



**UNIVERSIDAD DEL AZUAY**

**Facultad de Filosofía, letras y ciencias de la educación**

**Escuela de Comunicación Social y Publicidad**

**Trabajo de titulación**

**Creación de una revista digital de periodismo interpretativo y narrativo con  
temas sobre Cuenca Ecuador**

**Autor:** Agustín Reinoso Ormaza

**Director:** Dr. Jorge Piedra Cardoso

**Cuenca – Ecuador**

**2016**

## **AGRADECIMIENTOS**

Gracias a Dios por haberme dado la vida y el don de escribir. Gracias a mi hijo por existir y estar a mi lado en todas las luces y las sombras de mi camino. Gracias a mi hermana Viviana y a mis padres por apoyarme sin condición alguna en todas las instancias de mi peregrinaje como padre soltero, profesional, hombre y eterno estudiante de la vida.

## TABLA DE CONTENIDOS

AGRADECIMIENTOS	2
ÍNDICE DE TABLAS	4
ÍNDICE DE GRÁFICOS	5
RESUMEN	7
ABSTRACT	8
INTRODUCCIÓN	9
CAPÍTULO 1	13
Contexto histórico y origen de la crisis de medios impresos internacionales y nacionales. Cierre de periódicos y revistas	13
Análisis de la situación actual de medios cuencanos	20
Opinión de directores de los diarios El Mercurio y La Tarde sobre la situación actual de los medios cuencanos	<b>20</b>
Situación económica de los diarios El Mercurio y El Tiempo	<b>23</b>
Análisis de contenidos. La noticia como género predominante en los periódicos locales y ausencia de géneros narrativos e interpretativos	<b>26</b>
Visión de los periodistas y experiodistas de los medios locales sobre la carga laboral y las condiciones contractuales en las que se trabaja	32
Resultados relevantes de los periodistas en actividad	<b>34</b>
Visión de experiodistas de El Tiempo y El Mercurio	<b>37</b>
Visión de los editores de medios impresos locales sobre la crisis económica y de calidad de los contenidos	<b>40</b>
CAPÍTULO 2	43
Hábitos de lectura de los habitantes del sector urbano de la ciudad de Cuenca	43
Índices de lecturabilidad de medios impresos	45
Nivel de conectividad a Internet	53
Índices de lecturabilidad en Internet	59
Las redes sociales y los teléfonos inteligentes como medios de información	68
CAPÍTULO 3: INVESTIGACIÓN DOCUMENTAL DEL PERIODISMO DIGITAL	75
Contexto histórico del periodismo digital. Cronología de los medios digitales en el mundo, Ecuador y Cuenca.	75
Principios del periodismo digital: interactividad, inmediatez, multimedia, hipertextualidad.	81
La Interactividad	82
La inmediatez	84

Multimedia	87
La hipertextualidad	87
El nuevo periodismo. La interpretación y la narrativa en el periodismo digital. Los géneros periodísticos.	89
<b>CAPÍTULO 4: APLICACIÓN DEL PROYECTO (CONSTRUCCIÓN DE LA PRIMERA EDICIÓN DE LA REVISTA DIGITAL)</b>	94
Nombre de la revista y línea gráfica	94
Compra del hosting y dominio	95
Redacción de los géneros periodísticos interpretativos y narrativos con temas de Cuenca: crónica, reportaje, entrevista, géneros multimedia, ilustraciones.	96
<b>CONCLUSIONES</b>	98
<b>BIBLIOGRAFÍA</b>	102

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Número de lectores diarios de "El Mercurio" y "La Tarde". ( Fuentes El Mercurio y La Tarde) .....	22
Tabla 2. Utilidad neta e Impuesto a la renta pagado por el Diario Mercurio CIA LTDA. (fuente: Superintendencia de compañías - SRI) .....	23
Tabla 3. Utilidad Neta e Impuesto a la renta del Diario "El Tiempo" CIA LTDA. (Fuentes: Superintendencia de Compañías y SRI).....	25
Tabla 4. Análisis de contenidos de los géneros utilizados por Diario "El Tiempo". Fuente (Reinoso, 2015) .....	27
Tabla 5. Análisis de contenidos de los géneros utilizados por Diario "El Mercurio". Fuente (Reinoso, 2015).....	28
Tabla 6. Análisis de contenidos de las notas redactadas por los periodistas de "El Tiempo"(Fuente: Reinoso, 2015) .....	29
Tabla 7. Análisis de contenidos de las notas redactadas por los periodistas de "El Mercurio"(Fuente: Reinoso, 2015).....	31
Tabla 8. Notas redactadas por los periodistas de "El Mercurio" (Fuente: Reinoso, 2015) .....	31
Tabla 9. Notas redactadas por los periodistas de "El Mercurio" (Fuente: Reinoso, 2015) .....	32
Tabla 10. Periodistas entrevistados de los diarios "El Tiempo" y "El Mercurio" (Fuente: Reinoso, 2015) .....	33
Tabla 11. Fuente Propraxis S.A. ....	45
Tabla 12 Equipo Revista Bareque .....	97

## ÍNDICE DE GRÁFICOS

Ilustración 1 Portada de la revista Newsweek "#LASTPRINTISSUE" .....	16
Ilustración 2. ¿Cuándo fue la última vez que compró el periódico? (Fuente: Propraxis S.A.) ....	46
Ilustración 3. ¿Qué periódico compró? (Fuente: Propraxis S.A) .....	47
Ilustración 4. ¿Qué sección lee generalmente en el periódico? (Fuente: Propraxis S.A) .....	48
Ilustración 5. ¿Qué otro periódico, además de El Mercurio, suele comprar? (Fuente Propraxis S.A.) .....	49
Ilustración 6. ¿Qué géneros, qué tipo de contenidos generalmente encuentra en los periódicos cuencanos? (Fuente: Propraxis S.A) .....	50
Ilustración 7. ¿Cuándo fue la última vez que leyó una revista impresa? (Fuente: Propraxis S.A) .....	51
Ilustración 8. ¿Qué revista leyó? (Fuente: Propraxis S.A) .....	52
Ilustración 9. ¿Con qué frecuencia suele leer revistas impresas? (Fuente: Propraxis S.A.) .....	53
Ilustración 10. ¿Tiene computador en su casa? (Fuente: Propraxis S.A.) .....	54
Ilustración 11. ¿Usted se conecta a Internet? (Fuente: Propraxis S.A.) .....	55
Ilustración 12. ¿Desde dónde se conecta? (Fuente: Propraxis S.A.) .....	55
Ilustración 13. ¿Para qué suele conectarse a Internet? (Fuente: Propraxis S.A.) .....	56
Ilustración 14. ¿Qué tiempo suele permanecer conectado a Internet? (Fuente: Propraxis S.A.) .....	57
Ilustración 15. ¿Con qué frecuencia se conecta a internet? (Fuente: Propraxis S.A.) .....	58
Ilustración 16. Cuando usted se conecta a internet, ¿qué sitios son los que más visita? (Fuente: Propraxis S.A.) .....	59
Ilustración 17. ¿Cuándo fue la última vez que leyó algo por Internet? (Fuente: Propraxis S.A.)	60
Ilustración 18. ¿Qué leyó? (Fuente: Propraxis S.A.) .....	61
Ilustración 19. ¿A través de qué medios suele informarse por Internet? (Propraxis S.A.) .....	62
Ilustración 20. ¿Con qué frecuencia suele visitar periódicos digitales? (Propraxis S.A.) .....	63
Ilustración 21. ¿Cuándo fue la última vez que visitó un periódico digital? (Fuente Propraxis S.A.) .....	64
Ilustración 22. ¿Cuándo fue la última vez que visitó una revista digital? (Fuente: Propraxis S.A.) .....	65
Ilustración 23. ¿Cuál fue esa revista? (Fuente Propraxis S.A.) .....	66
Ilustración 24. ¿Cuándo fue la última vez que visitó un blog? (Fuente: Propraxis S.A.) .....	67
Ilustración 25. ¿Usted tiene cuenta en Facebook? (Propraxis S.A.) .....	68
Ilustración 26. ¿Con qué frecuencia se conecta a Facebook? (Fuente: Propraxis S.A.) .....	69
Ilustración 27. ¿Cuándo fue la última vez que leyó una noticia a través de Facebook? (Fuente: Propraxis S.A.) .....	70
Ilustración 28. ¿Usted tiene cuenta Twitter? (Fuente: Propraxis S.A.) .....	71
Ilustración 29. ¿Usted tiene teléfono inteligente? (Fuente: Propraxis S.A.) .....	71
Ilustración 30. ¿Con qué frecuencia se conecta a Internet desde su teléfono? (Fuente: Propraxis S.A.) .....	72
Ilustración 31. ¿Cuándo fue la última vez que leyó una noticia o algún texto desde su teléfono? (Fuente: Propraxis S.A.) .....	73
Ilustración 32. ¿Qué edad tiene? (Fuente: Propraxis S.A.) .....	74

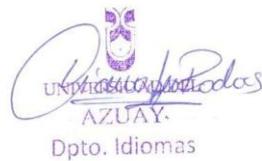
Ilustración 33 Captura de Twitter .....	85
Ilustración 34. Fuente: Twitter.....	86

## **RESUMEN**

Dado el advenimiento de la revolución digital y la crisis que atraviesa la prensa desde 2008, el periodismo contemporáneo precisa innovación, ingenio y cambio de paradigmas. Internet y las redes sociales provocan un éxodo de lectores del impreso al digital que reduce los índices de compradores de periódicos y revistas de papel e incrementa las visitas a los nuevos medios de manera progresiva. Y considerando que en Cuenca los habitantes prefieren leer contenido local, esta tesis propone una revista digital con enfoque narrativo, interpretativo y local integrando la palabra con el video, la galería fotográfica, el podcast y la ilustración.

## ABSTRACT

Due to the emergence of the digital revolution and the crisis the press faces since 2008, contemporary journalism requires innovation, ingenuity and a change in paradigms. The Internet and social networks have caused an exodus of readers from print to digital, reducing the percentage of newspaper and paper magazine buyers, and gradually increasing visits to the new media. Based on the consideration that in Cuenca its residents prefer to read local content, this thesis proposes a digital magazine with a narrative, interpretive and local approach, integrating words with video, photo gallery, podcast and illustration.



  
Translated by,  
Lic. Lourdes Crespo

## INTRODUCCIÓN

El mundo ha sentido el impacto de la globalización y la revolución tecnológica con cambios manifestados en lo económico, político, social, cultural, y la comunicación no ha quedado exenta de ello, dada la aparición de una especialidad que está rompiendo mitos y paradigmas en el ámbito de la información y la comunicación: el periodismo digital.

La irrupción de una cadena de fenómenos como la tecnología, Internet y la digitalización de la información se sumó a problemas económicos de cada país y región y a factores operativos de los medios impresos que desembocaron en una crisis económica en la mayoría de éstos, y en una crisis de contenidos que aleja al lector del papel de manera progresiva y dramática.

La aguda crisis del impreso ha causado el cierre y venta de rotativas en todo el mundo y ha dejado a decenas de periodistas desempleados. Los diarios quiebran y terminan en manos de poderes que minan su independencia política y económica. En Ecuador, entre 2013 y 2014, se despidieron de sus lectores de la versión impresa revista Vanguardia, diario Hoy y la edición manabita de diario La Hora.

Pero quizá uno de los hallazgos más relevantes es que miles de ciudadanos del sector urbano no tienen el hábito de leer medios de comunicación. Cuenca, como muchas otras ciudades de Latinoamérica, no lee: solo uno de cada diez habitantes lee con regularidad revistas impresas o digitales o las secciones interpretativas y narrativas de los diarios, en tanto que apenas dos de cada diez tienen el hábito de comprar el periódico impreso, particularmente por las noticias locales (Reinoso, 2015).

Con cifras así es más fácil entender por qué la salud de los medios escritos locales está deteriorada. Pero en realidad, ¿qué medio podría estar bien si escribe para una sociedad que no lee?

Antes de buscar la solución y empezar a luchar contra estas cifras, es preciso preguntar y responder en el curso de este proyecto ¿por qué la ciudadanía no lee? ¿Qué gran abulia o “droga” la distrae? ¿Por qué la indiferencia y lejanía hacia el impreso, en este caso hacia los diarios cuencanos?, y de su parte, ¿qué lectura hacen los medios de la ciudad y qué cuentan sobre ella?

Este proyecto cree en la palabra, cree en su poder y en el determinante rol que cumple en el progreso de la humanidad. Por eso sostiene que una crisis de lecturabilidad se debe afrontar precisamente con la palabra: escribiendo, leyendo, contando el mundo con rigor para educar y crear una sociedad con pensamiento crítico.

En esta urbe la gente lee lo que le interesa, pero sobre todo lo que capta su atención en redes sociales mientras se comunica y se informa.

En Cuenca la situación económica de los diarios supone realidades distintas, aunque la crisis es especialmente de contenidos, algo que directores, editores y periodistas lo reconocen.

La operatividad de los periódicos locales generó un modelo de negocio que hoy se debe reestructurar para competir con la inmediatez, la interactividad y con los diversos lenguajes y herramientas disponibles en las plataformas digitales.

Los periodistas se desempeñan en medio de una alta carga laboral que causa una sobresaturación de noticias y, en efecto, una preocupante ausencia de géneros como la crónica, el reportaje, la entrevista a profundidad o el perfil que muestran los hechos desde otros enfoques, ejes y perspectivas.

A más de la situación económica, la irrupción y penetración de la comunicación y el periodismo digital también golpeó al impreso dado que provocó una suerte de éxodo del impreso al digital, un fenómeno migratorio de lectores que dejaron el papel para viajar hacia las comunidades digitales.

Embelesado con Internet y la telefonía inteligente, el ciudadano, de manera particular el más joven, recibe cada día toneladas de información de medios de su ciudad y de todo el mundo y no encuentra sentido en buscar una moneda, ponerse un abrigo y salir de casa rumbo a la tienda del barrio por un diario.

Se puede considerar que la principal desmotivación para comprar el periódico en Cuenca es lo que encuentran también en las plataformas digitales, en las distintas redes sociales.

Ante la aparición de las redes sociales y medios digitales como blogs, revistas, periódicos y páginas web, la radio y el diario dejaron ser las únicas fuentes de información e Internet es determinante en aquello.

En la antesala de la aplicación del estudio cuantitativo sobre los hábitos de lectura y comportamiento de consumo de información se tomó en consideración un precedente: según datos del Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC), Azuay es la segunda provincia del Ecuador con mayor penetración de Internet, con el 52,1%, después de Pichincha que tiene el 53,1%, y también es la segunda con mayor acceso a computadoras, con el 54,3% detrás de Pichincha que lidera la lista nacional con el 56,2%.

Las encuestas se aplicaron únicamente en el área urbana puesto que, según el INEC, el acceso a Internet en las parroquias rurales del Ecuador es del 37%, frente al 9,1% del área rural, algo que motivó a enfocar los esfuerzos investigativos en donde hay mayor conectividad y penetración. En Cuenca, cabe recalcar, el 70% de la población se encuentra en la cabecera cantonal.

Con el ciberespacio el acceso a la información es gratuito, la comunicación fluye con mayor velocidad y los hechos pueden conocerse inmediatamente.

Estos factores contemporáneos motivaron a llevar a cabo un capítulo que permita identificar qué periódicos y revistas impresas y digitales se leen con mayor frecuencia en la ciudad y a través de qué canales y plataformas se accede a la información.

La aparición del ciberespacio como nuevo vínculo entre los seres humanos y los medios desembocó en un hito en la historia de la comunicación: el periodismo digital. La incursión de los medios a la web empezó en 1994, en Estados Unidos, cuando el San Mercury News se convirtió en el primer periódico digital del mundo.

En Ecuador, el pionero fue diario Hoy, también en 1994, mientras que en Cuenca diario El Mercurio fue el innovador a nivel local al inaugurar su versión digital en julio de 1995.

El periodismo digital ha roto paradigmas en la comunicación escrita dado que la línea entre el emisor y el receptor pasó de su tradicional forma vertical, donde el medio escribe y el lector lee sin poder responder, a una forma horizontal: el medio escribe y el lector responde e interactúa.

Esta especialidad del periodismo genera empatía con el lector al encontrarse con él a través de lenguajes contemporáneos de gran aceptación y en auge como el video, la

infografía, el podcast y la ilustración, que junto a los textos pueden lograr trabajos multidisciplinarios de altísima calidad.

La revolución digital -conocida, asimismo, como la tercera revolución industrial-, ha creado y modificado necesidades informativas y de lectura en el cuencano urbano. Por eso los medios se encuentran ante la histórica oportunidad de plantear nuevas estructuras de periodismo escrito y reivindicar un oficio que ha perdido terreno en la urbe, especialmente en la narrativa y en la interpretación, y que poco hace por formar ciudadanos bien informados y con pensamiento crítico.

Este proyecto buscará los caminos para adaptarse a los cambios y aprovechar una época naciente en Cuenca en el ámbito del periodismo digital. La llegada de los nuevos medios supone una muy buena ocasión para innovar y recuperar las buenas prácticas del oficio de escribir.

## CAPÍTULO 1

### **Contexto histórico y origen de la crisis de medios impresos internacionales y nacionales. Cierre de periódicos y revistas**

*No es fácil entender que el esplendor tecnológico y el vértigo de las comunicaciones, que tanto deseábamos en nuestros tiempos, hayan servido para anticipar y agravar la agonía cotidiana de la hora del cierre (...) El editor que antes era un papá sabio y compasivo, apenas si tiene fuerzas y tiempo para sobrevivir él mismo a las galeras de la tecnología. (García Márquez, 1996).*

Es así como el periodista y escritor colombiano Gabriel García Márquez<sup>1</sup> se refirió al impacto de la tecnología en los medios impresos y concretamente en los periódicos durante el discurso que ofreció en la quincuagésima segunda Asamblea de la Sociedad Interamericana de Prensa (SIP), el 7 de octubre de 1996 en Los Ángeles, Estados Unidos.

Márquez, Premio Nobel de Literatura en 1982 y creador de la Fundación Nuevo Periodismo Iberoamericano (FNPI), ya advertía la crisis del impreso hace 18 años en una década donde los vertiginosos avances de Internet habían dado vida a la digitalización del periodismo con el primer periódico en línea, el San José Mercury News, en 1994, y el oficio empezaba a experimentar una nueva etapa de transición, tal cual sucedió en el siglo XIX con la aparición de la prensa de masas y en el siglo XX con la irrupción de la radio y la televisión.

*“Internet ha irrumpido como una gran fuerza transformadora, creando un nuevo ambiente, que marca la transición de la sociedad industrial a la sociedad digital o del conocimiento. En esa transición, los medios de masas, que aparecieron en una época de escasez de información, han perdido control y poder a manos de individuos conectados en redes”. (Centro Knight para el periodismo en las Américas de la Universidad de Texas, 2009, p. 6)*

---

<sup>1</sup> Gabriel García Márquez, periodista y escritor colombiano ganador del Premio Nobel de Literatura en 1982.

<sup>2</sup> El ciudadano2cero.com define a Twitter como una plataforma de comunicación bidireccional con

En los 90 los avances de la tecnología se dieron a grandes pasos y, como efecto derivado, sucedió lo mismo con Internet; por eso los medios impresos se vieron obligados a emprender el camino de la transición, tornarse más competitivos y empezar la conquista de los lectores web.

“En un primer momento se utilizó la red para reproducir exactamente las ediciones convencionales de los periódicos, y las cabeceras más conocidas se limitaron a volcar en sus espacios electrónicos las mismas páginas que vendían a diario en los quioscos (...) Y desde 1998 aparecen periódicos exclusivamente digitales” (Concha, 2009, p. 218)

Es esencial tomar en cuenta el impacto causado por la presencia y desarrollo de las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC) en el estilo de vida del ciudadano contemporáneo, dado que han influido en su forma de comunicarse e informarse y se han convertido en una de las causas de la migración del lector del impreso al digital.

Las TIC hacen referencia al flujo de mensajes en una variedad de formatos que se emiten y se reciben desde canales generados por la informática, Internet y las telecomunicaciones.

“Las tecnologías de información y comunicaciones (TIC) es un término que contempla toda forma de tecnología usada para crear, almacenar, intercambiar y procesar información en sus varias formas, tales como datos, conversaciones de voz, imágenes fijas o en movimiento, presentaciones multimedia y otras formas. Las TIC están íntimamente relacionadas con computadoras, software y telecomunicaciones”. (Tello Leal, 2008, p. 3)

En la actualidad, los ciudadanos pueden leer gratis a través de la web, desde sus computadoras, teléfonos inteligentes, tabletas... y ahorrarse, además, el tiempo y el dinero que supone ir en busca de periódicos impresos en donde encontrarán lo mismo que el día anterior ya leyeron e incluso comentaron en redes sociales o en las versiones digitales de los impresos.

“La crisis de la prensa es anterior a la recesión iniciada a finales de la primera década del presente siglo. En realidad, es el fruto de la inadaptación tecnológica de una

industria vinculada a un soporte informativo y publicitario de altos rendimientos económicos que, después de una profunda reconversión tecnológica en los años setenta y ochenta del siglo XX, no supo liderar las oportunidades que abría internet” (Díaz Nosty, 2009)

Cuando los citados factores, tecnología, Internet, TIC, periodismo digital y crisis económica empezaron a confluír, iniciaron los problemas para los medios de comunicación impresos en Europa, Estados Unidos y años más tarde, de Ecuador.

Los casos de medios que sufrieron caídas de ingresos en los rubros de publicidad, ventas y suscripciones, recorte de personal y, en casos más extremos, el cierre definitivo, se desencadenaron en Europa y Estados Unidos especialmente tras el impacto que significó la recesión económica o “gran recesión”, en el año 2008.

“Si, como ha ocurrido con la crisis financiera, Estados Unidos nos lleva la delantera también en la crisis de la prensa, el futuro no se presenta muy halagüeño. Las editoras New York Times Co, Gannett y McClatchy –entre las tres suman 135 diarios–, han visto caer sus ingresos el 13%, el 16% y el 18%, respectivamente en 2008. News Corp, el imperio de Rupert Murdoch, que posee cabeceras como The Sun, New York Post o The Wall Street Journal, anunció pérdidas récord de 6.400 millones de dólares en el cuarto trimestre de 2008” (Muñoz, 2009, p. 8)

En España, por ejemplo, la crisis ya se reflejaba desde el segundo semestre de 2008 en las cifras de periodistas despedidos particularmente en el sector de la prensa escrita.

“La Federación de Asociaciones de la Prensa de España estima que un total de 2.200 periodistas han sido despedidos en España entre junio de 2008 y abril de 2009. La Asociación de la Prensa cuantifica en 4.000 el número de periodistas en paro, de los 25.000 que trabajan en medios escritos” (Muñoz, 2009, p. 8).

Uno de los casos más sonados fue el de la revista estadounidense Newsweek, que no soportó la crisis económica y, tras 79 años de publicar semanalmente, el lunes 24 de diciembre de 2012 anunció y publicó su última edición impresa, denominada “Last Print Issue”, “Última impresión”.

La frase en inglés, incluso, fue acompañada por el signo numeral (#), o almohadilla, elemento que usa la red social Twitter<sup>2</sup> para armar los “hashtag”<sup>3</sup> o etiquetas y marcar los temas de relevancia y tendencia y facilitar su búsqueda. La frase quedó así: “#LASTPRINTISSUE”, en alusión a la transición que la revista hacía del impreso al digital.

“Después de 79 años de vida, Newsweek anunció en octubre que cerraría su edición impresa por la caída de ventas (un 35% menos que en 2010) unida a la de la publicidad. La revista difundía más de 4 millones de ejemplares en los años 80 frente al 1,4 millones del año pasado. Mientras, las visitas a *The Daily Beast*, del mismo grupo editor, habían crecido un 70% en el último año”. (El País, 2012).



Ilustración 1 Portada de la revista Newsweek "#LASTPRINTISSUE"

<sup>2</sup> El ciudadanozero.com define a Twitter como una plataforma de comunicación bidireccional con naturaleza de red social que limita sus mensajes a 140 caracteres.

<sup>3</sup> Redessocialesabout.com define a hashtag en Twitter como una palabra que va precedida del símbolo numeral.

Newsweek, sin embargo, hizo los esfuerzos económicos y, tras bregar con la crisis durante 15 meses, en marzo de 2014 retomó la edición impresa basando el negocio, especialmente, en las suscripciones.

*“La revista Newsweek regresa al papel con una entrevista a Satoshi Nakamoto, el presunto misterioso creador de la moneda virtual Bitcoin, que fue cotizada a mil dólares. La portada de la revista que se publicará mañana en Estados Unidos y luego de unas semanas saldrá a la venta en Europa tiene una imagen enigmática”* (Clases de Periodismo, 2014)

El impacto de la crisis del impreso en el Ecuador empezó a sentirse el 26 de junio de 2013 cuando la revista Vanguardia publicó la última edición y cerró tras editar 397 entregas en el curso de ocho años, según una nota investigativa del periódico digital [www.andesinfo.com.ec](http://www.andesinfo.com.ec).

Jorge Vivanco, propietario de Vanguardia, “alegó” el 27 de junio de 2013 que el cierre de la revista se debe a que la Ley de Comunicación “atentaba contra la libertad de expresión”; sin embargo, Andes añade que “ni bien realizado el cierre, los periodistas que trabajaban en el medio desmintieron esa versión y admitieron que Vanguardia venía atravesando por problemas económicos” (Agencia de noticias Andes, 2013).

“Los empleados de la revista, que fueron despedidos de forma intempestiva y que no recibieron todos sus beneficios de ley, denunciaron a sus empleadores ante las autoridades por los incumplimientos laborales. En declaraciones a la radio Visión, Jean Cano retó a Vivanco a clausurar su otro medio de comunicación, diario La Hora, si en realidad la ley de Comunicación fuese el verdadero motivo para el cierre de la revista Vanguardia” (Agencia de noticias Andes, 2013)

Diego Montalván (2014), editor de la sección ciudad del diario cuencano El Mercurio dice que la Ley Orgánica de Comunicación, aprobada el viernes 14 de junio de 2013 por el pleno de la Asamblea Nacional, “es uno de los factores que inciden en la crisis de los medios impresos nacionales” (Montalván, 2014), aunque no es la única razón de los problemas económicos y del cierre de medios como Vanguardia, diario Hoy y la edición manabita de diario La Hora.

“La crisis de los impresos se debe a una serie de factores: al marco legal que rige con la Ley de Comunicación, la presencia de las redes sociales, que ofrecen información inmediata; al mal manejo administrativo de los diarios y a la incursión de los medios digitales en el Ecuador en los últimos diez años que ha provocado que las nuevas generaciones prefieran informarse por Internet desde dispositivos móviles, por ejemplo (...) Todo eso ha generado pérdida de lectores y de ventas por publicidad” (Montalván, 2014).

Otro caso sucedido en el Ecuador es del diario Hoy, que el domingo 29 de junio de 2014 cerró de forma definitiva su versión impresa tras operar desde el 7 de junio de 1982.

Con los días, sin embargo, medios de comunicación nacionales se dedicaron a investigar el tema y concluyeron que, como en el caso de revista Vanguardia, el cierre se originó de insuperables problemas económicos.

El blog ecuatoriano de periodismo La Columna Quinta, dedicado a elaborar contenidos sobre periodismo y analizar continuamente la crisis de los medios impresos, investigó al respecto y, sosteniéndose en datos de la Súper Intendencia de Compañías y del Servicio de Rentas Internas, SRI, afirmó en su nota publicada el lunes 14 de julio de 2014 que diario Hoy “reportó pérdidas por más de cuatro millones de dólares en el 2013, además de que en “11 de los últimos 14 años declaró pérdidas” (Beltrán Romero, 2014).

