

## **La influencia del periodismo digital en el ejercicio periodístico ecuatoriano**

Por: Andrés Jaramillo Carrera

Enero del 2016

---

### **Resumen**

Aunque no hay estadísticas que den una certeza total sobre la brecha digital y el impacto de nuevas tecnologías en el país, las disponibles revelan una tendencia al alza de la conectividad de la población. Esto gracias a una política pública que se impulsa desde el Gobierno.

Las personas aún buscan informarse, aunque en menor medida, y los medios de comunicación se mantienen entre sus preferencias de fuentes, por la credibilidad y seriedad que les conceden. Pero su papel ya no solo es de receptores. Cada vez más buscan ser prosumidores y los grandes medios aún no han encontrado la fórmula para cubrir esta necesidad de las audiencias de ser parte del proceso comunicacional.

En parte porque la era digital ha generado una crisis del modelo de negocio que ha sido el principal sustento de los medios. Ahora deben pensar en digital, pero sin descuidar la principal vía de ingresos económicos que, en el caso de la prensa escrita, es el formato de papel. Ahí es donde se pauta, hasta ahora, más publicidad en el Ecuador.

De ahí que el reto, por ahora, es mantener a las audiencias tradicionales con un periodismo de profundidad, que revele hechos y los explique, pero al mismo tiempo cautivar más públicos en lo digital respondiendo a sus necesidades y los nuevos formatos de la web. Para conseguirlo es necesario no solo una nueva estrategia de producción de contenidos y trabajo en equipo, sino también un recurso humano (periodistas) que entiendan los conceptos tradicionales del periodismo y estén dispuestos a adaptarlos de manera permanente a los constantes cambios de la web.

### **La reducción de la brecha digital**

Las nuevas tecnologías de la comunicación han supuesto cambios culturales a todo nivel. En algunos países más que en otros, por el desarrollo tecnológico, políticas de acceso, inversión, situación económica, entre otros factores.

En Ecuador no hay cifras consolidadas que permitan tener una certeza sobre el verdadero impacto de esas tecnologías. Las cifras de los principales organismos oficiales no coinciden, son parciales o desactualizadas y limitadas.

Por ejemplo, el Instituto Ecuatoriano de Estadísticas y Censos principal ente de levantamiento de indicadores da cuenta de que el 28,3% de los hogares tiene acceso a la internet. Pero el corte de las estadísticas es 2013 y se hicieron en apenas 21 768 hogares de los casi 2,5 millones existentes (INEC, 2013).

Las cifras que más se aproximan a la realidad son las del Ministerio de Telecomunicaciones (Mintel). Su cálculo no es sobre la base de hogares, sino de usuarios de internet, lo que permite tener una idea de la penetración en el país; además son las más actualizadas a la fecha. Según ese organismo, 24 de cada 100 ecuatorianos usaba la internet en el 2010 y la cantidad subió a 49,44, para el 2014 (Arcotel, 2015).

Las cifras, empero, no cuadran con el registro de organismos internacionales como la Unión Internacional de Telecomunicaciones (UIT), que elabora sus indicadores con base a la información que recoge de las instituciones oficiales de cada país. La UIT registró que 43 de cada 100 ecuatorianos son usuarios de Internet (Banco Mundial, 2014).

En lo que sí concuerdan todas las instituciones es que hay una tendencia creciente y vertiginosa a estar más conectados. Aunque al Ecuador aún le falta mucho trecho si quiere alcanzar el promedio mundial de usuarios de internet, que es 90 de cada 100 habitantes (Banco Mundial, 2014).

Los avances que se han experimentado en el país responden, en buena parte, a una estrategia nacional. El Gobierno, desde el 2007, ha asumido como política pública la ampliación de la banda ancha, la instalación de centros de acceso gratuito conocidos como infocentros, un gobierno en línea, el paso a la televisión digital terrestre y mayor velocidad de navegación (Mintel , 2014).

En el 2012, Ecuador tenía un cable submarino con 114,03 Gbps y para el 2014 subió el acceso a 239,59. En el mismo periodo, los abonados de banda ancha pasaron de 818.718 a 1.306.488. Los abonados de banda ancha móvil, en cambio se incrementaron de 3.300.480 a 5.084.708. Y el teléfono comenzó a ser una herramienta clave de conexión. Hay 18 millones de abonados y un 20% con equipos inteligentes (Mintel , 2014).

Las personas están más tiempo conectadas a la internet y eso hace que busquen y lean información de forma diferente a lo que se podía hacer antes del 2010, cuando era habitual que una persona salga a la esquina de su casa busque un periódico, lo lea en su sala y comparta con al menos otras tres personas.

Ahora basta con conectarse a la internet desde la computadora, un equipo móvil o una televisión smart para tener información especializada, de cualquier parte del mundo, en cualquier idioma y sin pagar un centavo.

