

CONTENIDOS PERIODÍSTICOS DIGITALES: HACIA UN MODELO DE MEDICIÓN DE CALIDAD

DIGITAL NEWS CONTENT: TOWARDS A MODEL OF QUALITY MEASUREMENT

Consuelo Elizabeth Aguirre M.
Universidad de Los Hemisferios
Observatorio de Medios de Comunicación
Quito-Ecuador
consueloa@uhemisferios.edu.ec

Juan David Bernal S.
Universidad de Los Hemisferios
Observatorio de Medios de Comunicación
Quito-Ecuador
juandavidb@uhemisferios.edu.ec

Resumen

Este artículo presenta los resultados de la aplicación del Modelo de Calidad de Contenidos Digitales, desarrollado por el Observatorio de Medios de la Universidad de los Hemisferios, a la medición de la calidad periodística en cibermedios ecuatorianos. El estudio tomó como unidades de análisis contenidos periodísticos, publicados en las versiones en línea de El Universo, El Telégrafo, El Comercio y El Tiempo de Cuenca. Las piezas analizadas corresponden a publicaciones sobre tres temas de actualidad: Presidente de la República, Mundial de Fútbol y Seguridad.

El análisis cuantitativo mide los niveles de calidad con base en cinco indicadores: agenda informativa, profundidad en el manejo de la información, diversidad de géneros periodísticos, multimedialidad e interactividad.

Palabras clave: Cibermedios, calidad de contenidos, géneros periodísticos, fuentes periodísticas, multimedialidad, interactividad

Abstract

This article presents the outcomes of the implementation of the Model of Quality Digital Content, developed by the Mass Media Observatory at Universidad de Los Hemisferios. The study analyzed news published in the on-line versions of four newspapers: El Universo, El Telégrafo, El Comercio and El Tiempo de Cuenca, and assessed contents about the President of Ecuador, the World Cup and robbery. This is a quantitative study that measures the levels of journalistic quality, based on five variables:

news agenda, depth in the managing of information, diversity of journalistic genders, multimedia and interactivity.

Keywords: Digital journalism, quality content, journalistic genders, sources of information, multimedia, interactivity.

Artículo recibido el 13 de diciembre de 2014. Aceptado el 9 de marzo de 2015.

1. Introducción

La investigación actual sobre el periodismo se realiza en función de la revolución tecnológica que tuvo origen hace dos décadas, con la adaptación de los contenidos de medios matriciales a las plataformas digitales. Con ello, inició una nueva etapa para los medios de comunicación. Castells (1999) distingue tres niveles en el desarrollo de los medios: hasta los 80, la formación de los mass media. Durante los 80, se da una diversificación, tanto de medios como de audiencias, a raíz de un desarrollo tecnológico que permitió, a los medios tradicionales, llegar a las audiencias a través de nuevos canales.

La tercera etapa empieza a mediados de los 90, con el desarrollo de los cybermedios. Esta etapa se caracteriza por su alcance global, la integración de todos los medios de comunicación y su interactividad potencial (Castells, 1999). Surge, así, una comunicación multimedial, a través de la formación de un supertexto y un metalenguaje que, por primera vez en la historia, integra las modalidades escrita, oral y audiovisual en la comunicación humana (Castells, 1999).

Los estudios sobre periodismo se han enfocado en identificar, categorizar y describir las características del periodismo en esa nueva etapa: interactividad, multimedialidad, hipertextualidad y actualización constante. El concepto polisémico que integra estas características se denomina convergencia: la eliminación de los límites entre los diferentes medios de comunicación, capacidades profesionales, formatos y estrategias de producción (Domingo et.al. 2009).

Desde finales de los noventa, la convergencia se aborda sistemáticamente, a partir de cuatro dimensiones: 1. Producción integrada 2. Profesionales multiplataforma 4. Publicación de contenidos multiplataforma 5. Audiencia activa. (Domingo

et.al. 2009). Los autores que se alinean con esa modalidad subrayan que una correcta interpretación de la convergencia implica considerar, además de aspectos tecnológicos, otros que atañen a distintas esferas: audiencias, profesionales, empresas, contenidos; aunque no haya consenso sobre cuáles vayan a ser esas esferas (Masip, et.al. 2010).

Sin embargo, investigaciones recientes han puesto el acento sobre el carácter gradual que reviste la convergencia en los medios de comunicación, y han recordado que toda convergencia periodística es un proceso. Por consiguiente, esos estudios se han centrado en analizar los pasos que dan las empresas periodísticas en el camino hacia la convergencia. (Masip, et.al. 2010).

La presente investigación propone un modelo de análisis de la calidad en cybermedios ecuatorianos desde la perspectiva de los contenidos, con el objetivo de medir, en un estudio longitudinal, la evolución del cyberperiodismo ecuatoriano y cómo los avances en los procesos de convergencia se evidencian en los contenidos con un carácter gradual.

La calidad es abordada desde dos puntos de vista: los valores del periodismo tradicional, y desde los rasgos característicos de la Web 2.0: interactividad, multimedialidad, hipertextualidad y actualizaciones constantes. Estos indicadores nos darán una noción de, en qué medida, los cybermedios ecuatorianos han adaptado sus contenidos a las características del ambiente digital.

2. Metodología

2.1. Muestra

El estudio analiza la calidad de los contenidos y las rutinas periodísticas en las ediciones digitales de tres medios impresos tradicionales de circulación nacional y un periódico regional: El Comercio, El Universo, El Telégrafo y El Tiempo de Cuenca. Los medios digitales objeto de estudio fueron seleccionados bajo diferentes criterios:

1. Número de páginas vistas: www.eluniverso.com es la página web gestionada desde Ecuador con más tráfico en el país, según el ranking de Alexa; www.elcomercio.com.ec ocupa el cuarto lugar y www.eltelegrafo.com.ec el décimo tercero. El Tiempo de Cuenca se encuentra ubicado en el ranking 235.

2. Medios privados y gubernamentales. Fueron seleccionados tres medios privados: El Universo, El Comercio y El Tiempo y un medio gubernamental: El Telégrafo. El estudio no toma en cuenta otros medios digitales gubernamentales como www.elciudadano.gob.ec o PP El Verdadero porque su finalidad como medios de comunicación es distinta.

2.2 Variables

Las variables que se toman en cuenta como indicadores de calidad se dividen en dos grupos según su naturaleza: en un primer grupo, están las variables que han sido usuales en el análisis de calidad del periodismo denominado tradicional: agenda informativa, originalidad de los enfoques, documentación, manejo de fuentes de información y géneros periodísticos. En un segundo grupo se encuentran las variables propias del ciberperiodismo: multimedialidad, interactividad e hipertextualidad. Todas las variables son analizadas en función de medios y temas.

2.3 Análisis de contenido

La investigación tiene como base metodológica un análisis de contenido cuantitativo. Las unidades de análisis seleccionadas son 324 informaciones periodísticas publicadas en las ediciones digitales de los periódicos analizados, del 17 de octubre al 17 de noviembre de 2013. Las unidades corresponden a piezas periodísticas sobre tres temas prioritarios en la agenda mediática: el presidente de la República, Rafael Correa; las eliminatorias sudamericanas al Mundial de Fútbol y seguridad con un enfoque de orden público (robo) (Tabla 1).

