



**UNIVERSIDAD LAICA VICENTE ROCAFUERTE
DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES Y DERECHO
CARRERA DE PERIODISMO**

**PROYECTO DE INVESTIGACIÓN
PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE
PERIODISTA**

TEMA

**LA TRANSICIÓN DE LA PRENSA ESCRITA A NUEVOS FORMATOS
DIGITALES: CASO PERIÓDICO IMPACTO, EL TRIUNFO**

TUTOR

MSC. JOHNNY ALVARADO DOMÍNGUEZ

AUTOR

DAVID FERNANDO INCA ARELLANO

GUAYAQUIL

2020



REPOSITARIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA

FICHA DE REGISTRO DE TESIS

TÍTULO Y SUBTÍTULO:
LA TRANSICIÓN DE LA PRENSA ESCRITA A NUEVOS FORMATOS DIGITALES:
CASO PERIÓDICO IMPACTO, EL TRIUNFO

AUTOR/ES:
David Inca Arellano

REVISORES O TUTORES:
MSc. Johnny Alvarado Domínguez

INSTITUCIÓN:
Universidad Laica Vicente
Rocafuerte de Guayaquil

Grado obtenido:
Licenciado en Periodismo

FACULTAD:
CIENCIAS SOCIALES Y
DERECHO

CARRERA:
PERIODISMO

FECHA DE PUBLICACIÓN:
2020

N. DE PAGS:
89

ÁREAS TEMÁTICAS:
Periodismo e Información

PALABRAS CLAVE:
Prensa de información diaria, prensa local, digitalización, medios electrónicos

RESUMEN:
El presente trabajo de investigación mostrará cómo se reconstruyó los nuevos formatos de la prensa escrita de la actividad impresa a los nuevos modelos digitales. Ahí se notará las nuevas tendencias del periodismo moderno digital. Este proyecto contiene 3 capítulos en los que se han empleado técnicas de la investigación descriptiva y del método del enfoque mixto, es decir, cuantitativo y cualitativo. La unidad de análisis de este estudio sobre las necesidades que tienen los habitantes del cantón El Triunfo de contar con un medio digital de comunicación que sirva a la toda la comunidad. Se realizaron las encuestas a 381 personas además de entrevistas a 3 profesionales del área de comunicación. Los resultados de las encuestas evidencian que el 100% de los encuestados consideran importante y necesario contar con un medio de comunicación digital que los mantenga informado durante las 24 horas del día.

ABSTRACT

The present research work modified how the new formats of the written press were reconstructed from the printed activity to the new digital models. There you will notice the new trends in modern digital journalism. This project contains 3 chapters in which descriptive research techniques and the mixed approach method have been used, that is, quantitative and qualitative. The unit of analysis of this study on the needs of the inhabitants of the canton of El Triunfo to have a digital means of communication that serves the entire community. Interviews were conducted with 381 people in addition to interviews with 3 professionals in the communication area. The results of the surveys show that 100% of the respondents consider it important and necessary to have a digital means of communication than the reports recorded 24 hours a day.

| | | |
|-----------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------|
| N. DE REGISTRO | N. DE CLASIFICACIÓN: | |
| DIRECCIÓN URL (tesis en la web): | | |
| ADJUNTO PDF: | SI <input checked="" type="checkbox"/> | NO <input type="checkbox"/> |
| CONTACTO CON AUTOR/ES: | Teléfono: 0986154063 | E-mail: dincaa@ulvr.edu.ec |
| CONTACTO EN LA INSTITUCIÓN: | MSc. Patricia Jurado Ávila - Decano Teléfono: (04) 259 6500 Ext. 249 E-mail: moramass@ulvr.edu.ec MSc. Federico Guillermo Varas Chiquito - Director de Carrera Teléfono: (04) 259 6500 Ext. 251 E-mail: fvarasc@ulvr.edu.ec | |

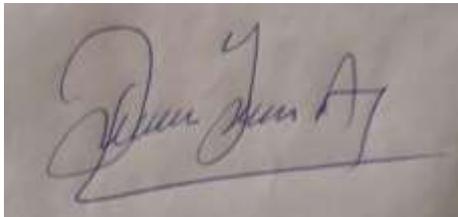
DECLARACIÓN DE AUTORÍA Y CESIÓN DE DERECHOS PATRIMONIALES

El estudiante egresado DAVID FERNANDO INCA ARELLANO, declara bajo juramento, que la autoría del presente trabajo de investigación corresponde totalmente a las suscritas y se responsabilizan con los criterios y opiniones científicas que en el mismo se declaran, como producto de la investigación realizada.

De la misma forma, cede sus derechos de titularidad a la Universidad Laica VICENTE ROCAFUERTE de Guayaquil, según lo establece la normativa vigente en el Ecuador.

Este proyecto se ha ejecutado con el propósito de estudiar **LA TRANSICIÓN DE LA PRENSA ESCRITA A NUEVOS FORMATOS DIGITALES: CASO PERIÓDICO IMPACTO, EL TRIUNFO**

Autor



DAVID FERNANDO INCA ARELLANO

C.I. 0919812818

CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL TUTOR

En mi calidad de Tutor del Proyecto de INVESTIGACIÓN: **LA TRANSICIÓN DE LA PRENSA ESCRITA A NUEVOS FORMATOS DIGITALES: CASO PERIÓDICO IMPACTO, EL TRIUNFO**, designado por el Consejo Directivo de la Facultad de Ciencias Sociales y Derecho de la Universidad Laica VICENTE ROCAFUERTE de Guayaquil.

CERTIFICO:

Haber dirigido, revisado y aprobado en todas sus partes el Proyecto de Investigación titulado: **LA TRANSICIÓN DE LA PRENSA ESCRITA A NUEVOS FORMATOS DIGITALES: CASO PERIÓDICO IMPACTO, EL TRIUNFO**, presentado por el estudiante DAVID FERNANDO INCA ARELLANO como requisito previo, para optar al Título de LICENCIADA EN PERIODISMO, encontrándose apta para su sustentación.

Firma



LCDO. JHONNY ALVARADO DOMINGUEZ

C.I.0915309496

CERTIFICADO DE ACEPTACIÓN DEL TUTOR

REVISIÓN TESIS DAVID INCA

INFORME DE ORIGINALIDAD

4%

INDICE DE SIMILITUD

4%

FUENTES DE
INTERNET

0%

PUBLICACIONES

0%

TRABAJOS DEL
ESTUDIANTE

FUENTES PRIMARIAS

1

repositorio.usfq.edu.ec

Fuente de Internet

4%

Excluir citas

Activo

Excluir coincidencias

< 3%

Excluir bibliografía

Activo

Firma



LCDO.JHONNY ALVARADO DOMINGUEZ

C.I.0915309496

DEDICATORIA

Dedico este trabajo a Dios.

A mis padres, y toda mi familia.

Muchas gracias por su apoyo.

David Inca

AGRADECIMIENTO

Mi agradecimiento a todos los que me han respaldado durante este largo camino de formación profesional.

A mi tutor el Msc. Jhonny Alvarado por sus consejos para culminar con éxito el trabajo de titulación.

David Inca

ÍNDICE GENERAL

| | |
|-----------------------------------------------------------------|------|
| PORTADA | I |
| REPOSITARIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA | II |
| DECLARACIÓN DE AUTORÍA Y CESIÓN DE DERECHOS PATRIMONIALES | IV |
| CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL TUTOR..... | V |
| CERTIFICADO DE ACEPTACIÓN DEL TUTOR..... | VI |
| DEDICATORIA..... | VII |
| AGRADECIMIENTO..... | VIII |
| ÍNDICE GENERAL..... | IX |
| ÍNDICE DE FIGURAS | XII |
| ÍNDICE DE TABLAS | XIII |
| ÍNDICE DE ANEXOS..... | XIV |
| INTRODUCCIÓN | 1 |
| CAPITULO I..... | 3 |
| EL PROBLEMA | 3 |
| 1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA | 3 |
| 1.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA | 5 |
| 1.3. SISTEMATIZACIÓN DEL PROBLEMA..... | 5 |
| 1.4. OBJETIVOS..... | 5 |
| 1.4.1. OBJETIVO GENERAL | 5 |
| 1.4.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS | 5 |
| 1.5. JUSTIFICACIÓN..... | 5 |
| 1.6. DELIMITACIÓN DEL PROBLEMA..... | 6 |
| 1.7. IDEA A DEFENDER o HIPOTESIS | 6 |
| 1.8. LÍNEA DE INVESTIGACIÓN INSTITUCIONAL..... | 6 |