Una reciente encuesta del laboratorio tecnológico iab.Ecuador, revela que en el país, los usuarios conectados utilizan internet, en primer lugar, para comunicarse con otras personas. Luego viene enviar mensajes, consultar bibliotecas, hacer transacciones bancarias y también consultar medios de comunicación y noticias (iab.Ecuador, 2014).

Pese a que esto último ocupa el quinto lugar de preferencias, aún es importante porque representa más del 53% del universo del estudio. La muestra es pequeña (134 entrevistas a personas de entre 19 y 53 años entre mayo y junio del 2014) pero permiten tener una primera impresión de las preferencias (iab.Ecuador, 2014).

Las personas aún buscan informarse, aunque no de la misma forma que antes. Las nuevas tecnologías de la comunicación han cambiado la forma de consumir información por parte de las audiencias y consecuentemente demandan una nueva forma de producirla en los medios de comunicación.

En la actualidad, la mitad de las audiencias buscan que las noticias ya no solo sean textos largos y fríos, sino que tengan otros elementos como videos, audios, mapa, entre otros recursos que han poblado la web. Los usuarios consumen más contenidos en diferentes canales y de forma simultánea (Irigaray F. Ceballos D.

Manna M, 2013). Pero además quieren ser prosumidores () es decir productores de la información. Salaverría (2005) señala al menos tres elementos que caracterizan la lógica web. La hipertextualidad, la multimedialidad y la interactividad. Lo primero tiene que ver con la posibilidad de interconectar un texto con otro a través de hipervínculos. Lo que cambia radicalmente la forma de leer la información para los lectores.

La multimedialidad se relaciona con la oportunidad de plantear un mensaje o una historia haciendo uso de diferentes recursos multimedia. Ya no solo el texto y la imagen tradicional de los medios de comunicación impresos, sino también otros elementos como el video, la fotogalería, los audios, los mapas interactivos, entre otros. La interactividad está dada, en parte, por los dos elementos anteriores, pero sobre todo por la posibilidad de que las audiencias participen e interactúen con la información. Desde la idea más básica, eligiendo la forma y el orden para leer la información. Pero también siendo parte de la producción, colocando comentarios en tiempo real, financiando proyectos, corrigiendo notas, publicando reportes, etc.

La otra mitad de la audiencia que está desconectada, como se señalan en las estadísticas del Ministerio de Telecomunicación, aún busca información en los medios tradicionales, a los que les da mayor credibilidad (Barredo, 2013).

De ahí que el gran reto de los medios de comunicación y del periodismo, al menos en la actualidad, es prepararse y responder a una lógica digital, pero sin descuidar a un público tradicional, que es la principal fuente de ingresos. Esto es una necesidad al menos mientras se da el paso al digital en un 100%.

### **La crisis de los medios de comunicación**

Para las empresas de comunicación no ha sido nada fácil asumir estos cambios provocados por las nuevas tecnologías de la información y la comunicación. Les ha costado dejar de hacer lo que durante siglos se convirtió en una práctica habitual.

Los medios impresos, por ejemplo, haciendo textos extensos, sin recursos audiovisuales ni presentaciones amigables. Pero también hay un factor económico que incide. Pasar del análogo a lo digital implica una inversión de recursos y es precisamente lo que cada vez hace más falta a los medios (C anavilhas J., 2013). Si bien la web permite una serie limitada de recursos para publicar, lo que aún no ofrece son formas de financiamiento para

sostener un negocio de comunicación grande, salvo ejemplos que han sido más bien la excepción, como El Faro, de El Salvador, fundado en 1998, que aborda temas de derechos humanos y justicia. El financiamiento llega de ONG internacionales.

La gente no compra información en la internet y se ha acostumbrado a quedarse en los portales que no exigen suscripción o pago previo para acceder a lo que le interesa. Un ejemplo es lo que ocurrió con El País y El Mundo de España. El primero cerró sus contenidos del impreso totalmente a los lectores web y exigía una suscripción para acceder. El Mundo, en cambio, cerró los contenidos parcialmente.

El segundo comenzó a tener más adeptos que El País, quien finalmente tuvo que volver a los contenidos abiertos luego de los atentados terroristas de Madrid del 2004, cuando la necesidad de información fue tan grande que no le quedó otra salida a El País, que permitir el acceso total.

Los anunciantes aún son esquivos para pautar su mensaje en medios digitales, cuando pueden llegar con campañas personalizadas y con recursos propios a nichos específicos, dejando de lado cada vez más la medición de los medios de comunicación.

Hay que destacar otros factores externos, como el encarecimiento del papel y su escasez, el incremento de precios en insumos (tinta) y la deserción de lectores, que no encuentran en los medios tradicionales ese 'plus' de los hechos. Existe un choque de medios nuevos con tradicionales (Jenkis, 2006).