La metodología de selección incluyó a todas las noticias sobre los temas señalados, publicadas en las ediciones digitales de los cuatro periódicos en el lapso de un mes. La investigación no realiza una evaluación integral de la publicación digital, sino que toma como muestra a tres temas de interés para la audiencia y que generaron un flujo importante de información durante el lapso de tiempo en el que se realizó el estudio.

Para la investigación, fueron seleccionadas piezas sin discriminar el formato o género periodístico. Contenidos como videos, galerías de fotos e infografías interactivas fueron tomadas en

cuenta como unidades de análisis, además de noticias, crónicas, reportajes y artículos de opinión.

Tabla 1. Número de piezas periodísticas por medio

Medio	Contenidos	Porcentaje
El Comercio	52	16
El Universo	109	33,6
El Telégrafo	96	29,6
El Tiempo	67	20,7
Total	324	100

Fuente: Elaboración propia

Del total de 324 piezas, 52 correspondieron a El Comercio (16%); 109 a El Universo (33%); 96 a el Telégrafo(29,6%) y 67 a El Tiempo (20,7%) (Tabla 2). Debido a la naturaleza de los medios digitales, que actualizan la información en la medida en que ésta se produce, el número de piezas informativas por cada medio dependió de su disponibilidad en los sitios web de los periódicos en el momento del levantamiento de la información, por la investigación pudo no haber detectado algunas piezas que fueron publicadas en horas posteriores al análisis.

Tabla 2. Número de piezas periodísticas por tema

Tema	Contenidos	Porcentaje
Presidente	198	61,1
Mundial	56	17,3
Seguridad	70	21,6
Total	324	100

Fuente: elaboración propia

Del total de contenidos analizados por tema, 61,1% corresponden a información sobre actividades y declaraciones del Presidente de la República; 21,6% a seguridad y 17,3% a las eliminatorias al Mundial, que durante las fechas de análisis, se encontraban en su fase final. La prevalencia de información sobre Rafael Correa se mantiene a lo largo de todo el análisis y revela su peso en la agenda de coberturas de los medios digitales.

3. Marco Referencial

Esta investigación pretende establecer un modelo metodológico para abordar la calidad de los contenidos periodísticos digitales, analizando la composición convergente de la producción multimedia y el espacio de interacción con la audiencia. Calderón, revisando los postulados de Curran y Morley, afirma que las metodologías empleadas para entender los medios han oscilado desde el tramado funcionalista norteamericano hasta las vertientes de la escuela de Frankfurt y los estudios culturales ingleses (Calderón, 2008). En ese marco de referencia, resulta vital construir una metodología de análisis flexible, inscrita en la dimensión propia de las audiencias de las nuevas tecnologías.

El estudio parte de la hipótesis de que los cibermedios ecuatorianos tienen diferentes niveles de adaptación a las características de la Web 2.0 y que, por lo tanto, la convergencia digital no se expresa de manera homogénea en los cibermedios analizados

Según Horrigan (2006), los cibermedios han adaptado las herramientas y usos propios de la Web al contenido de sus sitios web para hacerlos visibles y accesibles a los usuarios. Los medios de comunicación han creado herramientas de tipo Web 2.0 para canalizar contenidos específicos de su disciplina y satisfacer, así, sus necesidades de comunicación particulares (Rodríguez- Martínez, et.al, 2012).

Una medición de calidad de los cibermedios debe analizar el nivel de adaptación de los contenidos en función de las herramientas 2.0. Así, Rodríguez- Martínez, Codina y Pedraza- Jiménez (2012) proponen un modelo de análisis para cibermedios que mide hasta qué punto los diarios digitales han sabido adaptarse a los cambios recientes de ese escenario, en particular a la aparición de la serie de elementos que configuran la web 2.0. Este modelo analiza la accesibilidad, la visibilidad y la popularidad, calidad del código fuente y puntos de acceso a la información de cada web. (Rodríguez- Martínez, et.al, 2012). En otro modelo, Díaz Noci (2011) toma la clásica ficha de Jacques Kayser, quien realiza un análisis morfológico de los medios de comunicación tradicionales, y la adapta al análisis de medios digitales, al agregar indicadores propios del entorno digital: actualizaciones, elementos multimedia e interactividad, entre otros.

Una hipótesis subsidiaria del estudio indica

que las características de la Web 2.0, a la que se han adaptado los cibermedios, tienen impacto en las prácticas periodísticas. Un ejemplo de ello es la paradoja que plantea el manejo de las agendas temáticas en el ciberperiodismo. En el contexto internacional, la llegada de los nuevos medios ha generado una dinámica de homogeneización de contenidos, entendida como el grado en el que los medios se enfocan en las mismas historias durante ciclos determinados (Odriozola, 2014, p. 24).

Existen varios factores que contribuyen a la homogeneización de contenidos en los cibermedios: en primer lugar, la adaptación de los contenidos de los medios tradicionales a través de procesos de convergencia. En segundo lugar, hay un predominio de la información proveniente de agencias de noticias, dadas las limitaciones materiales de los medios en línea. Finalmente, existe una actitud "canibalística" en relación con los contenidos de la competencia, un monitoreo constante y actualizaciones que reproducen los contenidos de los otros medios (Odriozola, 2014, p. 25).

La paradoja de la información en el S. XXI combina la saturación informativa con el vacío en cuanto a la calidad y el entendimiento. Así, la abundancia de los medios digitales no garantiza, por sí misma, que la capacidad informativa de la audiencia crezca. Tal y como afirma McCombs, si bien la agenda de los medios digitales puede considerarse infinitiva por el espacio infinito, la capacidad de atención del público sigue siendo limitada (McCombs, 2004). La gran restricción en el tamaño de la agenda pública se explica por los límites de los recursos del público, tanto de tiempo como de capacidad psicológica (McCombs, 2004).

Aproximarse a los estudios de calidad en periodismo representa una tarea mayor. Al tratarse de contenidos intelectuales la medición resulta en cierta medida intangible. En algunos casos se pretende aplicar al periodismo un modelo de rigurosidad industrial, como en productos de consumo masivo, para determinar su calidad en relación a su funcionalidad. La RAE propone la calidad como "conjunto de propiedades inherentes a algo, que permiten juzgar su valor".

3.1 Modelo de calidad de contenidos digitales (CCD)

El estudio aplica el Modelo de calidad de contenidos digitales (CCD), desarrollado por el

grupo de investigación Calidad de contenidos periodísticos digitales del Observatorio de Medios de la Universidad de los Hemisferios.

El CCD es un esquema de medición de calidad periodística en medios digitales que aborda, desde una perspectiva cuantitativa, variables propias del periodismo tradicional que se reproducen en el periodismo digital, así como recursos y formatos propios de los contenidos digitales que los diferencian de la prensa tradicional y contribuyen a la innovación periodística.

El modelo toma en cuenta los siguientes indicadores de calidad: agenda informativa, información en profundidad, diversificación en el uso de géneros periodísticos, multimedialidad, interactividad e hipertextualidad. El cruce de estas variables ofrece evidencias de en qué medida el periodismo digital en Ecuador cultiva la calidad en sus contenidos.