Unas semanas más tarde, el 31 de julio de 2014, otro medio de comunicación ecuatoriano también dejó de imprimir de manera definitiva: la edición de diario La Hora en la ciudad de Manabí, tras 16 de años de circulación en esa provincia. Al respecto, el 1 de agosto de 2014, la agencia France-Presse, AFP, envió un cable al respecto:

“El diario ecuatoriano La Hora, considerado de oposición por el Gobierno, dejó de imprimir una de sus ediciones provinciales aduciendo falta de libertad de prensa a raíz de una ley (de Comunicación) que aumentó el control sobre los medios en el país, informó el viernes un directivo”. (Agencia France-Presse a través de [www.eltiempo.com](http://www.eltiempo.com), agosto, 2014) (Beltrán Romero, 2014).

Esta información publicada por El Tiempo de Bogotá, a través de la agencia de noticias AFP, fue contrastada por la Columna Quinta en agosto de 2014, tras actualizar su nota “La crisis mata a diario Hoy y hiera a otros medios”:

“Los datos de la Superintendencia de Compañías muestran que la empresa que publicaba este medio (diario La Hora Manabí) Edimanabí Editora Manabita S.A., tuvo pérdidas en la mayoría de los últimos años. En los últimos tres años, Edimanabí tuvo pérdidas por 179.054 dólares en el 2010, 98.154 en el 2011 y 122.031 en el 2012” (Beltrán Romero, 2014).

## **Análisis de la situación actual de medios cuencanos**

### **Opinión de directores de los diarios El Mercurio y La Tarde sobre la situación actual de los medios cuencanos**

Para obtener la opinión de directores de medios impresos cuencanos sobre la situación actual del periodismo escrito local se entrevistó a Nicanor Merchán, director de diario El Mercurio, y a Dory Zamora, directora de diario La Tarde.

René Toral, director de diario El Tiempo, se negó a atender la entrevista para este trabajo de investigación argumentando que “sus declaraciones podrían llegar de algún modo a funcionarios del Gobierno y éste podría tomar represalias en contra el diario” (Toral, 2015).

Andrés Álvarez Eljuri, director de la revista BG Magazine, que dejó de imprimirse en la ciudad y ahora se distribuye solo a nivel internacional, según informó el propio medio, tampoco atendió a la solicitud de entrevista para el presente trabajo.

“La crisis de los medios impresos también llegó a la ciudad de Cuenca y es una situación que no se puede negar”, concuerdan los directores de los diarios El Mercurio y La Tarde, Nicanor Merchán y Dory Zamora, en su orden (Merchán, 2015; Zamora, 2015).

Nicanor Merchán y Dory Zamora refieren que en los últimos años surgieron aspectos que afectaron la economía de sus medios de comunicación, especialmente “la progresiva disminución de los ingresos económicos por concepto de publicidad para la versión impresa” (Merchán, 2015), y “la aparición y el crecimiento del periodismo digital en la ciudad” (Zamora, 2015)

“Ambos factores se han dado de forma paralela y, además, tienen correlación”, explican Merchán y Zamora (2015; 2015). Ellos coinciden que la pauta de publicidad y propaganda que proviene del aparato estatal se redujo de forma significativa porque el Estado ha dejado de anunciar en los medios privados para hacerlo en los suyos, en los públicos: El Telégrafo, Pepe, Agencia Andes, El Ciudadano, etc.

“La maquinaria de comunicación que ha creado el Gobierno de Rafael Correa ha ido en desmedro de la economía de los medios nacionales impresos” (Merchán, 2015), y aquello se refleja en el cierre definitivo de diario Hoy y en la crisis que atraviesan la mayoría de revistas y periódicos ecuatorianos.

Los ingresos por concepto de publicidad también han afectado al sector privado, coinciden Merchán y Zamora, porque “la comunicación y el periodismo han experimentado cambios importantes en los últimos años a causa del avance de la tecnología y de la digitalización” (Zamora, 2015) (Merchán, 2015).

Los anunciantes de este sector, agregan, “están dejando de pautar” en el impreso para hacerlo en la versión digital del mismo diario, porque advierten que “los ciudadanos han empezado a migrar del papel a la pantalla” (Zamora, 2015).

Por eso dicen que es fundamental reforzar las estructuras de las plataformas [www.elmercurio.com.ec](http://www.elmercurio.com.ec) y [www.latarde.com.ec](http://www.latarde.com.ec), dado que la dinámica digital generada por la oferta de revistas digitales, blogs, periódicos y redes sociales está transformando la forma de consumir información, un fenómeno que se consolida cada día más con la creciente penetración de Internet en la provincia del Azuay, el progresivo acceso a computadoras y la proliferación de teléfonos inteligentes y tabletas.

A propósito de esta apreciación de los directores entrevistados, según la última recolección de datos realizado en 2013 por el Instituto Nacional de Estadísticas y Censo, en el contexto de la ciencia y la tecnología, Azuay es la segunda provincia del país con mayor penetración de Internet, con el 52,1%, contra el 53,1% de Pichincha, que se ubica primera. Lo mismo sucede con el nivel de acceso a computadoras, pues con el 54,3% que registra, Azuay también se ubica solo detrás de Pichincha, que tiene un 56,1% (INEC, 2013).

De acuerdo a Nicanor Merchán y Dory Zamora, todos los factores mencionados también han causado una disminución del tiraje y circulación de ambos diarios, por lo que, enfatizan, “no solo los medios impresos locales están en crisis, sino también los nacionales y los internacionales” (Merchán, 2015; Zamora, 2015)

Respecto a los contenidos, explican ellos, el modelo operativo de los diarios locales para producirlos debe replantearse puesto que, para competir con el periodismo digital, “es preciso diferenciarse elaborando géneros analíticos y narrativos que traten los hechos con mayor profundidad como la crónica o el reportaje” (Merchán, 2015; Zamora, 2015).

Concuerdan que en el transcurso del día las noticias nacen y mueren en las redes sociales y en las versiones digitales de los diarios, así que al siguiente día los diarios deben presentar el hecho desde otro enfoque y género para no repetir lo que el día anterior ya apareció en Facebook y Twitter, por ejemplo.

Nicanor Merchán refiere que, en la actualidad, el promedio diario de lectores del impreso de El Mercurio es de “15.000”, en tanto que del digital es de “150.000”.

Dory Zamora afirma que el promedio de lectores de la versión impresa de La Tarde es de 1.000”, mientras que del digital de “6.000” (Zamora, 2015)

<b>Número de lectores diarios El Mercurio y La Tarde</b>		
Fuentes: El Mercurio y La Tarde	<b>Diario El Mercurio</b>	<b>Diario La Tarde</b>
<b>Promedio de lectores del impreso</b>	15.000	1.000
<b>Promedio de lectores del digital</b>	150.000	6.000

*Tabla 1. Número de lectores diarios de "El Mercurio" y "La Tarde". (Fuentes El Mercurio y La Tarde)*

Los directores de los citados medios de comunicación consideran que “con el tiempo estas cifras crecerán en la misma tendencia: los lectores digitales se incrementarán frente al impreso” (Merchán, 2015; Zamora, 2015). Por eso, enfatizan, es necesario que el impreso se esfuerce en lograr una eficiente convergencia de medios, eso sí, elaborando contenidos con diferentes lenguajes y enfoques para cada espacio.

Merchán y Zamora dicen que la operatividad con la que han funcionado los medios escritos de asignar la elaboración de una página a cada periodista “funcionaba en el pasado porque el lector tradicional esperaba información en abundancia” (Merchán, 2015; Zamora, 2015), pero luego, ante la aparición del periodismo digital, ese modelo

“ha empezado a sentirse caduco” porque “la noticia es un género afín con las redes sociales debido a la inmediatez” (Zamora, 2015).

Ante este nuevo panorama explican que “continuar con este modelo operativo es ir en desmedro de la calidad de los contenidos del impreso” (Merchán, 2015; Zamora, 2015). La noticia es para las redes sociales lo que los géneros más profundos como la crónica o el reportaje deben ser para el impreso, ya que son los que marcan la diferencia en este tiempo de sobreoferta de información en los canales de la comunicación digital.

Por eso, refieren Merchán y Zamora, los diarios que dirigen “están trabajando en fortalecer ambas redacciones” (Merchán, 2015; Zamora, 2015) la del impreso incrementando la plantilla de periodistas para elaborar géneros narrativos y analíticos, y la del digital para reaccionar al ritmo vertiginoso de la jornada generado por la inmediatez, la interactividad y la multimedia (video, podcasts, galerías fotográficas).

### **Situación económica de los diarios El Mercurio y El Tiempo**

Durante la investigación no fue posible acceder a las cifras económicas de ingresos por el rubro de publicidad de los diarios locales, puesto que, según argumentaron los medios referidos, esa información es confidencial. Sin embargo, se pudo conocer a través de la Superintendencia de Compañías y el Servicio de Rentas Internas, SRI, la situación financiera de estos diarios entre el año 2008 y 2013. Los datos correspondientes al año 2014 no habían sido publicados hasta la culminación del presente capítulo.

Fuente: Superintendencia de compañías – SRI		
<b>Diario El Mercurio CIA LTDA Cuenca, Ecuador</b>		
Año	Utilidad neta	Impuesto a la renta
2008	1.627.791,27 \$	370.862,05 \$
2009	1.503.267,31 \$	351.946,49 \$
2010	1.726.654,87 \$	509.404,94 \$
2011	1.161.935,08 \$	361.237,40 \$
2012	1.451.708,59 \$	420.778,53 \$
2013	1.792.996,06 \$	344.662,7 \$

Tabla 2. Utilidad neta e Impuesto a la renta pagado por el Diario Mercurio CIA LTDA. (Fuente: Superintendencia de compañías - SRI)

Como se puede ver en el gráfico, diario El Mercurio de Cuenca no ha sentido con la misma fuerza los estragos de la crisis como otros medios impresos nacionales como el

cerrado diario Hoy, revista Vanguardia, o diario El Tiempo de la localidad, como se verá más adelante.

La economía de El Mercurio se ha mantenido estable, pese a que, según Nicanor Merchán, director del diario, “la guerra que sostiene el Gobierno con los medios privados sí ha generado un bajón en el pautaaje publicitario proveniente del aparato estatal” (Merchán, 2015).

“Sin duda que la posición del Gobierno ante los periódicos privados ha generado consecuencias en todo el sector de la prensa escrita, y también en nuestro medio, pero afortunadamente El Mercurio no ha sentido tanto esta situación como sí ha ocurrido con otros diarios” (Merchán, 2015).

La afirmación de Merchán se corrobora con el estado financiero del diario: desde 2008 sus ingresos netos no han bajado del millón de dólares. El año de menores ganancias fue el 2011, con USD 1.161.935,08, en tanto que 2013 fue el mejor de los últimos cinco años con ingresos netos de USD 1.792.996,06.

El Mercurio, según Merchán, “no afronta una crisis económica, pero se encuentra ante el reto de mejorar la calidad de sus contenidos para no perder lectores” (Merchán, 2015), quienes, ante los avances de la tecnología y la penetración de Internet, “evidentemente gustan informarse a través de la web y en redes sociales” (Merchán, 2015).

“Dentro de este reto también se incluye la necesidad de reforzar nuestra página web y llevar a cabo el proceso de convergencia de medios (...) no podemos cerrar los ojos ante la realidad de un mundo digitalizado” (Merchán, 2015).

<b>Diario El Tiempo CIA LTDA Cuenca, Ecuador</b>		
<b>Año</b>	<b>Utilidad neta</b>	<b>Impuesto a la renta</b>
2008	-352,79 \$	352,79 \$
2009	11.032,71	20.325,09 \$
2010	62.956,89 \$	30.230,56 \$
2011	-37.948,27 \$	0,00 \$
2012	32.718,92 \$	2.644,54 \$
2013	19,598,32 \$	6.382,89 \$

*Tabla 3. Utilidad Neta e Impuesto a la renta del Diario "El Tiempo" CIA LTDA. (Fuentes: Superintendencia de Compañías y SRI)*

El caso de diario El Tiempo es diferente, puesto que no goza de una salud económica semejante a la de El Mercurio. De hecho, las cifras evidencian que su estado financiero dista significativamente respecto de su principal competidor en el ámbito de la información impresa local. René Toral, director de este medio de comunicación, se negó a atender la entrevista durante este proceso de investigación alegando que sus “declaraciones podrían llegar a oídos del Gobierno y éste tomar represalias en contra de su medio” (Toral, 2015).

Según la Superintendencia de Compañías, en el 2013 El Tiempo registró ganancias de USD 19. 598, 32. En dos de los últimos seis años el diario registró pérdidas: en 2008 con menos de – USD 352.79; y en 2011 con – USD 37.948, 27.

En perspectiva, el estado financiero de El Tiempo confirma la tesis de que la mayoría de medios escritos nacionales atraviesa una etapa complicada y lucha por sobrevivir, una batalla que, sin embargo, no pudo ganar la versión manabita de diario La Hora en julio de 2014, tal cual sucedió en los citados casos de revista Vanguardia en 2013 y diario Hoy en 2014.

Y El Tiempo, finalmente, también perdió la batalla. Tras unos meses de sospechas, rumores y comentarios sobre su delicada situación económica, el 18 de noviembre de 2015 se confirmó que El Telégrafo EP compró el 49% de las acciones del diario cuencano, un hecho que marcó la historia de los medios de comunicación azuayos.

“Más de ocho meses duraron las negociaciones para la venta parcial del diario cuencano El Tiempo, que se cerró en octubre pasado. Los ocho hermanos Toral-Calle transfirieron el 49% de las acciones a El Telégrafo EP, de propiedad del Estado ecuatoriano” (El Comercio, 2016).

### **Análisis de contenidos. La noticia como género predominante en los periódicos locales y ausencia de géneros narrativos e interpretativos**

Los diarios El Tiempo y El Mercurio son los medios escritos más antiguos y de mayor tradición en la ciudad de Cuenca, por lo que sus contenidos han influido de manera relevante en la opinión pública a través de la historia. El Tiempo cumplió 60 años en abril de 2015, mientras que El Mercurio 90 en octubre del 2014.

En el contexto de analizar qué tipo de contenidos recibe y a través de qué géneros se informa el ciudadano, resulta fundamental el análisis de estos medios de comunicación.

En este proceso se presentó un hallazgo importante: los citados diarios reflejan la realidad de la urbe particularmente desde una perspectiva noticiosa, dejando de lado, dado su modelo de negocio, géneros más profundos y literariamente más ricos como el reportaje, la crónica y la entrevista.

Como se podrá apreciar en el curso de este análisis, la noticia se impone ampliamente en ambos periódicos, por lo que, en efecto, el ciudadano no tiene la posibilidad de entender el mundo y la ciudad desde otros enfoques y miradas.

Aquello no fuera siquiera motivo de consideración de no haber sobrevenido un fenómeno que ha empezado a romper los esquemas tradicionales de la comunicación y el periodismo: la revolución digital. Dada la inmediatez con la que aparecen los hechos en redes sociales o en periódicos digitales, la noticia se ha convertido en un género más afín a estas plataformas.

En los diarios locales, por ejemplo, la noticia continúa siendo el género más empleado. Se ha vuelto común ver en las versiones impresas de El Tiempo y El Mercurio hechos que el día anterior ya fueron tratados en Facebook o Twitter.

Para comprobarlo se aplicó un análisis de contenidos de ambos periódicos, de lunes a domingo, y se cuantificaron los géneros utilizados por cada uno durante la semana y la cantidad de notas que cada periodista redacta. Una situación es consecuencia de otra: si un periodista redacta cada día de dos a cuatro notas, además de cortos, cabezote y avances de portada, resulta imposible que le quede tiempo para reportear y escribir crónicas, reportajes, perfiles, entrevistas.

<b>Análisis de contenidos de los géneros utilizados por diario El Tiempo</b>										
Semana del Lunes 1 de diciembre al domingo 7 de diciembre										
Género	Noticia	Crónica	Opinión	Editorial	Reportaje	F. Reportaje	F. Noticia	Entrevista	Perfil	Sociales
Lunes	36	0	3	1	1	0	0	0	0	1
Martes	44	0	3	1	0	0	0	0	0	1
Miércoles	41	0	3	1	0	0	0	0	0	1
Jueves	37	0	3	1	0	0	1	1	0	1
Viernes	48	0	3	1	1	0	3	1	0	1
Sábado	57	0	3	1	1	0	4	0	0	1
Domingo	49	0	3	1	0	0	0	0	0	1
<b>Total</b>	<b>312</b>	<b>0</b>	<b>21</b>	<b>7</b>	<b>3</b>	<b>0</b>	<b>8</b>	<b>2</b>	<b>0</b>	<b>7</b>

Tabla 4. Análisis de contenidos de los géneros utilizados por Diario "El Tiempo". Fuente (Reinoso, 2015)

La diferencia es abrumadora: durante la semana del lunes 1 de diciembre al domingo 7, diario El Tiempo elaboró un total de 312 noticias, frente a tres reportajes, dos entrevistas y ninguna crónica.

El modelo de negocio de este diario está tan marcado que, como muestra el gráfico, la cantidad de noticias que se realizan cada día varía poco.

El género opinión alcanzó una participación de 21 artículos en siete días, pero hay que considerar que dispone de una página diaria y los contenidos son redactados por colaboradores a diario.

La entrevista, otro género que forma parte de la esencia del periodismo y que permite conocer la realidad de los hechos desde una visión más humana, logró en diario El Tiempo una mínima presencia, con apenas dos trabajos realizados bajo este género en siete días.

El perfil es otro género olvidado, pues entre el lunes y el domingo tampoco se pudo leer la historia de algún personaje.

No sucede lo mismo con géneros superficiales como la sección sociales, que tiene de manera fija todos los días su espacio para dar a conocer el acontecer de la ciudad desde la fotografía de eventos.

<b>Análisis de contenidos de los géneros utilizados por diario El Mercurio</b>										
Semana del Lunes 1 de diciembre al domingo 7 de diciembre										
Género	Noticia	Crónica	Opinión	Editorial	Reportaje	F. Reportaje	F. Noticia	Entrevista	Perfil	Sociales
Lunes	40	0	6	1	1	0	0	1	0	1
Martes	58	0	5	1	0	0	1	0	0	1
Miércoles	47	0	5	1	0	0	0	0	0	1
Jueves	55	0	5	1	1	0	1	0	0	1
Viernes	45	0	5	1	2	0	0	0	0	1
Sábado	55	0	5	1	1	0	1	0	0	1
Domingo	29	0	5	1	5	0	0	1	1	1
Total	329	0	36	7	10	0	3	2	1	7

Tabla 5. Análisis de contenidos de los géneros utilizados por Diario "El Mercurio". Fuente (Reinoso, 2015).

La situación es similar con diario El Mercurio, dado que este medio también prioriza la noticia. El periódico más antiguo de la ciudad también superó la cifra de 300 noticias en una semana, alcanzado un total de 329 en el curso de siete días.

En este rotativo tampoco se pudo leer alguna crónica. En el análisis semanal no se encontró un relato cronológico de los hechos con figuras literarias, metafóricas y descriptivas.

Los hechos, dada la naturaleza de la noticia, más bien son presentados casi siempre de la misma forma y respondiendo a las preguntas de la pirámide invertida: ¿Qué? ¿Cómo? ¿Dónde? ¿Cuándo? ¿Quién? ¿Por qué?

Tal cual sucedió en el caso de El Tiempo, en El Mercurio tampoco se da importancia a la entrevista, ya que durante la semana se encontraron apenas dos temas presentados con éste género.

El modelo de estructura de contenidos es similar en ambos periódicos: El Mercurio también tiene una página exclusivamente para opinión y sociales, y géneros como el perfil no tienen espacio.

La diferencia se marcó en que El Mercurio alcanzó una cifra de 10 reportajes que se presentaron mayoritariamente el domingo, el día que este diario modifica el modelo semanal de la sección B para convertirla en una sección especial para exponer otros géneros.

	Análisis de contenidos de las notas redactadas por los periodistas de diario El Tiempo												
	Semana del Lunes 1 de diciembre al domingo 7 de diciembre												
	Sección A: Cuenca, sucesos, opinión						Sección B: Deportes, internacional, farándula						
Iniciales	(JBA)	(ASQ)	(RET)	(JGV)	(BPR)	(FCS)	(MMM)	(RCC)	EFE-Agencias	(MRO)	(MING)	(VDS)	Sin Firma
Lunes			1	1	4	1	3	1	8	2	1	2	14
Martes	4	1	5		3	4	2	2	16	2	1	2	6
Miércoles	3		5		4	3	1	3	11	2			8
Jueves	4		5		4	2	1	2	10	1			9
Viernes	5		6		4	3	2	3	17				12
Sábado	4		7						22				16
Domingo	3		1						30				12
Total	23	1	30	1	19	13	9	11	114	7	2	4	77
Promedio	3,8	1	4.2	1	3,8		1.8	2.2	16.2	1.75	1	2	11

Tabla 6. Análisis de contenidos de las notas redactadas por los periodistas de "El Tiempo"(Fuente: Reinoso, 2015)

Se puede deducir que el género noticia se impone en la agenda de ambos diarios porque el intenso ritmo de trabajo de los periodistas resta tiempo para reportear temas que precisan mayor dedicación y profundidad.

Este gráfico lo demuestra: los periodistas de diario El Tiempo redactan, en promedio, de dos a cinco notas diarias. La mayor carga laboral se da en los reporteros de la sección A, que elaboran contenidos locales de política, sociedad, cultura y judiciales.

La periodista Jackeline Beltrán Aguilar, de iniciales (JBA), encargada de la fuente de política, redactó durante la semana un promedio de 3.8 noticias por día, lo que significa una nota principal y entre dos y tres secundarias.

Aunque en este análisis de contenidos no se puede identificar, ella, como sucede con todos sus compañeros, también redacta los cortos y el cabezote de la página que los editores le asignan durante la reunión de planificación, en la mañana, lo que incrementa aún más la carga laboral. Esto fue posible conocer en el análisis cualitativo de la situación contractual de los reporteros en los diarios, que se presentará más adelante.

Lo mismo sucede con el periodista de la sección cantones del Azuay, Jhairo Pérez (de iniciales BPR), que en el curso de la semana, del mismo modo, redactó un promedio de 3.8 notas diarias.

Hay que tomar en cuenta el alto promedio de las notas sin firmar que se registran en este diario: 11 por cada jornada, y el promedio de 17 notas que se registran de la agencia EFE y agencias nacionales.

<b>Análisis de contenidos de las notas redactadas por los periodistas de diario El Mercurio</b>									
Semana del Lunes 1 de diciembre al domingo 7 de diciembre									
Sección A: Nacional, Cuenca, crónica roja, opinión									
Iniciales	(BSG)	(PVI)	(GBS)	(JBS)	(ANL)	(CSM)	(JBS)	(ALA)	(REM)
Lunes	3	1	2	2		4	2	3	
Martes	3	4	2	3	2	2	3	2	1
Miércoles	3	1	2	2	3		2	1	
Jueves	3	2	4		3	2		1	3
Viernes	2	3	2	3	1	2	3	1	1
Sábado	5	3	2	2	1	1	2		
Domingo			2		2				2
Total	19	14	16	12	12	11	12	8	7
Promedio	3,1	2.3	2.2	2.4	2	2.2	2.4	1.6	1.75

Tabla 7. Análisis de contenidos de las notas redactadas por los periodistas de "El Mercurio" (Fuente: Reinoso, 2015)

El promedio de notas redactadas diariamente por los periodistas de la sección A de diario El Mercurio es menor, pues oscila entre dos y tres por jornada, aunque hay que tomar en cuenta que la plantilla de reporteros de El Mercurio es más numerosa en relación a la de El Tiempo.

Sin embargo, los periodistas de este medio de comunicación también deben redactar los cortos de sus páginas y, tras el final del día, subir sus notas a la versión digital, algo que incrementa la carga laboral e impide la reportería y redacción de otros géneros.

<b>Notas redactadas por los periodistas de El Mercurio</b>							
Semana del Lunes 1 de diciembre al domingo 7 de diciembre							
Sección B: Azuay, Cañar, amenidades, sociales, Loja							
Iniciales	(AZD)	(KOQ)	(DCC)	(JMG)	Agencias-EFE	(MAF)	Sin firma
Lunes	1	2	2	1	16		1
Martes	3	5	2	1	11	2	2
Miércoles	2	2		3	9	5	1
Jueves	4	3	4	6	7	1	2
Viernes	4	2	4	1	7	3	
Sábado	2	3	2		13	3	
Domingo					7	7	
Total	16	17	14	12	70	21	6
Promedio	2.6	2.8	2.8	2.4	10	3.5	1.5

Tabla 8. Notas redactadas por los periodistas de "El Mercurio" (Fuente: Reinoso, 2015)

En la sección B, compuesta por contenidos de las provincias del Azuay, Cañar y Loja, además de Sociales y Amenidades, el promedio de notas redactadas también es entre

dos y tres, además de los cortos y el cabezote. Se destaca el caso de María Elena Albán (iniciales MAF), que entre el lunes y el domingo redactó un promedio de 3.5 notas por día. Su pico fue el día domingo cuando, según el gráfico, redactó siete noticias.

Hay que tomar en cuenta que los trabajos se firman con el nombre y apellido del periodista solo cuando se elaboran géneros como la crónica, el reportaje, el perfil o una entrevista relevante, y no apenas con las iniciales como ocurre en ambos diarios cuando se hacen noticias.

<b>Notas redactadas por los periodistas de El Mercurio</b>						
Semana del Lunes 1 de diciembre al domingo 7 de diciembre						
Sección C: Deportes, internacional						
Iniciales	(JMB)	(BST)	(ACR)	(DOU)	(PVP)	(PMV)
Lunes	4		4			
Martes	4	4	3			
Miércoles	4	5	1			
Jueves	5	4	1			
Viernes	3	5	3			
Sábado	3	5	2			
Domingo				5	4	4
Total	23	23	14	5	4	4
Promedio	3,8	4,6	2,3	5	4	4

Tabla 9. Notas redactadas por los periodistas de "El Mercurio" (Fuente: Reinoso, 2015)

A diferencia de las secciones A y B, la sección C presenta los porcentajes más altos de notas redactadas.

El periodista Bolívar Sinchi Torres (iniciales BST) redactó un total de 23 notas en cinco días, lo que deja un promedio de 4.6 por jornada, en tanto que José Mosquera Baca (iniciales JMB) alcanzó un promedio de 3.8 noticias por día. El reportero Danilo Ochoa (iniciales DOU) registra cinco notas, mientras que Pablo Vallejo (iniciales PVP) y Pedro Merchán (iniciales PMV), con cuatro, también evidencian una alta carga laboral.

### **Visión de los periodistas y experiodistas de los medios locales sobre la carga laboral y las condiciones contractuales en las que se trabaja**

En el numeral anterior, la crisis de contenidos de los medios escritos locales, se determinó que en los diarios El Tiempo y El Mercurio la noticia es el género que prima, y que los periodistas, en promedio, redactan entre tres y cinco notas diarias.

Estos aspectos influyen en la calidad de los contenidos dado que los reporteros, ante dicha carga laboral, no tienen tiempo de desarrollar géneros analíticos, rigurosos ni reflejar la realidad de la ciudad desde diferentes enfoques y perspectivas.

En el análisis de contenidos no fue posible conocer cuántos cortos y cabezotes redactan diariamente los periodistas, pues éstos no siempre llevan firma.

En el presente numeral se profundizará, cualitativamente, sobre las condiciones contractuales en las que transcurre el oficio del periodista en los citados diarios.

Los redactores que dan su testimonio sobre la carga laboral de cada día dejan saber su opinión sobre el estado actual del oficio y refieren detalles de la cantidad de contenido que deben redactar en el curso de cada jornada.

