

Análisis de contenido de los cibermedios ecuatorianos: evaluación sobre la calidad periodística en los nuevos entornos digitales

Content Analysis of the Ecuadorian Digital Media Platforms: Assessment of Quality Journalism in the New Digital Environment

Javier Odriozola Chéné Ph. D.

Universidad de Los Hemisferios

Quito, Ecuador

javiero@uhemisferios.edu.ec

Consuelo Elizabeth Aguirre Mayorga Ma.

Universidad de Los Hemisferios

Quito, Ecuador

consueloa@uhemisferios.edu.ec

Juan David Bernal Suárez Ma.

Universidad de Los Hemisferios Quito, Ecuador

juandavidb@uhemisferios.edu.ec

Fecha de recepción: 13 de mayo 2016

Fecha de recepción evaluador: 16 de junio de 2016

Fecha de recepción corrección: 6 de julio de 2016

Resumen

Este artículo presenta la herramienta metodológica que permite realizar un análisis de la calidad de los cibermedios ecuatorianos. El estudio se realiza desde dos perspectivas: el cumplimiento de los estándares de calidad tradicionales en la práctica periodística y la implementación de las nuevas posibilidades ofrecidas por el soporte digital. Por un lado, se analizan los aspectos relacionados con la amplitud en el tratamiento de las fuentes informativas y la contextualización y explicación de los hechos noticiosos. Además, el estudio analiza la adaptación de los medios ecuatorianos a una de las características fundamentales del periodismo digital: la hipertextualidad.

Palabras clave: Cibermedios, Análisis de contenido, Agenda-setting, Calidad de contenidos, Calidad ciberperiodística.

Abstract

This article presents the methodological tool that allows an analysis of the quality of Ecuadorian digital media platforms. The study was carried out from two perspectives: the fulfillment of traditional quality standards in journalistic practice and the implementation of the new possibilities offered by the digital settings. With intent, issues related to the amplitude in the treatment of information sources, contextualization and explanation of news events are analyzed. The study analyzes the adaptation of Ecuadorian media outlets to one of the fundamental characteristics of digital journalism media: hypertext.

Keywords: Online Media, Content Analysis, Agenda-Setting, News Content Quality, Online News Quality.

Introducción

La irrupción de los medios digitales en el entorno mediático mundial, en la década de los 90, ha planteado retos, tanto para los medios de soportes tradicionales como para la academia. Esos retos empiezan por la necesidad de adaptarse al nuevo ambiente digital, lo que ha implicado integrar los formatos de cada soporte para crear un nuevo medio con características propias.

El proceso de adaptación ha generado nuevas narrativas y diversos modelos de convergencia, dando como resultado el desarrollo de formatos con valores intrínsecos a Internet: multimedialidad, interactividad e hipertextualidad.

En Ecuador, existen 220 cibermedios que provienen de plataformas tradicionales –radio, prensa y televisión- y 34 medios nativos digitales (Rivera-Costales, 2012). Los medios que provienen de soportes denominados tradicionales deben demostrar una capacidad de adaptación al ambiente digital, que está directamente relacionada con la calidad del ciberperiodismo (Rodríguez-Martínez, Codina y Pedraza-Jiménez, 2012).

La creación de cibermedios en Ecuador está apoyada por un acceso a Internet en constante crecimiento. Resultados del estudio *World Internet Project*, llevado a cabo en Ecuador por el “Observatorio de Internet” de la Universidad de los Hemisferios desde 2010, dan cuenta de un crecimiento en el acceso a conexiones de Internet, de 70% en 2010, a 84,4% en 2012 (López et al., 2013). De igual manera, se ha dado un crecimiento del acceso, a través de Internet, a medios originados en soportes tradicionales (López et al., 2013)

Esta investigación se circunscribe en el *Observatorio de Medios de la Universidad de Los Hemisferios*, dentro de la línea de investigación “Comunicación pública y medios de comunicación”.

Objetivos

El objetivo fundamental de nuestra investigación es determinar la validez de la herramienta metodológica creada para constatar el cumplimiento, por parte de los cibermedios ecuatorianos, de los estándares de calidad, tanto en lo referido al periodismo digital como a los criterios de calidad periodística en los contenidos informativos del denominado periodismo tradicional.

Derivados de nuestro objetivo principal, también nos fijamos una serie de objetivos secundarios a conseguir:

Establecer los niveles de hipertextualidad en los medios digitales ecuatorianos, en función de temáticas, medios y soportes.

Determinar el rigor periodístico en los contenidos, en función de multiplicidad de fuentes y contextualización de la información.

Marco teórico

Nuestro objeto de estudio es el cibermedio generalista entendido como:

“aquel emisor de contenidos referentes a las diversas áreas del saber mediático que tiene voluntad de mediación entre hechos y público, utiliza fundamentalmente criterios y técnicas periodísticas, usa el lenguaje multimedia, es interactivo e hipertextual, se actualiza y se publica en la red Internet” (López et al., 2005, p.62).