3.2. Indicadores de calidad

3.2.1. Agenda Informativa

En vista de la tendencia a la homogeneización de los contenidos en los cybermedios (Odrizola, 2014), es pertinente analizar cómo esa agenda informativa se expresa en los cybermedios, en función de los temas que tienen prioridad en las coberturas periodísticas. McCombs (2004) ilustra el proceso de selección de temas por parte de los periodistas como una visión limitada de un entorno de mayor alcance, resultado de su limitada capacidad para recoger información sobre todos los hechos. En vista de ello, los periodistas se basan en un conjunto tradicional de normas profesionales, que los orientan en un muestreo diario de su entorno (McCombs, 2004, p. 56).

El establecimiento de la agenda es un efecto sólido y extendido de la comunicación de masas, y que se deriva de contenidos concretos de los medios de comunicación (McCombs 2004, p. 82).

En este estudio, las agendas temáticas se analizarán desde la perspectiva de la diversidad temática, a través de la comparación entre los contenidos políticos, deportivos y sobre seguridad ciudadana.

3.2.2. Profundidad en el manejo de la información y documentación

Este indicador mide el manejo de fuentes

de información y documentación. La definición genérica de fuentes de información las retrata como proveedoras de contenidos, datos o argumentos a los periodistas para que éstos puedan incluir en sus textos todo o parte de ese material (Mayoral, 2005). Las fuentes informativas son un aspecto esencial de la actividad periodística puesto que influyen y condicionan, de manera determinante, el proceso de producción de las noticias y del resto de productos informativos (García Santamaría, 2010).

Una buena práctica profesional implica la consulta de todas las fuentes necesarias para construir una visión integral y contrastada de la realidad. Usualmente, son las fuentes oficiales las que dominan el espacio mediático, debido a los esfuerzos de los actores políticos para controlar e influenciar la información periodística (Casero, 2009). Ese dominio se ha evidenciado en el análisis de contenidos de medios. En la presente investigación, se compara el uso de fuentes oficiales con fuentes no oficiales.

3.2.3. Diversificación en el uso de géneros periodísticos

Los géneros periodísticos son las diferentes modalidades estilísticas de un lenguaje específico propio del periodismo. Estas modalidades formales son adoptadas por los mensajes informativos de actualidad con el fin de alcanzar los objetivos propios del periodismo (Martínez, 2004).

Cada género periodístico tiene una finalidad informativa y estilística. La noticia es el género informativo por excelencia. Sin embargo, el uso del reportaje y la crónica implica un mayor esfuerzo investigativo, interpretativo y narrativo. En la medida en que un medio de comunicación haga uso de una diversidad de géneros, además de la noticia, practicará un periodismo de calidad y ofrecerá al lector una diversidad de opciones para aproximarse a una realidad.

3.2.4. Multimedialidad

El paradigma comunicacional del periodismo para la web reúne los lenguajes propios de los diversos medios. La multimedialidad se entiende como la integración de dichos lenguajes en un contenido específico. La multimedialidad es el resultado de una reconfiguración del periodismo y sus públicos, en un nuevo ambiente digital y con una nueva lógica (Deuze, 2004). Joao Canavilhas

(2007), en su investigación sobre modelos periodísticos para Internet, confirma que la incorporación de contenidos multimedia en una noticia es percibida por los lectores como una innovación, y su consumo resulta más satisfactorio que el de las estrictamente textuales (Masip, et. al. 2010).

Una idea aceptada en los estudios sobre multimedialidad consiste en asumir el beneplácito y la preferencia de los usuarios por los contenidos que integran distintos lenguajes de narración (videos, infografías, fotografías, texto, etc.) En esta investigación este indicador se medirá a través de cinco variables: texto, fotos, galerías de fotos, videos, animaciones, audios, mapas e infografías.

3.2.5. Interactividad

En el periodismo digital, la interactividad es el abundante diferenciador frente a los medios tradicionales. Canavilhas, retomando a Morris y Ogan, acota que la interactividad es la diferencia más notoria de la Web con relación a los viejos medios de comunicación (Canavilhas, 2007) La interactividad entonces le permite al usuario construir su propio texto. En una noticia impresa la lectura del documento está restringida a la linealidad. En el caso digital, las posibilidades de lectura son múltiples. La interactividad posibilita el meta-meta-texto. En función de esquematizar los estudios sobre la interactividad Jensen propone la siguiente tipificación (Jensen, 1998) a. Interactividad de transmisión: producida mediante la recepción pasiva del usuario con el medio, limitada al consumo (TV, prensa, radio) b. Interactividad conversacional: el usuario produce, reproduce y replica la información que obtiene (redes sociales, *newsgroups*, *mailing-lists*, entre otros) c. Interactividad de consulta: si bien el medio es quien origina la información, el usuario determina cuándo, cómo y dónde la consume (servicios por demanda) d. Interactividad de registro: surge cuando el usuario otorga información al medio y este la administra (formularios de registro o sistemas de preferencias). Este indicador analiza la interactividad conversacional que implica la medición de cómo el usuario interactúa con la información: la comparte, la comenta, accede a diferentes niveles de información a través de redes sociales, comentarios, compartir vía correo electrónico.

3.2.6. Hipertextualidad

La hipertextualidad es un recurso ciberperiodístico que ha ido evolucionando para dar lugar a moldes hipertextuales apoyados en un sistema discursivo con convenciones retóricas y estilísticas, sustentadas en la yuxtaposición de diferentes tipos de información textual, audiovisual, visual, sonora y gráfica, dando ejemplo de las posibilidades expresivas del ciberperiodismo. (Larrondo, Noci, 2013). El hipertexto rompe con la tradicional linealidad de los textos periodísticos y construye maneras no lineales de abordar los contenidos, en la medida en que es una combinación de nodos textuales que ofrecen itinerarios diversos al lector, quien configura así su propio relato (Díaz-Noci, 2013). El hipertexto permite, además una jerarquización de los contenidos y una profundización de los hechos a través de distintas capas de información (Díaz-Noci, 2013).

En esta investigación, el hipertexto se aborda desde la perspectiva de la pérdida de linealidad en los contenidos periodísticos y de la profundización en los hechos, como indicadores de calidad.

4. Hallazgos

4.1. Agenda informativa

Tabla 3. Temas de la agenda noticiosa por medio de comunicación

Medio	Tema			Total
	Presidente	Mundial	Seguridad	
El Comercio	33	5	14	52
	63,50%	9,60%	26,90%	100,00%
El Universo	61	27	21	109
	56,00%	24,80%	19,30%	100,00%
El Telégrafo	59	15	22	96
	61,50%	15,60%	22,90%	100,00%
El Tiempo	45	9	13	67
	67,20%	13,40%	19,40%	100,00%
	198	56	70	324
Total	61,10%	17,30%	21,60%	100,00%

Fuente: elaboración propia

El análisis estadístico de la agenda informativa evidencia un predominio del tema político en los medios consultados. El 61% de los contenidos corresponde a coberturas sobre el Presidente de la República; 21,6% a seguridad y 17,3% a las eliminatorias al mundial de fútbol. El Tiempo de Cuenca registra el mayor porcentaje de noticias sobre Rafael Correa: 67%, mientras que El Universo es el medio donde la información sobre Correa ha tenido un menor dominio de la agenda, con 56%. En El Telégrafo, periódico administrado por el Estado, 61% de los contenidos analizados fueron sobre el Presidente y, en El Comercio, el 63,5%. La seguridad ocupó el segundo lugar en prioridad informativa en El Telégrafo (23%), El Comercio (27%) y El Tiempo (19%). Entre tanto, El Universo dio mayor espacio (25%) al Mundial. (Tabla 3).