Esto fue posible conocer gracias a ocho entrevistas a experiodistas y periodistas de los diarios El Tiempo y El Mercurio. Los profesionales entrevistados fueron los siguientes:

Entrevistas a profundidad				
Periodista	Medio	Exreportero	Reportero en activo	Sección
Rafael Caldas	El Tiempo		X	Deportes
Jackeline Beltrán	El Tiempo		X	Ciudad
José Solórzano	El Tiempo	X		Cultura
Isabel Aguilar	El Tiempo	X		Ciudad
Cristian Sánchez	El Mercurio		X	Ciudad
Jorge Barros	El Mercurio		X	Ciudad
Adriana Vélez	El Mercurio	X		Ciudad
Jorge Contreras	El Mercurio	X		Ciudad

Tabla 10. Periodistas entrevistados de los diarios "El Tiempo" y "El Mercurio" (Fuente: Reinoso, 2015)

El análisis de los resultados se presentará en dos segmentos: En primer orden se expondrán las conclusiones y hallazgos más importantes de las entrevistas con los periodistas en actividad de El Tiempo y El Mercurio, y posteriormente se conocerá la visión de los periodistas que trabajaron en estos medios y renunciaron por motivos que se conocerán en el transcurso del capítulo.

## **Resultados relevantes de los periodistas en actividad**

Jackeline Beltrán y Rafael Caldas, de diario El Tiempo, y Cristian Sánchez y Jorge Barros, de diario El Mercurio, concuerdan que las principales limitaciones que afronta un reportero en su desempeño cotidiano en estos medios de comunicación son “la falta de tiempo para desarrollar su trabajo”; “la falta de recursos para llevar a cabo las actividades de reportería” y “la carga laboral” (Beltrán J. , 2014; Caldas, 2014; Barros, 2015; Sánchez, 2014) dada la cantidad de horas que suponen una jornada laboral.

“El tiempo es limitado”, coinciden, ya que deben redactar “una página diaria” (Beltrán J. , 2014; Caldas, 2014; Barros, 2015; Sánchez, 2014) y aquello significa que, en unas cuatro horas o más, por lo general de 09:00 a 13:00 o 13:30, deben buscar fuentes, entrevistar y recoger datos para una nota principal y para dos, tres o cuatro notas secundarias. El cabezote y cortos se redactan con boletines de prensa porque no hay tiempo para buscar esa información durante el trabajo de campo, explican.

La rutina de los reporteros en estos diarios es así: a las 08:00 marcan sus huellas digitales en un lector biométrico (cada minuto de atraso se traduce en centavos y dólares descontados a fin de mes); a las 08:15 empieza la reunión de planificación, que se extiende hasta las 09:00 cuando salen del periódico para comenzar la reportería de la página que los editores les asignaron ese día.

El trabajo de campo suele terminar entre las 13:00 y 13:30. El almuerzo, por lo general, no pasa de las 14:00, la hora recomendada para empezar a redactar la página y, en consecuencia, volver a casa más temprano. De iniciar más tarde el procesamiento de información, lo seguro es que la jornada se extienda, lo que supone terminar el día de trabajo entre las 21:00 y 22:00.

El material se debe pasar a los editores hasta las 18:00; luego ellos lo revisan y lo direccionan a los diagramadores. Los periodistas, entre tanto, esperan que la página termine de diagramarse para hacer ajustes y entregársela al corrector. En los diarios locales hay hora de entrada, se puede prever la hora del almuerzo, pero no hay hora de salida.

Dado esto, concuerdan los entrevistados, los reporteros trabajan entre 10 y 13 horas diarias. En ocasiones, cuando hay coberturas nocturnas de acontecimientos que precisan

el despliegue de un equipo integrado por periodistas y fotógrafos, la jornada de trabajo puede durar hasta 15 horas o más cuando, por ejemplo, el equipo de la ciudad en Serie A, Deportivo Cuenca, juega en la noche o cuando se debe cubrir una sesión determinante del Concejo Cantonal.

Los periodistas definen esta carga laboral como “muy pesada”, “difícil de sobrellevar” y “esforzada” dado que, además de lo duro que supone trabajar a ese ritmo todos los días, “el cansancio se incrementa progresivamente” (Beltrán J. , 2014; Caldas, 2014; Barros, 2015; Sánchez, 2014).

Ellos refieren que deben cumplir turnos de fin de semana cada quince días, y aquello desemboca en una rutina de trabajo de doce días consecutivos, dos veces al mes. El tiempo para descansar es de cuatro días mensuales.

“De las cuatro notas que redactamos cada día todas son noticias. Rara vez, generalmente los fines de semana, hay tiempo para hacer una crónica, pero eso pasa cuando no hay noticias para completar las páginas (...) Con la carga laboral que tenemos es imposible dedicarse a tratar los hechos desde otros géneros”. (Beltrán J. , 2014)

Rafael Caldas, redactor de deportes de El Tiempo, indica que la saturación de noticias e información impide escribir géneros de mayor profundidad como el reportaje o la crónica.

“A veces me toca redactar hasta seis notas diarias, además de un cabezote y los cortos; de esas, podría decir que cinco son noticias y solo una de otro género, pero esto sucede a veces, porque la sobresaturación de información al llenar una página todos los días impide escribir crónicas o reportajes continuamente” (Caldas, 2014).

Cristian Sánchez, de El Mercurio, comenta que la carga de trabajo en la sección ciudad demanda un sobreesfuerzo. Él, sin embargo, continúa en la plantilla de redactores por vocación.

“Hacemos un sobreesfuerzo al redactar cinco notas cada día, una principal y cuatro secundarias, además del avance de portada y el material que hay que subir a la página web del diario al final de la jornada, pero lo hago por vocación, porque me gusta el trabajo” (Sánchez, 2014).

A juicio de Jorge Barros, redactar géneros de mayor profundidad supone más tiempo de trabajo, caso contrario, como sucede en El Mercurio, las horas disponibles para reportear y redactar apenas alcanzan para terminar la página asignada para la jornada.

“Es difícil trabajar géneros más elaborados, que necesitan mayor tiempo de trabajo y reportería, si todos los días tenemos que redactar una página. La rutina diaria se marca por la noticia, únicamente por la noticia. Pero en El Mercurio están conscientes de eso y ahora liberan cada semana a un periodista para dedicarse a reportajes o entrevistas” (Barros, 2015).

Los entrevistados aseveran que en El Tiempo y El Mercurio los periodistas deben redactar una página diaria todos los días. La excepción es cuando, eventualmente, ingresan módulos de publicidad y la carga disminuye, proporcionalmente, a una o dos notas secundarias menos. Pero eso no sucede siempre, así que, por lo general, la regla es una página por periodista.

Con una página diaria, enfatizan, “es imposible dedicarse en el día a día a investigar para tratar los hechos desde la perspectiva de una crónica o un reportaje o hacer una entrevista profunda” (Beltrán J. , 2014; Caldas, 2014; Barros, 2015; Sánchez, 2014) porque son géneros que precisan, cuando menos, toda la mañana o todo el día para investigar y como mínimo unas cuatro horas para escribir. Aquello es, sin embargo, relativo, pues ciertas crónicas y reportajes pueden tomar días, semanas o meses.

Al consultarles si el sistema de producción empleado por los diarios afecta la calidad de los contenidos, la respuesta de todos los entrevistados fue “sí”. El problema es, concuerdan, que hay una sobrecarga de información noticiosa en la página que impide cumplir dos mandamientos del periodismo escrito: “la investigación y la rigurosidad”.

Con “muchas informaciones se abarca mucho y se profundiza poco”. Además, sostienen, “los periódicos cuencanos amanecen con las mismas noticias que el día anterior se publicaron en Facebook y Twitter”.

Los entrevistados refieren que el género puede morir, pero los hechos no, así que pueden manejarse y ponerse en escena desde el análisis, la narración o la entrevista, por ejemplo, y marcar la diferencia.

Una noticia puede convertirse en crónica y en un par de meses en reportaje; todo depende de la mirada del periodista. La noticia no muere, muta.

La crisis del impreso también se debe a que “los periódicos no han logrado una eficiente convergencia de medios” (Beltrán J. , 2014). No terminan de definir si son impresos o digitales y se equivocan en hacer mal ambas cosas a la vez. El reto en estos tiempos es hacer muy bien ambas cosas a la vez. “Se equivocan en postear en redes sociales y subir en sus versiones digitales los mismos contenidos del impreso” (Barros, 2015).

Otro factor que influye en la crisis del impreso es que “los jóvenes se sienten más atraídos por el contenido digital y prefieren informarse y leer por Internet en blogs, revistas y los mismo periódicos digitales de El Tiempo y El Mercurio” (Caldas, 2014).

Por eso las ediciones digitales deben reforzarse y ofrecer contenidos más novedosos de lo interesante e importante de la ciudad, con productos multimedia: videos, galerías fotográficas, podcasts, infografías, etc.

Dado este contexto, la irrupción del periodismo digital sí ha influido en la crisis de los medios impresos de la ciudad, aunque todavía no a mayor escala porque la especialidad es prácticamente nueva en Cuenca. Eso sí, influirá cada día más a medida de que la penetración de Internet sea mayor, que más personas se informen a través de sus teléfonos inteligentes y tabletas y a medida que crezcan los índices de lectoría de blogs, revistas y periódicos digitales.

### **Visión de experiodistas de El Tiempo y El Mercurio**

Para profundizar en la investigación de este capítulo se consideró relevante conocer el testimonio y visión de experiodistas de El Tiempo y El Mercurio sobre las condiciones en las que trabajan en los diarios locales. Posteriormente se conocerá la opinión de periodistas que continúan en estos medios.

Los comunicadores decidieron trabajar en estos diarios porque consideraron “una forma de crecimiento” (Beltrán J. , 2014; Caldas, 2014; Barros, 2015; Sánchez, 2014) en sus carreras profesionales y para dar a conocer su trabajo en medios que, afirman, “son de prestigio y tradición” (Beltrán J. , 2014; Caldas, 2014; Barros, 2015; Sánchez, 2014).

Les motivó, asimismo, su pasión por el periodismo escrito y la posibilidad de servir a la ciudadanía.

En este proceso de investigación se halló algo importante: al cabo de un tiempo decidieron renunciar, concuerdan, porque la carga laboral de 10 a 13 horas diarias que significa cubrir y redactar la información de una página los desgastó mental y físicamente, y además les impedía dedicar más tiempo a otros ámbitos de la vida como el hogar, los estudios y el crecimiento profesional. Señalan que “la rutina de trabajar en una página diaria todos los días torna monótono el oficio” (Contreras, 2014) y no permite explorar géneros más creativos.

El aspecto económico también les movió a renunciar. Coinciden que el sueldo “no era malo y, de hecho, mejoró tras el decreto gubernamental del alza del salario a los periodistas en diciembre de 2012” (Vélez, 2015); sin embargo, no era proporcionalmente justo respecto a las horas diarias de trabajo.

Los periodistas entrevistados concuerdan que tenían a su cargo, todos los días, una página diaria, que generalmente se componía de una nota principal, dos a cuatro notas secundarias (variaba según los módulos de publicidad que ingresaban de tarde) y tres cortos. En El Mercurio no todos los reporteros deben redactar el cabezote, pero en El Tiempo, sí.

Todos, sin embargo, deben pasar también los avances de portada.

De esas notas, “todas eran del género noticia” (Contreras, 2014). Los fines de semana, en ocasiones, “había algo más de tiempo para trabajar en otros géneros” (Aguilar, 2015), sobre todo cuando no había el material necesario para “llenar las páginas” –como dicen- así que se optaba por una crónica, reportaje o entrevista que ocupaba media página o más, y graficados con dos o más fotos.

Los entrevistados argumentan que no desarrollaban a diario otros géneros más rigurosos aparte de la noticia por limitaciones de tiempo. Ellos coinciden que no es posible hacerlo con una página diaria a cargo dado que se trata de trabajos que precisan más tiempo de investigación y redacción.

En los diarios locales, afirman, “se sobrevive” (Solórzano, 2014) y la consigna “es llenar la página como sea” (Vélez, 2015). Por eso los hechos se presentan únicamente

con el género noticia y, la mayoría, solo con una fuente y en efecto de una manera superficial.

A su juicio, esta estructura operativa afecta la calidad de los contenidos de los periódicos locales y aleja al lector, especialmente a los más jóvenes, porque los temas se ponen en escena siempre desde la misma perspectiva y con enfoques que no generan empatía.

Los periodistas entrevistados definen esta carga laboral como “complicada” (Contreras, 2014), “difícil” (Solórzano, 2014), “mental y físicamente agotadora” (Vélez, 2015) y “lo suficientemente pesada como para afectar la calidad de vida del profesional de la comunicación (Aguilar, 2015)”.

Los reporteros que laboraron en El Mercurio y formaron parte de esta investigación, Adriana Vélez y Jorge Contreras, concuerdan que en este diario los periodistas sí están obligados a formar parte de la convergencia de medios y, al final del día, “debían subir sus notas a la página web del diario” (Contreras, 2014; Vélez, 2015), que les tomaba entre 15 y 20 minutos. Ellos señalan que, al menos en determinado momento, en El Mercurio la convergencia se concebía de esta manera.

En el caso de El Tiempo, los reporteros no están obligados a tomar parte de la convergencia, así que tuitean o postean de considerarlo necesario.

Este grupo de entrevistados coincide que los medios impresos de Cuenca “también sienten la crisis” (Aguilar, 2015; Contreras, 2014; Vélez, 2015) que el periodismo impreso atraviesa en el mundo porque en la ciudad también se ha generado una “sociedad digitalizada” que tiende a informarse por Internet en periódicos digitales, revistas, redes sociales y blogs. Agregan que aquello se agrava con la visión de los periódicos de estructurar las páginas con noticias que el día anterior ya salieron en las redes sociales. “El periodismo digital ha influido de forma considerable en la crisis del impreso” (Aguilar, 2015), pues aventaja a los periódicos en rubros como la inmediatez, la interactividad, la gratuidad y los contenidos multimedia.

Estos aspectos han transformado los hábitos de lectura porque los ciudadanos pueden ahorrarse unos centavos y encontrar más información en el digital con apenas ingresar a sus teléfonos inteligentes o computadores. Estiman que, para sobrevivir, los medios impresos están obligados a reinventar sus contenidos. Sugieren tratar los hechos desde

nuevos enfoques de manera que se diferencien de las noticias que circulan en redes sociales y “elaborar contenidos para las versiones digitales diferentes a los contenidos y enfoques del impreso” (Contreras, 2014).

### **Visión de los editores de medios impresos locales sobre la crisis económica y de calidad de los contenidos**

El numeral de este capítulo se elaboró con las conclusiones de las entrevistas a tres editores de medios de comunicación de la ciudad de Cuenca: Juan Francisco Beltrán, jefe de redacción de diario El Tiempo; Diego Montalván, editor de ciudad de diario El Mercurio; y Robert Puglla, director y editor de la revista Vista al Sur.

Los citados comunicadores concuerdan que “el periodismo local atraviesa una etapa de crisis como también sucede con el periodismo nacional e internacional”. (Beltrán J. F., 2014; Montalván, 2014; Puglla, 2015)

Coinciden que la problemática del impreso en Cuenca y en el mundo deviene de varios factores: “Internet y la aparición del periodismo digital”; “el persistente modelo de generación de contenidos de los diarios locales” y, en la mayoría de medios, “de una crisis económica crónica”. (Beltrán J. F., 2014; Montalván, 2014; Puglla, 2015)

La tendencia del lector y del anunciante a migrar del impreso al digital ha minado la situación económica de los diarios tras la disminución de los ingresos por concepto de publicidad.

A juicio de los periodistas, “Internet y el periodismo digital incrementaron de manera significativa las opciones para acceder a la información” (Beltrán J. F., 2014; Montalván, 2014; Puglla, 2015) a través de nuevas plataformas como blogs, páginas web, periódicos, revistas y redes sociales que multiplicaron la oferta y han logrado transformarse en sustitutos del servicio informativo de los medios convencionales, sobre todo del impreso, como El Tiempo y El Mercurio, dado que ahora “los ciudadanos tienen más posibilidades para elegir qué leer y sin salir de su casa” (Beltrán J. F., 2014; Montalván, 2014; Puglla, 2015)

Muchos de esos nuevos medios, concuerdan, “tienen mayores niveles de empatía con los lectores” (Beltrán J. F., 2014; Montalván, 2014; Puglla, 2015) porque satisfacen sus

necesidades con contenidos y lenguajes que, especialmente los periódicos, no ofrecen por conservar el tradicional modelo de construir sus ediciones con una saturación de noticias y escasa creatividad en los enfoques.

La clave está en que “los medios digitales especializan sus contenidos” (Montalván, 2014) en segmentos y nichos y ofrecen, además de textos, videos, gráficos interactivos, galerías fotográficas y podcasts.

“Internet rompió las barreras entre el medio de comunicación y el ciudadano” (Beltrán J. F., 2014) y ha abierto las puertas de la interactividad y construido una línea de diálogo horizontal entre éstos.

“La interactividad permite conocer de forma inmediata qué lee la gente en la actualidad, qué quiere y qué espera de los medios” (Beltrán J. F., 2014), algo que ha democratizado la información y otorgado la posibilidad a las personas de generar sus propios contenidos y publicarlos en redes sociales y blogs. “Esto no sucedía con el impreso”, explican los editores, porque “el lector no tenía otra opción que leer sin poder interactuar o manifestar sus opiniones” (Puglla, 2015).

La crisis de los medios impresos locales, según la visión de Juan Francisco Beltrán, Diego Montalván y Robert Puglla, también se vive en el rubro económico. Hay dos factores que, desde su perspectiva, han influido en ello: “la disminución de los ingresos por publicidad” (Montalván, 2014), dada la aparición de nuevos medios; y “la tendencia de los anunciantes de pautar en plataformas digitales” (Beltrán J. F., 2014). Hay que tomar en cuenta que “debido al enfrentamiento del Gobierno con los medios privados, el estado dejó de pautar en los medios privados para hacerlo en los públicos” (Puglla, 2015).

De otro lado, ellos sienten que el lector “está alejándose del impreso porque los periódicos “se resisten a cambiar el modelo operativo tradicional” (Beltrán J. F., 2014; Montalván, 2014; Puglla, 2015) hoy ineficaz, rancio, anacrónico, y no se adaptan a las nuevas necesidades de los ciudadanos originadas por el avance de la tecnología e Internet. Beltrán (2014), Montalván (2014) y Puglla (2015) consideran que el género noticia está estrechamente ligado a la inmediatez y ésta, a su vez, a Internet y a las redes sociales.

Por tanto, el reto del impreso “es poner en escena los acontecimientos desde nuevos enfoques” (Montalván, 2014) mediante géneros diferentes, más analíticos y profundos que hablen de algo nuevo respecto a lo que se dijo el día anterior en Facebook y Twitter.

Esto sucede porque “la operatividad de la producción de contenidos de El Tiempo y El Mercurio se basa en llenar sus páginas con noticias” (Montalván, 2014; Beltrán J. F., 2014) y, en ese afán, sobrecargan de trabajo a los periodistas asignándoles una página diaria a cada uno, lo que va en contra de la calidad de los contenidos.

Los medios, no obstante, hacen todo lo contrario y persisten en un modelo de negocio que más bien aleja progresivamente al lector de sus páginas.

Los diarios locales se resisten a romper el paradigma de “más noticias, mejor servicio” (Beltrán J. F., 2014) porque, según la visión empresarial de los directivos de El Tiempo y El Mercurio, la noticia es lo más rentable, pues resulta más fácil y más rápido desarrollarla en medio de la intensidad de la jornada cotidiana.

Sin embargo, “este modelo ha caducado” (Puglla, 2015). Hoy el reto del impreso es cambiar, porque el modelo de negocio que emplea va en contra de sus intereses y más bien favorece a su principal rival, Internet, que sigue arrebatándole lectores.

Asimismo, para los diarios pagar a periodistas que se dediquen a desarrollar géneros que por su naturaleza precisan mayor tiempo de reportería “es más costoso” (Beltrán J. F., 2014), así que no es un rubro considerado en la planificación financiera anual de los medios.

Lo que sí, los diarios locales están esforzándose en la convergencia de medios y abocando esfuerzos a sus versiones digitales. Los entrevistados consideran que “los directivos son conscientes de que el lector, sobre todo el más joven, está migrando del papel a la pantalla” (Montalván, 2014).

Sin embargo, a juicio de Beltrán, Montalván y Puglla (2014; 2014; 2015), los esfuerzos también deben dirigirse hacia al impreso y crear nuevas políticas editoriales que se centren en la calidad de los contenidos a través de la construcción de agendas donde predominen la crónica, el reportaje y la entrevista.

## **CAPÍTULO 2**

### **Hábitos de lectura de los habitantes del sector urbano de la ciudad de Cuenca**

Este capítulo busca conocer si existen y cuáles son los hábitos de lectura de los habitantes de la ciudad de Cuenca. Para ello se aplicó un estudio de mercado a través de 279 encuestas personales, una muestra derivada de la población cuencana en estudio: 329.928 habitantes.

El levantamiento de la información se aplicó casa por casa en las 15 parroquias urbanas de la cabecera cantonal, que concentra el 70% de la población de la urbe y donde hay una penetración de Internet siete veces mayor respecto al área rural.

El capítulo transcurre en torno a los resultados de una investigación de carácter cuantitativo sobre el comportamiento de lectura de medios tradicionales y nuevos medios, sobre la penetración de Internet en los hogares cuencanos y el nivel de lectura y consumo de información a través de teléfonos inteligentes y tabletas.

Profundiza en el nivel de cercanía entre el ciudadano y los medios impresos y digitales, entre el ciudadano y las redes sociales, blogs y páginas web, y busca los índices de lectura en estas plataformas.

En la construcción de la primera edición de la revista es imprescindible conocer y entender al ciudadano y al lector local; saber si lee o no lee medios de comunicación, qué lee, qué le importa, qué le interesa, qué tan a gusto se siente con lo que recibe de los medios escritos cuencanos, qué espera de estos.

Esta información resultará especialmente relevante en la toma de decisiones, desarrollo de contenidos y elaboración de estrategias de difusión.

La aplicación del cuestionario tomó entre siete y diez minutos. La muestra detallada a continuación se levantó con un equipo de campo integrado por un supervisor y siete encuestadores. Se entrevistó a hombres y mujeres mayores de 18 años. El estudio se desarrolló conjuntamente con la Consultora Cuencana Propraxis S.A.

**La muestra aplicada es la siguiente:**

**n:** Tamaño de la muestra

**Z<sub>2</sub>:** Nivel de confianza 95% (1.96)

**N:** Universo o población (329.928 habitantes)

**p:** Probabilidad de éxito 50%

**q:** Probabilidad de fracaso 50%

**e:** Margen de error 5%

**Variables dicotómicas**  
Poblaciones  
Total 60.000

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

Z = Nivel de confianza 95% → 1,96  
N = Tamaño de la población 329.928  
P = Porcentaje de la población que posee la característica 0,50  
e = Error máximo 5%

$$n = \frac{1,96^2 * 329.928 * 0,50 (1 - 0,50)}{(329.928 - 1) 0,05^2 + 1,96^2 * 0,50 (1 - 0,50)}$$

$$n = \frac{230426.851}{825.7779} = 279.042163$$

**n = 279 encuestas**

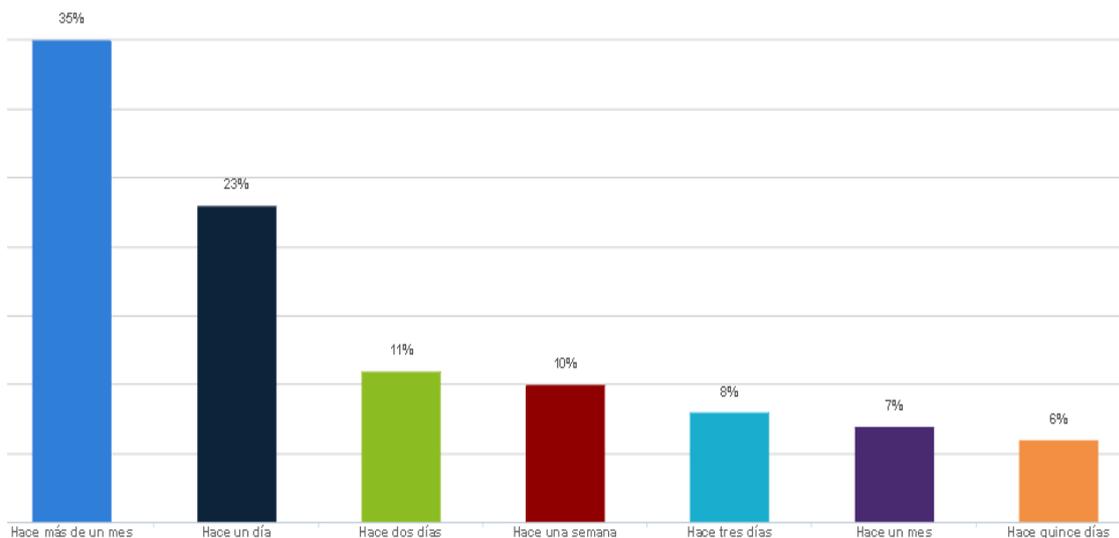
Tabla 11. Fuente Propraxis S.A.

**La investigación se centró en los siguientes ejes:**

- 2.1 Índices de lecturabilidad de medios impresos
- 2.2 Nivel de conectividad a Internet
- 2.3 Índices de lecturabilidad en Internet
- 2.4 Las redes sociales y los teléfonos inteligentes como medios de información

**Índices de lecturabilidad de medios impresos**

**Gráfico 1: ¿Cuándo fue la última vez que compró el periódico?**



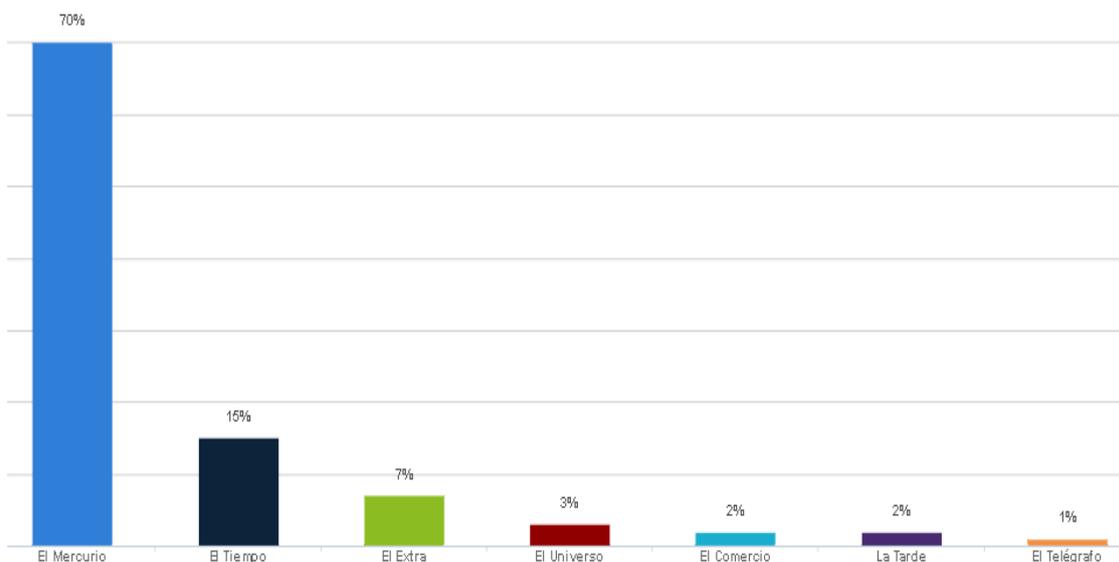
*Ilustración 2. ¿Cuándo fue la última vez que compró el periódico? (Fuente: Propraxis S.A.)*

El 35% de la población urbana de la ciudad de Cuenca compró el periódico hace más de un mes, algo que indica que cuatro de cada diez habitantes no tienen incorporado o han perdido el hábito de comprarlo dentro de un periodo de cuatro semanas consecutivas o más.

En el gráfico aparece, entre tanto, un 23% de personas que sí ha comprado el periódico hace un día, lo que equivale a dos de cada diez habitantes. Esta cifra, sin embargo, es bastante baja tomando en cuenta que la población urbana de Cuenca se compone de 329.928 habitantes.

