solucionarlas sin intervención del usuario humano o con una mínima supervisión (Codina, 20009).

- Un modelo *agente de usuario* que es el modelo hipotético de un programa que sería capaz de actuar en nombre de un usuario humano, entender sus necesidades de información y de gestión y de solucionarlas sin intervención humana o con una mínima supervisión.
- Las dos características finales son de tipo técnico, pero tienen sin duda repercusiones sociales. Un mayor ancho de banda facilita todo de tipo de aplicaciones multimedia, en particular vídeo en streaming. A su vez, la Web es cada vez más ubicua: está en todaclase de dispositivos móviles (The Mobile Web), en los automóviles e incluso en los electrodomésticos (Codina, 2009).

La Web 2.0 ha tenido un considerable impacto en los medios digitales, y todo apunta a que se trata de una tendencia en alza, aunque vemos que la adaptación no es completa. Puede predecirse, dada la fuerza de la Web 2.0, que se acabarán añadiendo los elementos que no están disponibles o no están bien integrados. En cuanto a la Web 3.0, su impacto es importate en forma de una mayor oferta de servicios capaces de integrar datos y aplicaciones diversas (Codina, 2009).

2.3 El estudio del mensaje periodístico

Desde el inicio mismo de la investigación sobre los medios de comunicación de masas, diversos estudios han analizado la construcción de la noticia, los valores periodísticos y criterios de noticiabilidad en los medios de comunicación.

La perspectiva de Chicago sobre estos fenómenos ha constituido un aporte interesante al campo de estudios de recepción, usos y consumos mediáticos contemporáneos. Uno de sus representantes, George H. Mead (1934), hizo una reflexión sobre las relaciones de producción y el contexto que las viabiliza: la comunicación es la mediación que facilita las actividades en una sociedad (Braga, Gastaldo, 2009). Por su parte, Blumer, (1950), en

Suggestions for the study of mass media effects, hace una propuesta metodológica que considera imposible estudiar los efectos de los medios sin tomar en cuenta las condiciones sociales de los procesos de mediación, a lo que Blumer denomina "proceso interpretativo" (Braga, Gastaldo, 2009). Así, Blumer sugiere tomar en cuenta el carácter variable y mutante, tanto de los contenidos como de las audiencias y su sensibilidad.

Con anterioridad, Walter Lippmann (1922), el padre intelectual de la teoría de *agenda setting,* propuso que los medios periodísticos sirven como una ventana al vasto mundo, más allá de la experiencia directa de una persona, y ayudan a determinar los mapas cognitivos del mundo (Hester y Gibson, 2007).

Los estudios iniciales sobre *agenda setting* tuvieron lugar durante tres elecciones presidenciales consecutivas en EE.UU. El estudio original, que encontró una correlación entre la agenda de los medios y la agenda del público, se efectuó durante la elección de 1968 (McCombs y Shaw, 1972). Este estudio identificó la correlación entre los medios y la agenda pública.

En 1972, McCombs y Shaw formalizaron sus hipótesis en el contexto de la carrera presidencial entre Hubert Humphrey y Richard Nixon; ellos investigaron la capacidad de los medios de implantar una agenda en la elección de 1968; compararon lo que los votantes consideraban aspectos clave de la campaña con lo que habían publicado los medios y hallaron que las opiniones de los votantes estaban influenciadas por los contenidos de los medios (McCombs y Shaw, 1972, p. 184). Los investigadores encontraron además que, a pesar de que no hay un acuerdo entre los medios sobre la definición de lo que es noticia, existe una norma profesional con respecto a las noticias importantes del día a día: el mundo político es reproducido de manera imperfecta por los medios, pero los lectores parecen estar de acuerdo con esas reproducciones del mundo (p. 184).

En un avance del estudio de 1972, Shaw y Martin (1992), encontraron que los medios, incidental y directamente, proveen el suficiente acuerdo sobre los asuntos públicos, como para propiciar, entre los ciudadanos. el diálogo sobre lo que publican. Su tesis es que en una

sociedad, la prensa acerca a los sectores divergentes con limitaciones: es difícil concentrar la atención de la gente en más de dos asuntos públicos (p. 9). Este estudio concluyó que la prensa, junto con otras instituciones, desempeña un rol para establecer las agendas, pero la sociedad también tiene la capacidad de construir agendas colectivas por su cuenta.

El análisis de la agenda mediática tiene como componente el estudio del contenido periodístico y su construcción. Shoemaker y Reese (1991) examinaron las fuerzas que configuran los contenidos mediáticos; los mensajes que constituyen el ambiente simbólico y desarrollaron un modelo que se denomina **jerarquía de influencias**, que toma en cuenta las múltiples fuerzas que influyen en los medios y cómo estos distintos niveles de influencia interactúan entre ellos. Mientras que McCombs y Shaw (1972) evidenciaron la habilidad de los medios de dirigir la atención de la gente, la pregunta de investigación de Shoemaker y Reese fue: ¿Qué es lo que determina la agenda de los medios? Los investigadores cuestionaron la noción de que no es relevante revisar el origen del contenido mediático y determinaron que el contenido debe ser tomado en serio como punto de partida del poder de los medios de dirigir la atención de la gente (Shoemaker y Reese, 2013).

El paradigma de Shoemaker y Reese viene de la Sociología de las Noticias, de la que parte la teoría del *Gatekeeping*, desarrollada en primera instancia por Manning, White y Breed en los cincuenta. Sus estudios cuestionaron la noción de que los medios son un espejo natural y benigno de la sociedad, y evidenciaron que los medios son una realidad construida. (Shoemaker y Reese, 2013, p. 35)

El modelo que plantean Shoemaker y Reese incluye a los sistemas sociales como un nivel de análisis, con la ideología, la economía, la política y la cultura como subsistemas. Otros niveles de análisis son las instituciones sociales, las organizaciones mediáticas, las rutinas periodísticas y los individuos que trabajan en las redacciones (editores, reporteros).

Las nociones de McQuail (1994) sobre la relación entre medios y sociedad tienen la misma orientación: los medios de comunicación de masas no tienen autonomía con respecto al resto de la sociedad; ellos están institucionalizados: es decir, sometidos a

normas, convenciones, influencias políticas, control formal o informal, y tienen otros objetivos, además de los de comunicación (McQuail, 1994, p. 120).

El modelo de mediaciones de McQuail evidencia que el proceso está lejos de ser neutral: siempre presentará cierta tendenciosidad. Ninguno de los elementos citados (instituciones, medios, individuos) es independiente de los otros. La influencia de los acontecimientos de gran magnitud y de las fuerzas políticas y económicas se canaliza, en parte, a través de los medios de comunicación de masas (p. 120).

Las tecnologías de la comunicación forman parte de ese enclave de influencia, tanto hacia la sociedad como hacia los medios. Innis (1950, 1951), el primer teórico sobre el tema, atribuye los distintos rasgos de la civilización, a lo largo de la historia, a los modos de comunicación dominantes. Por ejemplo, en la Grecia antigua, una tradición oral y un alfabeto flexible favorecieron la inventiva y la diversidad e impidieron la aparición de una clase social que monopolizara la educación (McQuail, 1994: 146). Innis notó que los griegos se adueñaron el alfabeto y lo convirtieron en un instrumento flexible para satisfacer las demandas de una tradición oral flexible por medio de la creación de las palabras (McLuhan, 1962).

Para McLuhan (1962), "Harold Innis fue el primero en demostrar que el alfabeto es un agresivo y absorbente transformador de culturas". McLuhan parte de esta idea y analiza el papel de la imprenta en la transformación de culturas: "desde la invención del alfabeto ha habido en el mundo occidental una tendencia continua a la separación de los sentidos, de las funciones, de las operaciones, de las situaciones emocionales y políticas, al igual que las tareas" (p. 170).

La aseveración de McLuhan de que "el medio es el mensaje" significa que las consecuencias individuales y sociales de cualquier medio –es decir, de cualquiera de nuestras extensiones- resultan de la nueva escala que introduce en nuestros asuntos cualquier extensión o tecnología nueva (p. 186). Los medios o "extensiones del hombre"

son “agentes que hacen que algo suceda” y, por ser nuestras extensiones, “también dependen de nosotros para sus interacciones y su evolución” (p. 214).

2.3.1 La construcción de las noticias

Los estudios sobre la construcción de la noticia señalan el paso de las teorías centradas en el mensaje periodístico y en sus efectos sobre los públicos al de las investigaciones que colocan como objeto el proceso de producción y la labor de los emisores (Martini, 2000, p. 73). El estudio de los procesos productivos que hacen el pasaje del acontecimiento a la noticia incluyen dos etapas, cronológicamente diferenciadas en las investigaciones: la primera centrada exclusivamente en la selección de la información, que se denomina *Gatekeeping,* y otra más reciente, que abarca el proceso productivo completo, denominada *Newsmaking* (construcción de la noticia) (p. 73).

Walter Lippman, (1922), conocido como el fundador de la sociología de las noticias, sugirió, en la primera mitad del siglo XX, que la búsqueda de noticias era la búsqueda objetiva de lo que significa un evento. Lippman creía que el público no estaba preparado para tomar decisiones sobre noticiabilidad (*newsworthiness*) y el rol del periodista era configurar la visión del mundo, por parte de esa masa no educada.

Los estudios de los procesos productivos en las comunicaciones de masas han dirigido sus esfuerzos hacia el campo de la información, dada su importancia y su centralidad (Wolf, 2013, p.202). La importancia del estudio sobre los emisores se precisó en la medida en que se profundizaron los estudios sobre los medios de comunicación, más allá de su lógica productiva interna (p. 203).

La investigación sobre la producción de noticias ha tenido dos enfoques: la construcción y la selección. Claramente, la perspectiva sociológica tiene su base en la construcción: las noticias son una construcción social de la realidad que influencian a la

sociedad en su comprensión de su propia vida pública (Hjarvard, 2012, p. 88). A su vez, la sociedad es una variable independiente que influye en la dependiente: las noticias.

2.3.2 La perspectiva del "portero"

Los estudios sobre los emisores tienen dos corrientes que provienen de dos vertientes distintas. La primera corriente está representada por los estudios que analizan la lógica de los procesos con la que se produce la comunicación de masas y el tipo de organización en la que tiene lugar la construcción de los mensajes. (Wolf, 1987, p. 204).

A esta corriente está adscrito el concepto de *gatekeeper* (seleccionador), concebido por el sociólogo Kurt Lewin, en un estudio de 1947, sobre las dinámicas interactivas en los grupos sociales. Lewin aplicó el término al paso de las noticias por numerosos canales que funcionan como porterías (*gates*). Esas porterías están manejadas por reglas inherentes a las organizaciones noticiosas, o por *gatekeepers* (seleccionadores), o grupos de individuos que tienen el poder de excluir o incluir material noticioso. Lewin advirtió que, para entender cómo funciona el *gatekeeper,* es necesario encontrar los factores que influyen en sus decisiones (White, 1950, p. 383).

David Manning White (1950), siguió las pautas establecidas por Lewin y se propuso estudiar cómo un *gatekeeper* opera su portería, iniciando, de esta manera, los estudios modernos sobre la construcción de contenidos mediáticos.

White analizó las decisiones de un editor de noticias internacionales en un periódico de Chicago. Su principal preocupación fueron las noticias que el editor desechaba, y en eso basó su categorización de las razones por las que un material informativo es rechazado, entre ellas: no es interesante ni es de interés local; mala escritura, falta de claridad, trivialidad, mal gusto, falta de espacio, historias trilladas, etc. (p. 386).

White estudió el desarrollo de la afluencia de noticias a los canales organizativos de los aparatos de información y, sobre todo, determinó los puntos que funcionan como "porterías", que determinan si la información pasa o es descartada (Wolf, 1987, p. 205). White analizó la producción de noticias como una secuencia de puertas a través de las cuales las noticias deben pasar para convertirse, del evento noticioso, a la noticia publicada en el periódico (Hjarvard, 2012, p. 88).

La teoría de *Gatekeeping* tiene como perspectiva dominante la selección: los eventos noticiosos son variables independientes y los periodistas juegan un papel secundario, de "seleccionadores" o *gatekeepers* de las noticias: seleccionan, rechazan, editan las noticias, con base en las características del evento noticioso. El concepto de *gatekeeping* investiga la manera irregular en que las informaciones circulan y se encuentran sometidas a instancias que las demoran o traban en algún punto de la cadena comunicacional, y la fluidez con la que circulan luego aquellas que consiguen superar la barrera (Martini, 2000, p. 74).

Estos estudios han tratado de discernir patrones o estructuras que representen las maneras en las que los periodistas y medios trabajan los hechos noticiosos. (Hjarvard, 2012: 88). El mérito de estos primeros estudios consiste en haber descubierto dónde la acción de filtro es ejercida explícita e institucionalmente (Wolf, 1987, p. 206). Estudios posteriores amplían el concepto de *gatekeeper* al concepto informativo en su conjunto. Sin embargo, el *Gatekeeping* ha sido revisado por suponer un papel pasivo de los periodistas. Shoemaker lo describe como "el proceso según el cual los billones de mensajes que están disponibles en el mundo se configuran y transforman en los cientos de mensajes que recibe una persona determinada en un día determinado" (Shoemaker y Riccio, 1991, p. 1).

La investigación sobre la producción de noticias se intensificó a finales de los 70. Una serie de estudios, entre ellos *Deciding what´s news*, de Herbert Gans (1979), *Putting "Reality" together*, de Schlesinger (1978), *Discovering the news* de Schudson (1978) y *Making news: a study of the construction of reality* de Tuchman (1978), establecieron una nueva agenda crítica sobre los estudios de producción de noticias (Hjarvard, 2012. p. 87).

Gans (1979) y Gitlin (1980) desarrollaron una perspectiva teórica que pone a prueba los siguientes supuestos sobre los contenidos mediáticos:

a) El contenido de los medios de comunicación de masas ofrece un reflejo exacto de la realidad a las audiencias.

b) El contenido es influenciado por la socialización y las actitudes de los trabajadores de los medios. Este supuesto sugiere que los factores sicológicos intrínsecos a los periodistas los lleva a producir una realidad social en la cual las ideas nuevas o comportamientos son tratados como rarezas.

c) El contenido es influenciado por las rutinas de los medios, entendidas como las formas en las que los trabajadores de los medios y las compañías organizan el trabajo. Un ejemplo de ello era la pirámide invertida, que prioriza lo más importante de la noticia en los primeros párrafos. Este abordaje sugiere que factores externos al comunicador y la organización –fuerzas culturales y económicas, y las audiencias- determinan los contenidos.

d) El contenido es influenciado por los grupos de poder en la sociedad. Esta visión sugiere que los medios, al ser parte del sistema socio- económico controlado por aquellos en el poder, promueven contenidos afines a esos intereses. (Shoemaker y Reese, 1996, p. 9).

El estudio insignia de la corriente de Gatekeeping pertenece a Shoemaker y Reese (1991), quienes, en su libro *Mediating the Message* buscan responder a la pregunta: ¿qué factores, internos y externos a las organizaciones mediáticas afectan al contenido de los medios? Los investigadores parten del hecho de que el contenido de los medios de masas no refleja objetivamente la realidad; por el contrario, el contenido de los medios se configura por una variedad de factores que resultan en diferentes versiones de la realidad (1996).

Shoemaker y Reese definen, como contenido, al rango -cualitativo y cuantitativo- de información verbal y visual distribuida por los medios de comunicación de masas.[9] El medir los contenidos permite identificar tendencias importantes, pero no nos dice cómo fue la cobertura, o los atributos cualitativos de un contenido, lo que es mucho más revelador que medir solo lo cuantitativo (1996, p.4).

Su investigación tuvo como resultado un modelo que sintetiza todas las posibles influencias en el contenido de los medios, desde diferentes puntos de vista. Shoemaker y Reese identificaron siete tipos de influencias:

La primera influencia proviene de los trabajadores de los medios: los antecedentes de un periodista y sus características personales afectarán el contenido del medio en el que trabajan, proporcionalmente al poder que cada periodista tiene en la organización. Por ejemplo, periodistas que tienen un título académico en Comunicación o Periodismo, producen contenidos distintos de quienes tienen grados en otras disciplinas.

La segunda influencia identificada por Shoemaker y Reese son las relaciones entre las características individuales de los periodistas y las rutinas periodísticas: el contenido que producen los periodistas es más publicable, en la medida en que están más inmersos en las rutinas y los valores del medio en el que trabajan. Esto depende, además, del tiempo que los comunicadores llevan trabajando en los medios y de la relación que mantienen con sus pares.

El tercer factor que influye en el contenido son las rutinas de trabajo: los eventos más afines a las rutinas de trabajo de los medios tienen más posibilidades de convertirse en noticias; por ejemplo hechos que no producen buen material audiovisual, no serán transmitidos en medios televisivos o radiales; ruedas de prensa que ocurren después de la

[9] Shoemaker y Reese entienden por contenido a aquellos atributos de los medios que pueden ser medidos o contados, por ejemplo el número de segundos que dura una noticia, o el número de columnas de periódicos que ocupa una historia. También se pueden contabilizar las historias que un periódico publica sobre determinado tema, o el número de mujeres que aparecen en anuncios de vehículos, el número de fotografías de revista donde aparecen senadores (…) (Shoemaker y Reese, 1996, p.4).

hora de cierre de un periódico perderán cobertura. Un evento que se acerca más a los criterios que maneja un medio noticioso con respecto a la noticiabilidad, tendrá más posibilidades de publicación.

En cuarto lugar está la relación entre las rutinas periodísticas y las características organizacionales del medio: el tamaño y la complejidad de una organización mediática influyen en el peso que las rutinas periodísticas tienen en los contenidos. Mientras más burocrática es la organización, sus cabezas serán menos sensibles a los requerimientos de los reporteros y sus rutinas.

Las características organizacionales son un quinto factor de influencia: la situación económica de la organización influye en la independencia profesional de sus periodistas. Además, el soporte del medio afecta su independencia; por ejemplo, canales de televisión y estaciones de radio tienen más presiones económicas que los periódicos. Las actitudes personales y los valores de los propietarios de los medios influyen directamente en la posición editorial del medio, el tipo de editorialistas y columnistas que publican en el mismo y en la independencia de los reporteros.

Los vínculos entre las influencias organizacionales y las influencias externas a los medio conforman otra fuente de influencia: si las fuentes se adaptan a la estructura de los medios, tendrán, en mayor medida, cobertura por parte de los mismos. Además, la cantidad de publicidad en un medio genera un mayor volumen de contenido editorial. Aquí se considera además el impacto de las organizaciones extra- mediáticas en el contenido de los medios.

Finalmente, las influencias externas a los medios se concentran en el poder económico de las fuentes de información, de los grupos de interés, del flujo de noticias, en días de alta generación noticiosa o de poca actividad, el target o audiencia a la que se dirige el medio, la influencia de los anunciantes, la confrontación con los gobiernos de turno, las características de las comunidades en las que operan los medios y el área geográfica que cubre el medio.

La influencia ideológica merece un capítulo aparte en el esquema de Shoemaker y Reese. En este factor, que forma parte de las influencias externas, se toma en cuenta el sesgo ideológico que los medios pueden presentar en relación con sus intereses y los estereotipos en los que incurren los periodistas (Shoemaker y Reese, 1996).

Los estudios de *gatekeeping,* que significaron un giro sociológico en este campo de investigación, establecieron que la producción de noticias tiene lugar en escenarios institucionales y organizacionales, en los cuales el tipo de propiedad de los medios, el estilo de administración, la tecnología y las presiones del mercado influyen en el trabajo de los reporteros y el tipo de historias que producen. Estas investigaciones establecieron, además, que las noticias son el producto de la interacción entre los medios y los periodistas, por una parte, y, por otra, con actores de otras instituciones (Hjarvard, 2012, p. 88).

A partir de la psicología social, muchos teóricos acordaron que la investigación ha llevado a cuatro factores principales que influencian la decisión de un periodista de imprimir o rechazar una historia, y cómo presentarla: factores noticiosos, objetivos institucionales, el poder de manipulación de las fuentes de información y las creencias subjetivas de los periodistas (Donsbach, 2004, p. 134).

2.3.3 La teoría de *Newsmaking*

La segunda corriente de los estudios sobre la producción de noticias desde la perspectiva de los emisores: *Newsmaking*, ha estudiado a los emisores desde el punto de vista de sus características sociológicas, culturales, de carrera. Por esta razón, son estudiados los factores externos que influencian la producción de los periodistas (Wolf, 1987, p. 203).

Los estudios de *Newsmaking*, como planteamientos superadores del *Gatekeeping*, se remontan a la década de 1970, en Estados Unidos. El análisis ya no se centra en entender la noticia como resultado de un mecanismo simple de “puertas” que se abren y se cierran,

donde influyen los valores individuales de los editores o las percepciones de los medios, sino que, tal como sostiene Martini (2000), la noticia es vista como resultado de un proceso más complejo, ya que los factores que dan forma al producto son múltiples (Retegui, 2017).

La hipótesis de *gatekeeping* como una distorsión consciente de la información resultó insuficiente para explicar todas las formas de producción de la noticia, y las investigaciones fueron planteando la viabilidad del pasaje al reconocimiento de que en todo trabajo periodístico se produce, además, una "distorsión involuntaria" directamente relacionada con las rutinas de producción y con los valores e imaginarios periodísticos, que se comparten entre colegas y con las instituciones (2000, p. 77).

La corriente de *Newsmaking* estudia las distorsiones inconscientes que día tras día enfatizan una cierta representación de la realidad social, penalizando determinados aspectos a favor de otros. Esta tendencia de análisis está influenciada por la Sociología del Conocimiento (Wolf, 1987, p. 210).

2.3.4 Los criterios de noticiabilidad: del acontecimiento a la noticia

Desde la perspectiva de la Sociología del Conocimiento, Alsina (2005) estudia a la noticia como producto de la industria informativa y reflexiona sobre el acontecimiento como materia primordial de la noticia, a partir de la construcción social de la realidad. Alsina recurre a Morin (1969), para concebir al acontendimiento como un elemento nuevo que irrumpe en el sistema social. El acontecimiento, desde el punto de vista sociológico, es todo lo que no está inscrito en las regularidades estadísticas; es, de por sí, desestructurante (2005, p. 48). En este contexto, los periodistas tienen un rol socialmente legitimado para construir la realidad social como realidad pública y socialmente relevante. Alsina señala tres momentos en la construcción de la noticia: la producción, la circulación y el consumo (2005, p, 49).

La producción de la noticia es un proceso complejo que se inicia con un acontecimiento; este, a su vez, se genera mediante fenómenos externos al sujeto. La producción tiene, a su vez, varios niveles que se distinguen por el nivel de independencia, tanto del medio como de los periodistas para interpretar la realidad. Alsina destaca el modelo de Rositi (1981), quien describe tres grados de selección:

> 1. Selección de primer grado: es la regulación de un genérico "derecho de acceso" o derecho de entrar en el circuito informativo. Selección de rutina que se basa en los criterios de relevancia de las noticias, de hecho hay escasa autonomía del periodista, en ese sentido sería una selección más automática siguiendo criterios profesionales.
>
> 2. Selección de segundo grado: o jerarquización, supone la atribución de una mayor o menor importancia a los acontecimientos. En la jerarquización es más posible el tratamiento de importancia diferenciado en cada medio.
>
> 3. Selección de tercer grado, o función de tematización: es la operación de selección ulterior, del universo informativo dos veces seleccionado, de los grandes temas en los cuales concentrar la atención pública y movilizarla hacia decisiones. Es una selección más razonada, en la que aumenta la autonomía del periodista. (2005, pp, 207-209)

Bajo las mismas premisas, Gifreu y Saperas (1993), identifican cuatro operaciones en la definición de los contenidos mediáticos: a) inclusión de la información; b) exclusión de la información; c) jerarquización de la información; d) tematización de la información. Cada una de estas etapas requiere de una actuación de acuerdo con determinados criterios. Las dos primeras son las más relevantes y suelen explicarse por razones de tipo cuantitativo (Si hay razones de tiempo y espacio que impiden la difusión de todas las noticias, es necesario realizar una selección que implica que unas aparecen y otras se eliminan). Las dos últimas introducen aspectos más cualitativos que requieren de un análisis en profundidad. (De Fontcuberta, 2006, p. 58).

Por su parte, Lempen (1980) sintetiza los criterios de selección a partir de dos criterios: a) El principio de autoridad y b) El principio del rol social. Según el principio de autoridad, solo es objeto de transmisión lo que proviene de una autoridad, de forma que cuanto mayor sea el nivel de la autoridad, más difundidos serán sus mensajes. Hay, pues, una discriminación de los individuos que van a tener acceso a los medios. El principio del rol social es complementario al de la autoridad: el valor de la información está en función del origen social del individuo y del rol que desempeña en la sociedad. Así, el individuo asocial está al margen del circuito de la información (Alsina, 2005, pp. 207-209).

La noticiabilidad, vinculada a *newsmaking*, está definida por el conjunto de requisitos que se exige a los acontecimientos –desde el punto de vista de la estructura de los trabajos informativos y desde el punto de vista de la profesionalidad de los periodistas- para adquirir la existencia pública de noticias. Puede decirse también que la noticiabilidad responde al conjunto de criterios, operaciones, instrumentos, con los que los aparatos de información abordan la tarea de elegir cotidianamente, entre un número imprevisible e indefinido de acontecimientos, una cantidad finita y tendencialmente estable de noticias (Wolf, 1987).

Mientras que los estudios de *Gatekeeping* examinaron cómo los editores de los periódicos seleccionaban las noticias, encontrando que los valores y actitudes de esos editores influían en la selección (White, 1950), estudios posteriores de *Newsmaking* toman poco en cuenta a los periodistas y hacen énfasis en factores sociológicos, culturales y ambientales (Breed, 1955; Herman & Chomsky 1988; Crouse, 1973; Dunwoody, 1981; Epstein, 1973).

Wolf (1987) vincula la noticiabilidad al *Newsmaking* y también la conceptualización y la taxonomía de los denominados valores- noticia. La investigaciones sobre valores noticia responden a la pregunta: ¿qué acontecimientos son considerados lo suficientemente interesantes, significativos, relevantes, para ser transformados en noticia?

Los valores- noticia tienen una naturaleza dinámica: estos cambian con el tiempo y a pesar de presentar una fuerte homogeneidad en el seno de la cultura profesional, (al margen de divisiones ideológicas, generacionales, de medio, etc.) no siempre son los mismos. Argumentos que hace años no "existían, hoy constituyen noticia, mostrando la gradual extensión del número y tipo de acontecimientos considerados noticia (1987, p. 225).

Los valores- noticia han sido definidos a partir de la geografía, de la situación socio-económica de los países en los que los medios operan- Primer mundo, segundo mundo, tercer mundo-; valores occidentales u orientales. El estudio por excelencia de este tipo es de Galtung y Ruge. Estudios recientes (Robie, 2013, Guo 2012) han comparado los valores noticiosos en Oriente y Occidente (China y EEUU) y en el primer mundo y los países en desarrollo.

Estos estudios han concluido que el proceso de globalización agregó más complejidad a los valores- noticia. El sistema de medios de masas en la globalización es, a la vez, homogéneo y heterogéneo. La operación de los medios se ha convertido en un solo sistema global de medios. En este sentido, todos los medios y las noticias son internacionales. Sin embargo, hay que entender los valores- noticia a nivel local y global porque los localismos también se expresan a nivel global (Guo, 2012).

El estudio fundador de los valores- noticia es el de Galtung y Ruge (1965), *The estructure of foreign news*, propuso ocho factores no relacionados con la cultura (*culture-free*) y cuatro factores vinculados a la cultura Occidental. Es decir que la selección de noticias estaba influenciada por doce valores- noticia: **frecuencia, amplitud, significado, consonancia, claridad, sorpresa, continuidad, composición, nación- élite, concentración, concentración de gente de élite, personificación y negatividad**[10]. Galtung y Ruge

[10] Los criterios noticiables definidos por Galtung & Ruge, en inglés, son: frequency, amplitude, clarity, meaningful, consonance, unexpected, continue, composition. La traducción al español de estos factores es de la autora de la tesis.

extrajeron estos valores del análisis de noticias internacionales en 4 periódicos noruegos en los años 60 y deben ser aplicados con cautela a la realidad de la estructura mediática actual.

Galtung y Ruge elaboraron un modelo complejo que categoriza los factores que influyen en el flujo de noticias internacionales, asumiendo a los medios informativos como ubicuos y perseverantes, lo que los convierte en los principales formadores de opinión sobre asuntos internacionales (Galtung y Ruge, 1965, p. 64). Para ello, concibieron una cadena noticiosa que, en una primera parte, empieza en los eventos mundiales y termina en la imagen mediática, en la búsqueda de responder a la pregunta de cómo esos eventos se convierten en noticia[11].

El estudio argumenta que mientras más clara puede ser la interpretación de un evento, sin significados múltiples, es más susceptible de ser elegido como noticia. Pero no se trata, necesariamente, de que el evento no sea ambiguo, sino que "muchas historias que fueron escritas sin ambigüedad provienen de hechos altamente ambiguos" (Harcup y O'Neill, 2011, p. 270).

El primer factor de la teoría de Galtung y Ruge es la **frecuencia:** un evento tiene más posibilidades de convertirse en noticia, en la medida en que su frecuencia sea similar a la de la publicación del medio. Así mismo, un evento se convierte en noticia cuando su clímax coincide con las necesidades de publicación del medio; en el caso de este estudio, un periódico.

La segunda hipótesis teórica es la **amplitud** del hecho: mientras mayor magnitud tenga, tendrá más posibilidades de convertirse en noticia: más violento el asesinato, más será reportado; mientras más grande una presa, más cobertura tendrá su inauguración.

---

[11] "Al analizar la primera parte debemos tratar a los medios noticiosos como entidades impersonales e indivisibles, que no distinguen entre el periodista en el país de donde proviene la noticia (corresponsal), la agencia local de prensa, el buró central de una agencia de prensa, el buró de la agencia en el país que recibe la noticia, el editor de noticias en el periódico y otras partes de la cadena" (Galtung y Ruge, 1965).

La tercera hipótesis tiene que ver con la **claridad**: en la medida en que el evento sea menos ambiguo, tendrá más posibilidades de ser reportado. Esta noción se apoya en el número de interpretaciones posibles que pudiera tener una situación: mientras menos interpretaciones tenga, será considerada, en mayor medida, como material noticioso.

Una cuarta hipótesis de Galtung y Ruge se relaciona con la **significación** del evento, en dos dimensiones: la primera, que pueda ser interpretado a través del marco cultural del oyente o lector; o, en otros términos que exista **proximidad cultural.** Es decir que el "escáner de eventos" usa como herramientas lo familiar, lo que es culturalmente similar. La segunda dimensión de la significación es la relevancia: un evento puede ocurrir en un lugar culturalmente distante, pero aún estar lleno de significados para el lector u oyente.

La quinta hipótesis relaciona la imagen mental que las personas tienen de lo que desearían que suceda, con los hechos en sí. A esto, Galtung y Ruge denominan consonancia: Una persona predice que algo pasará y eso crea una matriz mental que hace que produzca una recepción fácil del evento, en el caso de que éste ocurra. De esta manera, las expectativas de las personas influyen en la posibilidad de un hecho de convertirse en noticia.

El siguiente factor del modelo es una corrección de las hipótesis cuarta y quinta, con la idea de que no es suficiente que un evento sea culturalmente significativo o que exista una consonancia con lo que es esperado, sino que también es necesario que el hecho sea **inesperado o raro.** Lo que ocurre regularmente llama menos la atención que lo que es sorpresivo. La séptima hipótesis es la idea de que una vez que un hecho llegó a los titulares y es considerado noticia, seguirá siendo considerado como tal por un tiempo, hasta que se disminuya su amplitud. A este criterio, se le denomina **continuidad.**

La octava hipótesis (y final) del modelo de Galtung y Ruge tiene que ver con la composición del medio: los editores tenderán a presentar un balance entre las noticias locales e internacionales. En cumplimiento de ese equilibrio, algunos eventos tendrán mayores o menores posibilidades de ser tomados en cuenta por el noticiero televisivo,

radial o periódico. A estos ocho factores, Galtung y Ruge agregan cuatro factores más; relacionados directamente con la cultura y que influyen en la transición de hechos a noticias:

a) Si estos eventos ocurren en naciones- étile, será más probable que se conviertan en noticias.

b) Si los hechos tratan sobre personas de élite, tendrán mayores posibilidades de ser noticias.

c) Eventos que sean atribuidos a la acción de personas específicas pueden ser, en mayor medida, considerados material noticioso.

d) Mientras más negativas sean las consecuencias de un hecho, más será considerado noticia.

El modelo de Galtung y Ruge ha sido considerado como la base de los estudios sobre los criterios noticiables. Otra taxonomía clásica de los factores de interés que convierten a un acontecimiento en noticia pertenece a Bockelmann (1983), quien estableció 10 factores:

a) La referencia a lo personal, privado e íntimo.

b) Los síntomas del éxito, de la consecución, del prestigio.

c) La novedad, la "modernidad", no relacionadas con cambios del contexto social sino con una cuantificación abstracta del tiempo.

d) Los síntomas del ejercicio del poder.

e) La distinción entre normalidad o anormalidad.

f) La violencia, la agresividad y el dolor.

g) La competición con connotaciones de competencia de status y rivalidad personal.

h) La referencia al enriquecimiento.

i) La crisis y los síntomas de la crisis en relación con la “estabilidad del sistema”.

j) La observación de lo extraordinario, lo singular y lo exótico. (Bockelmann, 1983, p. 65).

Según Bockelmann, las noticias con algunos de los ingredientes citados tienen más oportunidades de atraer la atención del público. Conseguir esa atracción se ha convertido en una obsesión constante y un formidable quebradero de cabeza para la mayoría de editores de los medios (De Fontcuberta, 2006, p. 61).

Mientras Bockelmann se refiere a factores de interés, Sánchez Noriega (1997) habla de intereses creados que influyen en la noticiabilidad de un hecho:

a) La línea editorial de la empresa informativa.

b) La presunción de comercialidad, o las presiones comerciales que experimentan los medios.

c) La facilidad para su interpretación: las noticias incluyen criterios esenciales que facilitan la comprensión de un tema.

d) La costumbre establecida y la ética profesional vigente.

e) La influencia de los colegas de la redacción.

f) Los valores, antecedentes, conocimientos, experiencias y gustos de cada periodista.

g) Las presiones de los grupos sociales, económicos y políticos.

h) El espacio/tiempo disponibles.

i) El momento en que la materia prima llega al medio.

j) La tecnología y los recursos humanos del medio.

k) La moda y la ocasión.

l) La espectacularidad y lo extraordinario. (1997: 66).

Los criterios de Galtung y Ruge, aquí explicados, han sido aplicados en el estudio de los criterios de noticiabilidad en diferentes países del mundo. En 2001, Harcup y O'Neill los revisaron y propusieron un nuevo modelo de valores:

a) La élite en el poder: historias sobre individuos poderosos, organizaciones e instituciones.

b) Celebridades: historias sobre personas de antemano famosas.

c) Entretenimiento: Historias sobre sexo, interés humano, el negocio del espectáculo, animales, humor, fotografías y titulares escandalosos.

d) Sorpresa: Historias que tienen un elemento de sorpresa y contraste.

e) Malas noticias: historias sobre conflictos y tragedias

f) Buenas noticias: historias positivas sobre rescates y curas

g) Magnitud: noticias que son consideradas por el número de personas involucradas o por el impacto que pueden tener.

h) Relevancia: Historias sobre asuntos, personas y grupos que pudieran ser relevantes para la audiencia.

i) Seguimiento: Historias sobre temas y sujetos que están de antemano en las noticias

j) Agenda del medio: historias que calzan con la agenda del medio (Harcup y O'Neill, 2015).

Jack Fuller, en 1996, advirtió que entre los periodistas y medios no hay un consenso generalizado sobre lo que es o no es noticia. Sin embargo, identificó tres elementos en la definición que propone de noticia: la atemporalidad, el interés por una comunidad determinada y la importancia. El primer elemento, la atemporalidad, está afectada por el sesgo de la inmediatez. El segundo, el interés por una comunidad determinada, está afectado por el sesgo de lo negativo. El sesgo del interés también indica que los puntos ciegos del público también serán los puntos ciegos de las noticias. El elemento de importancia de las noticias es el encabezado bajo el cual agrupamos todos los sesgos. (Fuller, 1996: 6-9).

De acuerdo con Nkosi Ndlela (2005), al seleccionar y configurar las noticias, los medios representan el mundo, en lugar de reflejarlo, lo que conduce a marcos estereotipados de la realidad. Para James Curran y Jean Seaton (2003), los valores- noticia permiten a los periodistas "trasladar la realidad a historias nítidas con principios, mitades y finales" y, en el proceso, tales valores tienden a reforzar opiniones convencionales y autoridad establecida (O'Neill, Harcup 2009).

En desarrollos más recientes, De Fontcuberta (2006) analizó la importancia de la **proximidad** en la definición del temario de un medio, como eje vertebrador de los contenidos, tanto de medios regionales como nacionales. La proximidad es un factor clave para que los diarios ejerzan un papel fundamental: el de servir de conexión entre las personas y la sociedad en la que viven. Este principio ha organizado redacciones, construido temarios y, a medida que los públicos se han ido diversificando, ha propiciado la aparición de medios nacionales, regionales o locales (2006, p. 72).

Sin embargo, el **eje geográfico** como vertebrador de la pauta, se ha enfrentado progresivamente a la contradicción creciente entre lo global y lo local. En la actualidad, este factor no solo debe entenderse en su vertiente geográfica, sino social, cultural o, incluso,

sicológica. El gran desafío es saber entender y dar demandas a las respuestas de un público que cada vez tiene nuevas necesidades y exigencias (2006, p. 73).

De Fontcuberta habla de otro tipo de proximidades, que establecen un equilibrio entre lo global y lo local. Lo primero es el reconocimiento de un **espacio geográfico común** con los lectores, lo que establece un pacto de lectura según el cual el medio le va a explicar al lector los hechos más relevantes ocurridos en el espacio en el que se desenvuelve. El segundo nivel de proximidad es la **identidad**, es decir la pertenencia a una colectividad histórico- cultural común que puede coincidir con el espacio geográfico, pero que puede trascenderlo, incluso, rebasar las fronteras de una región o país (2006, p. 75).

El tercer nivel es la proximidad **sicológica**. Una de las preguntas que amplía el concepto de proximidad es: ¿cómo afecta este acontecimiento a nuestras vidas? ¿Cómo afecta a nuestras emociones? Si consideramos que las noticias son hechos con una cierta repercusión social, estamos hablando de hechos que tienen implicaciones individuales, muchas de ellas emocionales. Es este tipo de proximidad la que explica el auge de noticias de farándula y de las policiales[12] (2006, p. 75).

En su estudio sobre los criterios noticiables en periodistas de televisión daneses, Schultz (2007), argumenta que existen seis valores que dominan: temporalidad, relevancia, identificación, conflicto, sensación y exclusividad. La primicia (o exclusividad) adhiere valor al hecho y puede superar a otros valores, Para Schultz, se puede marcar una distinción entre dos tipos de valores- noticia: aquellos silenciosos que son parte de la esfera de juicio del periodista, no son explícitos sino que se activan con el instinto y aquellos explícitos, que forman parte de las prácticas periodísticas (2007).

Schultz sostiene que el grado de autonomía dado a un periodista que toma decisiones sobre las noticias depende del tipo de organización noticiosa para la que trabaja,

[12] De Fontcuberta afirma que en el periodismo existe una "democracia de las pasiones" en la cual las noticias que provocan los sentimientos más primarios (dolor, ira, miedo, amor) interesan a mucha gente pues dan resonancia pública a vivencias personales en las que cada uno puede verse representado, y, además, pueden ser compartidas por todos los seres humanos por encima de una determinada posición social.

el tipo de periodismo que practica la organización y al nivel en que operan. Es decir, algunos periodistas están en una mayor posición de poder que otros, y sus decisiones sobre lo que hace a un hecho noticiable van a prevalecer sobre las de otros periodistas con menos poder. Adicionalmente, la noticiabilidad de algunos eventos o asuntos está abierta a discusión o interpretación. Por ejemplo, las "hard news" comprende valores noticia ortodoxos y sin discusión, mientras que las "soft news" son menos dominantes y más abiertas a cuestionamientos (2007).

La academia ha producido incontables listados de valores noticia. Sin embargo, este enfoque no ha estado libre de críticas, principalmente porque, como constructo teórico, ignoran el proceso de obtención de las noticias (*news gathering*). Desde la perspectiva de McQuail (2000), los valores- noticia presentan a los hechos como objetos que se presentan a los periodistas, quienes los aceptan o rechazan en función de una lista predeterminada de criterios.

McQuail advierte que eventos del mundo real son, en general, complejos y son noticiables o no, no solo con base en uno o dos valores noticia, sino en una gran cantidad de criterios. De hecho, es particularmente difícil aislar lo suficiente los valores noticia como para determinar su validez o valor predictivo, sobre todo si se considera que las historias siempre estarán compitiendo con otras o son eclipsadas por un flujo constante y cambiante de historias igual de complicadas (2000).

Las críticas de Harcup y O´Neill (2001), en particular a Galtung y Ruge, cuestionan que los valores- noticia se basen solamente en eventos, cuando las noticias no solo provienen de eventos sino especulaciones, problemas y demás (Harcup y O´Neill, 2016). Los autores señalan que ninguna teoría sobre valores- noticia puede explicarlo todo; no solo porque factores arbitrarios (la suerte, la conveniencia y hallazgos afortunados e inesperados) entran en juego, sino porque la selección de noticias está sujeta, además, a la influencia de las rutinas periodísticas, tales como problemas de acceso a la información y el cumplimiento de los tiempos de cierre (*deadlines*) (2016).

Los valores noticia son vistos, en menor medida, como una reflexión sobre el tipo de información que los ciudadanos quieren o necesitan, y en mayor medida como el reflejo de factores organizacionales, sociológicos, culturales y económicos. Desde esta perspectiva, los valores- noticia también pueden ser abordados como criterios comerciales, dentro de los cuales las historias sensacionalistas son las más cotizadas. Aquellas historias cuya cobertura es costosa, tienen menos posibilidades de ser publicadas. En este campo también intervienen los contenidos previamente preparados por las agencias de relaciones públicas, que ofrecen información preparada y procesada, con buenas fotografías (2016).

Brigton y Foy (2007) trabajaron en un modelo que parte de una crítica a Galtung y Ruge (1965). Su teoría permite medir los criterios de noticiabilidad en medios que se desenvuelven en un escenario cambiante. El esquema, que aplica siete variables, toma a los valores noticiosos como "un conjunto de reglas –intangibles, informales, a veces inconscientes- que dan a los periodistas los elementos para planear y ejecutar los contenidos de una publicación" (2007).

Brighton y Foy toman en cuenta esos cambios y enfocan su tipología en lo que llaman *rolling news*: aquellos soportes en los que las noticias se transmiten de manera continua y están en actualización constante; por ejemplo las transmisiones televisivas de un hecho o las actualizaciones en tiempo real de los cibermedios. Las dos prácticas no existían en los tiempos de Galtung y Ruge, quienes pensaban en la posibilidad de una cobertura constante por el impacto del hecho mismo (2007). Por el contrario, Brighton y Foy conciben a este fenómeno como "hechos que son opacados por otros hechos".

Los autores cuestionan, además, la noción de Galtung y Ruge de las élites como protagonistas de las noticias: si los eventos son protagonizados por ciudadanos de a pie, no son noticia. Al respecto, Brighton y Foy concluyen que las élites son criterios de noticiabilidad en la medida en que hacen una "buena historia"; e introducen la noción de "celebridad". A partir de la revisión de la tipología de Galtung y Ruge, Brighton y Foy construyeron un modelo al que llamaron: Nuevo Sistema de Valores Noticiosos (News

Values). Los criterios que incluye este nuevo sistema son: a) relevancia b) temporalidad c) composición d) expectativa e) valor de las fuentes f) influencias externas.

Para Brighton y Foy, la **relevancia** es el criterio de noticiabilidad que toma en cuenta el significado de las noticias para la audiencia. Ese significado varía dependiendo del grupo de lectores, pero no necesariamente está relacionado con una cercanía geográfica o cultural. En la era de la información y el conocimiento, son muchos los factores que hacen una información relevante o importante para las audiencias. En tanto, el factor **expectativa** se resume en dos preguntas: ¿el lector espera recibir esa información? ¿Habría alguna diferencia en la vida de los lectores si esa noticia no se hubiese publicado?

Con respecto a la **temporalidad**, Brighton y Foy esgrimen la tesis de que los contenidos noticiosos solamente tienen espacio en un mass media si cumplen con tres condiciones: ser novedoso, actual e inmediatamente relevante. El factor **composición** retrata la noción de la noticia como espectáculo, con formatos que atrapen y agraden al lector; por ejemplo la orquestación de contenidos, para que ninguno se repita, un equilibrio entre contenidos de distintos temas en un medio, o una misma noticia transmitida por distintos periodistas desde diversas locaciones, en el caso de un noticiero de televisión.

Lo **inusual** es entendido como todo lo que se sale de los parámetros de normalidad, o acciones comunes realizadas por personas fuera de lo común. El **valor de las fuentes** como criterio de noticiabilidad, se refiere a que las celebridades están reemplazando a las élites políticas y económicas y a los países de élite (naciones poderosas) como protagonistas de lo noticioso, según Brighton y Foy. De allí que la cualidad de celebridad del protagonista es un criterio de noticiabilidad vigente y que es preciso considerar como variable.

Otros autores advierten que muchos eventos que tienen cobertura no ocurren naturalmente, con una vida propia, sino que son escenificados y existen solamente para el beneficio de los medios noticiosos, lo que implica un nivel de reflexión en la toma de decisiones noticiosas que no está contemplado en los valores noticia.

2.3.5 Estudio de los valores- noticia en ambientes digitales

Los valores- noticia han sido reformulados en innumerables ocasiones. La irrupción de los nuevos medios ha intensificado los esfuerzos por trabajar en nuevas taxonomías de lo que convierte a un hecho en noticiable.

Las investigaciones en el tema se han enfocado, primordialmente, en tres aspectos: las páginas vistas, que se han traducido en indicadores sobre las preferencias de las audiencias; la interacción entre los editores y las audiencias, que adquieren un nuevo papel como seleccionadores de los temas noticiosos y el ambiente de las redes sociales, en términos de influencia en los contenidos informativos.

Uno de los estudios más tempranos sobre el comportamiento de los usuarios de medios digitales empezó en 1996, cuando los investigadores de Stanford y el *Poynter Institute* grabaron a los consumidores de noticias en línea para determinar las historias de mayor interés. La investigación encontró que, de 67 lectores que pasaban tres o más días en línea a la semana, 48% leyeron noticias locales y 80% leyeron noticias sobre crimen y desastres. El estudio mostró que, de los artículos leídos completamente, los más vistos fueron los correspondientes a las categorías de estilo de vida, seguidos por crimen y desastres (Stanford Poynter Project, 2000). Ese fue el punto de partida para los estudios que, utilizando dispositivos que registraban el movimiento de los ojos sobre la pantalla, midieron las preferencias y comportamiento de los usuarios.

Otro estudio pionero realizado en Suecia en 2007 sobre criterios de noticiabilidad (*newsworthiness*) en cibermedios, encontró que los criterios consistían en una mezcla de viejos y nuevos valores. Por una parte, todavía tienen importancia la relevancia social y la proximidad geográfica, pero por otra, son determinantes las posibilidades de visualización y personalización de la noticia (Nord, 2007).

Además, las posibilidades que da internet de actualizaciones constantes y en tiempo real, obligaron a los medios a pensar nuevos enfoques para los contenidos que se

publicaban al día siguiente, con el fin de mantener el interés del público. Como resultado de ello, los medios suecos ofrecían una mayor variedad de contenidos (Nord, 2007).

Por su parte, Deuze (2008), aplicó la teoría de la Modernidad Líquida de Bauman (2000) para analizar los cambios en el periodismo en medio de una sociedad líquida, en la cual la incertidumbre, el cambio, el conflicto y la revolución son las constantes en todas las categorías de la vida ordinaria.

Utilizando a Bauman como referente teórico, Deuze pone en discusión el rol de los periodistas en las sociedades democráticas contemporáneas, bajo la tesis de que un nuevo ecosistema mediático está tomando forma. Las distinciones entre las diferentes funciones del periodismo se están adaptando a un nuevo sistema de medios, en el cual sus nuevos profesionales van a tener que encontrar un balance entre su identidad como proveedores de contenidos editoriales y las realidades de la conectividad pública (Deuze, 2008).

El periodismo ha asumido a esta nueva realidad desde la perspectiva de la "fragmentación de audiencias", cuyo punto de partida es la gente "empoderada" por tecnologías más baratas y fáciles de usar, lo que le ha permitido participar de manera activa en la elaboración de noticias a través de distintas modalidades: desde el envío de correos electrónicos a la redacción, hasta la producción colectiva de información o periodismo ciudadano (2008, p. 860).

Para los periodistas, esto no solo significa que el valor que se atribuye a los contenidos mediáticos es determinado, cada vez más, por las interacciones entre productores y usuarios, sino que las características de la sociedad líquida (incertidumbre, fluidez, cambio) determinan cómo los medios interactúan con la sociedad. Esto influye en la forma cómo la gente hace y usa el periodismo en el mundo. En términos de los procesos productivos, se está dando una mezcla: por un lado, de contenido estándar hecho para una audiencia en masa, y nuevas formas de narrativas transmedia que permiten a los usuarios mantener el control, bajo un esquema de "prosumidores" (2008, p. 861).

El comportamiento de la audiencia, medible a través de las páginas más vistas (en este caso noticias o historias), ha sido una variable ampliamente relacionada con la selección de noticias y los criterios noticiables. Un estudio pionero en este aspecto es de Anderson (2011), quien analizó las prácticas periodísticas en las redacciones de tres periódicos en Filadelfia con la meta de clasificar las nuevas rutinas periodísticas surgidas en la nueva economía del periodismo en línea. Este trabajo concluyó que los reporteros profesionales cada vez son menos autónomos en la toma de decisiones, debido a que cada vez el comportamiento de las audiencias influye más en los criterios noticiables.

Boczkowski y Mitchelstein (2013) analizaron la brecha entre las preferencias informativas de los medios y las del público, en un estudio de 11 diarios en línea de siete países: Argentina, Brasil, Alemania, México, España, Estados Unidos y Reino Unido; sitios que en total sumaban 259 millones de visitantes por mes. Los datos se recolectaron entre abril de 2007 y mayo de 2009, y consisten en el análisis de las primeras 10 noticias presentadas en la primera pantalla o portada. Esas informaciones representan la selección de los editores, mientras que las 10 primeras noticias más leídas reflejan las preferencias de los lectores.

El estudio encontró que las preferencias de los contenidos temáticos de periodistas y consumidores de sitios con sede en Estados Unidos, Europa Occidental y América Latina exhibían una marcada divergencia. En tanto que en los periodistas se advierte una fuerte preferencia por las noticias relacionadas con los asuntos públicos, los consumidores se inclinan por los temas relacionados con los asuntos no públicos (Bockzkowski, 2013, p. 18).

La investigación comprobó, además, que las variaciones geográficas e ideológicas afectan muy poco esta tendencia. La brecha, entonces, existe como una característica destacada y regular de los sitios periodísticos en línea durante los períodos de actividad política rutinaria (fuera de las elecciones). En cambio, en períodos de elecciones y procesos de crisis políticas, los consumidores desviaron sus preferencias hacia los asuntos públicos (p. 19).

Desde una perspectiva más teórica, Vu (2014) aplicó el modelo de Jerarquía de influencias de Shoemaker y Reese en el ambiente de los nuevos medios. Su metodología examinó el efecto de las estadísticas sobre el consumo de contenidos por parte de las audiencias en los editores a través de encuestas a 318 editores (que reciben la denominación de *gatekeepers)* en Estados Unidos. El objetivo fue examinar el efecto de las métricas de la web en la toma de decisiones y en las coberturas noticiosas.

El estudio de Vu es un ejemplo de la aplicación de un modelo surgido en el ambiente de medios tradicionales, como el de Shoemaker y Reese (1996), a medios digitales. Cuando esta teoría fue creada, los *gatekeepers* tenían un limitado acceso a la información sobre las preferencias de los lectores. En la actualidad se ha dado un reposicionamiento del papel de los *gatekeepers* que permite a la audiencia influir en su responsabilidad editorial. La investigación indagó, además, en las razones de los editores para monitorear el tráfico que obtienen las historias: en primer lugar, para escrutar el comportamiento de la audiencia y para planificar futuros contenidos y pautajes (Vu, 2014, p. 11).