Tabla 4. Enfoques informativos según el medio de comunicación

	No definido	Originales y propios	De otros medios	Total
El Comercio	0	14	38	52
	0,00%	26,90%	73,10%	100,00%
El Universo	0	56	53	109
	0,00%	51,40%	48,60%	100,00%
El Telégrafo	1	14	81	96
	1,00%	14,60%	84,40%	100,00%
El Tiempo	0	66	1	67
	0,00%	98,50%	1,50%	100,00%
Total	1	150	173	324
	0,30%	46,30%	53,40%	100,00%

Fuente: elaboración propia

Los enfoques informativos fueron, en su mayoría, similares a los de otros medios (53,4% del total); es decir que, de la información analizada, la mayor parte tuvo enfoques similares a los de otros medios.

En el análisis por medio de comunicación, El Tiempo de Cuenca aparece como el periódico digital con un mayor porcentaje de enfoques originales y propios: 98,5%. Esto evidencia que El Tiempo ofreció a los lectores contenidos que no se repiten en otros medios y que, más allá de la inmediatez propia de Internet, maneja su propia agenda con respecto a los temas de actualidad.

El Universo fue el segundo medio en dar prioridad a enfoques originales y propios (51,4%) y el Comercio tuvo un 26,9% de contenidos con enfoques propios. El Telégrafo fue el medio con

menor porcentaje de enfoques originales (14,6%) (Tabla 4).

Tabla 5. Enfoques informativos según el tema

Tema	sin datos	Originales y propios	De otros medios
Presidente	1	92	105
	0,50%	46,50%	53,00%
Mundial	0	23	33
	0,00%	41,10%	58,90%
Seguridad	0	35	35
	0,00%	50,00%	50,00%
Total	1	150	173
	0,30%	46,30%	53,40%

Fuente: elaboración propia

El análisis de calidad de los enfoques en relación con el tema revela que en seguridad los medios tuvieron 50% de enfoques originales y 50% de enfoques similares a otros medios. En los contenidos sobre el Presidente, 46,5% fueron propios y 53% siguieron la agenda informativa imperante en el momento. En tanto, el 59% de los contenidos sobre el Mundial repitieron los enfoques de otros medios (Tabla 5).

4.2. Profundidad en el manejo de la información

Tabla 6. Número de fuentes en una pieza periodística, por medio

Medio	Sin fuentes	1 a 2	3 a 4	más de 5
El Comercio	5	34	5	8
	9,60%	65,40%	9,60%	15,40%
El Universo	0	93	15	1
	0,00%	85,30%	13,80%	0,90%
El Telégrafo	0	78	18	0
	0,00%	81,30%	18,80%	0,00%
El Tiempo	0	64	3	0
	0,00%	95,50%	4,50%	0,00%
Total	5	269	41	9
	1,50%	83,00%	12,70%	2,80%

Fuente: elaboración propia

Este indicador mide el manejo de fuentes informativas en los contenidos periodísticos. El uso de un mayor número de fuentes implica un tratamiento en profundidad de la información. Sin embargo, de las piezas periodísticas analizadas, 83% citan de 1 a 2 fuentes de información; 12,7%

de 3 a 4 fuentes y 2,8% cinco fuentes o más.

De los cuatro periódicos, El Tiempo tiene el mayor porcentaje de noticias con 1 a 2 fuentes (95,5%). En tanto, El Comercio tiene el mayor porcentaje de con tenidos con más de 5 fuentes (15,4%). El Universo registra 1% de informaciones en esta categoría, mientras que El Telégrafo y El Tiempo no tienen registros de noticias con más de 5 fuentes (Tabla 6).

Tabla 7. Número de fuentes en una pieza periodística, por tema

Tema	sin fuentes	1 a 2	3 a 4	más de 5
Presidente	3	166	26	3
	1,50%	83,80%	13,10%	1,50%
Mundial	1	46	9	0
	1,80%	82,10%	16,10%	0,00%
Seguridad	1	57	6	6
	1,40%	81,40%	8,60%	8,60%
	5	269	41	9
Total	1,50%	83,00%	12,70%	2,80%

Fuente: elaboración propia

El análisis de número de fuentes por tema arroja que 83% de los contenidos sobre el Presidente tienen de 1 a 2 fuentes; 82,1% sobre el Mundial y 1,4% sobre Seguridad. El indicador de 3 a 4 fuentes da como resultado 13,1% en Presidente, 16,1% en Mundial y 8,6% en Seguridad. Las piezas periodísticas con más de cinco fuentes registraron 1,5% en el caso del Presidente, 0% en el Mundial y 8,6% en Seguridad. Es destacable el hecho de que en los contenidos sobre Seguridad se evidencie un mayor esfuerzo de documentación y de tratamiento en profundidad de la información (Tabla 7).

El análisis estadístico evidencia que los contenidos, en su mayor porcentaje, se construyen con base en un limitado número de fuentes, lo que implica que bajos niveles de documentación e investigación.

Tabla 8. Tipo de fuentes, según medio

Medio	sin fuentes	oficiales y no oficiales	no oficiales	primarias y secundarias	Total
El Comercio	0	47	0	5	52
	0,00%	14,50%	0,00%	1,50%	16,00%
El Universo	2	57	18	32	109
	0,60%	17,60%	5,60%	9,90%	33,60%

El Telégrafo	0	87	7	2	96
	0,00%	26,90%	2,20%	0,60%	29,60%
El Tiempo	0	67	0	0	67
	0,00%	20,70%	0,00%	0,00%	20,70%
Total	2	258	25	39	324
	0,60%	79,60%	7,70%	12,00%	100,00%

Fuente: elaboración propia

La calidad periodística está determinada, además, por el tipo de fuentes consultadas. El equilibrio informativo depende del manejo de fuentes de información oficiales y no oficiales, primarias y secundarias, con el objetivo que obtener todas las versiones posibles sobre un hecho y contrastar la información.

De los cuatro medios analizados, 79,6% citan fuentes oficiales y no oficiales en su información. Los contenidos que utilizan solo fuentes no oficiales alcanzan el 7,7%; mientras que el 12% usan fuentes primarias y secundarias. El análisis estadístico registra una cultura de contrastar la información y no solo recurrir a las fuentes oficiales (Tabla 8).