Las demás variables indican porcentajes más bajos: el 11% ha comprado el diario por última vez hace dos días; el 10% hace una semana; el 8% hace tres días; el 7% hace un mes y el 6% hace 15 días.

**Gráfico 2: ¿Qué periódico compró?**



*Ilustración 3. ¿Qué periódico compró? (Fuente: Propraxis S.A)*

El último periódico que compró el 70% de los habitantes de Cuenca, es decir, siete de cada diez personas, fue diario El Mercurio; el 15% adquirió El Tiempo; el 7% El Extra; el 3% El Universo y el 2% El Comercio.

Hay que destacar el sexto lugar que ocupa el diario cuencano La Tarde, que registra apenas un 2%, lo que sugiere su bajo nivel de posicionamiento en el mercado local de la información. El Telégrafo aparece en el último lugar con el 1%.

### **Gráfico 3: ¿Qué sección lee generalmente en el periódico?**

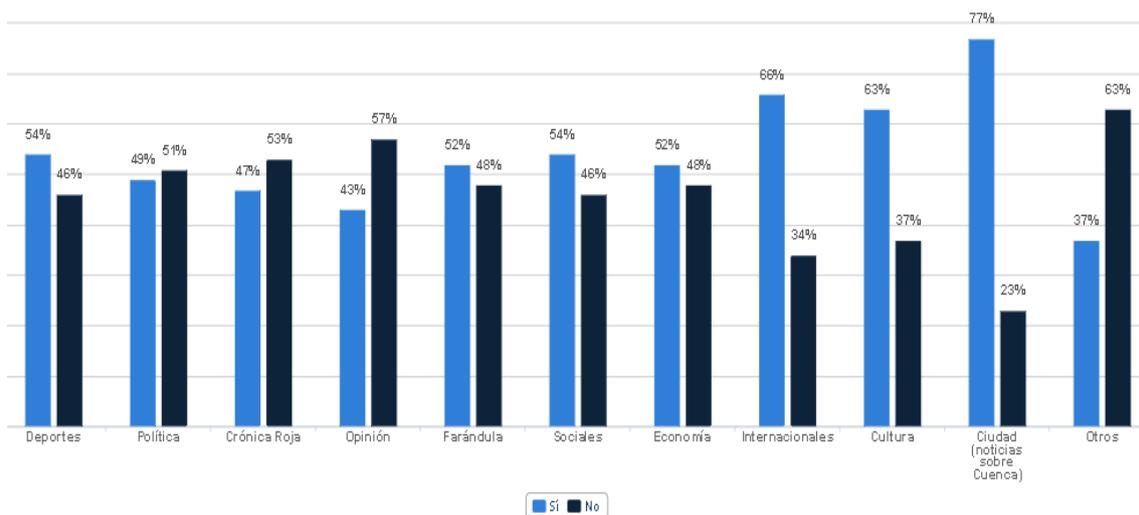


Ilustración 4. ¿Qué sección lee generalmente en el periódico? (Fuente: Propraxis S.A)

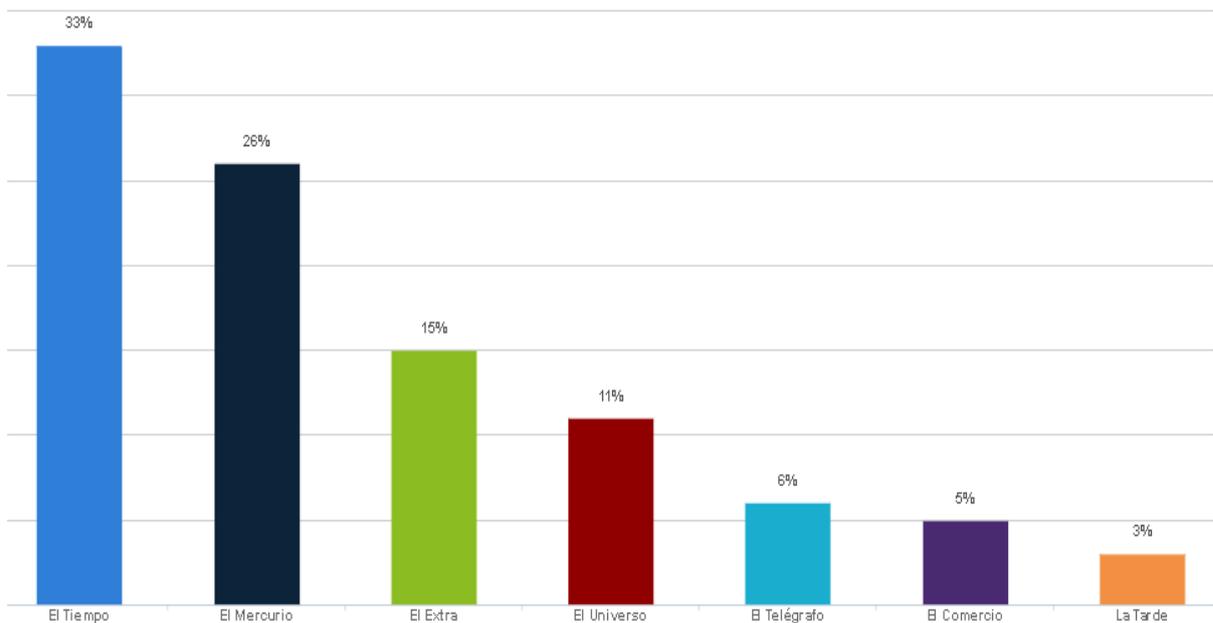
La sección más leída por los habitantes de la zona urbana es “Ciudad”, noticias sobre Cuenca, puesto que alcanza un 77%, que se traduce en ocho de cada diez entrevistados que prefieren leer contenidos locales.

Este gráfico evidencia que los cuencanos del sector urbano prefieren mayoritariamente las secciones donde se presentan los hechos que atañen a su ciudad, a su localidad.

Este criterio se corrobora con el segundo gráfico (sobre cuál fue el último periódico que compró), que indica que el 77% (porcentaje sumado entre El Mercurio, El Tiempo y La Tarde) adquirió por última vez un periódico local, lo que confirma que el interés informativo de la ciudadanía, al menos en el ámbito escrito, se centra en medios cuencanos. Y, en la lectura de estos diarios, ocho de cada diez ciudadanos también prefieren leer contenidos vinculados a la ciudad.

El 66% de encuestados lee noticias internacionales, el 63% Cultura y el 54% busca las secciones de deportes y sociales, cifras que sugieren que, dentro del ámbito local, la ciudadanía también valora los contenidos culturales y deportivos.

#### Gráfico 4: ¿Qué otro periódico, además de El Mercurio, suele comprar?



*Ilustración 5. ¿Qué otro periódico, además de El Mercurio, suele comprar? (Fuente Propraxis S.A.)*

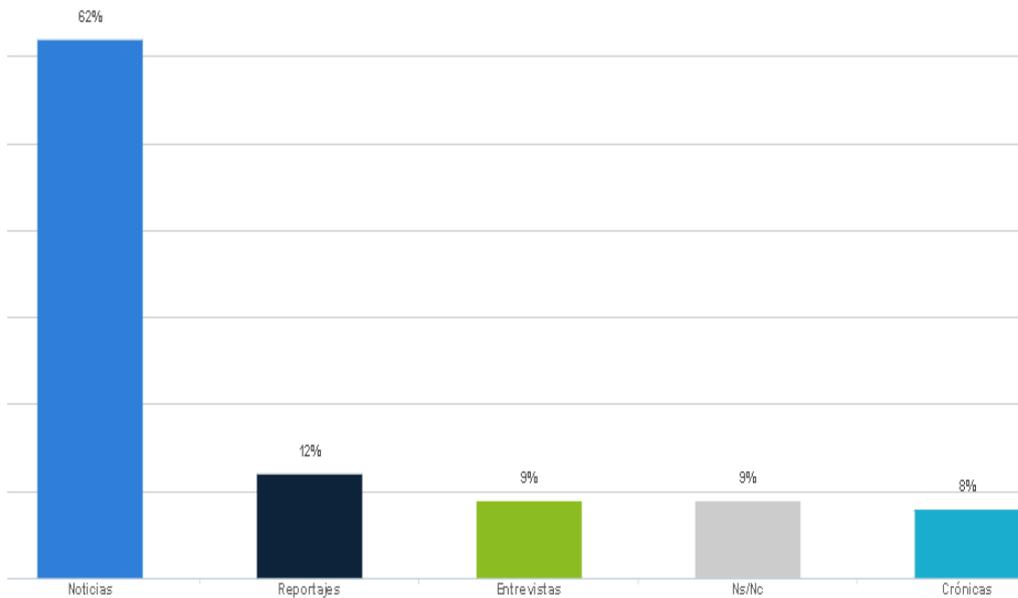
Este es otro gráfico que confirma que las preferencias de los cuencanos sobre medios y contenidos de prensa escrita se centran en lo local, dado que, además de El Mercurio, el 33% de los encuestados tiene como segunda opción a El Tiempo. Y para quienes El Tiempo es su primera opción, su segunda alternativa, según el 26%, es El Mercurio, otro diario de la localidad.

Pese a su fuerza a nivel nacional, el diario guayaquileño El Extra se ubica en tercer lugar en este gráfico con el 15%, algo que indica que para el cuencano lo local sigue siendo más importante que lo nacional.

Los gráficos dos, tres y cuatro de este estudio de mercado evidencian que los cuencanos tienen dos comportamientos de consumo de información de prensa escrita bien marcados: compran medios de comunicación locales y leen, sobretodo, contenido local. Es claro que su interés está dirigido hacia lo que sucede en su ciudad antes de lo que ocurre en otros lugares del país y el mundo.

Por eso la oferta de temas de la revista debe enfocarse en torno a lo local, pero a través de géneros y ejes que permitan innovar y contar la ciudad de una manera distinta respecto a cómo la cuentan los diarios en el día a día, que es particularmente, como se demostró en el análisis de contenidos del Capítulo 1, desde la noticia.

### **Gráfico 5: ¿Qué géneros, qué tipo de contenidos generalmente encuentra en los periódicos cuencanos?**



*Ilustración 6. ¿Qué géneros, qué tipo de contenidos generalmente encuentra en los periódicos cuencanos? (Fuente: Propraxis S.A)*

El 62% de los habitantes de la ciudad de Cuenca, seis de cada diez, asegura que el género noticia es el que más encuentra en los diarios locales. Luego de una gran distancia aparece con el 12% la variable reportajes. La opción entrevistas tiene un 9%; un 9% no sabe o no contesta a la pregunta, mientras que apenas el 8% dice que encuentra el género crónica.

Los resultados de esta pregunta consolidan el criterio, esta vez desde la opinión ciudadana, de que los medios escritos cuencanos estructuran su agenda de contenidos y presentan la realidad de la ciudad particularmente desde una perspectiva noticiosa y, en efecto, los habitantes no tienen la posibilidad de vincularse a los hechos desde otros ángulos y lenguajes.

La ciudad se decanta por el contenido local, y este gráfico evidencia que los medios carecen de textos interpretativos y narrativos.

### **Gráfico 6: ¿Cuándo fue la última vez que leyó una revista impresa?**

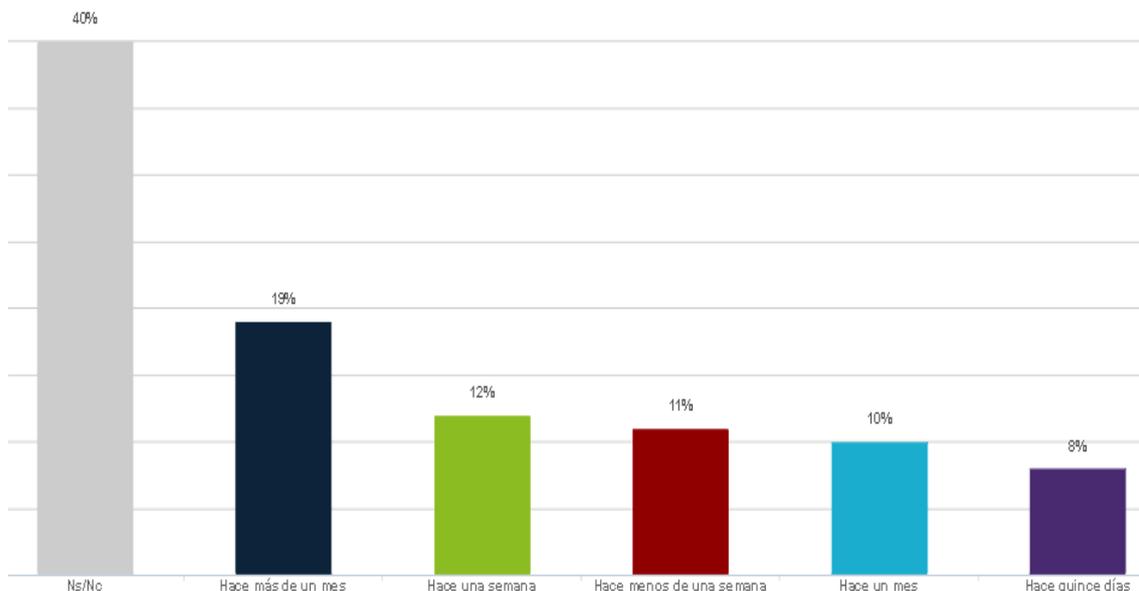


Ilustración 7. ¿Cuándo fue la última vez que leyó una revista impresa? (Fuente: Propraxis S.A)

Si los niveles de lecturabilidad de periódico en Cuenca urbano son bajos, los de la revista son mucho más. El 40%, cuatro de cada diez habitantes, no sabe o no contesta cuándo fue la última vez que leyó una revista impresa porque no recuerda, mientras que el 19%, dos de cada diez, afirma que la última vez fue hace más de un mes.

Los porcentajes de lectura reciente de este medio de comunicación son bajos: el 12%, uno de cada diez habitantes lo ha hecho hace una semana, el 11% hace menos de una semana, el 10% hace un mes y solo el 8% hace 15 días.

### Gráfico 7: ¿Qué revista leyó?

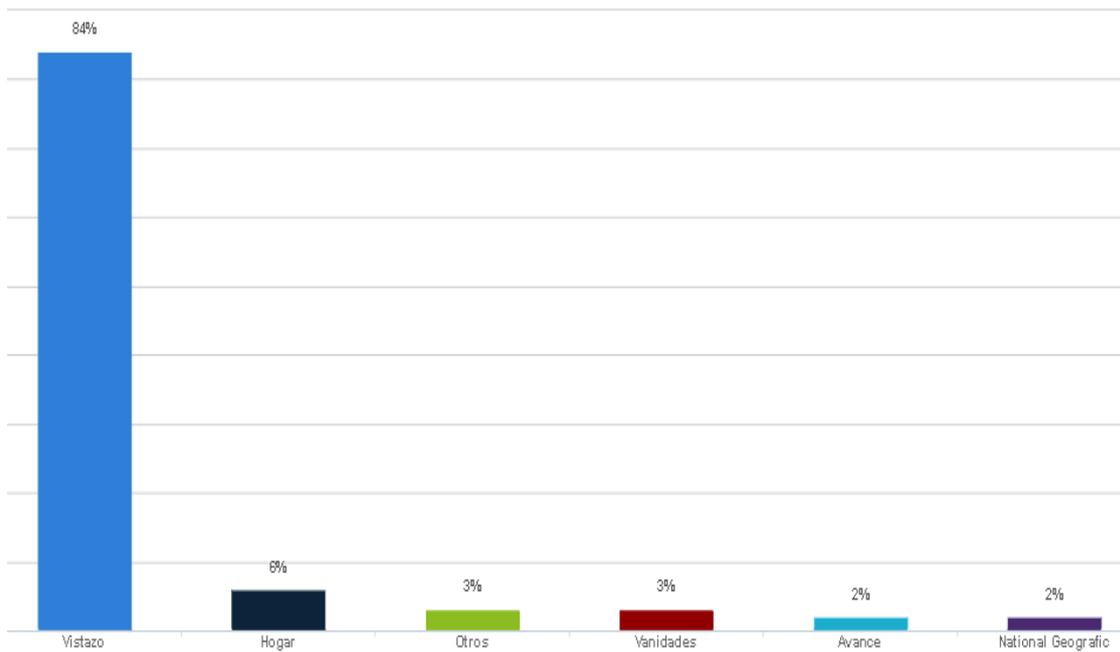


Ilustración 8. ¿Qué revista leyó? (Fuente: Propraxis S.A)

La última revista que leyó el 84% de habitantes de esta ciudad es Vistazo, algo que indica el fuerte posicionamiento que alcanza el medio guayaquileño en Cuenca. Luego de una diferencia bastante grande, apenas con el 6%, se encuentra Hogar.

La única revista cuencana que aparece en este escenario es Avance, aunque en el quinto lugar, con un 2%, el mismo porcentaje de una revista internacional como National Geographic

### Gráfico 8: ¿Con qué frecuencia suele leer revistas impresas?

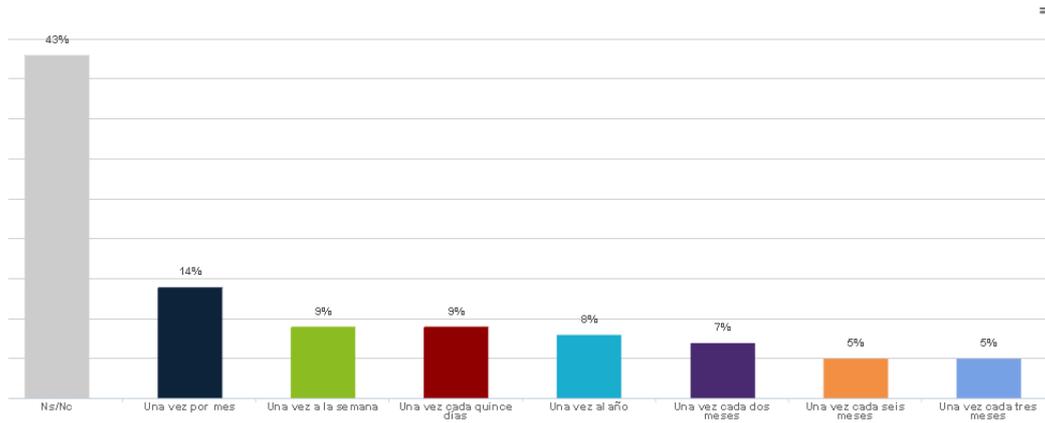


Ilustración 9. ¿Con qué frecuencia suele leer revistas impresas? (Fuente: Prpraxis S.A.)

Al consultar sobre la frecuencia con la que suele leer revistas impresas, el 43%, estadísticamente cuatro de cada diez habitantes del sector urbano, no supo contestar a esta pregunta. Esto evidencia que la lectura de este medio de comunicación no es un hábito que el cuencano tiene incorporado en su estilo de vida.

La minoría, el 14%, uno de cada diez ciudadanos respondió que una vez por mes; el 9% una vez a la semana y el 9% una vez cada quince días. Sumados estos porcentajes se obtiene un 32%, tres de cada diez cuencanos, que lee revistas impresas dentro de un periodo de al menos un mes.

Estos datos confirman una tendencia: la mayoría de cuencanos no tiene el hábito de leer medios escritos.

## Nivel de conectividad a Internet

### Gráfico 9: ¿Tiene computador en su casa?

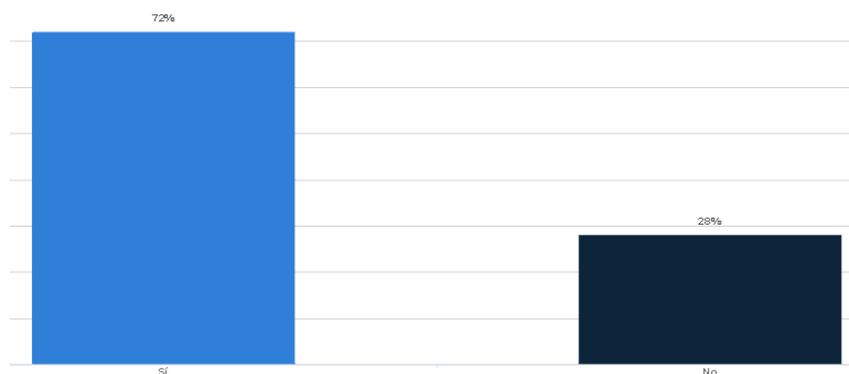


Ilustración 10. ¿Tiene computador en su casa? (Fuente: Propraxis S.A.)

El 72% de los habitantes del sector urbano de Cuenca, siete de cada diez, tiene computador en su casa, mientras que la minoría, el 28%, tres de cada diez personas, no tiene uno. Al contar con un computador en casa las posibilidades de conexión a Internet y, en efecto, de leer documentos digitales, se incrementan.

### Gráfico 10: ¿Usted se conecta a Internet?

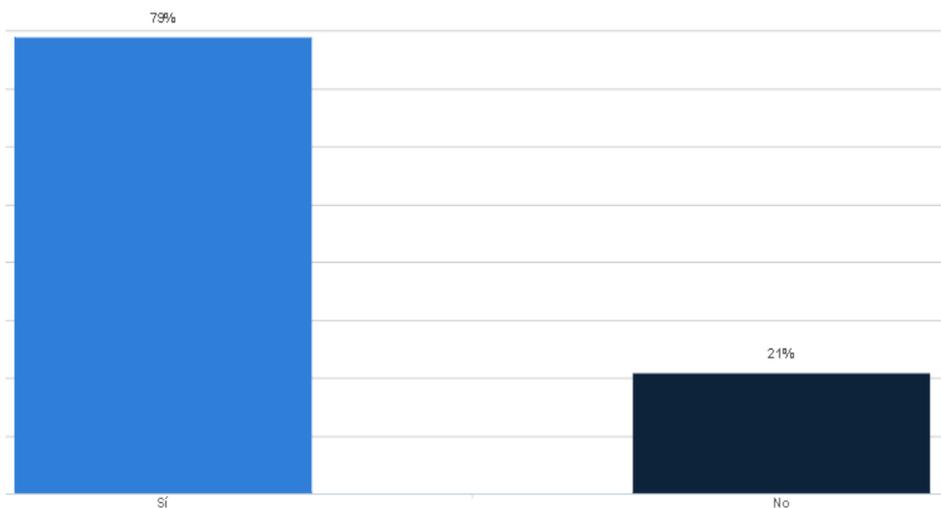


Ilustración 11. ¿Usted se conecta a Internet? (Fuente: Propraxis S.A.)

Los niveles de conectividad a Internet en la ciudad de Cuenca son altos, dado que el 79% de los habitantes, es decir, ocho de cada diez, tiene la posibilidad de acceder a la red, comunicarse y consumir contenidos. Solamente el 21%, dos de cada diez habitantes del casco urbano de la urbe, no se conecta a Internet.

### Gráfico 11: ¿Desde dónde se conecta?

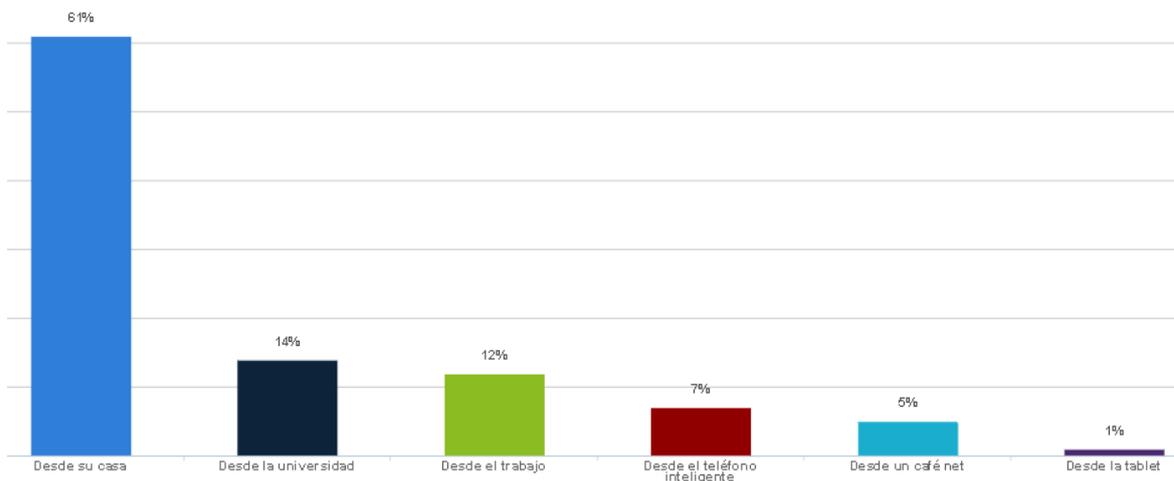


Ilustración 12. ¿Desde dónde se conecta? (Fuente: Propraxis S.A.)

Seis de cada diez habitantes de Cuenca se conectan a Internet desde su casa, es decir, el 61%, mientras que el 14% lo hace desde la universidad y el 12% desde el trabajo. Es importante tomar en cuenta el 7% de personas que accede a la red desde un teléfono inteligente. El 5% lo hace desde un café net y el 1% desde una tableta.

## Gráfico 12: ¿Para qué suele conectarse a Internet?

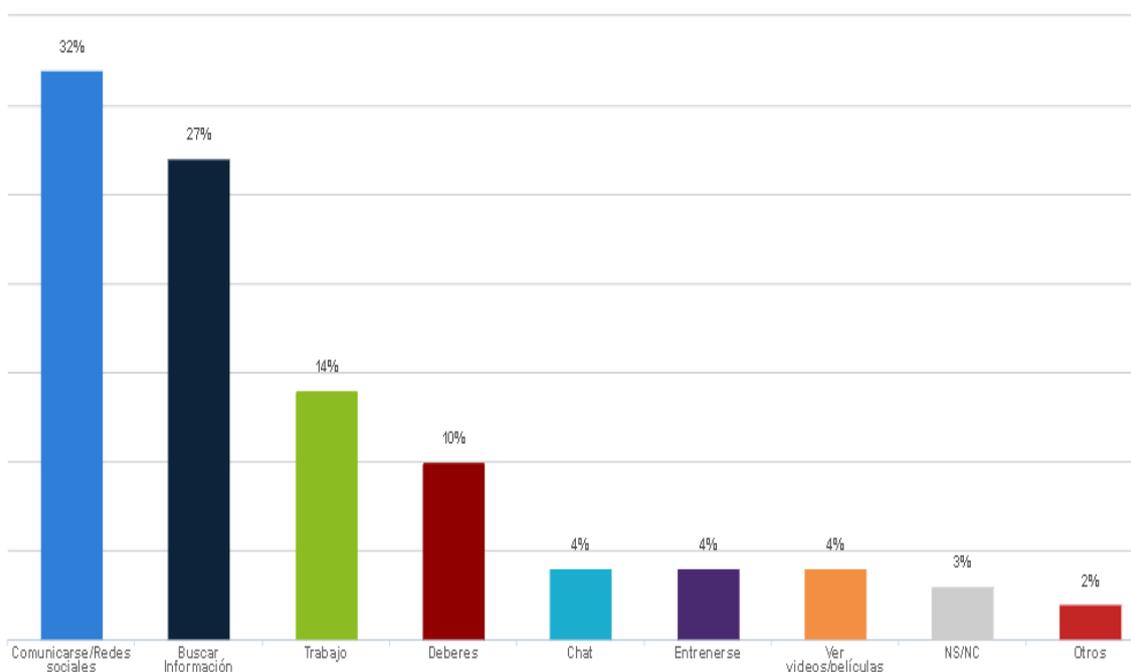


Ilustración 13. ¿Para qué suele conectarse a Internet? (Fuente: Propraxis S.A.)

Tres de cada diez cuencanos del sector urbano, el 32%, afirman conectarse a Internet para comunicarse a través de redes sociales, algo que convierte a estas plataformas (al menos en Cuenca) en la principal motivación para ingresar a la red. El consumo de noticias viene por añadidura. El encuentro con los medios se propicia particularmente en Facebook y Twitter.