Vu actualiza la teoría de Shoemaker y Reese, al aplicar los factores considerados en el modelo de Jerarquía de influencias a un nuevo ambiente mediático. Específicamente, el estudio encontró que el proceso de gatekeeping está centralizado en la audiencia, más que en la noción de "los lectores necesitan saber". En el modelo original, la audiencia es un factor extramediático más, junto con los anunciantes, las fuentes de información, la competencia y los controles gubernamentales. En la actualidad, con la fragmentación de las audiencias y la disponibilidad de las estadísticas de internet, el tráfico que obtienen las noticias se ha convertido en un factor preponderante en el modelo.

Con el mismo interés, Lee (2014) usó las listas de los artículos más vistos en los portales de los periódicos, para analizar la influencia de los *clicks* de las audiencias en el contenido noticioso. Su análisis se refirió al efecto de las audiencias en el pautaje noticioso, bajo la noción de que los editores, décadas después de ignorar a los lectores, en la actualidad deben adaptar los contenidos al gusto de los consumidores: los *clicks* se racionalizan y son el primer tema que se saca a colación en las reuniones de planificación

de las redacciones (2014, p. 41). La investigación de Lee encontró que los *clicks* de las audiencias afectan la ubicación (*placement)* de las noticias por parte de los editores, y que tal influencia se intensifica a lo largo del día; además, que no hay un efecto significativo a la inversa, es decir de la ubicación de noticias en el número de *clicks*. De este modo, Lee contribuye empíricamente al más reciente modelo de Gatekeeping (Shoemaker y Vos, 2009), que establece que el "canal de las audiencias" (*audience channel*) tiene un rol importante en el proceso de selección de noticias en línea. En particular, las audiencias digitales están llevando a cabo un gatekeeping subsidiario al compartir noticias con amigos y colegas, al tiempo que comunican el interés colectivo en determinadas historias al contribuir a su popularidad (2014).

Lee estableció que los editores están más conectados con las preferencias de la audiencia que viceversa. La metodología aplicada contempló realizar un análisis de los *clicks* a lo largo del día, lo que demostró que los cibernautas no toman en cuenta la ubicación de las noticias (definida por el editor) para leerlas. Por el contrario, las historias más vistas sí tienen más posibilidades de subir a puestos de relevancia en el *site* de los periódicos, por decisión de los editores (2014).

Las mediciones de las preferencias de la audiencia tienen, cada vez, mayor importancia a la hora de determinar los contenidos de los medios. Welbers, et al (2016) aplicó el método planteado por Lee al analizar los artículos más vistos en los sitios web de los periódicos para analizar la influencia de los *clicks* en la selección de noticias (Lee se centró en la ubicación). Welbers se guió por la pregunta: ¿las noticias con muchos clicks tienen mayor cobertura y seguimiento? Esta pregunta parte de la capacidad de los periodistas de monitorear, en tiempo real, las reacciones del público a sus publicaciones en línea.

El análisis cuantitativo de cinco periódicos nacionales publicados en Holanda permitió concluir que los clicks afectan la selección noticiosa: aquellas historias ubicadas en los cinco primeros lugares de las más vistas tuvieron más seguimientos (coberturas sucesivas), tanto en la versión impresa como digital. Esto ocurre a pesar de que los

periodistas tienden a negar la importancia del comportamiento de la audiencia en la definición de las coberturas noticiosas (Welbers et al, 2016). La investigación concluyó, además, que la medición del comportamiento de la audiencia se está convirtiendo en una nueva rutina periodística, tanto como consultar fuentes informativas confiables.

Los estudios de este fenómeno se han enfocado, por una parte, en los valores-noticia presentes en los contenidos periodísticos que se comparten a través de redes sociales. Hansen (2011), estudió las noticias más compartidas en Twitter, muchas de las cuales tuvieron como principal valor- noticia la controversia, la negatividad y la afectividad. Las noticias que apelan a las emociones del público tienen gran preponderancia.

En el contexto de las redes sociales, la viralidad se ha tomado como un factor que puede alterar el proceso de producción informativa. Túñez López, *et al* (2011) analizó la construcción de la agenda mediática con la participación de los usuarios que crean y difunden contenidos mediante técnicas virales. Estos contenidos no son información periodística en la mayoría de los casos, pero cuando alcanzan repercusión acaban siendo noticia y accediendo al temario de los medios tradicionales digitales (2011). Este fenómeno se materializó en las elecciones federales de México de 2007, donde la participación política y ciudadana en los nuevos escenarios virtuales no solo acabó por modificar el temario de los medios tradicionales sino por cambiar la realidad política del país (2011).

Esos contenidos virales, que en su naturaleza carecen de los principios y valores periodísticos, por su evolución y repercusión acaban convertidos en noticias que son incorporadas a los temarios de los medios de comunicación y desarrolladas y difundidas por comunicadores. Es así como los usuarios han evolucionado de receptores a seleccionadores y a editores de muchos de los asuntos que se incorporan en la agenda. Ellos deciden qué es lo que les importa y entre su red social comparten opiniones y valoran esos asuntos, de manera que no es necesario que una temática acceda a los espacios tradicionales de los medios para que los ciudadanos la conozcan (2011, p. 64).

En el ambiente de redes sociales, un estudio que se enfoca en el comportamiento de las comunidades digitales (Graham, 2015) ilustró la forma en que diferentes grupos de consumidores están influenciando en la cadena de valor de los medios: desde la producción informativa hasta la distribución. Según la investigación, las comunidades de las redes sociales tienen participación como co-creadoras de los contenidos.

Bednarek (2016) analizó las características lingüísticas de las noticias compartidas en Facebook para encontrar los valores- noticia presentes en un corpus compuesto por las 100 noticias más compartidas en la red social. El estudio resultó en un análisis lingüístico de los contenidos en busca de valores noticiosos construidos. El estudio tomó el esquema de valores noticiosos de Caple y Bednarek (2013): consonancia, impacto, elitismo, negatividad, personalización, proximidad, superlatividad, y temporalidad. El estudio concluyó que lo inesperado es un valor importante en las noticias compartidas a través de redes sociales. En relación con lo positivo, el estudio encontró que los usuarios de Facebook comparten una mezcla de noticias positivas y negativas, aunque la negatividad tiene mayor aceptación.

Una investigación en 15 micrositios relacionados con el periódico *Arizona Republic*, (Schaud y Carpenter, 2009), examinó las 10 historias más leídas en cada uno de los micrositios. El principal hallazgo tuvo que ver con la proximidad como valor noticioso más recurrente, presente en el 76% de las historias. Los contenidos sobre personas de la comunidad y eventos tuvieron la mayor lectoría. Las noticias sobre conflicto también fueron de notable interés para los lectores (31%). Con respecto a las preferencias entre noticias duras y suaves (*soft and hard news*), los lectores tuvieron preferencia por las noticias suaves en el 63% de los casos.

3. ASPECTOS METODOLÓGICOS

3.1 Objetivos e hipótesis de la investigación:

3.1.1 Objetivo general:

La presente investigación busca **identificar las transformaciones de los criterios de noticiabilidad, a partir de la consolidación del periodismo digital y de los medios en internet. El estudio indaga en las percepciones de los periodistas sobre los criterios que aplican para que un hecho se convierta en noticia, en redacciones que han recibido el impacto de la revolución digital y de la producción multiplataforma.**

Con esto, se busca hacer una revisión de la teoría de la noticia a la luz de la Ecología de Medios. Esta tesis asume a los medios digitales como ecosistemas donde ocurren un conjunto de intercambios, hibridaciones y mediaciones, en un entorno donde confluyen tecnologías, discursos y culturas (Scolari, 2008, p. 43). La categoría de ecosistema permite analizar el impacto de internet en los criterios de noticiabilidad en la era digital.

La Ecología de Medios es el paradigma teórico propicio para analizar las transformaciones de los valores noticia en la era digital, puesto que analiza el impacto social de la evolución tecnológica, a través de varias categorías; entre ellas, la del ecosistema, que permite abordar las relaciones entre los sujetos y los objetos tecnológicos. La tecnologías no solo transforman al mundo, sino que influyen en la percepción que los sujetos tienen de ese mundo (Scolari, 2008, p. 278).

Esta disertación doctoral parte del supuesto o hipótesis de que la tecnología que dio como resultado los medios digitales ha transformado las nociones que tanto los receptores de los contenidos (audiencias) como los productores y emisores (periodistas) tienen de lo que es noticia o lo noticiable.

Objetivos particulares:

- Establecer el impacto de internet, como nueva tecnología, en los criterios de noticiabilidad de los periodistas, tanto de las redacciones impresas como digitales.
- Determinar cuáles son los aspectos definitorios y característicos del ecosistema digital que más influyen en los criterios de noticiabilidad.
- Analizar la vigencia de los criterios de noticiabilidad considerados *tradicionales,* en redacciones que están pasando por procesos de convergencia digital.
- Determinar, a partir de estudio de los criterios de noticiabilidad, cómo los medios tradicionales se están adaptando al ambiente digital y los cambios que se están operando en los contenidos informativos que los medios ofrecen a sus usarios.

3.1.2 Definición del problema de investigación

La tesis busca responder a la pregunta: ¿**Cómo se han transformado los criterios de noticiabilidad en los medios a raíz de los cambios generados por internet en el periodismo?**

Al conceptualizar lo noticioso o cualidad de noticiable de un hecho, el punto de partida es la definición que hace Tuchmann (1969) de la naturaleza del trabajo periodístico, como la respuesta a una amplia variedad de eventos inesperados, de manera rutinaria para procesarlos y hacerlos accesibles al público. Esa respuesta es producto de un proceso complejo, que empieza con la selección y clasificación sistemática de eventos y tópicos de acuerdo con un conjunto de categorías que son construidas socialmente (Fowler 1991, p. 12).

Si bien durante varias décadas, diferentes estudios académicos han identificado criterios de noticiabilidad similares que se han mantenido en el tiempo, la situación ha cambiado a raíz del desarrollo del periodismo digital.

Existen tres aspectos que han tenido impacto en las nociones de lo noticiable: en primer lugar, las nuevas tecnologías y los procesos de digitalización que ofrecen la posibilidad de hacer publicaciones instantáneas en múltiples canales. Esto ha conducido a una producción continua de noticias en una amplia gama de formatos. En segundo lugar, hay una creciente competencia entre los medios por llegar con sus contenidos a una mayor audiencia y así, convertir a los medios digitales en comercializables. En tercer lugar, una mayor participación e interacción de las audiencias ha permitido que éstas intervengan en la generación de contenidos (Nord, 2007).

En vista de los cambios operados en la dinámica de la producción noticiosa, este proyecto de tesis plantea las siguientes **preguntas secundarias**:

1. ¿En qué medida internet, como nuevo ecosistema mediático, ha influido en los criterios noticiables de los periodistas, tanto en redacciones impresas como digitales?
2. ¿Cuáles son los aspectos definitorios y característicos del ecosistema digital que más han influido en las percepciones que los periodistas tienen de lo que es noticiable?
3. ¿Cómo conviven criterios de noticiabilidad nuevos y tradicionales, en redacciones que están pasando por procesos de convergencia digital?
4. ¿Cómo los medios tradicionales se están adaptando al ambiente digital y cómo se reflejan esos cambios en los contenidos informativos que los medios ofrecen a sus usarios?

3.1.3 Hipótesis de investigación

Este estudio, en su fase inicial, partió con una hipótesis según la cual internet, como nuevo ambiente mediático, ha tenido un impacto en los criterios de noticiabilidad que los periodistas aplican en su trabajo diario, lo que está modificando, a su vez, las nociones tradicionales de la noticia. Ese impacto ha generado, además, diferencias en la producción

de contenidos para los diarios impresos y los medios digitales. Para verificar esta hipótesis, se realizaron 30 entrevistas en profundidad a los periodistas de dos medios de comunicación con reconocido prestigio en Ecuador y se llevó a cabo un análisis de contenido que permite analizar la evolución de los criterios de lo noticiable.

3.2 Diseño de investigación

Esta es una investigación que tiene como base predominante la metodología cualitativa, que se caracteriza por la recolección de datos no estandarizados ni completamente predeterminados, en un proceso de indagación más flexible cuyo propósito consiste en "reconstruir" la realidad, tal como la observan los actores de un sistema social previamente definido (Hernández Sampieri, et al, 2010, p. 9).

La investigación cualitativa es interpretativa, e incluye una variedad de concepciones, visiones, técnicas y estudios no cuantitativos (2010). Este enfoque se guía por áreas o temas significativos de investigación) y no tiene la intención de producir resultados que puedan ser generalizados o aplicados a todo un universo (Hernández Sampieri, et.al, 2010). Esta metodología es flexible; su objeto de estudio es la sociedad en constante evolución y cambio. La comprobación de los hechos debe basarse en la observación y experiencia directa (Soler, 2011).

La metodología cualitativa permite la indagación sobre las representaciones y los significados que los periodistas elaboran de su práctica profesional, y lo que dicen de ella los espacios, la proxémica y la kinésica en juego en el momento de hacer la noticia o poner la cara en la pantalla o la firma en el diario (Arrueta, 2010, p. 222).

Al ser este un estudio sobre los criterios de lo noticiable vigentes en medios digitales, se trata de una investigación que toma en cuenta las concepciones y nociones sobre lo noticioso en medios de Ecuador; lo que implica un abordaje interpretativo y la aplicación de técnicas que den cuenta de esa relación entre la dinámica de trabajo en las redacciones,

la nueva dinámica del periodismo en línea y la construcción de la información con base en unos nuevos valores noticiosos, producto de la era digital.

Para Luis Enrique Alonso (1995, p. 225) en tanto, mientras que las metodologías cuantitativas se adaptan a la función referencial, de las funciones del lenguaje descritas por Roman Jakobson (1981) en la medida en que representan "una comunicación denotativa, descriptiva y cognoscitiva", las metodologías cualitativas encuentran su productividad en otros ámbitos comunicacionales. Concretamente, para Alonso, "el grupo de discusión se adapta a la función metalingüística del lenguaje y la entrevista abierta a la función expresiva". En otras palabras, mientras que la investigación cuantitativa responde al *¿qué?*, la cualitativa se refiere al *¿cómo?* y *¿por qué?* (Albarello, 2009).

Por otra parte, Wimmer y Dominck (1996, p. 145) sostienen que la investigación cualitativa difiere de la cuantitativa en tres aspectos:

1) Las dos perspectivas implican una percepción diferente de la realidad: mientras que para el investigador cuantitativo la realidad es algo objetivo que está afuera y que puede ser observada en su totalidad a través del análisis de sus partes, para el cualitativo no existe una realidad única, sino que es subjetiva, cada observador crea la realidad formando parte del proceso de investigación y la analiza en forma global.
2) Tienen una visión diferente de los individuos: el cuantitativo cree que todos los seres humanos son esencialmente similares y busca las características similares para sintetizar sus sentimientos y reacciones, mientras que el cualitativo cree que los seres humanos son esencialmente distintos y no pueden ser encasillados.
3) Mientras que los investigadores cuantitativos pretenden establecer leyes generales del comportamiento y explicar muchos aspectos constantes a lo largo de muchas situaciones o lugares, los científicos cualitativos intentan sentar una explicación específica sobre una situación dada particular (Albarello, 2009)

Por todo lo expuesto, para la presente investigación se optó por una investigación cualitativa. En ese marco, la investigación se realizó en tres etapas, las cuales se explican a continuación.

La primera etapa incluyó la utilización de la técnica de la *investigación documental*, que consistió en una revisión de la literatura –que supone estar al día de lo publicado sobre el tema (Valles, 1999, p. 109).

La segunda etapa de la investigación consistió –iniciando ya el trabajo de campo- en la realización de *entrevistas en profundidad*, de acuerdo con la metodología cualitativa, a una muestra de 30 sujetos, todos periodistas, empleados por El Telégrafo y el Comercio.

En una tercera etapa, y a partir del trabajo cualitativo, se elaboraron categorías de análisis que luego se aplicaron en el diseño de una matriz de análisis de contenido que se realizó a las noticias publicadas, en el transcurso de una semana, en las versiones impresas y digitales de El Telégrafo y El Comercio.

Posteriormente, se estudiaron los resultados alcanzados a través de las dos herramientas metodológicas -las entrevistas y el análisis de contenido, a fin de establecer comparaciones y conocer las semejanzas y diferencias obtenidas. Asimismo, estos datos también se compararon con los datos proporcionados por la teoría al realizar la investigación documental, en la primera parte de la presente investigación

3.2.1 Investigación documental

En la investigación documental, definida por Valles (p. 119) como la "estrategia metodológica de obtención de información"- se elaboró primero el *estado de la cuestión* o *estado del arte*, para comprobar que no se hubiera hecho una investigación similar y también conocer qué se había dicho o investigado del tema hasta el presente. Asimismo, esta investigación documental, que tuvo lugar no solo en la etapa inicial del trabajo sino a lo largo del mismo, sirvió a los fines de elaborar el marco teórico de la investigación que –

como también señala Valles (p. 114) permite la contextualización del estudio, en este caso, histórica, tecnológica y culturalmente.

La investigación documental fue dividida en cinco apartados: el primero, dedicado a la Ecología de Medios como paradigma teórico de base para analizar la influencia de la tecnología en la construcción de la noticia. En segundo apartado está dedicado a las teorías sobre los *nuevos medi*os, sus principales desarrollos conceptuales y autores. En la tercera parte se reseñan las teorías sobre el mensaje periodístico desde el punto de vista del emisor. La cuarta parte contiene un análisis de las teorías sobre la noticiabilidad y los procesos productivos de los emisores, que parten del modelo de Galtung y Ruge (1969); y, finalmente, se hace una reseña del estudio de los los criterios de lo noticiable en los medios digitales en distintos países.

La investigación documental no solo se centró en fuentes bibliográficas y revistas científico- académicas, sino que también incluyó distintos estudios oficiales y privados sobre el consumo de medios, que dan luces sobre las tendencias en los medios digitales, sobre todo de la participación de los usuarios en los contenidos de los *new media.*

3.2.2 Entrevistas en profundidad sobre los criterios de noticiabilidad vigentes en las redacciones impresas y digitales.

Definiciones y características de las entrevistas en profundidad

Según Miguel Valles (p. 183), la expresión "entrevista en profundidad" tiene diversos significados que es preciso distinguir. El término designa tanto a la *entrevista focalizada* como a la *entrevista estandarizada no programada*, la *entrevista no estandarizada*, la *entrevista especializada y a élites* y la *entrevista biográfica*. A los fines de la presente investigación, nos ceñiremos al concepto de *entrevista focalizada*, la cual, según Valles (p.

184) se suele atribuir a Robert Merton y Patricia Kendall (1946). La entrevista focalizada –según Valles, citando a Merton y Kendall- supone que:

a) Los entrevistados han estado expuestos a una *situación concreta*
b) Los investigadores han estudiado previamente dicha situación, derivando del *análisis de contenido* y de la teoría psicológica social hipótesis sobre el significado y los efectos de determinados aspectos de la situación
c) El *guión de entrevista* se ha elaborado a partir del análisis de contenido y las hipótesis derivadas
d) La entrevista se centra en las experiencias subjetivas de la gente expuesta a la situación, con el propósito de contrastar las hipótesis y averiguar respuestas o efectos no anticipados. (Albarello, 2009).

En tanto, Luis Enrique Alonso (1995, p. 225) definió a las entrevistas en profundidad como "un proceso comunicativo por el cual un investigador extrae una información de una persona", y dicha información "se halla contenida en la biografía de ese interlocutor". Por su parte, Alonso marca una diferencia entre las concepciones teóricas conductistas o utilitaristas -que ven en la entrevista la ocasión para la expresión de un yo "individualista", "racionalizado"- y las concepciones teóricas constructivistas -que ven en la entrevista "un yo narrativo, un yo que cuenta historias en las que se incluye un bosquejo del yo como parte de la historia"- (Valles, p. 195, como citado en Albarello, 2009). En ese sentido, Alonso (p. 226) sostiene que la técnica de la entrevista abierta es útil para obtener información de carácter *pragmático*, es decir, de cómo los sujetos actúan y reconstruyen el sistema de representaciones sociales en sus prácticas individuales. Asimismo, para el autor, la entrevista abierta "no se sitúa en el campo puro de la conducta –el orden del hacer-, ni en el lugar puro de lo lingüístico –el orden del decir- sino en un campo intermedio en el que se encuentra su pleno rendimiento metodológico: algo así como el decir del hacer". En suma, la entrevista es "una narración conversacional, creada conjuntamente por el entrevistador y el entrevistado" (Alonso, 1995, como citado en: Albarello, 2009).

En la presente investigación, las entrevistas en profundidad o “intensivas” (Wimmer y Dominick, 1996, p. 158) fueron realizadas -de acuerdo a la modalidad focalizada- a periodistas activos que trabajan para medios de comunicación que funciona en plataformas impresas y digitales y que, por lo tanto, se han visto expuestos a los rigores de la convergencia digital y cuyo trabajo diario ha recibido el impacto de internet como nueva tecnología. En ese sentido, se han estudiado las prácticas y percepciones de los periodistas con respecto a los criterios que convierten a un hecho en un contenido publicable y noticiable.

Para concretar las entrevistas se desarrolló un guión de entrevista (que se explica más adelante) para promover en los entrevistados -a partir de la conversación con el investigador- la verbalización de sus experiencias. De este modo, los sujetos contaron las consideraciones que tienen en cuenta al momento de seleccionar un hecho y convertirlo en noticia, y su relación con internet como interfaz, con todos sus requerimientos. A través de su relato, los periodistas explicaron cuáles son las condicionantes más importantes que internet impone a los criterios de noticiabilidad, y cómo ha sido su transformación.

En cuanto a las ventajas del uso de las entrevistas en profundidad, Valles (1999, p. 196) destaca que el estilo especialmente abierto de esta técnica –al igual que otras técnicas cualitativas- permite la obtención de una gran riqueza informativa, proporciona al investigador la oportunidad de clarificación y seguimiento de preguntas y respuestas, y en la fase inicial de la investigación, permite generar puntos de vista, enfoques, hipótesis y otras orientaciones útiles para el trabajo de investigación. Asimismo, entre las limitaciones de esta metodología, Valles señala el tiempo que demanda su realización, los problemas potenciales de reactividad, fiabilidad y validez de este tipo de encuentros, y también carece de observación directa o participada de los escenarios naturales en los que se desarrolla la acción (rememorada y transmitida, en diferido, por el entrevistado).

En cuanto a las limitaciones señaladas, la falta de observación directa fue compensada con la realización del análisis de contenido, donde se compara lo mencionado por los periodistas con lo que se publica en la práctica, en cada medio.

Diseño de las entrevistas

Guión de entrevista

Un aspecto fundamental en la preparación de las entrevistas en profundidad tiene que ver con el diseño del *guión de entrevista*, el cual es definido por Alonso (1995, p. 233) como el marco en el cual tiene lugar la conversación. Según Valles (1999, p. 203), el *guión de entrevista* es a las entrevistas en profundidad lo que el cuestionario a las entrevistas de encuesta. A diferencia del formulario de la encuesta, el *guión de la entrevista* en profundidad contiene temas y subtemas que deben cubrirse (de acuerdo con los objetivos informativos de la investigación) pero no proporciona las formulaciones textuales de preguntas ni sugiere las opciones de respuestas.

En el caso de esta investigación, los temas principales que se trataron estuvieron establecidos, y también fueron elaboradas algunas preguntas textuales, pero en el momento de la realización de las entrevistas éstas variaron y se adaptaron según el cargo de los entrevistados y la redacción para la que producen más contenidos – impresos o digitales. En el momento de hacer las entrevistas, el orden de los temas y de las preguntas también cambió, dependiendo de los temas que mencionaba el entrevistado. No hubo respuestas sugeridas. [13]

[13] El guión de la entrevista consta de manera íntegra en el capítulo de análisis y descripción de hallazgos.

Diseño de la muestra

De acuerdo a Thomas Lindlof (1995, p. 125) el investigador recluta personas para entrevistas cualitativas porque está advertido de que saben algo, o han tenido alguna experiencia que es importante para el proyecto. Asimismo, el investigador querrá muestrear personas que tengan algún atributo en común (Albarello, 2009).

Por otra parte, Lindlof sostiene que la mayoría de las técnicas de muestreo en la investigación cualitativa depende no de los principios de probabilidad al azar -donde cada elemento de la población tiene una igual e independiente chance de ser seleccionado- sino de la selección con un propósito. Es decir, la selección de muestreo está inclinada hacia aquellos *casos ricos en información*, para probablemente revelar los procesos y estructuras productoras de sentido, que son de interés para el analista (Lindlof, 1995, como citado en Albarello, 2009). En esa línea, el autor describe diferentes estrategias de muestreo: *muestreo de variación máxima*, usada especialmente cuando el investigador quiere documentar una extensión de cualidades que atraviesan muchos casos; *muestreo de "bola de nieve"*, en el cual se utiliza un "informante" como fuente para ubicar otras personas de las cuales se puede generar un tipo de información; *muestreo de construcción teórica*; *muestreo de caso típico*, el cual procede a identificar casos que parecen representar la "esencia" del fenómeno bajo estudio; *muestreo de caso crítico*, utilizado cuando el investigador quiere examinar un caso que ejemplifica un problema teórico o práctico; y finalmente, *muestreo conveniente*, el cual es el más informal de todos y –por tanto- menos deseable.

Teniendo en cuenta lo expuesto, la técnica de muestreo cualitativa seleccionada para esta fase de la investigación es la denominada de *casos instrumentales*, según la cual se definen fórmulas de muestreo que permitan seleccionar casos que en su conjunto aporten a la comprensión del fenómeno en estudio, es decir, se busca la máxima expresión del fenómeno. Dentro de esta categoría, se aplicó el muestreo de variación máxima, que procura conseguir, a través de los casos, la máxima expresión del fenómeno de estudio; es

decir, que todas sus posibles manifestaciones queden incluidas dentro de la muestra a través de los casos incluidos en la misma (Pérez-Luco, et al. 2017, p. 18).

Según Patton (1998), las técnicas de muestreo cualitativas responden a los objetivos de la investigación y están determinadas por razones de conveniencia, de manejo de información y de disponibilidad actitudinal y de tiempo, entre otras. Patton adelanta que la principal característica del muestreo cualitativo es su conducción intencional en búsqueda de casos ricos en información. De acuerdo con ello, identifica al muestreo de variación máxima como una técnica que se enfoca en casos que son ricos en información a causa de que son especiales en alguna forma (Sandoval, 1996).

En virtud de ello, la selección de casos para la muestra se hizo tomando en cuenta las siguientes condiciones: que sean periodistas que trabajan en medios de comunicación de amplio reconocimiento y credibilidad, que estén inmersos en procesos de convergencia digital en las redacciones y a las exigencias y requerimientos de la producción del periodismo digital. Es por ello que fueron seleccionados periodistas de planta de los dos medios de comunicación participantes (El Comercio y El Telégrafo), dedicados a la producción y edición de contenidos periodísticos de manera regular. Los entrevistados participaron de manera voluntaria en las entrevistas, que se llevaron a cabo en las sedes de los dos medios de comunicación, en oficinas asignadas para este propósito. Las entrevistas tuvieron una duración de 40 minutos en promedio, y se llevaron a cabo de acuerdo con la disponibilidad de tiempo y los ritmos de trabajo en la redacción.

Fueron entrevistados los editores de las unidades digitales (Editor Digital, en el caso de El Comercio, y Director de la Unidad de Medios Digitales, en el Telégrafo). También se incluyó a reporteros que producen contenido exclusivo para la plataforma Web y un *community manager*. Además, participaron reporteros que trabajan para la versión impresa pero también producen contenidos para la versión digital, de manera continua e intensiva en el caso de El Comercio y esporádicamente en El Telégrafo. De todas maneras, es preciso tomar en cuenta que en los dos periódicos los reporteros envían actualizaciones constantemente a la Web, así no se trate de contenidos exclusivos para esa plataforma.

Tabla 2: Composición de la muestra (entrevistas en profundidad)

	El Comercio	El Telégrafo
Macroeditores	1	
Editores digitales	1	1
Editores de sección/ Editores Jefes	5	5
Reporteros digitales	2	4
Reporteros del impreso	6	4
Community managers		1

Fuente: elaboración propia

Como se observa en la tabla, en la muestra participaron más reporteros del impreso de El Comercio porque, al ser una redacción integrada, producen de manera constante para la plataforma web y otras plataformas. En tanto, de El Telégrafo fueron entrevistados más reporteros digitales porque los periodistas del impreso no están involucrados en el desarrollo de contenidos especiales para esa plataforma.

3.2.3 Análisis de contenido

Diseño de la muestra

En los estudios de la comunicación, las muestras son subgrupos de poblaciones ya sea conformados por personas o por textos; este último caso es propio del análisis de contenido. A diferencia del muestreo cuantitativo, que se basa en la probabilidad, el muestreo cualitativo se basa en el propósito (Jensen, p. 584).

Jensen identifica tres tipos de muestreo cualitativo en la investigación de medios:

1. El muestreo de variación máxima busca captar un rango tan amplio de "cualidades" o "fenómenos" como sea posible. El rango en sí se puede determinar por otras

características de los fenómenos pertinentes, por ejemplo, los ratings de los programas de televisión y la edad de sus usuarios nucleares.

2. El **muestreo teórico** selecciona sus objetos de análisis a fin de explorar la relación de conceptos o categorías, por ejemplo "política" o "fanatismo" con comunicación. Las investigaciones cualitativas de las investigaciones mediáticas han explorado las políticas de la producción mediante estructuras de muestreo, es decir de entrevistas a personas en diferentes posiciones jerárquicas o en diferentes etapas del proceso de producción de un programa mediático. En las indagaciones sobre los fans (Jenkins, 1993), las investigaciones se han enfocado en caos "prototípicos" o "críticos" del fanatismo.

3. El **muestreo de conveniencia** casi siempre se menciona despectivamente en relación con las investigaciones que examinan los individuos o materias más convenientes o disponibles. Sin embargo, una muestra de conveniencia bien documentada puede generar a la vez resultados válidos e interesantes. Un caso primigenio en las investigaciones de la Comunicación fue el estudio de Cantril (1940) sobre el pánico popular que generó en 1938 la versión radiofónica de la Guerra de los Mundos de Orson Welles. La investigación incluyó muestras de conveniencia de los encuestados, a quienes se les pidió que recordaran el susto que pasaron. Por cuestiones de accesibilidad, el muestreo de conveniencia es algo que debe ser considerado (Jensen, 2015, pp. 585-589).

El diseño muestral en esta investigación es de variación máxima, puesto que capta un número de casos con un extenso rango de cualidades y de fenómenos, en procura de conseguir la máxima expresión del fenómeno en estudio. Todas las posibles manifestaciones quedan incluidas dentro de la muestra a través de los casos incluidos en la misma (Pérez-Luco, et al. 2017, p. 18).

Este diseño muestral permite analizar un amplio número de variables, que abordan aspectos descriptivos de la muestra como género periodístico, sección y temática, y otras variables, como la hora de ocurrencia del hecho y la hora de publicación, que permiten hacer inferencias sobre la inmediatez, o el registro de las métricas de los contenidos en Facebook, que permiten hacer interpretaciones sobre la interactividad, la participación de los usuarios y la circulación de información.[14]

Composición de la muestra:

La muestra está compuesta por los contenidos informativos publicados por El Comercio y El Telégrafo en www.elcomercio.com y www.eltelégrafo.com; sus páginas oficiales en Facebook y los sitios Web de Ecuador TV, canal de televisión vinculado a El Telégrafo y de Ecuadoradio: cadena radial de Grupo El Comercio.

Los sitios en internet de los dos medios son los objetos de análisis primordiales; sin embargo, se incluyó en la muestra las páginas de Facebook con el fin de acceder a la información de participación de los lectores a través de compartidos, reacciones o comentarios. También se buscó medir la potencialidad de esa información de circular en internet gracias a la intervención de las audiencias.

Las plataformas del canal de televisión y de la cadena radial también fueron incluidas en la muestra debido a la necesidad de medir la cualidad de multiplataforma de los contenidos; sin embargo, no fueron analizados todos los contenidos de esos soportes, sino que se llevó a cabo una revisión general para encontrar si las noticias seleccionadas de los sitios principales de El Telégrafo y El Comercio habían sido replicadas en los otros medios del conglomerado.

[14] Una explicación detallada de la matriz de análisis de contenido se encuentra en el capítulo de hallazgos.

Esta selección de diversas plataformas para hacer el análisis de los criterios de noticiabilidad obedece a la noción de convergencia, que Jenkins (2006) define como el flujo de contenido a través de diversas plataformas mediáticas, la cooperación entre múltiples industrias mediáticas y el comportamiento migratorio de múltiples audiencias mediáticas. Por su parte, Fidler (1997) en *Mediamorfosis,* se refiere a la condición humana al analizar la convergencia: todas las formas de medios viven en un universo dinámico e interdependiente, donde se dan presiones externas y se producen innovaciones.

En un universo mediático dinámico que está en cambio constante, una plataforma no se basta a sí misma: sus contenidos siempre se están replicando (o regando) a otros medios, si tomamos la metáfora de Jenkins de *Spreadable Media*. Es por ello que esta muestra parte de una selección multiplataforma de sus componentes, lo que permitirá hacer un análisis más completo de los criterios de noticiabilidad.

En conclusión, las principales integrantes de la muestra son www.elcomercio.com y www.eltelegrafo.com.ec porque de allí se extrajeron los contenidos para el análisis, mientras que las páginas de Facebook de los dos medios y los sitios Web de Ecuadoradio y Ecuador TV son fuentes complementarias, utilizadas para analizar dos aspectos puntuales: la interacción con los lectores y participación de los usuarios, y la cualidad de multiplataforma de las noticias. En el caso particular de Ecuador TV, se analizó lo publicado en la sección Telediario, que publica contenidos del noticiero del canal de televisión. En el caso de Ecuadoradio, se llevó a cabo una revisión general del sitio para encontrar alguna coincidencia temática con lo publicado en el sitio web de El Comercio.

Fue preciso tomar esa decisión metodológica, debido a que en los sitios web principales de los dos medios no fue posible encontrar datos sobre la participación de los usuarios en redes sociales y tampoco se puede conocer si la noticia fue replicada en otra

plataforma, puesto que los enlaces a contenidos relacionados no necesariamente llevan a los contenidos de otros medios del conglomerado mediático [15].

El análisis se llevó a cabo en Facebook porque es la red social más utilizada en Ecuador, donde 98% de los usuarios mayores de 12 años tiene una cuenta de Facebook, mientras que un 20% tienen una cuenta en Twitter (Encuesta INEC, 2019). Para El Comercio, Facebook es su principal red social, con 2'400.000 seguidores, mientras que para El Telégrafo es su segunda red después de Twitter, con 140.00 seguidores.

Tabla 3: C**omposición de la muestra (análisis de contenido)**

1. El Comercio	**Tipo de plataforma**
www.elcomercio.com	Página web oficial
@elcomerciocom	Página oficial de Facebook
www.ecuadoradio.ec	Página oficial de la estación de radio
2. El Telégrafo	**Tipo de plataforma**
www.eltelegrafo.com.ec	Página web oficial

[15] Es preciso destacar que esta metodología referente, tanto a las métricas de las noticias en redes sociales como a la producción multiplataforma tiene limitaciones. En la medición en redes sociales no se puede conocer el alcance real de la circulación de información porque esta puede ser reproducida a través de una cantidad inconmesurable de cuentas en redes sociales. En tanto, existen pocos referentes de investigación de contenidos multiplataforma en una muestra amplia de casos; en general, se han llevado a cabo estudios de caso puntuales sobre contenidos multiplataforma y transmedia, lo que puede resultar en un análisis más completo de este fenómeno. Sin embargo, era preciso encontrar una solución metodológica para analizar, en la muestra seleccionada, ese factor que, según los periodistas, es una de las condicionantes que se toman en cuenta en el proceso de producción noticiosa.

@diarioeltelegrafo	Página oficial de Facebook
www.ecuadortv.ec	Página oficial del canal de televisión

Fuente: elaboración propia

Unidades de análisis

Las unidades de análisis son 140 contenidos noticiosos, publicados en las plataformas www.elcomercio.com y www.eltelegrafo.com.ec del 11 al 17 de noviembre de 2019. La muestra está distribuida a lo largo de siete días de la semana: en cada día se analizaron diez noticias por cada medio, es decir 20 noticias diarias. Los criterios de selección es que sean las diez primeras piezas periodísticas publicadas en la portada o en la página principal del medio digital y que, a la vez, hayan sido replicadas en las páginas de Facebook de los medios. La selección se llevó a cabo, independientemente del tema, sección o género periodístico.

Esta selección tiene como antecedente el estudio de Boczkowski y Mitchelstein (2013), que analizó la brecha entre las preferencias informativas de los medios y las del público, en un estudio de 11 diarios en línea de siete países. La metodología consistió en el análisis de las primeras 10 noticias publicadas en la primera pantalla o portada del medio, porque representan la selección o las preferencias de los periodistas y editores. Así mismo, las noticias seleccionadas en este diseño muestral, al ser las primeras en la portada del medio digital y estar, además, en la página oficial de Facebook, reflejan las preferencias de redactores, editores y community managers, lo que nos da evidencias de los criterios que están presentes en el trabajo de los periodistas, porque, precisamente, los contenidos que son considerados más importantes son aquellos que están en la primera línea de portada.

Otro antecedente del presente diseño muestral es el estudio de Harcup y O'Neil (2017) sobre los criterios noticiables, llevado a cabo a lo largo de una semana, Este diseño metodológico se desarrolló sobre la base de que una semana es pertinente para construir

una muestra representativa de los contenidos de un periódico, puesto que las publicaciones cambian según el día de la semana.

La captura de los contenidos se llevó a cabo en las noches, a partir de las 19:00, cuando se refleja lo que los medios consideran ha sido lo más importante del día y que se ha mantenido en la primera línea de portada, así como las métricas, tanto en la Web como en Facebook están más completas, puesto que reflejan la actividad de los usuarios a lo largo del día.

Por ser una investigación cualitativa, la muestra no es representativa de todos los contenidos que publican los medios; sin embargo, su tamaño permite identificar tendencias y encontrar casos significativos de la transformación de los criterios noticiables en el ambiente digital.

4. EL TELÉGRAFO Y EL COMERCIO: DOS PILARES DEL PERIODISMO ECUATORIANO

El estudio de campo se llevó a cabo en dos periódicos generalistas de circulación nacional en Ecuador: El Comercio de Quito y El Telégrafo de Guayaquil. Los dos medios tienen en común el pertenecer a un grupo de medios multiplataforma: (radio, varios productos impresos, televisión y digital) y de aplicar procesos de convergencia, aunque lo han hecho de diferentes maneras y en distintos momentos, siendo la convergencia de El Telégrafo la más reciente.

Los dos medios tienen redacciones en Quito y Guayaquil, las dos principales ciudades en Ecuador, y pequeñas corresponsalías en otras ciudades. Sin embargo, El Telégrafo, conocido como un diario guayaquileño por excelencia, ha optado por trasladar la Dirección a Quito, donde está la sede principal de la Empresa de Medios Públicos, a la que pertenece.

En la última década, los dos periódicos se han visto afectados por las políticas restrictivas de la libertad de prensa por parte del gobierno de Rafael Correa, que culminó en 2017. El Telégrafo, por ser un medio público, vio sometido su manejo editorial a los intereses gubernamentales, lo que le valió críticas y la pérdida de credibilidad. En los últimos dos años, el medio ha tratado de desvincularse del poder político y ha iniciado un proceso de convergencia que integra a las otras plataformas mediáticas de la Empresa de Medios Públicos, con la meta de llegar a un público más amplio, con nuevos productos y un manejo periodístico más profesional.

Por su parte, El Comercio sufrió los ataques del Gobierno correísta, que se tradujeron en un reducido margen de maniobra para informar con independencia. Juicios contra sus editorialistas, amenazas a sus periodistas y diferentes mecanismos de censura afectaron su labor informativa, como ocurrió con otros medios de comunicación privados. [16]

[16] Desde 2008, tanto la Sociedad Interamericana de Prensa como Freedom House y otras organizaciones, han dado advertencias sobre el progresivo deterioro de la libertad de expresión en Ecuador. En su informe de

El marco legal para establecer la persecución y la censura a los medios fue la Ley Orgánica de Comunicación, aprobada en 2013. La Ley prohibía, entre otros aspectos, que los medios de comunicación difundan de forma coincidente información que las autoridades consideren que daña la credibilidad de terceras partes, lo que es definido en el cuerpo legal como "linchamiento mediático" (Human Rights Watch, 2013)

La Ley creó, además, la Superintendencia de Comunicación, un organismo de control de los medios, de cuya estructura formaba parte el Consejo de Regulación y Desarrollo de la Información y Comunicación (Cordicom), conocido como el órgano censor del Estado.

Con el cambio de Gobierno, en mayo de 2017, la aplicación de la Ley perdió fuerza[17]. La presión de gremios de periodistas, organismos internacionales y colectivos sociales llevó a una reforma al cuerpo legal aprobada en febrero de 2019. En dicha reforma, fueron eliminados la Supercom y el Cordicom, la figura de linchamiento mediático y otras herramientas de censura.

En su informe Libertad en el Mundo 2019, la organización FreedomHouse señaló que en Ecuador continúan surgiendo mejoras democráticas desde la elección de Lenín Moreno en 2017, incluyendo una postura más laxa por parte del gobierno ante las críticas mediáticas, la implementación de leyes que prohíben ser un servidor público de ser condenado por corrupción, y un referendo constitucional que recuperó los límites a la reelección presidencial.

4.1 El Comercio: la apuesta por una redacción integrada

Diario El Comercio fue fundado en 1906 por los hermanos Carlos y César Mantilla Jácome, en Quito. El periódico estuvo en poder de la familia Mantilla hasta que, en enero

2016, la SIP destacó la censura y persecución a los medios digitales, la censura de varios usuarios de Twitter con cuentas críticas al gobierno, las serias dificultades para hacer periodismo de investigación y el uso de los medios públicos (entre ellos El Telégrafo) para atacar a la oposición y a la prensa privada (Sociedad Interamericana de Prensa, Informe Ecuador, 2016).

[17] En repetidas ocasiones, el Presidente de la República, Lenín Moreno, manifestó su oposición a varios aspectos de la Ley Orgánica de Comunicación y condenó los ataques a la prensa del anterior gobierno.

de 2015, Grupo El Comercio anunció que el 94% de sus acciones habían sido vendidas a Telglovisión S.A., conglomerado empresarial que es dueño además de 40 canales de televisión en Latinoamérica.

En la actualidad tiene un tiraje de 40.000 ejemplares diarios (Supercom, 2018). El Comercio se maneja como un grupo de medios que tiene otros productos impresos como Últimas Noticias, periódico de circulación local en Quito; El Ambateño, que circula en la ciudad de Ambato y el semanario Líderes, dedicado a información sobre emprendimiento y negocios. Grupo El Comercio también es propietario de dos estaciones de radio y un canal de televisión.

En 1996, El Comercio estrenó su página web www.elcomercio.com. Su contenido era escaneado de la edición impresa, "con un enlace a la nota desplegada de la misma edición, además de un índice de links adicionales hacia las otras secciones" (Rivera, 2015, p.21)

En 2008 inició el proceso de convergencia digital que dio lugar a la estructura que en la actualidad maneja el conglomerado de medios. La convergencia tuvo como meta una mejora de la página Web, la creación de aplicaciones para dispositivos móviles, la incorporación de segmentos multimedia y la actualización y desarrollo de las redes sociales. Es así como en 2008 abre su cuenta en Twitter y, en 2010, abre su fan page en Facebook. En 2012, consolida las transmisiones en vivo desde la redacción.

Este proceso dio paso a una redacción integrada en 2012, en la que confluyen los espacios físicos y además los contenidos de todos los medios que forman parte del Grupo. Es así como los medios impresos, los medios digitales y los radiales pasaron a compartir los procesos de producción y los contenidos.

Esto llevó también a una optimización de recursos y a evitar la duplicación de esfuerzos. De este modo, los periodistas pasaron a producir contenidos para múltiples

medios y plataformas. Los periodistas de El Comercio hacen, además, contenidos exclusivos para la Web y para la cadena radial de noticias Ecuadoradio. Hasta 2017 también producían piezas para el canal Televicentro, sin embargo esa relación de convergencia terminó debido a desacuerdos internos.

El Comercio también tiene una redacción exclusiva para contenidos digitales, integrada por periodistas, diseñadores, videógrafos y community managers, que trabajan en contenidos exclusivos para la Web y además hacen productos integrados entre la radio, la web y los impresos.

El Comercio cerró el 2018 como la web ecuatoriana más importante en el ranking global (Alexa), con un flujo de 6,4 millones de personas individuales que navegan en el sitio al mes. En el mismo año, su fanpage en Facebook fue la más visitada del país, con 2,2 millones de interacciones al mes. La principal vía de acceso a sus contenidos son las redes sociales, principalmente Facebook.

La mayor parte de sus usuarios se encuentran en Ecuador (76%), Estados Unidos (5%) y España (4%), lo que coincide con las estadísticas de ecuatorianos residentes en el exterior. Su nivel de *engagement* (páginas vistas por cada usuario al día es de 1,97), mientras que los usuarios permanecen en el sitio un promedio de 4:50 al día.

4.2 El Telégrafo: una convergencia tardía

El Telégrafo fue fundado en 1884 en Guayaquil por Juan Murillo Miró, hijo de Manuel Ignacio Murillo, fundador de la imprenta en Guayaquil y fundador del primer medio de comunicación de esa ciudad (El Patriota). Desde sus inicios, El Telégrafo se identificó como un periódico liberal y un referente del periodismo cultural en el país. Desde sus inicios y en las primeras décadas del siglo XX, fue el principal periódico de Ecuador y alcanzó una circulación nacional.

La mayor parte de sus 135 años de existencia, El Telégrafo se manejó como una empresa familiar. No obstante, durante la crisis bancaria de Ecuador (1999- 2000), El Telégrafo fue confiscado por Fernando Aspiazu Seminario, dueño de Banco Del Progreso, quien utilizó al medio para defenderse de las acusaciones de peculado y estafa, por las que finalmente sería condenado.

En 2007, el periódico es confiscado por el gobierno de Rafael Correa bajo el compromiso de ponerlo a la venta lo antes posible. Sin embargo, esa promesa nunca se cumplió y el periódico pasó a ser parte de los medios públicos que ese gobierno utilizó como parte de su aparataje de comunicación.

En 2015, el Telégrafo se convirtió en Empresa Pública, con comunicación e imprenta como líneas de negocio. En 2016, la compañía adquirió la totalidad de las acciones del periódico El Tiempo de la ciudad de Cuenca, con lo que amplió su cobertura en el país.

En 2016, El Telégrafo se integra a la Empresa de Medios Públicos, de la que también forman parte el canal de televisión Ecuador TV, la emisora de radio Pública FM, la Agencia Nacional de Noticias Andes y diario El Tiempo. De esta forma, El Telégrafo pasó a formar parte de un conglomerado de medios de múltiples plataformas, lo que ha tenido impacto en los requerimientos de la producción de contenidos noticiosos.

Con ello, El Telégrafo emprendió una serie de cambios editoriales con miras a modificar su línea editorial, cuestionada por su sometimiento a los dictámenes del gobierno de Rafael Correa (2007-2017). La reestructuración incluyó la creación de nuevos productos editoriales, bajo la marca El Telégrafo, entre ellos una revista dedicada al emprendimiento, un suplemento de fin de semana y el fortalecimiento de la revista cultural.

Entre los componentes de la nueva empresa está la Dirección de Medios Digitales, que busca integrar los contenidos de todos los medios para crear una producción multiplataforma que nutra a la página web del periódico: www.eltelegrafo.com.ec.

En un comunicado de 2017, la Empresa explicó las circunstancias bajo las cuales se plantea el cambio editorial: 1) la convivencia entre la producción industrial (impresos) y digital (internet) de la información; 2) la cohabitación entre el profesional de la comunicación (periodista) y el usuario-generador de contenidos (internauta); entre quien opina con cierta rigurosidad ética, desde un espacio específico y quien hace lo mismo desde cualquier red social, sin otra limitación que la impuesta por su única voluntad de expresar lo que a bien considere (El Telégrafo, 2017).

Desde la Dirección de Medios Digitales, se implementó una redacción digital en Quito y Guayaquil, integrada por periodistas, community managers, diseñadores, videógrafos e infografistas. Esta redacción está a cargo de producir contenidos para las páginas en internet de todos los medios, así como de integrar esfuerzos para desarrollar proyectos especiales que puedan circular por todas las páginas web de los medios que forman parte de la empresa.

A diferencia de Grupo el Comercio, la Empresa de Medios Públicos no tiene una redacción integrada. Los periodistas de El Telégrafo tienen como prioridad escribir para la versión impresa, aunque tienen la obligación de enviar avances continuamente a la redacción digital, y reciben de manera continua una retroalimentación de las métricas que logran sus noticias.

La participación de los periodistas de el Telégrafo en contenidos multimedia o multiplataforma es esporádica y también está condicionada por la sección en la que trabajan (por ejemplo, Deportes y Economía tienen mayor participación). Sin embargo, existe el propósito de que, de manera paulatina, los periodistas se integren más a la producción digital, en la medida en que existan más recursos para cubrir todas las necesidades.

La página www.eltelegrafo.com.ec es la que más audiencia tiene de todas las que integran la Empresa de Medios Públicos: según el ranking de Alexa, ocupa el puesto 85 en Ecuador, con un nivel de *engagement* (páginas vistas por visitante al día) de 1,52 y un

tiempo de permanencia en el sitio de 2:44. La principal vía de ingreso a sus contenidos es la búsqueda (71%) y sus usuarios son principalmente de Ecuador (65,7%), México (4%) y Argentina (4,3%).

5. PRESENTACIÓN DE HALLAZGOS: ENTREVISTAS EN PROFUNDIDAD

5.1 Descripción de la muestra

Las entrevistas en profundidad fueron realizadas en diciembre de 2018 y enero de 2019 en las oficinas de El Comercio y El Telégrafo, en horas hábiles. La muestra estuvo integrada por 30 periodistas en total (15 por cada medio, hombres y mujeres) e incluyó a los principales integrantes de la cadena de toma de decisiones de los contenidos de las plataformas web. Todos los participantes tienen contrato como trabajadores de planta, con una experiencia en periodismo en promedio de 22 años.

Fueron entrevistados los editores de las unidades digitales (Editor Digital, en el caso de El Comercio, y Director de la Unidad de Medios Digitales, en el Telégrafo). También se incluyó a reporteros que producen contenido exclusivo para la plataforma Web y un *community manager*. Además, participaron reporteros que trabajan para la versión impresa pero también producen contenidos para la versión digital, de manera continua e intensiva en el caso de El Comercio y esporádicamente en El Telégrafo. De todas maneras, es preciso tomar en cuenta que en los dos periódicos los reporteros envían actualizaciones constantemente a la Web, así no se trate de contenidos exclusivos para esa plataforma.

Participaron de la muestra, además, Editores de Sección, en el caso de El Comercio, y Editores Jefe de El Telégrafo. Los editores de sección son el primer filtro de las propuestas de los reporteros. De El Comercio, se incluyó en la muestra a un Macroeditor temático, que supervisa el trabajo de los Editores Temáticos.

5.2 Descripción de la herramienta de investigación

La entrevista en profundidad fue estructurada, aunque tuvo modificaciones muy puntuales, dependiendo del cargo del participante. La herramienta estuvo compuesta por 22 preguntas, distribuidas según 5 grupos de variables y cada entrevista tuvo una duración promedio de 35 minutos.

Tabla 4: Cuestionario aplicado en las entrevistas en profundidad

	Cuestionario aplicado en el estudio de criterios de noticiabilidad
Variable 1:	**Las Leyes de McLuhan relacionadas con los criterios de noticiabilidad.** **Esta variable busca responder a las siguientes preguntas:** ¿Qué facultad o característica de los criterios de noticiabilidad agranda o incrementa internet? ¿Qué facultad o característica de los criterios de noticiabilidad disminuye o deja obsoletos internet? ¿Qué facultad o característica de los criterios de noticiabilidad recupera internet? ¿Hacia qué revierte o en qué se convierten los criterios de noticiabilidad? Preguntas: 1.1 Con base en su experiencia, ¿Cree usted que la tecnología ha transformado las nociones que los periodistas tienen de lo que es noticia o noticiable? 1.2 ¿Cómo se han dado estos cambios? Cite ejemplos. 1.3 Nombre los criterios noticiables que usted toma en cuenta en el momento de convertir un hecho en noticia. 1.4 ¿Cuáles son los criterios que usted considera importantes en los medios digitales?