| | |
|--------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| CAPÍTULO II | 7 |
| MARCO TEÓRICO | 7 |
| 2.1. Marco teórico – referencial..... | 7 |
| 2.1.1. Generalidades de la comunicación..... | 7 |
| 2.1.2. El ejercicio periodístico y su influencia en los nuevos medios de comunicación | 7 |
| 2.1.3. La narración periodística..... | 12 |
| 2.1.4. Historia y origen de los medios ecuatorianos | 14 |
| 2.1.5. Medios digitales en Ecuador | 16 |
| 2.1.6. El perfil del nuevo periodista..... | 17 |
| 2.1.7. La transición de la comunicación tradicional a lo digital | 18 |
| 2.1.8. Los contenidos desarrollados en las plataformas y contenidos multimedia | 20 |
| 2.1.9. El periodismo en la edad virtual | 23 |
| 2.1.10. Gestión de la producción de contenidos digitales..... | 24 |
| 2.1.11. La crisis del periodismo | 26 |
| 2.1.12. Fundamentaciones..... | 27 |
| 2.1.12.1. Teorías de la comunicación | 27 |
| 2.1.12.2. Teoría estructural funcionalista..... | 27 |
| 2.1.12.3. Teoría crítica | 28 |
| 2.1.12.4. Teoría del conductismo o de efectos limitados..... | 29 |
| 2.1.12.5. Teoría sobre la comunicación escrita..... | 29 |
| 2.2. Marco conceptual | 30 |
| 2.3. Marco legal | 31 |
| 2.3.1. Constitución de la República del Ecuador 2008 | 31 |
| 2.3.2. Ley de Telecomunicaciones | 32 |
| 2.3.3. Ley Orgánica de Comunicación | 32 |
| CAPÍTULO III | 34 |
| METODOLOGÍA | 34 |

| | |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| 3.1. Diseño de la investigación..... | 34 |
| 3.2. Enfoque..... | 34 |
| 3.3. Tipo de investigación..... | 35 |
| 3.3.1. Investigación bibliográfica..... | 35 |
| 3.3.2. Investigación exploratoria..... | 35 |
| 3.3.3. Investigación descriptiva | 35 |
| 3.4. Métodos | 36 |
| 3.5. Técnicas e instrumentos..... | 36 |
| 3.6. Población y muestra..... | 37 |
| 3.7. Análisis de los resultados de la encuesta realizada a habitantes del cantón El Triunfo | 39 |
| 3.8. Análisis de los resultados de la entrevista al propietario del periódico El Impacto | 55 |
| 3.9. Análisis de los resultados de la entrevista al jefe de redacción del periódico El Impacto | 56 |
| 3.10. Discusión de los resultados de la investigación..... | 57 |
| 3.11. Criterios para la transición del periódico El Impacto a los medios digitales | 58 |
| 3.12. Medios digitales para el desarrollo de noticias..... | 61 |
| 3.13. Presupuesto | 63 |
| CAPÍTULO IV | 64 |
| CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES | 64 |
| REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS | 66 |
| Anexos..... | 68 |

ÍNDICE DE FIGURAS

| | |
|----------------------------------------------------------------------------|----|
| Figura 1. Sexo | 39 |
| Figura 2. Edad | 40 |
| Figura 3. Frecuencia | 41 |
| Figura 4. Dispositivo tecnológico | 42 |
| Figura 5. Preferencia de medio de comunicación | 43 |
| Figura 6. Tiempo | 44 |
| Figura 7. Ámbito de noticia..... | 45 |
| Figura 8. Recursos..... | 46 |
| Figura 9. Referentes | 47 |
| Figura 10. Noticias | 48 |
| Figura 11. Características de página web..... | 49 |
| Figura 12. Textos noticiosos | 50 |
| Figura 13. Captación de mayor audiencia..... | 51 |
| Figura 14. Conoce Periódico El Impacto | 52 |
| Figura 15. Uso de medios digitales | 53 |
| Figura 16. Fuente de información | 54 |
| Figura 17. Facebook de periódico El Impacto | 61 |
| Figura 18. Creación de página web para el periódico El Impacto | 62 |
| Figura 19. Creación cuenta para YouTube para el periódico El Impacto | 63 |

ÍNDICE DE TABLAS

| | |
|----------------------------------------------------------------------------------------|----|
| Tabla 1. Muestra para la investigación..... | 38 |
| Tabla 2. Sexo..... | 39 |
| Tabla 3. Edad..... | 40 |
| Tabla 4. Frecuencia | 41 |
| Tabla 5. Dispositivos tecnológicos..... | 42 |
| Tabla 6. Preferencia de medio de comunicación..... | 43 |
| Tabla 7. Tiempo | 44 |
| Tabla 8. Ámbito de noticia..... | 45 |
| Tabla 9. Recursos | 46 |
| Tabla 10. Referente | 47 |
| Tabla 11. Noticias | 48 |
| Tabla 12. Características de página web | 49 |
| Tabla 13. Textos noticiosos..... | 50 |
| Tabla 14. Captación de mayor audiencia | 51 |
| Tabla 15. Conoce Periódico El Impacto..... | 52 |
| Tabla 16. Uso de medios digitales | 53 |
| Tabla 17. Fuente de información..... | 54 |
| Tabla 18. Criterios de transición a medios digitales para el periódico El Impacto..... | 59 |
| Tabla 19. Presupuesto | 63 |

ÍNDICE DE ANEXOS

| | |
|------------------------------------------------|----|
| Anexo 1. Encuesta..... | 68 |
| Anexo 2. Formato de entrevistas..... | 73 |
| Anexo 3. Portada de periódico El Impacto | 75 |

INTRODUCCIÓN

En los últimos años el periodismo ha sufrido transformaciones en la forma en que llega hasta el lector, logrando formar parte de una necesidad para la sociedad de mantenerse informado sobre diferentes acontecimientos mundiales, regionales y locales. Con los avances de la tecnología, los medios de comunicación fueron innovando, incluyendo el acceso a internet como una forma de interacción que cada vez toma fuerza y provocando que los periódicos busquen adaptarse a dichos cambios para poder tener un mejor alcance de su contenido de noticias en aquella audiencia que tiene preferencia sobre los medios digitales.

El periodismo digital es una nueva forma de hacer noticias, que poco a poco ha desplazado a la tradicional, esto se debe al perfil del lector donde tiene una mayor interacción con recursos tecnológicos para comunicarse e informarse. Además, por ser una forma más fácil y permanente de comunicar por sus características de multimedialidad, interactividad y de hipertextualidad.

La presente investigación se realizó en función a la situación del periódico El Impacto de El Triunfo que actualmente ha presentado problemas en función a la disminución de lectores y las dificultades para lograr una transición a los medios digitales. En base al estudio se pretende demostrar lo importante que es el periodismo digital para informar en tiempo real e instantánea todo lo que puede acontecer y hacerse noticia, captando así una mayor cantidad de lectores que recurren a los medios tecnológicos.

En el capítulo uno del proyecto se trató sobre la problemática para la formulación de objetivos, justificativos y premisa. Seguido de esto, en el capítulo dos se procedió a la construcción de la teoría donde se tomaron diferentes fuentes a través de libros, artículos, entre otros que detallen sobre el periodismo digital y tradicional, asimismo como la conceptualización de términos y las bases legales del estudio.

En el capítulo tres de la investigación se realizó la metodología basada en un enfoque mixto (cuantitativo y cualitativo) donde se procedió a realizar un estudio de campo para la ejecución de encuestas a un total de 381 habitantes de El Triunfo de forma que se realice la presentación de los resultados que permitieron conocer sus preferencias y punto de vista ante la importancia del periodismo digital.

Por último, en el capítulo cuatro luego del análisis de los resultados se establecieron las conclusiones y recomendaciones de la investigación tomando en cuenta los objetivos específicos para la construcción de ideas que revelen los medios digitales utilizados por el periódico El Impacto, las preferencias de los habitantes de El Triunfo, entre otros criterios.

CAPITULO I

EL PROBLEMA

1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Según las últimas cifras del Instituto de Estadísticas y Censos (INEC), en Ecuador la población alcanzó los 17.096.789 millones de habitantes hasta octubre del 2018, donde 13,5 millones utilizan la red para acceder a información, lo que le ha permitido al país formar parte del top 5 de países de la Región con mayor cobertura de internet. (INEC, 2019). Es decir, que la penetración en el servicio de la web es de un aproximado del 80%, en estos últimos años, donde se proyecta que la cifra crezca exponencialmente. Estas cifras son de suma importancia para entender que a pesar de que no todos esos 3 millones de ecuatorianos que portan un teléfono inteligente son personas de 18 a 30 años, quizás la mayoría mantiene contacto con los medios de comunicación vía esas y varias otras pantallas.

Debido a esta necesidad de acoplar la información a la audiencia - y aprender a comunicarse con dicha audiencia-, en el Ecuador continuamente se realizan varios talleres en los que se hablan de temas de importancia para los medios de comunicación. Cada año diferentes instituciones públicas, privadas o académicas brindan espacios de reflexión sobre la comunicación y tecnología.

El conocimiento sobre los métodos de comunicación y la información es inherente. La prueba más grande de aquello es el surgimiento de la carrera universitaria Periodismo Multimedia y sus maestrías, porque hoy el periodismo no basta. Hoy se debe ser periodista, camarógrafo, escritor, ingeniero de sonido, editor, productor, locutor, community manager, infógrafo y saber sobre: redacción audiovisual, redacción hipertextual, edición de texto, video, color y audio, animación digital - cualquier cosa digital-, tomar excelentes fotografías, ser experto en redes sociales y en fake news, otra maravilla de la era moderna digital.

Los medios de comunicación tradicionales del país se dieron cuenta del rápido cambio al que se enfrentaban. Sin embargo, desde 1993 cuando el Diario El Comercio paso a ser el primer periódico ecuatoriano que se convirtió a la era digital, pasaron casi

20 años hasta que estas empresas de comunicación decidan remodelar su redacción para tener mayor comunicación entre sus trabajadores y así proyectar esa mejora a su audiencia (Domínguez, 2015).