Tabla 9. Tipo de fuentes según el tema

Tema	sin fuentes	oficiales y no oficiales	no oficiales	primarias y secundarias	Total
Presidente	1	168	11	18	198
	0,30%	51,90%	3,40%	5,60%	61,10%
Mundial	1	39	6	10	56
	0,30%	12,00%	1,90%	3,10%	17,30%
Seguridad	0	51	8	11	70
	0,00%	15,70%	2,50%	3,40%	21,60%
Total	2	258	25	39	324
	0,60%	79,60%	7,70%	12,00%	100,00%

Fuente: elaboración propia

En los tres temas consultados, donde más se evidencia una contrastación de fuentes es en Presidente, con un 84% de contenidos que citan fuentes oficiales y no oficiales, mientras que el 5,6% solo citan fuentes no oficiales. En Seguridad, 73% utiliza fuentes oficiales y no oficiales y el 7,4% fuentes no oficiales. Las piezas periodísticas sobre el Mundial de Fútbol recurren en un 69,6% a los dos tipos de fuentes (Tabla 9).

4.3. Uso de géneros periodísticos

Tabla 10. Géneros periodísticos según el medio

Medio	Noticia	Reportaje	Entrevista	Crónica	Análisis
El Comercio	46	6	0	0	0
	88,50%	11,50%	0,00%	0,00%	0,00%
El Universo	52	42	3	10	2
	47,70%	38,50%	2,80%	9,20%	1,80%
El Telégrafo	50	20	2	0	24
	52,10%	20,80%	2,10%	0,00%	25,00%
El Tiempo	62	5	0	0	0
	92,50%	7,50%	0,00%	0,00%	0,00%
Total	210	73	5	10	26
	64,80%	22,50%	1,50%	3,10%	8,00%

Fuente: elaboración propia

Tabla 11. Géneros periodísticos según el tema

Tema	Noticia	Reportaje	Entrevista	Crónica	Análisis
Presidente	121	44	5	6	22
	61,10%	22,20%	2,50%	3,00%	11,10%
Mundial	37	14	0	2	3
	66,10%	25,00%	0,00%	3,60%	5,40%
Seguridad	52	15	0	2	1
	74,30%	21,40%	0,00%	2,90%	1,40%
Total	210	73	5	10	26
	64,80%	22,50%	1,50%	3,10%	8,00%

Fuente: elaboración propia

El uso de diversos géneros periodísticos es un indicador de calidad, puesto que la variedad en los géneros permite una aproximación a los hechos de actualidad desde diferentes perspectivas y formatos. En los contenidos sometidos a medición, el género predominante es la noticia, con 64,8%. El reportaje es el segundo género más utilizado (22,5%) y el análisis, con distancia, ocupa un tercer lugar (8%). La crónica registra 3,1% y, la entrevista, 1,5%. De 324 piezas periodísticas analizadas, 10 son crónicas y 5 son entrevistas (Tabla 10).

El análisis por periódico revela que El Tiempo registra el mayor número de noticias (92,5%). El Universo tiene el porcentaje más alto de reportajes (38,5%) y El Telégrafo tiene el mayor número de análisis de opinión (25%). El Universo es el único medio que registra crónicas (9,2%) y el que tiene un mayor porcentaje en uso de entrevistas (2,8%) (Tabla 10)

El estudio por temas encontró que en todos los temas, la noticia fue el género predominante. De Presidente, 61,1% fueron noticias; 22,2% reportajes; 11,1% análisis y 3% crónicas. Del Mundial, 66,1% fueron noticias; 25% reportajes; 5,4% análisis y 3,6% crónicas. De los contenidos sobre Seguridad, 74,3% fueron noticias; 21,4% reportajes; 2,9% crónicas y 1,4% análisis (Tabla 11).

4.4. Multimedialidad

Internet ha transformado al periodismo, en la medida en que ha propiciado la convergencia de géneros y formatos. Internet tiene la inmediatez de la radio, lo audiovisual de la televisión y la lectura de la prensa escrita (Rodríguez, 2004). Una pieza periodística puede incluir elementos de diferentes medios de comunicación como la radio y la televisión. De esta manera, surge un nuevo

lenguaje: el multimedia, que desarrolla un lenguaje específico para la Red que fusiona las fronteras entre los medios de comunicación tradicionales.

Este indicador de calidad mide en qué medida los contenidos publicados en los medios digitales ecuatorianos utilizan los recursos multimedia y de la convergencia digital para ofrecer información más completa y con diferentes formatos para acercarse a la realidad.

Los elementos multimedia objeto de medición son: texto, fotografía o ilustración, galerías de fotos, videos, animaciones y audios.

Tabla 12. Uso de texto según medio

Medio	Sin texto	Texto	Total
El Comercio	1	51	52
	1,90%	98,10%	100,00%
El Universo	0	190	109
	0,00%	100,00%	100,00%
El Telégrafo	0	96	96
	0,00%	100,00%	100,00%
El Tiempo	0	67	67
	0,00%	100,00%	100,00%
Total	0,30%	99,70%	100,00%

Fuente: elaboración propia

Tabla 13. Uso de texto según tema

Tema	Sin texto	Texto	Total
Presidente	1	197	198
	0,50%	99,50%	100,00%
Mundial	0	56	56
	0,00%	100,00%	100,00%
Seguridad	0	100,00%	100,00%
	0,00%	100,00%	100,00%
Total	0,30%	99,70%	100,00%

Fuente: elaboración propia

El texto es considerado el punto de partida de la multimedialidad: las piezas periodísticas digitales incluyen la lecturabilidad de la prensa escrita. De los contenidos analizados, el 99,7% tienen texto. De 324 piezas periodísticas, solo una no incluye texto (Tablas 12 y 13).

La fotografía y el dibujo, ambos entendidos como ilustraciones, son también una importación hacia lo digital desde la prensa escrita. Los medios digitales han reproducido los esquemas de los periódicos de publicar fotografías o dibujos

como acompañamiento del texto. En la medición realizada, 58,3% de los medios han incluido un elemento que ilustra la información. El Universo es el medio que más espacio da a las fotografías (62,4%). Sin embargo, la información sobre El Comercio y El Telégrafo que incluye fotos es minoría: 46,2% en el caso de El Comercio y 31,3% en El Telégrafo. En tanto, 100% de los contenidos de El Tiempo están acompañados de algún tipo de ilustración. (Tabla 14).

Tabla 14. Uso de fotografía /ilustración según medio

Medio	Fotos	Sin fotos	Total
El Comercio	24	28	52
	46,20%	53,80%	100,00%
	12,70%	20,70%	16,00%
El Universo	68	41	109
	62,40%	37,60%	100,00%
El Telégrafo	30	66	96
	31,30%	68,80%	100,00%
	15,90%	48,90%	29,60%
El Tiempo	67	0	67
	100,00%	0,00%	100,00%
	35,40%	0,00%	20,70%
Total	189	135	324
	58,30%	41,70%	100,00%

Fuente: elaboración propia

Tabla 15. Uso de fotografía/ilustración según tema

Tema	Fotos	Sin Fotos	Total
Presidente	117	81	198
	59,10%	40,90%	100,00%
Mundial	27	29	56
	48,20%	51,80%	100,00%
Seguridad	45	25	70
	64,30%	35,70%	100,00%
Total	189	135	324
	58,30%	41,70%	100,00%

Fuente: Elaboración propia

El tema que registra más ilustraciones es Seguridad, 64,3%; seguido de Presidente (59,1%) y Mundial (48,2%). Si bien el tema deportivo ha

sido, por tradición, el de mayor desarrollo gráfico en los medios, los resultados de este análisis revelan que en los contenidos sobre Seguridad ha tenido mayor importancia el elemento gráfico (Tabla 15).