	1.5 ¿Cuáles son los criterios que usted considera obsoletos?
Variable 2:	**Incidencia del consumo en línea de los criterios de noticiabilidad.** Esta variable se refiere a la conducta de los usuarios en el momento de consumir noticias en internet, caracterizada por la reticularidad (comunicación de muchos a muchos), la formación de comunidades virtuales y la participación. Preguntas: 2.1 Los usuarios de medios digitales suelen tener una participación activa en el momento de consumir los contenidos, en particular en redes sociales. ¿Cómo inciden esas conductas en su selección de hechos noticiables? 2.2 ¿Cómo influyen esas conductas en el seguimiento que hacen, tanto usted como su sección, a las noticias que ya han publicado? 2.3 ¿Ha identificado a comunidades virtuales o grupos que tienen interés en las noticias que usted produce? Si es así, ¿ha influido esto en su selección de hechos noticiables y en el seguimiento de los mismos? 2.4 ¿Las comunidades virtuales o grupos específicos en redes sociales le han servido como fuente?
Variable 3:	**Incidencia de la distribución multi- soporte en los criterios de noticiabilidad** Esta variable se refiere a la adaptación de los contenidos a diferentes soportes, en particular a versiones adaptadas a las características de los teléfonos móviles y a otras plataformas como radio o televisión. En este caso, la web también es considerada otra plataforma. Preguntas: 3.1 ¿Ha tenido que adaptar sus contenidos a otros medios de la empresa, como la radio, la televisión o la web? Si su respuesta es

	positiva, explique cómo ha infludo este proceso en sus criterios para la selección de hechos noticiables. 3.2 ¿Ha desarrollado contenidos dedicados solo a las otras plataformas? 3.3 ¿Tiene el periódico una versión móvil? ¿La conoce en detalle? ¿Ha tenido que adaptar los contenidos que usted produce a esa versión, o ha tenido que hacer especiales?
Variable 4:	**Influencia de la interfaz en los criterios de lo noticiable: multimedialidad, hipertextualidad, interactividad y métricas.** Esta variable analiza la influencia, en los criterios de noticiabilidad, de las características de la interfaz en la que se desarrollan los medios digitales. Las principales características son: contenidos interactivos, hipertextualidad, multimedialidad y las métricas propias de la página web. Preguntas: 4.1 ¿Los requerimientos multimediales (entrevista en vivo, videos, audios, galerías de fotos, infografías, líneas de tiempo) que en algunas ocasiones tienen los contenidos, han influido en su toma de decisiones con respecto a qué hechos son noticiables? 4.2 ¿Es la presencia de hipertexto dentro del texto de las notas un requerimiento? ¿Cómo influye esto en sus criterios de noticiabilidad? 4.3 ¿Cómo influye en listado de noticias más leídas, la cantidad de visitas de una nota, así como el tiempo de lectura en sus criterios de noticiabilidad y en seguimiento que usted o su sección hace de las noticias? 4.4 ¿Cómo influyen los requerimientos de temas con recursos interactivos en sus criterios de noticiabilidad?
Variable 5:	**Cambios en las nociones de espacialidad y temporalidad y su influencia en los criterios noticiables:**

	Esta variable analiza cómo los criterios de lo noticiable se ven influenciados por los cambios en las percepciones de tiempo y espacio, desde la no- linealidad la simultaneidad y la inmediatez. Preguntas: 5.1 ¿Qué tan importante es para usted el criterio de proximidad geográfica? 5.2 ¿Cómo ha influido en sus criterios de noticiabilidad el hecho de que todo tipo de audiencias (locales y globales) pueden acceder a su información, incluso de manera asincrónica, en diferentes husos horarios? 5.3 Los flujos de información en internet se incrementan constantemente, de manera que lo susuarios tienen cada vez más opciones de contenidos para escoger. ¿Ha influido esto en la selección de lo que produce y publica? 5.4 Otro requerimiento de los medios digitales es la inmediatez y la simultaneidad, entendidas como la publicación de un hecho noticioso de manera inmediata y prácticamente en tiempo real. ¡Ha incidido esto en la selección de lo que publica? 5.5 ¿Percibe usted una tención entre noticias de último momento y noticias de análisis? 5.6 ¿En qué medida la velocidad de su rutina labora influye en el modo de titular las noticias?

5.3 Metodología de análisis

Para el análisis no fue tomado en cuenta como variable el periódico al que pertenecen los participantes, puesto que no se trata de un estudio que compara a los dos medios, sino que los toma en cuenta como muestra representativa del ámbito periodístico ecuatoriano, impreso y multiplataforma. Tampoco toma en cuenta la edad, el género y los años de experiencia de los periodistas, ya que el análisis de las respuestas ha demostrado que la influencia del ecosistema digital en los criterios de noticiabilidad se da de manera independiente de estos factores.

Lo que sí se incluye como variable para el análisis es el cargo de los periodistas, puesto que el hecho de trabajar solamente para el impreso, solamente para la web o hacer una producción multiplataforma sí impacta en las nociones de lo noticioso. También impacta el estar en un cargo que implica tomar decisiones, puesto que los editores tienen más acceso a la información sobre métricas, tanto de redes sociales como de la página web.

Las entrevistas fueron grabadas en audio y transcritas en un procesador de texto. Una vez listas las transcripciones, éstas fueron procesadas con el programa Atlas ti de análisis cualitativo de texto.

Las unidades de análisis son las fracciones de información contenidas en el texto: palabras, frases o párrafos que son etiquetadas a través de los códigos. La codificación se llevó a cabo en una sola unidad hermenéutica, y fue diseñada en función de las variables con las que ha trabajado la investigación. En total, el análisis se realizó con 25 códigos, que etiquetaron bajo un concepto o variable las palabras, frases o respuestas más relevantes de las entrevistas.

Los códigos fueron subdivididos en familias, que agrupan a los conceptos o variables que están relacionadas o que tienen una secuencia causal.

Tabla 5: Familias de códigos, análisis de entrevistas en profundidad

1. Las leyes de McLuhan relacionadas con los criterios de noticiabilidad (4 códigos)
2. Los criterios de noticiabilidad que son prioridad para los periodistas (1 código)
3. Los nuevos atributos de lo noticiable (8 códigos)
4. La fidelización del lector multipantalla, las presiones de la competencia (4 códigos)
5. Las razones por las que no aplican los nuevos atributos de lo noticiable (8 códigos)

En el análisis se aplicaron las herramientas de **co-ocurrencia de códigos**, que establece relaciones entre variables, **la nube de palabras**, como guía para determinar los criterios noticiables que los periodistas consideran prioritarios y el **número de citas recopiladas por código**, como indicador para establecer cuáles son los atributos que los entrevistados consideran que debe tener un contenido noticioso en la actualidad.

5.4 Hallazgos:

5.4.1 Criterios de noticiabilidad en el *top of mind* de los periodistas

A los entrevistados se les solicitó que mencionen, en sus palabras, cuáles son los criterios de noticiabilidad que utilizan en su trabajo diario, independientemente de la plataforma para la que destinan los contenidos. A través de la herramienta de nube de palabras de Atlas ti, que determina cuáles son los términos más recurrentes en un texto, se pudieron identificar 10 criterios que los periodistas mencionaron como influyentes en su trabajo. Se aplicó la herramienta de análisis de palabras a los archivos de transcripción de cada entrevista. De las nubes de palabras, se tomó aquellos términos que tienen relación con criterios de noticiabilidad y, en función de las repeticiones de los términos, se desarrolló un listado de 10 criterios que tienen relevancia en las percepciones de los comunicadores

entrevistados. En algunos casos, palabras que suelen ser sinónimos o que tienen relación, fueron agrupadas bajo un solo concepto. En la tabla, esos términos constan como "palabras relacionadas".

Este listado no pretende incluir todos los criterios que un periodista pudiera considerar o aplicar en el momento de seleccionar un acontecimiento para convertirlo en noticia. El objetivo es hacer una taxonomía de los criterios que se relacionan con el ecosistema digital y aquellos valores "tradicionales" que pudieran ser impactados por internet. El orden en el que se explican no está determinado por jerarquía o preeminencia.

Tabla 6: Criterios noticiables en el ecosistema digital

Criterio: Atractivo **Palabras relacionadas:** Atractivo, impactante, espectacular, atrayente, novedoso, entretenido, curioso.	**Criterio:** Viral **Palabras relacionadas**: Tendencia, viralidad, muy visto, redes sociales, discutido, debatido.	**Criterio:** Coyuntural **Palabras relacionadas:** Oportunidad, pertinencia.	**Criterio:** Concisión **Palabras relacionadas**: Comprensible, entendible, lector, digerible, textos, cortos, poca extensión	**Criterio:** Importante **Palabras relacionadas:** Relevancia, aporte, preponderancia, sociedad, país, ciudadanos.
Criterio: Multimedialidad **Palabras relacionadas:** Producción, escena,	**Criterio:** Verificabilidad **Palabras relacionadas:** Fuentes informativas,	**Criterio:** Proximidad geográfica **Palabras relacionadas:** Cercanía, región, ciudad,	**Criterio:** Servicio **Palabras relacionadas:** Utilidad, trámites,	**Criterio:** Inmediatez **Palabras relacionadas** Rapidez, transmisión,

escenificación, multimedia, multiplataforma, videos, infografías, televisión, radio, impreso	fiabilidad, contrastación, verificación, precisión, información, datos.	país, territorio, familiaridad, conocimiento, Quito.	facilitar, acercar, informar, vida diaria, personas, lectores.	actualización, tiempo real, redes sociales, Twitter, Facebook, video, fotografía, *likes.*

Elaboración propia

Atractivo

Los entrevistados mencionaron palabras como “de impacto”, “espectacular”, “que sea atrayente”, “novedoso”, “entretenido”, “curiosidad”. Esto denota un deseo de generar *engagement* con contenidos que resulten lo suficientemente atractivos para un lector que tiene múltiples opciones para informarse. En las entrevistas sobresale la percepción de que las noticias de los medios digitales se han “espectacularizado”, mientras que los periódicos impresos tienden a trabajar los temas en profundidad.

Los entrevistados destacan que los criterios son distintos para la versión impresa y el digital, donde tienen cabida notas curiosas, temas de entretenimiento y noticias del espectáculo. Ese tipo de información no tiene cabida en una versión impresa donde el tono es más formal. Además, por cuestiones de espacio, en el periódico impreso solo cabe lo “verdaderamente importante”. En tanto, en el medio digital la información puede ser más variada y diversa.

Viralidad

En las respuestas, se destacan las palabras tendencia, viralidad, muy visto en redes sociales, discutido en redes sociales. Los participantes rechazan la idea de que la viralidad sea el principal criterio para determinar si un hecho es noticia, pero es algo que toman en cuenta, en particular si es un hecho que ha tenido un amplio debate en las redes sociales, lo que hace más probable que el medio lo incluya en sus plataformas y además impulsa los seguimientos a esa información.

Coyuntura

La oportunidad fue mencionada en varias ocasiones, puesto que los periodistas consideran que este es un criterio que no ha perdido vigencia. Así mismo, lo coyuntural (entendido como la noticia que irrumpe en el momento) es algo que, en las redacciones, tiene más importancia que lo viral.

Concisión

Los participantes mencionaron que los textos largos que toman mucho tiempo de lectura son contraproducentes en los medios digitales. Los periodistas tienen la percepción de que los contenidos deben ser cortos, de manera que los lectores puedan obtener toda la información en poco tiempo. También consideran que deben ser de fácil comprensión y digeribles, lo que excluye de alguna manera el uso de otro tipo de lenguajes, como el literario, propio de la crónica periodística.

Importancia

El criterio más mencionado es el de la importancia y la relevancia para la sociedad, independientemente de su impacto en redes sociales o de las métricas de lectoría. Los periodistas insisten en que tienen la formación, los conocimientos y la experiencia suficiente como para definir cuáles son los temas más importantes para la sociedad y qué es lo que un medio debe aportar a sus lectores. Esto tiene preponderancia sobre la viralidad que un contenido pueda llegar a tener.

Multimedialidad

Términos muy mencionados en la entrevista fueron que los temas deben ser "multimediables", "que se puedan poner en escena con recursos multimedia", "que se pueda hacer un video", "que sirva también para la radio". De esta forma, se puede inferir que la organización de los dos medios de comunicación está ejerciendo presión para que los periodistas (reporteros y editores) piensen en temas que sean susceptibles de una puesta en escena : "no todos los temas son multimediables", dijo un editor y también sean de interés para otras plataformas del grupo de medios, en particular de la radio.

Verificación

Uno de los mayores desafíos que plantea el periodismo digital es la verificación de la información, en particular la que circula en redes sociales y en otros medios. Existe un alto nivel de repetición de lo que publican otros medios, en particular si se trata de una noticia con gran repercusión en redes sociales, lo que dificulta la verificación de datos y la contrastación. Por esta razón, los editores prefieren replicar información publicada en

medios “confiables” o que sea posible contrastar con fuentes a las que los periodistas tienen acceso.

Proximidad geográfica

Los participantes siguen pensando en un lector dentro de un determinado espacio geográfico, que en general es el mismo en el que se edita el medio de comunicación. En el caso de el Comercio, por ser considerado un periódico predominantemente de Quito o de la región Sierra, los periodistas piensan en lectores de Quito o de ciudades cercanas. Los periodistas de El Telégrafo tienen una mirada más nacional, puesto que su lectoría se distribuye de manera más equitativa en todas las regiones y ciudades del país. Sin embargo, existe una certeza de que los contenidos pueden ser vistos en otros países y latitudes.

Servicio

Los periodistas están inmersos en la corriente del periodismo de servicio que brinda información útil para el día a día de los lectores. Fueron recurrentes las expresiones “que sea útil”, “que facilite la vida de las personas”, “brindar un servicio”. En este sentido, los entrevistados consideran relevante la información sobre trámites, procesos, cambios en la legislación que mejoran la calidad de vida de los ciudadanos. Existe la percepción de que ese tipo de información tiene acogida en las plataformas digitales y en los medios sociales.

Inmediatez

Un criterio inherente a los medios digitales es lo que se pueda (y deba) publicar de manera inmediata, la información de la que es necesario hacer actualizaciones constantes

y, de ser posible, en tiempo real. Esa información que se debe transmitir de manera urgente, por su importancia, tiene el poder de desplazar a otras noticias que sean relevantes, importantes o novedosas.

5.4.2 Los criterios de noticiabilidad según las Leyes de los Medios

Marshall McLuhan planteó las Leyes de los Medios en 1988 como un aporte para entender los "efectos transformacionales de nuestros órganos artificiales – que generan condiciones totalmente nuevas de entornos y servicios de vida" (McLuhan, 1988). Esas transformaciones no se dan de manera secuencial, sino que ocurren de manera simultánea, como un proceso en el que "tendemos a adaptarnos al mundo que nos rodea y adaptar éste a nosotros mismos" (McLuhan, 2009).

Las Leyes de los Medios suponen un sistema preparado para identificar las propiedades y las acciones que sobre las personas "llevan a cabo nuestras tecnologías, medios y artefactos", (McLuhan, 2009). Fueron creadas como un "sistema práctico para percibir la acción y los efectos de cualquier instrumento o servicio humano" McLuhan, 1988 y fueron planteadas a manera de preguntas:

- ¿Qué es lo que el medio extiende, intensifica, acelera o hace posible? Esta cuestión puede plantearse para una papelera, una pintura, una máquina de vapor o una cremallera, lo mismo que a una proposición euclidiana o a una ley de la Física. Puede plantearse en cualquier mundo o mediante cualquier lenguaje.
- Cuando el medio extiende o potencia un aspecto, simultáneamente se atrofia o desaparece un aspecto de la anterior situación o condición. ¿Qué reduce o hace obsoleto el nuevo "órgano"?
- ¿Qué acciones, servicios o formas de medios retornan o son recuperadas con el surgimiento del nuevo medio? ¿Qué bases anteriormente obsoletas o anti- cuadas son recuperadas e integradas por la nueva forma mediática?

- Cuando la nueva forma de medio es llevada hasta su límite en sus potencialidades, (fenómeno que también es complementario) tiende a producir una reversión y un retorno a la situación previa a su aparición. ¿Cuál es la reversión potencial de la nueva forma mediática? (2009).

En esta tesis, las Leyes de los Medios se usan como modelo teórico para reflejar la evolución y los cambios operados en los criterios noticiables, en los medios digitales tomados como ecosistemas mediáticos. Este modelo ha sido adaptado de manera que las preguntas indaguen en la evolución de los criterios de noticiabilidad, desde los medios análogos hasta el ambiente digital.

1. ¿Cuáles son los criterios que internet extiende, intensifica, acelera o hace posible? Esta interrogante busca los nuevos criterios de lo noticiable que los medios digitales han hecho posible, intensifican o aceleran.
2. ¿Cuáles son los criterios noticiables que internet ha reducido o ha hecho obsoletos? Aquí se indaga en los criterios que los periodistas consideran que ya no están vigentes en el ambiente digital.
3. ¿Qué aspectos de los criterios de noticiabilidad son recuperados con internet?
4. ¿Qué aspectos de los criterios de noticiabilidad revierte internet? Por reversión se entiende como una situación previa a su aparición.

En la fase empírica de esta investigación, el cuestionario incluyó preguntas tendientes a responder las interrogantes planteadas a partir de las Leyes de los Medios y, en general, todas las respuestas que dieron los entrevistados a lo largo de la entrevista fueron analizadas a la luz de este esquema.

Los hallazgos fueron analizados con las herramientas de Atlas ti, en particular la herramienta de coocurrencia de códigos, que refleja tendencias con el fin de determinar cuáles son los aspectos de los que más se habló en las entrevistas. En esta presentación de hallazgos, se incluyen además frases de los entrevistados que ejemplifican las percepciones sobre los distintos temas abordados.

Tabla 7: Los criterios de noticiabilidad a la luz de las Leyes de los Medios de McLuhan

Ley 1: Criterios noticiables que internet extiende, intensifica o hace posible	1. Inmediatez
	2. El impacto en redes sociales
	3. La puesta en escena multimedia
	4. Las métricas como factor definitorio de la agenda
	5. La fidelización del lector multipantalla
Ley 2: Criterios noticiables que internet ha reducido o ha hecho obsoletos	1. La exclusiva
	2. Los textos de gran extensión
	3. Los contenidos serios
	4. Proximidad geográfica
Ley 3: Aspectos de los criterios de noticiabilidad que son recuperados por internet	1. Cercanía con el lector
	2. Lo útil para el lector
	3. Repensar los enfoques

	4. Verificación y contrastación
Ley 4: Aspectos de los criterios de noticiabilidad que revierte internet	1. La noticia- espectáculo

Fuente: elaboración propia

Ley 1: Los criterios que extiende, intensifica, acelera o hace posible internet

A través del análisis se pudo establecer que internet ha extendido, intensificado o acelerado cinco aspectos que los periodistas usan como criterios para convertir un hecho en noticia: la inmediatez, lo social (entendido como la aceptación, debate y circulación por redes sociales), lo multimediable, lo más visto y leído (con base en las métricas de la página Web), y la fidelización de un lector multipantalla.

a) La inmediatez como criterio de noticiabilidad:

La cualidad de inmediatez que tradicionalmente ha tenido la noticia se ha visto intensificada por internet debido, principalmente, a la competencia con otros medios y a la natureza del ambiente digital, que permite hacer actualizaciones en tiempo real. Internet ha hecho posible que la inmediatez se haya llevado a un extremo, lo que ha impactado en las rutinas de las redacciones.

Los periodistas han establecido nuevos ritmos de trabajo que se traducen en diferentes tiempos y ritmos de publicación: primero envían un avance apenas reportean el hecho; en cuanto tienen una información más completa, mandan una nota más extensa para el digital y hacen las actualizaciones que sean necesarias. Posteriormente piensan un enfoque distinto para la versión impresa, en la que priorizan un tratamiento más en

profundidad. Es así como una reportera de El Comercio retrata los cambios en el ritmo de las redacciones:

> *En el caso de El Comercio trabajamos a varios ritmos porque tenemos que cubrir distintos segmentos de público, de los lectores de la Web y, al mismo tiempo en la tarde cerramos el impreso. Es por ello que en la reportería trabajamos a varios ritmos, eso implica que tu mente está enfocada en lo que va a ser noticia para la web y noticia para el impreso.* Redactora de El Comercio.

Estos nuevos ritmos de publicación han cambiado la forma de planificar el trabajo de las secciones y ha dificultado la labor de los reporteros, que tienen que estar pendientes de su competencia y de hacer actualizaciones mientras están en las coberturas, además de pensar enfoques en profundidad. Se ha acelerado, además, la valoración de lo que es noticiable; la toma de decisiones con respecto a los contenidos debe ser más rápida. Incluso, existen secciones que van elaborando las noticias por partes, conforme se van desarrollando los hechos. Ese es el caso de la Sección Deportes, de El Comercio, cuyo editor asegura que los contenidos para la Web se producen en tres tiempos:

> *Cambió un poco todo el proceso porque si vas a enviar una noticia que se publique de manera inmediata en la Web, mandas un avance inmediato de tres o cuatro párrafos. Luego tienes que ir alimentando sobre la marcha y al final, cuando los hechos ya se desarrollaron, se publica la noticia completa.* Editor de El Comercio.

Existe la percepción de que el sitio del periódico es más visto en la medida en que tiene las noticias primero que otros medios, pero también existe conciencia de que el efecto de una primicia en internet es efímero porque en pocos minutos otro golpe noticioso atraerá la atención de los lectores.

> *El negocio es ser rápido. Mientras más rápidos seamos y menos nos equivoquemos, va a ser el sitio que más se ve. De alguna manera El Comercio es el sitio número 1*

porque hay sitios muy potentes, pero cuando pasan los grandes acontecimientos la gente va a los medios y para eso está El Comercio. Editor de El Comercio.

Las noticias no duran nada, son segundos… tenemos medidores en redes que dicen: en esta media hora esto es lo importante. Lo que pasó hace una hora sí tenía éxito pero ya murió… así de cruel. Ahora el tiempo promedio de duración del impacto de un tema digital es de media hora, por eso es importante que genere emociones en el lector. Editor Web de El Comercio.

La inmediatez es un factor importante, tanto para los periodistas y editores del impreso como para quienes trabajan en la redacción digital. El análisis no ha encontrado una diferencia significativa entre los trabajadores de las dos plataformas puesto que, en los dos casos, sienten la presión de la competencia de otros medios digitales.

b) El impacto en redes sociales

El debate que genera un contenido es otro criterio que se ha intensificado gracias a las posibilidades de interacción que brindan las redes sociales. El ambiente digital ha hecho posible que el debate que por naturaleza generan los medios se haya acelerado, de manera que la retroalimentación llega de manera directa -y más rápida- a los emisores de los contenidos, por lo que este proceso tiene un mayor impacto como criterio de noticiabilidad en la planificación de las redacciones.

La actividad de los usuarios en las redes sociales es importante para los periodistas, tanto para cubrir un tema o generar un seguimiento del mismo. Tanto los trabajadores de la redacción digital como del impreso consideran que el que una noticia genere muchos comentarios, positivos o negativos, que tenga *likes* y que sea compartido es un indicador de que el contenido funciona y que es importante para la audiencia. La viralidad de una

noticia es un incentivo para trabajar en temas similares que puedan tener el mismo impacto. Un Editor de El Telégrafo con más de 40 años en el periodismo relata su experiencia:

Es importante esa retroalimentación porque es muy rápida, te llega de pronto. Antes en el periodismo impreso te llegaba la carta con rodeos, a veces no de la mejor manera. Pero lo de las redes sociales te sacude: te dice por dónde tienes que ir, tengo que cambiar este contenido que no es lo que el lector espera. A veces uno piensa que un tema está terminado y de pronto el lector te sale con una sorpresa que te obliga a seguirlo. Editor de el Telégrafo

Los periodistas son conscientes, además, de que la principal modalidad de acceso a los contenidos de los medios son las redes sociales, por lo que es determinante que los *community manager* compartan su trabajo en las redes del medio, que tienen mayor lectoría que sus redes personales. Los entrevistados están inmersos también en la importancia de generar tráfico a través de las noticias, porque de ello depende la monetización del sitio web.

Esa interacción con los usuarios en las redes sociales es también una herramienta para mantener el contacto y la cercanía con los lectores y conocer cuáles son sus intereses y necesidades. La actividad del público en redes sociales es un indicador que orienta los contenidos que los periodistas proponen y publican. Un redactor de la sección Web de El Telégrafo lo explica:

Los likes *son muy importantes, indican que el tema funciona, gusta. Entonces si yo subo una noticia del Barcelona de Guayaquil y tiene 100 likes, y subo una noticia del Deportivo Quito y tiene 10 likes, ya sé que mi público es de Barcelona, entonces es muy importante. Me puede encantar un tema, pero si a mi audiencia no le importa, estaré perdiendo el tiempo. Los comentarios también te pueden orientar. Por eso es que la interacción es importante. Redactor digital de El Telégrafo.*

c) La puesta en escena en un ambiente multimedia

La puesta en escena de un tema (cómo presentarlo, plasmarlo formalmente para que sea atractivo para un lector) ha sido un factor importante en las redacciones de los medios escritos incluso antes de la revolución digital. Sin embargo, la factibilidad de que un tema tenga los elementos necesarios para poner en escena recursos multimedia es cada vez más importante para los periodistas, quienes antaño solo se preocupaban de coordinar las grabaciones de audio y, en la actualidad, están inmersos en el proceso de producir audios y videos, y de enviarlos a la brevedad posible para su edición y publicación en la web.

Esto implica la posibilidad de conseguir entrevistas, tomas de paso o imágenes de archivo, que permitan elaborar un video, o audios y efectos para presentar un podcast. En el caso de El Comercio, ha apostado, principalmente, por el video transmitido de manera inmediata o en tiempo real, con lo que la producción multimedia está estrechamente vinculada con la información coyuntural o de actualidad.

Hay reporteros de temas duros: política, seguridad, economía, que están generando contenidos para redes sociales de forma permanente; pequeños clips *que se hacen en tiempo real de una declaración, de una rueda de prensa, etc. Nosotros les incentivamos a hacerlo. Pero por otro lado, también trabajamos en contenidos mucho más profundos, más elaborados como los especiales digitales.* Editor Web de El Comercio

En la redacción digital de El Telégrafo (que trabaja de forma separada del impreso), se ha acuñado el término “multimediable” para determinar si un tema es elegible como contenido exclusivo para la Web, y se lleva a cabo una reunión de curaduría a la semana para analizar las posibilidades de los temas. En tanto, en El Comercio, los periodistas mencionan la puesta en escena de una noticia como un requerimiento para considerarla dentro de la agenda del medio. En el caso de El Telégrafo, lo “multimediable” es más

importante para los periodistas digitales, mientras que en El Comercio, la puesta en escena es importante para todos los periodistas, de impreso y digital.

> *Tenemos una reunión de planificación todos los jueves, ponemos en consideración los temas que creemos son multimediables y todos los miembros del equipo, de Quito, Guayaquil y Cuenca tienen derecho a opinar. Discutimos y hacemos la curaduría de lo que es multimediable. Así es como empezamos a trabajar. Para que sean aceptados los temas, el periodismo digital debe ser multimedia, hipertextual, no lineal e interactivo. Debe tener un correlato.* Editor Digital de el Telégrafo

Las rutinas en las reuniones de planificación de El Telégrafo revelan que, en efecto, se está dando importancia a la multimedialidad como criterio para seleccionar un acontecimiento y convertirlo en un contenido publicable. Por otra parte, la multimedialidad es tomada por los periodistas como una herramienta para involucrar al lector con el medio digital, al despertar su interés en los contenidos.

> *Es clarísimo que a la gente ya no le gusta leer. En el departamento digital se nos exige buscar nuevos formatos, por ejemplo tomar noticias publicadas en el impreso y hacer videos explicativos para que sean más comprensibles para los lectores. También una infografía puede explicar mucho más. La multimedialidad transforma el periodismo porque lo enriquece.* Redactor digital de El Telégrafo

d) Las métricas como factor definitorio de la agenda

El alcance de un medio ha sido siempre un factor importante que en el caso impreso se mide con indicadores como el número de ejemplares en circulación, el total de lectores por ejemplar o el nivel de involucramiento. Esos indicadores se miden cada cierto tiempo y

son conocidos por los directivos y editores del medio. No es común que esas estadísticas sean divulgadas a los reporteros.

En cambio, en un medio digital las métricas de alcance se miden de manera constante, en tiempo real y suelen estar disponibles para todos los miembros de las redacciones, aunque no de manera consolidada[18]. Tanto El Comercio como El Telégrafo tienen, además, un listado de noticias más leídas que cambia a lo largo del día pero que sirve como una guía para editores y periodistas de cuál ha sido la acogida de sus contenidos. Esto influye en las actualizaciones que se hagan a lo largo del día, en los seguimientos y la planificación de nuevos temas.

Tanto periodistas del digital como del impreso se fijan en el número de visitas y en el tiempo de lectura; este último indicador es considerado importante porque da cuenta de que, más allá de un impacto inicial, el lector se quedó en el contenido el tiempo suficiente como para leer la mayor parte.

Buena parte de los entrevistados consideran que monitorear esos indicadores es un trabajo de rutina, que les ayuda a sobrellevar los diferentes ritmos de trabajo con mayor solvencia y conocimiento de los temas que tienen más lectoría. Incluso algunos editores y periodistas, sobre todo los digitales, revisan el Google Analytics con el fin de obtener cifras más consolidadas.

Los reporteros aseguran que los editores solicitan con frecuencia ampliaciones o seguimientos de las notas más leídas, aunque tienen reparos con respecto a los resultados de los seguimientos, porque la atención de los lectores es volátil y el impacto de los contenidos en el ambiente digital es de corta duración.

[18] En los dos medios analizados, las métricas consolidadas de lectoría en internet son divulgadas en las reuniones semanales de planificación, a las que asisten directivos y editores, quienes tienen a su elección compartirlas con los reporteros de sus secciones. Sin embargo, los reporteros pueden ver los datos del día, a los que existe acceso general por la configuración de la interfaz.

Sí, estamos llamados a vender temas que generen tráfico, entonces debemos generar tráfico en la Web y proponer temas que sean atractivos en las redes sociales. Son temas que deben tener un gran alcance, y si tienes una cantidad importante de visitas, debes seguir por esa línea. Cuando tu nota es la más leída son los propios macroeditores y la redacción digital los que te piden seguimientos. Las visitas y las lecturas a mis notas son parámetros que yo, en lo personal, sigo de manera constante. Redactor de El Comercio

También existe la percepción entre los redactores de que las notas más leídas no son necesariamente las que tienen los mejores enfoques o el mayor número de fuentes, es decir que el éxito en las métricas no está necesariamente vinculado a la calidad periodística. Por otra parte, los seguimientos a un contenido que haya sido muy visto o leído no necesariamente tendrá la misma aceptación por parte del público.

En mis jefes sí influyen (las métricas). La dinámica es: 'la mujer maravilla salió desnuda, y eso fue lo más visto. Por favor en la sección espectáculos tiene que ir lo más visto', pero cuando seguimos el tema ya no tiene tanto interés, nunca te genera lo mismo, a veces ni el 10%. Editor de El Comercio

Sin embargo, en la dinámica de las redacciones prima la revisión de las cifras de visitas a las páginas y tiempos de lectura para planificar los contenidos.

Los periodistas digitales dan importancia, además, al número de reproducciones de los videos y de otros recursos multimedia, por considerarlas un indicador de lo que funciona entre los lectores digitales.

e) La fidelización del lector multipantalla

Por siglos, el buen periodismo ha sido aquel que logra convencer a los lectores de que vale la pena consumir la información que los medios ofrecen. Esa percepción ha tomado otros matices en el periodismo digital, y se centra en las *experiencias* que los usuarios pueden tener al acceder a los contenidos informativos.

Ese esquema de pensamiento se denomina *engagement* (involucramiento) de los usuarios con los medios digitales, y se define como "una serie de creencias que la gente tiene en torno a cómo un medio digital encaja en su vida y la enriquece" (Malthouse y Peck, 2011, p. 14). Las experiencias contribuyen al uso de los medios y, de la intensidad de las mismas, dependen los niveles de *engagement* del público. Algunas de las experiencias que han sido estudiadas han sido las *informativas*, es decir aquellas que ofrecen información sobre los eventos relevantes para la vida de las personas. Otras experiencias permiten una reafirmación de los valores personales, otras permiten una integración e inserción con la sociedad (como es el caso de las redes sociales) o dan un espacio de entretenimiento (p. 15).

Existe una relación clara entre la creación de ese contenido informativo y las razones que fomentan el involucramiento entre los lectores. Ese proceso es aún más importante en un ambiente digital donde el *engagement* se convierte en una acción estratégica de conquista de usuarios, o, en el caso de las redes sociales, en una práctica interactiva de un seguidor con una cuenta, con un grado de implicación emocional del usuario en relación con los contenidos publicados. En este caso, el *engagement* puede definirse como una experiencia de usuario con tecnologías basadas en la web que lleva a que el usuario interactúe, cree y comparta el contenido (Ure, 2018, p. 183).

En las redacciones digitales, esa noción de engagement se traduce en la necesidad de captar la atención de las audiencias, por el alto flujo de información que circula por internet, lo que ha obligado a los periodistas a pensar en maneras de lograr la fidelidad de lectores cuya atención está dividida entre múltiples pantallas y actividades. Esto es más

evidente en medios digitales que están buscando incrementar su tráfico, como es el caso de El Telégrafo, donde sus periodistas sienten la presión de ofrecer contenidos originales para llamar la atención de los lectores.

Los periodistas mencionan la necesidad de crear contenidos diferenciados, es decir que sean distintos a los de otros medios digitales, tanto en temáticas como en enfoques. También mencionan la necesidad de trabajar en maneras creativas de presentar las noticias, tanto en contenido como en forma, en lo que la recursividad multimedia tiene un papel importante.

> *Tenemos que ofrecerle al lector información que no va a encontrar en otro medio. Como lo leen más rápido en medios más posicionados como El Comercio o El Universo, tenemos que presentar algo diferente, que a la gente le va a atrapar, sino el tema pierde la oportunidad de impactar y queda ahí.* Redactora de El Telégrafo

> *Hay que ofrecer contenidos diferenciados por su calidad y su originalidad; que nadie más lo tenga y subirlo con las etiquetas correctas, para que la gente encuentre el material. Hay que buscar, además, otras estrategias para que el público se quede en tu contenido, por ejemplo si cuentas la historia a través de una animación de un minuto, o explicar un tema difícil con un* explaining animado, *eso te puede ayudar a destacar la publicación.* Redactor digital de El Telégrafo

Tiene relevancia el hecho de que los periodistas de El Telégrafo, que tiene menos tráfico, mencionan más la originalidad como estrategia para fidelizar a las audiencias, mientras que los entrevistados de El Comercio toman más en cuenta la inmediatez y los temas de coyuntura para promover el involucramiento de los lectores.

Otro factor que los periodistas toman en cuenta para promover el *engagement* es el de mantener la credibilidad ganada en décadas de existencia del impreso, lo que hace

importante la verificación de los datos y la contrastación, aunque los entrevistados reconocen que muchas veces no hay tiempo para hacerlo a cabalidad. Sin embargo, los dos medios analizados, al tener altos índices de credibilidad, sufren una contradicción en el momento de incluir contenidos llamativos que puedan generar "emociones" en el lector, o experiencias de entretenimiento, porque eso va en detrimento de su prestigio como medios de comunicación serios. Ese es el caso de El Telégrafo, según explica su editor digital:

> *Buzzfeed empezó a fracasar y se supone que ellos tenían altos niveles de engagement que a la larga no fueron. La razón de su fracaso es que la banalización de los contenidos tiene un clímax y luego la aceptación del público se reduce. Y eso que algunos medios no banalizan los temas, sino que los hacen divertidos. Pero si nos ponemos a contar historias de gatitos, nuestros lectores se nos van a ir, entonces es un reto que nos lean, ver cómo ofrecemos las historias que quieren sin perder la calidad.* Editor Digital de El Telégrafo

Algunos periodistas piensan que los medios digitales deberían enfocarse en lectores de otros países para ampliar su ámbito de influencia. En particular, los redactores de secciones que no tienen un fuerte componente local, como Quito o Política, estarían dispuestos a escribir para lectores más globales, aunque eso es algo que todavía no se concreta de manera clara en los dos medios estudiados.

Ley 2: Los criterios noticiables que internet ha reducido o ha hecho obsoletos

En su tétrada de leyes, McLuhan advirtió que, cuando un nuevo medio extiende o potencia un aspecto, hay otros que se atrofian o desaparecen, en particular los de la anterior situación. Si tomamos en cuenta como "anterior situación" a los medios tradicionales, y como nueva tecnología a internet, existen criterios que eran importantes y

que se han reducido o han hecho obsoletos. Es importante destacar que los criterios no desaparecen sino que pierden relevancia y que en las redacciones digitales conviven valores nuevos y tradicionales.

Si bien existe la percepción de que los valores de la noticia prevalencen en los medios digitales, los periodistas mencionaron algunos criterios o características de la noticia que han perdido vigencia o importancia. Los aspectos mencionados son la exclusiva, textos de gran extensión sin segmentación de la información, la seriedad de los contenidos y el criterio de proximidad geográfica, que sigue siendo relevante pero se está debilitando.

a) La exclusiva

Codiciada y apreciada en los medios impresos tradicionales, la exclusiva era la joya de la corona en el quehacer periodístico diario porque consistía en sorprender a la competencia con información importante que solo el medio había conseguido. Esto implicaba esperar hasta la edición del día siguiente para que se publicara la noticia y aguardar la reacción de la competencia, que en general era atropellada e improvisada, mientras que el autor de la exclusiva estaba un paso adelante con la información. Con la llegada de internet, no solo que cambiaron los ritmos de publicación de las redacciones, sino que los medios empezaron a monitorear a su competencia de manera constante, en tiempo real; algo que, en la "situación anterior", en palabras de McLuhan, era posible solo después de la emisión del noticiero de televisión o de la circulación del periódico.

Según Bourdieu (1998), los periodistas realizan "un juego de espejos" con otros medios, pero también internamente, con sus colegas. El periodismo tiene herramientas para que sus integrantes se diferencien y desarrollen una identidad. Una de las prácticas mejor valoradas para mostrar una diferencia es ser el primero en dar la noticia, en contar algo original que antes era desconocido. Dodson y Sterling (2012) comparan la necesidad

periodística de ser original con el deseo del académico de ofrecer información novedosa a la comunidad científica (Veiga, 2014).

Aunque no muy estudiada por la academia, la "exclusiva" ha sido entendida como una de las referencias de más importancia en el campo profesional del periodismo, al punto de que es "uno de los procesos estructurales de los que se derivan ataduras y limitaciones" sobre los periodistas (2014). Esto quiere decir que la noticia exclusiva forma parte de la estructura del trabajo periodístico, tanto como la búsqueda de fuentes de información idóneas o la aplicación de una metodología de investigación.

Una medida del "impacto telúrico" que ha tenido internet en el periodismo es, precisamente, el "debilitamiento" de la exclusiva en las rutinas de los medios digitales. Si bien esta noción sigue presente entre los valores de los comunicadores como algo deseable, es difícil llevarla a la práctica en el ambiente digital debido a la preeminencia de la inmediatez. Es así como se verifica la segunda Ley de McLuhan: la nueva tecnología (internet) incrementa la inmediatez y, como resultado de ese proceso, debilita la posibilidad de publicar noticias exclusivas, al punto que, en algún momento, esa práctica será obsoleta.

> *La exclusividad es algo obsoleto. El negocio es la inmediatez, es decir publicar primero la noticia y esa es la lucha que está primando en todos los periódicos digitales. Es muy poco lo que te puedes guardar, quizá investigaciones propias que no tienen otros medios.*
> Editor de El Comercio

En medio del maremoto que genera la información en las aguas de internet, se pierde la noción de exclusiva porque otros medios la replican de inmediato e, incluso, llegan a apropiarse de ella, lo que suele ocurrir al borrarse las fronteras de la información y de la autoría en el entorno digital. Eso se debe, además a la actualización constante y a la circulación de información, un proceso del que pueden apropiarse todos los "habitantes" del mundo digital: desde los emisores de los contenidos hasta los usuarios.

Es así como la exclusiva se vuelve un fenómeno tan efímero que probablemente carece de valor para las audiencias, por lo que se vuelve de difícil valoración para los profesionales. Curiosamente, la velocidad de la web hace que la copia, una práctica desprestigiada en el periodismo tradicional, normalmente condenada dentro de las redacciones, se convierta en una realidad diaria, creando una especie de "antiexclusiva" que caracteriza a los autores de la información una seguridad mínima (Veiga, 2014, p. 2016).

> *Las exclusivas pierden vigencia. Mandé la nota de que el Presidente de la República ya tenía una terna para elegir al Vicepresidente. Disfruté de ese golpe solo una hora porque cuando terminé la entrevista, reveló los nombres de la terna y ya los tenía todo el mundo. En el impreso los golpes eran más sólidos, más asentados, y podías consultar expertos, analistas, etc.* Redactor de El Comercio

Por otra parte, la obsolescencia de la exclusiva ha generado un proceso de aprendizaje por parte de los periodistas, sobre todo de quienes vivieron el proceso de trancisión desde los medios tradicionales a los digitales. Ese proceso ha implicado renunciar a guardar la información hasta el "día siguiente" y participar de la competencia encarnizada de publicar al minuto.

> *Vengo en una etapa de trancisión en la que pasé de pensar en el día siguiente, en la exclusiva, a entender que las dinámicas ahora son rápidas, fluidas, de tiempo real y lo que demandan es un constante manejo de la credibilidad en función de las fuentes que manejas y poner a circular información veraz.* Editor Digital de El Comercio

b) Los "textos sábana"

La linealidad de los textos en los medios impresos es una práctica que, por las características del ambiente digital y las prácticas de consumo de los contenidos, está perdiendo vigencia. Si bien en internet no existen los límites a la extensión de un texto que tienen los medios impresos, esos límites los han impuesto los usuarios que tienen una mejor recepción de los textos cortos y segmentados. Al menos, esa es la percepción de los periodistas entrevistados.

Existe la noción de que los grandes textos son poco digeribles para un lector que tiene poco tiempo para asimilar la información, por lo que los periodistas prefieren trabajar en notas cortas o, si son de mayor extensión, deben ser segmentadas a través del hipertexto o de otros recursos, como las infografías o las líneas de tiempo. Una de las principales premisas es que la "gente no lee", por lo que hay que procurar ofrecer contenidos concisos, comprensibles y concretos en pocos párrafos.

Subir la misma nota del impreso al digital es obsoleto porque la gente ya no lee tanto. Nosotros esperamos que nos lean unos cinco párrafos. Redactora digital de El Comercio

En la era digital los lectores ya no leen textos largos, con mucha información. Las notas deben ser cortas, precisas y concisas. Redactora de El Telégrafo

Si bien el hipertexto no es considerado una condicionante de los criterios de noticiabilidad (porque, en general, los periodistas no están encargados de colocarlo en el día a día), es una herramienta para evitar la linealidad de los textos y ofrecer una información más segmentada, en diferentes niveles. Esto está más presente en los periodistas que trabajan exclusivamente para los sitios web que en los periodistas que reparten su tiempo entre todas las plataformas, lo que evidencia que el ambiente digital influye en quienes están más inmersos en él.

Una nota digital se debe escribir de manera diferente al impreso.. debe tener hipervínculos porque a la gente le gusta seguir investigando. Cada dos párrafos debe haber recursos multimedia o enlaces a notas relacionadas. Incluso los subtítulos funcionan bien para dividir las historias. De cualquier manera, siempre hay que hacer ese trabajo. Redactor digital de El Telégrafo

La no linealidad es importante en la Web, pero ha sido difícil de digerir en la redacción. Vamos a sacar un producto para evitar los bodrios larguísimos en el digital. La gente entiende el hipertexto como poner un link, pero pero también te permite contextualizar, que es una de las tareas del periodismo. La estructura de las notas del digital es diferente y ha sido difícil que los periodistas lo entiendan, pero el cambio es irreversible. Editor Digital El Telégrafo

La concisión y sencillez en la redacción es otra noción que manejan los periodistas como algo conveniente en el periodismo digital, sobre todo cuando se trata de temas complejos o de información con muchos datos, como la económica. Para privilegiar la comprensión de los lectores, las herramientas más utilizadas, además de los textos cortos, son las infografías o los gráficos explicativos que, en muchos casos, le ganan espacio al texto.

Algunas notas necesitan explicación y alargar el texto no es efectivo. Preferimos hacerlo con cuadros explicativos o infografías simples que el lector pueda ver y entender en segundos. Redactora de El Comercio

c) Los contenidos "duros"

La dicotomía entre “contenidos serios” y “poco serios” que experimentan los medios digitales se puede abordar a partir de las nociones de *hard news* y *soft news*, que se traduce como “noticias duras” y “noticias blandas”.

Si bien estas nociones son ampliamente utilizadas en los estudios sobre periodismo, no existe un acuerdo definitivo sobre su definición. Patterson (2000) definió a las *soft news* como una categoría residual de todas las noticias que no son “*hard*”, y que presentan temas más personales y familiares, y menos formales e institucionales. Esas noticias “*soft*”, según Patterson, tienen determinadas características en su narrativa, incluyendo una presentación sensacionalista, temas de interés humano y énfasis en los aspectos dramáticos de las historias (Baum, 2004:6).

Según Baum (2004), una amplia variedad de contenidos mediáticos pudiera incluirse dentro de la categoría de *soft news*. Sin embargo, éstos tienen un denominador común: están dirigidos a un público poco interesado en política o en “asuntos serios”. Se trata de audiencias que buscan entretenimiento en lugar de información. Esta definición se ha aplicado, principalmente, a las audiencias televisivas, pero también a las de las emisoras radiales o de los periódicos tabloides. Sin embargo, también se está convirtiendo en un término con el que se pueden identificar los periódicos considerados “serios”, en sus versiones digitales.

Los periodistas entrevistados han experimentado una mayor necesidad de contar historias y de favorecer los contenidos “testimoniales”; es decir aquellos en los que las fuentes hablan en primera persona. También mencionan la presión que sienten por crear contenidos “atrayentes”. Esto ha ido en detrimento de los “contenidos serios” o “*hard news”,* que prevalecen en los medios analizados, pero que están cediendo espacio a otro tipo de oferta en función de las demandas de las audiencias.

Como periodistas estamos expuestos al reto de la mercantilización de la información, porque estamos viendo que los datos curiosos y las historias sobre violencia tienen aceptación del público. La banalización impacta mucho, a pesar de que hay temas más importantes . Editora de El Telégrafo

Los entrevistados hacen una clara distinción entre el tono de la información que se publica en la versión impresa y la que encuentra espacio en los medios digitales. Los impresos son considerados más formales, serios y conservadores, y, debido a sus limitaciones de espacio, dan cabida solo a lo que es importante y pertinente. Por el contrario, los medios digitales son más "informales" o "ligeros" y tienen mayores licencias para publicar contenidos que entran en la categoría de "curiosidades", "historias personales" o "amenidades". En esta ecuación tienen un papel importante las redes sociales, porque sirven como un termómetro para medir los temas que causan interés en los usuarios.

Las redes sociales están forzando a que la noticia se vuelva espectáculo. Muchas cosas que no son primicia, es decir temas importantes, se difunden de inmediato. Aquí una de las notas más leídas fue una noticia de un ecuatoriano que no pudo entrar a Estados Unidos porque llevaba un chancho hornado, tuvo miles de visitas, mientras que temas importantes no tienen tanta aceptación. Redactor de El Comercio

Ciertas notas se escapan, incluso, a los criterios editoriales de los medios; un editor reconoció que temas que no se incluyen en el impreso por la política editorial del diario sí tienen espacio en los productos digitales, porque su vigencia es efímera. Esto evidencia que la información en internet tiene un tono mucho más variado y diverso y que la formalidad y la seriedad de la información va encontrando su nicho en los productos impresos.

La necesidad de llegar a públicos más jóvenes ha llevado a los medios digitales a relajar, incluso, la forma de presentar los temas, con un lenguaje más coloquial y ligero. Esto ocurre, incluso, en medios de alta credibilidad y prestigio como los analizados en esta tesis.

> *El impreso trata de hacer una interpretación más amplia de los hechos, se espera que profundice, explique y revele otras aristas de lo que está ocurriendo o que analice con profundidad los datos que otros tienen. Del digital se esperan tres cosas: que te informe rápido, en tiempo real. Lo segundo, que sea un medio que te explique y te resulte útil y tercero, que te divierta. Incluso los temas duros pueden divertirte si se los presentas a la gente de forma lúdica.* Editor digital de El Comercio

De esta manera, se está dando una especie de "división del trabajo" entre las distintas plataformas: el impreso a cargo de la profundidad y de las noticias serias, mientras que el digital es el espacio para la inmediatez, lo útil y la lúdica. Además, se están redireccionando los públicos: el impreso está digirido a un público adulto que no es tan cercano al uso de medios digitales y el digital a un público más joven, lo que influye en la forma como se presentan los contenidos.

d) El criterio de proximidad geográfica

A lo largo de la historia del periodismo, la proximidad geográfica se ha configurado como el "eje vertebrador" de los contenidos y un factor clave para profundizar el contacto de los medios con la sociedad. De hecho, según Guillamet (2002), el periodismo tiene tres vocaciones: de servicio, informativa e institucional, las tres vinculadas con el territorio en el que tienen lugar los hechos (López García, 2008). Sin embargo, en los medios digitales el "eje geográfico" se ha enfrentado a la complejidad que supone la contradicción creciente entre lo global y lo local. Ahora la proximidad no solo hay que entenderla desde su vertiente

geográfica, sino también en sus vertientes territorial, social, cultural e, incluso, sicológica (De Fontcuberta, 2006, p. 72).

De esta manera, resulta insuficiente definir a un medio en función del marco geográfico o de donde se distribuye porque estos aspectos son superados en los medios digitales, lo que complejiza la puesta en práctica del criterio de proximidad, porque las audiencias son diversas y fragmentadas y su identidad no solo se construye en función de un territorio. La mayoría de las cuestiones locales, regionales o nacionales están atravesadas por conexiones globales, lo que hace que, si no se acercan todas las explicaciones a las escalas correspondientes e interconectadas, los medios informan de manera deficiente y contribuyen a la desinformación (López García, 2008).

De allí que esta dicotomía entre lo local y lo global está presente en las redacciones, lo que ha llevado a los redactores a tomar nuevas consideraciones en el momento de escribir las noticias para los medios digitales, como pensar en un lector más global e identificar nombres, explicar situaciones y utilizar un lenguaje con menos modismos, de manera que el contenido pueda ser comprendido por lectores fuera de Ecuador.

Es importante pensar en otros lectores. Por ejemplo he estado trabajando en el caso Assange y, obviamente, tienes que referenciar que el hecho pasa en Ecuador pero es un tema que tiene relevancia para Estados Unidos, Gran Bretaña, Australia, entonces hay temas que tenemos que redactar pensando en un lector que no solo está en Ecuador. Eso nos obliga a incluir más contexto porque tal vez alguien en España no sepa de qué estamos hablando. Redactor de El Comercio

Tratamos de no anclarnos solo al país. Publicamos temas regionales en el espectro latinoamericano porque es importante, no queremos quedarnos en ese chauvinismo cultural que puede agotar las posibilidades de explorar otros temas. Sí pensamos en salir de las fronteras. Editor de El Telégrafo

Creo que se debilita el criterio de proximidad geográfica porque ahora tenemos la capacidad de publicar lo que pasa en todo el mundo. De manera inmediata sabemos lo que está pasando en Venezuela, en Bolivia, etc… Además, los jóvenes ya no están pensando en lo nacional, son más globales y ellos nos están dando grandes lecciones, están derrumbando muchos mitos. Editora de El Telégrafo

En los medios analizados conviven esa preocupación por el lector global y la necesidad de crear contenidos locales. La proximidad geográfica sigue siendo un criterio importante para los periodistas. En el caso de El Telégrafo, un periódico tradicional de Guayaquil, tiene mayor lectoría en la región Costa, mientras que El Comercio, tiene su principal mercado en las ciudades de la Región Sierra, en especial Quito.

El criterio de proximidad geográfica es muy importante porque de eso depende que el lector se sienta identificado con nuestro temas, le interese y le sirva. Podemos incluir temas de otras partes del mundo pero son muy pocos, preferimos que sean de nuestra realidad, muy cercanos a nuestros lectores. Cuando propongo un tema, no estoy pensando en alguien de EE.UU., sino en el lector de aquí. Redactora de El Telégrafo

Sin embargo, esto tiene variaciones, según las secciones. El editor de Deportes de El Comercio considera que el criterio de proximidad es válido para el impreso, donde se publica más información de equipos de fútbol de la región Sierra que de la Costa, porque la primera es la región de mayor circulación. En tanto, considera que el criterio de proximidad geográfica pierde fuerza en el digital, porque sus contenidos tienen seguimiento por parte de la hinchada de las dos regiones.