Esta definición entronca con las características esenciales de la función periodística: periodicidad, universalidad, actualidad y publicidad (Groth, 1998). Fidalgo (2004) pone de manifiesto el cumplimiento de estos principios en el ciberperiodismo al: (a) acercarse aún más al ideal de periodicidad consistente en la sucesión más rápida posible una nueva edición; (b) aumentar su universalidad respecto a los medios tradicionales, gracias a la organización de contenidos a través de bases de datos; (c) centrarse en la actualidad, sin que se vea mermada la universalidad, gracias a las cualidades del hipertexto y de la organización de los contenidos; y (d) aumentar la publicidad, al ser accesible a cualquier persona en el mundo a través de Internet.

El estudio del mensaje en los nuevos medios

El diseño de nuestro estudio recibe el influjo de diferentes investigaciones centradas en el análisis del mensaje en los cibermedios. Cuatro son los estudios que marcan y guían este trabajo.

En primer lugar, el estudio se sirve de la labor desarrollada por Greer y Mensing (2006) en un análisis de contenido longitudinal, durante siete años, de la portada de 83 cibermedios. Las autoras se centran en el análisis de diferentes elementos de las noticias de portada: diseño y contenido, elementos multimedia, interactividad y posibles fuentes de ingresos. En lo que concierne al contenido, la presencia/ausencia de noticias locales y nacionales, el desarrollo del cuerpo del titular y el desarrollo del *lead* son las principales variables (Greer y Mensing, 2006, p.20).

En segundo lugar, hay que destacar al trabajo desarrollado por Quandt (2008). En él, realiza un análisis de contenido de las principales noticias de portada de diversos diarios digitales de Europa y EE.UU durante dos meses consecutivos. El estudio se centra en: (a) analizar la dependencia de las agencias de información, (b) constatar cómo se aprovechan los elementos de interactividad y multimedia y (c) identificar los temas principales, los actores y la localización geográfica.

En tercer lugar, el presente trabajo se sirve de la labor llevada a cabo por estudios como el coordinado por Van der Wurff (Van der Wurff *et al.*, 2008). Se trata de un análisis de contenido comparativo de 51 diarios digitales e impresos europeos en un solo día. Se centra en tres aspectos: (a) cuestiones referidas a los módulos de información presentes en la portada de los diarios: publicidad, noticias, servicios, juegos, autopromoción...; (b) cuestiones centradas en las noticias de la portada: temas, localización geográfica, tipo de ilustraciones, géneros y tipos de autoría; y (c) cuestiones centradas en las características de Internet: interacción entre usuarios, interacción usuario-productor, selección de contenido, uso de enlaces, uso de elementos multimedia y posibilidad de comentar noticias en tiempo real (Van der Wurff *et al.*, 2008, pp.410-411).

Por último, este estudio se ve influenciado por la herramienta metodológica desarrollada por Odriozola y Llorca (2014) donde constatan el desarrollo homogéneo de los relatos periodísticos en una serie de cibermedios españoles y de otros países. En el citado estudio, se realiza un análisis de la agenda temática. En dicho análisis, se certifica la homogeneidad de contenidos por tres factores fundamentales: los procesos de convergencia, la dependencia de noticias no generadas por los propios cibermedios y la actitud "caníbal", resultante del monitoreo constante de la competencia (Odriozola y Llorca, 2014, p.37-38).

Así, todas estas investigaciones se ocupan de elementos del diseño, adaptación a las características de Internet y análisis de los relatos periodísticos, entre otros aspectos.

La Agenda-Setting como marco para el estudio de las agendas temáticas

Pese a que la investigación se fundamenta en su carácter descriptivo y analítico, no puede dejar de encuadrarse dentro de un paradigma teórico.

Nuestro punto de apoyo es la teoría de la *Agenda-Setting*. En ella, se constata que el grado de énfasis puesto en los temas por las informaciones influye en la prioridad que les concede a dichos temas el público (McCombs y Shaw, 1972). El amplio desarrollo de esta teoría en diferentes investigaciones ha llevado a su expansión a diferentes fases del proceso comunicativo (Mc Combs, 2006, p.271-272) desde diferentes perspectivas (McCombs y Evatt, 1995, p.14). En estos estudios, "la agenda mediática se vuelve la variable dependiente, el resultado que tiene que ser explicado" (McCombs, 2006, p.189). Hay que destacar que la pertinente aplicación de esta teoría a los nuevos medios surgidos en Internet ha quedado demostrada en diversos estudios (Althaus y Tewksbury, 2002; Wang, 2002; Roberts, Wanta y Dzwo, 2000).

A la hora de determinar cómo se constituye la agenda mediática debemos constatar los diferentes aspectos que influyen en su constitución. Shoemaker y Reese (1996, pp.63-250) identifican cinco capas de influencia: (a) la propia psicología del periodista, (b) las rutinas periodísticas, (c) las pautas organizacionales de los medios, (d) las fuentes externas (incluidos otros medios de comunicación) y (e) la ideología social predominante.