El 27% de habitantes se conecta para buscar información; el 14% por motivos de trabajo y el 10% para hacer deberes. Entre los porcentajes bajos se destaca el 4% que se conecta para chatear, entretenerse y ver videos o películas.

### Gráfico 13: ¿Qué tiempo suele permanecer conectado a Internet?

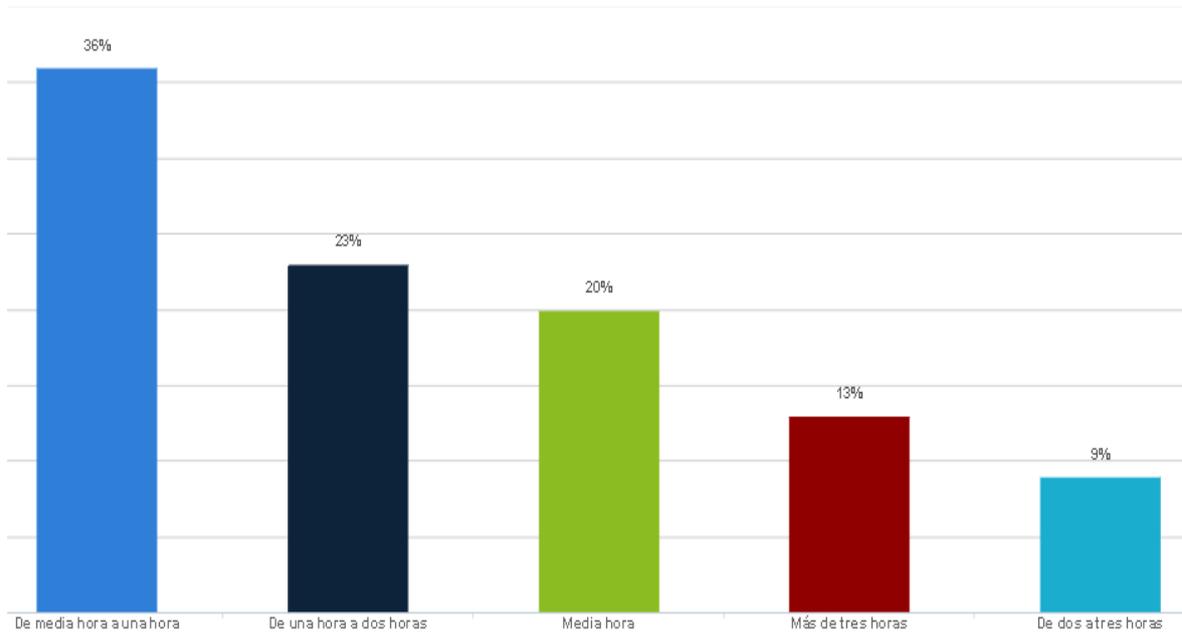


Ilustración 14. ¿Qué tiempo suele permanecer conectado a Internet? (Fuente: Propraxis S.A.)

El 36%, cuatro de cada diez personas, permanece conectado a Internet al menos de media hora a una hora diaria; el 23%, dos de cada diez, se conecta de una hora a dos horas; el 20% media hora y el 13% más de tres horas. Estas cifras confirman que Internet forma parte del estilo de vida y de la cotidianeidad de los cuencanos.

### Gráfico 14: ¿Con qué frecuencia se conecta a Internet?

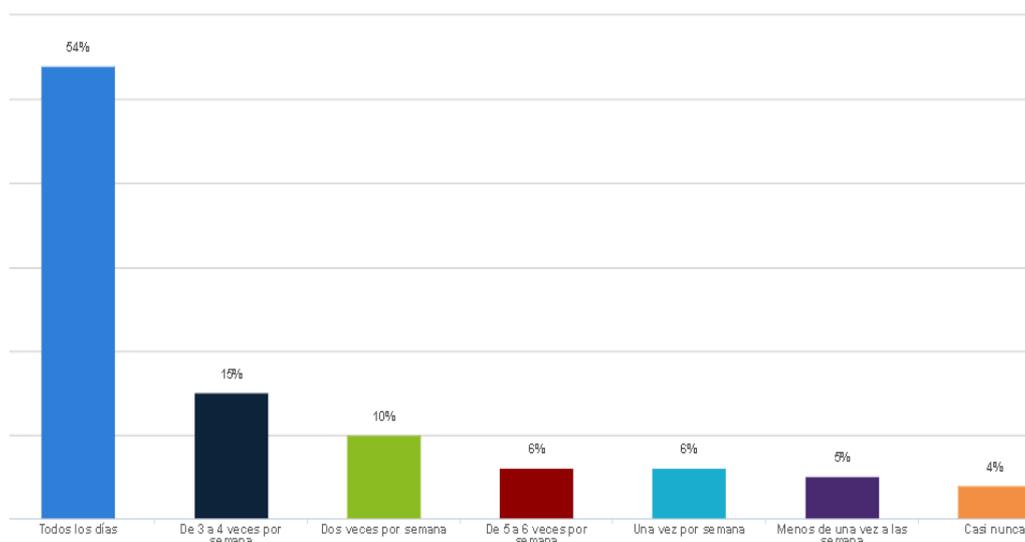


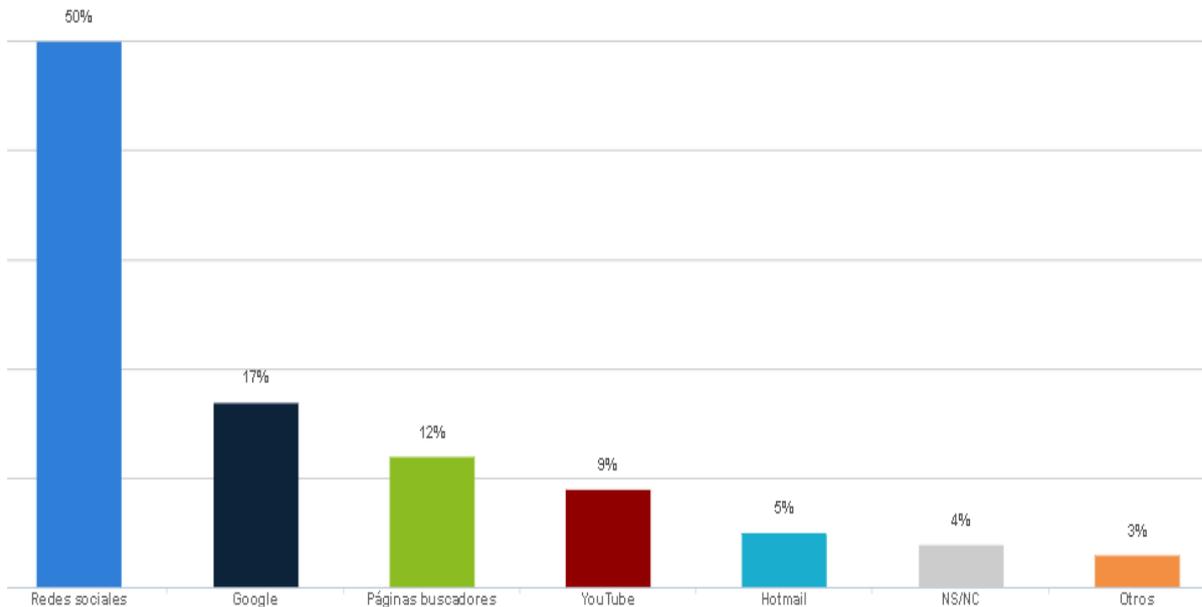
Ilustración 15. ¿Con qué frecuencia se conecta a internet? (Fuente: Propraxis S.A.)

La mitad de ciudadanos se conecta a Internet todos los días, un dato que se refleja en el 54% que alcanza ésta variable en la pregunta sobre la frecuencia de conexión a Internet. Después, tras una importante brecha, se encuentra, con el 15%, la opción de tres a cuatro veces por semana, mientras que la variable cinco a seis veces por semana alcanza un porcentaje del 6%.

Solo el 6% dice que se conecta una vez por semana; el 5% menos de una vez a la semana y apenas el 4% casi nunca.

## Índices de lecturabilidad en Internet

**Gráfico 15: Cuando usted se conecta a internet, ¿qué sitios son los que más visita?**



*Ilustración 16. Cuando usted se conecta a internet, ¿qué sitios son los que más visita? (Fuente: Propraxis S.A.)*

El 50% de los habitantes de la ciudad de Cuenca, cinco de cada diez, asegura que las redes sociales son los sitios que más visita cuando se conecta a Internet. El 17% lo hace para buscar contenidos en Google; el 12% accede a páginas u otros buscadores, en tanto que el 9% se conecta para mirar videos en Youtube.

Estos resultados reflejan la afinidad que los ciudadanos del sector urbano tienen con las redes sociales y la motivación que les genera para conectarse a Internet.

### Gráfico 16: ¿Cuándo fue la última vez que leyó algo por Internet?

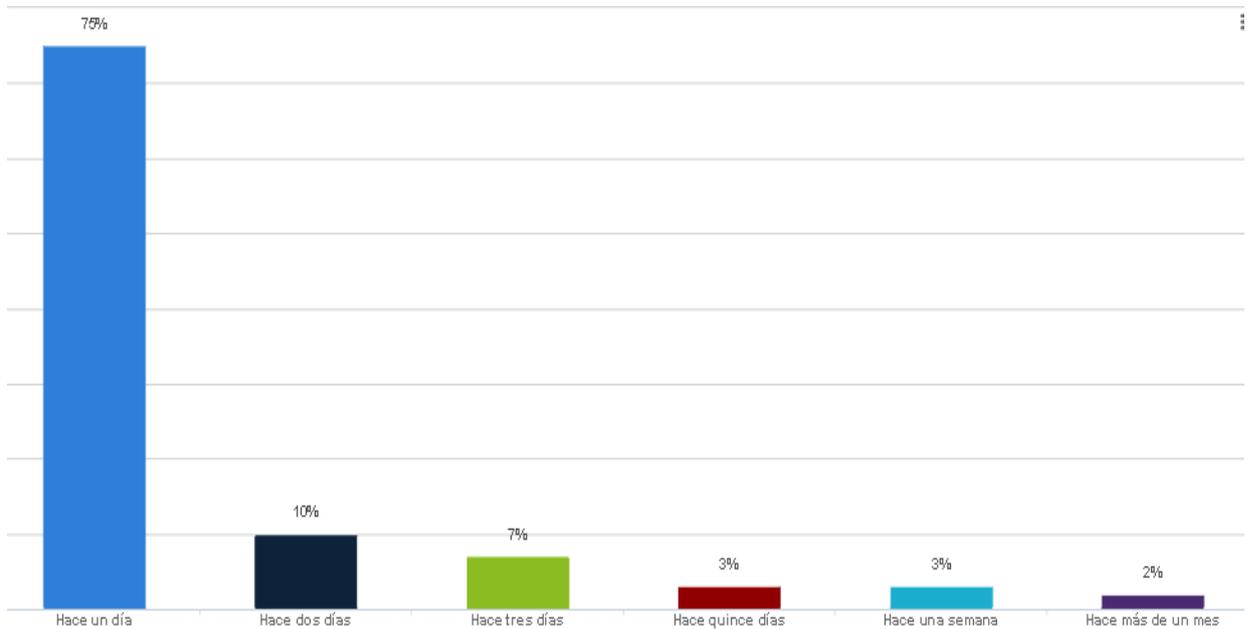


Ilustración 17. ¿Cuándo fue la última vez que leyó algo por Internet? (Fuente: Propracis S.A.)

El 75% de los encuestados asegura que la última vez que leyó algo por Internet fue hace un día, algo que confirma la estrecha cercanía que el cuencano tiene con las redes. Solamente el 10% dice que la última vez que leyó algo por Internet fue hace dos días, mientras que el 7% asegura que fue hace tres.

### Gráfico 17: ¿Qué leyó?

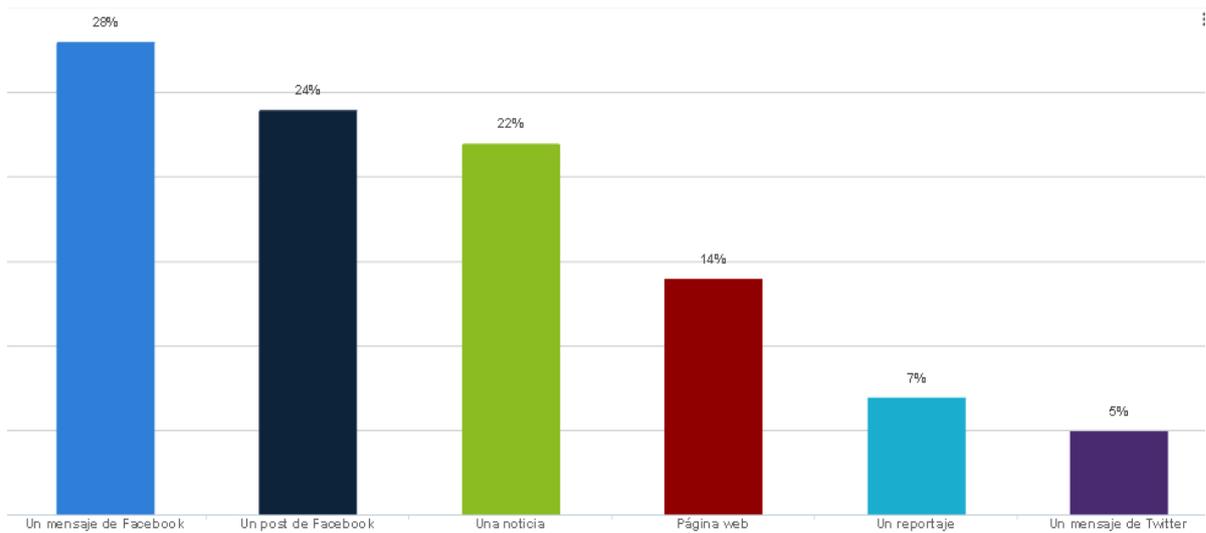


Ilustración 18. ¿Qué leyó? (Fuente: Propraxis S.A.)

El 28% asegura que lo último que leyó en Internet fue un mensaje de Facebook; el 24% leyó un post en esta misma red social; el 22% una noticia y el 14% revisó contenido de una página web. Con porcentajes más bajos aparecen las variables reportaje con el 7% y un mensaje de Twitter con el 5%.

Si se suman las dos primeras variables se obtiene un 52%, es decir, cinco de cada diez personas que leyeron por última vez en Internet un mensaje o un post de Facebook.

### Gráfico 18: ¿A través de qué medios suele informarse por Internet?

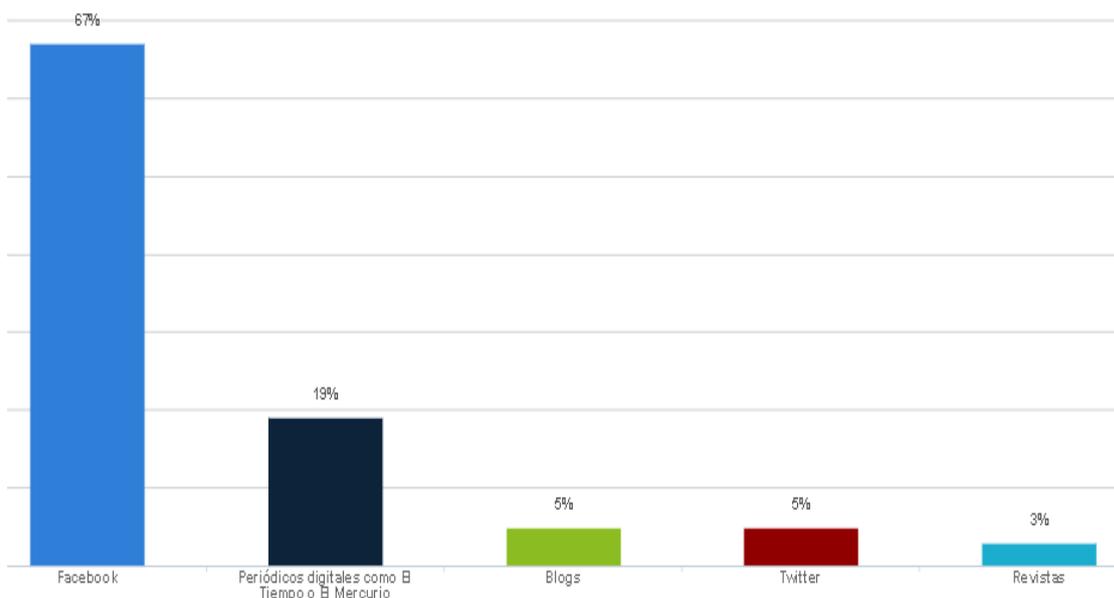


Ilustración 19. ¿A través de qué medios suele informarse por Internet? (Propraxis S.A.)

Para el 67% de habitantes del sector urbano de la ciudad de Cuenca, Facebook no solamente es una plataforma para interactuar socialmente, sino también para acceder a información.

Siete de cada diez encuestados consideran a esta red social como el principal medio de información a través de Internet, incluso en mayor medida frente a las versiones digitales de los periódicos tradicionales de la ciudad, El Tiempo y El Mercurio, que obtienen un 19% en esta pregunta. Solamente dos de cada diez cuencanos visitan éstas páginas web para informarse.

Los porcentajes restantes son bajos: solo el 5% considera a los blogs como un medio de información, el 5% se informa en Twitter y el 3% a través de revistas digitales.

### Gráfico 19: ¿Con qué frecuencia suele visitar periódicos digitales?

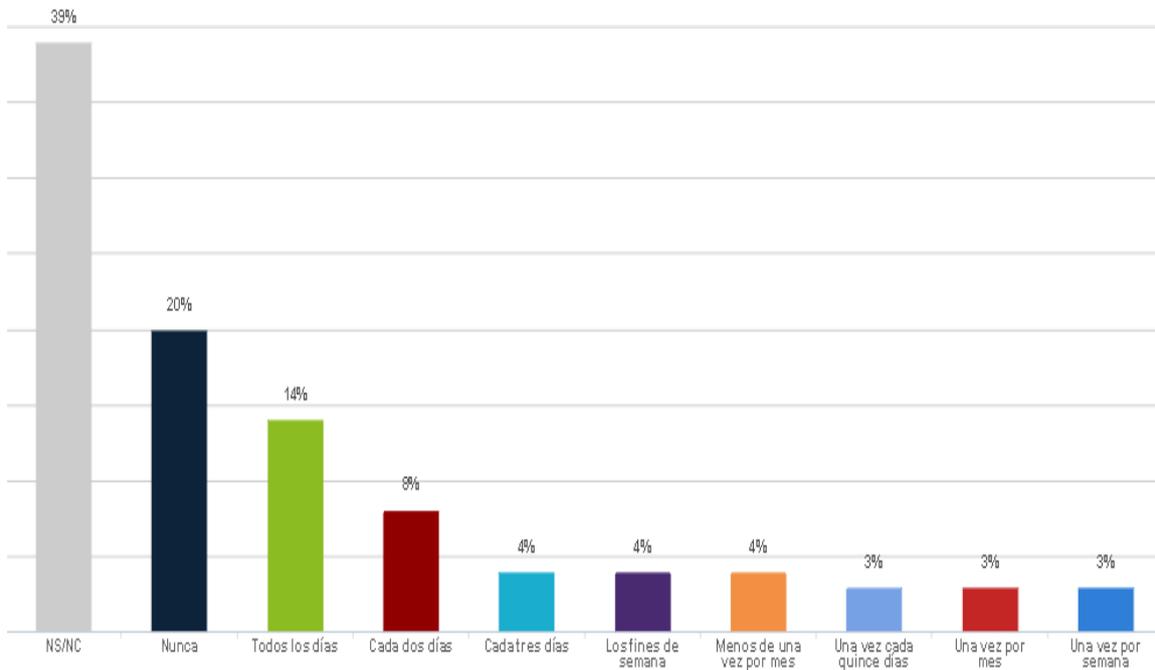


Ilustración 20. ¿Con qué frecuencia suele visitar periódicos digitales? (Propraxis S.A.)

El 39% de las personas encuestadas no supo contestar a la pregunta sobre la frecuencia con la que visita periódicos digitales, puesto que no sabe de qué se trata exactamente un periódico digital.

Sobre quienes estaban claros sobre el tema, el 20% respondió que nunca visita este medio de comunicación, mientras que el 14% afirmó que suele visitar periódicos digitales todos los días.

Las demás variables registran porcentajes bajos: el 4% lo hace cada tres días, los fines de semana y menos de una vez por semana. Las opciones una vez cada quince días, una vez por mes y una vez por semana obtuvieron un porcentaje del 3%.

Sumando las variables ubicadas dentro del periodo de un mes, se registra un 39% de cuencanos del área urbana que tiene el hábito de visitar un periódico digital, lo que se traduce en cuatro de cada diez habitantes.

## Gráfico 20: ¿Cuándo fue la última vez que visitó un periódico digital?

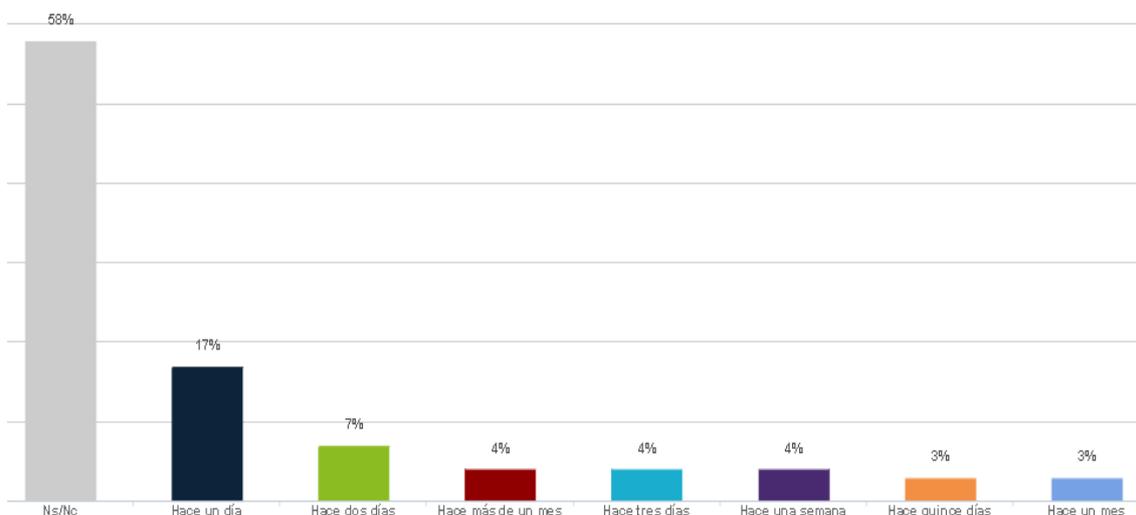


Ilustración 21. ¿Cuándo fue la última vez que visitó un periódico digital? (Fuente Propraxis S.A.)

Al consultar sobre la última vez que visitó un periódico digital, el 58% de los entrevistados no pudo responder al respecto porque no sabía qué es exactamente un periódico digital. Nunca han escuchado el término o no pueden conceptualizarlo con precisión.

El 17% contestó que visitó uno por última vez hace un día, el 7% lo hizo hace dos días, el 4% hace más de un mes, hace tres días y hace una semana; mientras que el 3% accedió a un periódico digital hace quince días y hace un mes.

### Gráfico 21: ¿Cuándo fue la última vez que visitó una revista digital?

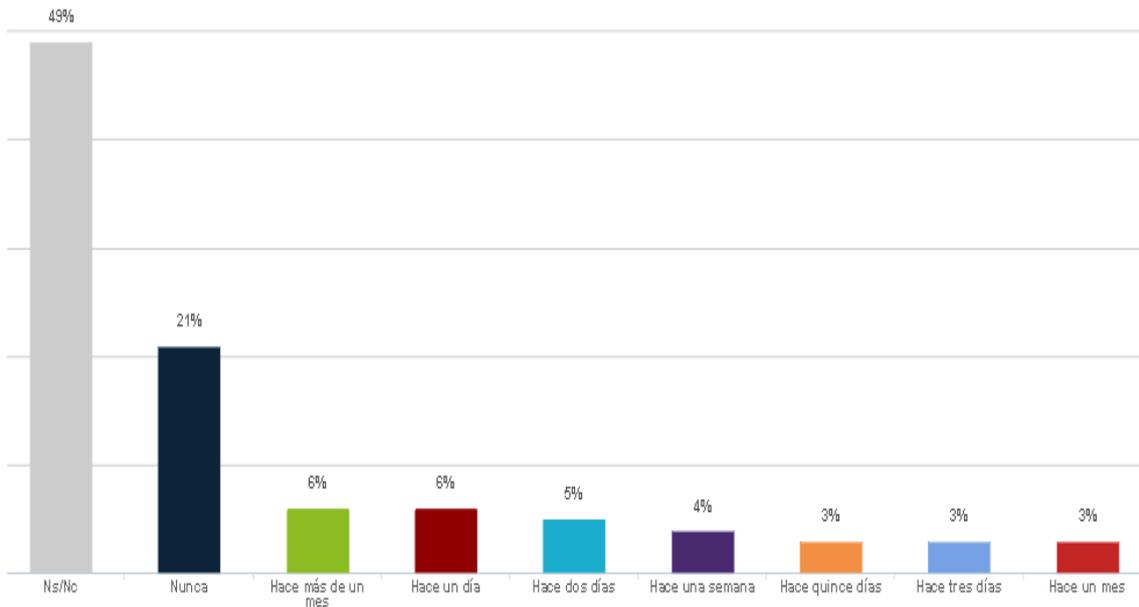


Ilustración 22. ¿Cuándo fue la última vez que visitó una revista digital? (Fuente: Propraxis S.A.)

Como sucedió en las preguntas respecto al periódico digital, al indagar sobre los hábitos de lectura de revistas digitales también se registraron vacíos e imprecisiones en las respuestas de los encuestados, dado que tampoco identifican con claridad lo que es una revista digital. Esto ocurrió con el 49% de los cuencanos, es decir, la mitad de los habitantes del sector urbano, mientras que el 21% respondió que nunca visita este medio de comunicación.

Un bajo porcentaje tiene incorporado a sus hábitos leer revistas digitales: el 6% leyó una hace más de un mes y otro 6% hace un día; el 5% hace dos días, el 4% hace una semana y el 3% hace 15 días, tres días y hace un mes, porcentajes que sumando completan un 24%, que se traduce en dos de cada diez personas que han leído por última vez una revista digital dentro de un periodo de cuatro semanas.

## Gráfico 22: ¿Cuál fue esa revista?

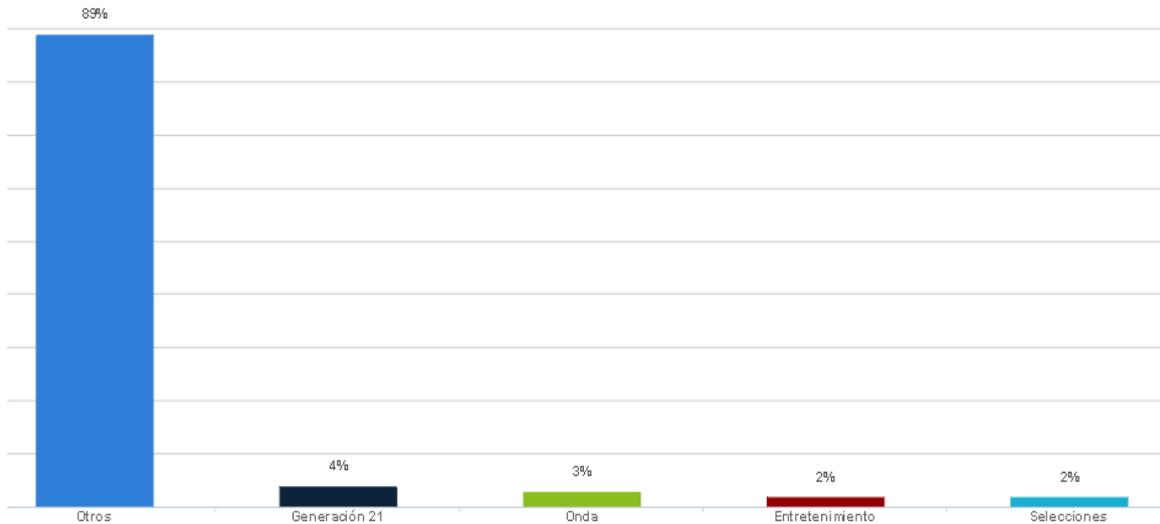


Ilustración 23. ¿Cuál fue esa revista? (Fuente Propraxis S.A.)