### **Cómo han reaccionado los medios en el Ecuador**

La era digital en el Ecuador lleva al menos 21 años. Hacia 1994 Diario Hoy se convirtió en el primer medio en contar con un soporte de información digital. Entonces, no se podía hablar de que existía una diferenciación clara entre el impreso y el digital. De hecho comenzó reproduciendo sus portadas. Recién en 1996 se comienza a ver las notas más importantes del impreso, en el digital.

En 2000, El Comercio comienza a destacar con su versión digital porque incorporó un menú de navegación, 'banners' y tenía servicio de titulares que funcionaba a través del envío del correo electrónico de las personas que se suscribían al servicio. Un año después comenzó a incluir secciones que no estaban en el impreso, dando identidad a su versión web. Por ejemplo la denominada "Lo último" y una sección especial de la versión digital para migrantes. También se dio a los lectores una alternativa para ver archivos de forma manual (Espinoza, 2008).

El resto de medios de comunicación se suman, emprenden iniciativas propias y comienzan a evolucionar. En el 2005 se da un cambio importante porque se comienza a incluir en los portales contenidos multimedia (Espinoza, 2008) como audios y multimedia.

Para el 2010, la idea de la convergencia comienza a tener auge. Consistía en juntar los diferentes medios de comunicación, optimizando recursos para hacer un modelo rentable de comunicación, de cara a la baja de ingresos por publicidad. Diario El Comercio, en el 2010,

fue el primero en estrenar un modelo de ese tipo, con la asesoría de la empresa Innovation. Se buscó vincular todos los medios del Grupo El Comercio (radio, impreso, editorial) en un solo engranaje y darle una identidad propia a la página web para diferenciarla del impreso. El modelo se ha ido adaptando de acuerdo a las necesidades internas y también de las audiencias y es aún un organismo vivo que intenta posicionarse bajo la lógica de acierto error. La integración dio paso al periodista orquesta o multitarea, que terminó haciendo el doble de trabajo, con el mismo sueldo y el mismo tiempo. Desde la lógica empresarial, tenía sentido, pues con menos recursos se hacía más trabajo. Pero se terminó sacrificando el contenido. Las notas perdieron densidad y los periódicos dejaron de hacer investigación y profundización, lo que no fue bien recibido por los lectores, que demandaban cada vez mayor información creíble y profunda, para lidiar el mar de datos que le provee internet.

Este sistema ha provocado un divorcio, en términos generales, entre los medios de comunicación, que priorizan el negocio, y los periodistas; que en gran medida tratan de reinventarse fuera de los espacios formales del periodismo (Rincón, 2014).

Las empresas se alejaron de los periodistas con más experiencia, que solían ser críticos a los espacios de poder. En parte porque no se adaptaron totalmente a las nuevas herramientas del mundo digital, pero también porque se negaron a priorizar el negocio al periodismo de profundidad que implica tiempo, recursos. Los medios priorizaron las contrataciones de jóvenes que cobran poco y hacen mucho, aún a costa de la calidad (Rincón, 2014).

Las redes sociales y los blog han permitido que sea la ciudadanía quien crea que son los nuevos periodistas y que pueden producir información. Lo que hace innecesarios a los periodistas, al menos como se los concebía tradicionalmente; como transmisores de hechos que ahora son ampliamente difundidos a través de cuentas ciudadanas u oficiales.

Esta idea, sigue Rincón (2014) también ha sido producto de una incapacidad del periodista para ofrecer contenidos que vayan más allá de la descripción. Las notas se publican con el mínimo número de fuentes, sin contextualización hay pobreza en el lenguaje y no se cuentan historias. Se ofrece información sin emoción, sin relatos que identifiquen a los lectores.

“Hemos llegado a la sociedad insensibles ante las tragedias y los dolores humanos, y solo importan las guerras si hay celebrities, interesan las hambrunas si va la farándula, nos conectamos con las víctimas si hay alguien famoso. Lo importante ha mudado a los consejos de belleza, sexo, salud, felicidad” (Rincón, 2014, Pág. 103).

En este contexto resultan más necesarios que nunca los periodistas buenos. Es decir, los que van a la calle a buscar historias, los que reportean y saben narrar. Los que cuentan la realidad a partir de las vivencias, de la experimentación, del involucramiento con esa realidad. No desde las redacciones, las búsquedas en la Internet y los boletines de prensa que llegan de las dependencias públicas. En el país también se han dado otras iniciativas por fuera de los medios tradicionales que han apuntado a responder a la nueva era digital, aprovechando sus ventajas, Resaltan las investigaciones de la revista Plan V; los streamings nítidos de La República en las protestas de junio del 2015 contra el Gobierno; los reportes diarios de Wambraradio de los 11 días de la marcha indígena en su camino

a Quito; las entrevistas de Rayuela Radio y análisis de la revista Gkillcity sobre la coyuntura. (Morán, 2015) Y en su momento también lo que fue Ecuadorinmediato imprimiéndole esa inmediatez a las noticias. Todos medios nativos digitales.