Ley 3: **Criterios que son recuperados por internet**

En su tétrada de Leyes, McLuhan advirtió que, con el surgimiento del nuevo medio, existen acciones, servicios o "formas de medios" que se recuperan de la situación anterior; en este caso, de los medios tradicionales. En la aplicación de este modelo a los criterios de noticiabilidad, se puede afirmar que en las redacciones digitales se ha recuperado la necesidad de lograr una mayor cercanía con el público y de tomarlo más en cuenta en el momento de construir la agenda; la cultura de presentar temas de servicio para el lector, que sean útiles para su vida; la necesidad de presentar información con un valor agregado, lo que ha fortalecido la noción de enfoque y la necesidad de verificar y de contrastar la información frente a las fake news.

Estos son valores que han formado parte de la deontología de la profesión desde sus inicios, pero que han cobrado fuerza en la medida en que los medios digitales se ven precisados a responder a las demandas de un público fragmentado, diverso y con una influencia en los contenidos nunca antes vista.

a) La empatía con el lector

El producir contenidos con los que el lector se vea identificado ha sido un predicamento desde el inicio de la comunicación de masas, pero que se ha solido perder de vista en la vorágine de la coyuntura y la actualidad. Las herramientas que ha puesto a disposición internet para medir los intereses de los lectores han hecho más posible mantener una cercanía – así sea virtual- con los públicos y sus intereses e, incluso, tener comunicación directa.

La formación de comunidades virtuales en torno a distintos temas e intereses ha sido parte de la Sociedad Red de la que habla Castells: “En un mundo de flujos globales de riqueza, poder e imágenes, la búsqueda de la identidad, colectiva o individual, atribuida o construida, se convierte en la fuente fundamental de significado social. No es una tendencia nueva, ya que la identidad, colectiva o individual, atribuida o construida, se convierte en la fuente fundamental de significado social (Castells, 1997, p. 33). En medio de ese cambio histórico que supuso la revolución tecnológica, se han consolidado “redes globales de instrumentalidad”, que han supuesto la conformación de “comunidades virtuales” que tienen como eje central la consolidación de la identidad, que tiene una serie de atributos culturales que definen las relaciones sociales de los individuos (Castells, 1997, p. 34).

Alrededor de la búsqueda de las identidades se han formado comunidades virtuales que se manifiestan como redes de comunicación. El primero en utilizar este término es Howard Rheingold (1993), quien las define como “agregaciones sociales que emergen de la red cuando un número suficiente de personas entabla discusiones públicas durante un tiempo lo suficientemente largo, con suficiente sentimiento humano, para formar redes de relaciones personales en el ciberespacio” (Rheingold, 1993). Según Nelson (2001), Internet ofrece sitios segmentados que funcionan como espacios para la formación de diferentes comunidades en red, que funcionan como “un grupo de personas que establecen relaciones a partir de temas comunes” (Camarero-Cano, 2015)

Existen diferentes tipos de comunidades en el ciberespacio: algunas consolidadas, con espacios de comunicación determinados, líderes identificables y agendas definidas. Ese es el caso de los colectivos que en la “vida real” hacen activismo social, como los feministas o los antitaurinos. Existen otras comunidades “efímeras” que se forman en torno a diferentes temas o intereses sin una finalidad plenamente identificada, pero que desarrollan una actividad crítica en torno a los contenidos informativos.

La relación entre las comunidades y el periodismo suele ser estrecha, dado que esas comunidades suelen tener, entre sus objetivos, incluir los temas de su agenda en los contenidos mediáticos. En tanto, para los periodistas, las comunidades virtuales que se forman en torno a distintos temas e intereses son importantes para construir su agenda informativa; esas comunidades pueden aportar temas a la agenda e, incluso, los periodistas llegan a formar parte de ellas.

Es así como se crea una relación colaborativa entre los medios y las comunidades, de manera que estas últimas se han convertido en un apoyo para los periodistas, quienes las toman en cuenta, no solo para plantear nuevos temas sino para revisar sus enfoques. Esto ocurre entre los reporteros y editores, sin distinción del producto para el que trabajan, sea impreso o digital.

El análisis de las entrevistas encontró que los periodistas cuentan con las comunidades como aliadas para obtener acceso privilegiado a determinada información. En primer lugar, son abordadas como fuentes de información, por su conocimiento de los temas, y también como una guía para desarrollar nuevos temas o enfoques.

Sí mantengo contacto con comunidades y han salido buenos temas e interesantes también. Por ejemplo La Cofradía de los Duendes es un grupo de gente que ha estudiado temas del patrimonio arquitectónico y me han ayudado a plantear temas novedosos. Sin embargo, creo que hay que ser muy minuciosos con la información que nos dan y tener los elementos para verificar lo que están diciendo. Redactora de El Comercio

Es impresionante ver cómo han evolucionado las comunidades, incluso se ha evidenciado que estos grupos llegan a generar grandes convocatorias. Solo en emprendimientos tienes mujeres emprendedoras, jóvenes, mujeres positivas… son grupos que están trabajando y yo con mi caso no puedo hablar de emprendimiento sin trabajar con ellas porque están teniendo un impacto en la sociedad. He tenido que

observar en qué agenda están para yo tratar de alinearme con ellas. Editora de El Telégrafo

Además de abordarlas como fuentes de temas frescos e información nueva, para los medios digitales es importante que las comunidades se sientan identificadas con las publicaciones y, de esta manera, ganar más aceptación y lectoría de los contenidos informativos. Es por ello que estos medios han estudiado a las comunidades, tienen métricas sobre ellas y toman en cuenta sus intereses en el momento de armar la agenda de temas. De esta manera, se da una relación de ida y vuelta: las comunidades retroalimentan a los medios digitales informativos y, a la vez, los medios informativos quieren usarlas como instrumentos para ganar más tráfico.

> *Siempre tenemos claro quiénes son nuestras comunidades, por ejemplo los hinchas de Liga Deportiva Universitaria son las que más entran al comercio.com; tenemos las mediciones y lo tenemos claro. La hinchada de Barcelona tiene una presencia importante también. Otras comunidades que están identificadas son las de la literatura o el cine comercial. Es básicamente un público al que le gusta entrar en la conversación*. Editor de El Comercio

> *Somos un medio generalista y por eso tenemos también audiencias muy heterogéneas. Hemos identificado qué temas interesan a ciertas comunidades y qué temas no. Por ejemplo el de la tauromaquia tiene un tratamiento distinto en el digital porque es una audiencia diferente. Tenemos claras las edades de la comunidad de antitaurinos, sabemos qué estudios tienen y qué formación, cuáles son sus sensibilidades: por ejemplo les toca el tema de la protección ambiental, animal, de los derechos, entonces eso es lo que trabajamos.* Editor Digital de El Comercio

> *Tenemos identificadas a las comunidades, hemos trabajado muchísimo en eso. El rediseño se basó en las comunidades, entonces tenemos claro que no son lo mismo*

que segmentos de mercado, que son geográficos. Las comunidades virtuales son temáticas, entonces puedes tener alguien de aquí y de Alemania pero es consumidor de nuestro contenido por el tema. Nosotros identificamos los intereses de la gente y desarrollamos contenido para esas comunidades. Editor Digital de El Telégrafo

Las comunidades virtuales han tenido niveles importantes de empoderamiento de manera que se han convertido en elementos de presión para los periodistas, puesto que exigen más coberturas o seguimientos de determinados temas e incluso solicitan que se incluyan recursos puntuales que les ayudan a entender mejor los contenidos. Ese fue el caso de la sección deportiva de El Comercio, según explica un editor:

Los hinchas han influido mucho en las publicaciones del digital, lo que no ocurre con el impreso. Por ejemplo, algo muy reciente es que un hicha de Liga nos pidió una línea de tiempo sobre los títulos que ha ganado el equipo a través de los años y dijimos: hay que hacerlo. Lo mismo ha ocurrido con comunidades de ciclistas, de atletas y nos gustaría hacer lo mismo con todos. Editor de El Comercio

b) Presentar lo útil para el lector

El "periodismo de servicio" es una de las respuestas de los nuevos medios a la innovación tecnológica, la nueva estructura informativa y de distribución de contenidos, y la expansión multimedia. Esta tendencia se manifiesta como un énfasis en "lo personal", en procura de captar la atención, tanto del lector, como de posibles anunciantes (Nieto, 1993).

En su momento, el periodismo de servicio fue el mejor aliado de los medios impresos en el momento de unir el interés del público con el interés publicitario, a través de temas cercanos al ámbito personal del lector; es así como esta modalidad ha sido el resultado de

la adaptación de los medios a los nuevos intereses del mercado (Nieto, 1993, p. 120). En la época de bonanza de los periódicos con amplio paginaje, en particular en la década de los ochenta, se crearon ediciones "zonificadas", diseñadas para atraer a los pequeños anunciantes que deseaban llegar a comunidades específicas sin tener que pagar el costo del anuncio que aparece en las páginas generales. Esas secciones generalmente ofrecían al lector temas relacionados con su desempeño personal, como asuntos del hogar, salud, hijos, o inmobiliarios (Nieto, 1993, p. 122).

En los nuevos medios, el periodismo de servicio es una respuesta a la necesidad de responder a las demandas de audiencias diversas y fragmentadas que tienen intereses variados que, muchas veces, no están relacionados con los asuntos de interés público. En las redacciones de los medios estudiados, existe la noción de que internet es un ambiente propicio para presentar información de servicio que sea útil para la vida diaria de los lectores, por ejemplo guías para realizar trámites en entidades públicas, para obtener servicios o reclamar derechos.

Esos temas no solo pertenecen al ámbito doméstico de los lectores, sino también tienen que ver con asuntos públicos que pueden afectar el desempeño de las personas, como arreglos viales, construcción de hospitales, importaciones de medicamentos, realización de trámites y, en general, política pública. Este tipo de información ha ganado espacio por la aceptación que obtiene de parte de las audiencias.

> *Lo importante en el país puede ser que se van a eliminar los subsidios a los combustibles, pero al mismo tiempo más importante para un barrio es que se va a quedar sin luz todo el fin de semana. Entonce creo que hay niveles de importancia según el interés de los lectores. La coyuntura inmediata puede ser que no va a haber agua.* Reportero digital de El Telégrafo

> *En el digital tenemos la oportunidad de ofrecer temas de servicio que sean útiles para el lector, por ejemplo explicar a la gente cómo hacer los trámites en el sector público, es*

decir, extraer esa información que es de utilidad y que a veces el Estado no hace llegar los usuarios. Editora de El Comercio

Las posibilidades de análisis y visualización de datos que ofrece la interfaz, así como la disponibilidad de espacio y la diversidad de recursos multimedia ha incentivado la presentación de este tipo de información, que, si bien no está excluida de los medios impresos, es menos recurrente, por espacio y por las limitaciones del mismo medio.

c) Repensar el enfoque

Los enfoques de las informaciones son parte esencial y legítima de los modos de comunicar. Los enfoques resultan de un valor político, social y cultural y son un componente genuino del periodismo (Sábada- Garraza, 2004, p. 7). En su tarea mediadora, los periodistas otorgan a las noticias un enfoque o encuadre determinado, entendido como "la idea central organizadora del contenido de las noticias que da sentido a los acontecimientos y sugiere cuál es la cuestión tratada" (Gamson, 1989, como citado en Sábada- Garraza).

Los enfoques se suelen analizar a partir de la teoría del *Framing,* o encuadre, cuyos teóricos plantean que, lejos del objetivismo informativo, el periodista cuenta los acontecimientos con un enfoque particular. Al analizar este enfoque, los estudios consideran las posibles influencias personales y profesionales con las que el periodista aborda la tarea de elaborar un mensaje informativo (Sábada, 2007, p. 15).

Tanto el periodista como individuo como unas características concretas, como el periodista como profesional que trabaja con unas rutinas y en una determinada organización, hacen que los hechos adquieran diferentes encuadres en los distintos medios. Es por ello que ante un mismo hecho se pueden ofrecer enfoques muy distintos (p. 15).

Desde esta perspectiva teórica, en los enfoques influyen las características del periodista como individuo y también del medio como organización. En los medios digitales, que presentan cambios organizativos, en la planificación y planteamiento de la agenda y en el consumo por parte de las audiencias, los enfoques deben ser repensados varias veces para un mismo hecho, debido, principalmente, a la producción multiplataforma de contenidos, que implica hacer productos para el impreso, para el digital, para la radio y, de manera más esporádica, la televisión.

Por ser medios distintos, los enfoques que plantean deben ser diferentes y correspondientes con las características de cada plataforma. Mientras que para el digital los periodistas envían la noticia en la medida en que va ocurriendo, deben pensar en un enfoque distinto, más en profundidad para el periódico impreso que circula al día siguiente, y deben, además, acomodar el hecho a informes radiales o notas televisivas.

El enfoque es imprescindible en el quehacer periodístico y, debido a las múltiples plataformas para las que ahora trabajan los periodistas, es uno de los aspectos que diferencian los contenidos para cada medio, por lo que cada vez su importancia es mayor.

Para el impreso la noticia pasó a un segundo plano porque ya en el digital lo leíste todo. Entonces, ¿qué le vas a dar al lector? Permanentemente yo les transmito a los reporteros que deben hacer una selección de los enfoques según la plataforma impresa o digital. Editor de El Comercio

El impreso tiene que dar algo más y claro, en la cabeza se va haciendo un ejercicio inmediato porque no hay tiempo de pensar demasiado cuál va a ser el aporte para el impreso, donde no podemos publicar exactamente lo que está en la Web. Entonces qué nos demanda esto: la noticia del accidente con un saldo de 20 heridos y cuatro muertos debe tener un valor agregado en el impreso. Y al mismo tiempo hay que proponer el seguimiento del día siguiente, con otro enfoque. Redactora de El Comercio

En un contexto multimedia, el enfoque se debe repensar también para los recursos multimedia que se agregan a un texto con el fin de crear correlatos. Esto también se aplica a los reportajes multimedia, donde cada elemento debe aportar algo adicional a la historia que se está contando.

> *Hacer multimedia no significa copiar los formatos, el texto debe ser diferente del video por poner un ejemplo, tiene que ser un correlato de lo que estás poniendo en tu primer soporte, el primer soporte es el texto, entonces el segundo soporte tiene que ser un correlato complementario de lo que estás diciendo. Eso supone un esfuerzo extra el pensar en un gran tema que tiene correlato.* Editor digital de El Telégrafo

En los medios digitales, el trabajo minucioso en los enfoques es un recurso para diferenciar los contenidos de los de otros medios, y adaptarlos a las diferentes plataformas. Como resultado de ello, el enfoque ha cobrado importancia, no solo como parte inherente del trabajo periodístico sino también como un valor.

d) La urgencia de verificar y contrastar la información

Un criterio periodístico importante para los editores es la posibilidad de contrastar una información, si es propia del medio, o verificar su procedencia, en el caso de provenir de otros medios o fuentes desconocidas. Sin embargo, reconocen la contradicción de este principio con la necesidad de inmediatez, acelerada por la revolución digital. Se trata de una paradoja con la que lidian a diario las redacciones.

Como efecto de las nuevas tecnologías, las informaciones circulan de manera masiva y acelerada. Los usuarios de la red (incluidos algunos medios informativos) las “agarran” y

retransmiten con el mismo instinto compulsivo que el del jugador del *ping pong*: las agarra y rebota, sin detenerse a verificar su veracidad. Ocurre lo mismo con la comprobación de hechos tradicional por parte de los periodistas expertos: no puede mantenerse al día por el enorme volumen de información que se genera. La necesidad de combatir el problema ha dado lugar al *fact checking*, también conocido como *verificación de datos,* una aplicación que aplica técnicas del periodismo de datos para desenmascarar los errores o inexactitudes en algunos contenidos (Ufarte- Ruiz, et al, 2018)

En los medios estudiados, la respuesta de editores y reporteros a la creciente circulación de información ha sido la verificación de su procedencia y publicar, en la medida de lo posible, noticias cuya fuente sea identificada o indentificable. Es por ello que -aseguraron- procuran descartar aquella información cuya procedencia o autoría no es clara. Esa verificación se ha convertido en un criterio de lo que es noticiable y publicable.

> *Como ningún contenido es exclusivo en el mundo digital, creo que los valores del periodismo responsable que son contrastar fuentes, verificar la información sí ganan en estos tiempos. En general no nos permitimos publicar información de origen desconocido.* Redactor de El Telégrafo

> *La confiabilidad de la fuente es un factor muy importante al decidir qué publicar. Un contenido debe ofrecer la posibilidad de verificar y contrastar los datos, porque finalmente toda información en el digital tiene un impacto.* Editora de El Telégrafo

La marea de información que existe en internet y la proliferación de noticias falsas y medios de dudosa credibilidad ha puesto como prioridad, sobre todo de los editores, la verificación y contrastación de la información.

A pesar de ser medios de alto impacto y prestigio, que tienen además recursos para hacer contenidos propios para la web, El Telégrafo y El Comercio no pueden evadir la

publicación de contenidos virales o de otros medios, lo que hace la verificación de información un trabajo prioritario para las redacciones.

Ley 4: Criterios que revierte internet

En su cuarta Ley, McLuhan señala que cuando la nueva forma de medio es llevada hasta su límite en sus potencialidades, tiende a producir una reversión a una situación previa a su aparición. Al mismo tiempo que el medio *extiende* alguna capacidad, simultáneamente hace caducar alguna forma más antigua. Al mismo tiempo, *recupera* un fondo previamente caduco y, si el medio es extendido en demasía, *revierte* a una forma complementaria que puede ser deseable, indeseable o neutral respecto de lo que nos gustaría o de lo que imaginamos como beneficioso (Piscitelli, 2005).

Si bien es inexacto afirmar que la nueva forma de medio – el digital- ha llegado al límite de sus potencialidades, este estudio ha identificado una reversión que se está dando en los medios digitales que pudiera no ser beneficiosa para la calidad periodística en los medios digitales informativos: el regreso a la noticia- espectáculo, propia y consolidada en los medios televisivos y que está ganando espacio en internet.

El auge de la noticia- espectáculo

La más importante es la eliminación de la línea divisoria entre información y espectáculo, que, a partir de la consolidación de la prensa moderna, se demarcó de manera explícita. De alguna manera, los medios impresos trataron de marcar distancias con la espectacularización propia de la televisión, caracterizado, a partir de su surgimiento, como un medio que por naturaleza ofrecía espectáculo. La espectacularización atraviesa todo cuanto toca la televisión: la selección de la realidad, el enfoque y punto de vista desde el

que se examina, las opiniones y debates, los contenidos y los tratamientos (Rodríguez, 2008).

El ambiente digital ha borrado esos límites: la noticia no solo es información sino también entretenimiento. Los periodistas entrevistados, hablan de la noticia- espectáculo como una de las cualidades propias del contenido en un entorno digital y de la necesidad de generar emociones en el lector.

Los periodistas tienen la percepción de que la noticia- espectáculo tiene más cabida en el medio digital porque tiende a ser más abierto a diferentes tendencias y su público es más diverso, sobre todo joven. Está claro que las políticas editoriales son distintas, tanto para el impreso como para el digital. El primero tiende a ser más formal en sus publicaciones, mientras que en internet, hay espacio y aceptación para todo tipo de información.

Esto implica una reversión hacia la cualidad de espectáculo intrínseca a los medios de comunicación de masas, pero de la que la prensa escrita trató de deslindarse para mantener la credibilidad, y una diferenciación de los contenidos de cada plataforma.

> *El criterio más importante en un medio digital es la espectacularización, el hecho de que pueda llamar la atención, de que pueda hacerse viral y el criterio es ese. Más allá de generar debates, esto te explica por qué un diario centenario, muy serio como El Comercio, puede sacar una noticia sobre los fantasmas del World Trade Center, o por qué El Telégrafo publica videos virales. Para los temas de la Web, también tratamos de publicar contenidos para la gente joven, y tienen que ser formatos que atraigan. Si es una cosa aburrida, una nota muy larga, no te leen, entonces tienes que pensar cómo te pueden leer más*. Editora de El Comercio

Así como la radio terminó convertida en una irradiación de sonidos e imágenes (Piscitelli, 2005), los medios informativos digitales están revirtiendo en medios dedicados al *infoentretenimiento,* tal como ha ocurrido con la televisión. Como explica Piscitelli, no siempre esa reversión es deseable, indeseable o neutral; eso se definirá cuando internet sea llevado hasta su límite en sus potencialidades.

5.4.3 Las cualidades que debe cumplir la noticia en un entorno digital

Al estar el periodismo inmerso en un proceso de profunda reconversión debido a la constante renovación tecnológica, los atributos que exhiben los contenidos informativos también están en constante cambio. En esta investigación, los periodistas participantes fueron consultados sobre las cualidades que consideran deben tener las noticias que un medio digital ofrece a las audiencias. Según la RAE, *cualidad* se define como "elemento o carácter distintivo de la naturaleza de alguien o algo; calidad, condición o naturaleza de algo o de alguien".

Las cualidades de los contenidos informativos digitales se presentan independientemente de los criterios que los periodistas aplican para construirlos, y muchas veces no dependen de su proceso de toma de decisiones, sino de otros factores como las características de la interfaz en la que trabajan o de la organización de las redacciones.

Con el fin de determinar cuáles son las cualidades más importantes para los periodistas, fue utilizada la herramienta de citas relevantes de Atlas Ti, que arrojó los siguientes resultados:

Tabla 8: Cualidades de contenidos digitales según las citas

Cualidad	Número de citas
La cualidad de formar comunidad	57

La cualidad de hipertextual	13
La cualidad de inmediato	57
La cualidad de interactivo	9
La cualidad de más visto y leído	48
La cualidad de multimediable	34
La cualidad de multiplataforma	33
La cualidad de social	55

Elaboración propia

El número de citas relevantes registrado en el análisis en Atlas Ti refleja la importancia que las redacciones dan a cada factor. La cualidades de formar comunidad, de inmediato y de social son las más importantes para los entrevistados. También tienen importancia la cualidad de más visto y leído, la cualidad de multimediable y multiplataforma.

Las cualidades de interactivo e hipertextual tienen menos relevancia debido a que existe poco desarrollo de contenidos interactivos en los medios estudiados, debido a factores de tiempo y recursos, mientras que la cualidad de hipertextual es poco tomada en cuenta debido a que la colocación del hipertexto dentro de los contenidos está a cargo de ciertos periodistas del área digital. Esto ocurre en los dos medios.

a) La cualidad de formar comunidad

Las comunidades virtuales, entendidas como grupos en los que un conjunto de personas comparte los mismos intereses y necesidades, han cobrado importancia en el trabajo de los periodistas, tanto como fuentes de información como marcadores de tendencias.

La revisión de las publicaciones de las comunidades o grupos de internet forma parte de las rutinas diarias de los editores y reporteros, quienes incluso llegan a ser miembros de

las que consideran más relevantes para su trabajo. En especial las secciones deportivas recurren a la información que ofrecen estos grupos que apoyan a equipos de fútbol o que promueven la práctica de deportes amateur.

Si bien los periodistas tienen sus reservas a la hora de utilizarlas como fuentes sin recurrir a una verificación, las comunidades sirven como una guía con respecto a las coberturas o a los enfoques con los que están trabajando: “muchas veces las publicaciones de ellos sirven para replantear lo que estamos haciendo”, dijo un editor.
Es muy importante para los periodistas que sus contenidos tengan relevancia para las comunidades, o, a la vez, ayuden a consolidar grupos con intereses compartidos en internet.

Diario el Telégrafo, que desde 2018 está en un proceso para rediseñar y replantear su sitio de internet, lo estructuró en función de las comunidades a las que considera más relevantes.

b) La cualidad de inmediato

Para los entrevistados, la principal demanda del ambiente digital es la inmediatez; incluso más que la actividad en redes sociales o la multimedialidad. Las noticias, dependiendo de su relevancia, deben ser publicadas lo más pronto posible en las plataformas digitales y las actualizaciones se deben dar en la medida en que los hechos se van dando. Existe la percepción de que el ser primeros en informar un hecho y en actualizarlo es un factor importante para ganar lectores, en un ambiente digital donde existe mucha más competencia que en el entorno impreso.

La credibilidad del medio y la velocidad a la hora de publicar son los dos factores principales con los que los periodistas buscan ganar lectores y fidelizarlos.

La inmediatez ha llegado a marcar el ritmo de trabajo en las redacciones y también la planificación de las secciones.

c) La cualidad de más visto y leído

Las métricas propias del sitio web y de internet, que proveen información sobre los contenidos más leídos, más compartidos, las páginas más vistas y los tiempos de lectura, son una guía para los periodistas en el momento de plantear su agenda informativa y la del medio. En algunos casos, es un requerimiento de la mesa de editores hacer el seguimiento de notas con niveles altos de lectoría.

De allí que ser más vista o leída sea una cualidad deseable en las noticias digitales, tanto para periodistas del digital como del impreso, editores y reporteros.

d) La cualidad de multimediable

En la redacción digital de El Telégrafo es popular el término “multimediable”, que se refiere a las posibilidades de que un hecho se pueda convertir en una noticia multimedia. En el mismo sentido, en la redacción de El Comercio, tanto digital como impresa, se habla de “la puesta en escena”. Las dos expresiones se refieren a una cualidad que debe tener un contenido en los medios digitales, en particular la posibilidad de, además de texto, tener un video.

El video es el recurso multimedia más importante, al punto que un editor aseguró que en la redacción de El Comercio se está viviendo una mezcla entre noticiero de televisión y digital, puesto que el requerimiento de producción audiovisual es intensivo para los

periodistas de todas las secciones. En ese medio existe, incluso, el pedido de publicar videos en twitter desde el lugar de las coberturas.

En este aspecto, la redacción digital de El Telégrafo y la redacción integrada de El Comercio se equiparan en la importancia que le dan a la cualidad de multimediable porque los requerimientos de producir contenidos multimedia son altos. En tanto, en la redacción impresa de El Telégrafo esta cualidad no es tan importante porque los periodistas no están inmersos en la producción multimedia.

e) La cualidad de multiplataforma

Los dos medios estudiados forman parte de un conglomerado mediático integrado por periódicos impresos, revistas, radiodifusoras, medios digitales y canales de televisión. En las redacciones se está pensando, además, en contenido dedicado para los móviles. La convergencia digital, que con diferentes esquemas tiende a fusionar las redacciones de los medios de un mismo conglomerado, ha llevado a los periodistas a pensar en diferentes formatos.

Por esta razón, las redacciones están inmersas en la producción de noticias multiplataforma, sea de manera regular, en el caso de los periodistas digitales, o esporádicamente, como ocurre con los redactores y editores del impreso.

La producción multiplataforma implica hacer contenidos para diferentes medios, en diferentes formatos, con recursos distintos, lo que implica un reto para las redacciones, donde un hecho que debe transmitirse por las distintas plataformas tiene prioridad por sobre otras coberturas.

f) La cualidad de social

Una prioridad de las redacciones es crear contenidos que generen tráfico para el sitio web del medio, que a su vez es un medio en sí mismo. El tráfico no solo es un indicador del impacto del medio sino que es una herramienta para monetizarlo. Es por esta razón que es deseable que una noticia genere movimiento en redes sociales, expresado en "me gusta", número de compartidos y comentarios, hasta el punto de volverse viral (alcanzar una alta actividad en un período corto de tiempo).

Esto genera una dinámica de doble vía: por una parte, los periodistas buscan que sus contenidos generen "ruido" en las redes sociales y, por otra, si una noticia tiene alta actividad, esto genera más seguimientos de ese hecho o la realización de coberturas similares. Esta conducta es estimulada por los directivos y editores.

Tanto editores como reporteros han incluido en sus planificaciones el seguimiento a contenidos -propios o de otros medios- que han generado ruido en las redes sociales. La aceptación en redes sociales es, además, un indicador de que el medio está publicando noticias que son de interés para los lectores.

Sin embargo, los periodistas entienden que no necesariamente un tema trabajado en profundidad, con un buen enfoque y muchas fuentes va a llamar la atención de los usuarios de las redes sociales. Todo depende, además, de la política de *posteo* del medio, ejecutada por los *community managers.* No todos los contenidos se suben a las redes sociales, incluso en ocasiones se da prioridad a publicaciones virales de otros sitios que puedan generar tráfico.

5.5 Conclusiones

Las entrevistas en profundidad fueron la herramienta idónea para identificar los cambios que se han operado en los criterios de noticiabilidad, en las redacciones de dos medios que empezaron como periódicos impresos hace más de un siglo: El Comercio y El Telégrafo. Los dos medios forman parte de conglomerados mediáticos que tienen diferentes plataformas: impreso, digital, radio y televisión, lo que ha impactado las dinámicas de producción de contenidos de las versiones impresas porque los periodistas deben desarrollar productos para todas las plataformas, de manera esporádica o regularmente

La redacción de El Comercio tiene un mayor desarrollo en las dinámicas de su producción digital que El Telégrafo, debido a que ha desarrollado un avanzado esquema de convergencia digital en pleno funcionamiento. El Telégrafo tiene una redacción digital completa que tiene una producción intensiva, pero que está separada del impreso. Sin embargo, sí se evidencia un impacto de la revolución digital en el trabajo de los periodistas de este medio y, en particular, en sus criterios de noticiabilidad.

La aplicación de la variable que distingue a los periodistas de las redacciones digitales de las impresas no ha evidenciado una diferencia marcada en el impacto de la revolución digital en sus criterios de noticiabilidad, salvo en variables que implican participar activamente en el desarrollo de los contenidos, como la multimedialidad y la producción multiplataforma, que es menor en las redacciones del impreso.

Las percepciones de los periodistas digitales y del impreso son similares en el impacto de las siguientes variables: métricas, la actividad en las redes sociales, la necesidad de involucrar al lector multipantallas, la inmediatez y la necesidad de formar comunidad. Esto evidencia el alcance de la revolución digital y los cambios que ésta ha provocado en los

criterios de noticiabilidad, independientemente de la redacción a la que pertenece el periodista.

La comparación entre editores y reporteros arroja resultados similares: las variables analizadas tienen el mismo impacto en los dos grupos porque tanto editores como reporteros deben cumplir con los requerimientos. Existe una gran presión en las redacciones por incrementar la producción dedicada exclusivamente al sitio web, con resultados positivos en las métricas, tanto de la interfaz como de las redes sociales.

Este estudio ha identificado 10 criterios de noticiabilidad que están actualmente en vigencia en las redacciones estudiadas: 1. Espectacularidad. 2. Viralidad. 3. Oportunidad 4. Concreción. 5. Relevancia. 6. Multimedialidad. 7. Verificabilidad. 8. Proximidad geográfica 9. Servicio 10. Inmediatez. Los periodistas mencionarion que usan esos criterios en su trabajo de manera constante.

Este listado de diez criterios no pretende asumir que incluye a todos los criterios que los periodistas aplican en su trabajo. De hecho, a lo largo de la investigación académica sobre las prácticas periodísticas, distintos listados han abordado diferentes aspectos de la producción informativa que siguen vigentes en la actualidad. Lo que pretende el listado resultado de esta investigación es reflejar los aspectos que los periodistas perciben como más importantes en función de la producción de contenidos informativos en un medio digital.

Las Leyes de los Medios, de McLuhan, que forman parte del marco teórico de este estudio, han permitido analizar la dinámica de la transformación de los criterios noticiables, a la luz de la Ecología de Medios. Este modelo teórico se aplicó en el análisis de las entrevistas, para identificar los criterios noticiables que se han magnificado o agrandado con internet; los criterios que han perdido fuerza o han quedado obsoletos; aquellos que la

revolución digital ha recuperado y los criterios que internet revierte en formas anteriores a la revolución digital.

A partir de este análisis se ha verificado la versatilidad de la tétrada de McLuhan para analizar la evolución de los medios; así como se puede aplicar a la radio o a la televisión, también se puede aplicar a los criterios de noticiabilidad, relacionados con las percepciones de los periodistas sobre cómo deberían hacer su trabajo, con la organización de las redacciones y con las condicionantes que plantea internet como nuevo medio. También fue verificado el principio de la tétrada de McLuhan: que las leyes funcionan de manera simultánea: así como internet magnifica algunos criterios, hace que otros sean obsoletos, recupera algunos de la "situación anterior" y revierte otros. Todas estas situaciones están en pleno desarrollo y no se excluyen una de la otra.

Al tomar las Leyes de los Medios como modelo teórico, este estudio entiende a internet como un ambiente o ecosistema que ha transformado las prácticas periodísticas y las percepciones que existen en las redacciones sobre un hecho noticiable. Este es un fenómeno que se da de manera simultánea y que permea toda la estructura mediática. La transformación de los criterios noticiables es un proceso dinámico en constante evolución, y en diferentes intensidades.

El estudio identificó además las cualidades que un contenido informativo debe tener en un medio digital, es decir los atributos que debe tener para recibir aceptación por parte de las audiencias, en un ambiente donde existe una marea de información que compite por llamar la atención de un lector multipantalla. Muchos atributos coinciden con los criterios noticiables mencionados por los periodistas, otros surgen de la dinámica propia de las dos redacciones, donde existe una amalgama de expectativas y requerimientos con respecto a las plataformas digitales.

Las cualidades se distinguen de los criterios de lo noticiable en el sentido de que no están relacionados con el proceso de elaboración de una noticia, sino que se refieren a los atributos que deben tener los contenidos publicados en los medios digitales informativos. El objetivo de este análisis es complementar los hallazgos sobre los criterios de noticiabilidad con visiones más completas e integrales sobre el producto noticioso que se ofrece al público.

6. PRESENTACIÓN DE HALLAZGOS: ANÁLISIS DE CONTENIDO

En esta investigación, el análisis de contenido busca analizar, en las noticias publicadas en www.elcomercio.com y www.eltelegrafo.com.ec, los criterios y valores noticiosos mencionados por los periodistas en las entrevistas en profundidad, cuyos hallazgos están reseñados en el anterior capítulo.

Este análisis de contenido tiene como objetivo evidenciar, en el texto, cómo se expresan las transformaciones de los criterios de noticiabilidad, identificadas a partir de la realización de entrevistas en profundidad a los periodistas de los medios que son objeto de análisis: El Telégrafo y El Comercio.

Esta metodología nació en las primeras décadas del siglo XX, vinculada al surgimiento de las escuelas de periodismo en Estados Unidos (Igartua, 2006), por lo que es la técnica por excelencia para analizar los contenidos periodísticos. Las aplicaciones de esta técnica han pasado por el estudio de las grandes agendas informativas, del temario de los medios, de los encuadres noticiosos y en general, de los estudios del mensaje (Igartua, 2006, pp. 176- 177).

El análisis de contenido ha sido una técnica determinante en la investigación de la comunicación, para comprender los procesos de génesis y formación del mensaje; es por ello que ha sido la metodología más utilizada en los estudios sobre los criterios de noticiabilidad, empezando por Galtung y Ruge (1965) los pioneros en el tema, quienes encontraron, a través del análisis de contenido, los criterios presentes en las noticias internacionales de cuatro periódicos de noruega. El resultado fue un listado compuesto por doce criterios: frecuencia, amplitud, significado, consonancia, claridad, sorpresa, continuidad, composición, nación- élite, concentración, concentración de gente de élite, personificación y negatividad. En este caso, los investigadores no hicieron una triangulación metodológica con encuestas o entrevistas a los emisores de la información.

Años más tarde, Harcup y O'Neill (2001) hicieron una crítica al modelo de Galtung y Ruge con la misma metodología: análisis de contenido de las noticias principales (que abren las páginas) de tres periódicos nacionales de amplia circulación en Reino Unido por un mes. La matriz fue construida con base en los 12 criterios de Galtung y Ruge, lo que dio como resultado un nuevo listado de valores: élites en el poder, celebridades, entretenimiento, sorpresa, malas noticias, buenas noticias, magnitud, relevancia, seguimiento y agenda de los medios.

Quince años después, en 2014, Harcup y O'Neill volvieron a poner a prueba su modelo, esta vez con un análisis de contenido en 10 periódicos impresos, en el transcurso de una semana. Esta vez, se concentraron en las noticias de apertura de cada página, solamente en las páginas ubicadas a la derecha, porque son consideradas las más importantes en términos de publicaciones periodísticas. En total, Harcup y O'Neill analizaron 711 noticias, en una muestra cuantitativa cuyo resultado fue un listado más actualizado de los valores noticia, que incluye como variable la influencia de las audiencias en los contenidos, a través de las redes sociales.

En la presente investigación, el análisis de contenido es cualitativo, puesto que el propósito es profundizar en el análisis de los criterios de noticiabilidad, sin abordar todos los aspectos que inciden en el trabajo de los periodistas, sino hacer una inmersión en el ecosistema digital y cómo la construcción de la noticia se ha transformado dentro del mismo; es decir, se busca no sólo describir los criterios de lo noticiable sino determinar el *significado* de estos cambios para la comprensión de lo que es noticia en la actualidad.

Según Jensen (2015), las investigaciones cualitativas en comunicación tienen, por lo menos, tres denominadores en común:

> Primero, estos estudios se enfocan en el *significado*, a la vez como un objeto de estudio y como un concepto explicativo. Los usuarios cada vez interpretan más su vida a través de los medios de comunicación como algo inherentemente significativo. Los investigadores, a su vez, interpretan las interpretaciones que los individuos y los

grupos sociales tienen de sí mismos y de sus comunicaciones. Estas interpretaciones, a su vez, fundamentan las acciones dentro de las organizaciones mediáticas.

Segundo, las investigaciones cualitativas suelen asumir que la comunicación debe examinarse, hasta donde sea posible, en sus *contextos naturalistas,* es decir enfocarse en la comprensión de la "perspectiva de un nativo" sobre su realidad.

El tercer aspecto común en las investigaciones cualitativas es considerar a los investigadores como *sujetos interpretativos*. Los estudios cualitativos se distinguen por la ubicuidad de la interpretación a través de todo el proceso investigativo, como un proceso de entrecruzamientos que un investigador emprende de manera continua (Jensen, 2015, pp. 579- 581).

En la presente investigación, la intención interpretativa se mantiene a lo largo de la fase empírica: desde el diseño y realización de las entrevistas en profundidad, en un contexto naturalista (a los periodistas como autores de la información, en las redacciones de los medios), hasta la fase del análisis de contenido, en la que se busca hacer una interpretación de los criterios de noticiabilidad en un ecosistema digital, a partir de las publicaciones de los medios que, en una primera fase, fueron analizados desde la perspectiva del contexto naturalista.

En esta segunda fase, de análisis de contenido, el investigador toma la posición de *sujeto interpretativo*, que en el transcurso del trabajo empírico gradualmente va adquiriendo una mejor comprensión del tema de investigación y hace va haciendo aportes significativos.

Este trabajo interpretativo implica hacer inferencias sobre el contenido de los textos, a partir de determinados supuestos teóricos, con el objetivo de conseguir resultados interpretativos integrales de los textos. Es por ello que el análisis de contenido cualitativo implica un trabajo en profundidad y asumir que los documentos reflejan las actitudes y

creencias de las personas e instituciones que los producen, así como las actitudes y creencias de los receptores de éstos (Cabero, et. Al., 1996).

6.1 Consideraciones metodológicas

6.1.1 Diseño de la matriz

La matriz de análisis de contenido se corresponde con un diseño de investigación cualitativo que, según la categorización de Jensen (2015), es de variación máxima porque capta un amplio rango de cualidades y fenómenos en los contenidos, lo que quiere decir que tiene un amplio número de variables; en total, la matriz tiene 31 variables distintas (ver anexos), que abordan aspectos descriptivos de la muestra como género periodístico, sección y temática, y otras variables, como la hora de ocurrencia del hecho y la hora de publicación, que permiten hacer inferencias sobre la inmediatez, o el registro de las métricas de los contenidos en Facebook, que permiten hacer interpretaciones sobre la interactividad, la participación de los usuarios y la circulación de información. .

Categorías de análisis y codificación

La categorización es, según Bardin (1991), una "operación de clasificación de elementos constitutivos de un conjunto por diferenciación, tras la agrupación por analogía, a partir de criterios previamente definidos". En un contexto cualitativo, la selección de las categorías de análisis tiene mucha relación con la determinación de guías u objetivos de análisis, que están parcialmente sujetos al curso que tome la investigación en general (Cabero, et. Al, 1996).

El presente estudio sigue la línea metodológica de Jensen (2015), quien establece que el diseño de investigación cualitativa se lleva a cabo según los propósitos de la investigación. Es así como las categorías de análisis de contenido están determinadas por

los hallazgos efectuados en una primera fase del trabajo de campo, que consistió en la realización de entrevistas en profundidad a los periodistas de los dos medios que participan en la investigación.

De esos hallazgos, podemos inferir tres categorías de análisis:

1. Los criterios de noticiabilidad que los periodistas utilizan en su trabajo cotidiano.
2. Las cualidades que los periodistas consideran debe tener un contenido periodístico para ser publicable en un medio digital. [19]
3. Adicionalmente, y a partir de sus respuestas, se analizó cómo, a partir de las cuatro Leyes de los Medios de McLuhan se pueden categorizar las transformaciones en los criterios noticiables, con el propósito de dimensionar los cambios ocurridos en los mismos.

Estas categorías parten, además, de una postura teórica frente a la realidad investigada, que tiene como ejes centrales a la Ecología de Medios y a las construcciones teóricas desarrolladas en torno a los *New Media.* De esta manera, se refuerza el carácter cualitativo de esta investigación. De allí parte, también, la codificación, que consiste en asignar cualidades a diferentes segmentos del contenido, en función de las diferentes categorías.

En una investigación cualitativa, el propósito de la **codificación** es ofrecer una explicación o una representación de una parte del dominio de estudio, captando ciertas cualidades de una persona, suceso, acción, texto u otra unidad de análisis. Un propósito es el establecimiento de categorías exhaustivas; otro propósito es permitir comparaciones posteriores entre diversos casos y categorías (Jensen, 2015, pp. 603-604). Además, un objetivo común de la codificación es trabajar con descripciones estándar, a fin de que varias

[19] En este estudio, las cualidades tienen una función diferente a la de los criterios de noticiabilidad: son aquellas características que los periodistas consideran que debe tener una noticia en los medios digitales, independientemente de que las hayan interiorizado como criterio para hacer su trabajo o no. Esta categoría, junto con la del análisis de las Leyes de McLuhan, sirve además como variable de control, en procura de incluir otros aspectos en el análisis, además de los criterios de noticiabilidad que mencionaron los periodistas en las entrevistas en profundidad (ver diseño metodológico).
l

cualidades, por ejemplo de un texto mediático, se puedan establecer sin referirse al texto completo o a su contexto (Jensen, 2015, pp. 603- 604).

La matriz de análisis de contenido está guiada por categorías y tendrá las siguientes variables cualitativas, que incluyen los criterios que se usarán para codificarlas. [20]

1. Los criterios de noticiabilidad mencionados por los periodistas entrevistados, tal como han sido descritos en los hallazgos de las entrevistas en profundidad, y los criterios para analizarlos en esta fase del trabajo de campo. A ese listado se suman dos criterios: el de contrastación y la producción multiplataforma que, si bien no están considerados en el análisis de las entrevistas, se incluyen en esta matriz con el fin de comprobar su importancia en el ambiente digital.

   La contrastación fue analizada en las entrevistas en profundidad con la verificación como un solo apartado, pero dado que es posible, en el texto, analizar la presencia y uso de fuentes informativas, se lo consideró como una variable aparte. En tanto, lo multiplataforma se incluyó debido a que los dos medios forman parte de conglomerados mediáticos y, si bien este factor no fue mencionado en las entrevistas como un criterio de noticiabilidad, sí fue incluido como uno de los aspectos que condicionan algunas decisiones en las redacciones.

Tabla 9: Los criterios de lo noticiable según las percepciones de los periodistas

Criterio noticiable	Criterios de codificación
1. Atractivo	Presencia de información orientada a llamar la atención del lector, enfocada

[20] En un estudio cualitativo, los códigos permiten desglosar el texto en unidades analíticas adicionales, definirse en relación con estructuras inmanentes y cualidades específicas, compararse con otras porciones de alguna serie de datos, etc. Aquí el objetivo es confiar en un conjunto abierto de categorías y procedimientos que puedan adaptarse a diferentes contextos y niveles de análisis. Los códigos contextualizados posibilitan el proceso iterativo del análisis y la síntesis (Jensen, 2015).

	en curiosidades, espectáculo, tendencias.
2. Viralidad	La existencia de contenidos poco serios y el número de compartidos en redes sociales. Se aplicaron diferentes criterios según el medio analizado, puesto que El Comercio tiene más usuarios en su cuenta de Facebook que el Telégrafo.
3. Coyuntura	Relación del contenido con hechos noticiosos del día, ajenos a la agenda de los medios.
4. Concreción	La extensión del texto; la presencia de textos de menos de doce párrafos.
5. Importancia	La relevancia del tema; su impacto económico, político, social.
6. Multimedialidad	Presencia de recursos multimedia: video, galería de fotos, líneas de tiempo, audios
7. Multiplataforma	La repercusión del contenido o el tema en otras plataformas del conglomerado mediático, como el impreso, la radio o la televisión.
8. Verificabilidad	Que la información tenga origen en fuentes confiables que se citen en el contenido.
9. Contrastación	Citación de más de una fuente informativa en el contenido.
10. Proximidad geográfica	Ocurrencia del hecho en Ecuador.
11. Servicio	La presencia de enfoques e información orientados a apoyar a los lectores en su vida diaria y situaciones personales.

12. Inmediatez	Se toma como criterio la hora de ocurrencia del hecho y la hora de publicación. Para ello se desarrolló una escala con cuatro niveles: - La transmisión en tiempo real. - La publicación con máximo una hora de diferencia. - La publicación en el transcurso del mismo día de ocurrencia del hecho. - La publicación en días o semanas siguientes. Para esta investigación, se consideran inmediatas las publicaciones que están dentro de los primeros tres niveles.

Elaboración propia

2. Las 6 cualidades que los periodistas entrevistados consideran que debe tener un contenido periodístico para ser publicable en un ambiente digital.

Tabla 10: Cualidades de los contenidos periodísticos digitales

Cualidad	Criterios de codificación
1. Formar comunidad	Información orientada a llamar la atención de lectores con intereses específicos o que pertenecen a grupos de interés, tanto en el área deportiva, de tendencias, de salud, cultura o entretenimiento.
2. Inmediato	Se toma como criterio la hora de ocurrencia del hecho y la hora de

	publicación. Para ello se desarrolló una escala con cuatro niveles: - La transmisión en tiempo real. - La publicación con máximo una hora de diferencia. - La publicación en el transcurso del mismo día de ocurrencia del hecho. - La publicación en días o semanas siguientes. Para esta investigación, se consideran inmediatas las publicaciones que están dentro de los primeros tres niveles.
3. Más visto y leído	Número de visitas a la página donde está publicado el contenido. Se usaron criterios diferentes para los dos medios, debido a que El Comercio tiene más lectoría. En el caso de El Telégrafo, cumplen con el requerimiento los contenidos que tienen más de 500 visitas, mientras que en el caso de El Comercio, las páginas que tienen más de 5.000 visitas.
4. Multimediable	Presencia de recursos multimedia: video, galería de fotos, líneas de tiempo, audios
5. Lo social/ interactividad selectiva	Número de reacciones en redes sociales (positivas o negativas); compartidos y *me gusta.* Se aplicaron diferentes criterios en El Comercio y El Telégrafo, puesto que el primero tiene muchos más usuarios en sus redes sociales.
6. Multiplataforma	La repercusión del contenido o el tema en otras plataformas del conglomerado mediático, como el impreso, la radio o la televisión.

Elaboración propia

3. **Los criterios de noticiabilidad aplicados a las cuatro Leyes de los Medios de McLuhan:**

Tabla 11. Ley 1: Los criterios que internet extiende, intensifica o agranda

Criterio noticiable	Criterios de codificación
La inmediatez	Se toma como criterio la hora de ocurrencia del hecho y la hora de publicación. Para ello se desarrolló una escala con cuatro niveles: - La transmisión en tiempo real. - La publicación con máximo una hora de diferencia. - La publicación en el transcurso del mismo día de ocurrencia del hecho. - La publicación en días o semanas siguientes. Para esta investigación, se consideran inmediatas las publicaciones que están dentro de los primeros tres niveles.
Lo social/interactividad selectiva	Presencia del contenido en la página de Facebook y evidencia de alta actividad de los usuarios en relación con el contenido: Compartir, reaccionar, comentar.
Lo multimediable	Presencia de diferentes formatos relacionados con el periodismo digital: podcasts, videos, cronologías, galerías de fotos, reportajes gráficos.
Lo más visto y leído	Número de visitas a las páginas donde están publicadas las noticias, en el sitio web de los medios.

La fidelización de un lector multipantalla:	Los enfoques originales y los recursos que la información presenta y que pudieran contribuir a a fidelización del lector (engagement).

Elaboración propia

Tabla 12. Ley 2: Los criterios noticiables que internet ha reducido o ha hecho obsoletos

Criterios	Criterios de codificación
La pérdida de vigencia de "la exclusiva" o "el golpe"	Los medios digitales prefieren la inmediatez a guardar los temas que son de desarrollo propio de los periodistas, por lo que no los guardan para la publicación al día siguiente, como ocurría con los medios tradicionales, sino que los ponen al aire lo más pronto posible.
La publicación de textos de gran extensión sin segmentación de la información.	Los medios digitales prefieren publicar textos cortos cuyo contenido se subdivida a través de hipertextos, recuadros o recursos multimedia.
Contenidos serios	Los medios se están orientando cada vez menos a publicar contenidos serios para enfocarse más en noticias de tono ligero y temática ligera.
Proximidad geográfica: lugar de ocurrencia del hecho	Un porcentaje significativo de noticias que ocurrieron fuera de Ecuador o en un espacio indefinido.

Elaboración propia

Tabla 13. Ley 3: Criterios que son recuperados por internet

Criterio	Criterios de codificación
La necesidad de lograr una cercanía con el público con el fin de que se identifique con el medio	Qué tan cercanos son los contenidos a los intereses y valores del público: análisis de los temas y enfoques.
La pubicación de temas de servicio para el lector, que sean útiles para su vida: criterio del analista	La presencia de enfoques e información orientados a apoyar a los lectores en su vida diaria y situaciones personales.
La necesidad de presentar información con un valor agregado, lo que ha fortalecido la noción de enfoque	Análisis de la originalidad de los enfoques
La necesidad de verificar y de contrastar la información frente a las fake news	Análisis de la confiabilidad de las fuentes de información y de la contrastación.

Elaboración propia

Tabla 14. Ley 4: Criterios que revierte internet

Criterio	Criterios de codificación
La consolidación de la noticia-espectáculo	Análisis de la información y de los enfoques

Elaboración propia

La matriz también toma en cuenta variables que permiten identificar y caracterizar los contenidos y hacer el análisis, como:

Tabla 15: variables complementarias

- Medio
- Sección
- Tema
- Lugar de ocurrencia del hecho
- Hora de ocurrencia del hecho - Hora de Publicación
- Número de visitas a la página
- Número de reacciones en redes sociales
- Número de compartidos en redes sociales
- Número de me *gusta* en redes sociales
- Recursos Multimedia
- Presencia en otras plataformas

Elaboración propia

6.1.2 Modalidades de análisis

El análisis de los contenidos es temático y narrativo (Jensen, 2015), lo que se corresponde con las modalidades de análisis cualitativas de los medios de comunicación categorizadas por Jensen, que incluyen, además, el análisis bajo la metodología de *grounded theory* (teorías ancladas) y el análisis de discurso.

En el análisis temático- narrativo, se hace una "categorización iterativa y profunda de los textos a partir de su contenido: conceptos, metáforas, temas, etc; y su forma: narraciones, argumentos" (Jensen, 2015, p. 604), y recursos que no son verbales, gráficos y fotos. Por ejemplo, Miles y Huberman (1994) ponen énfasis en la exhibición de datos en figuras y gráficas, no solo como la presentación de descubrimientos y resultados sino como una parte integral del análisis de los datos.

La modalidad de análisis que aquí se aplica se propone, precisamente, analizar a las noticias desde su contenido: los temas, enfoques, presencia de fuentes informativas, la información desde el punto de vista de los valores noticia tradicionales como la relevancia, la proximidad geográfica o el servicio. También se hace un análisis formal: recursos gráficos, multimedia, multiplataforma; interacciones con los lectores, tiempos de publicación.

De este modo, el análisis divide los contenidos en diferentes partes, de acuerdo con las cualidades que se les han asignado en la codificación lo que permite, como sugiere Jensen, analizar cada uno de los aspectos de manera aislada.