Las respuestas sobre la última revista digital que leyó fueron diversas y dado que la pregunta se planteó de forma abierta, es decir, sin variables, no hubo una marca que se imponga. Ante eso, la opción que mayor porcentaje registró en el consolidado es “otros”, con el 89%, lo que sugiere que no hay una revista digital posicionada en el sector urbano de Cuenca. En este ámbito, las revistas que mayores porcentajes registraron fueron Generación XXI, con el 4%; Onda, con el 3%, y Selecciones, con el 2%.

### Gráfico 23: ¿Cuándo fue la última vez que visitó un blog?

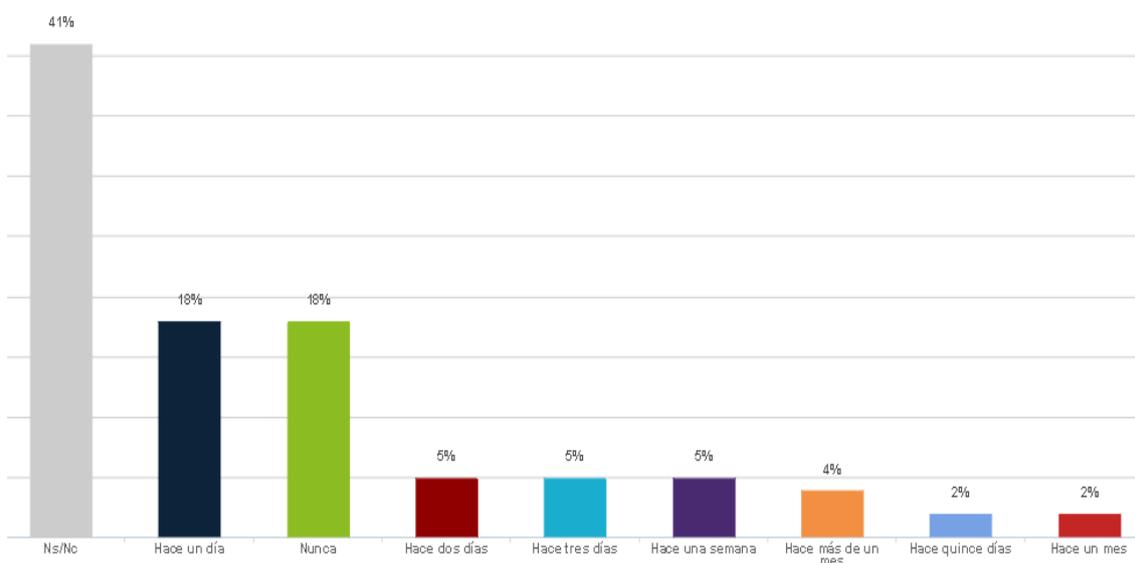


Ilustración 24. ¿Cuándo fue la última vez que visitó un blog? (Fuente: Propraxis S.A.)

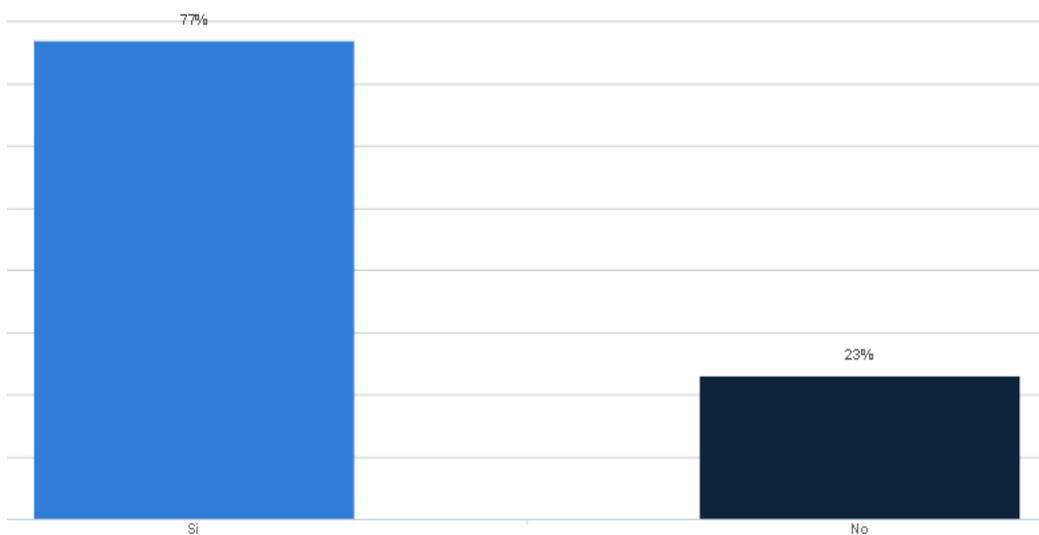
La tendencia del escaso conocimiento en Cuenca urbano sobre medios digitales y su jerga se consolida en la pregunta sobre la última vez que visitó un blog. El 41%, cuatro de cada diez personas, no supo responder cuándo fue la última vez que visitó uno, mientras que el 18% respondió hace un día y otro 18%, nunca.

El 5% aseguró haber leído un blog hace dos días, hace tres días y hace una semana, en tanto que el 4% hace más de un mes.

Los porcentajes más bajos se registran en las variables hace 15 días y hace un mes, con el 2% en ambos casos.

## Las redes sociales y los teléfonos inteligentes como medios de información

**Gráfico 24: ¿Usted tiene cuenta en Facebook?**



*Ilustración 25. ¿Usted tiene cuenta en Facebook? (Propraxis S.A.)*

El 77% de los habitantes del sector urbano de Cuenca, ocho de cada diez ciudadanos, tiene cuenta de Facebook, mientras que apenas el 23%, no. Este dato evidencia la estrecha cercanía de esta red social con la población de esta ciudad y la gran cantidad de personas que la utilizan.

### Gráfico 25: ¿Con qué frecuencia se conecta a Facebook?

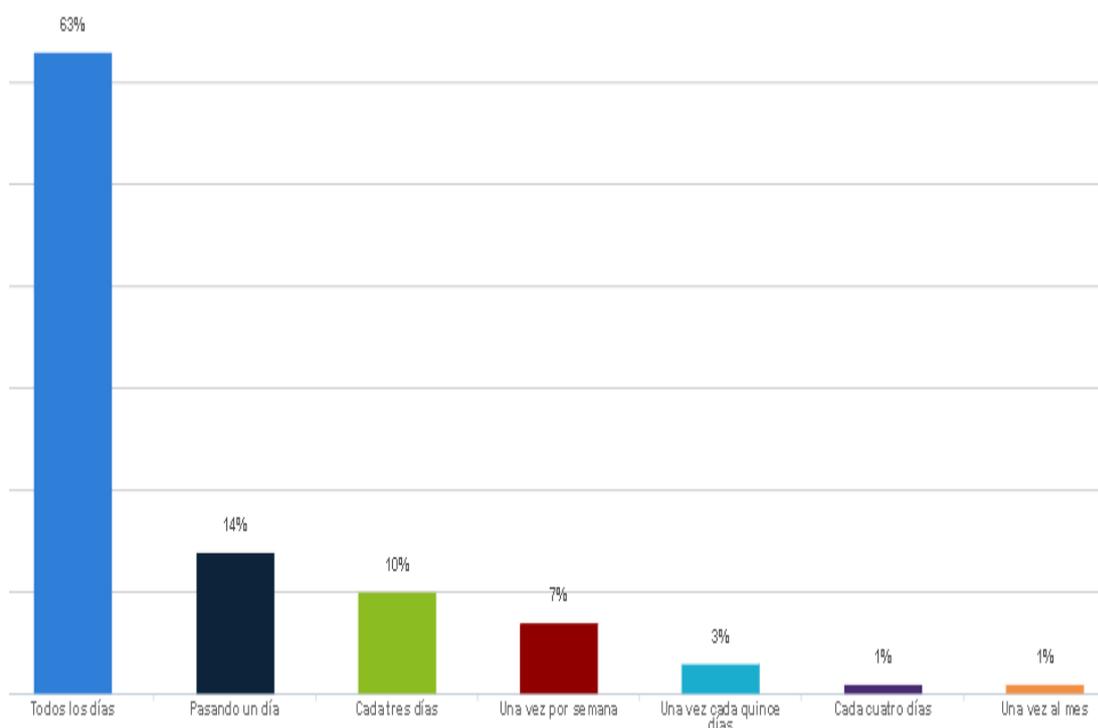


Ilustración 26. ¿Con qué frecuencia se conecta a Facebook? (Fuente: Propraxis S.A.)

El 63% se conecta a Facebook todos los días, un dato que indica que la conexión a esta red social es parte de la cotidianidad y del estilo de vida de los habitantes del sector urbano de Cuenca.

Después, tras una importante brecha, las demás variables registran porcentajes bajos: el 14% se conecta pasando un día, el 10% cada tres días, el 7% una vez por semana, el 3% una vez cada quince días y el 1% cada cuatro días y una vez al mes.

### Gráfico 26: ¿Cuándo fue la última vez que leyó una noticia a través de Facebook?

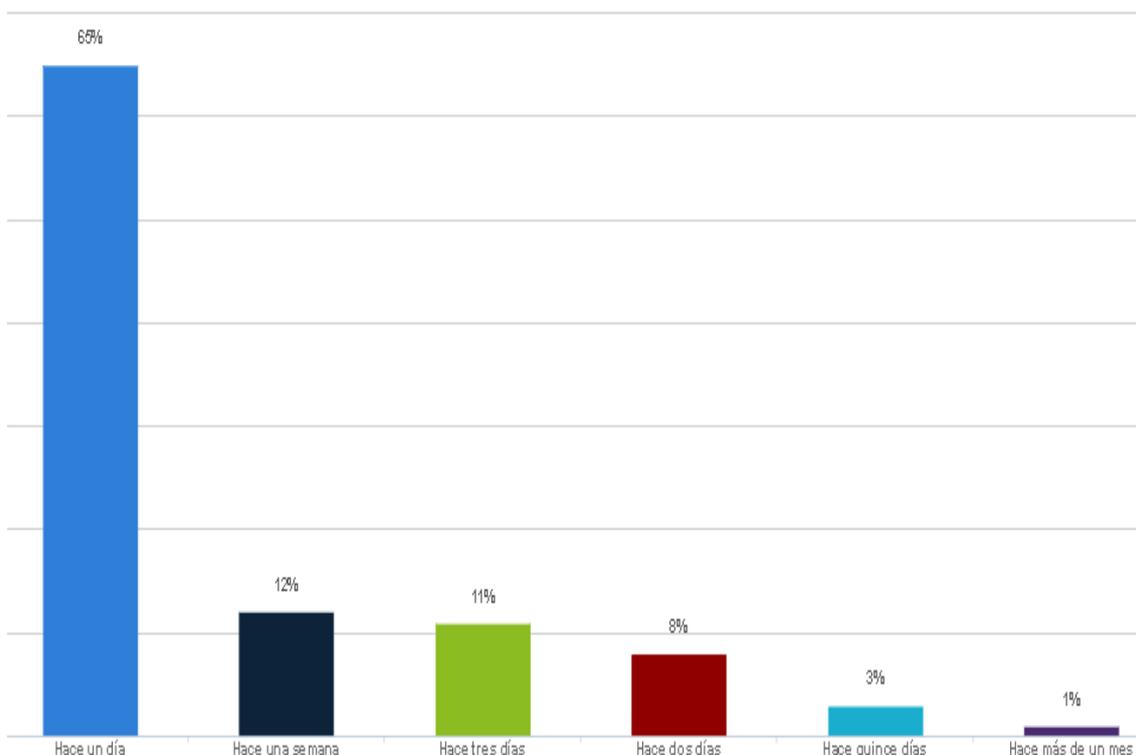


Ilustración 27. ¿Cuándo fue la última vez que leyó una noticia a través de Facebook? ( Fuente: Propraxis S.A.)

Para los ciudadanos de Cuenca, Facebook también es un medio de información, dado que el 65% de los encuestados asegura haber leído una noticia a través de esta red social hace un día.

Esto indica que siete de cada diez personas del sector urbano se informan desde esta plataforma, una cifra más alta respecto a los porcentajes que registraron los índices de lectura a través de medios convencionales como El Tiempo y El Mercurio, tanto en la versión impresa como digital, así como de otros medios como blogs y revistas impresas y digitales.

### Gráfico 27: ¿Usted tiene cuenta Twitter?

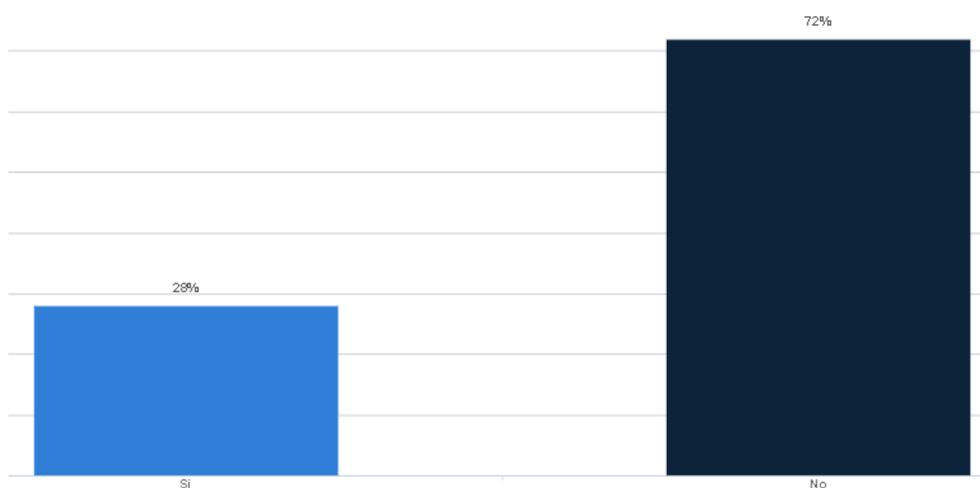


Ilustración 28. ¿Usted tiene cuenta Twitter? (Fuente: Propraxis S.A.)

Respecto a Twitter sucede lo contrario en relación a Facebook, puesto que solo el 29% de los habitantes del sector urbano de Cuenca tiene una cuenta en esta red social, en tanto que la mayoría, el 72%, no tiene todavía. Es claro que Twitter es usado por un bajo porcentaje de la población y no tiene, por el momento, una penetración importante.

### Gráfico 28: ¿Usted tiene teléfono inteligente?

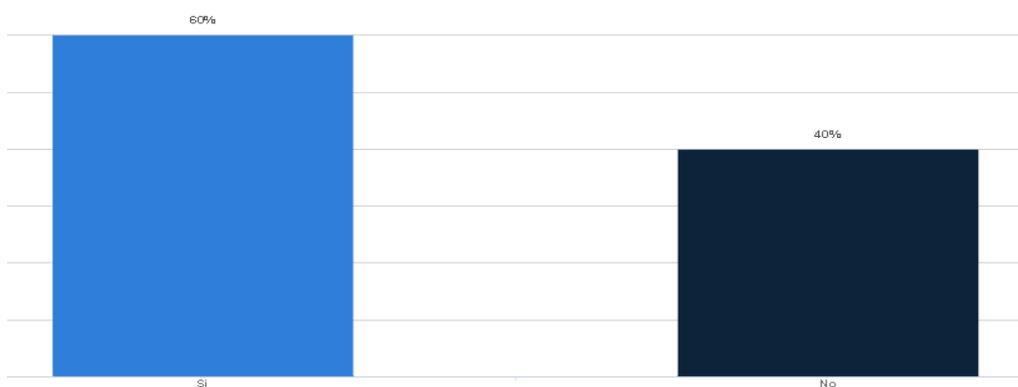


Ilustración 29. ¿Usted tiene teléfono inteligente? (Fuente: Propraxis S.A.)

El 60% de los ciudadanos de Cuenca tiene teléfono inteligente y el 40% no. Seis de cada diez habitantes urbanos de la ciudad, la mayoría, cuentan con un dispositivo que les permite la posibilidad de acceder a Internet.

### Gráfico 29: ¿Con qué frecuencia se conecta a Internet desde su teléfono?

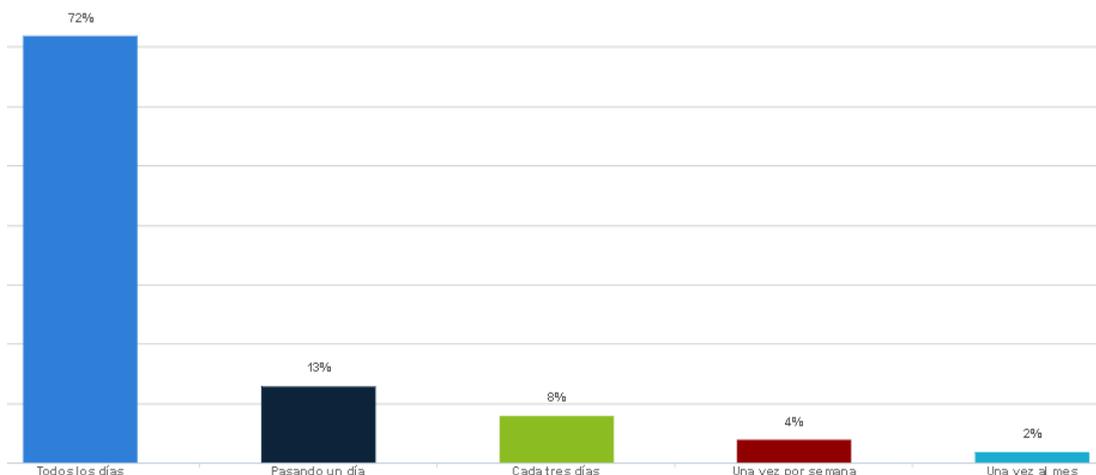


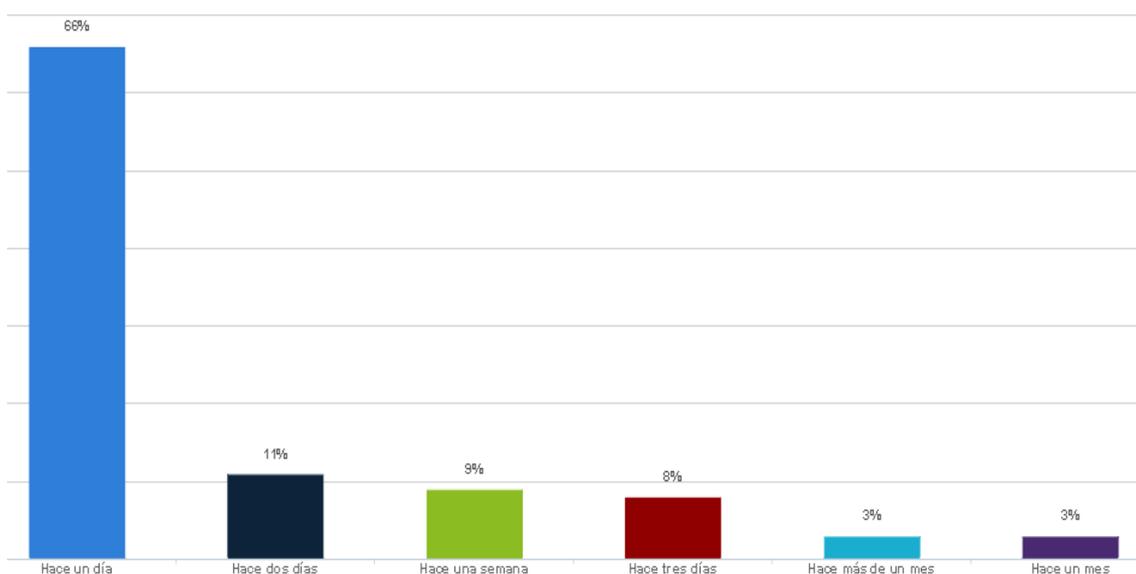
Ilustración 30. ¿Con qué frecuencia se conecta a Internet desde su teléfono? ( Fuente: Propraxis S.A.)

Pero, si bien el porcentaje de ciudadanos que tiene plan de datos es bajo, la frecuencia de conexión a Internet desde el teléfono inteligente es alta, puesto que el 72% lo hace todos los días. Solo el 13% se conecta pasando un día, el 8% cada tres días, el 4% una vez por semana y el 2% una vez al mes.

Si solo el 23% de los encuestados tiene plan de datos y, pese a ello, siete de cada diez se conectan a Internet todos los días en el contexto de un universo del 60% de la población con teléfono inteligente, éstos ciudadanos se están conectando desde un servicio de Internet que no es el suyo, es decir, que no pagan ellos. Este servicio puede ser el Wi-Fi de algún lugar.

Hay que considerar en este ámbito que el mundo está digitalizado y, como sucede en otras ciudades, en Cuenca también se puede disponer de Internet Wi-Fi desde cualquier sitio.

**Gráfico 30: ¿Cuándo fue la última vez que leyó una noticia o algún texto desde su teléfono?**



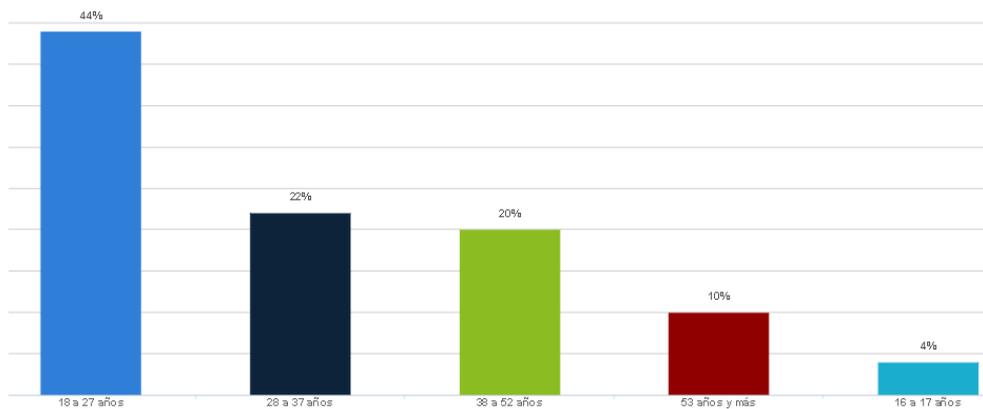
*Ilustración 31. ¿Cuándo fue la última vez que leyó una noticia o algún texto desde su teléfono? ( Fuente: Propraxis S.A.)*

El alto nivel de acceso a Internet desde los teléfonos inteligentes en Cuenca permite comunicarse por la red desde estos dispositivos y, asimismo, informarse. Por eso, el 66% de los ciudadanos, siete de cada diez, asegura que la última vez que leyó una noticia desde su teléfono fue hace un día.

Con un porcentaje bastante más bajo, luego aparece la variable hace dos días con el 11%; hace una semana con el 9%, hace tres días con el 8% y el 3% hace un mes y hace más de un mes.

Los resultados de esta pregunta demuestran que el teléfono inteligente también es un canal para informarse.

**Gráfico 31: ¿Qué edad tiene?**



*Ilustración 32. ¿Qué edad tiene? (Fuente: Propraxis S.A.)*

El 44% de los encuestados fue de 18 a 27 años, el 22% de 28 a 37 años, el 20% de 38 a 52 años, el 10% de 53 años y más, y el 4% de 16 a 17 años.

## **CAPÍTULO 3: INVESTIGACIÓN DOCUMENTAL DEL PERIODISMO DIGITAL**

### **Contexto histórico del periodismo digital. Cronología de los medios digitales en el mundo, Ecuador y Cuenca**

El periodismo digital tiene su origen en Internet. Por eso el contexto histórico de esta especialidad de la comunicación contemporánea empieza a generarse en la década de los 60 cuando en pleno curso de la evolución de la ciencia y la tecnología se inició la web en Estados Unidos y en algunos países de Europa.

Dado eso es preciso comenzar este capítulo abordando Internet desde la concepción del término. El diccionario de la Real Academia Española de la Lengua (RAE) define a Internet como la “red informática mundial, descentralizada, formada por la conexión directa entre computadoras mediante un protocolo especial de comunicación” (RAE, 2015)

Su aparición significó uno de los grandes pasos dados por la humanidad en el ámbito de la tecnología y la comunicación; supuso un avance tan importante como la creación del telégrafo (1833), del linotipo (1886) y la aparición de la radio (años 20) y de la televisión (década de los 30).

Con Internet se rompieron fronteras. Gracias a la red, por ejemplo, el ser humano puede conocer lo que sucede en cualquier parte del mundo de manera inmediata y adentrarse en la cultura de cualquier país; puede hacer cada hora, cada día, todo el tiempo, viajes virtuales que solo precisan un computador y la conexión a la red de comunicaciones.

Cuando la penetración de Internet empezó a darse en los hogares del mundo en la década de los 90, los medios de comunicación, particularmente los escritos, emprendieron un nuevo camino: la generación de contenidos digitales para tornarse más competitivos y llegar a más personas de distintos lugares del planeta.

“A partir del año de 1995 los medios de comunicación –sobre todo la prensa escrita- se van incorporando a la red y abren nuevas posibilidades expresivas para el periodismo con la creación de modelos informativos distintos” (Concha, 2009, p. 35)

En la década de los 90, cuando el servicio llegaba cada día a más hogares, Estados Unidos y Europa se convirtieron en los pioneros del periodismo digital. Tradicionales rotativos adaptaron sus versiones impresas a la red y configuraron las primeras plataformas digitales.

En 1994, el San José *Mercury News* se convirtió en el primer diario digital, un hecho que marcó un hito en la historia del oficio. Su costo inicial fue de USD 9.95, pero finalmente, en 1998, pasó de USD 5 a ser gratuito. En el transcurso de ese año, otros medios como el *The Irish Times*, *Atlanta Journal and Constitution* y el *Chicago Tribune* se lanzaron al ciberespacio<sup>4</sup>.

“El primero en crear una edición íntegra digital fue el San José Mercury News en 1994 como Mercury Center. En su primer año de vida tenía un costo por consulta de 9,95 dólares por un tiempo de hasta cinco horas y de 3,50 dólares por cada hora adicional. En 1998 cobró una tarifa de 5 dólares mensuales, pero después fue gratuito”. (Hermes Comunicación , 2013, p. 365)

Tras la aparición del *San José Mercury News* los principales periódicos del mundo, sobre todo de Europa y Estados Unidos, forjaron sus versiones digitales y la demanda de contenidos web fue creciendo progresivamente; formar parte de la transición del papel al digital, construir sus plataformas para adaptarse al ciberespacio e iniciarse en los nuevos lenguajes se convirtieron en los retos de los medios de comunicación luego de 1995.

En 1996 se integraron al digital los populares *Los Angeles Times*, *Newsday*, *The New York Times*, *The Washington Post*, *The Examiner*, *USA Today*, *The Chronicle* y *The Kansas City Star*, entre otros.