Para complicar un poco más el asunto llega una audiencia diferente. Como se sabe desde el inicio del oficio del periodismo, la audiencia cambia constantemente, pero en la actualidad, dicha audiencia no solo que cambia, sino que se cansa, se decepciona rápidamente, es impaciente y quiere la información lo más pronto posible. Como se evidencia en lo escrito anteriormente, este trabajo pretende ser un puente entre la nueva audiencia y los medios digitales para que logren entenderse mutuamente y se evidencie los pasos en el proceso de conversación entre los medios digitales y su actual audiencia.

De acuerdo con estos antecedentes, el periódico Impacto del cantón El Triunfo, ubicado en Mozart Safadi 902, Simón Bolívar, se especializa en noticias de crónica roja, deportes, farándula y sociedad. Como medio de comunicación tiene una lenta transición a los formatos digitales, manteniendo aún la difusión de noticias de la forma tradicional (papel), limitándose a notas informativas en la red social Facebook, pero sin aprovechar otros medios o estrategias que puedan hacer de esta prensa más demandada por la audiencia en especial aquellos que hacen uso permanente de la web para acceder a información.

Las causas que generan el problema se deben a la insuficiente planeación y gestión desarrollada por personal que mantenga una permanente atención a los formatos digitales para la actualización de noticias, por ejemplo, cuando es información urgente como situaciones políticas, naturales, entre otros. La audiencia a la que se dirige el periódico Impacto son mayormente las personas mayores de 25 años que gustan de la lectura a través de un formato impreso. No obstante, esto afecta su reconocimiento en el mercado debido al desaprovechamiento de otros medios como redes sociales, páginas web, blogs, entre otros.

No se realizan publicaciones que sean escritas y editadas por personal interno del periódico, donde se centra mayormente en compartir noticias de otros medios de comunicación, lo que le resta profesionalismo y mayor labor periodística que destaque el rol investigador de este periódico. Por lo que, es evidente que presenta un estancamiento en la innovación de la forma de hacer noticias y llegar a nueva audiencia, lo que puede

resultar negativo para Impacto del Triunfo ante otras prensas que son parte de la competencia.

1.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

¿Cómo ha sido la transición del periódico Impacto del cantón El Triunfo a los nuevos formatos digitales?

1.3. SISTEMATIZACIÓN DEL PROBLEMA

- ¿Cuáles son los formatos digitales que maneja la prensa Impacto actualmente?
- ¿Qué tipo de audiencia es la que se enfoca el periódico Impacto del Triunfo?
- ¿Cuál ha sido la aceptación y preferencia de la audiencia ante el periódico Impacto del cantón el Triunfo?

1.4. OBJETIVOS

1.4.1. OBJETIVO GENERAL

Determinar la transición del periódico Impacto del Cantón El Triunfo a los nuevos formatos digitales.

1.4.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Establecer los formatos digitales que maneja el periódico Impacto del Triunfo.
- Analizar el tipo de audiencia objetivo que busca el periódico Impacto del cantón El Triunfo.
- Reconocer la aceptación y preferencia de la audiencia sobre el periódico Impacto del cantón el Triunfo.

1.5. JUSTIFICACIÓN

No existen muchos estudios en donde en un solo texto se hable sobre las nuevas audiencias y medios de comunicación. Sin embargo, sí hay escenarios y espacios nuevos para que este tema sea investigado. Por tanto, esta investigación va a ser de interés para los medios de comunicación puesto que es una necesidad conocer los efectos de la transición de la prensa tradicional a los nuevos formatos digitales para captar nueva audiencia.

La importancia de la investigación se enfocará en aportar con un estudio que demuestre lo necesario que representa para una prensa escrita innovar la forma de comunicar y hacer noticias a partir de los nuevos formatos digitales, con el fin de

mantenerse actualizado y llegar a un nuevo tipo de audiencia que demande de información de diferentes ámbitos como son: deportes, crónica roja, política, economía, entre otros.

El valor teórico del estudio se basará en el fundamento de conocimientos que demuestren históricamente la transición de la prensa tradicional a los nuevos formatos digitales. Asimismo, se desarrollará un aporte investigativo a nivel académico donde se proporcionen nuevas ideas que sean consideradas como una fuente de consulta para futuras investigaciones que se relacionen con el tema.

1.6. DELIMITACIÓN DEL PROBLEMA

- **Área:** Periodismo
- **Campo:** Formatos digitales de prensa
- **Lugar de Investigación:** ciudad de Guayaquil
- **Parroquia:** Tarqui
- **Temporalidad:** 2019

1.7. IDEA A DEFENDER o HIPOTESIS

Si el periódico Impacto del cantón el Triunfo busca una transición a nuevos formatos digitales podrá aumentar la captación de audiencia y tener un mayor reconocimiento como prensa informativa.

1.8. LÍNEA DE INVESTIGACIÓN INSTITUCIONAL

Sociedad civil, derechos humanos y gestión de la comunicación.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1. Marco teórico – referencial

2.1.1. Generalidades de la comunicación

Banred Cultural. (2017). La comunicación es el proceso de transmisión de información que involucra a un emisor, un mensaje que será o es transmitido a través de un canal seleccionado y a un receptor. Este proceso se puede definir de la siguiente manera: La transferencia de información de un emisor a un receptor, asegurándose de que la información sea comprendida por el receptor. Estos dos primeros conceptos, emisor y receptor, son, quizá, los más antiguos y los más utilizados en el mundo de la comunicación, pues son los dos elementos fundamentales para que ésta se dé.

El emisor es quien transmite un mensaje y el receptor es quien lo recibe (un ejemplo práctico de esto podría ser una clase académica cualquiera: el profesor es emisor en el momento en el que está explicando algo, a la vez que los alumnos son los receptores cuando escuchan lo que el profesor explica; ahora bien, cuando los alumnos preguntan o intervienen se convierten en emisores mientras que el profesor se convierte en receptor).

2.1.2. El ejercicio periodístico y su influencia en los nuevos medios de comunicación

Los parámetros que definen los contenidos periodísticos contrastados y que ayudan a tomar decisiones o a entretener, y que son por ende la esencia de lo publicado en los medios de comunicación, se aplican para las narraciones de todos los formatos mediáticos existentes. Para ciertos medios se aumentan algunas reglas específicas según las exigencias de cada espacio o se omiten determinados puntos sin que se altere un contenido que debe ser informativo, interpretativo o investigativo y un intento de lo más apegado posible de una realidad que nos rodea. Es decir, que cada forma de hacer periodismo exige sus propias reglas, pero se basa siempre en una misma intención: ayudar a tomar decisiones con los datos que se publiquen a través del uso de un lenguaje informativo.

La tecnología y la constante creación de nuevos espacios mediáticos o sitios virtuales utilizados por periodistas y comunicadores, cada uno con sus propias características, obligaron a la especialización del periodismo destinado a profundizar las exigencias de las nuevas plataformas digitales. Esta nueva especialización no sólo ha abarcado las exigencias de los espacios sino de los mismos usuarios que buscan otro contenido del que

se publica en los medios tradicionales y de donde también han migrado los contenidos hacia los escenarios digitales. Por ello, a la par del surgimiento de los espacios informativos en la web, crece también esa intención de los medios tradicionales en cualquiera de los formatos de igualarse a esta nueva tendencia comunicacional, conservando en ciertos casos sus nombres y líneas editoriales. Un escenario que rodea a varios medios nacionales en la actualidad.

Esta misma tecnología, que a diferencia de años anteriores hoy presenta avances incalculables y cada vez más instantáneos que aparecen y se innovan casi a diario, transformó el ejercicio periodístico cuando los objetivos finales se concentraban en las narraciones horizontales y donde una interacción con los receptores era esperada, pero con menos tiempo de respuesta que en la actualidad.

John Thomson aborda todas estas adaptaciones que inmiscuyen a los medios de comunicación cómo una respuesta de las transformaciones sociales de la modernidad y de un fenómeno que lo califica como la exposición de una esfera privada hacia los espacios públicos comunicativos actuales. Un desarrollo que va a la par del crecimiento de la industria mediática que ha sido imparable desde el siglo XIX. Según Thomson, el entorno mediático desde el siglo anterior y en el que vivimos en la actualidad es el resultado de una intensificación de varios procesos como: "el crecimiento de los conglomerados de comunicación y sus actividades depredadoras, en muchos contextos facilitados por la relajación de los controles gubernamentales y además los procesos de globalización".

Un contexto cambiante y en constante desarrollo ejerce una inevitable influencia en todos los medios de comunicación existentes y sus procesos de funcionamiento, normativas, exigencias y en la forma en la que sus dirigentes van tras el objetivo de captar la atención de las audiencias, también inmersas en este mismo ambiente evolutivo, donde los fenómenos sociales aparecen con mucha mayor frecuencia.

El posible riesgo de pérdida de los lineamientos básicos del periodismo tradicional – que por décadas sirvió de guía para el desarrollo de miles de medios de comunicación aún existentes- es una realidad difícil de evadir en la actualidad. Al respecto, John Pavlik recuerda que los nuevos medios que surgen de a poco en la era en la que impera la virtualidad, bien puede ejercer por completo los mecanismos de funcionamiento de este oficio centenario. Tras la descripción de cómo se desenvolvían los procesos periodísticos

en años anteriores, trae a colación exitosas experiencias de medios que se han involucrado de lleno en los avances tecnológicos para favorecer a quienes están a cargo de la gestión de contenidos como para las audiencias.