6.2 Presentación de hallazgos

6.2.1 Características de la muestra

Los 140 contenidos que integran la muestra fueron analizados del 11 al 17 de noviembre de 2019, en los sitios: www.elcomercio.com y www.eltelegrafo.com.ec. También fueron revisados, en ese período, otras plataformas de los conglomerados mediáticos (la página de Ecuador TV, canal relacionado con El Telégrafo, de Ecuadoradio, cadena radial del Grupo El Comercio) para analizar la cualidad de multiplataforma de las publicaciones Web. Además,

fueron revisadas las páginas de Facebook de los dos medios digitales, en busca de reacciones de los usuarios de los contenidos.

En cada día fueron seleccionados los diez primeros contenidos publicados en la portada de los medios digitales a partir de las 19:00; luego, se verificó su presencia en la página de Facebook y se procedió a incluir esas métricas en la matriz de contenido. En este apartado se aplicó el requisito de que las noticias se encuentren en la portada de los medios digitales y, además, hayan sido replicadas en las páginas de Facebook de los medios, con el propósito de posibilitar el análisis de las cualidades sociales y virales de los contenidos.

Las características de la muestra analizada son las siguientes:

Tabla 16: Contenidos analizados por medio

Medio	Número de contenidos
www.elcomercio.com	70
www.eltelegrafo.com.ec	70
Total:	140

Elaboración propia

Fueron analizados contenidos de 16 secciones temáticas. La mayor parte de ellos correspondió a la sección Mundo (24), Deportes (19), Política (18), Sociedad (18), Seguridad/Justicia (15) y Cultura (10). De ello, se puede inferir que estas seis secciones son las que generan un mayor volumen informativo.

Tabla 17: Contenidos por secciones

Política	18
Seguridad/ Justicia	15
Mundo	24
Deportes	19
Entretenimiento/espectáculos	7

Economía/negocios:	5
Sociedad	18
Cultura	10
Tecnología	3
Curiosidades	4
Guayaquil	2
Quito	3
Tendencias	5
Ecuador/regionales	5
Ambiente	2
Total:	140

Elaboración propia

En el análisis fueron identificados nueve géneros periodísticos, definidos como las diferentes modalidades estilísticas de un lenguaje específico de ciertos profesionales de comunicaciones de masas; estas modalidades formales son adoptadas por los mensajes informativos de actualidad con el fin de alcanzar los objetivos propios del periodismo (Albertos, 2012). El género más frecuente fue la noticia (79), lo que corresponde al 60% de los contenidos analizados. Los otros géneros más frecuentes en la muestra son los de segunda velocidad: la crónica (22) y el reportaje (21); juntos, representan el 30% de la muestra. Llama la atención que la mayor parte de las entrevistas encontradas son en video, transmitidas en vivo (13 de 14). Es escasa la presencia de géneros 100% digitales, como los especiales interactivos o las líneas de tiempo.

Tabla 18: Los contenidos según géneros periodísticos

Géneros periodísticos	
Noticias	79
Crónicas	22
Reportajes	21
Entrevistas en video, en vivo	13

Especiales interactivos	1
Galerías de fotos	2
Entrevistas texto	1
Perfiles	1
Total:	140

Elaboración propia

Con respecto al lugar en el que se originó la información, la mayor parte (100) se originó dentro del territorio ecuatoriano, mientras que 35 contenidos proceden de otros lugares. También se registraron 5 contenidos cuyo origen no está determinado o que provienen de información obtenida a través de internet sin correspondencia a una ubicación física.

Tabla 19: Los contenidos por lugar de ocurrencia de los hechos

Lugar de ocurrencia de los hechos	
Ecuador	100
Fuera del país	35
Indefinido	5
Total	140

Elaboración propia

De los contenidos analizados, 13 fueron transmisiones en video, en tiempo real; 35 fueron publicados hasta una hora después de que ocurrieron los hechos (en muchos casos, la diferencia entre la ocurrencia y la publicación es inferior a media hora); 32 tuvieron lugar en el mismo día en que fueron publicados y 60 en días o semanas anteriores. Esta última categoría es compatible con el desarrollo de crónicas y reportajes y, en general, los géneros del periodismo interpretativo, que requieren de un mayor tiempo de investigación y escritura.

Tabla 20: Tiempos de publicación

Tiempo transcurrido entre la ocurrencia de los hechos y la publicación	
Tiempo real	13
Una hora	35
Mismo día	32
Días, semanas anteriores	60
Total	140

Elaboración propia

6.2.2 Los hallazgos según las categorías de análisis

1. Los criterios de lo noticiable

En las entrevistas en profundidad realizadas de manera previa, los periodistas fueron conminados a mencionar, en sus palabras, los criterios que utilizan en su trabajo diario para decidir si un hecho es susceptible de convertirse en noticia. Esto, con el objetivo de encontrar cómo los periodistas interpretan su proceso de toma de decisiones con respecto a lo que es publicable.

Este ejercicio parte de la noción de Brighton y Foy (2007) de que los valores o criterios noticiosos son "un conjunto de reglas –intangibles, informales, a veces inconscientes- que dan a los periodistas los elementos para planear y ejecutar los contenidos de una publicación". También se tomó en cuenta la reflexión de Boczkowski y Mitchelstein (2013), en su estudio sobre la divergencia entre las preferencias informativas de los medios y el público, que determinó que las elecciones, tanto de los periodistas y las audiencias no responden a patrones estables. Las transformaciones tecnológicas han dado a los periodistas, sobre todo a los que están en salas de redacción *online*, acceso a una información más voluminosa y detallada que antes sobre las elecciones de las audiencias

en materia de noticias. Sin embargo, persiste una brecha entre lo publicado y las preferencias del público.

De esta manera, las elecciones de los periodistas resultan más complejas, debido a esa información más "voluminosa y detallada" sobre las elecciones de las audiencias, y obedecen a un sinnúmero de condicionantes.

El análisis de las respuestas de los periodistas a la pregunta sobre los valores noticiables que aplican en su trabajo diario, resultó en una reflexión sobre un conjunto de criterios noticiables en medios digitales que son producto de cómo perciben los periodistas los cambios operados en los criterios de lo noticiable a raíz de la revolución digital expresada en la comunicación de masas.

En la presente fase del trabajo de campo, se realizó un análisis cualitativo de los contenidos de los medios con el objetivo de revisar cómo se reflejan los criterios que los comunicadores entrevistados utilizan en su producción periodística. Según el diseño metodológico, cada criterio debe evidenciarse de forma específica.

a) Atractivo

En esta investigación, el criterio de **atractivo** es conceptualmente amplio, y tiene relación con el criterio desarrollado por Galtung y Ruge (1965) de **significación,** que tiene dos dimensiones: la primera, que pueda ser interpretado a través del marco cultural del oyente o lector, es decir, que exista proximidad cultural, y la segunda dimensión es el del significado: que el evento puede ocurrir en un lugar culturalmente distante, pero aún estar lleno de significados para el lector (1965). En suma, la información atractiva es aquella que resulta interesante para la audiencia, independientemente de su importancia.

En el presente análisis, el criterio de **atractivo,** que se evidencia a través de la presencia de información orientada a brindar significados que puedan generar interés por su impacto político, económico y social, y también por el hecho de presentar temas relacionados con curiosidades, espectáculo y tendencias.

Para evidenciar este criterio en el corpus, se analizó el titular, el tema y el enfoque, en su conjunto, y la pertinencia de los mismos como contenidos que resulten atractivos para los lectores.

Los titulares de las noticias digitales son concisos, directos y destacan lo más relevante de la información, además de que revelan con claridad el tema (de qué se trata) la publicación. Al analizar los temas, se estableció la relevancia de cada contenido y su posibilidad de presentar contenidos significativos para el lector.

El criterio de **atractivo** está presente en la mayor parte del corpus (103 publicaciones). Esta tendencia se da tanto en El Comercio como en El Telégrafo, lo que evidencia que los medios digitales buscan presentar información relevante con un alto significado para los lectores. Esto es compatible con la búsqueda que se está dando de ofrecer enfoques novedosos y también con la publicación inmediata, lo que, según los periodistas entrevistados, hace más atractiva la información.

Es usual en el Comercio el desarrollo de recursos multimedia en información que suele ser de interés para los usuarios, independientemente de su importancia. Un ejemplo de ello es el contenido titulado *Conozca a las candidatas a Reina de San Francisco de Quito y vote por su propuesta favorita,* del 7 de noviembre de 2019, sobre la elección de Reina de Quito, que se lleva a cabo todos los años con motivo de la conmemoración de la fundación de la ciudad. Se trata de un acontecimiento que tiene una alta significación para los quiteños, y, en esta ocasión, el medio incluyó videos en los que cada una de las candidatas explican sus proyectos para la ciudad, lo que aumentó el atractivo para los lectores; además presentó un recurso interactivo que permite a los lectores votar por la mejor candidata.

Como resultado, la página donde se publicó este contenido tuvo 112460 visualizaciones; un número significativamente superior al promedio de El Comercio.

Imagen 1: Reportaje Multimedia de El Comercio publicado el 7 de noviembre de 2019

En El Telégrafo, un ejemplo de atractivo como criterio de lo noticiable es la noticia *Venecia sufre su peor inundación desde 1996*, del 13 de noviembre de 2019. Si bien esta ciudad europea no forma parte de la cotidianidad del lector ecuatoriano tiene una proximidad cultural y un amplio significado por ser uno de los destinos turísticos más visitados del mundo. La proximidad cultural y el significado que tiene Venecia hace que esta publicación sea atractiva para el lector a pesar de que no incluye recursos como contenidos relacionados o multimedia; es por ello que tiene un número aceptable de visitas (445), si se toma en cuenta el promedio de lectoría de este medio digital. [21]

Imagen 2. Noticia publicada en El Telégrafo el 13 de noviembre de 2019

[21] www.eltelegrafo.com.ec tiene cifras de lectoría significativamente más bajas que El Comercio, por lo que este estudio considera que más de 400 visitas a un contenido es una cifra aceptable o intermedia.

Domingo, 2 de febrero de 2020 Síguenos:

eltelégrafo

Ediciones impresas Manual de estilo Código de ética Rss

Venecia afronta la segunda marea más alta de su **historia** desde que comenzaron los registros. A las 22:50 de este martes 12 de noviembre de 2019, el nivel del agua alcanzó los 187 centímetros en su punto máximo, momento a partir del cual empezó a descender, según del Centro de **Previsión de las Mareas** de la ciudad italiana. Se trata del segundo nivel más alto desde que en 1966 se alcanzaran 196 centímetros

En la mañana de este miércoles 13 de noviembre de 2019, l**a altura del agua disminuyó hasta los 144 centímetros,** pero las autoridades locales prevén que en los próximos días se mantenga "en valores muy altos".

"Una marea de 187 centímetros es una herida que deja marcas indelebles", tuiteó el alcalde de Venecia, **Luigi Brugnaro**. "Nos enfrentamos a una marea más que excepcional", agregó el político italiano, asegurando que "todos están movilizados para manejar la emergencia".

Por su parte, Luca Zaia, presidente de la **región de Véneto**, habla ya de "devastación apocalíptica y total", recogen medios locales.

Lectura estimada:
2 minutos
Contiene: 340 palabras

Visitas:
445

Tags:
Venecia
Marea Alta
clima

Enlace corto:
http://tinyurl.com/yjbss83

Aída Merlano, otro pleito entre Bogotá y Caracas
Publicada hace 3 días

b) Viralidad

La **viralidad** fue otro criterio mencionado por los periodistas, en referencia a las posibilidades que una noticia tiene de convertirse en viral, es decir, de tener una gran cantidad de reproducciones en un período corto de tiempo.

La viralidad es un término que tiene origen en los estudios de Marketing que comparaban el comportamiento del consumidor con el de un virus biológico. Por la capacidad de un virus para entrar en el organismo del portador; de esta manera, las marcas se incorporarían en la vida de las personas sin que éstas las perciban como elementos publicitarios sino como algo de valor que vale la pena compartir con su entorno (Martínez Velasco, 2016, p. 7).

Con el desarrollo de los medios digitales, el concepto de viralidad se fue vinculando con el de *infoentretenimiento.* El debate entre “lo importante y lo interesante” es sustituido por

lo “viral” entendido como un contenido que activa un sentimiento o emoción, es visual, fácil de compartir, estimula la interactividad, la interacción y la réplica (Pastor, 2019, p. 186)

Jenkins (2013) reformula la noción de viralidad y la enfoca en la capacidad de un contenido, no tanto de ser “compartido y transmitido de nuevo” sino de ser “reutilizado”, “readaptado” por el mayor número de receptores en un abanico de nuevos contextos que le otorguen mayor valor, lo que ya vendría a ser transmedialidad.

El presente análisis de contenido toma a la viralidad como la potencialidad de una noticia de tener una alta circulación en internet, lo que aumenta su impacto. Es por ello que la viralidad se evidenció a partir del número de compartidos en Facebook, de las reacciones de los usuarios en Facebook y de las visitas a las páginas en sitio web de los medios. También se pudo hacer un trazado de algunas noticias que tuvieron cifras altas de interacción en la red social y fueron objeto de seguimiento por parte del medio.

Dado que El Comercio y El Telégrafo manejan distintos indicadores, tanto en sus redes sociales como en sus páginas Web, los criterios para considerar una noticia como “viral” también variaron. Mientras que El Comercio tiene 2’357.000 seguidores en su página de Facebook, el Telégrafo tiene 143.357 seguidores; por esta razón, las cifras de interacción de los dos medios son distintas, lo que se tomó en cuenta en el momento de considerar si un contenido es viral o no.

No se tomó como criterio el tipo de contenido: si es curiosidad, espectáculo o infoentretenimiento, bajo la premisa de que noticias consideradas “serias” también pueden tener una alta circulación en internet.

En general, los contenidos de El Comercio tienen un mayor potencial de ser virales (son más compartidos y tienen un mayor número de reacciones que los de El Telégrafo). En particular los videos tienen un mayor número de reproducciones: un video producto de una transmisión en vivo de El Comercio sobre el hallazgo del cráneo de Natalia Subía, una mujer que estaba desaparecida desde 2018 llegó a tener 101.000 reproducciones y 319

compartidos, lo que es un alto número de shares para los contenidos de El Comercio en Facebook. . El tema obtuvo seguimiento durante los dos días siguientes, con entrevistas a los familiares de la mujer. Uno de los seguimientos, publicado al día siguiente, llegó a tener 99.290 visitas. [22]

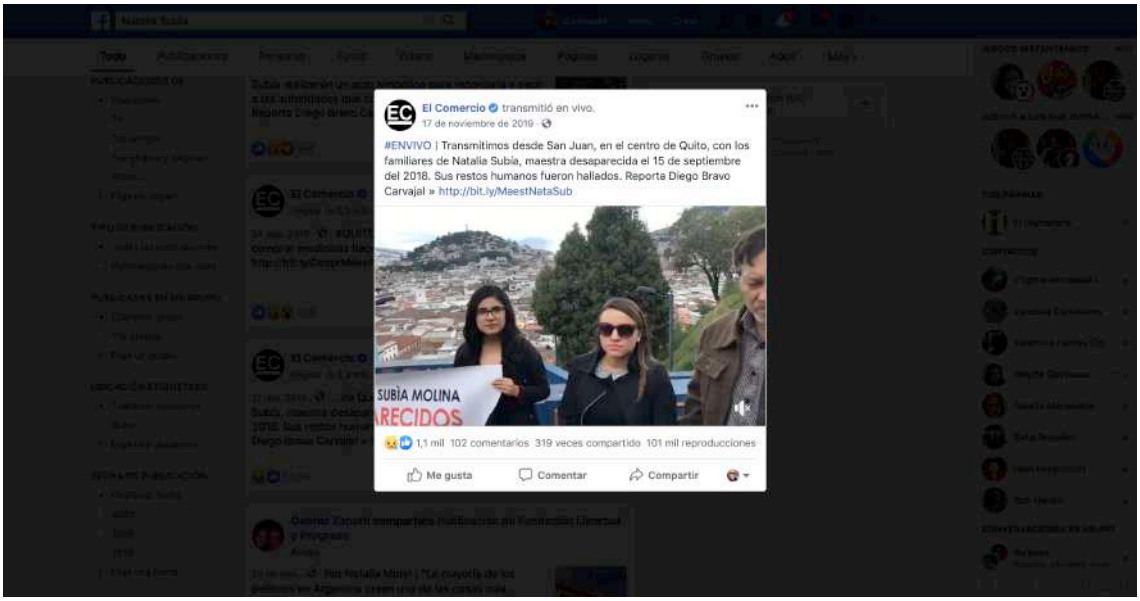
Imagen 3: Captura de pantalla de transmisión en vivo de El Comercio, del 17 de noviembre de 2019

Imagen 4: Noticia publicada el 16 de noviembre de 2019 en El Comercio

[22] Los periodistas de El Comercio tienden a considerar que su nota se ha vuelto "viral" cuando tiene, al menos, más de 9.000 visitas y 500 compartidos en Facebook, según las respuestas ofrecidas en las entrevistas en profundidad. El análisis de contenido tomó en cuenta esa percepción para analizar la "viralidad" de las noticias, aunque todavía es un concepto ambiguo en las redacciones.

La captura del video publicado en Facebook indica un alto número de reacciones, comentarios, compartidos y de reproducciones, lo que supera las métricas que usualmente tienen los contenidos de El Comercio, tanto en su web como en su Facebook. Este contenido fue viral a pesar de que no reúne las características de lo que usualmente se puede viralizar: noticias sobre curiosidades o lo inusual, novedades, del espectáculo, etc.

Imagen 5: Captura de transmisión en vivo de El Comercio del 17 de noviembre de 2019



Un ejemplo de contenido viral en El Comercio es la noticia Cóndor nació en la reserva Antisanilla, a una hora de Quito, del 15 de noviembre de 2019, sobre el nacimiento de un ave en peligro de extinción, en una zona muy cercana a la ciudad, donde no se habían registrado estos nacimientos con anterioridad. Esta noticia tuvo 14.835 visitas en la web y un número inusual de compartidos en Facebook: 8.400, 422 comentarios y 33.000 reacciones.

Imagen 6: Captura de noticia publicada en Facebook por El Comercio, el 15 de noviembre de 2019

Imagen 7: Noticia publicada en El Comercio el 15 de noviembre de 2019

Por su parte, El Telégrafo maneja números inferiores (1.000 visitas a las páginas y 25 compartidos en Facebook, en promedio) pero se dan casos excepcionales, como el de la noticia sobre los cambios en el examen para el ingreso a las universidades públicas, publicada el 13 de noviembre, que tuvo el inusual número de 54.601 visitas (aunque muy pocos compartidos en Facebook). Esa noticia tuvo un seguimiento durante los tres días siguientes, con notas que ampliaban la información y entrevistas a los responsables de la aplicación de las pruebas. La misma noticia volvió a ser publicada en la web durante los dos días siguientes (15 y 16 de noviembre).

Imagen 8: Noticia publicada en El Telégrafo el 14 de noviembre de 2019

eltelégrafo

Portada Política Economía & Negocios Ideas & debates Fanático Sociedad Justicia Ecuador Reporte Mundial Arte/Cultura

SOCIEDAD

El examen Ser Bachiller tendrá menos preguntas

Redaccion Sociedad - 14 de noviembre de 2019 - 19:20

LAS 5 MÁS LEÍDAS DE LA SEMANA

1 Mi error fue confiar, una historia de venganza y extorsión
Publicada hace 7 días

2 Creamer: "Hay que debatir sobre qué tipo de bachiller egresa"
Publicada hace 2 días

3 Desmienten que suicidio de estudiante sea por causa del 'Ser Bachiller'
Publicada hace 7 días

4 Ciudadano chino permanece aislado y en estado crítico
Publicada hace 3 días

5 Estado de paciente sospechoso de portar coronavirus es crítico

Sábado, 1 de febrero de 2020 Síguenos:

eltelégrafo

Ediciones impresas Manual de estilo Código de ética Rss

Foto: Miguel Castro / et

coronavirus es crítico

Publicada hace 5 días

El número de preguntas, el tiempo y los campos se reducirán en el **Ser Bachiller**. En enero del 2020 se conocerán los cambios. Los estudiantes de tercer año de bachillerato o los bachilleres de años anteriores que lo rindan deberán resolver un cuestionario de 120 preguntas en un tiempo de dos horas y media. **Antes debían responder 155 en tres horas**.

Otros de los ajustes que contempla el nuevo formato es disminuir los campos evaluados. **Se eliminará el de aptitud abstracta**. Este ahora se transversalizará en los demás (**Matemáticas, Lengua y Literatura, Ciencias Naturales y Ciencias Sociales**). Además se incorporará cuatro preguntas con el objetivo de recaudar información para futuras mejoras.

Aldo Maino, Subsecretario General de Educación Superior, dio a conocer las actualizaciones que tendrá el test. Él aseguró que **el examen se ha estandarizado acorde a los indicadores** educativos del 2016.

NOTICIAS RELACIONADAS

- Más fondos se destinarán al 84% de educación superior

Lectura estimada:
2 minutos
Contiene: 354 palabras

Visitas:
54601

Tags:
prueba
Ser Bachiller
examen
modificaciones

Enlace corto:
http://tinyurl.com/y58s2s

Los ejemplos aquí citados, tanto de El Comercio como de El Telégrafo son evidencias de cómo responde la redacción a un contenido que tiene una respuesta contundente de los usuarios: esa nota tiene una alta posibilidad de recibir un seguimiento con diferentes enfoques y formatos, lo que quiere decir que los medios están buscando la forma de responder a los usuarios con más información y diversas formas de presentarla. En particular en El Comercio, si la nota tuvo solamente texto, se procura que el seguimiento sea un video, y viceversa. En El Telégrafo no se da una multimedialidad de manera tan contundente como en El Comercio, pero sí existe una respuesta a la circulación de la información.

Si bien menos de la mitad de los contenidos cumplieron con los criterios de viralidad (66 de 140), este se puede considerar un criterio importante, en particular porque, a partir del análisis cualitativo, se encuentran ejemplos claros del uso de la viralidad como criterio para hacer seguimientos a la información.

Es importante señalar que la necesidad de hacer seguimiento es uno de los criterios noticiables que Harcup y O'Neill (2001) incluyen en su modelo, que reformula la propuesta de Galtung y Ruge (1965).

c) Coyuntura

La **coyuntura** fue señalada por los periodistas de El Comercio y El Telégrafo como uno de los criterios que influyen en su selección de acontecimientos. Las redacciones entienden a la coyuntura como el devenir de hechos que, por su fuerza o su impacto, obligan a los periodistas a tomar un determinado rumbo en su agenda informativa. La coyuntura abarca, entonces, a los acontecimientos que no estaban programados y que irrumpen en la planificación de las redacciones. La coyuntura es entendida, además, como la información que los medios están obligados a publicar, para no verse apartados de las tendencias informativas.

Curiosamente, este criterio no es recurrente en los modelos de criterios noticiables desarrollados previamente a esta investigación; sin embargo es uno de los primeros valores que mencionan los periodistas en la presente investigación.

El análisis de contenido revela que es uno de los criterios más importantes: de un total de 140, 120 contenidos obedecen a información coyuntural o son seguimientos de la misma. Esto quiere decir que las publicaciones en los medios digitales obedecen a factores exógenos y no a una planificación propia. Incluso los contenidos que pudieran ser considerados "propios" obedecen a hechos coyunturales, y se presentan a manera de análisis o reportajes en profundidad, a propósito de un acontecimiento que ha tenido una alta exposición mediática.

Las 20 notas que no obedecen a la coyuntura tienen que ver con curiosidades o directamente con el *infoentretenimiento:* contenidos poco serios o de escasa importancia.

Un ejemplo de un hecho coyuntural que domina la agenda de los medios por su importancia, es la renuncia de Evo Morales a la Presidencia de Bolivia y su posterior exilio en México. Este acontecimiento tuvo múltiples seguimientos y actualizaciones constantes por parte de El Comercio y El Telégrafo, entre el 11 y el 17 de noviembre.

Imagen 9: Noticia publicada por El Comercio el 11 de noviembre de 2019

11 de noviembre de 2019 11:38

Gobierno de Ecuador sobre Bolivia: 'Elecciones adolecieron de errores, manipulación informática y transparencia, carecen de legitimidad'

29734

Imagen 10: Noticia publicada por El Telégrafo el 11 de noviembre de 2019

11 de noviembre de 2019 17:15

Evo Morales acepta el asilo ofrecido por México

7214

Imagen 11: Noticia publicada por El Telégrafo el 11 de noviembre de 2019

eltelégrafo

Portada Política Economía & Negocios Ideas & debates Fanático Sociedad Justicia Ecuador Reporte Mundial Arte/Cultura

POLÍTICA

Ecuador: Las elecciones presidenciales de Bolivia carecen de legitimidad

Redacción Política - 11 de noviembre de 2019 - 11:18

LAS 5 MÁS LEÍDAS DE LA SEMANA

1 Investigación muestra que uno de los muertos en el paro nacional, no lo está
Publicada hace 7 días

2 Rodas: "Detrás de la obra de Correa hay un asalto al país"
Publicada hace 12 horas

3 Vicepresidente: "Ecuador era un tren a toda velocidad directo a Venezuela"
Publicada hace 4 días

4 Caso "diezmos", sin un informe contundente
Publicada hace 5 días

5 31 mujeres, víctimas de violencia política en 1 mes

Imagen 12: Noticia publicada por El Telégrafo el 11 de noviembre de 2019

eltelégrafo

Portada Política Economía & Negocios Ideas & debates Fanático Sociedad Justicia Ecuador Reporte Mundial Arte/Cultura

MUNDO

Evo Morales acepta el asilo ofrecido por México

Agencia EFE - 11 de noviembre de 2019 - 16:17

LAS 5 MÁS LEÍDAS DE LA SEMANA

1 Sobreviviente de Auschwitz encontró refugio en Ecuador
Publicada hace 6 días

2 30 medicamentos son candidatos contra nuevo coronavirus
Publicada hace 5 días

3 Hallan en Perú a mujer y niños perdidos en la Amazonía
Publicada hace 7 días

4 Multa de $ 430.000 a farmacia china que disparó precios de mascarillas
Publicada hace 4 días

5 Aída Merlano, otro pleito entre Bogotá y

Con estos ejemplos se puede evidenciar que los dos medios ofrecieron prácticamente las mismas noticias con los mismos enfoques sobre la crisis política en Bolivia, por lo que cabe cuestionar hasta qué punto los medios digitales tienen el control de su propia agenda, particularmente en coyunturas en los que un acontecimiento domina la agenda informativa y requiere de actualizaciones constantes, lo que impide el desarrollo de enfoques más elaborados.

d) Concreción

En las entrevistas, los participantes mencionaron que los textos largos que toman mucho tiempo de lectura son contraproducentes en los medios digitales. Existe la percepción de que los contenidos deben ser cortos, de manera que los lectores puedan obtener toda la información en poco tiempo. También consideran que deben ser de fácil comprensión y digeribles, lo que excluye de alguna manera el uso de otro tipo de lenguajes, como el literario, propio de la crónica periodística.

Para el análisis de contenido, esta percepción se tradujo en un criterio: el de **concreción,** término derivado de la acción de concretar, definida como: "reducir a lo más esencial y seguro la materia sobre la que se habla o escribe" (Real Academia de la Lengua, 2019).

El criterio utilizado para evidenciar los esfuerzos que hacen los periodistas para lograr la **concreción,** fue el número de párrafos en una nota: si tiene más de doce párrafos cortos[23], estamos hablando de esfuerzos por trabajar los temas en profundidad, sacrificando la concreción.

[23] El criterio de notas de doce párrafos cortos se basa en las percepciones de algunos periodistas entrevistados, quienes consideran que ese es el tamaño ideal de una nota para el soporte digital.

Según los hallazgos, la concreción es uno de los criterios más importantes en un medio digital: un pequeño número de contenidos (17 de 140) tienen más de doce párrafos; esto tiene correspondencia con los géneros periodísticos presentes en la muestra: un 60% de los contenidos son noticias, mientras que 30% de los mismos son reportajes y crónicas, los mismos que tienden a tener mayor extensión[24].

Existe una tendencia clara del contenido informativo en internet a ser breve; "hay una abundancia de las oraciones breves, simples y coordinadas (…) La noticia en Internet ha de ser breve. Pocas líneas han de bastar para informar al lector: lo importante es la información transmitida. Por eso es corriente la frase corta, apoyada en la eficacia y en la economía expresiva, manifestada por la abundancia de construcciones nominales que favorecen la concisión " (Bonvin Faura, 2007, p. 46).

A pesar de que en internet parece no existir un límite para la extensión de los textos, los periodistas entrevistados identificaron como criterio de lo noticiable que un acontecimiento pueda ser contado en un texto corto y fácil de comprender para un lector que tiene poco tiempo y muchas opciones para informarse.

Un ejemplo de una noticia corta es *Tricolor inicia entrenamientos con miras a partido con Trinidad y Tobago,* publicada en el Telégrafo el 11 de noviembre de 2019. Esta nota solo tiene 7 párrafos y va acompañada de elementos gráficos como fotografias y capturas de posteos de redes sociales. Lo mismo ocurre con la nota de El Comercio, Deportivo Quito goleó al Quito Corazón y es líder de la Copa Pichincha 2019, del 17 de noviembre de 2019. Esta noticia tiene 7 párrafos y está acompañada de capturas de pantalla de reacciones en redes sociales de jugadores e hinchas.

[24] Cabe aclarar que en su mayor parte, los reportajes y crónicas mantienen el esquema de los medios impresos tradicionales; en toda la muestra se encontró solamente un reportaje interactivo.

En particular los textos sobre temas deportivos tienden a ser cortos, fragmentados (tienen insertados capturas de redes sociales) y tienen una lectoría importante. Esta noticia de El Comercio logró 6464 visitas, mientras que la de El Telégrafo tuvo 832 visitas, lo que es un número alto en este medio digital.

Imagen 13: Noticia publicada por El Telégrafo el 11 de noviembre de 2019

eltelégrafo

Portada Política Economía & Negocios Ideas & debates Fanático Sociedad Justicia Ecuador Reporte Mundial Arte/Cultura

FÚTBOL NACIONAL

Tricolor inicia entrenamientos con miras a su partido ante Trinidad y Tobago

Fanático Web - 11 de noviembre de 2019 - 15:33

FEF/ Twitter

ÚLTIMAS NOTICIAS

10:57 Policía mata a un hombre relacionado con acto "terrorista" en Londres

10:01 Djokovic gana el Abierto de Australia y vuelve a ser número 1

09:30 La salud del paciente con sospecha de nCoV no ha variado

09:10 Filipinas reporta primer fallecido por coronavirus fuera de China

00:00 El Municipio recupera la imagen urbana del Centro Histórico

00:00 Tratado fija la frontera entre EE.UU. y México

00:00 La apuesta por el fútbol femenino debe doblarse

00:00 Rodas: "Detrás de la obra de Correa hay un asalto al país"

Domingo, 2 de febrero de 2020 Síguenos: eltelégrafo Ediciones impresas Manual de estilo Código de ética Rss

FEF @FEFecuador

¡Con evidente unión, optimismo y trabajo en equipo!

¡Así arrancó el entrenamiento de nuestra Tricolor! #VamosEcuador

125 12:10 - 11 nov. 2019 · Quito, Ecuador

38 personas están hablando de esto

Célico dijo que el equipo rival es un seleccionado "**que debemos enfrentar y lo debemos hacer de la mejor manera**, con una obligatoriedad que es lógica y tiene que ver con conseguir un resultado positivo".

Imagen 14: Noticia publicada por El Comercio el 17 de noviembre de 2019

17 de noviembre de 2019 15:16

Deportivo Quito goleó al Quito Corazón y es líder de la Copa Pichincha 2019

6464

El siguiente partido de la **'Academia'** será contra **Trikis Mokis** en Sangolquí o en Uyumbicho. El rival del cuadro azulgrana confirmará la localidad en el transcurso de la semana.

Los chullas marchan invictos en esta etapa de la Copa Pichincha, con dos empates y tres triunfos.

En tanto, los reportajes que publican los dos medios tienden a ser más extensos. Por ejemplo, el reportaje *Gobiernos locales priorizarán obras de infraestructura en 2020,* publicado en El Comercio el 11 de noviembre de 2019, presenta una investigación en profundidad sobre las prioridades en obra pública en Ecuador y tiene 25 párrafos publicados

de corrido, solo interrumpidos por una fotografía. Sin embargo, fue visto 2.620 veces; una cifra inferior a la noticia deportiva del mismo medio analizada con anterioridad.

Imagen 15: Noticia publicada por El Comercio el 11 de noviembre de 2019

Una explicación de este fenómeno es que tanto periodistas como lectores están coincidiendo en su preferencia por textos cortos y fragmentados, que ofrecen otros recursos y que "soportan todas las necesidades de información de un usuario", como describe Manovich (2012) a los "meta-medios", que son conjuntos de diferentes medios con capacidad para borrar las barreras y contaminarse entre sí.

e) Importancia

La *importancia* es un criterio que los periodistas mencionaron en las entrevistas en profundidad, y tiene la misma dimensión del criterio de *relevancia*, definido por Harcup y O'Neill (2001) como "historias sobre asuntos, personas y grupos que pudieran ser relevantes para la audiencia" (2001). Según el diccionario de la Real Academia Española, la

definición de **relevante** es sobresaliente, destacado, importante, significativo; es decir es un valor propio de los contenidos que tienen un impacto en la vida de las personas y la sociedad.

En esa investigación, el criterio de **importancia** se distingue del de **atractivo** en el hecho de que el segundo categoriza a la información que puede resultar interesante, independientemente de su relevancia, mientras que la **importancia** se refiere a información que, sea o no interesante para el lector o tenga o no potencial para volverse viral, debe ser publicada por su impacto en la vida de las personas o de la sociedad.

Lo contrario a información importante es información irrelevante, que también fue identificada en el corpus de este estudio. Esos contenidos con poca importancia social tienen que ver con historias personales y curiosidades. En la muestra, se identificaron solo 26 contenidos no importantes, lo que indica que los dos medios digitales analizados tienen como prioridad el mantener la relevancia de sus publicaciones.

Un ejemplo de contenido importante que podría resultar poco atractivo para buena parte de los lectores por su nivel de complejidad es el reportaje publicado en El Comercio *Tres Leyes han sido vetadas por inconstitucionales en dos años y medio,* sobre las atribuciones del poder Ejecutivo para vetar leyes que fueron aprobadas por la Asamblea Nacional.

Este reportaje, que trata sobre la división de poderes en Ecuador, entra dentro de lo que los periodistas califican como “notas que pocos leen pero que debemos publicar”. Sin embargo, este reportaje tuvo 5.116 visitas, lo que en el contexto de El Comercio podría considerarse una lectoría intermedia.

Imagen 16: Noticia publicada por El Comercio el 11 de noviembre de 2019

11 de noviembre de 2019 00:00

Tres leyes han sido vetadas por inconstitucionales en casi dos años y medio

5116

En El Telégrafo, una noticia sobre la adhesión del Gobierno ecuatoriano al nuevo Gobierno de Bolivia, tras la salida de Evo Morales, publicada el 15 de noviembre, se basa en un comunicado de la Cancillería ecuatoriana al respecto, lo que podría resultar poco interesante para el lector. No obstante, se trata de un cambio significativo en las relaciones entre los dos países.

f) Multimediable

Las posibilidades de convertir un acontecimiento en contenido multimedia es un tema de discusión en las reuniones de planificación de los dos medios analizados, donde un criterio para trabajar en un tema es si es "multimediable", lo que habla de la posibilidad de ponerlo en escena con otros recursos además del texto: videos, galerías de fotos o capturas de pantalla de publicaciones provenientes de redes sociales, cuando éstas son pertinentes para el tema: por ejemplo tuits o videos de Facebook o Instagram.

El análisis de contenido revela que, de los contenidos analizados, la mayor parte (80 de 140) tienen algún tipo de recurso multimedia, es decir más de la mitad. En su mayoría, los contenidos son textos acompañados de algún video, galerías de fotos, capturas de pantalla de contenidos de redes sociales o *newsfeeds* de twitter, mientras que 13 son solamente videos transmitidos en tiempo real, es decir que prescinden del texto. Esto representa un avance en la producción multimedia de los medios digitales, en relación con años anteriores. Un estudio de Aguirre y Bernal (2014) a cinco medios digitales ecuatorianos reveló que menos del 2% de los contenidos analizados estaba acompañado por un video. Incluso, eran inexistentes las transmisiones en vivo.

Un estudio de Backmann y Harlow (2012) que mide los niveles de interactividad y multimedialidad en 13 cibermedios latinoamericanos, concluye que éstos tendían a replicar formatos y contenidos del mundo impreso, y a obviar las particularidades más participativas de las herramientas web. En la comparación entre países, los medios de Argentina registraron un desarrollo ciberperiodístico intermedio, mientras que los medios de Ecuador tuvieron poco desarrollo.

Solo bastó que pasaran unos años para que los medios ecuatorianos demostraran un mayor desarrollo multimedia. Sin embargo, la multimedialidad es mayor en El Comercio que en El Telégrafo, donde la presencia de estos recursos en los contenidos informativos es escasa. Una hipótesis es que la existencia de la redacción integrada multimedia en el Comercio ha favorecido la producción multimedia, mientras que El Telégrafo, al no haber concretado la convergencia digital, no tiene una integración de las redacciones impresas y digitales, por lo que su producción multimedia es aislada y se concentra en productos de la redacción digital, como realities o series animadas.

El Comercio se destaca por transmitir entrevistas en tiempo real a través de Facebook Life, y luego dejarlas disponibles para visualización sin un texto que acompañe al video,

como esta entrevista al ex tenista Nicolás Lappentti sobre la visita a Ecuador de Roger Federer. Este video tuvo 16.000 visualizaciones, que es una cifra usual para El Comercio en sus transmisiones en vivo.

Imagen 17: Captura de entrevista en vivo a través de Facebook Live de El Comercio

El Comercio publica muy pocos especiales multimedia, sin embargo, en noticias del día a día suele incluir videos, como ocurre en esta noticia sobre las protestas sociales en Chile, publicada el 14 de noviembre de 2019. La nota viene con un video sobre las denuncias de violaciones a derechos humanos.

Imagen 18: Noticia publicada por El Comercio el 14 de noviembre de 2019

14 de noviembre de 2019 09:42

Gobierno confirma que sube a 22 la cifra de muertos en las protestas en Chile

1329

0

Sorprendido

0

Contento

encontrado calcinado al interior de un **supermercado** Líder, el que fue incendiado y **saqueado** en la ciudad de **Arica** (en la frontera con Perú) durante la noche del 12 de noviembre", explicaron a través de un comunicado.

Con esta actualización la cifra de **muertos** ya supera la veintena en menos de un mes y del total de fallecimientos, cinco de ellos ocurrieron presuntamente a manos de **agentes** del **Estado**, ya sean **policías** o **militares**, según el Instituto Nacional de Derechos Humanos (INDH).

En cuanto a los **extranjeros** que perecieron en el marco de las **protestas**, tres de los **fallecidos** son de nacionalidad **peruana**, dos **colombianos** y uno **ecuatoriano**.

El Telégrafo tiene un número inferior de noticias con recursos multimedia; sin embargo, es en la sección Deportes donde hace un mayor despliegue de este recurso, como ocurre

con la noticia Ecuador goleó a Trinidad y Tobago en Portoviejo, del 14 de noviembre de 2019. El contenido, que apenas tiene cuatro párrafos de texto, está matizado por tres videos de los goles que hizo la Selección de mayores. Es importante destacar que este contenido tuvo cerca de 1.500 visitas, número que supera significativamente a las métricas que usualmente tiene El Telégrafo en este apartado.

g) Multiplataforma

El periodismo multiplataforma es el resultado de la complejidad que la popularización de internet y la interfaz desarrollada por la Web imprimieron al periodismo. Un resultado de esa complejidad es un público con hábitos de consumo informativo hiper segmentado de acuerdo con la edad, nivel socioeconómico, la situación cultural, la disponibilidad de conexiones, tecnologías, soportes disponibles y accesibles, de estrategias lectoras (textos cortos, largos, en la pantalla, en el móvil, en la pantalla y el móvil) (Bergero y Rost, 2019). La producción informativa se piensa de acuerdo con estos nuevos hábitos de consumo, participación e interacción con las audiencias. Los medios deben ir a donde están las audiencias (Bergero y Rost, 2019).

La producción multiplataforma es resultado de esa nueva complejidad, "con medios tradicionales que han ido ganando terreno en cada una de las plataformas en que la tecnología y el negocio editorial lo permiten. De modo que en la actualidad, un diario en papel o en la Web, una radio o un canal de televisión tienen su perfil en Facebook, sus cuentas en Twitter, Instagram y Youtube (Bergero y Rost, 2019)

La "nueva complejidad" es aún mayor cuando el medio tradicional forma parte de un conglomerado empresarial con otros medios tradicionales y replica sus contenidos en esos otros soportes y, además, en las redes sociales y "en cada una de las plataformas en que la tecnología y el negocio editorial lo permiten". Este es el caso de El Comercio y El Telégrafo,

que tienen relación con estaciones de radio y canales de televisión que, a su vez, tienen sus plataformas digitales en redes sociales y Youtube.

Como resultado de ello, la producción de estos medios es también altamente segmentada y no se puede entender ni analizar sin tomar en cuenta esa cualidad multiplataforma que, necesariamente, adquiere el periodismo en la era digital. [25]

La producción multiplataforma es propia de los medios que forman parte de conglomerados mediáticos, como es el caso de El Telégrafo y El Comercio, que están relacionados, además, con radiodifusoras, canales de televisión y plataformas digitales.
La necesidad de desarrollar contenidos que se repliquen en las otras plataformas ha sido mencionada por los periodistas como un criterio que influye en su selección noticiosa, de manera menos frecuente en El Telégrafo, y con mayor intensidad en El Comercio, precisamente porque la redacción integrada multimedia está orientada a que las diferentes plataformas del conglomerado compartan contenidos. [26]

Este análisis de contenido busca analizar las tendencias de la producción multiplataforma en los dos medios, lo que constituye un indicio de la relación entre lo que los periodistas perciben como criterios noticiables y lo que producen en la práctica.

[25] Según Bergero y Rost (2019), existe un periodismo *Transmedia, Crossmedia y Multiplataforma*. El periodismo Transmedia es una forma de narrar un hecho de actualidad que se vale de distintos medios, soportes y plataformas; donde cada mensaje tiene autonomía y expande el universo informativo, y los usuarios contribuyen activamente a la construcción de la historia. El periodismo Crossmedia, por su parte, es una forma de narrar un hecho de actualidad a través de distintos medios, soportes y plataformas, donde cada mensaje es independiente y hace una contribución a la historia global. La diferencia con el periodismo transmedia es que aquí no hay una participación activa de los usuarios en la construcción de los contenidos; en el mejor de los casos, intervienen como receptores interactivos que consumen y/o propagan la historia. En el Periodismo Multiplataforma, se narra la misma historia en distintos medios y plataformas. No hay aquí expansión sino solo volcado o adaptación de los contenidos al soporte. Tampoco hay aportes informativos de los usuarios (Bergero y Rost, p. 15).

Para evidenciar la producción multiplataforma, se introdujo al análisis la revisión de otros soportes del conglomerado mediático[27]. El criterio para determinar que existe producción multiplataforma fue que se replique el mismo tema (aunque no exactamente el mismo contenido) en las otras plataformas. El resultado del análisis es que la mitad de los contenidos de la muestra fueron replicados (72 de 140) en las otras plataformas. Esto constituye un indicio de la importancia que ha estado cobrando la producción multiplataforma, como producto de la revolución digital.

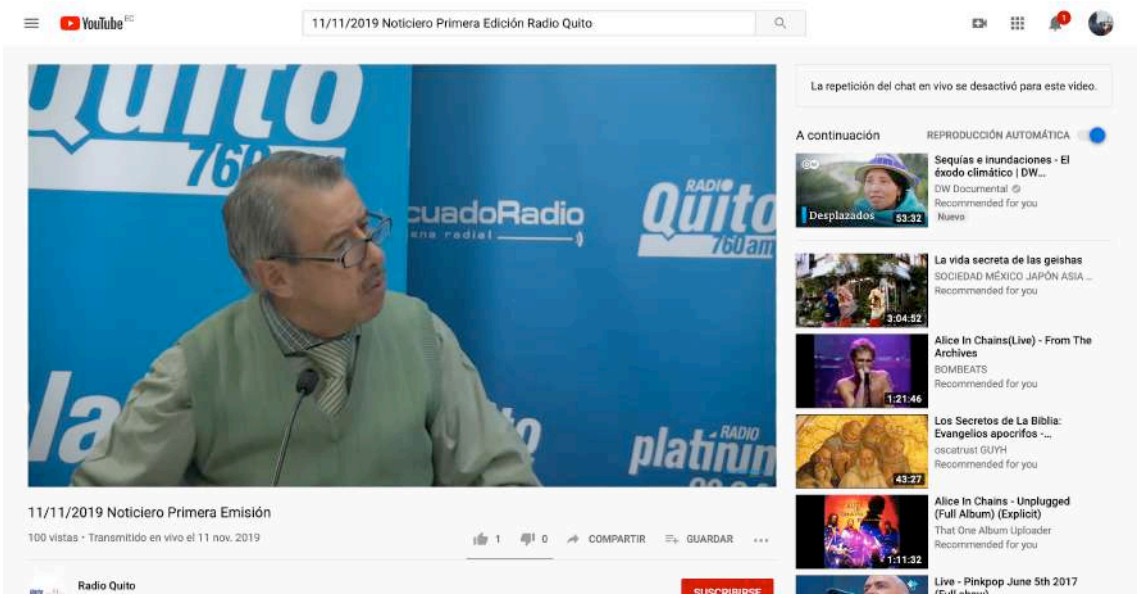
Un ejemplo de tema que fue replicado en varias plataformas es el de la renuncia y exilio de Evo Morales, que se publicó en El Telégrafo el 11 de noviembre de 2019 y también en la web de Ecuador TV, el canal de televisión de la Empresa de Medios Públicos, de la que los dos medios forman parte.

La crisis boliviana también se replicó en el Noticiero de Ecuadoradio, la cadena radial de Grupo El Comercio. En el segmento de entrevistas del noticiero, dirigido por el periodista Miguel Rivadeneira, se abordó el tema en una entrevista al asambleísta Fernando Burbano.

[27] En este análisis de contenido, el estudio de la producción multiplataforma tiene limitaciones debido a la diversidad de plataformas que forman parte de estos conglomerados mediáticos y la gran cantidad de productos que cada plataforma ofrece al público. Con el propósito de identificar tendencias con respecto a la producción multiplataforma, esta investigación incluyó en el análisis dos plataformas: la página web de Ecuador TV, canal público que forma parte de la Empresa de Medios Públicos, a la que también pertenece El Telégrafo, y el sitio web de Ecuadoradio, cadena radial del Grupo El Comercio. De la página de EcuadorTV, se tomó en cuenta la sección Entérate, donde se publican las noticias de coyuntura. En tanto, de Ecuadoradio se tomó en cuenta el Noticiero Primera Emisión, que se transmite en vivo por internet y tiene una duración de dos horas. Hay que tomar en cuenta que en el día existen tres emisiones, por lo que en este análisis no se incluyen dos emisiones, lo que produce, una pérdida de datos para la investigación. Es por esta razón que, en el apartado de producción multiplataforma los hallazgos no son concluyentes.

Imagen 19: Noticia publicada en sitio web de Ecuador TV el 12 de noviembre de 2019

Imagen 20: Captura de transmisión en vivo del programa de Ecuadoradio, Noticiero Primera Emisiòn, del 11 de noviembre de 2019



Los hallazgos indican que los contenidos que más se replican en otras plataformas son las noticias de coyuntura que dominan la agenda de los medios y, en menor medida, los contenidos propios. Sin embargo, este análisis no es concluyente dadas las características de la muestra, que toma en cuenta a productos destinados a publicar información de coyuntura.

h) Verificabilidad

La veracidad de las noticias es una prioridad para los periodistas, en particular a partir del fenómeno de las "noticias falsas" o *fake news,* entendidas como contenidos noticiosos que son intencionalmente falsos y pueden confundir a los lectores. En la definición de las *fake news* existen dos factores clave: autenticidad e intención. En primer lugar, las noticias falsas incluyen información falsa que puede ser verificada como tal. En segundo lugar, son creadas con malas intenciones para confundir a los consumidores (Shu, et.al., 2017).

Las *fake news* se han convertido en parte del ambiente en el que se desarrollan los medios digitales. En vista de ello, para los periodistas la posibilidad de verificar la procedencia de la información es un criterio noticiable importante en su trabajo diario; si la fuente de la noticia no es confiable o su procedencia no es clara, la información puede ser descartada.

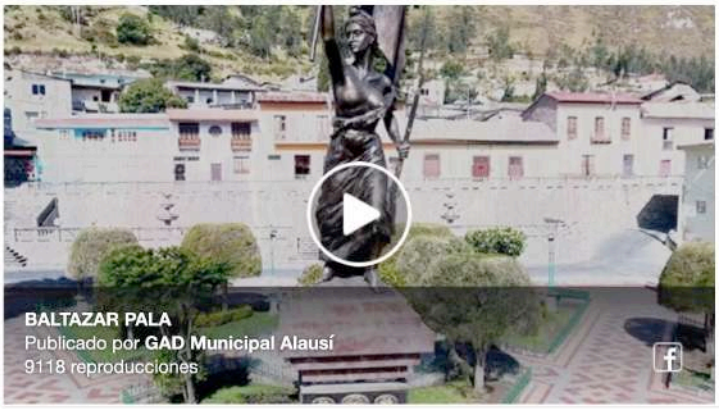
Con el análisis de contenido, el propósito fue evidenciar esta percepción de los periodistas, a partir del análisis de las fuentes informativas que constan en las notas seleccionadas para la muestra. Las fuentes citadas fueron evaluadas como fuentes confiables o no confiables y el resultado fue contundente: todos los contenidos (140), citan a fuentes plenamente identificables y pertinentes para la información que se está ofreciendo.

Incluso en contenidos que pudieran ser considerados “no serios”, de “curiosidades” o “historias personales”, la fuente o fuentes citadas son confiables y la información se puede verificar en su origen, como es el caso de la noticia *Un niño de Alausí recibirá una vivienda tras protagonizar un video viral,* sobre un niño pobre que, durante los hechos violentos de las protestas de octubre de 2019 en Ecuador, ofreció comida a un grupo de militares que estaban custodiando el orden público en su pueblo, Alausí. Un video de este acontecimiento se hizo viral en los medios y redes sociales ecuatorianos. La noticia analizada se refiere a un acto solidario para recaudar fondos que permitan reconstruir la casa en la que viven el niño y su familia. La fuente de la información es la autoridad municipal de Alausí.

Imagen 21: Noticia publicada por El Comercio el 11 de noviembre de 2019

noviembre del 2019. Participaron artistas como **Margarita Laso, Adrián Merino**, y el colombiano **Alzate**.

El dinero recaudado, más otras **donaciones** que un colectivo ciudadano espera conseguir, se utilizarán en la construcción de una nueva vivienda para el niño y su familia.



En un segundo ejemplo: *Solo cohecho se juzgará por el caso Sobornos,* publicado en El Telégrafo el 11 de noviembre de 2019, es claramente identificable la fuente de la información, que en este caso es la Fiscal General del Estado, quien proporcionó los datos en una rueda de prensa.

Imagen 22: Noticia publicada por El Telégrafo el 11 de noviembre de 2019

eltelégrafo

Portada Política Economía & Negocios Ideas & debates Fanático Sociedad Justicia Ecuador Reporte Mundial Arte/Cultura

JUSTICIA

Solo cohecho se juzgará por el caso Sobornos

Redacción Justicia - 11 de noviembre de 2019 - 21:25

Durante la audiencia de este lunes 11 de noviembre de 2019, la fiscal general del Estado, Diana Salazar (derecha), presentó su dictamen.

LAS 5 MÁS LEÍDAS DE LA SEMANA

1 Asalto en el CCI deja una víctima; hay un detenido
Publicada hace un día

2 José Serrano es investigado por fraude procesal
Publicada hace 6 días

3 Diez directivos de nueve empresas van a juicio por el caso Sobornos
Publicada hace 4 días

4 Examen no causó suicidio de Evelyn I., dice allegado
Publicada hace 7 días

5 Policía detiene a ladrones que robaron a

Domingo, 2 de febrero de 2020 Síguenos:

eltelégrafo

Ediciones impresas Manual de estilo Código de ética Rss

De los 26 procesados, 22 fueron acusados de autores, dos de cómplices y dos fueron sobreseídos. La jueza declaró válido todo lo actuado en esta causa.