“En agosto de 1996 se contaban más de 1.500 periódicos y revistas disponibles en línea, de los cuales 1.400 utilizaban la world wide web. De estos, 765 títulos eran estadounidenses (de los cuales casi 400 periódicos) a los que hay que añadir 123

---

<sup>4</sup> Según Alegsa.com.ar, el ciberespacio “es el conjunto o realidad virtual donde se agrupan usuarios, páginas web, chats y demás servicios de Internet y otras redes”

títulos canadienses. Europa tenía en ese momento alrededor de 300 medios en línea, lo mismo que África, Asia y los Estados Árabes, aunque en menor cantidad. En agosto del 2001 había 8.783 en todo el mundo”. (Hermes Comunicación , 2013, p. 365)

En Ecuador, el primer periódico en adaptar sus contenidos al digital fue diario Hoy, en 1994. Con los años, ante los avances de la tecnología y el auge del periodismo digital incursionaron nuevos medios como el guayaquileño Gkillcity<sup>5</sup> dedicado al periodismo narrativo e interpretativo; Plan V<sup>6</sup> de Quito, portal de periodismo de investigación de posición crítica ante el Gobierno de Rafael Correa y dirigida por Juan Carlos Calderón, exdueño de la cerrada revista Vanguardia<sup>7</sup>; Bendito Fútbol<sup>8</sup>, periódico digital quiteño especializado en periodismo deportivo, entre otros medios digitales que se han abierto camino en el periodismo nacional.

En la ciudad de Cuenca, el primer diario en incursionar al digital fue El Mercurio. Andrés Guillermo, editor web de la citada plataforma, asegura que el medio cuencano creó su versión digital en julio de 1995 como una forma de fortalecer al impreso y no perder terreno en un ambiente competitivo local que comenzaba a digitalizarse.

El propósito era llegar a los lectores que se encontraban fuera de la cobertura del impreso, entre ellos los ecuatorianos en el exterior.

“En 1995 no había una persona que se encargue directamente de la versión digital de El Mercurio, pero con el tiempo se fue convirtiendo en una necesidad y dos años después, en 1997, se contrató a una editora web ante la importancia que empezaba a tomar la plataforma” (Guillermo, 2015)

---

<sup>5</sup> Diario El Comercio define a esta página como “[...] uno de los sitios de periodismo nativo digital más representativos e interesantes del Ecuador”.

<sup>6</sup> En su cuenta de Facebook Plan V se define como “Un portal web de periodismo de investigación, libre e independiente”.

<sup>7</sup> Revista ecuatoriana que cerró en 2013.

<sup>8</sup> Bendito Fútbol es un portal web especializado en fútbol.

En los primeros años “no había muchas necesidades y la plataforma se llenaba con notas del cable” (Guillermo, 2015) de la agencia AFP<sup>9</sup> y, según Google Analytics, los lectores de la web provenían principalmente del extranjero, agrega Guillermo.

No obstante, el trabajo de la web de El Mercurio fue tomando relevancia paulatinamente a medida que se sucedían los avances tecnológicos. Por eso en 2011 Guillermo fue contratado para dedicar más tiempo a la estructura de la versión digital y potenciar aspectos relevantes como la inmediatez, la multimedia y la interactividad.

“En 2011 la ciudad ya estaba totalmente digitalizada, así que la consigna era tener un nuevo portal. Para eso tuvimos apoyo administrativo y se capacitó a todos los periodistas en el tema digital, en el uso de redes sociales y de teléfonos inteligentes... Era la única forma de empezar a ser competitivos” (Guillermo, 2015).

Luego, diario El Mercurio compró cuatro dispositivos electrónicos, hoy conocidos como “tabletas”, para realizar coberturas en vivo, sacar fotografías y añadir información en la cuenta de Twitter<sup>10</sup> del diario. Tras un tiempo la administración decidió proveer de una tableta a cada periodista con la disposición de subir notas, galerías de fotos y tuits<sup>11</sup> todos los días. Y hoy, “la web sigue en ascenso y se ha convertido en una amenaza para el impreso porque le está quitando lectores” (Guillermo, 2015).

“El tiraje del impreso de El Mercurio es de 30 mil, pero los lectores del digital oscilan entre los 200 mil y 300 mil. Los jóvenes son los que más están dejando de leer en el papel porque ahora tienen el digital. Y ya no nos enfocamos tanto en la exclusividad para el impreso, sino en la inmediatez de la web” (Guillermo, 2015).

Diario El Tiempo, entre tanto, empezó su andadura en el digital en el año de 2003, según Danny Galán, editor web. Al comienzo fue duro, explica el comunicador, dado que

---

<sup>9</sup> Agence France-Presse. Wikipedia la define como una de las mayores agencias de noticias del mundo.

<sup>10</sup> Es.wikipedia define a Twitter como un “servicio de microblogging”.

<sup>11</sup> Se denomina tuit a la acción de escribir y publicar un mensaje en la red social Twitter.

“significaba un emprendimiento nuevo” (Galán, 2015) para la empresa en un mercado que, hasta entonces, “registraba bajos niveles de acceso a Internet” (Galán, 2015).

Con el curso de los meses, no obstante, la versión en línea de El Tiempo empezó a tener acogida, añade Galán. Las visitas y los comentarios en las notas se incrementaban “poco a poco” (Galán, 2015).

“La primera versión digital de diario El Tiempo apareció en el año 2003. No era fácil al principio, pero fue cuestión de paciencia y tiempo, porque con los meses los indicadores de visitas mejoraban poco a poco hasta que logramos una estabilidad que nos obligaba a ser mejores” (Galán, 2015).

En 2008, El Tiempo creó la figura de editor web y contrató al periodista Felipe Hernández para el monitoreo permanente de medios de comunicación nacionales e internacionales (Galán, 2015) y según criterios de jerarquización, actualizar la página web.

Al finalizar la jornada en la sala de redacción, Hernández también debía incluir las notas que al siguiente día se publicarían en el impreso. Cuando había tiempo, las funciones del editor web se extendían a generar temas multimedia como videos sobre temas especiales y reportajes con galerías fotográficas y videos, pero eso ocurría eventualmente, porque su tarea principal era mantener actualizada la página y subir las notas del impreso.

“En un principio la web era un simple reproductor de las noticias que se publicaban en el impreso, pero eso ha cambiado por el ritmo cada día mayor de la comunicación y la información digital. Los medios deben hacer un correcto proceso de convergencia a través de contenidos diferentes para el papel y para la web” (Galán, 2015).

Los resultados positivos obtenidos en nueve años movieron a los directivos de El Tiempo a reestructurar el diseño y los contenidos. Por eso, en 2012, Galán refiere que se decidió cambiar el diseño “para mejor”, lo que supuso presentar fotografías más grandes, mayor cantidad de notas y más trabajos multimedia en videos, audios, infografías y

galerías de fotos. Gracias a ello, señala él, el número de visitas diarias de la web se incrementó a 10 mil.

“Fue necesario crear una nueva página porque la lectura en Internet seguía incrementándose, los diarios nacionales mejoraban cada día y los lectores se tornaban más exigentes. Fue una decisión acertada pues crecimos y llegamos a las 10.000 visitas diarias”. (Galán, 2015)

En 2013, enfatiza Galán, el mercado de la información “definitivamente se había revolucionado”. Comenta que el crecimiento de la aceptación y uso de las redes sociales en la sociedad cuencana creció rápidamente, casi sin advertirlo. Por eso fue necesario fortalecer la estructura de redes sociales con más contenidos, inmediatez e interactividad en el fan page de Facebook y las cuentas de Twitter, Instagram<sup>12</sup>, Flickr<sup>13</sup> y Youtube.

“El periodismo digital es primordial hoy en día... Inclusive pienso que el impreso está quedando en segundo plano porque los jóvenes y la generación de hasta los 45 años se informan sobre todo por Internet” (Galán, 2015).

Dada la importancia y el valor que los directivos de El Tiempo le han dado a la versión web del diario, hoy el equipo de esta área de la sala de redacción se compone de tres integrantes: Danny Galán, editor web; Paúl Jara, diseñador e infografista web y Daniela Idrovo, periodista que elabora contenidos los fines de semana.

“Es clave para ser competitivos disponer de contenidos de buena calidad, producir temas relevantes en los diferentes lenguajes multimedia, actualizar e interactuar con la gente... El medio que no se maneje de esta forma en las plataformas se complicará, pienso, porque definitivamente el impreso no es suficiente para sostener un medio de comunicación” (Galán, 2015).

---

<sup>12</sup> Es. Wikipedia define a Instagram como una red social y aplicación para compartir fotos y videos.

<sup>13</sup> Es. Wikipedia define a Flickr como un sitio web que permite almacenar, ordenar, buscar, vender y compartir fotografías o videos en línea.

## **Principios del periodismo digital: interactividad, inmediatez, multimedia, hipertextualidad.**

La interactividad, inmediatez, multimedia e hipertextualidad son las cuatro características esenciales que definen la práctica del periodismo digital, algo que supone una diversidad de lenguajes contemporáneos que han conquistado al lector y se han convertido en una de las principales ventajas y fortalezas respecto al periodismo impreso, radial y televisivo.

La aparición de estas herramientas representó un gran avance para la comunicación mundial, ya que permitió profundizar los contextos informativos y narrativos, tornar los contenidos mucho más atractivos y acompañar los textos con nuevos lenguajes. Transformaron el vínculo entre el medio de comunicación y el lector, pues gracias a la interactividad, por ejemplo, la relación entre estos pasó de la tradicional línea vertical a una naciente línea horizontal que hizo homogéneo el vínculo entre el emisor y el receptor del mensaje.

.

“El periodismo occidental como lo conocemos ha alcanzado su punto de no retorno con el tránsito entre los siglos XX y XXI, y está hoy como quien llega a casa del padre, redescubriéndose en el seno de una concepción posmoderna de la historia” (Bastienier, 2009, p. 45).

La interactividad, la inmediatez, la multimedia y la hipertextualidad han conquistado los sentidos del ser humano y generado un profundo proceso de empatía, especialmente con los más jóvenes, dado que son herramientas que estimulan la percepción a través de imágenes, videos y audios que además inyectan información y conocimiento y ofrecen una visión diferente del mundo.

Su diligente uso se ha convertido en uno de los retos del periodista contemporáneo. No emplearlas para crear contenidos desde cualquier género es perder terreno en un contexto actual altamente competitivo y donde el lector, como se ha visto en el capítulo 2, “*Hábitos de lectura del cuencano urbano*”, está migrando del impreso al digital por sus altos niveles de acceso a computadoras e Internet y porque en una misma plataforma puede encontrar imágenes, sonido y texto.

Ante este escenario, la situación actual sugiere que el periodista que no se actualice y desarrolle estas habilidades tiende a perder terreno frente a sus colegas abocados al universo digital. Por buenos que sean sus textos, el comunicador que no sea capaz de crear un video, una galería de fotos o añadir enlaces a sus notas se encontrará inevitablemente en desventaja en el contexto competitivo.

### **La interactividad**

Los tiempos donde el lector de revista o periódico impreso leía callado y pasivo sin la opción de manifestar sus pensamientos y emociones han empezado a tornarse rancios con la llegada de la Interactividad. Hoy, gracias a las plataformas digitales, el receptor tiene la posibilidad de opinar y hacer sentir su voz a través de un comentario dejado al pie de una nota de periódico, revista digital o blog.

A esto, el catedrático español José Luis Orihuela (2003) define como “la capacidad del usuario de dialogar con los textos y autores” y, de ese modo, completar el proceso de comunicación con un feedback o retroalimentación que refleja la posición de la opinión pública sobre determinado hecho.

“La clave de la nueva narrativa ciberperiodística consiste en que los narradores dejen de comprender al periodismo como una ‘conferencia’ y lo comprendan como una ‘conversación o un seminario’” (...) “Esto es la interactividad: la capacidad del usuario de dialogar con los textos y sus autores y de convertirse en autor de sus propios textos” (Orihuela, 2003, p. 11).

La posición del lector ante los hechos se siente de manera considerable en las redes sociales. De hecho, Facebook y Twitter, por ejemplo, no son apenas plataformas de interacción social, sino también espacios por donde fluye la información a través de los fan page<sup>14</sup> de periódicos y revistas tradicionales que han incursionado en el ciberespacio buscando encontrarse con los lectores. En estas plataformas, asimismo, se genera debate, diálogo y se forma la opinión pública.

---

<sup>14</sup> Fanpage: Nombre en inglés para denominar una página de fans en la red social Facebook.

“La interactividad ha ido adoptando diversas formas, algunas de ellas múltiples (un foro, una charla electrónica o chat) que pueden, a su vez, ser o no moderadas, y también formas de comunicación uno a uno; hay formas de comunicación también asimétricas, entre un único interlocutor de un lado y múltiples del otro (por ejemplo, una entrevista con los lectores)” (Palacios & Díaz Noci, 2009., p. 32).

Así, una noticia en Facebook puede desencadenar decenas de comentarios y el nivel de viralización que alcance influir en las decisiones de los editores en las reuniones de planificación.

Juan Francisco Beltrán, periodista cuencano y jefe de redacción de diario El Tiempo, asegura que las redes sociales “son un indicador y un reflejo de lo que piensa y siente la opinión pública” (Beltrán Romero, 2014) algo que obliga a los medios a prestarles la atención debida y reflexionar sobre lo que le dicen los ciudadanos para abordar los hechos desde nuevos enfoques que atiendan sus necesidades manifiestas en la interactividad.

“Lo que es tendencia en Twitter, por ejemplo, puede llegar a marcar la agenda de un medio de comunicación escrito. O también las noticias más comentadas en Facebook. Estas plataformas han dado voz y visibilidad a los ciudadanos, y los editores y periodistas estamos obligados a estar pendientes de ello, a escuchar a los lectores y definir nuevos enfoques y tratamientos a los hechos”. (Beltrán Romero, 2014)

Todo aquello ha desembocado en un cambio de paradigma en la comunicación contemporánea. La relación de los medios con la opinión pública mutó: dejó de ser vertical para convertirse en horizontal. Los lectores pueden comunicarse con los redactores en instantes tras leer algo y manifestar su opinión sobre el contenido.

“Este es uno de los criterios más relevantes de la comunicación moderna: la caída de las barreras entre el medio de comunicación y el ciudadano, y el quiebre del paradigma lineal, aquel de arriba hacia abajo que trazaba una relación de superioridad de uno hacia a otro, del redactor hacia el lector. Con el periodismo

digital esa línea se cayó y se convirtió en horizontal pues hay un mismo nivel entre el emisor y el receptor” (Beltrán Romero, 2014).

### **La inmediatez**

A diferencia del impreso, la comunicación y el periodismo digital tienen a favor la inmediatez. Con el periódico, el lector debe esperar al día siguiente para informarse, pero a través de las diferentes plataformas cibernéticas este puede enterarse de los hechos de forma inmediata, es decir, tras apenas segundos o minutos de lo sucedido en cualquier confín del mundo.

Esta es otra de las características que signan la comunicación contemporánea. La inmediatez es una herramienta posible gracias a Internet y tiene lugar en redes sociales como Facebook, Twitter, Instagram, Flickr, en páginas web, blogs y en las versiones digitales de los medios de comunicación.

La inmediatez rompe fronteras y estrecha las distancias entre los países y los seres humanos; por ejemplo, en el amanecer de un día cualquiera en Cuenca, Ecuador, es posible enterarse rápidamente de lo que sucede en Estambul, Turquía, al otro lado del mundo, respecto a las acciones que toma el gobierno para combatir al terrorismo. Los sucesos que bordean este hecho pueden conocerse a profundidad en varios medios de comunicación y en apenas minutos:

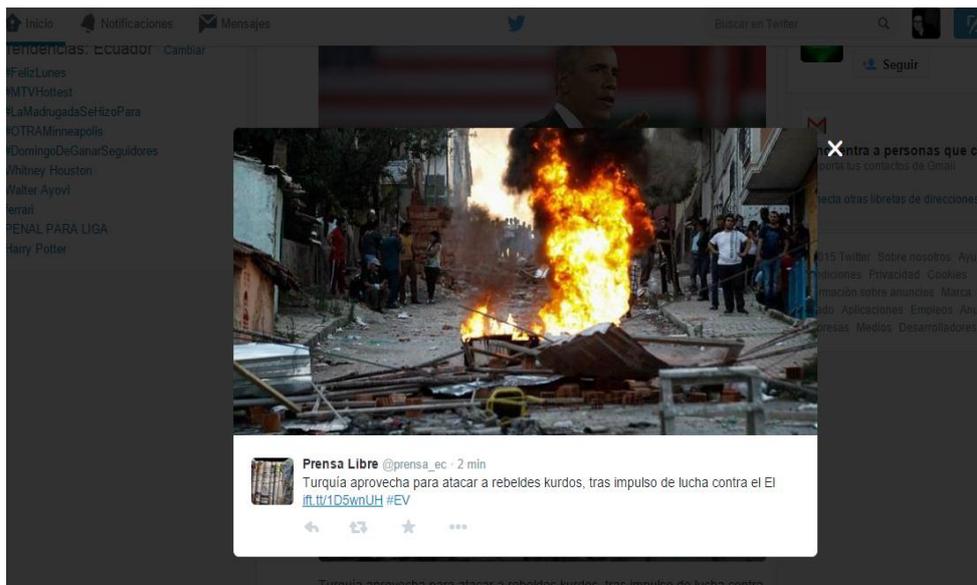


Ilustración 33 Captura de Twitter

En este ejemplo, la cuenta de Twitter de Prensa Libre<sup>15</sup> informa en su plataforma sobre lo que ocurre en Turquía con un titular y un enlace que direcciona hacia la página web de la televisora ecuatoriana Ecuavisa, en donde se detalla los hechos a través de una nota informativa enviada por Agencia Francesa de Noticias AFP.

La inmediatez permite vincularse con el mundo desde cualquier confín a través de un computador, un teléfono inteligente o tableta y seguir minuto a minuto el desarrollo de los acontecimientos. El deporte también evidencia aquello dado que es posible seguir, por ejemplo, un partido de fútbol desde cualquier rincón del planeta y no necesariamente desde la señal de televisión:

<sup>15</sup> Medio de comunicación guatemalteco.



Ilustración 34. Fuente: Twitter

En este ejemplo el diario As de España informa en su cuenta de Twitter, @diarioas, sobre el segundo gol del Real Madrid convertido por Rafael Varane durante el partido con el Inter de Milán por la Copa Internacional de Campeones que tiene lugar en ese mismo instante en Shanghai, China. Corrían 56 minutos del partido y, en apenas segundos, en Ecuador ha sido posible conocer lo que sucede en un cotejo de fútbol disputado en China y que no es transmitido por ninguna televisora nacional.

Esto es posible gracias a los avances de las nuevas tecnologías, cuyo poder y desarrollo han convertido al mundo en una especie de aldea en donde todos se conocen y pueden acceder a otras culturales y realidades en apenas instantes sin la necesidades de pagar un pasaje de avión y surcar los cielos hasta llegar, físicamente, a otros territorios del mundo.

“No es posible ignorar que el desarrollo de las nuevas tecnologías y la generalización del uso de Internet en tantos países del mundo han alterado el concepto tradicional de la periodicidad y nos llevan a un futuro próximo de instantaneidad que supera el día o la semana y que será – ya lo es, en cierta medida- una de las características de la noticia en la sociedad cibernética que se va implantando: tener acceso a los hechos cuando acaban de suceder” (Concha, 2009, p. 77).

## **Multimedia**

La multimedia permite contar una historia a través de múltiples lenguajes. La posibilidad de construir una narrativa con imágenes, audios, textos y galerías fotográficas evidencia la capacidad de desarrollo del hombre y su evolución en los terrenos de la tecnología y la comunicación.

La Real Academia Española incorporó el término a su diccionario y lo define como un adjetivo “que utiliza conjunta y simultáneamente diversos medios, como imágenes, sonidos y texto, en la transmisión de una información”.

En la revista Estudios sobre el mensaje periodístico, el español Ramón Salaverría afirma que “el origen etimológico latino (“multi” –‘numeroso’ y “media” plural de medium: “medios”, ‘intermediarios’) da claras pistas de su significado esencial: multimedia es aquello que se expresa, transmite o percibe a través de varios medios” (Salaverría, 2003, p. 384).

El tratamiento de una historia con la aplicación de esta herramienta supone mayor profundización y conocimientos de los escenarios, personajes y detalles de los hechos desde una perspectiva que incluye y trasciende el lenguaje escrito y apela a piezas de audio y video que añaden rigor a los contextos y generan sensaciones y estímulos en el lector.

Esta herramienta produce tanta empatía con el lector contemporáneo que los medios de comunicación y creadores de blogs y páginas web adaptan sus contenidos para teléfonos inteligentes y tabletas en su afán de ser competitivos a través de narrativas creativas que marquen la diferencia respecto a otros medios.

## **La hipertextualidad**

La hipertextualidad es otra de las herramientas que definen al periodismo digital y otra de las ventajas de peso respecto al periodismo impreso. La etimología de la palabra se desentraña de hiper, “superioridad” o “exceso”, y de texto, “enunciado o conjunto

coherente de enunciados orales o escritos”. Siendo así, la hipertextualidad se entendería como un exceso o superioridad de textos o enunciados.

La Real Academia Española ha incluido el término en su diccionario y lo define como “Texto que contiene elementos a partir de los cuales se puede acceder a otra información” (RAE, 2015). Pero el poder del hipertexto, más allá de su concepto, radica en que ofrece al usuario la posibilidad de acceder y navegar por una infinidad de espacios informativos y ampliar los contextos, el conocimiento y el criterio.

“En 1963, Douglas Engelbart crea el primer sistema hipertextual que consistió en desarrollar un grupo de herramientas que creaban un entorno en el cual se podía mantener información actualizada para personas dedicadas al procesamiento de información. Hacia 1981 Theodor H. Nelson acuña la palabra hipertexto. A la cual define como una escritura no secuencial, un texto que bifurca, que permite que el lector elija y que se lea mejor en una pantalla interactiva’ ” (Albornoz, 2006, p. 222).

De acuerdo a su estructuración y complejidad, el sistema de hipertextualidad de una nota periodística puede ser infinita dado que el autor puede incluir los enlaces que considere necesarios y ampliar los contextos informativos y narrativos como lo crea pertinente. Por eso esta herramienta, además de su funcionalidad estructural, es una fuente de conocimiento para el lector.

Pero es de responsabilidad y tino del periodista configurar enlaces que enriquezcan el texto de manera útil y sin perder el enfoque o desviarse del contenido de la historia. Los vínculos deben crearse sobre palabras, conceptos o acontecimientos clave que enriquezcan la narrativa. La hipertextualidad resultará exitosa si añade datos, información y conceptos dentro del texto, pero sin exponerse a perder al lector en el camino.

Para el español José Luis Orihuela, la hipertextualidad es la herramienta que permite “construir un relato como fragmentos que puedan navegarse de más de un modo y que aun así permita al usuario experimentar una lectura con sentido” (Orihuela, 2003).

La hipertextualidad de una estructura narrativa puede configurarse en torno a palabras clave abordadas dentro de la historia, como por ejemplo un enlace que conduzca al significado de la palabra Chikungunya en el ámbito de un reportaje que hable sobre el estado actual de esta enfermedad en el Ecuador. Pero también dicha estructura puede forjarse con enlaces ubicados en el transcurso o al final del texto que dirijan hacia notas anteriores relacionadas con el tema y que han tratado otros contextos o enfoques vinculados a la misma problemática de la citada enfermedad en el país; aquello puede direccionar a contenidos relacionados en blogs u otras páginas webs.

La hipertextualidad, asimismo, puede concebirse desde la multimedia a través de enlaces que amplíen el espectro informativo o narrativo con videos, galerías fotográficas o podcast que agreguen valor, rigor y sentido al género periodístico tratado.

Esta herramienta permite clasificar las temáticas que se abordarán en una página web o blog a través de viñetas que sugieren contenidos y a las cuales se acceden con dar clic. En este ámbito, la hipertextualidad permite crear los menús de una página web o blog para profundizar sus contextos y panoramas informativos y narrativos.

### **El nuevo periodismo. La interpretación y la narrativa en el periodismo digital. Los géneros periodísticos.**

“El pueblo de Holcomb está en las elevadas llanuras trigueras del oeste de Kansas, una zona solitaria que otros habitantes de Kansas llaman “allá”. A más de cien kilómetros al este de la frontera con Colorado, el campo, con sus nítidos cielos azules y su aire puro como el desierto, tiene una atmósfera que se parece más al Lejano Oeste que al Medio Oeste. El acento local tiene un aroma de praderas, un dejo nasal de peón, y los hombres, muchos de ellos, llevan pantalones ajustados, sombreros de ala ancha y botas de tacones altos y punta afilada” (Capote, 2002, p. 12).

Así es como el escritor estadounidense Truman Capote inició la mítica novela *A sangre fría*, considerada una de las obras insignes de la historia del Nuevo Periodismo mundial.

De hecho, este es uno de los ejemplos más claros de que es posible hacer periodismo literario o narrativo con sucesos de la vida real.

En aquél párrafo, Capote narra con exquisitez literaria la aparición del poblado de Holcomb, donde fue asesinada cruelmente la familia Clutter en noviembre de 1959, un hecho que le motivó a viajar hasta el lugar y empezar la investigación como reportero del New York Times. Pero la historia alcanzaría ribetes insospechados, pues lo que inicialmente se pensó como un reportaje para la sección policial del diario, cinco años después terminó como una novela de no ficción y, en efecto, marcando uno de los momentos importantes en los archivos del Nuevo Periodismo.

El Nuevo Periodismo puede definirse de una forma clara y sencilla: la especialidad del periodismo escrito que se anuda a la literatura para narrar historias reales o de no ficción con técnicas de la literatura. No se ha dicho con exactitud cuándo emergió esta corriente, pero autores como el colombiano Andrés Puerta afirman que el género también fue tratado por escritores como Daniel Defoe, José Martí y Gabriel García Márquez.

“La literatura y el periodismo han tenido una relación estrecha, unos lazos que las han emparentado y enriquecido. Ese vínculo se hace más claro en el Nuevo Periodismo, que los norteamericanos dicen haber inventado, pero que ya estaba latente en la obra de Daniel Defoe, en el Diario del año de la peste; en la de José Martí, y, más contemporáneamente, en el Relato de un Náufrago, de Gabriel García Márquez. Este tipo de periodismo se vale de unas técnicas similares a las de la literatura, como contar el relato escena por escena; el manejo del tiempo y la tensión para crear atmósferas”. (Puerta, 2011)

La reivindicación o aplicación del Nuevo Periodismo en una ciudad como Cuenca es esencial para contar la realidad de la urbe desde una mirada diferente y que aborde los hechos con mayor creatividad y profundidad.

Esta vertiente del periodismo también informa, pero lo hace desde una perspectiva que denota mayor estética y una visión interpretativa de la realidad, que es lo necesario en un contexto mediático de la urbe donde, como se ha visto en el curso de esta investigación, prima el género noticia, la nota seca y un estilo demasiado formal y serio.

“La sed de realidad ha ido in crescendo desde finales del xx hasta la actualidad. La no ficción florece y conquista un terreno antes ocupado de manera casi exclusiva por las historias de ficción. Si la modernidad se asentó en la ficción, en la novela como género matriz, y llenó el mundo de proyectos, de ideales, de utopías, de futuribles, y posteriormente de romanticismos y de realismos, en la actualidad lo que se busca ansiosamente son experiencias directas de realidad” (Angulo, 2014).

El periodismo narrativo también puede adaptarse a las plataformas digitales pues siempre habrá un nicho lector a la espera de una crónica o reportaje que aborde la realidad con profundidad, estética y rigurosidad. Incluso el tema y género a desarrollar provocarán mayor empatía al acompañarlos de productos multimedia.

En el continente existe una nueva vertiente de revistas digitales que se han especializado en contar historias reales con elementos que integran la interpretación y la narrativa. Algunas de estas son la revista argentina Anfibia; la colombiana El Malpensante; la mexicana Gatopardo y la peruana Etiqueta Negra, entre las más destacadas. Este género también ha sido abordado por medios impresos como la misma Gatopardo y Rolling Stone, que nacieron bajo la inspiración del periodismo anglosajón, considerado uno de los referentes del oficio a escala mundial.