Las transformaciones, dice Pavlik, son los elementos más comunes de los medios de comunicación en la contemporaneidad. Muestra de ello son los incontables cambios por los que atraviesan las salas de redacción y la operatividad durante la recolección, edición y narración de productos informativos que, sin duda, dan como resultado experiencias positivas y negativas dentro de los medios que se adaptan de a poco y de formas distintas a este desarrollo. Evolución que ya ha sido identificada como un evento que ha motivado a una serie de cambios visibles en varios medios alrededor del mundo: “(...) la convergencia de las telecomunicaciones, la informática y los medios de comunicación tradicionales. Este nuevo sistema mediático engloba todas las formas de comunicación humana en un formato digital”.

Silvio Waisboard, profesor de comunicación en Washington (Estados Unidos), destaca además que los procesos de cambios no son los únicos factores que inciden en los comportamientos mediáticos propios del mundo contemporáneo. El papel y el poder de los gobiernos actuales son trascendentales en el rol que desempeña no solo en la comunicación actual -a través de varios mecanismos de vigilancia-, sino en las políticas públicas, en la economía y en casi todos los aspectos de la sociedad. Los receptores y consumidores de estos mismos medios tampoco están excluidos de este dominio.

El crecimiento que en su momento fue casi incontrolable de los medios de comunicación con alcance transnacional siempre estuvo ligado a los modelos económicos globales que permitieron su desenvolvimiento, en un contexto del cual los medios digitales no pueden excluirse, porque su existencia también está ligada a la publicidad y a la promoción que puedan alcanzar en el mundo virtual.

Un sustento que permite la existencia de los medios de comunicación tradicionales y que también se ha tomado los espacios virtuales en casi todas las ventanas existentes. Pero si algo de positivo ha resultado de la expansión mediática inmiscuida en sistemas económicos que operan bajo la lógica del mercado y los gobiernos que coinciden con esa misma operatividad, son los avances tecnológicos que han permitido una constante difusión de información cada vez con mejores facilidades. De allí la incidencia de los

avances tecnológicos en el mundo mediático actual: “La tecnología tiende a permitir nuevos desarrollos.

El entorno actual implica aprendizajes diarios que deben incluirse en el quehacer periodístico sobre las facilidades disponibles en los espacios virtuales donde está también inmersa una audiencia incalculablemente participativa. Conocimientos sobre programas, aplicaciones, beneficios, comunidades digitales y su lenguaje específico, entre otros aspectos, que ahora ya no solo agrupan en un espacio a los periodistas de los que hacen contenidos para la web de los que producen exclusivamente para el formato tradicional. Es información que además está al alcance de todos los públicos con acceso a internet.

La inestabilidad debido a los cambios constantes en los medios influenciados por la tecnología y la aparición de las industrias culturales ya son características comunes de los medios de comunicación en la actualidad, que de a poco se adaptan a estas transformaciones y a nuevos procesos de desarrollo donde la participación antes limitada por los grupos económicos que aglutinaban los grandes medios es cada vez más posible en las plataformas virtuales. Por ello, la incidencia de las facilidades tecnológicas ha acelerado la evolución mediática al menos en América Latina donde las exigencias globales ya son parte del entorno comunicacional.

Los constantes cambios de una sociedad donde la tecnología impera en todos los ámbitos comunicacionales motivaron a la creación de una rama de estudio que desmenuce a detalle las exigencias del tipo de lenguaje ideal para la comunicación on line. Es ahí donde abordamos el lenguaje periodístico, pero exclusivamente estudiado para estos nuevos medios desde el periodismo digital. Solo desde este enfoque entendernos que pese a unos mismos parámetros que deben utilizarse para cualquier contenido periodístico precisan de requerimientos específicos no iguales a los medios análogos.

Y aunque ese lenguaje provenga de un mismo emisor cabe recalcar que para los nuevos medios de comunicación es primordial la utilización de nuevos elementos y enfoques que diferencian al lenguaje de los medios de comunicación tradicionales de los virtuales. Más allá de las narraciones periodísticas que utilizan parte de esas nuevas características, el entorno en sí exige la creación incluso de nuevos géneros y formatos que antes no eran posibles aplicarlos en los medios análogos. Esas especificaciones implican además nuevas formas para el desarrollo del ejercicio mediático en ese medio,

rutinas y procesos muy diferentes a los antes utilizados en los medios tradicionales y que los diferencian abismalmente de la forma tradicional de hacer periodismo.

Visualizar a estos nuevos lectores, a más de describirlos y definir sus búsquedas al menos con los elementos principales, puede ser uno de los pasos a cumplirse en el proceso de creación de narraciones digitales, como parte de ese fin integral de abarcar todos los puntos posibles de esta nueva forma de comunicar. Es decir, que las reglas que en el caso del medio impreso se aplican previamente a la difusión de los textos y tienen que ver con análisis rigurosos de cantidad y tipo de fuentes, sus versiones, su ubicación en la narración y la forma en sí en la que se cuentan las noticias, incluyan, en el caso de los contenidos para la web, este paso preliminar.

Esto no quiere decir que en un medio impreso se toma menos en cuenta lo que quiere el lector, sino que las dinámicas de funcionamiento son distintas y sobre todo la reacción de los lectores-usuarios es potencialmente más inmediata en la web ante los productos que se hacen públicos. Y no solo que existe una interacción inevitable e instantánea entre el medio y lector, sino que ese receptor que tiene frente a su pantalla una publicación también tiene una poderosa capacidad de hacer viral de forma negativa o positiva esa narración al tener la facultad de compartirla. De hecho, esa actividad puede ya ser definida como una característica del lenguaje aplicado al periodismo digital: la función de reproducción inevitable de un contenido digital.

Para analizar los comportamientos de los lectores de los medios de comunicación, virtuales las mismas tecnologías informáticas sugieren facilidades para asociar en grupos las diversas realidades en las que rondan estos individuos que en muchos casos hasta pueden ser ficticios. Inmiscuirse en este mundo al que se lo puede considerar como una especie de ayuda cibernética es incluir nuevas habilidades al ejercicio periodístico que se concentra específicamente en las plataformas 2.0 y en todo lo que en ellas se entremezcle. Generalmente estos programas se ofertan en aplicaciones incluidas en el uso de redes sociales, donde ya se pueden clasificar a los usuarios o lectores según su tipo de búsqueda, temas de interés, conversaciones afines, por espacios geográficos u otras características.

2.1.3. La narración periodística

Se entiende entonces que pese a los constantes cambios en los contextos que rodean a la comunicación y al periodismo, y pese al surgimiento de nuevas tecnologías que inciden inevitablemente en las formas de ejercer este oficio, impera un único lenguaje y determinadas reglas sobre semántica, que mantienen la coherencia en las narraciones informativas que a diario se muestran en los diferentes medios. También se menciona un esquema que sirve como guía para cualquier contenido periodístico que tenga como objetivo el de informar, entretener o ayudar a comprender una realidad compleja.

Hay entonces unos mismos requerimientos para los contenidos que se plasman en los nuevos y en los medios tradicionales (radio, prensa escrita y televisión) para ser considerados como el resultado de un trabajo previo de búsqueda de fuentes, investigaciones, análisis y contrastaciones, y que en consecuencia resulten útiles para la toma de decisiones de quienes los reciben. Pero, y aunque se trate de un conjunto de información procesada que aparentemente podría publicarse en cualquier medio de difusión, es importante tener en cuenta que, pese a estos factores comunes, hay formas y lineamientos específicos para cada tipo de medio, y por ende, para cada audiencia que lo consume.

A manera de resumen, en este cuadro constan los elementos más importantes o que al menos así se consideran en el interior de los medios tradicionales de cada medio que aún opera bajo la lógica de comunicación horizontal, y en los que prácticamente ya se puede tomar en cuenta a la web, concentrándonos solo en las páginas web informativas:

- **Prensa escrita:** se refiere a la actividad enfocada en la redacción de textos que están acompañados con ilustraciones, fotografías y gráficos como medio de información.
- **Radio:** es la forma de emitir noticias a través de sonidos artificiales que son editados para enviar un mensaje a una audiencia específica.
- **Televisión:** es el desarrollo de contenidos informativos audiovisuales que son acompañados de transmisiones en vivo, narraciones, imágenes y sonidos.
- **Internet:** una forma de emitir noticias mediante el uso de palabras escritas, medios multimedia con acceso a la web.

Tomar en cuenta la importancia que tiene determinado elemento para cada forma de hacer periodismo ayuda a pulir un trabajo o una narración para que esta sea mejor recibida

por una audiencia que acude a determinado medio ya sea por preferencia, accesibilidad o por cualquier otro factor. No es lo mismo producir información periodística para la televisión que para un medio escrito, periódico, semanario u otra publicación, por las limitaciones de cada espacio y las especificaciones que exige cada medio en las que se incluye el uso de determinada tecnología. Pero en el caso de internet, aunque las limitaciones de los recursos disponibles parecen nulas dada la amplia gama de posibilidades que permite esta plataforma, también hay exigencias y parámetros que caracterizan o ayudan a entender el por qué este tipo de lenguaje se diferencia de los demás.