La fiscal general del Estado, **Diana Salazar,** acusó en el **caso Sobornos 2012-2016** solo por cohecho a **24 procesados.** El **delito** es imprescriptible y se juzga en ausencia.

Hasta este lunes 11 de noviembre en esta causa se investigaban **tres delitos, cohecho, asociación ilícita** y **tráfico de influencias**. Para las dos últimas **infracciones** no hubo suficientes elementos de prueba.

El anuncio lo hizo **Salazar** en la reinstalación de la **audiencia de evaluación** y **preparatoria de juicio** que se cumplió este lunes 11 de noviembre de 2019 en la **Corte Nacional de Justicia** (CNJ).

En la primera parte de esta diligencia la **jueza nacional Daniella Camacho** presentó su resolución sobre los **presuntos vicios** de **prejudicialidad**, **procedibilidad** y **competencia** que alegaron los abogados de los imputados.

De forma detallada, la magistrada respondió a los cuestionamientos y

Lectura estimada:
3 minutos
Contiene: 520 palabras

Visitas:
1952

Tags:
caso sobornos
audiencia preparatoria
Fiscalía

Enlace corto:
http://tinyurl.com/yfesesll

La posibilidad de identificar de manera clara a la fuente de información está presente en todos los contenidos informativos.

i) Contrastación

Si bien la verificación se mantiene como el criterio más importante en las redacciones, no ocurre lo mismo con la **contrastación,** también mencionada como criterio en las entrevistas en profundidad.

La contrastación consiste en la consulta de más de una fuente, con el propósito de confirmar o de buscar otras versiones sobre la información. En este análisis de contenido, menos de la mitad de la muestra (63) tiene más de una fuente informativa, lo que permite inferir que la contrastación es una tarea difícil en la producción de los contenidos digitales. Una hipótesis es que se está danto prioridad a la actualización constante y a la publicación inmediata por sobre la contrastación de la información.

Esto ocurre por la nueva dinámica en la que están inmersas las redacciones y la preferencia por noticias que se puedan producir y publicar con rapidez. Esto va en detrimento de la contrastación de la información.

Sin embargo, sí existe una mejora en la confiabilidad de la información, porque hace unos años existía una tendencia a no identificar las fuentes de los contenidos. Un estudio llevado a cabo por Odriozola y Aguirre (2016) sobre la calidad de la producción periodística en 15 medios digitales ecuatorianos, encontró que el 24% de la muestra no tenía ninguna fuente informativa indentificable, mientras que el 64% tenía menos de dos fuentes. En el análisis por origen del medio (si era de una matriz impresa, radial, televisiva o nativo digital), los medios digitales vinculados a un medio impreso registraron el mayor número de contenidos sin ninguna fuente (31%), mientras que en los nativos digitales, el 24% de las noticias analizadas no tenía ninguna fuente (2016).

Según el mismo estudio, el 50% de los contenidos de los medios que tienen un origen impreso tienen de una a dos fuentes, mientras que 13% más de tres fuentes (2016). Con ello, se puede evidenciar que la contrastación ha sido un tema relegado en los medios digitales y, en la actualidad lo sigue siendo, debido a que los medios están privilegiando la inmediatez, que es lo que está mejorando las métricas, tanto en los sitios web como en las redes sociales.

Un ejemplo de noticia rápida que a pesar de su importancia no es contrastada con una segunda fuente es *Presidente Moreno enviará nuevo proyecto económico a la Asamblea,* publicada en El Telégrafo el 18 de noviembre de 2019. Luego de que la Asamblea Nacional (órgano legislativo de Ecuador) no aprobara la Reforma Económica enviada por el Ejecutivo, el presidente, Lenin Moreno, aseguró en una cadena nacional televisada que insisitirá en las reformas, a través de otro proyecto de Ley. La noticia solamente cita lo dicho en la cadena nacional pero no contrasta esta información con otra fuente.

Esta noticia fue publicada 17 minutos después de que terminó la alocución del Presidente, y, en la web del Telégrafo, tuvo 2.306 visitas: un número inusualmente alto para el promedio de métricas del medio.

Este es un claro ejemplo de cómo se está privilegiando la rapidez sobre la contrastación de la información, y cómo la publicación inmediata de noticias de coyuntura mejora las métricas de los medios.

Imagen 23: Noticia publicada por El Telégrafo el 18 de noviembre de 2019

eltelégrafo

Portada Política Economía & Negocios Ideas & debates Fanático Sociedad Justicia Ecuador Reporte Mundial Arte/Cultura

POLÍTICA

Presidente Moreno enviará nuevo proyecto económico a la Asamblea

Redacción Web - 18 de noviembre de 2019 - 09:03

LAS 5 MÁS LEÍDAS DE LA SEMANA

1 Rodas: "Detrás de la obra de Correa hay un asalto al país"
Publicada hace 5 días

2 Candidatos anticipados buscan alianzas
Publicada hace 3 días

3 Gómez responde a Lasso, pero no dice si se desafiliará de CREO
Publicada hace 2 días

4 Mónica y Kelly, dos víctimas del paro de octubre de quienes no se habla
Publicada hace 5 días

5 Moreno separa a directivo del Ineval e insta a conformar nueva terna

Jueves, 6 de febrero de 2020 Síguenos: eltelégrafo Ediciones impresas Manual de estilo Código de ética Rss

El presidente de la República, Lenín Moreno, se dirigió a la nación la noche del domingo 17 de noviembre tras conocer la resolución de la Asamblea Nacional.
Foto: Presidencia de la República

conformar nueva terna
Publicada hace 22 horas

El presidente Lenín Moreno lamentó que la Asamblea Nacional no aprobara el proyecto de Ley de Crecimiento Económico

Lectura estimada:
2 minutos
Contiene: 334 palabras

Visitas:
2306

Tags:
Lenín Moreno
Asamblea Nacional
ley de crecimiento economico

Enlace corto:
http://tinyurl.com/qqqB3jz

El **presidente Lenín Moreno** informó la noche de este domingo 17 de noviembre de 2019 que en las próximas horas enviará a la **Asamblea Nacional** un **nuevo proyecto de urgencia económica**, tras la negación del Legislativo de aprobar el **proyecto de Ley de Crecimiento Económico.**

Con 70 votos a favor se apoyó la moción de archivar la propuesta económica, por lo que Moreno remitirá un proyecto sobre **reformas al Código de Planificación de Finanzas Públicas** que espera sí sea respaldado por los asambleístas.

En el documento nuevo se ratificará la **dolarización** y se garantizará la **independencia del Banco Central** para emitir "decisiones equilibradas", según explicó el Mandatario en cadena nacional.

Jueves, 6 de febrero de 2020 Síguenos: eltelégrafo Ediciones impresas Manual de estilo Código de ética Rss

Moreno agregó que el proyecto económico estará enfocado en temas tributarios. El Jefe de Estado añadió que tomará las "buenas ideas" que surgieron en el **debate de la Asamblea**. Recalcó que quienes más tengan serán los que más impuestos paguen y que defenderá los beneficios hacia **ex becarios.**

En la **Sesión 629 de la Asamblea** se analizaron los puntos positivos y negativos de la Ley de Crecimiento Económico, pero el Pleno decidió votar por todo en conjunto y no separar los temas. Moreno propuso que reformas como la **exoneración del anticipo del Impuesto a la Renta** o la renegociación de **créditos educativos** estarán en un proyecto "aparte para que la Asamblea no tenga pretextos" en su aprobación.

Asamblea Nacional
@AsambleaEcuador

Con 70 votos afirmativos el Pleno de la Asamblea Nacional decide negar y archivar el proyecto de #LeyCrecimientoEconómico

j) Proximidad geográfica

La proximidad es un criterio mencionado desde el inicio de los estudios de los valores noticiables: Galtung y Ruge (1965) hablaron, en su momento, de una proximidad cultural como una forma de aceptación de lo que es culturalmente familiar o similar. Esa dimensión se trasladó, también, a lo espacial, "lo que confiere a los acontecimientos un interés

particular porque ha sucedido en el mismo espacio en el que se mueven los potenciales receptores de los mensajes construidos por los periodistas. Los datos sobre consumos informativos apuntan a que los ciudadanos están interesados en conocer lo que ocurre en la proximidad" (García, 2008, p.7).

Los desafíos que han planteado los medios digitales han llevado a una revisión de este criterio debido a que se difuminan las fronteras de la proximidad, porque se ha producido un cambio en las nociones de tiempo y espacio en las culturas locales, lo que provoca una tensión entre lo global y lo local (Honglaradom, 2002). La coexistencia de las capas (lo global y lo local) es la expresión del conflicto entre la necesidad de integrarse al mundo y la de preservar la identidad (Honglaradom, 2002).

El análisis de contenido buscó verificar el impacto de estas transformaciones en los criterios de lo noticiable, utilizando el criterio de proximidad geográfica: si los hechos publicados en el período de análisis ocurrieron en Ecuador, fuera del país o en un lugar no identificado. En su gran mayoría, los contenidos publicados se originaron en el país (100); 5 en un espacio virtual indeterminado y 35 en el exterior.

A partir de esta tendencia, es posible inferir que la proximidad geográfica sigue siendo un criterio importante, tanto en El Comercio como en el Telégrafo, en particular en Secciones como Política, Economía y Deportes. En particular, El Comercio se considera un periódico tradicional de la región Sierra, lo que beneficia la publicación de información próxima.

Sin embargo, un importante número de publicaciones (35) es de hechos ocurridos en otros países, y en cinco contenidos no es identificable un lugar de ocurrencia (tratan sobre tendencias globales), lo que podría tender a generalizarse en los próximos años.

A pesar de ser un periódico con alcance nacional y de que su página web tiene una amplia audiencia fuera del país, El Comercio da importancia a las noticias ocurridas en Quito, ciudad donde nació este medio y donde es editado. La noticia *Seis buses de la cooperativa Latina, de Quito, han sido asaltados desde septiembre del 2019* , publicada el 13 de noviembre de 2019, es un ejemplo de contenido altamente local (que afectaría a los habitantes de un sector de la ciudad que utilizan los servicios de esta cooperativa de transporte), en un medio digital de amplio alcance. Esta noticia tuvo un alto número de visitas (30.347), debido a la preocupación que la inseguridad genera en los ciudadanos.
Con información de este tipo, El Comercio refuerza su propósito de mantenerse como el medio de mayor aceptación en Quito.

Imagen 24: Noticia publicada por El Comercio el 13 de noviembre de 2019

Los dirigentes de la cooperativa Latina pidieron a la Policía Nacional que despliegue equipos de inteligencia antidelictiva. Foto: Eduardo Terán / EL COMERCIO

VALORE

39 Indignado

1 Triste

0 Indiferente

1

Diego Bravo

Los **dirigentes** de la cooperativa de **transporte Latina** están preocupados porque seis unidades han sido **asaltadas** desde septiembre. La mañana de hoy, miércoles 13 de noviembre del 2019, uno de sus directivos le indicó a este Diario que la última fue atracada a las 21:30 del 29 de octubre pasado.

Recordó que, a esa hora, el chofer y el ayudante terminaban su jornada de trabajo cuando dos hombres haciéndose pasar por **pasajeros** se subieron en las inmediaciones de la **Terminal de Quitumbe**. Les pidieron que los trasladaran hasta la **Plataforma Gubernamental**, al sur. Luego sacaron un cuchillo y le apuntaron al chofer. Les quitaron USD 250, documentos como **tarjetas de débito**, **crédito** y **libreta de**

LEA TAMBIÉN

Rosie Pérez rompe los estereotipos de los latinos en 'Birds of Prey'

Plataforma web del Biess presenta intermitencias

El Alcalde de Quito reacciona a la propuesta de Junta Cívica de convertir en cantón al valle de Tumbaco

k) Servicio

En su búsqueda de cercanía con el lector, los medios digitales publican información de servicio, entendida como aquellos contenidos que brindan apoyo al lector en los asuntos de su vida diaria y personal. El hecho de que la información sea de servicio ha sido mencionado por los periodistas entrevistados como un valor deseable en el entorno digital.

Este tipo de información tiende a lograr vínculos con los usuarios al ofrecerles un valor agregado: no solo lo que ocurre sino lo que es útil en su ámbito personal o de su comunidad. Por ejemplo, la noticia publicada en el Comercio titulada *Gobiernos locales priorizarán obras de infraestructura en 2020*, publicada en el período de análisis, da detalles sobre las principales obras públicas en diferentes cantones del país, lo que es importante para sus habitantes y es un servicio que les permitirá tomar decisiones más informadas.

De la muestra analizada, un importante número de contenidos es compatible con el criterio de servicio: (52 de 140), lo que permite inferir que es una tendencia en las redacciones el buscar este tipo de publicaciones.

En El Telégrafo se destaca la noticia *Corte de agua de 18 horas afectará a Guayaquil el próximo domingo*, publicada el 15 de noviembre de 2019. La noticia está acompañada del largo listado de todos los barrios de Guayaquil que sufrirán el corte, divididos por sectores, lo ayuda al lector a conocer si su vivienda se verá afectada por esta medida.

Imagen 25: Noticia publicada por El Telégrafo el 15 de noviembre de 2019

Jueves, 6 de febrero de 2020 Síguenos: Ediciones impresas Manual de estilo Código de ética Rss

eltelégrafo

Portada Política Economía & Negocios Ideas & debates Fanático Sociedad Justicia Ecuador Reporte Mundial Arte/Cultura

GUAYAQUIL

Corte de agua de 18 horas afectará a Guayaquil el próximo domingo

Redacción Guayaquil - 15 de noviembre de 2019 - 12:00

ÚLTIMAS NOTICIAS

15:46 'Solo pienso en ganar a Barcelona', DT de Sporting Cristal

15:39 Gobierno invertirá $ 3.900 millones en educación

15:17 Comisión legislativa analizó reformas a la Ley de Discapacidades

15:05 Ministerio de Trabajo reconoce a empresas con teletrabajadores

13:51 'Emelec es un rival complicado', Miguel Ponce

13:10 Gobierno no escatimará esfuerzos para regreso al país de ecuatorianos en Wuhan

12:49 'Messi es el mejor de la historia', Neymar

12:03 Droga en mochila era enviada por correo a Pakistán desde Guayaquil

Jueves, 6 de febrero de 2020 Síguenos: eltelégrafo Ediciones impresas Manual de estilo Código de ética Rss

ubicados en la subestación de Pascuales.

Las labores se ejecutan anualmente, previo a la época invernal. Este procedimiento será aprovechado por **Interagua** para el mantenimiento pre-invernal de la línea de transmisión de 69 KV y **Subestación eléctrica en la planta La Toma**.

El corte también afectará a los cantones **Nobol**, **Durán** y usuarios de **Amagua**. Mientras que en **Guayaquil** los sectores que quedarán sin agua serán los siguientes:

En el norte: Nueva Victoria, Los Pinos, Recinto Pampa Lucía, María Eugenia Cordovez, 31 de Agosto, Prosperina, El Cóndor, Jaime Roldós, Lot. San Carlos, El Prado, Manuela Cañizares, Amazonas Libre, Colina de La Prosperina, Los Comandos, 14 de Agosto, Gallegos Lara, 6 de Marzo, Bello Horizonte, Colinas de La Florida, Pancho Jácome, Hogar de Nazareth, Santa Cecilia, Urb. La Florida, Unidad Nacional, Patria Nueva, Unidos Somos Más, Nueva Luz, Colinas Al Norte, Colinas Al Sol, Viva La Gaviota, 3 de Diciembre, 4 de Mayo, El Recreo, Quinto Guayas Fuerte Huancavilca, Alegría Bloque 7, Urb. Sta Beatriz, Lomas de La Prosperina, Los Manguitos, En Pie de Lucha, Barrio Los Tamarindos, 21 de Noviembre, Barrio 2 de Noviembre, Pascuales, San Nicolás, Paquisha, Vilcabamba, Juan Bautista, Paraíso de La Flor, Bella Visión,

4 minutos
Contiene: 772 palabras

Visitas:
3239

Tags:
Guayaquil
corte de agua
18 horas

Enlace corto:
http://tinyurl.com/ygljknw

l) Inmediatez

La rapidez en la publicación es una exigencia propia de los medios digitales; no solo en sus páginas web sino en sus redes sociales, lo que convierte a la rutina de los medios en una sucesión de actualizaciones constantes a través de todos sus canales informativos.

Por su parte, las audiencias también han cambiado al ritmo de los medios: el destinatario de la información no solo demanda que sea veraz, trabajada y de calidad, sino también instantánea (Sánchez, 2013). Esto implica un reto para las redacciones, que se ven conminadas a publicar (o postear) los contenidos lo más pronto posible, debido a la naturaleza múltiple de la competencia que enfrenta: no solo de otros medios digitales sino las mismas fuentes de la información (2013)

Ante esta aceleración y diversificación de los tiempos de publicación, la inmediatez es un criterio noticiable que los periodistas mencionaron en primera instancia cuando fueron consultados sobre los criterios que aplican en su trabajo diario. En este contexto, la inmediatez tiene dos dimensiones: que, por su importancia, la noticia se deba publicar de inmediato y, además, que sea posible hacerlo, es decir que todos los datos necesarios para elaborar la noticia también estén disponibles de manera inmediata.

Los periodistas manifestaron que suelen dar preferencia a este tipo de noticias: en particular, aquellas que deben transmitirse inmediatamente debido a la competencia y que, además, requerirán de actualizaciones constantes.

En el corpus de noticias analizado, se pudo encontrar que más de la mitad (80 de 140) de las noticias fueron publicadas o transmitidas de manera inmediata. Esto quiere decir que fueron subidas a la web del medio y publicadas en las redes sociales en el mismo día en que ocurrieron (generalmente en máximo cuatro horas), con lo que se rompe el ritmo de publicación del periódico tradicional (al día siguiente).

Sin embargo, si se hace un análisis más detallado, los datos sobre la inmediatez son aún más reveladores: 13 contenidos fueron transmitidos en vivo (en general, transmisiones en vivo a través de Facebook Life) y 35 fueron publicados hasta dentro de una hora después de ocurrido el hecho. Además, otras 32 noticias fueron transmitidas en el mismo día en que se generaron.

Es importante destacar que todas las transmisiones en tiempo real se llevaron a cabo en videos, los mismos que tuvieron un mayor número de interacciones y reacciones a través de Facebook. Esto se da en el caso de El Comercio, donde hay un mayor desarrollo de la inmediatez, posiblemente porque tiene mayores avances que El Telégrafo en el ámbito de la convergencia digital. El Comercio, al funcionar como una redacción digital integrada, tiene procedimientos establecidos para propiciar la transmisión inmediata de la información, mientras que en el Telégrafo las redacciones, tanto del impreso como la digital siguen trabajando de manera aislada.

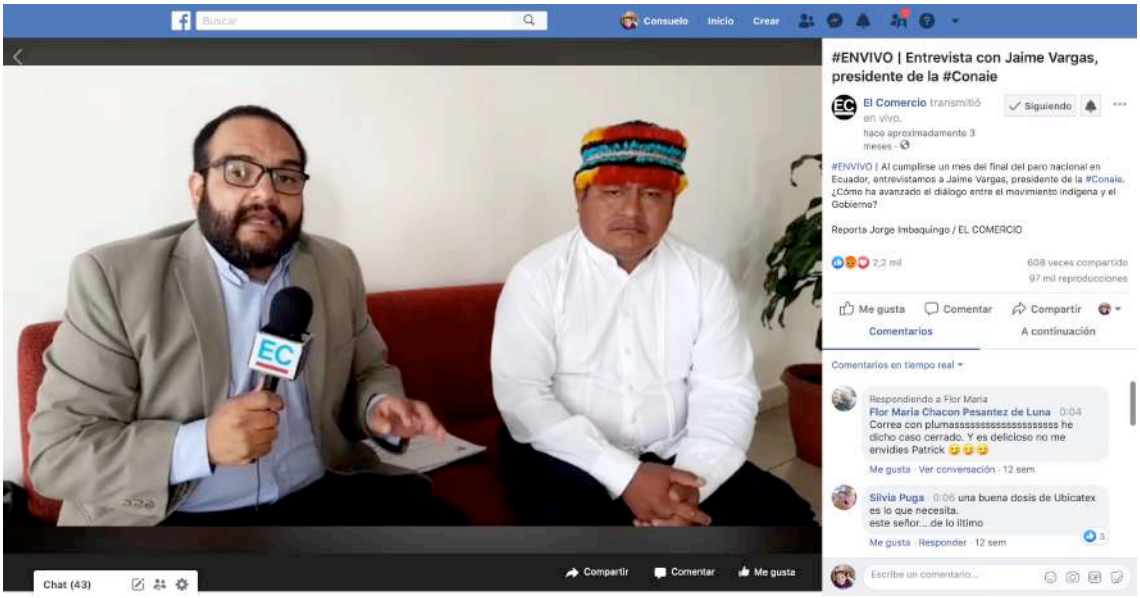
Las entrevistas en vivo le han dado a El Comercio buenas métricas en Facebook, como es el caso de esta entrevista a la Ministra de Gobierno, transmitida en vivo el 13 de noviembre de 2019, al cumplirse un mes de la finalización del paro nacional que dejó como saldo una cantidad importante de muertos, heridos y detenidos. Los grupos de la oposición han responsabilizado a la Ministra de esta situación. Esta entrevista tuvo 58 mil reproducciones y generó 1.700 reacciones, además de ser compartida 304 veces.

Imagen 26: Captura de entrevista transmitida por Facebook Live de El Comercio

La entrevista a la contraparte en este conflicto, el líder indígena Jaime Vargas, se transmitió en tiempo real en el transcurso del mismo día y tuvo 97.000 visualizaciones. En general, las entrevistas en vivo pueden alcanzar métricas el doble de veces más altas que las de las noticias publicadas en texto en la página web.

Es importante la relación entre información de coyuntura como la que se analiza en este apartado, la inmediatez y las métricas de Facebook, que está tomando fuerza en El Comercio. Por su parte, El Telégrafo no ha apostado por las transmisiones en tiempo real.

Imagen 27: Captura de entrevista transmitida por Facebook Live de El Comercio



2. Las cualidades de los contenidos periodísticos digitales

Esta investigación ha atribuido seis cualidades a los contenidos periodísticos digitales, con base en lo que los periodistas entrevistados en la primera fase del trabajo de campo categorizaron como cualidades deseables en las informaciones que publican a diario. Esas cualidades son: lo inmediato, más visto y leído, multimediable, multiplataforma, social y que contribuya a formar comunidades en torno a los contenidos de los medios.

El análisis realizado al corpus de 140 contenidos de los dos medios encontró que todas las cualidades están presentes en la mayor parte de los mismos, con excepción de lo multiplataforma, que se registró en la mitad de ellos, quizá porque la réplica de contenidos depende de ciertos procedimientos logísticos y, además, de la agenda de las otras plataformas que forman parte de conglomerado mediático.

La cualidad de más visto y leído se analizó con base en el número de visitas a la página en la que está alojado el contenido. Se utilizaron diferentes criterios para los dos medios porque la diferencia de visitas entre El Comercio y El Telégrafo es significativa (obteniendo El Comercio una cantidad mucho mayor de visitas a sus contenidos). Con el fin de hacerlo proporcional, se tomó en cuenta el número de visitas que los periodistas consideran que convierten a su producto en "más visto o leído". Con estas consideraciones, los hallazgos indican que esta cualidad está presente en 96 contenidos (de 140). Esto quiere decir que, la aspiración de los periodistas a que su trabajo tenga una alta lectoría es concordante con la aceptación por parte de los usuarios.

La cualidad de social se refiere al movimiento que el contenido genera en Facebook, en términos de comentarios, reacciones (a favor y en contra) y compartidos. En la presente investigación se realizó también el análisis de las páginas de Facebook de los dos medios, con lo que se logró establecer el "ruido" y la circulación de información que tiene cada contenido. Tomando en cuenta las métricas de cada medio se pudo determinar que, de los contenidos seleccionados, 84 cumplen con la cualidad de "social" o con alta aceptación por parte de los usuarios.

Los contenidos multimediables son aquellos que son susceptibles de tener una puesta en escena que combine distintos formatos informativos, entre ellos textos, videos, audios, galerías de fotos o líneas de tiempo. Esa cualidad se cumple en más de la mitad de la muestra, por la presencia de los múltiples formatos en una pieza informativa. En tanto, los contenidos que han sido replicados en más de una plataforma del grupo mediático corresponden al 50% del contenido, lo que quiere decir que, por su atractivo, importancia o aceptación, esas noticias han encontrado espacio en otras plataformas, como los noticieros de televisión y de radio. En general, la réplica se da entre la versión impresa del medio y la digital debido a que sus redacciones tienen una mayor coordinación o están integradas, como el caso de El Comercio.

En todo caso, es relevante el hecho de que casi la mitad de la información publicada en el digital sea exclusiva de esa plataforma (independietemente de si es tomada de otros medios digitales o de agencias), lo que quiere decir que el ambiente digital está propiciando la publicación de contenidos pensados en función de esa interfaz. Este es el caso de la noticia *Murió Ernesto, el tigrillo víctima del fuego en una plantación de caña*, publicada por El Comercio el 14 de noviembre de 2019. Este es el tipo de historia que tiene cabida en un espacio como el digital, pero que no sería una noticia para el periódico impreso o los noticieros radiales.

Imagen 28: Noticia publicada por El Comercio el 14 de noviembre de 2019

El tigrillo Ernesto murió este 13 de noviembre del 2019 como consecuencia de las quemaduras que sufrió en una plantación de caña. Foto: Facebook/ Proyecto Sacha.

VALORE

34 Indignado

27 Triste

0 Indiferente

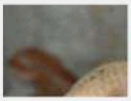
0

Isabel Alarcón

El **tigrillo Ernesto** no pudo recuperarse de las **afectaciones** causadas por el **fuego** en una **plantación de caña**. El animal **falleció** la tarde del miércoles 13 de noviembre de 2019, debido a un **fallo multiorgánico.** El felino fue rescatado en un **cultivo** de la **parroquia Roberto Astudillo** y llegó a la **veterinaria Mansión Mascota,** en Guayaquil, el pasado jueves 7 de noviembre.

Tras siete días de **cuidados**, el animal no pudo sobrevivir. Ernesto llegó hasta la veterinaria con signos de **deshidratación** y con su cara, orejas y patas quemadas. Eliama Molineros, directora de **Proyecto Sacha** y Mansión Mascota, recuerda que ese día demoraron casi cinco horas en realizar las **curaciones**.

LEA TAMBIÉN



Científicos chinos identifican al pangolín como eslabón clave en la transmisión del coronavirus

Cuatro perros del GIR buscan familias que los adopten

Un niño murió tras rescatar a su perro de las llamas durante un incendio en Perú

En las entrevistas, los periodistas mencionaron como cualidad deseable que las publicaciones sean afines a intereses de públicos y comunidades específicas; por ejemplo hinchas de los equipos de fútbol, aficionados a la cultura o el espectáculo, personas interesadas en el medio ambiente o las mascotas, así como información de servicio. Los hallazgos de este análisis son reveladores en este sentido: más de la mitad de la muestra podría responder a los intereses de públicos específicos, lo que da una buena medida de la orientación que está tomando la información publicada por los medios digitales. El Telégrafo se caracteriza por publicar información pensada para públicos específicos, una práctica que podría ser heredada de sus ediciones impresas que tienen suplementos para públicos interesados en emprendimientos, como *Desde Cero* o en producción literaria y cultural, como *Cartón Piedra.* Un ejemplo de esta tendencia es la crónica *El arte urbano también es parte de la FIAVL,* publicada el 17 de noviembre de 2019, que podría ser de interés en particular para un nicho específico de personas interesadas en el arte urbano.

Imagen 29: Noticia publicada por El Telégrafo el 17 de noviembre de 2019

eltelégrafo

Portada Política Economía & Negocios Ideas & debates Fanático Sociedad Justicia Ecuador Reporte Mundial Arte/Cultura

CULTURA

El arte urbano también es parte del FIAVL

Medios Públicos - 17 de noviembre de 2019 - 11:35

Luis Enrique Jiménez mientras cubre su rostro con pintura antes de su presentación en las calles de Loja.
Foto: Medios Públicos

LAS 5 MÁS LEÍDAS DE LA SEMANA

1 Eltit, Moreno, Ojeda y Giordano visitarán Ecuador este año
Publicada hace 4 días

2 Dos técnicos restauran serie de Endara Crow
Publicada hace 2 días

3 El actor Kirk Douglas murió a las 103 años de edad
Publicada hace un día

4 Cineasta ecuatoriano lleva a la pantalla las razones para amar
Publicada hace 6 días

5 "Don Clock" pone en escena la vida de los aparatos olvidados

Viernes, 7 de febrero de 2020 Síguenos: eltelégrafo Ediciones impresas Manual de estilo Código de ética Rss

Foto: Medios Públicos

Luis Enrique Jiménez llegó a Loja por cuarta ocasión para participar del Festival Internacional de Artes Vivas. Él se dedica a la levitación musical y se ubica en la calle Bolívar, centro.

Nos dice que lo que realiza es **arte educativo**, porque enseña a "la gente a pensar y trabajar la mente para entender la levitación".

Asegura, mientras cubre su rostro con pintura blanca, que su trabajo **requiere de dinamismo, preparación física, fuerza, concentración y equilibrio.** La vestimenta que utiliza es la de Llanero, atuendo típico de la gente del campo de Venezuela, país del que es oriundo.

También comenta que la FIAVL tiene un atractivo único de su clase en el país y **es uno de los espacios en donde pueden mostrar sus habilidades** y destrezas sin ninguna dificultad.

Gustavo Bustamante, artista lojano radicado en **Quito**, realiza arte en pluma, técnica que toma como base una **pluma de pavo**, previamente tratada, sobre la que pintará por alrededor de 7 horas hasta dejar la obra lista.

Lectura estimada:
1 minutos
Contiene: 280 palabras

Visitas:
494

Tags:
fiavl 2019
Loja
Artistas
historias
arte urbano

Enlace corto:
http://tinyurl.com/yx2xshl

aparatos olvidados
Publicada hace 3 días

¿Has escrito cuentos que te gustaría compartir?
¡Esta es la oportunidad de publicarlos! #CuentosDeCartón es una iniciativa de @CartonPiedraET para impulsar la creatividad literaria. ¡Nos interesa leerte!
Quiero participar

La cualidad de inmediato en un medio digital es importante para los comunicadores. Si bien la búsqueda de la inmediatez ha formado parte de las labores informativas desde sus inicios, internet se ha convertido en la pista de carreras en la que los medios digitales compiten por publicar primero la información más importante o atractiva, lo que ha magnificado la inmediatez al punto que se busca que las publicaciones sean en tiempo real

o a los pocos minutos de ocurrido el hecho. Dependiendo de la importancia de la información, la inmediatez se ha convertido en un requisito que deben cumplir los periodistas en sus labores.

En conclusión, las aspiraciones de los periodistas con respecto a sus contenidos son congruentes con lo que publican sus medios en sus versiones digitales; es decir que se han visto evidenciadas en el presente análisis de contenido.

Otras características de los contenidos digitales que son importantes, e incluso han sido tomadas en cuenta en estudios previos, como la hipertextualidad y la interactividad, desde la perspectiva de la Interactividad Comunicativa de Rost[28], no aparecen en este estudio, debido a factores relacionados con la organización de las redacciones: en general, los periodistas de los medios analizados no toman decisiones con respecto a los enlaces que aparecen en sus notas (las personas de la redacción encargadas de subir los artículos al digital agregan los hipertextos), y tampoco hay una planificación o discusión al respecto en las secciones, lo que deja al hipertexto como un recurso de cajón que se agrega de manera esporádica o dependiendo de la información relacionada que esté disponible.

Con respecto a la interactividad como recurso para desarrollar los contenidos, que se expresa en los medios digitales a manera de especiales o reportajes en los que los lectores pueden interactuar con los datos e incluso participar en el proceso de elaboración, ésta es escasa debido que el trabajo en productos de mayor complejidad que involucren a diferentes áreas de la redacción es un esfuerzo aislado en los dos medios. En El Comercio este tipo de desarrollos son prácticamente inexistentes y en El Telégrafo solo la redacción

[28] Para Rost (2006), la interactividad se expresa en dos instancias diferentes: la Interactividad Selectiva y la Interactividad Comunicativa. La primera, alude a la relación que tiene el lector con los contenidos del medio o con el sistema informático. Este tipo de interactividad es propia de las visualizaciones de las páginas, las visitas y la relación de los usuarios con los contenidos de las redes sociales. La segunda, implica relaciones más completas, con los actores entendidos como personas que entran en contacto en contextos diversos. El lector no es solo un receptor, sino también es un productor de contenidos.

digital está a cargo de ese tipo de productos, por lo que el impacto en las redacciones es irrelevante.

3. Las Leyes de los Medios de McLuhan

Esta investigación se propone, además, analizar las transformaciones de los criterios de noticiabilidad a la luz de las Leyes de los Medios de McLuhan, bajo la premisa de que este desarrollo teórico es pertinente para determinar cómo impacta la tecnología -en este caso internet- en los criterios de los periodistas.

En el primer ámbito de análisis -los criterios noticiables, ya se propone un modelo de cuatro categorías de criterios vigentes en los medios digitales, muy próximo a las cuatro leyes de McLuhan:

1. Los criterios vinculados a los medios "tradicionales" que siguen vigentes en los contenidos de los medios digitales, como la verificabilidad, la proximidad geográfica, el atractivo, la importancia y la coyuntura.
2. Otros criterios también presentes en los medios tradicionales que han cambiado y se han magnificado, al punto de que son considerados parte esencial de la labor informativa en el entorno digital. En este caso el servicio, la inmediatez y la concreción.
3. Aquellos criterios propios del ambiente digital: lo multimediable, la viralidad y lo multiplataforma, que en los presentes hallazgos se evidencian de manera importante, aunque no con la misma fuerza que los criterios tradicionales, lo que puede evidenciar que los medios digitales se encuentran en un proceso de transición.
4. Los criterios que, de manera clara, se van perdiendo en el entorno digital. En esta investigación, la contrastación (entendida como el uso de, al menos, más de una fuente informativa para ofrecer diferentes versiones de un hecho), se evidencia menos en los contenidos analizados.

En tanto las Leyes de McLuhan proponen la siguiente categorización:

1. ¿Qué facultad del hombre agranda o incrementa?
2. ¿Qué otra tecnología desgasta o deja obsoleta?
3. ¿Qué recupera que antes haya estado en desuso?
4. ¿Qué invierte o cambia cuando se la empuja hasta el límite de su potencial? (McLuhan y McLuhan, 1988, Laws of media).

Que esta investigación adaptó al ámbito del estudio de los criterios noticiables:

1. ¿Qué criterios extiende, intensifica, acelera o hace posible internet?
2. ¿Qué criterios desgasta o deja obsoletos internet?
3. ¿Qué criterios recupera internet?
4. ¿Qué criterios invierte o cambia internet que cuando se lo empuja hasta el límite de su potencial?

Estos fueron las cuatro categorías que se aplicaron en el análisis de contenido del corpus seleccionado.

Ley 1: Criterios que extiende, intensifica, acelera o hace posible internet

A partir de los hallazgos de las entrevistas en profundidad, esta investigación determinó que los criterios que internet ha magnificado, agrandado o incrementado son los siguientes: La inmediatez, el impacto en redes sociales, las métricas como factor definitorio de la agenda mediática, la puesta en escena multimedia y la aspiración de fidelizar a un lector multipantalla.

Esa interpretación fue sometida al análisis de contenido, en el que se determinaron, en las publicaciones, las presencias y ausencias de estos valores con el fin de encontrar una concordancia entre las percepciones y prácticas de los periodistas y lo que, en efecto, publican los medios.

Los resultados arrojan que todos los criterios que internet extiende, intensifica, acelera o hace posible están presentes en más de la mitad de la muestra: la inmediatez, el impacto de redes sociales, la puesta en escena multimedia y la fidelización de un lector multipantalla.

Estos hallazgos indican que existe concordancia entre las percepciones de los periodistas entrevistados y las publicaciones de los medios en los que trabajan. Los criterios que magnifica o acelera internet con aquellos que la interfaz de internet ha hecho posible.

La puesta en escena multimedia es propia del ambiente digital, así como la disponibilidad de métricas (número de visitas a las páginas) que, continuamente, orientan a los periodistas con respecto a la aceptación y lectoría de su trabajo. La interacción con los lectores y la circulación de información a través de redes sociales incrementa su impacto, y es algo que los periodistas buscan con sus publicaciones, así como la inmediatez que, si bien ha sido también parte de los medios tradicionales, se ha acelerado.

La fidelización de un lector multipantalla, que realiza varias actividades a la vez y que tiene un número infinito de opciones para informarse es otro factor que internet ha magnificado: los contenidos están orientados a brindar un valor agregado, a través de recursos multimedia e información de servicio, útil para el lector.

Un ejemplo de ello es una transmisión en vivo llevada a cabo por El Comercio el 15 de noviembre de 2019, desde un monasterio en el Centro de Quito, donde se exhibía un pesebre navideño de 350 años de antigüedad, es decir de la época de la Colonia. La transmisión, de 15 minutos de duración, ofrece una visualización detallada del pesebre, cuya exhibición estuvo abierta por primera vez para el público en general.

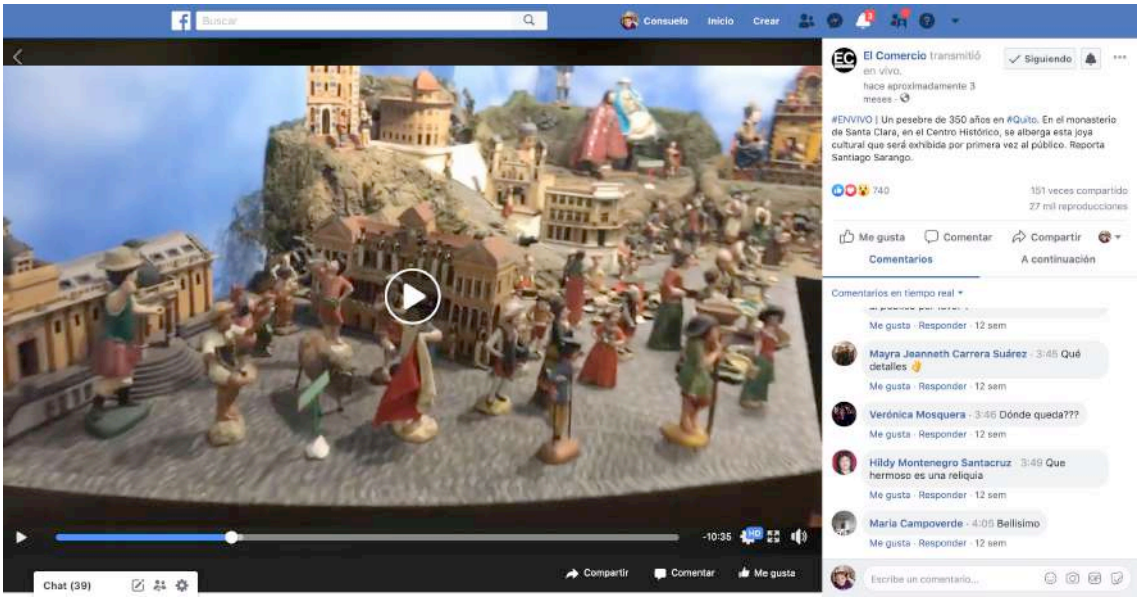
Este contenido es multimedia, lo que tiene una mayor aceptación por parte de la audiencia, se realiza en tiempo real y además entra en la categoría de curiosidad o de novedad. Con este tipo de noticias, los medios suelen buscar una fidelización de un lector *multitarea* que hace múltiples cosas mientras navega en internet, utilizando, a la vez, otras *interfaces especializadas* o usando la misma interfaz *multitarea* o *metamedium* de la

computadora. Esta última opción requiere de cierto “manejo” por parte de los usuarios, quienes deben asumir ese “compromiso” enunciado por Norman y manejar “competentemente” el aparato para poder desempeñar todas las tareas a la vez (Albarello, 2011, p. 100). Con el surgimiento del *smartphone*, la *interfaz metamedium* por excelencia, la noción de lector *multitarea* se consolida y, con ello, surgen nuevos retos para los medios masivos de comunicación, tanto para los tradicionales como para los *new media*: no solo están compitiendo con otros medios, sino con miles de aplicaciones y otras interfaces.

Es por ello que lograr una fidelización del lector es una prioridad para las empresas periodísticas que han visto el fracaso del modelo de negocios tradicional, lo que implica la adopción de estrategias a largo plazo, como la diversificación a través de la oferta de servicios de valor añadido, por ejemplo servicios de telecomunicaciones (Villada, 2005).

Con respecto a los contenidos, los medios digitales aportan más que contenido informativo; la gente no solo se conecta con ellos para informarse; lo hace para disfrutar de los servicios de entretenimiento que un sitio web periodístico puede ofrecer, más allá de la noticia dura.

Imagen 30: Captura de transmisión en vivo de El Comercio por Facebook Live, el 15 de noviembre de 2019



Ley 2: Criterios que disminuye o deja obsoletos internet

Los hallazgos de las entrevistas en profundidad permitieron inferir que la proximidad geográfica, los contenidos serios, textos de gran extensión y la exclusiva son los criterios que están perdiendo vigencia en internet, según las percepciones y prácticas de los periodistas.

El análisis de contenido buscó evidencias de estas percepciones en el corpus de noticias, con resultados esclarecedores sobre los criterios que no están en vigencia.

La exclusiva, que es el nombre que en el argot periodístico de Ecuador se da a las noticias que no tienen otros medios y que los periódicos se reservan hasta que sea el momento más propicio para su publicación, es uno de los criterios que se está volviendo obsoleto, según el análisis de contenido. En la actualidad, las redacciones se reservan muy poco material para su publicación al día siguiente, y prefieren hacer publicaciones de manera inmediata. Tal es el caso de esta publicación de El Telégrafo, del 11 de noviembre de 2019, que cuenta la relación entre un equipo del fútbol profesional peruano, el Melgar, y el Independiente del Valle, campeón de la Copa Sudamericana: cada vez que los dos equipos juegan el mismo día, el Independiente consigue un título de campeonato.

A pesar de que no es una información de coyuntura que se deba publicar de inmediato, El Telégrafo decidió no esperar al día siguiente para subirlo a su página Web, sino publicarlo lo más pronto posible. Esto responde al criterio de actualización constante de los medios digitales.

Imagen 31: Noticia publicada por El Telégrafo el 11 de noviembre de 2019

eltelégrafo

Portada Política Economía & Negocios Ideas & debates Fanático Sociedad Justicia Ecuador Reporte Mundial Arte/Cultura

FÚTBOL INTERNACIONAL

El Melgar peruano, la cábala triunfadora del Independiente del Valle

Redacción Fanático - 11 de noviembre de 2019 - 17:15

Internet

ÚLTIMAS NOTICIAS

10:49 Matías Oyola se queda en Guayaquil
10:00 Cientos de vuelos cancelados en Alemania por tormenta Sabine
09:55 Contagiados con coronavirus 130 pasajeros de un crucero japonés
09:25 Dan a conocer nuevo viaje de Evo Morales a Cuba
08:42 Reivindicación y familia, presentes en discursos de los ganadores de los Óscar
08:38 Inicia juicio contra Rafael C. y otros 20 procesados en caso Sobornos
00:00 Hollywood se rinde ante la película surcoreana Parásitos
00:00 El edificio de Unasur pasa al Estado en mayo

Lunes, 10 de febrero de 2020 Síguenos: eltelégrafo Ediciones impresas Manual de estilo Código de ética Rss

Internet

Las felicitaciones al Independiente del Valle, luego de consagrarse campeón de la Copa Sudamericana 2019, no cesan e incluso llegan de equipos con los que se ha enfrentado internacionalmente como el FBC Melgar de Perú.

"Felicitaciones amigos de @IDV_EC ¡Que no se pierda la cábala de empezar el año jugando con el Dominó!", escribió en su cuenta oficial de Twitter el equipo peruano.

Pero a qué se refiere exactamente el comentario del Melgar. La respuesta es muy sencilla, cada vez que ambos equipos han jugado, el equipo ecuatoriano ha conseguido una final internacional.

FBC Melgar
@MelgarOficial
Felicitaciones amigos de @IDV_EC
¡Que no se pierda la cábala de empezar el año jugando con el Dominó!
#AceptamosOfertas twitter.com/IDV_EC/status/...

Lectura estimada: 2 minutos
Contiene: 388 palabras
Visitas: 1500
Tags: Independiente del Valle, melgar, cabala, copa sudamericana 2019, campeón, Perú, peruano
Enlace corto: http://tinyurl.com/ye2zqkl

Los textos largos han perdido vigencia a pesar de que la interfaz de internet no tiene límites claros para artículos de gran extensión. La mayor parte de textos tienen hasta 12 párrafos, en general cortos, lo que hace que el tiempo de lectura sea menor. Esto es compatible con la tendencia a trabajar en contenidos más concretos, mencionada por los periodistas en las entrevistas y verificada en este análisis de contenido.

Mientras que los hallazgos de las entrevistas en profundidad insinuaban que los contenidos serios de los medios estaban dejando lugar a otras formas de abordar la realidad, más lúdicas o superficiales, en el análisis de contenido se encontró que esto ocurre, pero de manera parcial. Mientras que los contenidos lúdicos o superficiales sí forman parte de la oferta que los medios analizados presentan a sus lectores, las noticias serias sobre temas relevantes e importantes todavía son mayoría, lo que indica que los medios cuidan su prestigio en el ambiente digital.

Sin embargo, los espacios para noticias lúdicas mantienen un alto perfil en El Comercio, como es el caso de la sección Narices Frías, dedicada a historias de mascotas. El 15 de noviembre de 2019, publicó con amplia aceptación la historia del cumpleaños del perro Arthur, adoptado en Ecuador por un grupo de turistas suecos, quienes visibilizaron su historia a través de redes sociales. Esta historia ha tenido una amplia repercusión en los medios ecuatorianos e internacionales e, incluso, los turistas suecos publicaron un libro sobre el perro.

Imagen 32: Noticia publicada por El Comercio el 15 de noviembre de 2019

Arthur, el perro aventurero ecuatoriano, celebró su cumpleaños este viernes 15 de noviembre del 2019. Foto: Instagram @mikaellindnord

Redacción Elcomercio.com

VALORE

2 Indignado

2 Triste

2 Indiferente

Un momento de impacto vive en la **memoria** del **deportista** sueco **Mikael Lindnord:** "Aún recuerdo cuando te negaste a rendirte y saltaste al agua detrás de mí". Sus palabras están dirigidas a **Arthur**, el perro ecuatoriano que se convirtió en el **protagonista** canino de la **familia** de **Lindnord** y que este viernes 15 de noviembre del 2019 celebró su cumpleaños en un hogar sólido y **protector**. No se conoce con exactitud el número de años al que llegó el amigo peludo, pero oscila entre siete y ocho años.

LEA TAMBIÉN

El Titanic habría sido golpeado por un submarino y Estados Unidos lo ocultó, según medio

Londres da paso al primer concierto inspirado en la banda sonora de la película 'The Joker'

Cinco datos curiosos de la estatuilla de los premios Oscar

La proximidad geográfica como criterio de noticiabilidad también sigue vigente, aunque, por la naturaleza de internet, existe una mayor apertura, tanto de editores como de reporteros, a publicar noticias que están fuera del ámbito local. Incluso, en algunos contenidos no es posible identificar el lugar de ocurrencia porque es indeterminado.

Finalmente, un criterio que se está perdiendo en el ejercicio del periodismo digital (a pesar de que es importante para los comunicadores) es la contrastación, es decir la consulta de más de una fuente informativa para mostrar diferentes ángulos de la información. Es posible que las nuevas rutinas y tiempos de publicación establecidos en los medios digitales afecten las prácticas que tienden a un mejor tratamiento de la información.

En conclusión, los criterios que internet ha disminuido o ha dejado obsoletos son: la exclusiva, textos de grandes extensiones y la contrastación. La publicación de contenidos serios y la proximidad geográfica prevalecen; sin embargo, tienden a perder espacio.

Ley 3: Criterios que internet recupera

A la luz de las Leyes de McLuhan, esta investigación ha identificado criterios noticiables que internet pudiera estar recuperando, a partir de necesidades específicas que el ambiente digital ha creado en las redacciones: por ejemplo la necesidad de lograr una cercanía con el público y de tomarlo más en cuenta en el momento de construir la agenda, a través de la publicación de temas de servicio que sean útiles para el lector; la necesidad de presentar información con un valor agregado, lo que ha fortalecido la noción de enfoque y la necesidad de verificar y de contrastar la información frente a las fake news.

Los hallazgos del análisis de contenido dan cuenta de que, en efecto, los medios digitales están buscando una empatía con el público, a través de contenidos con los que el lector se identifique porque son útiles para su vida personal o porque ofrecen enfoques novedosos. Los temas de servicio ocupan un tercio de la muestra, mientras que los enfoques novedosos ocupan cerca de la mitad, lo que quiere decir que los medios están buscando nuevos ángulos para la información, pensando en diferentes públicos en un contexto multiplataforma, que exige que un enfoque se replantee varias veces para un mismo hecho porque tanto el impreso como el digital o el noticiero de televisión son medios distintos, dirigidos a públicos diversos. El trabajo en los enfoques procura, además, hacer que la información resulte más interesante para el lector.

Un ejemplo del trabajo de las redacciones en los enfoques es este reportaje que publicó El Telégrafo el 17 de noviembre de 2019, titulado: *México tiene una larga historia de ofrecer asilo político internacional,* a propósito del asilo otorgado al expresidente boliviano Evo Morales. Mientras que las noticias duras de registro dominaban en los medios tradicionales y digitales, El Telégrafo publicó este reportaje que profundiza en las razones por las que México es un receptor de exiliados políticos por excelencia y hace un recuento de los casos de refugiados célebres a lo largo de la historia, lo que rescata de la monotonía a un tema cuyos enfoques eran repetitivos en otros medios.

Imagen 33: Noticia publicada por El Telégrafo el 17 de noviembre de 2019

MUNDO

México tiene una larga historia de ofrecer asilo político internacional

Redacción y Agencias - 17 de noviembre de 2019 - 00:00

Este país ha sido el destino de miles de exiliados de diferentes puntos del mundo, como España, Cuba,

LAS 5 MÁS LEÍDAS DE LA SEMANA

1 Dolarización marca un contraste en Venezuela
Publicada hace 3 días

2 Muerte del médico que alertó del coronavirus desata rabia en China
Publicada hace 3 días

3 Hospital construido en tiempo récord ya atiende a pacientes con coronavirus
Publicada hace 6 días

4 MAS inscribió binomio presidencial para las elecciones en Bolivia
Publicada hace 7 días

5 Donald Trump, absuelto en histórico juicio político
Publicada hace 5 días

Lunes, 10 de febrero de 2020 Síguenos: eltelégrafo Ediciones impresas Manual de estilo Código de ética Rss

político
Publicada hace 5 días

Este país ha sido el destino de miles de exiliados de diferentes puntos del mundo, como España, Cuba,
Perú, Chile y Argentina. Analistas internacionales destacan que la decisión del gobierno de Andrés López Obrador de asilar a Evo Morales se encuentra "dentro del orden del derecho internacional" y de su historia.

Evo Morales, quien se vio obligado a renunciar a la presidencia de **Bolivia** el domingo pasado, es el último personaje que se suma a una larga lista de asilados, que incluye al ideólogo soviético León Trotsky, el director de cine español **Luis Buñuel**, el exmandatario argentino **Héctor Cámpora** y la **Nobel** guatemalteca **Rigoberta Menchú**.