Así, las influencias externas que sufren las organizaciones mediáticas es uno de los aspectos que influyen en la configuración de la agenda mediática. La utilización de fuentes de información externas es una de las maneras en que queda reflejada dicha influencia (Shoemaker y Reese, 1996, pp.166-211). Sin embargo, a la hora de tratar con las fuentes, los periodistas deben tener en cuenta que estas no son simplemente abastecedoras de información "en tanto que obedecen casi siempre a una estrategia

retórica y discursiva muy precisa, las fuentes no sólo ofrecen información, sino que además, con mucha frecuencia, esperan obtener un beneficio de su acercamiento a los periodistas" (Mayoral, 2005, p. 94).

La calidad periodística: nuevos parámetros para nuevos medios

A la hora de abordar la calidad periodística, nos encontramos con múltiples factores que marcan el trabajo periodístico: ética, rigor informativo, multiplicidad de fuentes, criterio profesional, investigación periodística, capacitación, responsabilidad, pluralismo, instrumentos deontológicos, aportes al sistema democrático... (Red de Periodismo de Calidad, 2006, p.5). Tal y como constata McQuail (1992), los estándares utilizados para medir la calidad periodística son muy diversos.

De manera general, puede afirmarse que tres son las acepciones que han alcanzado una mayor relevancia a la hora de investigar sobre el periodismo de calidad: calidad periodística *-journalistic quality-*, calidad de las noticias *-news quality-* y calidad de los contenidos de las noticias *-news content quality-* (Ramírez de la Piscina *et al.*, 2014, p.250). Esta heterogeneidad se traslada también a la propia configuración de las investigaciones centradas en el análisis del periodismo de calidad. Así, nos encontramos con que los factores que determinan la calidad periodística varían en nombre y número en las diferentes investigaciones realizadas (Bogart, 1989; Wimmer y Dominick, 1996; McInerney y Bird, 2004; De Pablos y Mateos, 2004; Red de Periodismo de Calidad, 2006).

Además, debemos tener en cuenta que la aparición de los cybermedios conlleva la aparición de nuevos parámetros que son necesarios medir a la hora de evaluar un periodismo de calidad. Tres son los rasgos distintivos del cyberperiodismo sobre los cuales se asienta la disciplina: la multimedialidad, la interactividad - en particular, la participación - y la hipertextualidad (Masip *et al.*, 2010, p.569). Pese a que, la incorporación de elementos multimedia no tiene porque mejorar el proceso comunicativo (Hoogeveen, 1997), sí que puede aumentar la relevancia de la noticia haciéndola, a ojos del público, más atractiva e interesante (Canavilhas, 2007). En cuanto a la interactividad, la puesta en marcha de espacios de participación marcan la última gran tendencia en la evolución del cyberperiodismo (Masip *et al.*, 2010, p.570). Por último, al hablar de hipertextualidad, es necesario constatar la influencia de los medios impresos, que han potenciado lo que ya había de multilineal y de lectura transversal en su soporte tradicional (Palacios, 2005).

Hipótesis

La hipótesis principal establece que los cibermedios ecuatorianos se encuentran en una fase inicial de desarrollo de sus productos ciberperiodísticos, limitando la calidad de los contenidos noticiosos en relación a la calidad periodística y a la construcción de relatos no secuenciales por medio de la hipertextualidad.

En relación con esta hipótesis también se estudia la variabilidad en la adopción de estos estándares en función de:

La temática de los relatos periodísticos; ya que, la diferente aproximación periodística a los temas, determinada por su relevancia, guiará la adopción y respeto de los estándares de calidad periodística analizados.

El medio de origen del cibermedio; puesto que, los procesos de convergencia de los diferentes medios matriz puede llegar a influir en el desarrollo de los estándares de calidad.

Metodología

Características del Análisis de Contenido

Este es un estudio descriptivo cuya metodología es el análisis de contenido cuantitativo, definido como una técnica de investigación para la descripción objetiva, sistemática y cuantitativa del contenido manifiesto de las comunicaciones, teniendo como fin interpretarlo (Berelson, 1952). Dentro de la tipología actual del análisis de contenido nos ubicamos dentro del análisis de contenido temático (Weber, 1990; Riffe, Lacy y Fico, 2005)

El estudio es, además, explicativo porque hace inferencias con respecto a la naturaleza de los productos comunicativos y es frecuencial, en la medida en que establece relaciones entre las variables analizadas.