Tabla 16. Uso de galerías de fotos según medio

Medio	Sin galerías	Galerías	Total
El Comercio	47	5	52
	90,40%	9,60%	100,00%
El Universo	88	21	109
	80,70%	19,30%	100,00%
El Telégrafo	90	6	96
	93,80%	6,30%	100,00%
El Tiempo	66	1	67
	98,50%	1,50%	100,00%
Total	291	33	324
	89,80%	10,20%	100,00%

Fuente: elaboración propia

Las galerías de fotos son un valor agregado de la era digital a los contenidos periodísticos. Este formato permite contar historias a través de varias fotografías que van acompañadas por un pie de foto explicativo. Las galerías son los componentes por excelencia de los especiales multimedia y, en muchos casos, aparecen como el reemplazo del texto.

En los contenidos de los cuatro periódicos, solamente 10% tienen galerías de fotos; 89,8% no cuenta con este elemento. El Universo es el medio que más galerías incluyó (19,3%); mientras que en El Tiempo, de Cuenca, solo una pieza periodística (1,5%) va acompañada por una galería de fotos. El Comercio (9,6%) y El Telégrafo (6,3%) se ubican en un nivel intermedio (Tabla 16).

Tabla 17. Uso de galerías de fotos según tema

Tema	Sin galerías	Galerías	Total
Presidente	178	20	198
	89,90%	10,10%	100,00%
Mundial	45	11	56
	80,40%	19,60%	100,00%
Seguridad	68	2	70
	97,10%	2,90%	100,00%
Total	291	33	324
	89,80%	10,20%	100,00%

Fuente: elaboración propia

La estadística evidencia un bajo desarrollo en el uso de esta herramienta nativa del periodismo digital. En tanto, el análisis por tema revela que el tema con mayor porcentaje de galerías de fotos es sobre el Mundial, con 19,6%. De 45 contenidos sobre fútbol, 11 incluyeron una galería, lo que ratifica la cualidad gráfica de los temas deportivos. De las notas sobre el Presidente, 10% tienen galerías, y de Seguridad, 2,9%, posiblemente por la dificultad para conseguir imágenes sobre actividades delictivas y de sus víctimas (Tabla 17).

Tabla 18. Uso de videos según medio

Medio	Sin videos	Videos	Total
El Comercio	52	0	52
	100,00%	0,00%	100,00%
El Universo	108	1	109
	99,10%	0,90%	100,00%
El Telégrafo	93	3	96
	96,90%	3,10%	100,00%
El Tiempo	67	0	67
	100,00%	0,00%	100,00%
Total	320	4	324
	98,80%	1,20%	100,00%

Fuente: elaboración propia

Tabla 19. Uso de videos según tema

Tema	Sin videos	Videos	Total
Presidente	196	2	198
	99,00%	1,00%	100,00%
Mundial	54	2	56
	16,90%	50,90%	17,30%
Seguridad	70	0	70
	21,90%	0,00%	21,60%
Total	320	4	324
	100,00%	100,00%	100,00%

Fuente: elaboración propia

La inclusión del video como complemento del texto es un legado de la era digital. El video complementa el texto y la fotografía y, en muchos casos, es el protagonista de la información. Medios globales como CNN han desarrollado como insignia de sus contenidos digitales un video acompañado por un texto que explica o amplía la información.

En los 324 casos analizados en este estudio, solo 1,2% tiene video, lo que equivale a 4 contenidos del total. El Universo registró un video y, el Telégrafo, 3. Los temas que incluyeron este recurso son Presidente, con dos videos y Mundial, igualmente con dos (Tablas 18 y 19).

El estudio evidencia la escasa presencia de este recurso multimedia en los contenidos digitales, lo que es sintomático de una reproducción del modelo del periódico impreso en las plataformas digitales, a pesar de los recursos que ofrece la era digital.

En convergencia digital, los audios, propios del formato radial forman parte de los contenidos y se suman a los textos, los videos y las galerías de fotos. Asimismo, las animaciones, o periodismo animado son otro desarrollo del periodismo digital en auge en medios de comunicación de Europa y Estados Unidos. Estos recursos aún no son utilizados en Ecuador.

De esta manera, el análisis registra que ningún contenido incluye audios o animaciones.

4.5. Interactividad

Tabla 20. Contenidos comentados y compartidos según medio

Medio	no responde	Comentada	Compartida	Total
El Comercio	19	0	33	52
	36,50%	0,00%	63,50%	100,00%
El Universo	12	0	97	109
	11,00%	0,00%	89,00%	100,00%
El Telégrafo	19	0	77	96
	19,80%	0,00%	80,20%	100,00%
El Tiempo	32	1	34	67
	47,80%	1,50%	50,70%	100,00%
Total	82	1	241	324
	25,30%	0,30%	74,40%	100,00%

Fuente: elaboración propia

Este indicador mide la interacción de los usuarios con la información, a través de recursos como hipervínculos, enlaces a contenidos relacionados, noticias compartidas, comentadas, infografías interactivas y etiquetas.

Se observa a los contenidos de los diarios "El Telégrafo" (32% del total de interacciones) y "El Universo" (40,2% del total de interacciones)

como los espacios donde mayor interactividad se genera. El principal factor de interactividad en los medios son los compartidos en redes sociales (tabla 20).

Tabla 21. Contenidos comentados y compartidos según tema

Tema	no responde	Comentada	Compartida	Total
Presidente	40	1	157	198
	20,20%	0,50%	79,30%	100,00%
Mundial	13	0	43	56
	23,20%	0,00%	76,80%	100,00%
Seguridad	29	0	41	70
	41,40%	0,00%	58,60%	100,00%
Total	82	1	241	324
	25,30%	0,30%	74,40%	100,00%

Fuente: elaboración propia

La temática que mayor número de interacciones genera es la vinculada al Presidente de la República. Esta tendencia evidencia una agenda volcada hacia el ejecutivo. El 79% (tabla 21) del total de interacciones que mide este estudio se relacionan a temas de la agenda del ejecutivo.

4.6. Hipertextualidad

Este indicador mide hipertexto externo, conocido como enlaces a contenidos relacionados e hipertexto interno, entendido como aquel que aparece dentro del texto de la noticia. Incluye, además, a las etiquetas o palabras clave presentes en los contenidos periodísticos como elementos de hipertextualidad.