Javier Díaz Noci y Ramón Salaverría recuerdan que los cambios han sido una constante en los medios de comunicación desde que apareció la primera alternativa para lograr una difusión masiva. Para cada medio que hoy conocemos como tradicional le sobrevino la aparición casi inmediata de uno que ofrecía mejores facilidades y por ende el reto de atraer a más audiencias y receptores. Por estas razones, afirman que las transformaciones y las migraciones son elementos indispensables en el proceso de desarrollo del lenguaje y del ejercicio periodístico como tal.

El tener que escribir para un medio en donde la escritura ya no solo se dirige a públicos determinados que pueden o no responder ante lo publicado no significa que tengan que omitir los principios que cualquier receptor busca en un medio informativo. Por ello, a ese lenguaje de las plataformas virtuales no solo se suma la posibilidad de contribuir con un texto interpretativo que cuente una perspectiva de la realidad, sino que además se concentre en las características de sus usuarios y de lo que ellos buscan en ese contenido.

Considerar todos estos procesos como parte del funcionamiento del periodismo digital y todos sus componentes para entender las necesidades que requiere la concepción de un lenguaje periodístico especializado para ese tipo de medio, nos remonta nuevamente al eje de esta investigación que intenta en lo posible de abarcar todos los elementos posibles y su complejidad para la posterior aplicación de un plan estratégico adecuado para mejorar ese contenido en aras de una mayor comprensión de esa información.

Entonces, si bien las directrices que se toman en cuenta para las narraciones periodísticas de los medios como la radio, prensa escrita o televisión aunque en algunas sí se puedan utilizar determinadas herramientas aplicables para la web, tiene que ver con

conglomerados concisos, contrastados, informativos, entretenidos y comprensibles para que sean digeridos de la mejor forma, la narración para el mundo virtual se conjuga con la capacidad de inmiscuirse en el mismo espacio, con el fin de que la producción de esa información se acople en lo posible a esas exigencias.

Escribir para la web, involucrándose en el comportamiento de los usuarios es saber lo que buscan y los puntos de interés en ciertos tipos de narraciones, que a diferencia de un contenido hecho solo para la prensa escrita por citar un caso, no captaría la misma atención dadas las innumerables opciones que tiene el lector en la web. Es decir, la facultad de escoger, seleccionar, comparar, reemplazar y desechar las páginas que no le resultan atractivas, por diferentes razones. Entender su comportamiento, para traducirlo en un lenguaje adecuado para esta plataforma, es saber por qué un contenido a más de lo efímero que puede volverse es hallar las razones para que esa narración capte el interés posible para que no sea suplantada por otro del mismo espacio.

2.1.4. Historia y origen de los medios ecuatorianos

El periodismo es uno de los oficios más antiguos en la historia de la humanidad. Por lo tanto, para remontarse a la época en donde nacieron los medios impresos ecuatorianos habría que regresar a la época de Eugenio Espejo, quien fue considerado no solo el primer médico del país sino también, el primer periodista. El 5 de enero de 1792, Espejo editó el primer periódico del país llamado ‘Las Primicias de la Cultura de Quito’ que publicó entre 5-7 números. “Este periódico es un referente más de ensayo de una época oscurantista para los que pensaban en las libertades.

Otro de los referentes importantes del periodismo es el semanario ‘El Quiteño Libre’ fundado por Pedro Moncayo entre otros opositores del entonces presidente Juan José Flores que se publicó en el siglo XIX. El periódico duró 4 meses en el año 1833 y su línea editorial era nacionalista, anti-colombina, anti-bolivarianos y en contra de los militares. “En la misma época no hay como dejar de mencionar a Juan Montalvo quien fue más un ensayista que hacía periodismo de opinión y que combatió con su pluma a García Moreno y tuvo varios destierros por ello.

Los primeros periódicos, centenas de los cuales han desaparecido, eran periódicos combativos en una época donde el periodismo formaba parte de la política en formas casi militantes y de una manera quizás mucho más fuerte que ahora. Basta con leer los títulos de algunos periódicos de la época como ‘El Garrote’ para situarse y entender el tono

literario de entonces. En el siglo XX, los partidos emergentes comunistas o socialistas publicaban periódicos como parte de su estrategia comunicacional.

Lejos de aquellos textos con aire periodístico pertenecientes a partidos políticos hubo periódicos que, en cambio, luchaban en contra del régimen establecido del momento y esa ha sido justamente el motor principal del periodismo desde siempre. Ruiz menciona que “el periodismo finalmente reta al poder porque revela lo que ellos quieren ocultar por eso desde siempre el periodismo ha sido perseguido”

Quizás uno de los periódicos más antiguos que nació en la ciudad de Guayaquil en el siglo XIX y que todavía forma parte de los medios de comunicación más importantes del país es El Telégrafo. Luego vino El Comercio en 1906 que surgió en la ciudad de Quito con unos pocos ejemplares y que como nació justo en los días en donde se posesionó uno de los tantos gobiernos de facto de la época - Eloy Alfaro como presidente, tuvo que suspender su publicación quince días después. Según el Registro Público de Medios de la Cordicom, existen 16 medios impresos en todo el país que cumplen con los parámetros establecidos en el Art.-6 de la LOC.

Así la historia de los medios impresos tradicionales marcó una pauta para los otros medios de comunicación que surgieron junto con el auge de la tecnología, como la televisión, la radio y los medios digitales. Según el anuario publicado por Obitel en el 2011, la televisión no ha sido muy estudiada en el Ecuador, sin embargo, se registra la llegada de la televisión abierta alrededor de 1960 y la televisión pagada en 1986; la misma época donde se registran las primeras producciones nacionales. Desde entonces, la televisión se convirtió en “el medio de comunicación más importante en términos de penetración en el mercado, accesibilidad y uso por parte de la mayoría de la población” (Obitel 2011, pág. 263). En el formato de televisión abierta, existen ocho medios y cabe mencionar que uno de ellos es Televisión que forma parte de Grupo El Comercio.

El aparecimiento de la radio en Ecuador data del siglo XX. Existen varias versiones sobre la primera radio en el país. Hernán Yaguana y Washington Delgado realizaron una investigación durante casi un año que terminó en la publicación del libro “85 años de la radiodifusión en el Ecuador” publicado en el 2014. En dicho texto se menciona que los inicios de la radio en Ecuador datan de 1926 con el aparecimiento de la primera radiodifusora en la ciudad de Guayaquil.

“Antes de que se oficialicen las primeras emisoras de radio, hubo algunos experimentos de emisión de señales sonoras en varias provincias del país. Si bien, no existen fuentes concretas que den cuenta de ellas, sobresalen las iniciativas de radio París de Guayaquil y la de Radiodifusora Nacional de Quito”. Sin embargo, hay quienes aseguran que Radio El Prado fundada por Carlos Cordovez Borja alrededor de 1930, en la ciudad de Riobamba, fue la primera del Ecuador puesto que fue la primera radio en oficializar su reproducción.

En este punto es importante recalcar que la radio, uno de los medios de comunicación tradicionales, ya ha migrado a la web. Hoy en día, en el Ecuador, existen varias radios online que son muy escuchadas ya sean por sus podcasts, entrevistas o su facilidad de poder escucharlas a cualquier hora y en cualquier lugar. Por lo tanto, así como la radio ya ha pasado a la web, también lo han hecho los otros medios de comunicación como la prensa escrita mientras otros medios han nacido en la web.

2.1.5. Medios digitales en Ecuador

En el Ecuador, los medios de comunicación forman parte del internet desde 1995 cuando Diario Hoy entregó el primer boletín de noticias a través de ClariNet (Cruz, 2009). Dicho boletín tuvo un alcance mundial porque fue el nexo entre los migrantes ecuatorianos y sus compatriotas que permanecían en el país. El segundo medio en incursionar en lo digital según el Mapa de Medios Digitales de José Rivera Costales (2014) fue El Comercio que para 1999 ya contaba con una edición digital muy parecida a la impresa. Sin embargo, habría de pasar 6 años para que el mismo medio instaure nuevos formatos multimedia a su plataforma digital.

Luego siguió Diario El Universo, uno de los que actualmente tiene más visitas en la web, que se inauguró en la web en 1997 con un diseño muy básico hasta el 2008 cuando incluyó a las redes sociales como arma digital para obtener mayor alcance en la web (Rivera, 2014). Diario La Hora aparece en 1998 mejorando el diseño web de la mayoría de los medios digitales y distribuyendo la información de manera que el usuario se quedaba más tiempo conectado a su red. Finalmente, Diario Expreso y El Extra aparecen en el 2007 por primera vez en la plataforma digital.

Cabe recalcar que las etapas digitales de los medios de comunicación se dividen en dos: la web y la web 2.0. Esta última es donde existe una participación activa del usuario y aparecen las redes sociales (Rivera, 2014) y por ende donde surgen los medios nativos

de internet. A lo largo de estos 23 años no solo los medios tradicionales han abierto sus puertas a las plataformas digitales, sino que han surgido medios que nacen y mueren en la web. El Mapa de Medios Digitales publicado por CIESPAL en el 2012 menciona que en el Ecuador existían 133 radios, 30 canales de televisión y 57 medios impresos que han migrado desde los medios matriciales o tradicionales.