Unidad de análisis y muestra

Debemos tener en cuenta que “en el ámbito de la propiedad, Ecuador presenta una panorámica diversa, ya que junto a los grandes grupos empresariales, coexisten medios privados y locales y otros comunitarios y alternativos, que en muchos casos forman redes” (López *et al.*, 2009, p.86). El estudio se centra en analizar los contenidos de 16 cibermedios generalistas de Ecuador que también tienen soportes en radio, prensa escrita, televisión, además de una muestra de medios nativos digitales. La muestra está compuesta por cinco medios digitales que se originaron en un soporte escrito: www.elcomercio.com,

www.eluniverso.com, www.telegrafo.com.ec, www.expreso.ec y www.eltiempo.com.ec. Cuatro cibermedios que tienen como soporte original la radio: www.radiopublica.ec, www.radiohuancavilca.com.ec, www.ecuadorradio.ec y www.radiohcb.org. Cuatro medios cuyo soporte matriz es el canal de televisión: www.ecuavisa.com, www.teleamazonas.com, www.gamatv.com.ec y www.tctelevision.com. Por último, los medios nativos digitales que integran la muestra son: www.ecuadorinmediato.com; www.planv.com y www.larepublica.ec.

La muestra está compuesta por 246 piezas periodísticas publicadas del 6 al 12 de octubre y del 20 al 26 de octubre de 2014.

El estudio se enfoca en cinco ejes temáticos recurrentes en los cibermedios generalistas de Ecuador: Presidencia de la República, salud pública, educación pública, Campeonato Ecuatoriano de Fútbol y seguridad.

Variables y categorías de análisis

El modelo se compone de ocho variables: (a) Medio; (b) Tema; (c) Número de fuentes; (d) Antecedentes; (e) Consecuencias; (f) Hipervínculos internos; (g) Hipervínculos externos y (h) Presencia de etiquetas temáticas.

Además contamos con una serie de variables contextuales que ayudan al análisis correcto de los datos (a) Id; (b) Fecha; (c) Titular y (d) URL.

Variables relacionadas con la agenda informativa

El análisis de la agenda informativa de los cibermedios contempla, dentro de la variable *Tema*, los siguientes indicadores: (a) Presidencia de la República; (b) Salud pública; (c) Educación pública; (d) Campeonato Ecuatoriano de Fútbol; y (e) Seguridad ciudadana. La correlación con la variable *Medio* permite determinar la jerarquización de estos temas según el medio y, además, según el soporte del que provienen: radio, prensa, televisión o nativos digitales.

Variables relacionadas con el uso de fuentes de información y contextualización

La multiplicidad de fuentes es un factor que contribuye al rigor periodístico como un componente de calidad. En la variable *Número de Fuentes* se incluyen los siguientes indicadores: (a) Ninguna; (b) 1 a 2 fuentes; (c) 3 a 4 fuentes; (d) 5 a 6 fuentes; (e) Más de 6. Esta variable mide el rigor informativo en función del número de fuentes que el periodista consulta para escribir un contenido.

Así mismo, la información de contexto en una pieza periodística contribuye a un mejor abordaje de los hechos por parte de las audiencias. Las variables *Antecedentes* y

Consecuencias miden si los contenidos aportan datos que contextualizan la información. En la herramienta metodológica se determina la presencia o ausencia de elementos contextualizadores.

Variables propias del periodismo en un ambiente digital

La hipertextualidad es uno de los rasgos distintivos del periodismo digital puesto que contribuye a una multilinealidad, tanto en la elaboración de los contenidos como en sus formatos de publicación. La hipertextualidad se construye a partir de hipervínculos y de etiquetas temáticas.

En primer lugar, la presencia de los hipervínculos o enlaces mide la hipertextualidad a través de dos variables: (a) *Hipervínculos internos*, que se encuentran dentro del texto; e (b) *Hipervínculos externos*, denominados “enlaces a contenidos relacionados”. Además, el estudio también analiza la presencia de la variable *Etiquetas temáticas*.

Figura 1. Formulario utilizado para el análisis de la calidad de las informaciones

Formulario análisis de la calidad periodística	
Id	1
Fecha	12/10/2014
Titular	Ecuador, en busca del cambio profundo con la lucha contra la pobreza
Medio	radiohuancavilca.com.ec
Tema	Seguridad
Número de fuentes	1-2
Antecedentes	<input checked="" type="checkbox"/>
Consecuencias	<input checked="" type="checkbox"/>
Hipervínculos internos	<input type="checkbox"/>
Hipervínculos externos	<input checked="" type="checkbox"/>
Presencia de etiquetas temáticas	<input type="checkbox"/>
URL	http://radiohuancavilca.com.ec/noticias/2014/10/13/ecuador-en-busca-del-cambio-profundo-con-la-lucl

Fuente: Elaboración propia

Resultados

Como se ha planteado anteriormente, este estudio establece la consecución de la calidad periodística tradicional y la implementación de las características propias del periodismo digital en cibermedios ecuatorianos. Este primer esbozo de resultados pretende someter a prueba la fiabilidad de la herramienta metodológica que en su versión extendida analizará aproximadamente unos 900 artículos. Desde esa perspectiva, se ha delimitado una muestra de 246 contenidos periodísticos del entorno digital.