Tabla 22. Hipervínculos externos, según medio

Medio	Sin enlaces	Enlaces	Total
El Comercio	22	30	52
	42,30%	57,70%	100,00%
El Universo	67	42	109
	61,50%	38,50%	100,00%
El Telégrafo	79	17	96
	82,30%	17,70%	100,00%
El Tiempo	67	0	67
	100,00%	0,00%	100,00%
Total	235	89	324
	72,50%	27,50%	100,00%

Fuente: elaboración propia

Tabla 23. Hipervínculos externos, según tema

Tema	Sin enlaces	Enlaces	Total
Presidente	137	61	198
	69,20%	30,80%	100,00%
Mundial	40	16	56
	71,40%	28,60%	100,00%
Seguridad	58	12	70
	82,90%	17,10%	100,00%
Total	235	89	324
	72,50%	27,50%	100,00%

Fuente: elaboración propia

Estos indicadores (Tabla 22 y 23) mapean el número de enlaces dentro de la publicación y la tipología de destino. Se aprecia como el 57.7% de los contenidos publicado en El Comercio cuentan con enlaces a contenidos relacionados. Los contenidos relacionados son informaciones vinculadas al tema y publicadas con antelación. Sugieren el seguimiento del medio a determinado tema. Por su parte el 38,7% de los contenidos publicados en "El Telégrafo" ofrece vínculos a temas relacionados.

En cuanto al porcentaje de publicaciones con enlaces según temática se evidencia como los tópicos asociados al Presidente y las labores del Ejecutivo se destacan sobre la seguridad y el mundial de fútbol. Como se aprecia en la tabla 23, la cobertura a temas que incluyen al presidente incluye un 68% del total de los enlaces encontrados en los contenidos rastreados.

Tabla 24. Hipervínculos internos por medio

Medio	Sin hipervínculos	Hipervínculos	Total
El Comercio	23	29	52
	44,20%	55,80%	100,00%
El Universo	82	27	109
	75,20%	24,80%	100,00%
El Telégrafo	90	6	96
	93,80%	6,30%	100,00%
El Tiempo	67	0	67
	100,00%	0,00%	100,00%
Total	262	62	324
	80,90%	19,10%	100,00%

Fuente: elaboración propia

Los indicadores de hipervínculos indagan el número de links que conducen al lector a otros

contenidos, dentro del medio y externos al medio. Se observa como un 80.9% de los contenidos rastreados en la muestra de esta investigación no incluyen hipervínculos.

Solo el 12% de los contenidos asociados a la cobertura del mundial de fútbol incluyen hipervínculos. A su vez, el 14% de los contenidos sobre seguridad trabajan hipervínculos. De los medios rastreados sobresale "El Comercio" como el medio que incluye hipervínculos en sus publicaciones (Tabla 24).

Tabla 25. Hipervínculos internos por tema

Tema	Sin hipervínculos	Hipervínculos	Total
Presidente	154	44	198
	77,80%	22,20%	100,00%
Mundial	48	8	56
	85,70%	14,30%	100,00%
Seguridad	60	10	70
	85,70%	14,30%	100,00%
Total	262	62	324
	80,90%	19,10%	100,00%

Fuente: elaboración propia

Tabla 26. Etiquetas según medio

Medio	Sin etiquetas	Etiquetas	Total
El Comercio	18	34	52
	34,60%	65,40%	100,00%
El Universo	35	74	109
	32,10%	67,90%	100,00%
El Telégrafo	27	69	96
	28,10%	71,90%	100,00%
El Tiempo	67	0	67
	100,00%	0,00%	100,00%
Total	147	177	324
	45,40%	54,60%	100,00%

Fuente: elaboración propia

Las etiquetas, o palabras clave, agrupan los contenidos según temáticas. Todos los contenidos escudriñados en los diarios "El Telégrafo", "El Comercio" y "El Universo" en un porcentaje superior al 65% incluyen etiquetas en sus publicaciones digitales. (Tabla 26)

Tabla 27. Etiquetas según tema

Tema	Sin etiquetas	Etiquetas	Total
Presidente	86	112	198
	43,40%	56,60%	100,00%
Mundial	28	28	56
	50,00%	50,00%	100,00%
Seguridad	33	37	70
	47,10%	52,90%	100,00%
Total	147	177	324
	45,40%	54,60%	100,00%

Fuente: elaboración propia

En cuanto a las etiquetas según temática se observa un emparejamiento entre las temáticas: mundial de fútbol, Presidente y seguridad. Más de 50% de estas publicaciones en cada una de estas tres temáticas incluye etiquetas. A su vez, el 63% del total de los contenidos que incluyen etiquetas se asocian a temas entorno al Presidente (tabla 27).

5. Discusión y conclusiones

El Modelo de Calidad de Contenidos Digitales, que ha sido aplicado al análisis de 324 piezas informativas publicadas en cuatro medios de comunicación ecuatorianos, ha entregado mediciones de cómo la multimedialidad, la interactividad y la hipertextualidad influyen en el acercamiento a los hechos periodísticos.

Los indicadores de este modelo combinan la perspectiva del periodismo tradicional, en los ámbitos de manejo de fuentes y géneros periodísticos, con los desarrollos de la era digital, analizados bajo el concepto de convergencia, que implica la unificación de la producción de contenidos periodísticos bajo todos los formatos periodísticos posibles. La convergencia ha cambiado las rutinas periodísticas y la organización de las redacciones, y ha dado como resultado productos periodísticos que integran a la radio, la prensa, la fotografía y la televisión.

Precisamente, a partir de la convergencia, se da un avance en la innovación en el periodismo, al ofrecer productos diseñados para las plataformas digitales. Esta rutina diferencia al periodismo digital de los primeros años, que consistía en reproducir el formato del periódico a Internet, con fotografía y texto.

Esta investigación ha logrado establecer en qué medida los cibermedios ecuatorianos se han adaptado al ambiente digital. Los resultados generales de esta investigación confirman la hipótesis planteada al inicio: los cibermedios tienen diferentes niveles de adaptación a las características de la Web 2.0 y, por lo tanto, la convergencia digital no se expresa de manera homogénea en los cibermedios analizados. Esto se evidencia con los dispares niveles de hipertextualidad, multimedialidad e interactividad en los cibermedios objeto del estudio. Al mismo tiempo, las características del ciberperiodismo han influido en los contenidos periodísticos: existe una tendencia a la homogeneización de contenidos y los géneros informativos son los más utilizados, debido a la inmediatez que demanda la Web 2.0.

La investigación analizó, cómo los valores del periodismo tradicional se expresan en los cibermedios. El periodismo de convergencia no ha podido prescindir de los valores de la prensa tradicional, y, en este sentido, construye una agenda informativa que da mayor preponderancia a ciertos temas de actualidad sobre otros. La evidencia recopilada de los tres temas analizados: Presidente de la República, Mundial de Fútbol y Seguridad, da como resultado un dominio de la información sobre Rafael Correa, con 61%. Un medio editado en una ciudad pequeña: El Tiempo de Cuenca, tiene el mayor porcentaje de contenidos sobre el Presidente (67%). Tal como ocurre en los medios impresos, la información política domina la agenda informativa, por sobre temas que pudieran ser más cercanos para los usuarios como la seguridad y el orden público. De esta manera, se evidencia que los cibermedios han adquirido la centralidad de la información política propia del periodismo tradicional.