Hasta el 2012 fueron identificados en el país 254 medios de comunicación, de los cuales la mayoría pertenecían a medios tradicionales, periódicos, radios, revistas, canales de televisión y 34 medios de comunicación nativos digitales (Rivera, 2012).

En la actualidad, existen aproximadamente 60 medios nativos digitales según un mapeo realizado por Fundamedios hasta abril del 2014. Están distribuidos en las cuatro regiones del Ecuador, con equipos mínimos que no pasan la docena, con recursos ajustados y deudas que han amenazado con su cierre. Algunos medios incluso ya han dejado de estar al aire. De los 34 medios nativos digitales del 2012, solo 15 siguen vigentes. Las radios digitales son el grupo con mayores ausencias: de las 14 existentes en el 2012, hoy solo una de aquellas está al aire (Radio Turismo Ecuador).

Quizá uno de los casos emblemáticos es lo que ocurrió con Gkillcity quienes abiertamente reconocieron que no lograron sostener un modelo financiero que les permita hacer buen periodismo independiente con pocos recursos.

De ahí que hay una necesidad de cambiar la lógica de trabajo y producción. Quizá el modelo que estuvo a punto de ensayar Diario hoy antes de su cierre sea una alternativa. Ahí, lo que se proponía, era sostener una versión digital con noticias calientes en la web con un equipo especializado y permanente que alimente el sitio. Y dejar que otro grupo se dedique a hacer un periódico que circule sólo los fines de semana, pero con profundidad, con historias, con periodismo del bueno, sobre política y cultura, que fue desde el comienzo del diario su fuerte. Los productos de nicho, específicos, particulares, en buena medida, pueden responder a esa lógica de profundidad que buscan los lectores.

## **Referencias bibliográficas**

Bastenier, M. (2009). *Cómo se escribe un periódico*. Bogotá, Colombia: Fundación Nuevo Periodismo Iberoamericano.

Morán, Susana (2015). *El auge de los medios nativos digitales en el Ecuador*. Quito: Fundamedios

Jenkins, Henry. *La cultura de la convergencia de los medios de comunicación*. Nueva York. Universidad de Prensa de Nueva York.

Rost A. (2006). *La interactividad en el periódico digital*. Recuperado el 7 de diciembre del 2012. Disponible en: <http://redaccion.uncoma.edu.ar/Libros/Lainteractividad.pdf> España : Universidad

Autónoma de Barcelona. Facultad de Ciencias de la Comunicación  
Salaverría, R. (2005). *Redacción periodística en Internet*. La Habana: Editorial Pablo de la Torriente.

Diezhandino M. (2008). *Periodismo en la Era de Internet. Claves para entender la situación actual de la información periodística en España* . Madrid: Editorial Planeta

Rost A. (2013) *Narrativas Periodísticas en la Web: ejemplos y Herramienta*. Argentina: Universidad Nacional del Comahue

Orihuela J., Cabrales R., Cobo S., Tascón M.(...) 2011, *Reflexiones sobre periodismo, lo que dejó el 2010 y lo que se viene en el 2011* , Perú: Clases de Periodismo.

Espinoza C., Tercer rediseño de EL COMERCIO, Quito: Posteadó en 2008  
<http://www.coberturadigital.com/2005/09/12/3erredisenodeelcomercio.com>

Banco Mundial (2015). Usuarios de Internet. Recuperado el 18 de octubre del 2015.  
Disponible en: <http://datos.bancomundial.org/indicador/IT.NET.USER.P2>

Rivera J. (2012) *Mapa de medios digitales del Ecuador* , Quito: Ciespal

Rincón O. (2014) *Buenos periodistas, malos medios* , artículo publicado en la revista Nueva Sociedad No 249.

Rincón O. (2014) *El periodista DJ es el medio* , Buenos Aires: La Crujía Ediciones

Instituto Ecuatoriano de Estadísticas y Censos (2013). Tecnologías de la Información y Comunicaciones Encuesta Nacional de Empleo Desempleo y Subempleo. Quito: INEC

Agencia de regulación y control de las telecomunicaciones, Arcotel (2015). Abonados y usuarios del servicio de acceso a internet. Quito: Ministerio de Telecomunicaciones.

iab.Ecuador (2014). Estudios de Hábitos Digitales en el Ecuador. Recuperado el 18 de octubre del 2015. Disponible en:  
[http://media.wix.com/ugd/29d77c\\_fa597d1c70474301be5f9474a1223d43.pdf](http://media.wix.com/ugd/29d77c_fa597d1c70474301be5f9474a1223d43.pdf)