Indicadores generales

La dimensión temática de los contenidos sondeados denota dos temas principales que sobresalen: la información vinculada a coberturas sobre *Fútbol* en un 37,4% y los temas relacionados con *Seguridad* con un 30,1%. En un tercer peldaño, se sitúa en la agenda los títulos sobre el *Presidente* con un 19,1% del total de la muestra.

Uno de los indicadores que se han sugerido como índice de la calidad periodística tradicional son las *Fuentes*. En ese apartado, se observa que los contenidos rastreados en un 68,3% de los casos recurren a una o dos fuentes para elaborar la nota periodística. Por otro lado, llama la atención que el 25,2% de los contenidos no utilicen ninguna fuente, siendo significativamente contrario a los parámetros de calidad. Además, solo un 6% de la muestra apela a 3 o más fuentes. Otros parámetros de evaluación de la calidad

periodística tradicional apuntan a la inclusión de *Antecedentes* y *Consecuencias* en la información publicada. En ese apartado, la exploración realizada por este estudio identifica que 177 publicaciones (71,9%) contextualizan la información con antecedentes. En cuanto a las consecuencias se observa que 170 de los productos (69,1%) incluyen dicha característica.

La segunda perspectiva que sondea esta investigación es la adaptación de los medios a las nuevas posibilidades que ofrece el periodismo digital, Puntualmente, se ha escogido para este análisis la variable de *Hipertextualidad*. En ese sentido, se aprecia que 15,4% de los artículos remiten a vínculos internos, es decir, a contenidos relacionados con los aspectos de la información. A su vez, un 65,4% de los productos incluyen hipervínculos externos que redirigen al internauta a otras noticias relacionadas con la información tratada. Por último, un 64,9% de los contenidos contienen etiquetas *-tags-* que permiten la clasificación y asociación temática de la información.

Tabla 1. Análisis general de las variables analizadas

	PRESENCIA (n=246)	PORCENTAJE
Temas tratados		
Presidente	47	19,10%
Salud	14	5,70%
Seguridad	74	30,10%
Educación	19	7,70%
Fútbol	92	37,40%
ESTÁNDARES DE CALIDAD PERIODÍSTICA		
Número de fuentes		
Ninguna	62	25,20%
1 o 2	168	68,30%
3 o 4	12	4,90%
5 o 6	4	1,60%
Más de 6	0	0%
Antecedentes	177	71,95%
Consecuencias	170	69,11%
ESTÁNDARES DE CALIDAD CIBERPERIODÍSTICA		
Hipervínculos internos	38	15,40%
Hipervínculos externos	161	65,40%
Etiquetas	159	64,60%

Fuente: Elaboración propia

Indicadores según medio

Este primer avance que se expone toma en cuenta 4 medios ecuatorianos en su edición digital. La muestra toma como referencia los contenidos de un diario impreso, un canal de televisión, una radio y un medio nativo digital. Los medios seleccionados son: *ecuavisa.com*, *elcomercio.com.ec*, *radiohuancavilca.com.ec* y *larepublica.ec*.

La inclusión de fuentes en la producción periodística se ha identificado como un valor central de la calidad periodística. Revisando el número de referencias citas por contenido en los cuatro medios rastreados, se destacan los siguientes datos. El 43,7% de los 28 artículos de *larepublica.ec* no contempla fuentes, algo similar ocurre con el 33,9% de los 62 contenidos de *elcomercio.com.ec* que tampoco contienen ninguna fuente. Por su parte, *radiohuancavilca.com.ec* incluye de 1 a 2 fuentes la totalidad de sus artículos publicados. Mientras que *ecuavisa.com* contempla de 1 a 2 fuentes en el 52,5% de sus divulgaciones así como ninguna fuente en el 32,5% de las mismas.

Con relación a los antecedentes y consecuencias los números más significativos denotan que *radiohuancavilca.com.ec* es el medio que más antecedentes incluye en sus artículos, un 81,3% de los contenidos recurren a ellos. Entretanto el 51,6% de las publicaciones de *elcomercio.com.ec* incluye antecedentes. En el plano de las consecuencias, se destaca que el 98,4% de las circulaciones de *larepublica.ec* incluyen información de este tipo. Este porcentaje es más reducido en el caso de *elcomercio.com.ec*, incluyendo consecuencias en el 51,6% de sus creaciones.

Pasando a los hipervínculos, resulta sugerente que *larepublica.ec*, a pesar de ser un medio nativo digital, no emplea hipervínculos externos y solo en un 14,1% de los contenidos rastreados incluye hipervínculos internos. Tanto *radiohuancavilca.com.ec* como *ecuavisa.com* contienen un alto índice de hipervínculos externos en sus publicaciones con un 100% y 97,5% respectivamente. Con relación a las categoría de etiquetas, se puede afirmar que *larepublica.ec*, 100%, y *elcomercio.com.ec*, 97,5%, son los cibermedios con una mayor presencia de etiquetas en sus productos periodísticos digitales.