Los enfoques periodísticos también son indicadores de calidad. Los medios que quieren diferenciarse de su competencia y ofrecer contenidos que se alejan de la agenda informativa trabajan en enfoques originales y propios, que revelan aspectos poco conocidos de los hechos. En el caso de los cuatro medios objeto de estudio, 53,4% del total tienen enfoques que se repiten en otros medios, fenómeno común en las plataformas digitales donde la información se reproduce de un medio a otro. Sin embargo, el hecho de que cerca del 47% de los contenidos son originales es un indicador positivo de calidad: en las redacciones, cerca de la mitad de las piezas periodísticas

tienen enfoques propios. Se puede verificar, así, que existe una tendencia a la homogeneización de los contenidos entre los cybermedios.

Uno de los valores del periodismo tradicional es la investigación y el tratamiento en profundidad de los temas; estos aspectos son medibles a través de las fuentes informativas. En los contenidos estudiados, 82% citan una o dos fuentes de información, lo que es el mínimo indispensable que un editor toma en cuenta para aprobar y publicar una nota periodística. Ese "mínimo" no implica que la información sea de calidad. Los mejores contenidos periodísticos tienen el mayor número de fuentes posible, lo que les permite contrastar la información y abordar la realidad de manera completa. Solo 5% de los contenidos citan más de cinco fuentes, lo que evidencia un incipiente esfuerzo investigativo en el periodismo digital. En vista de estos hallazgos, surge la hipótesis de que la inmediatez propia del ambiente digital impide utilizar un mayor número de fuentes.

Los géneros periodísticos son las diferentes aproximaciones estilísticas que el periodista hace a la información. Si bien el género informativo por excelencia es la noticia, la publicación de reportajes, entrevistas y crónicas implica ofrecer a la audiencia piezas periodísticas con una calidad narrativa e investigativa superior a la de la noticia. Las mediciones en este estudio revelan que la mayor parte de contenidos (64,8%) son noticias. Los reportajes tienen un 22,4% y las crónicas 3%. Según el análisis, el periodismo narrativo e interpretativo no es prioritario en el caso de los cuatro medios objeto de este estudio. En este sentido, el estudio confirma la tendencia observada en otras investigaciones: la inmediatez del ambiente digital propicia el uso de géneros informativos por sobre los narrativos.

Con respecto a la multimedialidad, la evidencia establece que los medios todavía reproducen, en mayor medida, las mecánicas y los formatos de la prensa tradicional. La mayor parte de piezas tiene texto, que es considerado (99%) y fotografías (58,3%). Recursos propios del periodismo digital como las galerías de fotos están en 10% de los contenidos. Mientras tanto, videos, audios y animaciones son inexistentes.

En cuanto a la interactividad, se destacan los "compartidos" como la modalidad de mayor interactividad. El grueso de estas interacciones está orientado a redes sociales (Facebook y Twitter en su mayoría).

Este estudio no busca ser concluyente con respecto a todos los contenidos multimedia producidos en Ecuador, sino que calcula tendencias con base en el análisis de cuatro de los principales medios digitales del país, a través de un análisis cuantitativo. Las tendencias indican que los contenidos digitales ecuatorianos tienen un incipiente desarrollo en multimedialidad y, en mayor medida, aún reproducen los esquemas de los periódicos impresos: texto y fotografía.

La información sobre política domina la agenda informativa y los contenidos cumplen con el mínimo indispensable en manejo de fuentes e investigación. El género periodístico predominante en el periodismo digital es la noticia y los géneros narrativos tienen poca presencia en el total de contenidos analizados.

El Modelo de Calidad de Contenidos Digitales ha permitido identificar el nivel de desarrollo del periodismo digital en términos de interactividad, multimedialidad, e hipertextualidad, a la vez que mide la calidad en función de los valores periodísticos. Esta metodología puede ser aplicada en la medición de calidad de contenidos periodísticos en diversos medios digitales, nativos y con origen en medios impresos, en distintos países y con énfasis en temas o determinados aspectos de la actualidad informativa.

6. Bibliografía

- Calderón, M. J. (2008). Audiencias y sociedad de información. Aproximaciones teóricas y metodológicas para el estudio crítico de audiencias y la Internet. En Albornoz, M.B. & Cerbino, M. (Eds). *Comunicación, cultura y sociedad* (pp. 147-160). Quito: FLACSO.
- Canavilhas, J. (2007). *Webnoticia: propuesta de modelo periodístico para la www*. Salamanca, Colvilha, Portugal: Livros LabCom.
- Casero, A. (2009). El control político de la información periodística. *Revista Latina de Comunicación Social* No. 64, 2009, Año 12, pp. 354-356.
- Castells, M. (1999) *La Era de la Información: Economía, Sociedad y Cultura*. Oxford; Malden, MA: Blackwell.
- Deuze, M. (2004). What is multimedia journalism? *Journalism Studies*, , Volume 5, Number 2, 2004, pp. 139-152.
- Díaz-Noci, J. (2011) *Ferramenta para Catalogacao de*

- Cibermedios. En Palacios, M. (Ed.) Ferramentas para análise de qualidade no ciberjornalismo. Volume 1: Modelos. Covilha, Portugal: LabCom*
- Díaz-Noci, J. (2013). Hipertexto y Redacción Periodística: ¿un nuevo campo de investigación? Recuperado de <http://www.razonypalabra.org.mx/antiores/n48/bienal/mesa6.pdf>.
- García, J. (2010). Crisis del periodismo de fuentes. Las prácticas del periodismo en España en el accidente de Spanair. *Revista Latina de Comunicación Social*, 65, pp. 516-537.
- Jensen, J. F. (1998). Interactivity. Tracking a new concept in media and communication studies. *Nordicom Review*. Vol. 19, nº1, pp. 185-204. Recuperado de: <http://www.nordicom.gu.se/reviewcontents/ncomreview/ncomreview198/jensen.pdf>
- Larrondo, A; Díaz-Noci, J. (2013). Hipertexto periodístico. En Cabrera, M.A. (Coord.). *Evolución de los Cibermedios: de la convergencia digital a la distribución multiplataforma* (pp. 257-264). Madrid: Fragua.
- Mayoral, J. (2005). Fuentes de información y credibilidad periodística. *Estudios sobre el mensaje periodístico*, 2005, 11, pp. 93-102.
- Martínez Albertos, J. (2004). Aproximación a la teoría de los Géneros Periodísticos. En Serrano, J.F. & Cantavella, J. (Coords.). *Redacción para periodistas: informar e interpretar*. Barcelona: Ariel.
- 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*, v. 19, n. 6, noviembre-diciembre 2010, pp. 568-576.
- McCombs, M. (2004). *Estableciendo la agenda. El impacto de los medios en la opinión pública y el conocimiento*. Buenos Aires: Paidós.
- 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*, Vol. 27, No. 3, pp.19-41
- Rodríguez-Martínez, R.; Codina R; Pedraza-Jiménez R. (2012). Indicadores para la evaluación de calidad en cibermedios: análisis de la interacción y de la adopción de la Web 2.0. *Revista española de documentación científica*, v. 35, n 1, enero-marzo, 2012; pp. 61-93.
- Rodríguez, J. (2004). El periodista multimedia y la transformación de géneros. En Serrano,
- J.F. & Cantavella, J. (Coords.). *Redacción para periodistas: informar e interpretar*. Barcelona: Ariel.