“Hay que atender a una ingente producción periodístico-literaria; tanto en periódicos como en suplementos y revistas de referencia (TXT, Gatopardo, Etiqueta Negra, Rolling Stone, Poder, El Malpensante, etc.), que nacieron bajo el paradigma de las publicaciones anglosajonas (Esquire, New York, The New Yorker, The Village Voice, Granta, etc.). Y en la más reciente actualidad surgen nuevas apuestas editoriales digitales y en papel: Orsai, Panenka, Jot Down, FronteraD, Anfibia, Periodismo Humano, El Faro, Prodavinci, The Clinic...” (Angulo, 2014, p. 19)

En el periodismo digital también es necesario, además del Nuevo Periodismo o periodismo narrativo, la interpretación. Si bien las notas interpretativas pueden nacer de un hecho noticioso o llevar contenido informativo, éste pasa a un segundo plano, ya que el narrador no contará la realidad respondiendo a las preguntas de la pirámide invertida

propias de la noticia: ¿Qué?, ¿cómo?, ¿dónde?, ¿cuándo?, ¿quién?, ¿por qué?, sino su relato se centrará más bien en una representación de la realidad desde su visión y enfoque, algo que puede suponer textos de diferente extensión.

El periodista y catedrático español Álex Grijelmo<sup>16</sup> ubica este género dentro del análisis, dado que la perspectiva del autor se plasma con fuerza en la narrativa de la historia.

“Si en la crónica se mezclan información e interpretación pero con predominio en la información, en el análisis sucede al revés: predomina la interpretación, y la información queda en un segundo plano” (Grijelmo, 1997).

Si bien en el periodismo digital de revista, que trata los hechos desde enfoques ajenos a la noticia, es preciso dirigirse al público con géneros que representen al Nuevo Periodismo, también es necesario leer la realidad a través de otros géneros como la entrevista-perfil y el reportaje interpretativo, pues generará una variedad de enfoques y narrativas que atenderá las diferentes expectativas del lector.

Es importante en este contexto hallar las diferencias que marcan los límites entre crónica, entrevista y reportaje interpretativo, los tres géneros emblema y que no deben faltar en una revista digital de periodismo narrativo e interpretativo.

El periodista y docente peruano Juan Gargurevich<sup>17</sup> (2000), en su libro Géneros Periodísticos, refiere la siguiente cita del catedrático y periodista español Martín Vivaldi sobre la crónica: “La crónica periodística es, en esencia, una información interpretativa y valorativa de hechos noticiosos, actuales o actualizados donde se narra algo al propio tiempo que se juzga lo narrado” (Gargurevich, 2000, p. 111).

El español Miguel Ángel Bastenier, periodista de diario El País y profesor de la Fundación Nuevo Periodismo Iberoamericano, define así a la entrevista:

---

<sup>16</sup> Periodista y catedrático español.

<sup>17</sup> Periodista y catedrático peruano.

“La entrevista es un reportaje, pero efectuado a una persona. Ésta se halla en algún lugar y existe como personaje de carne y hueso –escenario-, y gran parte de sus respuestas son reconstrucciones de acontecimientos, vivencias, etc. –virtual-, con lo que la entrevista será normalmente reportaje a la vez de escenario y virtual”. (Bastelier, 2009, p. 87).

Entre tanto, Álex Grijelmo (1997) dice que “igual que la noticia tiene su género interpretativo en la crónica, el reportaje también puede experimentar esa transformación”, y agrega:

“No es lo más usual, puesto que el motivo de un reportaje suele radicar en algún acontecimiento cercano y único, mientras que la crónica suele buscar antecedentes y consecuencias (...) El reportaje interpretativo encuentra su mejor acomodo en las publicaciones semanales, quincenales o mensuales. En ellas parece más lógico que el reportero afronte su trabajo teniendo en cuenta un mayor periodo de tiempo, un “cronos” que, además, le permite escribir con distinta presión de cierre de la que rodea al reportero de un diario” (Grijelmo, 1997, p. 119).

Es preciso reivindicar en la ciudad de Cuenca géneros como la crónica y el reportaje que suponen un abordaje más profundo de las historias, dado que el modelo operativo de los diarios locales, como se constató en el capítulo 1, no da el tiempo ni los recursos para hacerlo. Emplear estos géneros es aportar a la recuperación de las buenas prácticas del oficio del periodismo escrito.

## **CAPÍTULO 4: APLICACIÓN DEL PROYECTO (CONSTRUCCIÓN DE LA PRIMERA EDICIÓN DE LA REVISTA DIGITAL)**

### **Nombre de la revista y línea gráfica**

Luego de cumplido el proceso de investigación se ha concluido que, al tratarse de una revista digital de periodismo interpretativo y narrativo local, el nombre debe evocar de alguna manera a la ciudad de Cuenca.

Se considera necesario decantarse por un nombre que apele a la identidad y aborde algún rasgo cultural y patrimonial de la urbe. El nombre elegido es Bareque. La primera letra letra, la b, va en minúscula por una cuestión de estilo y estética. El origen de la palabra es bajareque, que según la Real Academia Española significa “pared de palos entretejidos con cañas y barro” (RAE, 2015)

Se ha decidido mutar la palabra por funcionalidad y sonido. Bareque suena mejor que bajareque y la pronunciación es más sencilla y rápida.

Bareque rememora el barro que se logra con la mezcla entre la tierra y el agua, y que fue el principal material para empezar a forjar la arquitectura de Cuenca en la época de la colonia.

Entre otros aspectos, la arquitectura fue uno de los rubros determinantes para que Cuenca haya sido declarada Patrimonio Cultural de la Humanidad el 1 de diciembre de 1999. En el imaginario ciudadano, la arquitectura patrimonial de la urbe está vinculada con el barro, con las casonas de adobe, tapial y bajareque especialmente republicanas, y en bastante menor medida, coloniales.

La línea gráfica se ha elaborado desde un concepto minimalista<sup>18</sup> y sobrio. Lo menos es más, y en periodismo hay que decir lo justo y lo necesario también en la estética y semiótica de la imagen.

El logotipo se compone de una “b” minúscula, de bareque, encerrada por una esfera de color anaranjado suave, un tono derivado y evolucionado de los colores tierra del barro.

Los conceptos manejados en la línea gráfica de la revista buscan creatividad y vivacidad porque la idea es contar la realidad de Cuenca con seriedad, profundidad y rigurosidad, pero también con desenfado y empatía. Por eso se apela a ilustraciones que capitalizan gracia y humor.

### **Compra del hosting y dominio**

Una vez elegido el nombre se procedió a la compra del hosting y el dominio para comenzar a construir y diseñar la revista. El proceso se cumplió con el ingeniero en sistemas y programador, Esteban Juela, y con la diseñadora gráfica Mónica Merchán, ambos profesionales cuencanos.

El hosting se adquirió a través de Go Daddy. El dominio es [www.revistabareque.com](http://www.revistabareque.com), y se eligió una plantilla predeterminada sobre la cual los profesionales referidos aplicaron cambios y técnicas de diseño. El costo fue de USD 160, un pago que cubre el servicio durante un año, mientras que los honorarios de Juela y Merchán son de USD 650.

Se ha elegido una plataforma con impacto gráfico, es decir, con imágenes grandes y de alta calidad. Es elemental disponer de altos estándares estéticos además de buenos temas y textos. La revista busca lograr importantes estándares de calidad en el fondo, pero también en la forma. Lo uno es complemento de lo otro para conquistar lectores y construir la comunidad que bareque.com anhela.

---

<sup>18</sup> La Real Academia Española define al minimalismo como la tendencia estética o intelectual que busca la expresión de lo esencial eliminando lo superfluo.

## **Redacción de los géneros periodísticos interpretativos y narrativos con temas de Cuenca: crónica, reportaje, entrevista, géneros multimedia, ilustraciones.**

El equipo para configurar la edición piloto de Bareque se conformó con periodistas, fotógrafos, ilustradores y realizadores de audio y video. Catorce profesionales formaron parte de la elaboración de los textos, fotografías, ilustraciones, videos y audios.

El contenido propone una variedad de géneros y lenguajes periodísticos a través de agenda propia. Integra con rigor y creatividad el periodismo interpretativo, narrativo, audiovisual, el fotoperiodismo, la ilustración y la fotografía artística.

Dado su enfoque y afán hiperlocal, [www.bareque.com](http://www.bareque.com) pretende leer, desentrañar y narrar la ciudad a través de la palabra, del género narrativo, y convertirse en un espejo de la sociedad cuencana. Busca mostrar lo bueno y lo bueno, contar lo que no se dice, lo que se calla y queda impune.

Es sano, democrático y necesario criticar con respeto, precisión y argumentos a una ciudad que ha experimentado profundos cambios culturales, sociales y políticos. El diálogo se propone desde un periodismo crítico, sensible, sin pretensiones o narcisismos, y abocado, por sobre todas las cosas, a los intereses ciudadanos, a la búsqueda de la verdad, y al buen periodismo escrito.

Se tratan temas cotidianos que sopesan lo interesante y lo importante bajo una absoluta independencia política y económica. La propuesta es retratar la realidad de la urbe desde la diversidad de lenguajes del periodismo digital.

Se abordan temáticas culturales, sociales, gastronómicas, interculturales, turísticas, de movilidad, entre otras. Es importante mencionar que esta agenda continúa en desarrollo, así que en un periodo de tres meses se fortalecerá con temas políticos e inherentes a problemáticas y necesidades de la ciudadanía. El propósito es generar debate, diálogo y reflexión sobre asuntos importantes que atañen a los cuencanos y calar e influir en la opinión pública.

Bareque espera crear una comunidad de lectores cuencanos y plantear una nueva propuesta de periodismo escrito local adaptada a los profundos cambios que ha experimentado la comunicación tras la incursión de la revolución digital.

La revista espera reivindicar la relación de los medios escritos locales con el lector y propiciar nuevos espacios de lectura en una ciudad que, según este proyecto de tesis, lee muy poco, como se evidencia en el capítulo 2, “Hábitos de lectura del cuencano urbano”.

Estos son los profesionales que integraron la edición piloto de [www.revistabareque.com](http://www.revistabareque.com):

Equipo revista bareque			
Nombre	Profesión	Tema	Categoría
Jacky Beltrán		Piropos, besos volados y acoso callejero	
Samantha Proaño	Periodista	Del Chendo y otros temas	Texto
Gabriela Espinoza	Comunicadora, poeta	De cómo le escupí a Vargas Llosa	Texto
Boris Banegas	Periodista	El sonido mitayo de una generación	Texto
Juan Francisco Beltrán	Periodista	La odisea de manejar en el Centro Histórico	Texto
Agustín Reinoso	Periodista	El nuevo mapa gastronómico de Cuenca tiene aire aire cosmopolita	Texto
Agustín Reinoso	Periodista	Entrevista con Carlos "Cacho" Gallegos	Texto
Agustín Reinoso	Periodista	El tiempo de vida del disco de vinilo se mide con un reloj de arena	Texto
Yaima Lorenzo	Periodista	Cuenca también tiene de Mandinga	Texto
Boris Banegas	Periodista	Hacia las raíces de los Zuchos del Vado	Multimedia (Podcast)
Pedro Mosquera	Periodista	Vengo volviendo, la película del Azuay	Multimedia (video)
Diana Astudillo	Comunicadora, periodista	Paramaba en la ciudad	Multimedia (video)
Robert Puglla	Fotógrafo	Una mirada desde las cúpulas de la Catedral	Multimedia (galería fotográfica)
Edwin Tapia	Fotógrafo	Los matices interculturales de Cuenca	Multimedia (galería fotográfica)
Clara Williams	Fotógrafa	Los matices interculturales de Cuenca	Multimedia (galería fotográfica)
Diana Astudillo	Fotógrafa	El nuevo mapa gastronómico de la ciudad tiene aire aire cosmopolita	Fotos
Gabriela Parra	Fotógrafa	El sonido mitayo de una generación	Fotos
Diego Molina	Artista	Ilustraciones de los temas de piropos, chendo y Vargas Llosa	Ilustraciones

Tabla 12 Equipo Revista Bareque

### Observaciones:

Todo el contenido de la revista es creación de los integrantes del multidisciplinario equipo de Bareque. Hubo inversión económica en la elaboración del contenido y también gracias a la gestión fue posible sumar colaboradores.

El video Paramaba en la Ciudad es una producción de la comunicadora cuencana Diana Astudillo, quien forma parte del equipo base de la revista y colabora con textos, videos y fotografías.

El trailer de “*Vengo volviendo, la película del Azuay*” fue producido por la productora independiente Filmarte, que ha cedido la pieza, las fotos y la sinopsis para publicar en Bareque. Este es un ejemplo de contenido audiovisual con temas culturales de coyuntura.

Es importante recordar en este contexto que uno de los hallazgos del capítulo 2, “Hábitos de lectura del cuencano urbano”, es la tendencia del cuencano a decantarse por las noticias locales, por lo que este video busca aprovechar aquello.

## CONCLUSIONES

El cuencano es, en general, ajeno a la lectura. Lee muy poco, o no lee. La mayoría lee sólo lo que le interesa, particularmente a través de Internet y redes sociales, y evidencia un progresivo alejamiento de los medios impresos locales, que de su lado atraviesan una crisis económica, en algunos casos, y una crisis de contenidos, la mayoría.

La minoría, equivalente a dos de cada diez ciudadanos, ha construido y mantiene en vigencia buenos hábitos de lectura, entiéndase leer todos los días, leer medios de comunicación y literatura, cuando menos.

En Cuenca, por ejemplo, cuatro de cada diez habitantes han comprado el periódico hace más de un mes, y solo dos de cada diez buscan voluntariamente en la red o compran de forma asidua revistas interpretativas y narrativas.

Según el estudio de mercado desarrollado en el capítulo 2, “Hábitos de lectura del cuencano urbano”, la mayoría de ciudadanos no tiene el hábito de leer revistas, ni impresas ni digitales, y apenas uno de cada diez visita blogs u otras plataformas de lectura voluntariamente, es decir, sin hacerlo a través de redes como Facebook y Twitter.

En Cuenca, según el estudio de mercado llevado a cabo en el proceso, los índices de lectura digital son mayores frente a los índices de lectura del impreso: cinco de cada diez habitantes compraron el periódico por última vez hace quince días o más; tres de cada diez salieron de su casa en busca de un diario, como una moneda en la mano, hace un mes o más; mientras que el 10%, uno de cada diez, no recuerda cuándo fue la última vez que leyó un periódico impreso.

Pese a que las cifras de lectura en el digital también son preocupantes, la gran carga informativa que poseen Facebook y Twitter propicia la lectura. Con solo clickear en el “link” cuya foto y titular causaron interés, el ciudadano se adentrará en una historia, en un pequeño mundo del que saldrá cuando él lo decida. El poder de la palabra puede pescar en cualquier momento a un ser humano y convertirlo en lector a través de apenas una noticia.

Dada la profunda afinidad del cuencano con Internet y con las redes sociales, el ciberespacio es entonces un terreno fértil para sembrar nuevos lectores: el 60% de la población, seis de cada diez personas, afirma que la última vez que leyó algo por Internet fue hace un día; cinco de cada diez aseguran que suelen informarse a través de Facebook; ocho de cada diez se conectan a Internet todos los días, seis de cada diez cuencanos tienen un teléfono inteligente.

Los jóvenes, por ejemplo, no han tocado los diarios El Tiempo y El Mercurio en mucho tiempo, y no se acuerdan, la mayoría, cuándo fue la última vez que leyeron una revista impresa o digital. Sin embargo han interactuado con estos medios de comunicación a través de las plataformas de sus versiones digitales.

Facebook y Twitter son poderosos y eficaces nexos entre los medios y la ciudadanía. Aquello explica el porqué de la proliferación de *fan page*, por qué Marck Zuckerberg, fundador de Facebook, por ejemplo, ya piensa en aplicaciones especialmente para leer medios de comunicación.

La penetración de Internet en Cuenca también propicia la lectura digital: El 80%, ocho de cada diez ciudadanos, se conecta todos los días; el 72% tiene computador en su casa; el 60%, seis de cada diez, tiene teléfono inteligente, y el 66% usa su dispositivo todos los días para informarse.

El 77% de cuencanos prefiere leer noticias locales; el 64% se decanta por el contenido cultural, el 54% por los deportes y el 49% por la política. Esto refuerza la tesis de que los habitantes de ciudades intermedias y pequeñas prefieren leer especialmente lo que atañe a su gente, a su comunidad.

El esquema del periódico local conserva su matiz serio y seco para informar, carente de profundidad e ingenio. Los contenidos son fríos y distantes y resultan poco empáticos con gran parte de la población analizada.

Tanto El Tiempo como El Mercurio, según los análisis de contenidos aplicados, estructuran sus ediciones diarias especialmente con el género noticia. Otros géneros como la crónica, el reportaje o la entrevista a profundidad están ausentes de la cotidianidad de estos diarios, y aparecen, no siempre, solo el fin de semana en contados espacios. La crónica y el reportaje son géneros prácticamente olvidados.

Dado que los directores de los medios conciben al periodismo especialmente como un negocio, la noticia resulta el género más “rentable”, el más “barato” o “más económico” de hacer. Los periódicos están atiborrados de ellas.

Los periodistas trabajan en medio de un frenético ritmo laboral que supone la elaboración de una página diaria que, en tiempo, genera una carga laboral de nueve a doce horas. Por eso sus páginas -sin ánimo de justificarlo-, se arman con boletines de prensa y con versiones oficiales, con un exceso de declaraciones y contenidos donde lo interesante se impone a lo importante.

Ante ese modo de operar, los reporteros afrontan cada día extenuantes jornadas de trabajo donde apenas les queda tiempo para almorzar y sentarse un rato a descansar. No hay tiempo para más, mucho menos para dedicar tiempo a investigar en procura de escribir un reportaje, una crónica o una entrevista a profundidad.

Lo contrario, invertir tiempo y dinero en un periodismo que haga algo distinto a la noticia, que ofrezca una apuesta de crónicas, reportajes o entrevistas a profundidad para retratar la ciudad, no resulta rentable para los intereses económicos de El Tiempo, El Mercurio y La Tarde. Hacerlo significaría una inversión importante en periodistas dedicados a investigar, narrar y aportar en la construcción de una sociedad con pensamiento crítico.

Los directores de los diarios locales han dejado entrever que no tienen la predisposición de cambiar el paradigma de que un diario solo se hace con noticias y que el género romántico y narrativo es solo para el domingo.

Estos argumentos convergen en una realidad: el periodismo escrito cuencano es predecible y carente de profundidad. Por eso se concluye, asimismo, que atraviesa una crisis de contenidos debido a su resistencia a cambiar paradigmas y armar agendas propias. La noticia y lo superficial predominan exponencialmente en el papel y se han olvidado géneros emblema del oficio.

No solo los diarios nacionales e internacionales atraviesan una crisis económica, sino también los locales. En Cuenca, los problemas financieros golpean con mayor fuerza a El Tiempo y a La Tarde que a El Mercurio, que en cambio se encuentra estable y sólido, aunque los tres han experimentado una caída en los ingresos por concepto de publicidad y propaganda, especialmente de la pauta derivada de las instituciones del Estado, que prefieren anunciar en los medios públicos.

Directores, editores, editores web y periodistas reconocen que la caída de los ingresos por el rubro de publicidad también se debe a la irrupción de la comunicación y el periodismo digital, y a la consecuente migración de los lectores del impreso a la web.

Los resultados de esta tesis sugieren que con un computador y un teléfono inteligente conectados a Internet, el cuencano ya no tiene la necesidad de buscar una moneda, salir de su casa e ir tras un quiosco para comprar un periódico en cuyas páginas leerá las mismas noticias que el día anterior ya leyó en Facebook y Twitter.

Hoy en día los medios tradicionales de la localidad están abocados a recuperar y conquistar a los jóvenes y a las nuevas generaciones, particularmente a través de sus versiones digitales.

Dado esto es preciso crear una oferta periodística desde los nuevos medios para leer la ciudad y narrarla a través de historias que integren narrativa, interpretación y la diversidad de lenguajes multimedia.

Se plantea construir un medio de comunicación con contenidos que generen empatía con el lector; con enfoques y tratamiento de géneros narrativos, y promocionarlos a través de una sólida estructura de redes sociales.

Una vez terminada la primera edición se aplicará el plan de negocios diseñado y se desarrollará un plan de marketing y relaciones públicas. Los contenidos se viralizarán en redes sociales y las ediciones se actualizarán con seis temas mensuales.

Otro de los objetivos principales es construir una comunidad de lectores sólida y estable. Se buscará el aporte económico de mecenas y micromecenas; se gestionará donaciones y auspicios, y se procurará obtener ingresos de los rubros de publicidad digital y venta de productos de la marca Bareque.

## BIBLIOGRAFÍA

- Agencia de noticias Andes. (27 de Julio de 2013). *Política*. Obtenido de Andes.Info:  
<http://www.andes.info.ec/es/no-pierda-politica/bajas-ventas-influyeron-cierre-revista-vanguardia-no-ley-comunicacion.html>
- Aguilar, I. (10 de Enero de 2015). Entrevista a ex-periodista del diario el Tiempo (2). (A. Reinoso, Entrevistador)
- Albornoz, M. B. (2006). *Los usos del Internet: Comunicación y Sociedad, tomo 1*. Quito: FLACSO.
- Angulo, M. (2014). *Crónica y Mirada*. Madrid: Libros de K.O.
- Barros, J. (7 de Enero de 2015). Entrevista a periodistas activos del diario El Mercurio (2). (A. Reinoso, Entrevistador)
- Bastener, M. Á. (2009). *Cómo se escribe un periódico. FNPI-FCE*.
- Beltrán Romero, J. F. (14 de Julio de 2014). *La columna quinta*. Obtenido de La columna quinta:  
<https://lacolumnaquinta.wordpress.com/tag/medios-de-comunicacion/>
- Beltrán, J. (8 de Diciembre de 2014). Entrevista a periodistas activos del diario El Tiempo (1). (A. Reinoso, Entrevistador)
- Beltrán, J. F. (16 de Diciembre de 2014). Entrevista al editor del diario El Tiempo de Cuenca. (A. Reinoso, Entrevistador)
- Caldas, R. (8 de Diciembre de 2014). Entrevista a periodistas activos del diario El Tiempo (2). (A. Reinoso, Entrevistador)
- Capote, T. (2002). *A sangre fría*. Barcelona: Anagrama.
- Centro Knight para el periodismo en las Américas de la Universidad de Texas. (2009). *El impacto de las tecnologías digitales en el periodismo y la democracia en América Latina y el Caribe*. Austin.

- Clases de Periodismo. (6 de Marzo de 2014). *Ciberperiodismo*. Obtenido de Ciberperiodismo: <http://www.clasesdeperiodismo.com/2014/03/06/un-avance-del-nuevo-newsweek-que-manana-sale-a-la-venta/>
- Concha, E. B. (2009). *Periodismo informativo e interpretativo, el impacto del internet en la noticia, las fuentes y los géneros*. Ciudad de México: Alfaomega.
- Contreras, J. (9 de Diciembre de 2014). Entrevista a ex-periodista del diario El Mercurio. (A. Reinoso, Entrevistador)
- Díaz Nosty, B. (2009). *La prensa en el nuevo ecosistema informativo*. Madrid: Ariel.
- El Comercio. (10 de Febrero de 2016). *Actualidad*. Obtenido de El Comercio: <http://www.elcomercio.com/actualidad/eltelegrafo-diarioeltiempo-compra-mediodecomunicacion.html>
- El País. (23 de Diciembre de 2012). *El País*. Obtenido de El País: [http://sociedad.elpais.com/sociedad/2012/12/23/actualidad/1356293199\\_365054.html](http://sociedad.elpais.com/sociedad/2012/12/23/actualidad/1356293199_365054.html)
- El Tiempo. (1 de Agosto de 2014). *Mundo*. Obtenido de El Tiempo: <http://www.eltiempo.com/mundo/latinoamerica/diario-la-hora-de-ecuador-cierra-impreso-aduciendo-falta-de-libertad/14331256>
- Galán, D. (25 de Junio de 2015). Entrevista al editor web de El Tiempo. (A. Reinoso, Entrevistador)
- García Marquez, G. (7 de Octubre de 1996). *Estudio de comunicación*. Obtenido de Estudio de Comunicación: <http://www.estudiodecomunicacion.com/extranet/wp-content/uploads/2014/04/Discurso-Gabo.pdf>.
- Gargurevich, J. (2000). *Géneros periodísticos*. Quito: CIESPAL.
- Grijelmo, A. (1997). *El estilo del periodista*. Ciudad de México: Taurus.
- Guillermo, A. (15 de Julio de 2015). Entrevista a editor web del diario el Mercurio. (A. Reinoso, Entrevistador)
- Hermes Comunicación . (30 de Enero de 2013). *Hermes Comunicación*. Obtenido de Hermes Comunicación : [http://www.hermescomunicacion.net/publicacion/enero2013/01\\_2013/la-consolidacion-del-ciberperiodismo-18-anos-de-historia/](http://www.hermescomunicacion.net/publicacion/enero2013/01_2013/la-consolidacion-del-ciberperiodismo-18-anos-de-historia/)
- INEC. (Domingo de Noviembre de 2013). *Estadísticas Sociales*. Obtenido de Ecuador en cifras: [http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas\\_Sociales/TIC/Resultados\\_principales\\_140515.Tic.pdf](http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas_Sociales/TIC/Resultados_principales_140515.Tic.pdf)
- Merchán, N. (2 de Enero de 2015). Entrevista al director del diario el Mercurio de Cuenca. (A. Reinoso, Entrevistador)

- Montalván, D. (17 de Diciembre de 2014). Entrevista al editor del diario El Mercurio de Cuenca . (A. Reinoso, Entrevistador)
- Muñoz, R. (2009). *La revolución de la prensa digital*. Madrid: Evoca comunicación e imagen.
- Orihuela, J. L. (2003). El ciberperiodista, entre la autoridad y la interactividad. *Revista latinoamericana de comunicación Chasqui*, 12-16.
- Palacios, M., & Díaz Noci, J. (2009.). *Ciberperiodismo: métodos de investigación. Una aproximación multidisciplinar en perspectiva comparada*. Bilbao: Servicio Editorial de la Universidad del País Vasco.
- Puerta, A. (2011). El periodismo narrativo o una manera de dejar huella de una sociedad en una época. *Anagramas*, 47-60.
- Puglla, R. (25 de Enero de 2015). Entrevista al editor de la Revista "Vista al Sur". (A. Reinoso, Entrevistador)
- RAE. (15 de Enero de 2015). *RAE*. Obtenido de RAE: <http://dle.rae.es/?id=LvskgUG>
- Reinoso, A. (2015). *Hábitos de lectura de los habitantes de la ciudad*. Cuenca: Propraxis S.A.
- Salaverría, R. (2003). Convergencia de los medios. *Revista latinoamericana de comunicación Chasqui*, 32-39.
- Sánchez, C. (8 de Diciembre de 2014). Entrevista a periodistas activos del diario El Mercurio. (A. Reinoso, Entrevistador)
- Solórzano, J. (9 de Diciembre de 2014). Entrevista a ex-periodista del diario "El Tiempo" de Cuenca. (A. Reinoso, Entrevistador)
- Tello Leal, E. (2008). Las tecnologías de la información y comunicaciones (TIC) y la brecha digital: su impacto en la sociedad de México. *Revista de Universidad y Sociedad de Conocimiento*, 1-8.
- Toral, R. (5 de Enero de 2015). Entrevista al director del Diario el Tiempo de Cuenca. (A. Reinoso, Entrevistador)
- Vacacela, L. (9 de Diciembre de 2014). Entrevista a ex-periodista del diario El Tiempo. (A. Reinoso, Entrevistador)
- Vélez, A. (10 de Enero de 2015). Entrevista a ex-periodista del diario el Mercurio (2). (A. Reinoso, Entrevistador)
- Zamora, D. (8 de Enero de 2015). Entrevista a directora del diario La Tarde. (A. Reinoso, Entrevistador)