Tabla 2. Análisis de los estándares de calidad en función del medio matriz

Temas	Estándares tradicionales			Estándares ciberperiodísticos		
	Nº de fuentes	Antecedentes	Consecuencias	Hipervínculos internos	Hipervínculos externos	Etiquetas
Presidente (47)	Ninguna: 5 (10,6%)	33(70,2%)	32 (68,1%)	8 (17%)	29 (61,7%)	30 (63,8%)
	1-2: 39 (83%)					
	3-4: 3 (6,4%)					
Salud (14)	1-2: 11 (78,6%)	11 (78,6%)	7 (50%)	1 (7,1%)	12 (85,7%)	10 (71,4%)
	3-4: 2 (14,3%)					
	5-6: 1 (7,1%)					
Seguridad (74)	Ninguna: 7 (9,5%)	55 (74,3%)	50 (67,6%)	8 (10,8%)	65 (87,8%)	21 (28,4%)
	1-2: 62 (83,8%)					
	3-4: 2 (2,7%)					
Educación (19)	5-6: 3 (4%)					
	Ninguna: 2 (10,5%)	11 (57,9%)	16 (84,2%)	4 (21,1%)	12 (63,2%)	12 (63,2%)
	1-2: 14 (73,7%)					
Fútbol (92)	3-4: 3 (15,8%)					
	Ninguna: 48 (52,2%)	67 (72,8%)	65 (70,6%)	17 (18,5%)	43 (46,7%)	86 (93,5%)
	1-2: 42 (45,6%)					
	3-4: 2 (2,2%)					

Fuente: Elaboración propia

Indicadores según temática

De los 246 contenidos tomados como *corpus* por este estudio se presenta una segmentación temática que pretende responder a la coyuntura nacional ecuatoriana. Los temas contemplados y el número de productos son: Presidente (47), Salud (14), Seguridad (74), Educación (19) y Fútbol (92).

Los artículos que trabajan temas relacionados al *Presidente* emplean de 1 a 2 fuentes en el 83% de los casos y solo un 10,6% no incluyen ninguna referencia. El tema que menor tratamiento de fuentes presenta es la *Salud* con un 78,6% y el *Fútbol* con el 52,2% de los contenidos que no emplean ninguna fuente. Entre tanto el 83,8% de las coberturas de temas asociados a la *Seguridad* emplean de 1 a 2 fuentes y únicamente un 4% de las publicaciones consulta de 5 a 6 fuentes. En cuanto a la inclusión de consecuencias, se valora que el 84,2% de los artículos de *Educación* contiene información de este tipo. Por su parte el 68,1% de las divulgaciones conexas al *Presidente* incluyen consecuencias. La información referente a *Salud* incluye antecedentes en el 78,6% de las notas, mientras *Educación* lo hace en un 57,9%.

La implementación de Hipervínculos internos es incipiente y en ningún caso superan el 25% de la muestra. El pico de uso de Hipervínculos internos se da en la *Educación* con un 21,1% de los artículos. La muestra verifica que el recurso de los Hipervínculos externos (que conducen a contenidos relacionados del mismo medio) es alto, siendo la temática de *Seguridad* la que presenta un indicador más elevado con el 87,8% de los productos. Por último, la publicación de etiquetas denota que el *Fútbol* es la temática que emplea en mayor medida este recurso en un 93,5% de los contenidos. Mientras tanto solo el 28,4% de los artículos de *Seguridad* contiene etiquetas.

Tabla 3. Análisis de los estándares de calidad en función de la temática de las informaciones

Temas	Estándares tradicionales			Estándares ciberperiodísticos		
	Nº de fuentes	Antecedentes	Consecuencias	Hipervínculos internos	Hipervínculos externos	Etiquetas
Presidente (n=47)	Ninguna: 5 (10,6%)	33(70,2%)	32 (68,1%)	8 (17%)	29 (61,7%)	30 (63,8%)
	1-2: 39 (83%)					
	3-4: 3 (6,4%)					
Salud (n=14)	1-2: 11 (78,6%)	11 (78,6%)	7 (50%)	1 (7,1%)	12 (85,7%)	10 (71,4%)
	3-4: 2 (14,3%)					
	5-6: 1 (7,1%)					
Seguridad (n=74)	Ninguna: 7 (9,5%)	55 (74,3%)	50 (67,6%)	8 (10,8%)	65 (87,8%)	21 (28,4%)
	1-2: 62 (83,8%)					
	3-4: 2 (2,7%)					
	5-6: 3 (4%)					
Educación (n=19)	Ninguna: 2 (10,5%)	11 (57,9%)	16 (84,2%)	4 (21,1%)	12 (63,2%)	12 (63,2%)
	1-2: 14 (73,7%)					
	3-4: 3 (15,8%)					
Fútbol (n=92)	Ninguna: 48 (52,2%)	67 (72,8%)	65 (70,6%)	17 (18,5%)	43 (46,7%)	86 (93,5%)
	1-2: 42 (45,6%)					
	3-4: 2 (2,2%)					