Hasta el 2014, dicho estudio aseguraba que existían 34 medios nativos digitales en el país. Sin embargo, un conteo más reciente como es el Listado de medios nativos digitales en Ecuador publicado por Fundamedios en el 2015, asegura que existen 60 medios digitales mapeados. Lo cierto es que cada día aumentan la cantidad de portales periodísticos en el país ya sea por la demanda de lectores en la web o porque las plataformas digitales no dejan de ser económicas en términos de supervivencia y, muchas veces, obteniendo mayor alcance.

2.1.6. El perfil del nuevo periodista

El periodismo es una profesión que debe estar siempre a la vanguardia de todo. Los medios de comunicación están sujetos a los avances en tecnología, cambios en modus operandi de sus audiencias y siempre deben innovar. Vale la pena mencionar que, en el Ecuador, ha habido espacios en donde se ha discutido estos temas de relevancia. En la versión 2015 de la conferencia internacional Periodismo en Debate organizada por la Universidad San Francisco de Quito y el Foro de Periodistas del Ecuador (FOPE), el tema principal fue: El nuevo perfil del periodista. En dicha conferencia, se tocaron temas como:

- **Seguridad digital para periodistas:** las nuevas tecnologías traen consigo nuevas amenazas también. Los hackers y el espionaje han creado un nuevo universo para los medios de comunicación en donde el periodista debe aprender a protegerse de la mejor manera posible.
- **Evolución del perfil del comunicador ambiental:** la responsabilidad de proteger el medioambiente no nos exime a los periodistas y comunicadores. En aquel taller, se habló sobre la importancia de encontrar mejores estrategias de comunicación para que el mensaje ambiental llegue a mayores audiencias.
- **Fact-checking:** hoy en día que estamos saturados de fake news en las redes sociales, que las abuelitas y los nietos comparten cada cadena que les llega, que el internet, muchas veces, crea más confusión que información, son necesarias las

plataformas de investigación de datos para verificar y contrastar cualquier declaración o publicación que se considera importante.

- **Emprendimiento periodístico en la era digital:** La creencia de que el periodismo digital no logra ser rentable es un error. Janine Warner, experta en emprendimiento y uso de tecnologías digitales, brindó un taller donde proponía varios proyectos emprendedores para periodistas, nuevas estrategias de ganar dinero mientras se cumple con los objetivos de esta profesión y nuevas plataformas multimedia.

Los documentos físicos ya no abastecen los temas importantes del periodismo y debemos no migrar, pero agregar las herramientas digitales a nuestra preparación de modo que se tenga un balance y lo mejor de los dos mundos: un periodista con escuela tradicional y las más avanzadas destrezas tecnológicas.

2.1.7. La transición de la comunicación tradicional a lo digital

En el análisis de lo que significa e implica la convergencia mediática se pueden encontrar algunas respuestas a los innumerables cambios que caracterizan a los nuevos medios de comunicación y a la aparición de las diferentes formas de comportamiento de las audiencias que se hacen presentes en las plataformas virtuales. Nos referimos básicamente al origen de estos procesos de transformación comunicativa que son una constante de los medios desde la modernidad.

Desde su aparición, los medios de comunicación han estado sujetos a la evolución tecnológica que los han ido perfeccionando según las invenciones de los seres humanos, innovaciones más allá de lo electrónico o el mero funcionamiento técnico; es decir, una serie de cambios para los que se volvió necesaria una nueva forma de aprendizaje desde los medios receptores y sus encargados para aprovechar al máximo estas potencialidades. Un proceso no exclusivo desde que existen los medios digitales, sino que ha significado una realidad desde la misma invención de la imprenta.

Henry Jenkins habla de toda una cultura al referirse a la convergencia en la que se inmiscuyen otras aristas a más de las transformaciones en el marco de los medios de comunicación. Su concepto integral de este escenario se refiere también al traspaso de funcionamiento, de un sitio al otro, como uno de los ejes fundamentales para entender sus consecuencias: “Con convergencia me refiero al flujo de contenido a través de múltiples

plataformas mediáticas, la cooperación entre múltiples industrias mediáticas y al comportamiento migratorio de las audiencias mediáticas”.

De esta visión resulta clave mencionar la migración de una lógica mediática existente hacia otra cada vez más mejorada, una realidad frecuente en los medios. Y es que desde las primeras formas de dar a conocer los contenidos informativos, a través de escritos de todo tipo, ya se presentó un proceso de convergencia tras la aparición –en ese entonces considerada un avance tecnológico- de una nueva forma de comunicar apoyada en los aparatos electrónicos y sus distintos sistemas de funcionamiento.

El contexto digital en el que se inmiscuye en los medios de comunicación está caracterizado por lo que Vilches llama el nuevo orden social, refiriéndose al territorio en donde prima lo virtual en varios aspectos, y no solo de la comunicación. Este autor habla de lleno de una "generación punto.com" a la que describe como aquella que persigue ese afán participativo y de integración. En medio de este contexto, es fundamental el entendimiento de que los sistemas económicos contemporáneos ejercen también una importante influencia en estos nuevos medios de comunicación.

Estos detalles sobre los integrantes de una nueva sociedad conectada ayuda a más de la comprensión del contexto de la migración a lo digital, a conocer las necesidades de quienes forman parte del sistema de comunicación: "se trata de un emigrante de la red, en parte de un viajero por el ciberespacio y también un contingente de habitantes de la red (...) Son jóvenes que se pasan 24 horas delante del ordenador o de la consola de videojuego y que se hallan perfectamente preparados para emigrar a las redes de interrelación". El cumplir las expectativas de estos nuevos públicos exigentes se ha convertido en uno de los principales objetivos de los productores de contenidos digitales informativos que con sus respuestas o la sola navegación, hacen posible la existencia de estas plataformas. Y es que según Vilches "el futuro de los medios es la integración de los espectadores y usuarios en el negocio de la comunicación".

A este nuevo espacio comunicativo, con receptores que tienen un comportamiento específico y más participativo, es al que migran los medios de comunicación tradicionales que en su tiempo ya se adaptaron a tecnologías denominadas avanzadas en su determinado tiempo. Un contexto mediático caracterizado por la brevedad, la aceleración y la interacción. Pero este nuevo espacio virtual también trae a colación interrogantes difíciles de responder con respecto a un inimaginable desarrollo que pone en vilo al periodismo,

por las necesidades que cada vez irán surgiendo de espectadores con comportamientos cada vez más complejos y que probablemente en algún momento puedan resultar imposibles de describir.

Por estas razones, el proceso de convergencia representa todo un desafío para las investigaciones comunicacionales y las diferentes teorías o paradigmas que históricamente se han basado en determinados elementos para describir un momento de la comunicación periodística. Una característica que incluso invita a plantear interrogantes sobre la existencia de una nueva teoría de la comunicación digital que vaya más allá de la descripción de esta plataforma.

2.1.8. Los contenidos desarrollados en las plataformas y contenidos multimedia

Desde los primeros cambios que han experimentado los medios de comunicación a lo largo de la historia y con la aparición continua de modelos más desarrollados que han facilitado el trabajo de la difusión de la información, surgieron además nuevos parámetros específicos a tomar en cuenta para la elaboración de los contenidos que se adapten mejor a cada plataforma. Sucedió cuando después del periodismo escrito se idearon otros estilos dirigidos para radio, así como una narración particular cuando apareció el recurso de la imagen con la televisión.

Ocurre lo mismo en la definición de estilos y formas narrativas posibles para lo que varios autores y comunicadores ya denominan periodismo digital. Una plataforma comunicativa que a diferencia de los medios tradicionales masivos se caracteriza por los cambios constantes ligados en una buena parte a la diversidad de los usuarios que la utilizan. Ante esta necesidad de explorar una nueva forma de hacer lo que al fin y al cabo no deja de ser periodismo, se idearon las especializaciones que hoy por hoy ya no solo son materias de las carreras de comunicación social o periodismo, sino toda una rama con sus propias reglas y recomendaciones. Para entenderla, y bajo los mismos lineamientos de una visión integral para comprender la lógica de estos espacios, es trascendental revisar lo que algunas visiones detallan sobre el periodismo digital y su constante evolución.

Hablamos de un periodismo digital como aquel que se desenvuelve en los espacios virtuales donde se conjugan contenidos informativos, de entretenimiento o de investigación con soportes multimedia que se rigen bajo los pilares de la interactividad, multimedialidad e hipertextualidad. Una rama que reconoce la existencia de usuarios que ya no son pasivos, a diferencia de los receptores del modelo de la comunicación

horizontal. Para llegar directamente a estos usuarios, los contenidos de los espacios virtuales se han arriesgado a fusionar alternativas comunicativas para captar una mayor cantidad de visitas y para lograr la tan esperada interacción. Alternativas que forman parte de los contenidos que abordan las nuevas visiones de periodismo digital que responden a las facilidades tecnológicas y las nuevas características de un receptor participativo, que motiva a la exploración de nuevos métodos para añadirle un valor agregado a un contenido que puede lograr un alcance mayor en difusión y en cantidad de lecturas.

Laressa Warlington, en una compilación sobre el desenvolvimiento del periodismo digital en la actualidad, lo describe como una rama que no deja de lado la imparcialidad o al menos el intento de alcanzarla, la relevancia, precisión e información novedosa que exige el oficio en sí. Pero a más de ser todo un reto para el periodismo de las plataformas tradicionales y sus esquemas de funcionamiento, describe al periodista digital como aquel que: “utiliza conocimientos del periodismo tradicional y los combina con la tecnología para reportar, analizar o compartir información con una audiencia cada vez más mundial”.