El asilo se diferencia del refugio en que los solicitantes deben demostrar que su vida está amenazada por cuestiones políticas, como la represión del Gobierno o ataques por defender ideas políticas contrarias a grupos de poder. "Es ante todo un acto humanitario, que no debe entenderse como señal de aprobación o desaprobación, mucho menos de hostilidad a ningún Gobierno extranjero", apunta a El **País Natalia Saltalamacchia,** internacionalista y profesora del **Instituto Tecnológico Autónomo de México.**

Lectura estimada:
7 minutos
Contiene: 1340 palabras

Visitas:
670

Tags:
Evo Morales
Bolivia
asilo político

Enlace corto:
http://tinyurl.com/wq4r4r

Otro ejemplo, esta vez de un tema propio con un enfoque original es el reportaje de El Telégrafo*: La apertura de un banco de leche cuesta en el país $130.000*, con fecha del 18 de noviembre de 2019. Además de que el tema de los bancos de leche materna en Ecuador es poco tratado, el enfoque, que aborda el establecimiento de estos bancos desde un punto de vista financiero, lo hace aún más original. Este medio se caracteriza por presentar reportajes sobre temas sociales como salud, educación o medio ambiente con un trabajo

prolijo en los enfoques, lo que, en cierto sentido, compensa algunos puntos débiles de su versión digital, como los bajos niveles de multimedialidad y de interacción con las audiencias

Imagen 34: Noticia publicada en El Telégrafo el 18 de noviembre de 2019

Lunes, 10 de febrero de 2020 Síguenos: Ediciones impresas Manual de estilo Código de ética Rss

eltelégrafo

Portada Política Economía & Negocios Ideas & debates Fanático Sociedad Justicia Ecuador Reporte Mundial Arte/Cultura

SOCIEDAD

La apertura de un banco de leche cuesta en el país $ 130.000

Unidad de Investigación - 18 de noviembre de 2019 - 00:00

LAS 5 MÁS LEÍDAS DE LA SEMANA

1 El significado de las líneas de las manos y cómo interpretarlas
Publicada hace 3 días

2 Conozca los beneficios del bicarbonato de sodio para la salud
Publicada hace 3 días

3 ¿Dónde están las feministas?
Publicada hace un día

4 Cáncer de pulmón, el más letal y el que menos atención tiene en Latinoamérica
Publicada hace 6 días

Lunes, 10 de febrero de 2020 Síguenos: eltelégrafo Ediciones impresas Manual de estilo Código de ética Rss

Publicada hace 4 días

En el país existen 9 bancos cuya inversión anual asciende a los $ 300.000. El Ministerio de Salud (MSP) busca crear otros 3 con una inversión de $ 1,6 millones que implica la instalación, adecuación, mantenimiento y operación. Con ello se mitigarían las muertes y enfermedades en los niños que no cuentan con acceso a la leche materna. Para el MSP es importante que el sector médico privado pueda invertir en este servicio.

En Ecuador, 556 bebés recién nacidos fallecieron y otros 8.509 enfermaron en 2018 por dificultades respiratorias, según las estadísticas que presentó el **Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC).**

NOTICIAS RELACIONADAS

- Los exámenes son requisito fundamental para donación

Estas muertes y otras enfermedades más como la diarrea o la neumonía serían evitadas en los bebés si tomaran exclusivamente leche materna en los primeros seis meses de vida, recomienda el **Fondo de las Naciones Unidas para la Infancia (Unicef).**

Lectura estimada:
5 minutos
Contiene: 943 palabras

Visitas:
777

Tags:
leche materna
Ministerio de Salud Pública
Salud

Enlace corto:
http://tinyurl.com/r8mqjvf

Con respecto a la verificación y contrastación, en un momento del periodismo en el que las noticias falsas o rumores se diseminan en las redes sociales, el análisis de contenido

encontró que, en efecto, la verificación (entendida como la publicación de noticias que proceden de fuentes confiables) es algo presente en prácticamente toda la muestra. Sin embargo, no ocurre lo mismo con la contrastación porque menos de la mitad del corpus tiene más de una fuente informativa, lo que resulta en noticias poco contrastadas.

En conclusión, internet recupera criterios que tradicionalmente han estado vinculados a la actividad periodística, como la búsqueda de cercanía con el público a través de temas de servicio y enfoques novedosos, pero que se han peridido de vista en la vorágine de la coyuntura y la actualidad. Las herramientas que ha puesto a disposición internet para medir los intereses de los lectores han hecho más posible mantener una cercanía – así sea virtual- con los públicos y sus intereses e, incluso, tener comunicación directa.

Ley 4: Criterios que internet lleva hasta el límite de su potencial

La cuarta Ley de McLuhan permite analizar cómo se dan las dinámicas de las innovaciones, en este caso de los criterios noticiables en la nueva forma de medio. Según esta Ley, cuando la nueva forma de medio es llevada hasta el límite en sus potencialidades, tiende a producir una reversión y un retorno a la situación previa a su aparición.

Esta investigación ha identificado la eliminación de la línea divisoria entre información y espectáculo, que, a partir de la consolidación de la prensa moderna, se demarcó de manera explícita. De alguna manera, los medios impresos trataron de marcar distancias con la espectacularización propia de la televisión, caracterizado, a partir de su surgimiento, como un medio que por naturaleza ofrecía espectáculo. La espectacularización atraviesa todo cuanto toca la televisión: la selección de la realidad, el enfoque y punto de vista desde el que se examina, las opiniones y debates, los contenidos y los tratamientos (Rodríguez, 2008).

El ambiente digital ha borrado esos límites: la noticia no solo es información sino también entretenimiento. Los periodistas entrevistados, hablan de la noticia- espectáculo como una de las cualidades propias del contenido en un entorno digital y de la necesidad de generar emociones en el lector.

La noticia- espectáculo tiene más cabida en el medio digital, lo que se refleja en los hallazgos del análisis de contenido. La noticia- espectáculo o *infoentretenimiento* obedece a la necesidad de seleccionar determinados argumentos informativos que, pese a carecer de relevancia pública, sí despiertan la atención y la curiosidad de los receptores. El infoentretenimiento también privilegia ciertos tratamientos ligeros que resultan atractivos y que, en consecuencia, facilitan la digestión de la información (Berrocal, et. Al., 2012).

Aníbal Ford (2001), ha calificado al infoentretenimiento como "uno de los fenómenos más críticos y discutidos de la época: es un cóctel de información y entretenimiento, de temas pesados e intrascendentes, banales, escandalosos o macabros, de argumentación o de narración, de tragedias sociales narradas como películas de acción, también la política en clave de chismografía o en clave humorística; la tendencia a la serialización de la noticia y su transformación en narración: relatos por entregas que examinan casos policiales" (Ford, 2001, p. 94).

Según Ford, la sinergia ha sido la condición determinante para el nacimiento del infoentretenimiento; en particular la sinergia de los conglomerados multimedia y las fusiones entre empresas de información y aquellas de entretenimiento. Esa sinergia funciona bajo un principio de complementariedad: usos múltiples del mismo producto o utilización de los mismos factores de producción para producir diferentes bienes (p. 95).

En el ambiente digital, los productos periodísticos se construyen sobre la sinergia de diferentes procesos de producción, plataformas, formatos, medios y audiencias, lo que incrementa la diversidad de contenidos que deben estar disponibes para los usuarios. Los

medios periodísticos digitales no pueden ofrecer solo información, porque tienen audiencias diversas que tienen al alcance todo tipo de contenidos y exigen variedad, además de *entretenimiento*.

Aquellos productos que retrata Ford como "temas pesados e intrascendentes, banales, escandalosos y macabros, de argumentación y de narración (…)" tienen presencia en las versiones digitales de El Comercio y El Telégrafo, dos medios de más de un siglo de existencia y considerados líderes de la credibilidad periodística en Ecuador.

Temas que podrían resultar poco trascendentes como *Muertos vivientes deambularán en las calles de Quito,* publicado el 14 de noviembre de 2019 por El Comercio, han encontrado espacio en los medios digitales con alta aceptación por parte del público. Esta nota tuvo cerca de 11.000 visitas. Posteriormente se le dio seguimiento con la transmisión en vivo del evento, que consistió en una caminata de personas de todas las edades disfrazadas de *zombies,* a manera de homenaje a la cultura de los muertos vivientes. La transmisión por Facebook Life tuvo 54.000 visualizaciones y comentarios en tiempo real, lo que es un indicio del interés que despertó este contenido en los usuarios.

Imagen 35: Noticia publicada por El Comercio el 14 de noviembre de 2019

14 de noviembre de 2019 00:00

Muertos vivientes deambularán en las calles de Quito

10888

La edición de 2018 reunión a más de 500 personas en Quito. Fotos: Archivo/ EL COMERCIO

Redacción Elcomercio.com
tendencias@elcomercio.com
(I)

VALORE

18
Indignado

0
Triste

2
Indiferente

1

El **Zombie Walk** cumple 10 años de **trayectoria** por las calles de **Quito.** Para esta **ocasión** tiene preparados dos días con **actividades** que se enfocarán en esta **cultura urbana.**

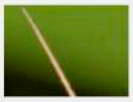
Este viernes 15 de noviembre del 2019 se realizará un **cine foro** de **horror** llamado **'Zombie Premier'**. En este espacio se realizará una rueda prensa, se expondrán **cortometrajes** y habrá una **charla** sobre el tema de los zombis con representantes de la **cultura** y sociedad civil. Esta actividad será en el **Pabellón de las Artes** del Núcleo de Pichincha, en la **Casa de la Cultura Ecuatoriana.**

El sábado 16 de noviembre, el punto de

LEA TAMBIÉN

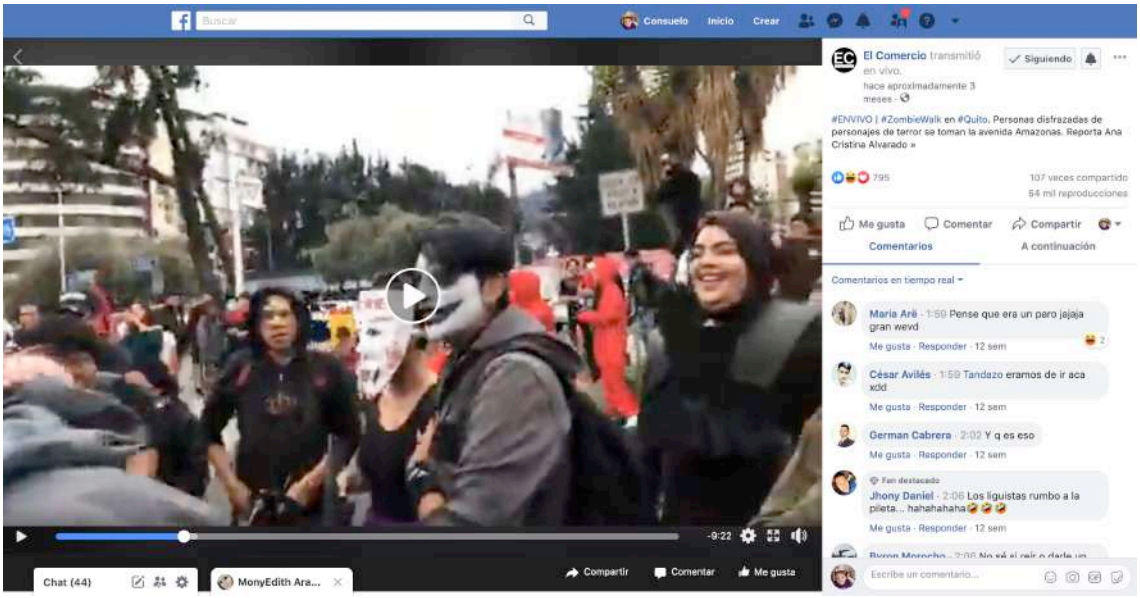
Alerta en Nigeria por 'extraña epidemia' que ha matado a 15 personas

El Teatro Variedades acogerá un encuentro de música y poesía



Naciones Unidas pide ayuda contra plaga de langostas que comen en un día tanto como la población de Kenia

Imagen 36: Captura de transmisión en vivo de El Comercio por Facebook Live



6.3 Conclusiones

Fueron analizados 12 criterios noticiables, planteados con base en el análisis de las entrevistas en profundidad realizadas a 30 periodistas de las redacciones de www.elcomercio.com y www.eltelegrafo.com.ec. A partir de los hallazgos, es posible hacer una categorización de los criterios de noticiabilidad en el ambiente digital:

1. Los criterios vinculados a los medios "tradicionales" que siguen vigentes en los contenidos de los medios digitales, como la verificabilidad, la proximidad geográfica, el atractivo, la importancia y la coyuntura.

2. Otros criterios también presentes en los medios tradicionales que han cambiado y se han magnificado, al punto de que son considerados parte esencial de la labor informativa en el entorno digital. En este caso el servicio, la inmediatez y la concreción.
3. Aquellos criterios propios del ambiente digital: lo multimediable, la viralidad y lo multiplataforma, que en los presentes hallazgos se evidencian de manera importante, aunque no con la misma fuerza que los criterios tradicionales, lo que puede evidenciar que los medios digitales se encuentran en un proceso de transición.
4. Los criterios que, de manera clara, se van perdiendo en el entorno digital. En esta investigación, la contrastación (entendida como el uso de, al menos, más de una fuente informativa para ofrecer diferentes versiones de un hecho), se evidencia menos en los contenidos analizados. Lo mismo ocurre con la exclusiva y los textos de gran extensión.

Es importante destacar que, en los dos medios analizados, la viralidad no tiene mayor preponderancia que valores periodísticos como la importancia, la coyuntura o la verificabilidad. A partir de ello, se puede concluir que los medios aún tienden a ofrecer contenidos serios y de calidad a los lectores, por encima de consideraciones como las interacciones en redes sociales. Sin embargo, El Comercio está apostando por formatos de alta aceptación como las transmisiones en video en vivo, a través de Facebook Life, lo que ha incrementado sus seguidores en esta red social.

En algunos criterios existen claras diferencias entre El Comercio y El Telégrafo, en particular en aquellos de las categorías 2 y 3, que tienen mucho que ver con los desarrollos de cada medio en materia de convergencia digital. El Comercio tiene un avanzado proceso de convergencia, lo que le ha permitido producir de manera sistemática contenidos multimediales y multiplataforma, así como lograr una mayor inmediatez, mientras que en El Telégrafo esa convergencia aún no está clara, lo que se refleja en una menor multimedialidad y producción multiplataforma. En ese medio, estos criterios son más evidentes en producciones concretas de largo aliento, no necesariamente noticiosas, mas no en su producción diaria.

La segunda categoría de análisis fue de *cualidades de los contenidos informativos digitales,* que se basó también en los hallazgos de las entrevistas en profundidad a los periodistas, quienes identificaron los siguientes atributos: 1. Inmediatez; 2. Más visto y leído; 3. Multiplataforma; 4. Multimedia; 5. Social; 6. Formar comunidad.

Todos los atributos mencionados tienen una presencia fuerte en el *corpus* con excepción de los contenidos multiplataforma, que se evidencian, de alguna forma, en menos de la mitad de la muestra. La producción pensada para varias plataformas mediáticas implica una complejización en la organización del trabajo de las redacciones y, para muchos periodistas entrevistados, su participación en esta modalidad no es obligatoria.

Resulta relevante el hecho de que los contenidos informativos digitales estén orientados a públicos específicos, entre ellos, comunidades virtuales que se forman en torno a temas e intereses. Esto no necesariamente es deliverado por parte de los periodistas; sin embargo esta tendencia se puede interpretar como un resultado de un contacto más directo, inmediato y frecuente con los intereses de las audiencias.

En general, tanto en el apartado de los criterios noticiables como de las cualidades de los contenidos digitales, el análisis de contenido muestra que existe una coherencia entre las percepciones y nociones de los periodistas con respecto a lo que es noticia en un medio digital, y las publicaciones de los medios.

Como una tercera categoría de análisis, se aplicaron las cuatro Leyes de los Medios de McLuhan al análisis, con el objetivo de profundizar en los aspectos que están condicionando los criterios de noticiabilidad en la actualidad y entender cómo éstos se están comportando en medio de los cambios tecnológicos y la innovación. La denominada *Tétrada* de McLuhan está pensada, precisamente, para ese fin: entender cómo evolucionan los medios y cómo se dan sus cambios. Como afirma Piscitelli (2004), se trata de un modelo

teórico de amplia versatilidad, que se puede aplicar a diferentes tecnologías: tanto a medios como a objetos, y a diferentes aspectos de esos medios.

En efecto, la tétrada se aplicó a los criterios de noticiabilidad con resultados de mucha relevancia. En la primera Ley, que incluye los aspectos que internet incrementa, magnifica, acelera o hace posibles , constan la inmediatez, el impacto de los contenidos en redes sociales, la puesta en escena multimedia y la fidelización de un lector multipantalla. Aquí están incluidas dos situaciones que han formado parte de la actividad periodística desde sus inicios: la inmediatez y la fidelización del lector. Desde un inicio, los medios, en particular los electrónicos como la radio y la televisión, apostaron por transmitir los acontecimientos lo más rápido posible. En tanto, los medios de masas siempre han buscado captar y "cautivar" a sus lectores, como esencia de su negocio. Sin embargo, internet ha acelerado estas dos situaciones: la inmediatez se está llevando a todos los extremos posibles, y la fidelización del lector se ha magnificado y ha cobrado gran importancia en un entorno en el que existen múltiples opciones de información y entretenimiento, así como múltiples opciones de pantalla, que se utilizan de manera simultánea.

Por otra parte, aspectos nuevos que internet ha hecho posible son la puesta en escena multimedia y la "sociabilidad" o impacto en redes sociales de los contenidos. Las noticias con recursos multimedia más allá de los textos son una gran condicionante para los periodistas, al punto que la multimedialidad (es decir, que un acontecimiento reúna las condiciones para convertirse en un producto multimedia) se ha convertido en un criterio de noticiabilidad. En tanto, el impacto de las noticias en redes sociales también ha sido posible gracias a internet, y se va consolidando como un criterio de lo noticiable, tanto porque los periodistas buscan que sus noticias tengan impacto en las redes, como por la influencia que tiene la actividad de los usuarios en la planificación de temas nuevos y seguimientos.

Mientras internet incrementa, magnifica o acelera algunos aspectos, hace que otros caigan en la obsolescencia. De eso se trata la segunda Ley, de lo que era importante en la

“anterior situación” (los medios tradicionales), en palabras de McLuhan, y que, en la “nueva situación” (los medios digitales) va perdiendo vigencia. La exclusiva, como valor noticioso, los textos lineales y extensos, y la contrastación son valores que se manifiestan menos en los contenidos. Esta investigación ha tomado a las tres situaciones como criterios noticiosos porque, tradicionalmente, los periodistas han dado preferencia a la “primicia” por sobre otros acontecimientos que pudieran ser más importantes; y, temas que permitían llenar páginas con textos largos, también era una preferencia en las redacciones. La contrastación, si bien no era un criterio sino un “valor”, fue incluida por los periodistas como un criterio importante en tiempos de internet. Sin embargo, esto no se refleja en el análisis de contenido.

En las entrevistas en profundidad, los periodistas habían mencionado también como criterios que se están volviendo obsoletos a la proximidad geográfica y los contenidos serios o *soft news.* Los resultados del análisis de contenido son contradictorios: los medios siguen ofreciendo contenidos serios o “hard news”, en honor a su tradición de alta credibilidad, pero a la vez están dando espacio a la “banalización”, a las historias personales y a las curiosidades. Es decir que las dos modalidades de contenidos están conviviendo en el ambiente digital, lo que hace que los medios *on line* marquen distancias con los impresos, donde claramente se están aplicando criterios distintos.

Existe también una convivencia entre lo global y lo local: el criterio de proximidad geográfica sigue vigente pero, de alguna manera, los acontecimientos ocurridos fuera de Ecuador o en lugares indeterminados, han ganado más espacios que en los diarios impresos, debido a que lo global, en internet, tiene una mirada distinta.

En la tercera Ley, sobre los aspectos que se recuperan de la situación anterior, están la cercanía y la empatía con el público; y la verificación. Ser cercanos a los lectores y empatizar con ellos ha sido un objetivo de los medios de comunicación de masas desde sus inicios. Sin embargo, eso supone un mayor esfuerzo y el empleo de más recursos para los

medios informativos digitales, que han afrontado esta empresa a través de tres estrategias: la multimedialidad, los temas de servicio y los enfoques originales, lo que ha resultado en la búsqueda de nuevos ángulos para la información.

La cuarta Ley indaga en una reversión del medio a una forma anterior, cuando sus características son llevadas a un límite. Si bien los medios informativos digitales no hay llegado a un límite de sus capacidades (esta Ley se aplicaría cuando, en algún momento, esto ocurra), esta investigación identificó una nueva forma que está surgiendo: la del medio digital de infoentretenimiento, que se toma licencias a la hora de renunciar a los contenidos serios para ofrecer una información que divierta y entretenga.

Como advirtió McLuhan, estas leyes no se manifiestan de manera secuencial, sino que se dan de manera simultánea: es decir que, al mismo tiempo que unos aspectos se intensifican, otros se debilitan y otros se recuperan.

7. CONCLUSIONES GENERALES

El objetivo de esta tesis ha sido reformular la construcción de la noticia en los medios digitales a partir del análisis de los criterios de noticiabilidad, definidos como el conjunto de criterios, operaciones, instrumentos, con los que los aparatos de información abordan la tarea de elegir cotidianamente, entre un número imprevisible e indefinido de acontecimientos, una cantidad finita y tendencialmente estable de noticias (Wolf, 1987). Otra definición, más cercana al ejercicio individual de los periodistas es la de Brighton y Foy (2007): "un conjunto de reglas -intangibles, informales, a veces inconscientes- que dan a los periodistas los elementos para planear y ejecutar los contenidos de una publicación".

Ese conjunto de reglas que, de manera consciente o inconsciente aplican los periodistas para convertir los hechos en noticias, han tendido a cambiar con el tiempo, de manera que "argumentos que hace años no existían hoy constituyen noticia" (Wolf, 1987).

La presente investigación toma a la más reciente revolución tecnológica (internet) como motor del cambio en los criterios de noticiabilidad, partiendo de la hipótesis de que la tecnología, que dio como resultado el surgimiento de los medios digitales, ha transformado las nociones que tanto los receptores de los contenidos (audiencias) como los productores y emisores (periodistas) tienen de lo que es noticia o lo noticiable.

Con el propósito de verificar esta hipótesis, se llevó a cabo un diseño metodológico con dos ejes: la realización de entrevistas en profundidad a los periodistas que trabajan en los medios seleccionados para conformar la muestra (El Comercio y el Telégrafo), y el análisis de contenido de las publicaciones de los dos medios en sus plataformas digitales.

A través de las entrevistas en profundidad aplicadas a 30 periodistas en sus lugares de trabajo, fue posible identificar sus percepciones con respecto a los criterios de noticiabilidad que utilizan en su día a día, sus nociones sobre las cualidades que deben tener los contenidos de un medio digital y cómo asumen los cambios que se han operado en las

prácticas periodísticas a partir de la revolución tecnológica. Las entrevistas en profundidad han permitido no dejar de lado el proceso de obtención de las noticias (news- gathering), una de las principales críticas de McQuail a los listados de criterios noticiables que se basan en los análisis de discurso o contenido.[29]

El análisis de contenido fue diseñado con base en los hallazgos de las entrevistas en profundidad, con el objetivo de encontrar la coherencia entre lo que piensan los periodistas sobre los criterios de noticiabilidad, y lo que publican los dos medios. Se buscó, además, profundizar en los hallazgos de las entrevistas, en busca de tendencias con respecto a los criterios de noticiabilidad. Esta metodología permitió, además, medir el comportamiento de la audiencia, a través de las visitas a las páginas y la actividad en las redes sociales. Esto, con el fin de medir la influencia de la audiencia en los criterios noticiables.

El resultado de la contrastación de las dos metodologías es una nueva categorización de los criterios noticiables aplicable a los medios digitales que, en países como Ecuador, se encuentran en un estado de transición desde los formatos tradicionales hacia el ecosistema digital, lo que implica cambios en las rutinas de los periodistas y en su forma de procesar y asumir la realidad. Eso coincide con la perspectiva de Fidler (1997), para quien todas las formas de medios viven en un universo dinámico, interdependiente, que reacciona a las presiones externas y empieza un proceso de auto- organización.

Este proceso de cambio tiene como destino la consolidación de los *metamedios,* término con el que Manovich (2012) representa a los nuevos medios que tienen la capacidad de representar a los demás medios y de añadirles nuevas propiedades para soportar "virtualmente todas las necesidades de información de su usuario, servir de herramienta de programación y resolución de problemas" (Manovich, 2012, p. 100).

[29] Para McQuail (2000), los eventos del mundo real son, en general, complejos y son noticiables o no, no solo con base en uno o dos valores noticia, sino en una gran cantidad de criterios. De hecho, es particularmente difícil aislar lo suficiente los valores noticia como para determinar su validez o valor predictivo, sobre todo si se considera que las historias siempre estarán compitiendo con otras o son eclipsadas por un flujo constante y cambiante de historias igual de complicadas.

La categorización de los criterios noticiables resultante de esta investigación refleja esa transición y el cambio constante que afronta el periodismo en los nuevos *metamedios*.

7.1. **Los criterios noticiosos digitales**

Tabla 21: Categorización de los criterios noticiosos en el ambiente digital

1. Contenidos vinculados a los medios "tradicionales" que siguen vigentes en los medios digitales	Proximidad geográfica
	Atractivo
	Importancia
	Coyuntura
2. Características del periodismo tradicional que se han convertido en criterios noticiables:	Verificabilidad
	Servicio
	Inmediatez
	Concreción
3. Criterios propios de los medios digitales	Multimedialidad
	Consumo de noticias
	Viralidad
	Multiplataforma
4 Criterios que son obsoletos en el entorno digital	La exclusiva
	Linealidad de los textos
	Contrastación

Elaboración propia

7.1.1 Criterios vinculados a los medios "tradicionales" que siguen vigentes en los contenidos de los medios digitales: la proximidad geográfica, lo atractivo para el lector, la importancia de los hechos y la coyuntura.

A pesar de la vigencia de un nuevo ambiente, existen criterios que permanecen, quizá por la naturaleza de la práctica periodística que, en esencia, busca captar la atención de los lectores y, a la vez, mantener su credibilidad. Así es como los periodistas entrevistados entienden su rol en la construcción de la realidad a partir de lo que es relevante y significativo para el lector, además de lo que es cercano a su realidad y guarda los parámetros de la veracidad.

Esto se ha demostrado vigente desde los primeros estudios sobre los criterios de noticiabilidad, cuando Galtung y Ruge (1965), en su investigación denominada *The Foreign News*, determinaron que la selección de noticias estaba influenciada por 12 valores, entre ellos la amplitud, el significado, la proximidad cultural y la consonancia. La amplitud se refiere a la magnitud del hecho; la significación se refiere a la relevancia, así ocurra en un lugar culturalmente distante; la consonancia es la cercanía con la imagen mental que las personas tienen de los hechos en sí, lo que tiene relación con la proximidad cultural, es decir que las personas interpretan los hechos a través de sus marcos culturales.

La proximidad cultural sigue vigente en este nuevo modelo, tanto por la fuerte identificación de los dos medios con las regiones de Ecuador, como por las rutinas que mantienen los periodistas, a pesar de la posibilidad que brinda internet de trabajar en contenidos dirigidos a públicos globales. De Fontcuberta (2006) analizó la importancia de la proximidad como factor clave para que los diarios ejerzan un papel fundamental: el de servir de conexión entre las personas y la sociedad en la que viven (De Fontcuberta, 2006, p. 72).

Los medios analizados siguen trabajando para lectores que están en un espacio geográfico común, con énfasis en la Región Sierra, como es el caso de El Comercio, y de la Región Costa, como ocurre con El Telégrafo. Los periodistas, por su parte, asumen que el pensar en esos lectores es parte de su labor, puesto que para producir contenidos más

globales están otros medios, como El País de España o el New York Times, que tienen un mayor impacto y reconocimiento. Es por ello pertinente recurrir al concepto de "pacto de lectura" de Fontcuberta, según el cual el medio le va a explicar al lector los hechos más relevantes ocurridos en el espacio en el que se desenvuelve (De Fontcuberta, 2006, p. 75).

7.1.2 Características de los medios tradicionales que en el ecosistema digital han cambiado, se han magnificado y se han convertido en criterios noticiables: la verificabilidad, el servicio, la inmediatez y la concreción.

La posibilidad de verificar la procedencia de la información era, antes de internet, parte indiscutible del trabajo periodístico, pero no era claro si se consideraba un criterio noticioso. Sin embargo, en la era de la proliferación de rumores y de noticias falsas que resultan creíbles para determinado sector de la audiencia, el que sea posible verificar la información o la idoneidad de la fuente hace que un acontecimiento sea más apetecible desde el punto de vista periodístico.

Ocurre lo mismo con la inmediatez, que pasó de ser una característica propia de los medios tradicionales audiovisuales a ser una forma de interactuar con las audiencias en el ambiente digital; audiencias que tienen una mayor respuesta a aquellas noticias que llegan más rápido, por lo que se ha convertido en un criterio de lo noticiable.

En el nuevo ecosistema, los contenidos inmediatos fluyen más entre los usuarios, tal como advirtió Deuze (2008), en el estudio en el que aplicó los criterios de la Modernidad Líquida de Bauman (2000) para analizar los cambios en el periodismo en una sociedad en la cual la incertidumbre, el cambio, el conflicto y la revolución son las constantes en la vida ordinaria. Los usuarios son, ahora, gente "empoderada" por tecnologías más baratas y fáciles de usar, lo que le permite una participación más activa (Deuze, 2008, p. 860).

En aquel usuario “empoderado” están pensando también los medios digitales, al proponerse publicar textos más cortos que tomen un menor tiempo de lectura a un lector multipantalla que tiene muchas ocupaciones.

Ocurre lo mismo con el criterio de servicio, orientado a apoyar a los usuarios en la consecución de sus asuntos personales y que tiene una presencia significativa en los dos medios analizados: se trata de un nuevo abordaje de los criterios de noticiabilidad que busca hacer la información más cercana al lector y provocar un mayor involucramiento (*engagement*) por parte de la audiencia.

7.1.3 Los criterios propios de los nuevos medios que se evidencian de manera importante en la muestra analizada: multimediable, multiplataforma, actividad de los usuarios y viralidad.

Estos criterios no son evidentes en todos los contenidos; sin embargo, tienen una presencia importante, lo que les permite formar parte de esta nueva categorización de los criterios de lo noticiable.

Una de las características de los nuevos medios es su capacidad de borrar las barreras entre sí; uno de los resultados más importantes de ello es la multimedialidad como nueva forma de comunicación que combina a varios medios (Manovich 2012, p. 60). En los últimos años los medios ecuatorianos han logrado grandes avances en este aspecto, tanto que la puesta en escena de los contenidos informativos es algo que está en la mente de los periodistas, como un criterio que deben considerar para convertir un acontecimiento en noticia.

El concepto multiplataforma designa todos los aspectos relacionados con la producción, difusión y consumo de contenidos a través de diversos medios que forman parte de un único grupo de comunicación (Salaverría, 2008, p. 53). Lo multiplataforma tiene, además, relación con la multiplicación de soportes, por ejemplo los dispositivos móviles. Sin

embargo, en el presente estudio no se reflejó la influencia de los dispositivos móviles en los criterios de noticiabilidad, puesto que la creación de contenidos pensados solo para ese soporte no forma parte de la planificación de las redacciones.

De todas maneras, lo multiplataforma sí está presente entre los valores de los periodistas, por el desarrollo de conglomerados de medios que necesitan replicar sus productos en sus distintas plataformas, lo que ha incluido en los valores de los periodistas.

La interactividad, que ubica al lector no solo como receptor de contenidos sino también como un productor de los mismos, con una alta participación, no se toma en cuenta en esta investigación, debido a la baja interactividad de los medios estudiados y al incipiente desarrollo de contenidos interactivos, como especiales o reportajes.

Sin embargo, sí se estudió la interactividad como participación de los usuarios a través de las redes sociales, en este caso, Facebook. Aquí se toma la definición de interactividad selectiva de Rost (2006), quien alude a la relación que tiene el lector con los contenidos del medio o con el sistema informático. Bajo este esquema, el lector es un receptor a que se le presentan una diversidad de opciones para seleccionar los contenidos, a través del hipertexto. Eso implica, también, la capacidad de comentar y, a través de la acción "compartir", poner en circulación esos contenidos.

Esa relación con los usuarios es valorada por los periodistas y considerada un criterio para seleccionar un acontecimiento y convertirlo en noticia: su potencial para incentivar la participación de las audiencias.

En tanto, la viralidad también fue analizada como infoentretenimiento (que por su naturaleza carecen de los principios y valores periodísticos); sin embargo, en el análisis no todos contenidos con un enfoque ligero o de curiosidades lograron tener una alta circulación en internet a través de la participación del público. Sin embargo, la noción de viralidad sí está presente en las percepciones de los periodistas, en el momento de definir sus criterios periodísticos.

7.1.4 Los criterios de los medios tradicionales que están perdiendo importancia en el contexto digital: la *exclusiva*, la linealidad de los textos, la contrastación.

En esta investigación, la contrastación (entendida como el uso de, al menos, más de una fuente informativa para ofrecer diferentes versiones de un hecho), está perdiendo peso en el ambiente digital, a pesar de que los periodistas consideran que es una práctica importante para mantener la credibilidad.

Si bien la factibilidad de contrastar la información ha sido mencionada como un criterio periodístico, al parecer en la práctica es cada vez más difícil cumplir con este cometido debido a la urgencia con la que se publican las noticias en la Web.

De este modo, la contrastación no puede ser considerada un criterio de lo noticiable en los medios digitales a pesar de que los periodistas la tienen en mente, porque en el momento de la publicación es poco probable que se cumpla.

También bajo la presión de la inmediatez ha perdido fuerza la "exclusiva": aquel valor que los periodistas perseguían con el fin de sorprender, tanto al lector y a la competencia, con información que solo el medio ha logrado conseguir. En el ambiente digital, las "exclusivas" duran lo que la competencia se demora en replicar la información, muchas veces sin citar la fuente, con lo que se pierde esa noción de quién tuvo la noticia primero. De hecho, no es tan importante en las redacciones quién consigue la información primero, sino el que la publica más rápido.

Es evidente que las nuevas dinámicas que los medios digitales están influyendo en las costumbres profesionales: la actualización constante y la inmediatez están dominando los ritmos de trabajo en las redacciones y está terminando con las "costumbres establecidas", mencionadas por Sánchez Noriega en su modelo de criterios de lo noticiable como determinantes para convertir los acontecimientos en noticias. En la actualidad, están surgiendo nuevas "costumbres establecidas", producto de las variables que han sido objeto de análisis en esta investigación.

En conclusión, la nueva categorización refleja los nuevos y viejos factores que inciden en la construcción de la noticia desde el punto de vista de los criterios de noticiabilidad: existe la determinación de mantener valores tradicionales, como la veracidad y la proximidad geográfica, mientras que otras prácticas de los medios tradicionales han cobrado importancia y se han convertido en valores, como está ocurriendo con la inmediatez y la información de servicio.

En tanto, las características de los nuevos medios se están convirtiendo en criterios: la multimedialidad, el consumo de información por parte de las audiencias, la viralidad y lo multiplataforma, lo que representa el mayor cambio en los criterios de noticiabilidad como efecto de la revolución tecnológica.

Al mismo tiempo, hay aspectos que están perdiendo relevancia en el quehacer de los medios debido a cambios en los ritmos de trabajo.

Bajo este esquema, es posible identificar los nuevos factores que están influyendo en la construcción de la noticia: la velocidad de circulación de la información (inmediatez), la participación de los usuarios (interacción, viralidad), narrativas más complejas (multimedialidad), estructuras de los medios que también se han complejizado (multiplataforma) y la competencia por el tiempo y la atención del lector (concreción).

Es así como se evidencia el hecho de que los productores de contenidos en los new media han asumido la función que Manovich atribuye a los nuevos medios: la capacidad de adquirir nuevas propiedades para representar a los otros medios y soportar "virtualmente todas las necesidades de información de su usuario y servir de herramienta de programación y resolución de problemas" (Manovich, 2012, p. 100).

Estamos hablando de un nuevo ecosistema que, por su complejidad, está generando cambios significativos en la producción de noticias.

Estos esquemas permiten constatar los cambios que se están dando en la construcción de las noticias, debido a influencias externas e internas, como las métricas que produce la

interfaz de los mismos medios, la necesidad de juntar a varios medios para construir una narrativa multimedia o la actividad de los usuarios de la información en las redes sociales. a usuarios diversos, audiencias fragmentadas, de intereses diversos, más exigentes, lo que exige repensar los enfoques, ofrecer información más orientada al servicio y pensar en diferentes grupos de usuarios y comunidades con intereses específicos. Es así como los medios están buscando nuevos ángulos para la información, pensando en diferentes públicos en un contexto multiplataforma.

Sin embargo, prevalecen criterios como la proximidad geográfica y el desarrollo de contenidos serios, en un esfuerzo por mantener la credibilidad a pesar de una continua trivialización de la información que circula por internet. En los medios analizados, reconocidos por tener más de un siglo de trayectoria y con niveles significativos de credibilidad, priman los contenidos serios por sobre la viralidad. Sin embargo, están dejando de lado la publicación la tendencia de textos demasiado extensos para privilegiar los contenidos más cortos que requieran de un menor tiempo de lectura.

7.2 Los criterios de lo noticiable bajo el paradigma de la Ecología de Medios

El paradigma con el que esta investigación aborda las transformaciones de los criterios de lo noticiable es la Ecología de Medios, introducido por Postman en 1968. Esta escuela teórica está orientada a la comprensión de la convergencia de medios en un contexto de supervivencia, a partir de la metáfora del ecosistema, según la cual las tecnologías de la comunicación generan ambientes que afectan a los sujetos que las utilizan. En suma, para Postman la palabra “ecología” implica el estudio de los ambientes, su estructura, contenidos e impactos sobre la gente, en su percepción y cognición (Postman, 1968).

Si bien la Ecología de Medios se gestó en un ambiente “análogo”, sus desarrollos teóricos son fundamentales para entender el momento actual de la construcción de la noticia. El

desarrollo teórico de Postman permitió predecir la convergencia de medios, la aceleración que tiene como resultado la inmediatez o el constante aumento del flujo de información en la era digital. Así mismo, la tétrada de McLuhan ha permitido entender los cambios provocados por internet como nueva tecnología, en la actual etapa de transición, de los medios de comunicación tradicionales a los nuevos medios, puesto que estos últimos aún se encuentran en una etapa de construcción.

En la presente discusión teórica, se discutirán los hallazgos de esta tesis a partir de tres modelos teóricos de la Ecología de Medios: 1. La noción de ecosistema, de Postman, con sus tres principales componentes: ambiente, tiempo y espacio. 2. Las Leyes de los Medios, de McLuhan; 3. Las hipermediaciones, de Scolari.

7.2.1 **La noción de Ecosistema**

El ecosistema de medios está compuesto por ambiente, tiempo y espacio. Un ambiente es un complejo sistema de mensajes que impone en el ser humano formas de pesar, sentir y actuar; estructura lo que podemos ver y decir y, por consiguiente, hacer y por último, asigna roles e incide en el ejercicio de los mismos (Gutiérrez, 2016). En este ambiente, la evolución de los medios se define como la supervivencia del más apto para convertirse en una réplica del mundo real (Levinson, 1979).

Internet es un ambiente en el que han surgido los nuevos medios de comunicación, con una interfaz que ha permitido el desarrollo de una estructura bien determinada pero que, a la vez, es flexible, lo que ha dado lugar a un cambio constante y al surgimiento de nuevos medios, así como al fenómeno de la “hibridación de medios”.

El ambiente está conformado, además, por las percepciones de las personas frente a la introducción de la nueva tecnología, así como los cambios que esta última provoca en la cognición de las personas y, por consiguiente, en el contenido del medio. Precisamente, esta tesis ha analizado al nuevo ambiente de la construcción de noticias a la luz de las

percepciones de los emisores (en este caso, los periodistas), dado que los criterios de lo noticiable son “un conjunto de reglas -intangibles, informales, a veces inconscientes- que dan a los periodistas los elementos para planear y ejecutar los contenidos de una publicación” (Brighton y Foy, 2007). Esas reglas dependen de la percepción que tienen los periodistas del ambiente en el que están, situación que ha permeado a toda la muestra estudiada, es decir, tanto a reporteros como a editores, de la plataforma impresa como de la digital.

Otro hallazgo que se puede interpretar a la luz de la categoría del ecosistema es el de la convergencia, definida por Jenkins (2006) como el flujo de contenido a través de diversas plataformas mediáticas; la cooperación entre múltiples industrias mediáticas y el comportamiento migratorio de las múltiples audiencias mediáticas, dispuestas a ir a casi cualquier parte en busca del tipo deseado de experiencias de entretenimiento. Al tener un proceso de convergencia más avanzado que El Telégrafo, en el Comercio son más evidentes los criterios relacionados con el ambiente digital: la multimedialidad, la actividad en redes sociales, la viralidad y la producción multiplataforma. El Telégrafo, en tanto, tiene un esquema de trabajo que separa la producción de la versión impresa de la digital, lo que se refleja en el estudio de los criterios de noticiabilidad, en particular en el análisis de contenido. Una mayor convergencia genera una tendencia hacia el trabajo cooperativo, lo que impacta en la construcción de la noticia.

Así mismo, en este nuevo ecosistema está cambiando el rol, tanto de emisores como de receptores, en un fenómeno que Manovich (2015) ha denominado “reversión de poder”, cuando el lector se convierte en autor al proveer las interpretaciones relevantes a un texto. Esas interpretaciones que los lectores dan a los contenidos periodísticos tienen influencia en los criterios de lo noticiable: tanto en su forma de recibir y consumir los contenidos como en las interacciones que llevan a cabo con ellos.

Según la noción de ecosistema, todo nuevo medio tiende la cambiar la cognición y las percepciones de las personas. El nuevo ambiente digital ha provocado un cambio en las percepciones de tiempo y espacio, que se han traducido en nuevas prácticas periodísticas.

De la misma forma como la invención del reloj y la computadora cambiaron la forma como los individuos conciben el tiempo, internet como nuevo ambiente ha tenido el mismo efecto: la humanidad está desarrollando una noción del tiempo individual y personalizada, que se adapta más a los individuos y sus patrones de consumo que a las decisiones de los medios.

En el presente estudio se han evidenciado cambios en los criterios de noticiabilidad con respecto al manejo del tiempo de publicación: se van perdiendo los contenidos de segunda velocidad y se privilegian la publicación inmediata, la actualización constante y la transmisión en tiempo real. El impacto de las noticias, incluso de las exclusivas, tiene menor duración (30 minutos en promedio, hasta que otra publicación capta la atención de las audiencias). En tanto, los usuarios tienen una mayor respuesta a las transmisiones en tiempo real, lo que ha dado más relevancia al video que al texto, o a la noticia que se actualiza de manera constante a través de pequeñas cápsulas de información. Esto está fragmentando los contenidos e, incluso, la presentación de los hechos, que se publican "por partes" o "por capítulos", en la medida en que van ocurriendo.

Debido a que los lectores también tienen un manejo distinto de su tiempo que se fragmenta en la visualización de múltiples pantallas, los contenidos son más cortos y toman un menor tiempo de lectura.

Es por esto que los periodistas consideran que la inmediatez, además de ser un requerimiento propio del quehacer periodístico, es un criterio de noticiabilidad que descarta temas o favorece coberturas y determinados enfoques. Lo mismo ocurre con la producción de textos cortos, concisos y fáciles de comprender para el lector, en poco tiempo de lectura. Esto ha contribuido a dejar de lado trabajos periodísticos de mayor complejidad, tanto en su estructura como en su temática.

Las nociones de espacio se han traducido en los criterios de noticiabilidad como "espacialidades" como la proximidad geográfica o la proximidad cultural de Galtung y Ruge. Si bien, según los hallazgos de este estudio, la proximidad no ha perdido vigencia y se

presenta de manera significativa en los contenidos periodísticos digitales, existe una tendencia incipiente a presentar noticias que pudieran interesar a un público más global, no necesariamente por su relevancia sino por pertenecer a la categoría de infoentretenimiento. De todas maneras, los periodistas consideran que la función de El Telégrafo y El Comercio, como medios ecuatorianos, es presentar noticias de Ecuador puesto que existe una gran oferta de contenidos informativos de todo el mundo.

En este sentido, se mantiene la noción de los ejes geográficos comunes como pactos de lectura (De Fontcuberta, 2006). De todas maneras, no se descarta la formación de comunidades transgeográficas y solidaridades transculturales (Sambothe, 1998), en torno a las publicaciones de los medios analizados. Un dato revelador es que la mayor parte de los contenidos que caen en la categoría de infoentretenimiento corresponde a hechos o historias ocurridos en otros países.

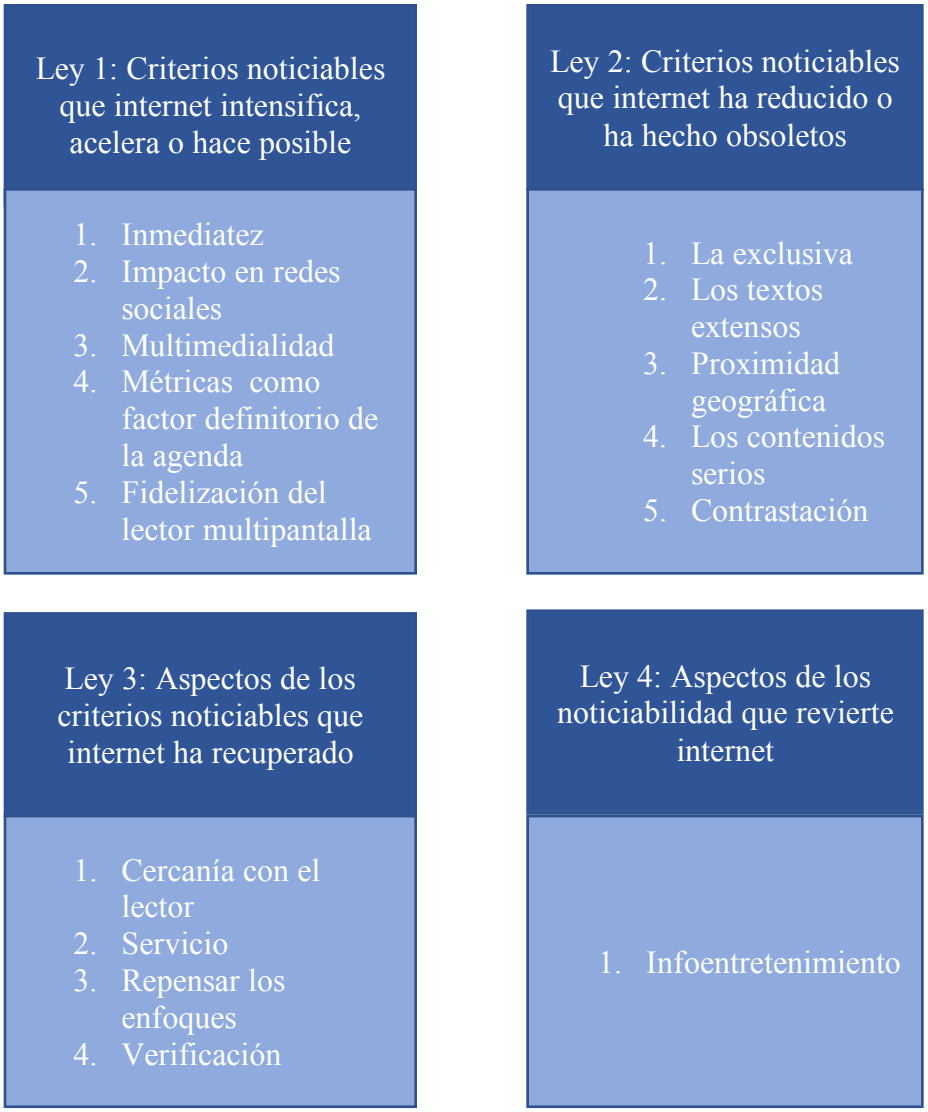
7.3 Los criterios de noticiabilidad a la luz de la Tétrada de McLuhan

Con el fin de profundizar más en los cambios ocurridos en los criterios de lo noticiable, se aplicaron a este tema los principios de las Leyes de los Medios de McLuhan, bajo el siguiente esquema de preguntas:

1. ¿Qué criterios noticiables extiende, agranda o intensifica internet?
2. ¿Qué criterios noticiables ha reducido o hecho obsoletos internet?
3. ¿Qué criterios son recuperados por internet?
4. ¿Qué criterios revierte internet?

Este modelo es compatible con la categorización a la que se llega como resultado de esta investigación, y se aplicó a través de la interpretación de los resultados, tanto de las entrevistas en profundidad como del análisis de contenido.

Gráfico 1: Las Leyes de McLuhan aplicadas al estudio de los criterios noticiables



Elaboración propia

Las dinámicas de la noticia a la luz de McLuhan

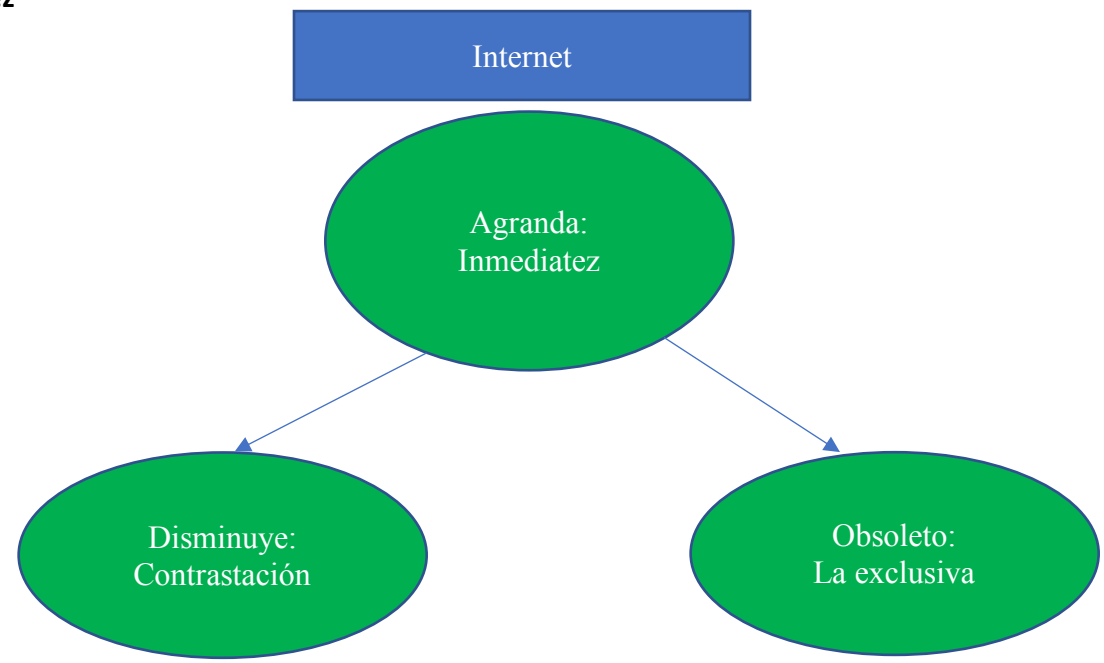
Esta tesis ha logrado una verificación de dos principios bajo los que se rigen las Leyes de McLuhan: 1. Un aspecto que se engrandece en el medio anula a otro; 2. Las Leyes no se

manifiestan de manera secuencial sino simultánea. Esto se expresa a través de distintas dinámicas de los criterios noticiables digitales que se han podido aplicar a partir de este modelo teórico:

1. Dinámica del incremento y obsolescencia de los criterios noticiables
2. Dinámica de la información suave vs. la información dura
3. Dinámica de la convivencia entre lo global y local
4. Dinámica de la cercanía y empatía con el público
5. Dinámica del consumo de información

Un ejemplo del primer principio está en la inmediatez, que se agranda en los medios digitales, en comparación con la situación anterior (de los medios tradicionales), mientras que la contrastación se hace obsoleta por efecto de tres prácticas de las redacciones digitales: la actualización constante, la publicación inmediata y la transmisión en tiempo real. La inmediatez también ha hecho que las "primicias o exclusivas" caigan en el campo de la obsolescencia, porque en el ambiente digital hay aspectos más importantes que sorprender a la competencia con un tema exclusivo.