Fuente: Elaboración propia

Conclusiones

Esta primera aproximación realizada por nuestra herramienta metodológica detecta un respeto similar entre los estándares tradicionales relacionados con la calidad de las noticias – número de fuentes, antecedentes y conclusiones – y de los estándares relacionados con la explotación de las características que proporciona Internet como soporte mediático. Cabe destacar, la falta de variedad en el uso de las fuentes dentro de las informaciones. Este hecho responde a una dinámica general en los medios de comunicación, no sólo en estos nuevos medios, sino también en los denominados medios tradicionales (Manheim, 1994; Mayoral, 2005; Mason, 2007). Pero, es cierto que esta dinámica se ve por la actualización constante de los contenidos periodísticos que está relacionada con la importancia de la inmediatez en los entornos digitales.

El análisis de los datos en función del medio analizado y la propia temática si refleja algunos datos que deberán ser tenidos en cuenta en la investigación final. Se observa una cierta homogeneidad de todos los cibermedios en la utilización de los estándares de calidad periodísticos tradicionales, sobre todo al hablar de la escasez de fuentes. Por otro lado, el desarrollo del contexto de las informaciones está más relacionado con la temática que aborda que con el medio que publica, constatándose que algunos temas son más propensos que otros a la contextualización del relato periodístico.

El aprovechamiento de las nuevas oportunidades ofrecidas por Internet como soporte, en este caso la hipertextualidad, presenta un desarrollo heterogéneo. Este primer esbozo de análisis muestra cómo el medio nativo digital analizado no maximiza la explotación de las características definitorias de un cibermedio. Por ello, nuestro estudio final deberá abordar si los medios digitales con un medio matriz proveniente de otras plataformas no solo no se encuentran en una situación de desventaja a la hora de explotar estos recursos; sino que en sus procesos de convergencia han conseguido adaptarse, de una mejor manera, a este nuevo soporte debido a su conocimiento de la profesión.

En definitiva, este estudio previo ha permitido comprobar la utilidad de nuestra herramienta metodológica para analizar el respeto de los estándares tradicionales relacionados con la calidad de contenido de las noticias (*news content quality*) y de los estándares de calidad de las noticias relacionadas con el ciberperiodismo (*online news quality*). Los resultados finales que se obtengan nos permitirán determinar en qué medida estos resultados preliminares se constatan y confirman en el conjunto total de la muestra de cibermedios ecuatorianos.

Referencias bibliográficas

- Althaus, S.L & Tewksbury, D. (2002). Agenda Setting and the "New" News. Patterns of Issue Importance Among Readers of the Paper and Online Versions of the New York Times. *Communication Research*, 29 (2), 180-207.
- Berelson, B. (1952). *Content Analysis in communication research*. New York: Free Press.
- Bogart, L. (1989). *Press and Public. Who reads what, when, where, and why in American Newspapers*. Hillsdale, Michigan: Routledge.
- Canavilhas, J.(2007). *Web journalism: from the inverted pyramid to the tumbled pyramid*. Covilhã, Portugal: Biblioteca On-line de ciencias da comunicação. Recuperado de: <http://www.bocc.ubi.pt/pag/canavilhas-joao-inverted-pyramid.pdf>
- Rivera-Costales, J. (2012). *Mapa de medios digitales del Ecuador*. Quito, Ecuador: Ciespal.
- De Pablos, J.M & Mateos, C. (2004). Estrategias informativas para acceder a un periodismo de calidad en prensa y TV: Patologías y tabla de "medicación" para recuperar la calidad de la prensa. *Ámbitos*, (11-12), 341-365.
- Fidalgo, A. (2004). Jornalismo Online segundo o modelo de Otto Groth. *Pauta Geral*, 11(6), 1-13.
- Greer, J. & Mensing, D. (2006). The Evolution of Online Newspapers. A Longitudinal content analysis, 1997-2003. En: L. Xigen (ed.). *Internet newspapers. The making of a mainstream medium* (pp.13-33). Mahwah, New Jersey: Lawrence Erlbaum.
- Groth, O. (1998). *Vermittelte Mitteilung: ein journalistisches Modell der Massenkommunikation*. München: Reinhard Fischer.
- Hoogeveen, M. (1997). Toward a Theory of the Effectiveness of Multimedia Systems. *International journal of human-computer interaction*, 2(3), 151-168.
- López, D.; Rodrigo, I.; Crespo, M.G.; Córdova, M. (2009). Sistemas informativos en América Latina: Ecuador. En: A. García (ed.). *Sistemas informativos en América Latina* (pp.75-105). Santiago de Chile, Chile: RIL Editores.
- López, D.; Rodrigo, I.; Cajiao, E.; Callejo, G. (2013). Consumo de Internet en el Ecuador entre los años 2010 y 2012: hacia una ecología de la comunicación. *ComHumanitas*, 4(1), 31-45.
- López, X.; Limia, M.; Isasi A.; Pereira, X.; Gago, M.; Calvo, R.; Orihuela, J.L. (2005). Tipología de los cibermedios. En: R. Salaverría (coord.). *Cibermedios. El impacto*