Dado el surgimiento de estas nuevas formas de comunicación que cuentan con herramientas cada vez más actualizadas, cabe analizar las características de estas narraciones en la escena digital y sus maneras de llegar a los usuarios que actualmente exigen y son parte trascendental del proceso de producción informativa. Contenidos que no solo se limitan a la escritura de notas que se publican en blogs o portales informativos. Se trata de otras formas más creativas de hacer periodismo y que actualmente ya se pueden describir como los nuevos lenguajes del periodismo digital.

Este tipo de contenidos pueden estar caracterizados por la utilización de los recursos multimedia que estén al alcance de cada medio y grupo de periodistas que exploran en cada medio y país una nueva tecnología distinta a diario. Como parte de estos contenidos podemos mencionar, entre otros, a la publicación de videos que complementan a las notas informativas textuales, entrevistas pregrabadas que se re transmiten como si estuvieran sucediendo en tiempo real, producciones audiovisuales con animaciones virtuales, utilización de gráficos interactivos cuando de periodismo de datos se trata, especiales web temáticos con varios recursos multimedia, encuestas en redes sociales o en las mismas páginas web informativas o hasta las ya comunes transmisiones en directo de diferentes acontecimientos noticiosos.

Este análisis aborda, así como otros ejemplos, el aprovechamiento de las facilidades que brinda la tecnología móvil para procesos como la transmisión en directo de los acontecimientos informativos, su importancia, capacidad de propagación en la red y la influencia que ejerce su uso hasta en los medios tradicionales, gracias a las diferentes herramientas digitales actualmente disponibles. En primer lugar aborda el caso de un medio venezolano que explotó al máximo la capacidad de la aplicación Periscope (para la transmisión en línea en tiempo real con el uso de un dispositivo móvil) en medio de un escenario donde ya existen otras alternativas similares para estas ocasiones, como las facilidades de la red social Facebook, con Facebook Live u otros programas similares aun no tan conocidos.

Cada red social, no solo Periscope, merece una atención importante si de facilidades para el oficio periodístico en la era digital se trata. La misma Twitter que tiene más tiempo de existencia en la Web que las nuevas aplicaciones que ofrecen este tipo innovaciones permitió en su tiempo la difusión de información periodística en tiempo real a través de micro narraciones textuales en 140 caracteres y que además pueden incluir imágenes o videos de corta duración. Esa forma de comunicación es, por ejemplo, uno de los tipos de narración digital que también se incluye en el ámbito del periodismo digital.

En definitiva, estas formas de difusión de información en la red no se han limitado a las innumerables facilidades que permiten los sistemas de software que funcionan bajo su propia lógica, reglas y que dependen en parte de la interacción con otros usuarios para lograr los alcances esperados. Sobre su uso en el ámbito periodístico es clave recalcar la función participativa que hacen de esta una nueva forma de comunicar que explora lo que esté a su alcance para incluir en los procesos de producción de información a los usuarios, que ya no solo interactúan, sino que además demandan atención y espacios para que se publique.

A manera de síntesis, a continuación, destacan algunas de las aplicaciones y programas digitales que se utilizan y facilitan el ejercicio periodístico en la actualidad para la transmisión en vivo, interacción con otros medios, salas de redacción o con los usuarios en tiempo real o simplemente para la elaboración de notas periodísticas con la mayor cantidad de valor agregado posible. Son recomendaciones basadas en manuales de periodismo digital disponibles actualmente en la Web, en los que se incluyen aristas básicas para su utilización con fines periodísticos:

- Facebook: Messenger chat y Facebook Live.
- Twitter: Storyfy, hootsuite, topsy
- Youtube
- Google+
- Instagram
- Pinterest
- SoundCloud
- LikedIn
- Livestream
- Periscope
- Younow

El conocimiento sobre la utilización de los recursos multimedia y las facilidades que también permiten los diferentes tipos de dispositivos móviles están en las mismas exigencias de la elaboración de contenidos para estas plataformas. La Guía de Periodismo Digital del ICFJ sugiere la inclusión de estas experticias como parte del ejercicio y del periodismo que se aplica en la era digital que implican conocimientos de otros programas que ayudan a conseguir contenidos cada vez más interactivos, a través de mapas conceptuales, gráficos y otras alternativas multimedia.

Su utilización depende de la cantidad de ocasiones que sean necesarias para mejorar un contenido que no deja de ser periodístico: “La relación de los periodistas con estos espacios en línea es más que importante, es un binomio que en la actualidad debería ser obligatorio, siempre y cuando se tenga como meta los principios básicos de la profesión y la ética que le acompaña como sombra al árbol”.

2.1.9. El periodismo en la edad virtual

Respondiendo a ese afán por trasladar las prácticas del periodismo tradicional a los nuevos formatos o de conservar los principios básicos del oficio también en la escena digital, han surgido innumerables estudios, talleres y foros entre comunicadores para traer a discusión las necesidades actuales que exige el periodismo contemporáneo, no solo en el Ecuador sino también en otros países de la región, donde el periodismo digital aún parece estar en pleno proceso de desarrollo. En uno de esos encuentros realizados en el 2015 en México se analizaron los contextos en los que están inmersos los medios de comunicación influenciados por la convergencia y la supremacía de lo digital. Al

respecto, una de las discusiones expuestas fue precisamente el proceso de validación de la información como un requisito fundamental en los nuevos espacios virtuales, más aún en los medios tradicionales que están en medio de una etapa de cambio o adaptación a la integración digital.

La aparición de páginas web periodísticas locales con este tipo de contenidos es una muestra de la factibilidad de los procesos de rigurosidad periodística que se creía solo posible en los formatos habituales. Y aunque aún hay un trabajo pendiente en estos espacios en cuanto al manejo correcto de géneros u otras prácticas, su sola existencia puede servir como ejemplo o marcar el indicio de un periodismo digital que demuestre la posibilidad de un periodismo de calidad y riguroso en la era virtual.

Desde los últimos dos años, en el caso del Ecuador, varios periodistas se refieren a una especie de auge en la creación de portales informativos más completos y con contenidos que pueden estar a la par de los publicados en cualquier otro formato, como un periódico, semanario o revista. Así lo asevera la comunicadora ecuatoriana Susana Morán en una publicación en la que expone las posibles causas y características de este nuevo panorama caracterizado por un ‘boom’ de los medios digitales y que coincide con otras realidades similares en la misma región.

El Centro Internacional de Estudios Superiores de Comunicación (Ciespal) publicó en el 2012 un mapa de medios nativos digitales en el Ecuador, en el que constaron 34 medios de este tipo –en ese entonces-, 16 periódicos digitales, 14 radios y cuatro revistas en la escena 2.0. El estudio reseñó además que las provincias con mayor número de medios digitales eran Pichincha, Guayas, Azuay, Chimborazo, Manabí, Loja, Cañar y El Oro. Pero un análisis similar realizado por Fundamedios determinó que de esos medios registrados solo 15 aún están vigentes en la actualidad. Sin embargo, esta misma organización realizó un nuevo estudio con el que halló 60 medios de este tipo (nativos digitales), en el 2015. Portales creados en su mayoría en las ciudades de Quito y Guayaquil.

2.1.10. Gestión de la producción de contenidos digitales

El manejo interno de la página web se inicia a la 01:00 con el volcado de las noticias más importantes de cada sección informativa del periódico impreso. Este proceso está a

cargo de una persona del área digital, quien publica la nota tal cual salió en el medio impreso, con una de las fotografías que acompañó a la nota del diario y en ocasiones con algún trabajo multimedia que se elaboró con organización previa sobre el mismo tema.

Durante las primeras horas de la mañana, las noticias que aparecen con la mayor cantidad de lecturas tienen un determinado número de actualizaciones a lo largo del día y dependencia de la importancia que exija el tema. Un mismo hecho, como las noticias de última hora relacionadas a cambios políticos, eventos naturales o accidentes graves, implica notas de seguimiento de hasta cinco noticias al día. Y hasta que entre en operatividad el equipo de trabajo de cada sección que maneja su propia fuente, el área digital indaga en el espacio 2.0, y con la ayuda de agencias de noticias internacionales, alimenta el portal web de hechos trascendentales o que puedan atraer a las audiencias.

El monitoreo constante desde las diferentes personas encargadas de la revisión de hechos noticiosos locales, nacionales o internacionales sirve como una especie de guía para las publicaciones que se ponen a disposición del público en la página web. En este aspecto es importante además el trabajo del área de redes sociales que analiza las tendencias o los temas de los que se habla o debate en la red para la búsqueda de noticias digitales. Cuando el tiempo lo amerite, cada subárea de la digital emite una alerta a los redactores o editores del medio impreso sobre un hecho que circula en la web y que –a su criterio- podría requerir una nota de autoría para ser publicada y promocionada en las diferentes redes sociales. Las mismas sugerencias se emiten cuando otros medios con el mismo alcance que el de este diario, ya publica un primer detalle sobre alguna coyuntura.