Gráfico 2: Dinámica del incremento y obsolescencia de los criterios noticiables: Inmediatez

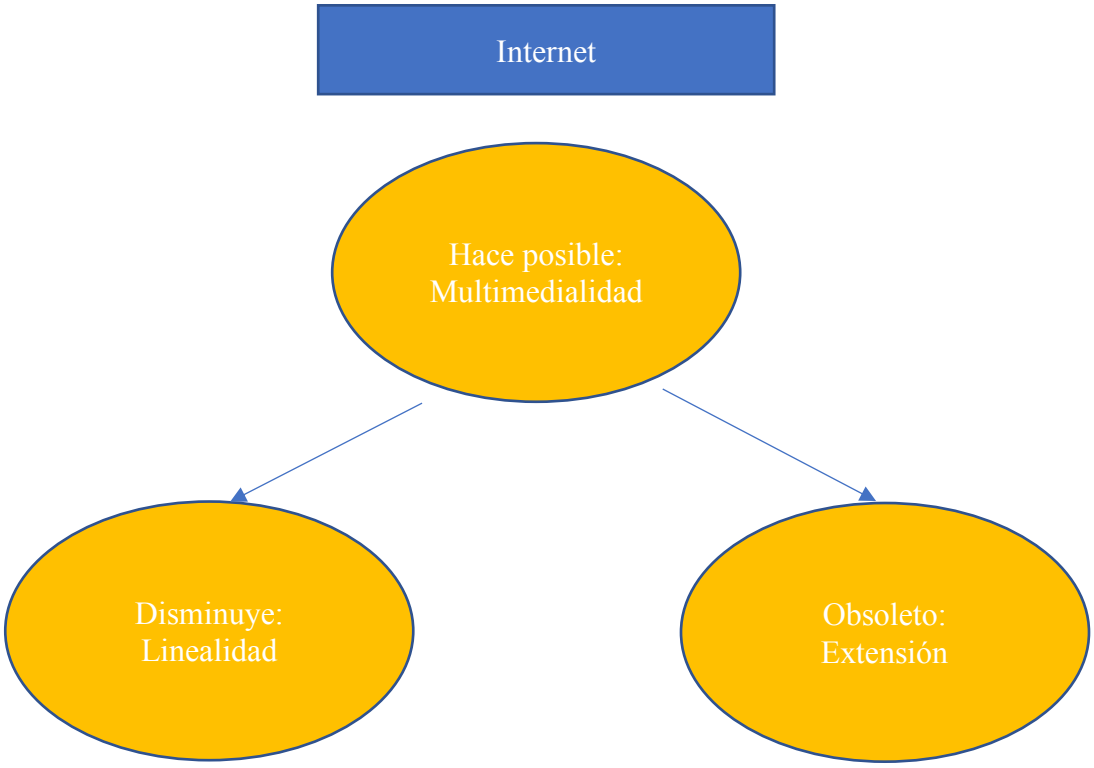


Elaboración propia

Otro ejemplo claro es el de la multimedialidad, que internet ha hecho posible y que está derrotando a los textos de gran extensión y lineales, propios del periódico tradicional y de un primer momento del periodismo digital. [30] En un futuro cercano se podrá hablar, posiblemente, de una derrota del texto como lo conocemos, y de un triunfo del video en vivo o de otras narrativas que tienen como base la multimedialidad.

[30] En esta dinámica debería ser considerada la hipertextualidad como el elemento por excelencia que combate la linealidad. Sin embargo, al no ser considerado un criterio noticiable (debido a que, usualmente, los periodistas no colocan el hipertexto en los contenidos, función que está a cargo de los diseñadores), no se lo toma en cuenta. De todas maneras, no existiría multimedialidad sin hipertextualidad.

Gráfico 3: Dinámica del incremento y obsolescencia de los criterios noticiables: Multimedialidad



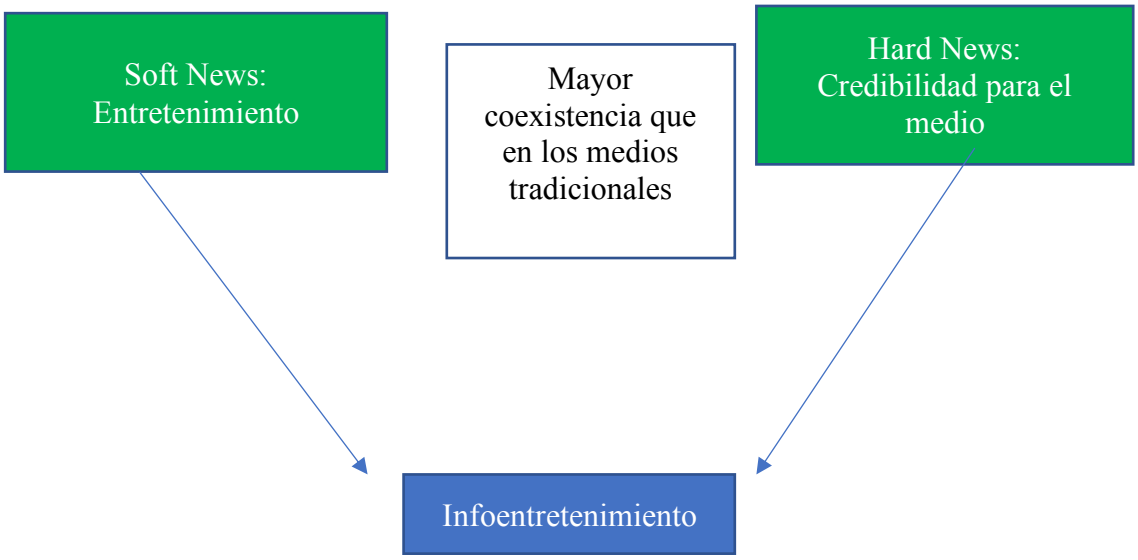
Elaboración propia

El segundo principio de la *tétrada*, de *simultaneidad*, también se cumple en este esquema. Al mismo tiempo que ganan espacio las *soft news* o temas ligeros, los medios procuran mantener su credibilidad entre las audiencias con contenidos serios que tienen importancia social y relevancia. Es decir que están apostando por contenidos ligeros sin renunciar a las noticias duras o con un tono más serio. Al apostar por esta contradicción, las empresas informativas están pensando en audiencias jóvenes pero, a la vez, mantienen cautivos a sus lectores de siempre.

Esta situación, llevada a su límite (y aquí nos referimos a la cuarta Ley), podría resultar en medios digitales informativos dedicados al infoentretenimiento, tal como ocurre con medios tradicionales como la radio y la televisión. Esto se entiende como una reversión

de los criterios noticiables hacia una forma anterior, tal como lo explica McLuhan. Sin embargo, esta es una tendencia que está por confirmarse, puesto que internet aún no llega al límite de sus capacidades.

Gráfico 4: Dinámica del infoentretenimiento



Elaboración propia

De igual manera, mientras se da espacio a acontecimientos ocurridos fuera de Ecuador, las redacciones trabajan para lectores de Quito o Guayaquil porque consideran que esa es su principal misión como periodistas de medios ecuatorianos. Es así como se intensifica la convivencia entre lo global y lo local. Esto es más evidente en el uso del lenguaje, puesto que los periodistas procuran escribir de una manera más neutra para que usuarios de otras latitudes puedan entender las noticias.[31] Esto refleja un fenómeno que Robertson (1995) denominó *glocalización*, como expresión del conflicto entre la necesidad de integrarse al mundo y la de preservar la identidad. Según Robertson, los dos procesos siempre van juntos y el dilema surge cuando la cultura local se enfrenta a la necesidad de sumarse a la marea de globalización. Esta situación es ineludible en los medios digitales y

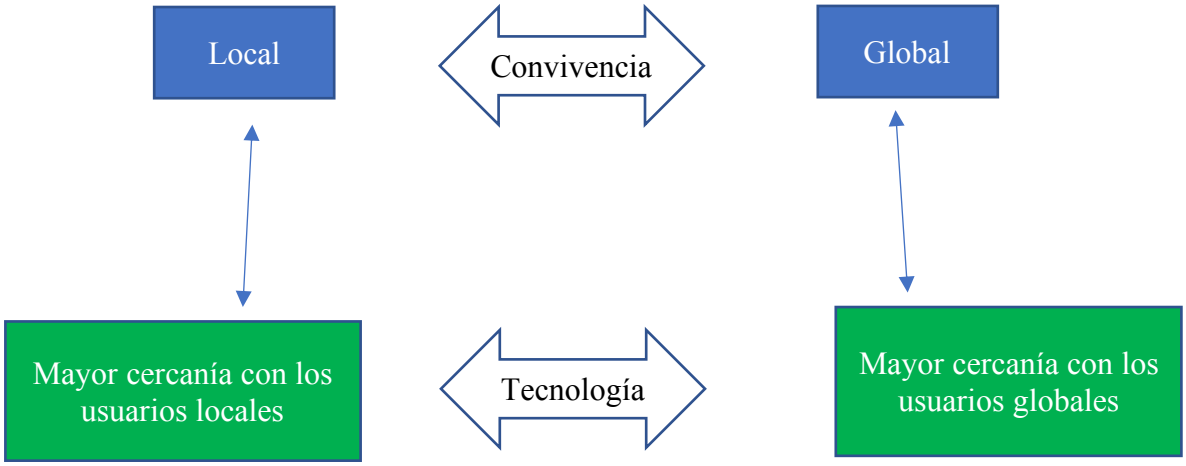
[31] Esto ameritaría un nuevo estudio sobre los cambios en el uso del lenguaje en medios digitales que se consideran locales pero que procuran llegar a lectores globales.

se evidencia, tanto en los usos del lenguaje como en la preferencia por acontecimientos que hayan ocurrido en otras latitudes, a pesar de que no son importantes o relevantes, como es el caso de los contenidos virales.

A la vez que las noticias se globalizan, se da el fenómeno de la "hiperlocalidad" o "hiperlocalismo", que denomina a la información sobre entornos geográficos muy definidos (el barrio, la parroquia, la comunidad), con los intereses de sus residentes como eje transversal de sus contenidos. Ese hiperlocalismo se va visto estimulado por las interacciones con el usuario, características del ambiente digital, y tiene dos componentes principales: la geografía y el tiempo. Cuanto más cercana sea la información, más relevante será para la comunidad (Flores Vivar, 2015).

Es así como los medios digitales informativos se desenvuelven entre lo global y lo local, aspectos que conviven y que no se excluyen unos a otros porque la tecnología ha hecho que la comunidad, el barrio, sean más cercanos y, al mismo tiempo, la región, el continente y el planeta.

Gráfico 5: Dinámica de lo global y local



Elaboración propia

La tétrada también ha revelado otras dinámicas que se están dando en los medios informativos digitales, como la cercanía y empatía con el público como estrategia para captar a las audiencias digitales o, en otras palabras, fidelizar a un lector multipantalla e hiperinformado. En la Ley 3 de McLuhan, sobre lo que internet recupera de los medios tradicionales, constan los esfuerzos de los medios por ser más cercanos a las audiencias, a través de los contenidos que ofrecen. Los medios han aplicado tres estrategias para lograr este cometido:

1. Ofrecer información de servicio, útil para el lector en sus asuntos personales.
2. Trabajar en nuevos enfoques, tanto de las actualizaciones a lo largo del día como de las diferentes plataformas.
3. Enfocarse en audiencias específicas, como las comunidades virtuales.

La información de servicio significa un retorno a las raíces del periodismo, que tiene como uno de sus valores el "servir" y ser de utilidad para las audiencias. Sin embargo, esos contenidos más relacionados con la vida doméstica del lector fueron relegados a productos como revistas del hogar o juveniles. En la era digital, esas nociones se han reformulado y la información de servicio cubre un amplio espectro de temas, empezando por decisiones de política pública que afectan a los ciudadanos, pasando por información sobre salud y otros aspectos de la vida privada de los usuarios. El "servicio" fue señalado por los periodistas que participaron en las entrevistas en profundidad como un criterio noticiable importante en los medios digitales, lo que se evidenció en el análisis de contenido.

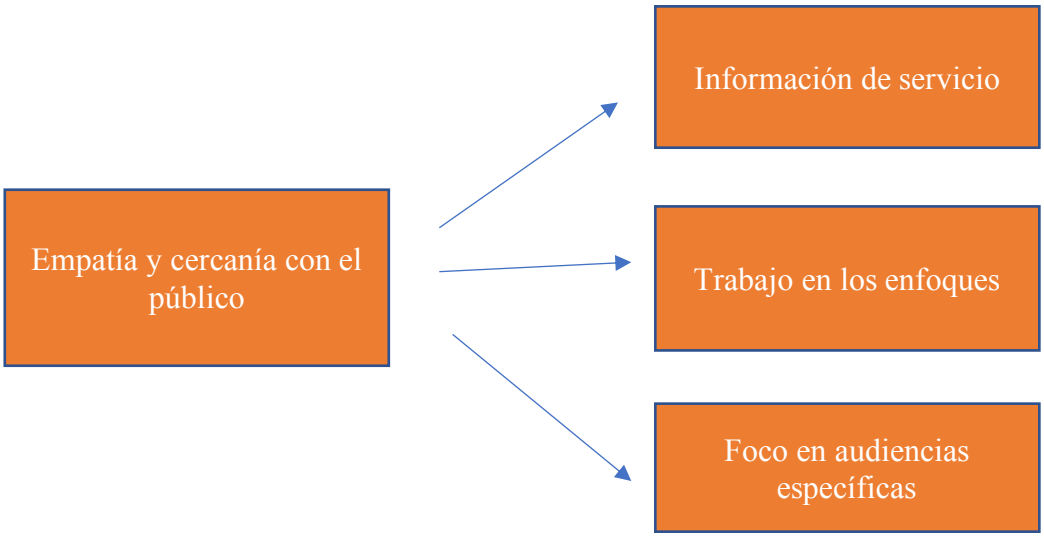
El trabajo en los enfoques (que no es lo mismo que ofrecer contenidos diferenciados de otros medios) permite, eso sí, diferenciar los primeros envíos sobre un acontecimiento a la web de las siguientes actualizaciones a lo largo del día, y de los productos para las otras plataformas. Es así como los enfoques se han convertido en una herramienta de los periodistas para adaptarse a los nuevos ritmos de trabajo, marcados por una evolución de los acontecimientos que debe ser reportada en diferentes momentos y para distintas

plataformas. De este modo, se evita que la oferta de contenidos caiga en la repetición y la monotonía.

Los medios digitales informativos han buscado, además, empatizar con audiencias que tienen intereses y agendas específicas, como las comunidades virtuales, organizadas o de conformación espontánea. Esas comunidades son fuentes informativas para los periodistas pero, a la vez, funcionan como una retroalimentación para los medios y quieren influir en su agenda mediática. Esa segmentación del público en comunidades, en función de sus intereses, es importante para los medios digitales, de manera que los contenidos que ofrecen van en función de las audiencias fragmentadas.

Los medios han asumido la tarea de conocer más a sus audiencias, a pesar de la fragmentación cada vez mayor del público y la multiplicación de plataformas de difusión hacen que el valor que se pueda asignar a los distintos tipos de públicos sea incierto porque es difícil medir el compromiso (Jenkins 2013, p. 138).

Gráfico 6: Dinámica de la empatía y cercanía con el público



Elaboración propia

La publicación de contenidos virales, la banalización de la información o el infoentretenimiento podrían entrar en esta ecuación. Sin embargo, esas situaciones tienen más relación con la "captación" de audiencias y con las métricas que con la empatía o la cercanía que consolide una comunidad de lectores que se identifique con el medio digital y forme parte de un proceso de involucramiento (engagement).

El interés en las métricas es el resultado de nuevos patrones de consumo de la información por parte de las audiencias, y de la relación de las mismas con los contenidos digitales. Las audiencias no solo reciben los contenidos sino que reaccionan ante ellos, los comentan, los comparten y, de esta manera, influyen en los medios. En algunos casos, producen sus propios contenidos (los prosumidores). El influjo de las audiencias pone en circulación las publicaciones de los medios digitales informativos de manera que, muchas veces, se salen del control de quien los produce. Esta circunstancia genera una dinámica de doble vía: los medios, o emisores de la información, publican los contenidos. Los usuarios los reciben, leen, visualizan, comentan, comparten y, de este modo, forman parte de la cadena de circulación de las noticias. A su vez, los emisores conocen las métricas de esa actividad de los usuarios y, en muchos casos, las toman en cuenta como referente para la planificación de nuevos temas o de seguimientos.

Ese usuario interactivo y, a ratos comprometido es fundamental para la circulación de los contenidos en internet, un proceso que Jenkins ha denominado propagabilidad (*spreadability*). La noción del consumidor es reemplazada por personas que comparten, reconfiguran y mezclan los contenidos de los medios de formas antes inimaginables (Jenkins, 2013). Las redacciones se alimentan, también, de nuevos contenidos que llegan a su conocimiento por obra de la circulación de la información.

Con el fin de mantener esta dinámica, los medios se involucran en la producción de contenidos con formatos más fáciles de compartir; es decir, crear materiales que las audiencias mediáticas puedan divulgar y reconfigurar (Jenkins, 2013).

Estas actividades de las audiencias son difíciles de controlar para los productores de contenidos, quienes, al elaborarlos, toman en cuenta los elementos que los harán fáciles de compartir. El contenido, en su elaboración, trata de ceñirse a las necesidades de determinados públicos, y lo hace de forma defectuosa. Así, los miembros del público deben actualizarlo para que se adapte mejor a sus intereses. A medida que el contenido se propaga, se va rehaciendo; ya sea literalmente, a través de varias formas de *sampling* y *remix* , o figuradamente, mediante su inserción en diálogos en curso a través de diversas plataformas. Este proceso continuo de rediseño y redistribución está erosionando las divisiones entre producción y consumo, tal como las conocemos (Jenkins 2013, p. 51).

Es así como los emisores tienen escaso control de sus contenidos porque éstos son reformulados y reconfigurados por los usuarios. El creciente protagonismo de los usuarios en la producción -pero sobre todo en la circulación de los contenidos informativos constituye un fenómeno global que, según Orihuela (2005), ha proyectado luces y sombras sobre la identidad profesional de los periodistas y sobre la función social de la prensa.

Gráfico 7: Dinámica del consumo digital

Elaboración propia

En este esquema circular sobre el consumo de la información digital, podemos evidenciar que los periodistas o productores del contenido multimedia también se convierten en consumidores de la retroalimentación de las audiencias participativas y de la información que estas últimas ponen en circulación en internet. Es decir que, a pesar de que pierden el control de lo que ocurre con sus publicaciones en el transcurso de este proceso, finalmente se alimentan de la propagación generada por las audiencias.

Las dinámicas que se desarrollan en torno a la construcción de la noticia han sido identificadas a partir de la aplicación de la *Tétrada* de McLuhan a los criterios de

noticiabilidad. Este modelo teórico ha hecho posible profundizar en las transformaciones de los criterios, como objeto de estudio de esta investigación; no solo en referencia a qué cambios se han operado, sino a cómo se está dando la transformación, en un ecosistema dinámico donde continuamente se dan avances, retornos y regresiones.

7.4 Principios de los criterios noticiables en los hipermedios

Una de las principales conclusiones de esta tesis es que no es posible equiparar los criterios de noticiabilidad del periodismo tradicional con los criterios del digital, porque se trata, en definitiva, de comparar dos universos distintos. Incluso, los valores y criterios tradicionales que han sobrevivido a la revolución tecnológica están sufriendo transformaciones, en este proceso de transición hacia las nuevas formas de comunicación.

En el concepto de *hipermedia* confluyen las propiedades que distinguen a las nuevas formas de comunicación: la hipertextualidad dentro de un contexto de convergencia de lenguajes y medios. En ese contexto, se puede definir a la *hipermedialidad* como la suma de hipertexto más multimedia. La dimensión interactiva está presente en el mismo concepto de hipertexto y la digitalización es una propiedad transversal de las nuevas formas de comunicación (Scolari, 2008, p. 113).

A partir del concepto de *hipermedia,* Scolari dio un salto semántico al de *hipermediaciones,* que se refiere a "procesos de intercambio, producción y consumo simbólico que se desarrolla en un entorno caracterizado por una gran cantidad de sujetos, medios y lenguajes interconectados tecnológicamente de manera reticular entre sí" (p. 113). Si se comparan las hipermediaciones con las mediaciones, se puede afirmar que el nuevo ecosistema comunicacional reconfigura en muchos aspectos los procesos de intercambio simbólico. La tecnología digital ha potenciado y evidenciado algo que antes existía solo en teoría: la textualidad entendida como red. En lo que respecta a los

receptores, entramos en otra dimensión donde el usuario colabora en la producción textual, la creación de enlaces y jerarquización de la información (p. 114).

Las nuevas formas de comunicación han provocado transformaciones profundas que empiezan en las redacciones, y, en primera instancia, en las percepciones de los periodistas. En función de ello, los criterios de noticiabilidad en el ecosistema digital funcionan bajo los siguientes principios:

1. **Los criterios tradicionales pueden convivir en el nuevo medio, pero cambian en la medida en que son aplicados en el nuevo ecosistema**

Los periodistas no se "deshacen" de los valores y criterios aprehendidos en el ejercicio de su profesión por el hecho de desarrollar contenidos digitales. Sin embargo, esos criterios que son "transferidos" al nuevo ambiente sufren transformaciones, como está ocurriendo con la proximidad geográfica, que se aplica bajo nuevas consideraciones, o la verificación, que se ha convertido, al menos para los medios que quieren preservar su credibilidad, en un requisito que un contenido debe cumplir para ser publicable.

Algunos criterios se debilitan y otros cobran importancia. De cualquier manera, esta investigación ha evidenciado que, en la comunicación digital los criterios de lo noticiable -y, en general, la construcción de la noticia- no son estáticos y están en continua transformación.

2. **Si una tecnología no se utiliza, no se desarrolla el criterio relacionado con esa tecnología**

En las redacciones digitales los conocimientos de los periodistas con respecto al ambiente digital y su uso de la tecnología no son homogéneos. Esto ocurre por diferentes razones, entre ellas la afinidad de los comunicadores con la aplicación de nuevas tecnologías, la organización de los medios y también de los recursos con los que cuentan. Por la organización de las redacciones los periodistas no introducen los hipertextos en los contenidos, lo hacen los diseñadores. Por lo tanto, no cuentan con la hipertextualidad como un criterio noticiable.

Por otra parte, la interactividad, entendida como la publicación de contenidos en los que las audiencias participan de manera activa y directa, tanto en su construcción como en su visualización a través de recursos interactivos (aquí nos referimos a la Interactividad Comunicativa de Rost), tampoco es considerada un criterio de noticiabilidad porque, al menos los medios estudiados, no cuentan con recursos suficientes para desarrollar contenidos interactivos y tampoco se lo plantean.

En conclusión, los criterios noticiables digitales se construyen en la medida en que se usan las tecnologías y, mientras el medio sea más avanzado en su desarrollo digital, sus periodistas aplicarán criterios propios del ecosistema digital a sus selecciones noticiosas.

3. **La transformación de los criterios será mayor, en la medida en que el medio y su organización estén más inmersos en el ambiente digital**

Otro proceso que tampoco es homogéneo es el de la adaptación de los medios al ambiente digital. Existen empresas de comunicación que están más avanzadas en el desarrollo de contenidos con las carácterísticas propias de la Web 2.0, mientras que otras

siguen en un estado de trancisión, todavía publicando información en la que predominan el texto y la fotografía, y siguen reproducienciendo formatos tradicionales. Un proceso que ha ayudado a los medios en la adaptación es la convergencia, que es una realidad en muchas empresas informativas.

De los casos analizados, El Comercio tiene un proceso de convergencia digital más avanzado y, como consecuencia de ello, tiene una producción multimedia más consistente y regular que el Telégrafo, que no tiene una convergencia consolidada. Es por ello que para los periodistas de El Comercio la multimedialidad es más mencionada como criterio, tanto por quienes trabajan para el digital y la versión impresa como para los periodistas exclusivos de la Web. Los mismo ocurre con la inmediatez, que es más importante como criterio en El Comercio, que tiene una organización que privilegia la transmisión en tiempo real.

4. **Los criterios noticiosos digitales están más condicionados por el consumo de las audiencias que los tradicionales**

Las audiencias digitales son más participativas y comprometidas, por lo que tienen un papel importante en la producción y circulación de los contenidos informativos. A diferencia del público de los medios tradicionales, en el ambiente digital las audiencias no solo retroalimentan a las redacciones sobre los contenidos sino que los redefinen, reconstruyen (volviendo a Jenkins) y los ponen en circulación.

El rol de las audiencias es determinante en la planificación de las redacciones porque la retroalimentación es inmediata, más directa, lo que limita la incertidumbre con respecto a la recepción de las noticias. Las métricas que se generan de esta dinámica, tanto en redes sociales como en los sitios Web son una herramienta que los medios usan para definir sus agendas informativas, al punto que cada vez son más los periodistas que plantean temas,

coberturas y seguimientos porque tienen el potencial de lograr una alta aceptación en las redes sociales y de convertirse en los más leídos del periódico.

5. **Algunos criterios digitales son el resultado de los esfuerzos de las redacciones por adaptarse a los retos que plantea el ecosistema digital**

Los periodistas han tomado partido de algunos elementos propios de la profesión y los han convertido en criterios noticiables, en procura de adaptarse a las demandas del mundo digital. Los criterios son "un conjunto de reglas -intangibles, informales, a veces inconscientes- que dan a los periodistas los elementos para planear y ejecutar los contenidos de una publicación" (Brighton y Foy, 2007). En tanto, existen aspectos que no son "reglas" que marcan las agendas, sino prácticas éticas vinculadas a la profesión, como el equilibrio informativo o la veracidad.

En el ambiente digital, algunos de estos aspectos se han convertido en "reglas" o criterios que se siguen para seleccionar los acontecimientos y convertirlos en noticia. Ese es el caso de la verificación, el servicio o el trabajo en los enfoques, que en las redacciones han cobrado importancia como herramientas para construir agendas informativas que funcionen en el mundo digital.

Estos procesos de adaptación son necesarios en un nuevo ecosistema que ha reconfigurado los procesos de comunicación; en nuevos medios que se han transformado con el lenguaje digital y que están cambiando sus dominios específicos e históricos, según términos de Fidler. Esos medios que, según Jenkins, se han reconfigurado para satisfacer todas las necesidades de comunicación de públicos diversos.

8. CONSIDERACIONES FINALES

Esta investigación no solo ha buscado producir un "listado" de los criterios noticiosos de la era digital, sino profundizar en cómo funcionan esos criterios, las dinámicas que se dan en torno a ellos y los principios bajo los que funcionan. Y, finalmente, analizar cómo está cambiando el periodismo en el ecosistema digital.

A partir de una metodología cualitativa, ha sido posible evidenciar las transformaciones de ese conjunto de reglas que los periodistas aplican para determinar si un acontecimiento se convierte en noticia, y se obtuvo, como resultado, una categorización de los criterios que revela la complejidad en la que está sumido el periodismo a raíz de la revolución digital.

Precisamente, debido a la complejidad con la que se ha dado la evolución del periodismo, los resultados de esta investigación solamente abarcan aquellos criterios relacionados con el ambiente digital. Es por esta razón que esta categorización no pretende incluir a todos los posibles criterios y valores que los periodistas pudieran aplicar en la selección de los acontecimientos que consideran son noticiables.

Si bien esta investigación ha hecho un análisis integral de la evolución del periodismo a partir del impacto de internet, su alcance es limitado debido a que analiza dos medios de Ecuador; un país cuyo sistema de medios tiene unas características particulares y, además, sus propios niveles de desarrollo del periodismo digital. Sin embargo, uno de los aportes de la tesis es la metodología de análisis cualitativo desarrollada, que toma en cuenta de manera sistemática los aspectos del periodismo digital que pudieran tener un impacto en la toma de decisiones de los periodistas. Esta metodología establece, además, criterios para analizar el periodismo digital que se pudieran aplicar en otros medios e investigaciones.

Los resultados de esta investigación destacan, además, las nuevas dinámicas que se dan en la producción de contenidos informativos en el ambiente digital. De este análisis se desprenden algunas líneas de investigación que pudieran profundizar en algunos desarrollos del ambiente digital; en particular de la producción multiplataforma, que, en la medida en que avanza la convergencia digital y se precariza la situación laboral en los medios de comunicación, se está convirtiendo en un denominador común en las redacciones de los conglomerados mediáticos. Esa producción multiplataforma es amplia y adquiere dinámicas diversas, porque se desarrolla de diferentes maneras, según la realidad de los medios y del país.

La relación entre las nuevas formas de consumo de contenidos y la migración de algunos medios que históricamente han gozado de altos niveles de credibilidad, hacia contenidos "soft", "light" o con características propias del infoentretenimiento, es otro aspecto que esta tesis aborda, y que pudiera derivar en una amplia línea de investigación sobre la transformación de los productos que los medios ofrecen a sus usuarios digitales, a raíz de ese "diálogo" que tiene lugar entre los medios digitales y sus usuarios.

Otra línea de investigación tiene que ver con aspectos morfológicos; en particular, con el cambio en la estructura y el formato de las noticias, como respuesta a las demandas de las audiencias de internet. Los periodistas demuestran su preferencia por contenidos no lineales, segmentados y multimediales. Entre los contenidos multimediales, el video en tiempo real está ganando espacio por sobre los especiales o reportajes multimedia de hace unos años. También se evidencia la prioridad de reducir la extensión de los textos y mejorar la concisión en la redacción, en función del tiempo de un lector multifuncional y multipantalla.

Precisamente, la multimedialidad, como era entendida en los inicios de la Web 2.0, ha evolucionado hacia presentaciones menos complejas y elaboradas y se ha simplificado, al extremo que el reportaje multimedia es un formato utilizado de manera esporádica en los

medios analizados. Es pertinente estudiar las transformaciones de la multimedialidad, que sigue siendo un elemento importante de los medios digitales, pero con nuevas formas de expresarse en la actualidad.

Han pasado 25 años desde que los medios informativos entraron al mundo digital y, dentro de ese ecosistema, han evolucionado a diferentes ritmos. El ecosistema digital es complejo y no es homogéneo. Allí, la evolución de los medios se define como la supervivencia del más apto; en este caso, de los que tienen una mayor capacidad de adaptación y de satisfacer las necesidades de comunicación de un lector hiperinformado e hiperconectado.

9. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Aguado, J. M., & GÜERE, H. (2013). Comunicación móvil, ecosistema digital e industrias culturales. *La comunicación móvil: hacia un nuevo ecosistema digital. Barcelona: Editorial Gedisa*, 57-77.

Aguirre-Mayorga, C., & Bernal-Suárez, J. D. (2014). Contenidos periodísticos digitales: hacia un modelo de medición de calidad. ComHumanitas: Revista Científica de Comunicación, 5(1), 75-90. Recuperado a partir de http://www.revistacomhumanitas.org/index.php/comhumanitas/article/view/57

Aguirre-Mayorga, C., Odriozola-Chéné, J., & Bernal-Suárez, J. D. (2015). Multimedialidad, interactividad e hipertextualidad en los cibermedios ecuatorianos: un análisis de calidad ciberperiodística. En Convergencias Comunicativas: Mutaciones de la cultura y del poder (pp. 486-499). Medellín: Universidad de Antioquia. Recuperado a partir de https://www.academia.edu/16835651/Multimedialidad_interactividad_e_hiperte

Albarello, F. J. (2009). *Leer/navegar en Internet. Un estudio comparativo entre jóvenes escolarizados y docentes porteños sobre las formas de lectura en la computadora* (Doctoral dissertation, Tesis de Doctorado en Ciencias de la Información). Buenos Aires: Universidad Austral. Recuperado de:< https://es. scribd. com/document/185813385/Tesis-doctoral-de-Francisco-Albarello-Leer-Nagevar-en-Internet.

Albarello, F. (2011). *Leer/navegar en Internet: las formas de lectura en la computadora*. Buenos Aires, La Crujía.

Albertos, J. L. M. (2012). *Curso general de redacción periodística: lenguaje, estilos y géneros periodísticos en prensa, radio, televisión y cine*. Madrid, Paraninfo.

Alonso, L. E., & Benito, L. E. A. (1998). *La mirada cualitativa en sociología: una aproximación interpretativa* (Vol. 218). Madrid, Editorial Fundamentos.

Alsina, M. R. (2005). *La construcción de la noticia*. Barcelona, Editorial Paidós.

Arrueta, C. (2010). Entender los medios, estudiar las noticias. Una propuesta epistemológica y metodológica para el estudio de procesos de producción informativa. *La comunicación como objeto de estudio, DASS, San Salvador de Jujuy, Argentina*, 215-241.

Bachmann, I., Summer, H. (2012) *Interactividad y multimedialidad en periódicoslatinoamericanos: avances en una transición incompleta*. Cuadernos de Información, No. 30, enero- junio 2012, Pontificia Universidad Católica de Chile.

Bachmann, I., & Harlow, S. (2012). Interactividad y multimedialidad en periódicos latinoamericanos: avances en una trancisión incompleta. Cuadernos de información (30), 41- 52.

Bardin, L. (1991). *Análisis de contenido* (Vol. 89). Madrid, Ediciones Akal.

Baum, M. A. (2004). Circling the wagons: Soft news and isolationism in American public opinion. *International Studies Quarterly*, *48*(2), 313-338.

Bednarek, M. (2016). Investigating evaluation and news values in news items that are shared through social media. *Corpora*, *11*(2), 227-257.

Bergero, F., Rost, A., & Bernardi, M. T. (2016). *Periodismo transmedia: la narración distribuida de la noticia. Roca,* Publifadecs.

Berrocal Gonzalo, Salomé, Redondo García, Marta y Campos Domínguez, Eva (2012). Una aproximación al estudio del infoentretenimiento en Internet: origen, desarrollo y perspectivas futuras. En: *adComunica. Revista Científica de Estra- tegias, Tendencias e Innovación en Comunicación*, no4. Castellón: Asociación para el Desarrollo de la Comunicación adComunica, Universidad Complutense de Madrid y Universitat Jaume I, 63-79. DOI: http://dx.doi.org/10.6035/2174- 0992.2012.4.5

Boczkowski, P. J., & Mitchelstein, E. (2015). *La brecha de las noticias: La divergencia entre las preferencias informativas de los medios y el público*. Buenos Aires, Ediciones Manantial.

Boluda, I. K., & Fernández, A. H. (2013). De la Web 2.0 a la Web 3.0: antecedentes y consecuencias de la actitud e intención de uso de las redes sociales en la web semántica. *Universia Business Review*, (37), 104-119.

Bonvin Faura, M. A. (2007). La prensa digital: lenguaje y características.

Braga, A., & Gastaldo, É. (2009). O legado de Chicago e os estudos de recepção, usos consumos midiáticos. *Revista FAMECOS*, *16*(39), 78-84.

Brighton, P., Foy (2007). *News Values.* London: SAGE Publications.

Cabero Almenara, J., Loscertales Abril, F., Aguaded Gómez, J. I., Barroso Osuna, J. M., Cabero Almenara, A., Domene Martos, S. J., ... & Romero Tena, R. (1996). Elaboración de un sistema

categorial de análisis de contenido para analizar la imagen del profesor y la enseñanza en la prensa. *Bordón, 48 (4), 375-392*.

Camarero-Cano, L. (2015). Comunidades tecnosociales. Evolución de la comunicación analógica hacia la interacción analógico-digital. **Revista Mediterránea de Comunicación**, [S.l.], v. 6, n. 1, p. 187-195, ene. 2015. ISSN 1989-872X. Disponible en: <https://www.mediterranea-comunicacion.org/article/view/2015-v6-n1-comunidades-tecnosociales-evolucion-de-la-comunicacion-analogica-hacia-la-interaccion-analogico-digital>. Fecha de acceso: 14 jun. 2020

Carmona, O. I. (2010). Internet 2.0: El territorio digital de los prosumidores. *Revista Estudios Culturales*, (5), 43-64.

Castells, M. (2000). La era de la información. La sociedad red. Vol. 1. *Madrid: Alianza*.

Codina, L. (2009). ¿ Web 2.0, web 3.0 o web semántica?: el impacto en los sistemas de información de la web. In *I Congreso Internacional de Ciberperiodismo y Web.*

De Fontcuberta, M., & Borrat, H. (2006). *Periódicos: sistemas complejos, narradores en interacción*, Buenos Aires, La Crujía.

de la Lengua, R. A. (2019). Diccionario de la Lengua Española [versión electrónica]. *Recuperado de https://dle. rae. es/novela*.

Deuze, M. (2008). The changing context of news work: Liquid journalism for a monitorial citizenry. *International Journal of Communication*, *2*, 18.

Donsbach, W. (2004). Psychology of news decisions: Factors behind journalists' professional behavior. *Journalism*, *5*(2), 131-157.

Fidler, R. (1997). *Mediamorphosis: Understanding new media*, Thousand Oaks, Pine Forge Press.

Flores Vivar, J. M. (2015). Periodismo hiperlocal, sinergia de dos entornos [Hyperlocal journalism, synergy of two environments]. *Cuadernos de Periodistas: Revista de la Asociación de la Prensa de Madrid,(29)*, 38-54.

Follari, R. (2010). La necesidad de lo epistemológico en Comunicación, en: *La Comunicación como Objeto de Estudio*. César Arrueta, Marcelo Brunet, Juan Guzmán, Compiladores, Fadecco, Santiago del Estero.

Ford, A. (2001). *La marca de la bestia: identificación, desigualdades e infoentretenimiento en la sociedad contemporánea*. Bogotá: Grupo editorial Norma.

Fowler, R. (1991). *Language in the News: Discourse and Ideology in the Press.* London: Routledge.

Fuller, J. (1996). *News values: Ideas for an information age*. University of Chicago Press.

Galtung, J.; Ruge, M. H. (1965). The structure of foreign news the presentation of the Congo, Cuba and Cyprus Crises in four Norwegian newspapers. *Journal of peace research*, *2*(1), 64-90

García, X. L. (2008). *Ciberperiodismo en la proximidad* (Vol. 25). Comunicacion Social.

García Ruiz, N. J. (2015). *Sistematización de experiencia sobre el contenido desarrollado en la Primera Edición del Diplomado Periodismo Digital, realizado en la UCA entre marzo y octubre del año 2014* (Doctoral dissertation, Universidad Centroamericana).

Guo, Q. (2012). Perceptions of news value: A comparative research between China and the United States. *China Media Research*, *8*(2), 26-335.

Gutiérrez, F. (2020). Hacia un modelo constructal para el estudio del impacto social de diversos medios digitales. *Razón Y Palabra*, *23*(105). Recuperado a partir de http://www.revistarazonypalabra.org/index.php/ryp/article/view/1571

Gutiérres, F., Strate, L., & Islas-Carmona, O. (2016). *La comprensión de los medios en la era digital*, Bogotá: Alfaomega.

Harcup, T., & O'Neill, D. (2016). What is news? News values revisited (again). *Journalism Studies*, 1-19.

Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, P. (2010). *Metodología de la investigación*. Lima: McGraw Hill.

Hester, J. B., & Gibson, R. (2007). The agenda-setting function of national versus local media: A time-series analysis for the issue of same-sex marriage. *Mass Communication & Society*, *10*(3), 299-317.

Hjarvard, S. (2012). The study of news production. *A Handbook of Media and Communication Research. Qualitative and quantitative methodologies*, 87-105.

Hongladarom, S. (2002). The web of time and the dilemma of globalization. *The Information Society*, *18*(4), 241-249.

Ibáñez, D. B., Torres, M. B. P., Mantilla, A., & Gard, C. (2015). Una encuesta exploratoria para cuantificar la influencia de las redes sociales en las rutinas profesionales de los

periodistas ecuatorianos: reflexiones sobre la mediamorfosis del Ecuador (2014). *Anuario electrónico de estudios en Comunicación Social" Disertaciones"*, *8*(1 Ene-Jun), 52-80.

Igartua Perosanz, J. J. (2006). *Métodos cuantitativos de investigación en comunicación*. Barcelona: Editorial Bosch.

Ithiel de Sola, P. O. O. L. (1983). *Technologies of freedom*. Cambridge: Harvard University Press.

Jenkins, H., Ford, S., & Green, J. (2013). *Cultura transmedia: la creación de contenido y valor en una cultura en red* (Vol. 60). Barcelona: Editorial Gedisa.

Jenkins, H. (2006). *Convergence culture: Where old and new media collide*. New York: NYU press.

Jenkins, H., Ford, S., & Green, J. (2013). *Spreadable media: Creating value and meaning in a networked culture*. New York: NYU Press.

Jensen, K. B. (2015). *La comunicación y los medios: metodologías de investigación cualitativa y cuantitativa*. México: Fondo de Cultura Económica.

Landow, G. (1995). *Hipertexto. La convergencia entre la teoría crítica literaria y la literatura.* Barcelona: Ediciones Paidos.

Lee, H., & Whitley, E. A. (2002). Time and information technology: temporal impacts on individuals, organizations, and society. *The Information Society*, *18*(4), 235-240.

Levinson, P. (2003). *Digital McLuhan: A guide to the information millennium*. London: Routledge.

Levinson, P. (2015). Los principios de la evolución de los medios: la supervivencia del más apto. In *Ecología de medios: entornos, evoluciones e interpretaciones* (pp. 165-196). Barcelona: Gedisa.

Lewenstein, M., Edwards, G., Tatar, D., & DeVigal, A. (2000). Stanford Poynter Project. *See http://www. poynter. org/eyetrack2000/index. htm*.

Lindlof, T. R. (1995). Eliciting experience: Interviews. *I Qualitative Communication Research Methods. London: Sage*, 163-196.

Lippmann, W, (1922). Public opinion , (pp. 3-32). New York, NY, US: MacMillan Co.

Logan, R. K. (2015). La base biológica de la ecología de los medios. In *Ecología de medios: entornos, evoluciones e interpretaciones* (pp. 197-220). Barcelona: Gedisa.

Manovich, L. (2005). El lenguaje de los nuevos medios. *Capítulo:¿ Qué son los nuevos medios*. Barcelona: Paidos.

Marshall, P. D. (2004*). New media cultures.* Londres: Oxford University Press.

Martínez, J. O. E. (2015). McLuhan y la Escuela de Comunicación de Toronto. In *Ecología de medios: entornos, evoluciones e interpretaciones* (pp. 109-132). Gedisa.

Martínez Velasco, E. (2016). La gestión periodística de la viralidad: revisión de las tendencias actuales en la prensa digital española.

Martini, S. (2000). *Periodismo, noticia y noticiabilidad* (Vol. 4). Editorial Norma.

Mattelart, A., & Carreño, O. (1998). *La mundialización de la comunicación*. Barcelona: Paidós.

Malthouse, E. C., & Peck, A. (Eds.). (2011). *Medill on media engagement*. Newburyport, MA: Hampton Press.

McCombs, M. E., & Shaw, D. L. (1972). The agenda-setting function of mass media. *Public opinion quarterly*, *36*(2), 176-187.

McLuhan, M. (1962). *The gutenberg galaxy.*

McLuhan, M. (1964). *Understanding Media, A Signet Book.*

McLuhan, M., Fiore, Q., & Agel, J. (1987). *El medio es el mensaje*. Barcelona: Paidós.

McLuhan, M., & McLuhan, E. (2009). Las leyes de los medios. *CIC. Cuadernos de información y comunicación*, *14*, 285-316.

McQuail, D. (1994). *Mass communication*. John Wiley & Sons, Inc..

Nieto, M. P. D. (1993). El" periodismo de servicio", la utilidad en el discurso periodístico. *Anàlisi: quaderns de comunicació i cultura*, (15), 117-125.

Noci, J. D., & Ayerdi, K. M. (1999). *Periodismo en Internet: modelos de la prensa digital*. Universidad del País Vasco, Servicio Editorial= Euskal Herriko Unibertsitatea, Argitalpen Zerbitzua.

Noci, J.D. (2005). Periodismo en Internet: Investigar los nuevos medios. In *Investigar sobre periodismo: Reunión Científica de la Sociedad Española de Periodistica (SEP), Santiago de Compostela, 27-28 de mayo de 2005* (pp. 74-100). Servicio de Publicaciones.

Noci, J. D. (2009). Multimedia y modalidades de lectura: una aproximación al estado de la cuestión. *Comunicar: Revista científica iberoamericana de comunicación y educación*, (33), 213-219.

Nord, L. (2007). *From breaking news to making news: challenges for swedish professional journalism in new media environment.* Oslo: Swedish Emergency Management Agency

Norden, E. (1969). Marshall McLuhan-A Candid Conversation with the High Priest of Popcult and metaphysician of Media. *Essential McLuhan*, *233*, 270.

Odriozola-Chéné, J. (2016). La investigación del ciberperiodismo en Ecuador: estado de la cuestión y perspectivas a futuro| Cyberjournalism Research in Ecuador: State of the art and Future Prospects. *Razón y Palabra*, *20*(2_93), 66-86.

Odriozola Chené, J., Aguirre Mayorga, C., & Bernal Suárez, J. D. (1). Condicionantes en la calidad de los contenidos de los cibermedios ecuatorianos: convergencia periodística, agenda temática e inmediatez. *Estudios Sobre El Mensaje Periodístico*, *22*(2), 1103-1121. https://doi.org/10.5209/ESMP.54254

O'reilly, T. (2006). Qué es Web 2.0. Patrones del diseño y modelos del negocio para la siguiente generación del software. *Boletín de la Sociedad de la Información: Tecnología e Innovación*, 177-201.

Orihuela, J. L. (2005). Los medios de la gente. *Razón y Palabra*, *10*(46)

Pastor, R. Á. P., & Garzón, E. I. (2019). Contenidos virales en los informativos de televisión. El caso del profesor Kelly, entre el humor y el estereotipo. *Revista Dígitos*, (5), 184-209.

Peña Fernández, S., Lazkano Arrillaga, I., & García González, D. (2016). La transición digital de los diarios europeos: nuevos productos y nuevas audiencias.

Pérez-Luco Arenas, R., Lagos Gutiérrez, L., Mardones Barrera, R., & Sáez Ardura, F. (2017). Taxonomía de diseños y muestreo en investigación cualitativa. Un intento de síntesis entre las aproximaciones teórica y emergente. *Ámbitos. Revista Internacional de Comunicación, 39*.

Piscitelli, A. (2004). Escritura no secuencial. *Ejemplos. Teoría. Recuperado el*, *4*.

Piscitelli, A. (2005). *Internet, la imprenta del siglo XXI*. Barcelona: Gedisa.

Postman, N. (2015). El humanismo de la ecología de los medios. In *Ecología de medios: entornos, evoluciones e interpretaciones* (pp. 97-108). Barcelona: Gedisa.

Renó, D. P. (2015). Movilidad y producción audiovisual: cambios en la nueva ecología de los medios. In *Ecología de medios: entornos, evoluciones e interpretaciones* (pp. 247-263). Barcelona: Gedisa.

Retegui, L. (2017). La construcción de la noticia desde el lugar del emisor. Una revisión del newsmaking. *Revista Mexicana de Opinión Pública*, (23), 103-121.

Rivera-Rogel, D. E., Rodríguez-Hidalgo, C., & González, M. P. (2015). 20 años de experiencia: El periodismo ecuatoriano en la era digital. En M. I. Punín-Larrea (Ed.), Comunicación y Periodismo. Cinco versiones de la historia (pp. 47-73). La Laguna, Tenerife: Sociedad Latina de Comunicación Social.

Robertson, R., & Khondker, H. H. (1998). Discourses of globalization: Preliminary considerations. *International sociology*, *13*(1), 25-40.

Rodríguez, F. J. M. (2008). La utilización de la información como espectáculo. El ejemplo del caso Windsor. *Questiones publicitarias*, (13), 38-51.

Rogel, D. R., Pereira-Fariña, X., & Quichimbo, J. Y. (2015). Rutinas de producción informativa en los ciberdiarios de referencia de Ecuador: El Universo, El Mercurio, El Diario y Crónica de la Tarde/News production routines in Ecuador's online newspapers: El Universo, El Mercurio, El Diario and Crónica de la Tarde. *Revista Latina de Comunicación Social*, (70), 14.

Rost, A., & Alsina, R. (2006). *La interactividad en el periódico digital*. Universitat Autònoma de Barcelona,.

Rost, A., & Liuzzi, Á. (2012). Reorganización de redacciones y nuevos perfiles profesionales. *ROST, A.; BERGERO, F. Periodismo en contexto de convergencias. Rio Negro: Publifadecs*, 13-52.

Sádaba-Garraza, M. (2004). Enfoques periodísticos y marcos de participación política. Una aproximación conjunta a la teoría del encuadre. Buenos Aires: La Crujía

Sádaba, T. (2008). *Framing: el encuadre de las noticias: el binomio terrorismo-medios*. Buenos Aires: La Crujía.

Salaverría, R., & Negredo, S. (2008). *Periodismo integrado: convergencia de medios y reorganización de redacciones*. Sol90.

Salaverría, R. (2014*). Multimedialidad: informar para los cinco sentidos, en: Webjornalismo: 7 características que marcan la diferencia.* Joao Cavanilhas, editor. Libros LavCom.

Samaniego-Mendoza, A. E. (2014). Información, periodismo y tecnología: uso de Twitter en el periodismo ecuatoriano (Tesis de Maestría). Universidad Andina Simón Bolívar. Sede Ecuador, Quito. Recuperado a partir de http://repositorio.uasb.edu.ec/handle/10644/4526

Sandbothe, M. (1998). Media temporalities in the Internet: Philosophy of time and media with Derrida and Rorty. *Journal of Computer-Mediated Communication*, *4*(2), JCMC421.

Sánchez, N. M. (2013). Internet: de la rapidez a la inmediatez. *adComunica*, (5), 269-271.

Sandoval, C. (1996). La formulación y el diseño de los procesos de investigación social cualitativos. *Instituto colombiano para el fomento de la educación superior*, 111-128.

Scolari, C. (2004). *Hacer clic: hacia una sociosemiótica de las interacciones digitales*. Barcelona: Gedisa.

Scolari, C. (2008). *Hipermediaciones: elementos para una Teoría de la Comunicación Digital Interactiva*. Gedisa, S.A. Barcelona.

Scolari, C. A. (Ed.). (2015). *Ecología de los medios: entornos, evoluciones e interpretaciones*. Editorial Gedisa.

Schaudt, S., & Carpenter, S. (2009). The news that's fit to click: An analysis of online news values and preferences present in the most-viewed stories on azcentral. com. *Southwestern Mass Communication Journal*, *24*(2), 17-26.

Shoemaker, P. J., & Riccio, J. R. (1991). *Gatekeeping*. John Wiley & Sons, Inc.

Shoemaker, P., & Reese, S. D. (1996). *Mediating the message*. New York: Routledge.

Shoemaker, P. J., & Reese, S. D. (2013). *Mediating the message in the 21st century: A media sociology perspective*. Routledge.

Shu, K., Sliva, A., Wang, S., Tang, J., & Liu, H. (2017). Fake news detection on social media: A data mining perspective. *ACM SIGKDD Explorations Newsletter*, *19*(1), 22-36.

Schultz, I. (2007). The journalistic gut feeling: Journalistic doxa, news habitus and orthodox news values. *Journalism practice*, *1*(2), 190-207.

Soler, P. (2011). La investigación cualitativa. Un enfoque integrador. *La investigación en comunicación. Métodos y técnicas en la era digital*, 189-236.

Strate, L. (2015). Estudiar los medios como medios: McLuhan y el enfoque de la ecología en los medios. In *Ecología de medios: entornos, evoluciones e interpretaciones* (pp. 147-164). Gedisa.

Toffler, A. (1981). The Third Wave (La tercera ola). *Bogotá: Plaza & Janes. SA*.

Tuchman, G. (1973) *Making news by doing work: Routinizing the unexpecte*d. American Journal of Sociology, Vol 79, No. 1 (Julio de 1973), pp. 110-131

Túñez-López, Miguel; García, José Sixto; Guevara-Castillo, Melitón; (2011). Redes sociales y marketing viral: repercusión e incidencia en la construcción de la agenda mediática.*Palabra Clave,* Junio-Sin mes, 53-65.

Ufarte-Ruiz, M. J., Peralta García, L., & Murcia-Verdú, F. J. (2018). Fact checking: un nuevo desafío del periodismo.

Ure, M. (2018). Engagement estratégico y encuentro conversacional en los medios sociales. *Revista de Comunicación*, *17*(1), 181-196.

Valles, M. S. (1999). *Técnicas cualitativas de investigación social.* España: Síntesis.

Verón, E. (2012). La mediatización, ayer y hoy. *La política de los internautas, Buenos Aires, Ed. La Crujía*.

Veiga, J. M. (2014). La muerte de la exclusiva: efectos de trasladar el periodismo a Internet/The death of scoops. The unexpected consequences of doing journalism online. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, *20*(1), 195-211.

Vilches, L. (2001). La migración digital. Estudios de Televisión. *España: Gedisa*.

Villada, P. A. R. (2005). La prensa en la era digital. Estrategias periodísticas para fidelizar a los lectores y generar nuevas fuentes de ingresos a lo largo de toda la cadena de valor. *Revista Latina de Comunicación Social*, *8*(59), 0.

Vu, H. T. (2014). The online audience as gatekeeper: The influence of reader metrics on news editorial selection. *Journalism*, *15*(8), 1094-1110.

Welbers, K., Van Atteveldt, W., Kleinnijenhuis, J., Ruigrok, N., & Schaper, J. (2016). News selection criteria in the digital age: Professional norms versus online audience metrics. *Journalism*, *17*(8), 1037-1053.

White, D. M. (1950). The “gate keeper”: A case study in the selection of news. *Journalism Bulletin*, *27*(4), 383-390.

Wimmer, R. D., & Dominick, J. R. (1987). Mass media research, an introduction. Belmont, CA: Wadsworth.

Wolf, M. (1987). *La investigación de la comunicación de masas: Crítica y perpectivas*. Paidós.