- de Internet de los medios de comunicación en España* (pp. 39-82). Sevilla, España: Comunicación Social.
- Manheim, J. B. (1994). *Strategic Public Diplomacy and American Foreign Policy. The Evolution of Influence*. Nueva York: Oxford University Press.
- Masip, P.; Díaz-noci, J.; Domingo, D.; Micó-Sanz, J.L.; Salaverría, R. (2010). Investigación internacional sobre ciberperiodismo. Hipertexto, interactividad, multimedia y convergencia. *El profesional de la información*, 19(6), 568-576.
- Mason, A. (2007). Elite Sources, Journalistic Practice and the Satus Quo. *Pacific Journalism Review*, 13(1), 107-203.
- Mayoral, J- (2005). Fuentes de información y credibilidad periodística. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 11, 93-102.
- McCombs, M.(2006). *Estableciendo la agenda. El impacto de los medios en la opinión pública y en el conocimiento*. Barcelona, España: Paidós.
- McCombs, M. & Evatt, D. (1995). Los temas y los aspectos: explorando una nueva dimensión de la Agenda-setting. *Comunicación y Sociedad*, 8(1), 7-32.
- McCombs, M. & Shaw, D. L. (1972). The Agenda-setting Function of Mass Media. *Public Opinion Quarterly*, 36, 176-187.
- McInerney, C. R.; Bird, N. J. (2005). Assessing Website Quality in Context: Retrieving Information about Genetically Modified Food on the Web. *Information Research*, 10(2), paper 213. Recuperado de: <http://InformationR.net/ir/10-2/paper213.html>
- McQuail, D. (1992). *Media Performance: Mass Communication and the Public Interest*. California: Sage.
- Odrizola, J. & Llorca, G. (2014). The homogeneity Process in the Online Media Agenda: A Comparative Analysis of Spanish and Foreign Online Media. *Comunicación y Sociedad*, 27(3), 19-41.
- Palacios, M. (2005). Natura non facit saltum: promessas, alcances e limites do desenvolvimento do jornalismo on-line e da hiperficção. *E-Compós*, 2. Recuperado de: <http://www.compos.org.br/seer/index.php/e-compos/article/view/27/28>
- Quandt, T.(2008). (NO) News on the World Wide Web? A comparative content analysis of online news in Europe and the United States. *Journalism Studies*, 9 (5), 718-738.

- Ramírez de la Piscina, T.; González, M.; Aiestaran, A.; Zabalondo, B. & Aguirre, A. (2014). Periodismo de calidad en tiempos de crisis: Un análisis de la evolución de la prensa europea de referencia (2001-2012). *Revista Latina de Comunicación social*, (69), 248-274.
- Rede de Periodismo de Calidad (2006). *Propuesta de indicadores para un periodismo de calidad*. México: Universidad Iberoamericana.
- Riffe, D.; Lacy, S. & Fico, F. (2005). *Analyzing media messages: using quantitative content analysis in research*. Nueva York: Lawrence Erlbaum.
- Roberts, M.; Wanta, W.; Dzwo, T.H. (2002). Agenda-setting and Issue Salience Online. In: *Communication Research*, 29(4), 452-465.
- Rodríguez-Martínez, R.; Codina, L. & Pedraza-Jiménez, R. (2012). Indicadores para la evaluación de la calidad en los cibermedios: análisis de la interacción y de la adopción de la Web 2.0. *Revista Española de Documentación Científica*, (35), 61-93.
- Shoemaker, P. J. & Reese, S. D. (1996). *Mediating the Message. Theories of Influences on Mass Media Content*. New York: Longman.
- Van der Wurff, R.; Lauf, E.; Balcytiene, A.; Fortunati, L.; Holmberg, S.; Paulussen, S.; Salaverría, R. (2008). Online and Newspaper in Europe in 2003: Evolving towards Complementarity. *Communications. The European Journal of Communication Research*, (33), 403-430.
- Wang, T.L (2000). Agenda Setting Online: An Experiment Testing The Effects of Hyperlinks in Online Newspapers. *Southwestern Mass Communication Journal*, 15(2), pp. 59-70.
- Weber, R.P (1990). *Basic content analysis*. Thousand Oaks, California: Sage.
- Wimmer, R. & Dominick J. R. (1996). *La investigación científica de los medios de comunicación: Una introducción a sus métodos*. Barcelona, España: Bosch.