Además de los coordinadores que tiene la página web, Barreto explica que hay asignaciones para cada una de las mesas temáticas de la RIM. Y como el funcionamiento de esta área responde a la misma integración, el trabajo conjunto con otras secciones es fundamental. Según el editor de la web, este mecanismo de trabajo que es muy similar a otros medios corresponde no solo a una innovación mediática sino a una necesidad propia de un medio al cual lo califica como ‘generalista’, al abarcar varias temáticas en varios productos informativos.

La estructura que tiene la página web, y que se visualiza para cualquier lector, es prácticamente la misma de la producción de contenidos y sus respectivos encargados. Es decir, que al igual que en las mesas donde se procesa la información para el formato impreso, hay encargados para esa misma designación, pero en la web que generalmente

solo pone a disposición del espacio digital las mismas noticias que los redactores del diario tienen según su fuente. Son contadas las ocasiones en las que el equipo digital produce su propia información.

Sin embargo, la persona que tiene a su cargo la gestión de contenidos de cada sección también participa de las labores de planificación de las mesas donde se organiza la agenda para el impreso. Su postura guía sobre las posibilidades que tiene cada tema pensado para el formato tradicional de ser trasladado a la digital, pero muchas veces esto no es más que un complemento en su mayoría audiovisual (con videos, foto galerías y en contadas ocasiones con audios) de los mismos temas.

Para que exista una conexión más real entre los encargados de cada sección del diario y quienes administran los contenidos digitales, un integrante del área digital participa en las reuniones semanales de planificación que se realizan en cada sección para elaborar la agenda de temas de largo aliento (o las conocidas portadas) para toda la semana. Para cada tema que se publica al día como el más importante del impreso, el redactor digital emite sugerencias para que ese mismo producto o narración tenga un complemento adicional que pueda atraer a las audiencias digitales que lo revisen en la web.

2.1.11. La crisis del periodismo

El sector de los medios de comunicación ha estado inmerso en la llamada “crisis del periodismo tradicional”, un descenso de ventas e ingresos publicitarios que ha afectado a todos los medios, pero en especial a la prensa escrita. Esta situación como en todas las crisis en sectores laborales repercutió en recortes de plantilla y empeoramientos de la calidad del puesto de trabajo. Incluso en otros países existieron casos más extremos como el comentado en el capítulo anterior del diario inglés The Independent, cuya versión en papel dejó de editarse en este mismo año 2016.

Medios como la televisión o la radio no se han visto tan afectados por esta crisis, teniendo una mayor virulencia en el sector de la prensa escrita. Debido a esa crisis, los medios tradicionales se han visto en la necesidad imperante de reestructurar su modelo de negocio, creando nuevas estrategias para afrontar el nuevo entorno digital.

Las innovaciones en el sector digital están en constante evolución, con nuevos desarrollos tecnológicos relacionados con el marketing digital. Aspectos tratados anteriormente como RTB o los artículos instantáneos de Facebook son una muestra clara

de herramientas digitales introducidas en los últimos años. Las redes sociales se han convertido en un aspecto fundamental para cualquier empresa, ya que la presencia en redes es indispensable, puesto que es una nueva forma de comunicación entre empresa y cliente. Dentro del sector de medios de comunicación las redes sociales tienen una mayor importancia ya que además de ser una herramienta de comunicación, los medios las están potenciando como herramientas de difusión de contenidos para aumentar sus audiencias.

2.1.12. Fundamentaciones

2.1.12.1. Teorías de la comunicación

El modelo básico presenta a la comunicación como un proceso lineal, sencillo y unidireccional. Sus orígenes se remontan a Aristóteles, quien en su Retórica habló de tres componentes en la comunicación: el orador, el discurso y el auditorio. La mayoría de los modelos funcionalistas son similares al de Aristóteles, en la medida en que el orador viene siendo el emisor, el discurso el mensaje, y el auditorio el receptor; aunque se dan nuevos elementos como el canal y el código.

Esta corriente de pensamiento reconoce al hombre a partir de sus conductas y de su función en la sociedad. Es entendido como elector y consumidor. De ahí que el interés desde la comunicación sea el potencial persuasivo de los medios y los trabajos se centren sobre los procesos electorales, el consumo de medios y la efectividad de los mensajes publicitarios. Según el modelo funcionalista la comunicación es el proceso de transmisión de información que involucra a un emisor, un mensaje que será o es transmitido a través de un canal seleccionado y a un receptor. Este proceso se puede definir de la siguiente manera: La transferencia de información de un emisor a un receptor, asegurándose de que la información sea comprendida por el receptor.

El emisor es quien transmite un mensaje y el receptor es quien lo recibe (un ejemplo práctico de esto podría ser una clase académica cualquiera: el profesor es emisor en el momento en el que está explicando algo, a la vez que los alumnos son los receptores cuando escuchan lo que el profesor explica; ahora bien, cuando los alumnos preguntan o intervienen se convierten en emisores mientras que el profesor se convierte en receptor).

2.1.12.2. Teoría estructural funcionalista

La teoría estructural funcionalista fue desarrollada por Lasswell; ésta, al igual que casi todas las teorías de la comunicación, hablaba del poder de los medios de comunicación frente al público (frente a las masas). Esta teoría tenía como principio

lograr la persuasión por medio de las siguientes preguntas: quién dice que, a través de qué medio, a quién y con qué efecto, preguntas que, en últimas, se referían, sobre todo, al poder político de los medios y al análisis de contenidos de lo que transmitían o emitían. En ella se prestaba especial atención a la superficie de los discursos; es decir, a lo que la información podía lograr en un primer momento.

En lo que se refiere a la función social de los medios, ésta consistía en supervisar y vigilar el entorno (o sea al gobierno, al Estado) y en transmitir la herencia social, función que debía ser cumplida mediante la educación, así como con la organización y estructuración de los instrumentos sociales, lugar donde los medios de comunicación tenían una gran preponderancia. Por otro lado, esta teoría enunció la posibilidad inherente a los medios de crear rituales a medida que la información se fuera introduciendo en el público, así como la capacidad de éstos de generar temas de conversación sobre diferentes áreas y de definir la identidad de consumo del público en general.

2.1.12.3. Teoría crítica

La teoría crítica representa uno de los capítulos más importantes para la teoría sociológica del siglo XX. En lo que atañe al estudio del papel de los medios de comunicación, ésta también tomó como punto de partida a la teoría de los efectos, la cual decía que los medios de comunicación masiva tienen efectos sobre la sociedad sin que ésta pudiese impedir dichos efectos, más bien creía que, cuando se enviaba un mensaje, el público lo recibía y, sin discriminación alguna, se veía afectado por él.

Max Horkheimer, el representante más notorio de esta escuela, pensaba que los efectos de un mensaje eran diferentes a la efectividad que éste podía tener sobre el público; es decir, pensaba que un medio podía emitir determinada información con la idea de lograr un efecto concreto, pero que dicho efecto podría no ser eficaz en términos de lo que se estaba pensando y deseando cuando se enviaba y que, por lo tanto, esto podía ser completamente negativo para la sociedad de masas.

De igual manera, tenía en cuenta el tiempo que se podía demorar un medio en crear un efecto, haciendo que, por primera vez, se hablase de los medios inmediatos, de los medios de mediano plazo y de los medios de largo plazo, de donde se colige que los efectos se debían pensar teniendo en cuenta estos tres tipos de medios de comunicación.

2.1.12.4. Teoría del conductismo o de efectos limitados

Esta teoría retoma la teoría de los efectos, pero dándole un gran giro, lo cual dio pie a la concepción que actualmente se tiene de la relación medios - público. La teoría del conductismo o de efectos limitados habla de los efectos que los medios logran en el público, pero, a diferencia de la teoría de los efectos, ésta entiende y percibe que la gente se deja persuadir de los medios sólo si quiere.

Por lo tanto, ya no asume al público como una masa sin criterio, sino como una aglomeración de diferentes grupos con la capacidad de decidir qué es lo que quieren ver, cuándo y cómo (el público puede cambiar de canal de televisión, puede cambiar de emisora, puede apagar los aparatos de los cuales se sirven los medios, puede no prestarles atención, etc.).

De la anterior conceptualización es de donde nacen los estudios sobre las características de los receptores y la influencia del contexto, pues los medios ya no determinan maneras de pensar y de actuar, sino simplemente las refuerzan de diferentes maneras y bajo diferentes circunstancias. En algunos casos con mayor impacto que en otros. Este modelo de comunicación complementa el planteado por Lasswell al enunciar que el lugar donde se da el mensaje es de capital importancia, lo que, por descontado, termina por implicar que el público tiene opiniones y, por lo tanto, complementa el mensaje; es decir, produce un efecto de retroalimentación (feedback).

2.1.12.5. Teoría sobre la comunicación escrita

El profesional necesita realizar una buena comunicación escrita, debido a que se le presentan trabajos por realizar, como los son el hacer análisis, redactar informes, investigaciones, entre otros. Los documentos que son redactados provienen de un “razonamiento lógico”, en donde lo escrito es producto del materializar el lenguaje verbal.

La comunicación busca que se “desarrolle la habilidad para organizar las ideas con coherencia, por medio del razonamiento lógico, previo a iniciar cualquier comunicación oral o escrita y a utilizar el lenguaje verbal para redactar oraciones, párrafos y documentos de carácter analítico claros”.

El mensaje se debe analizar a la hora de ser emitido, no solo en cuanto al contenido, sino también en la forma en que se piensa expresar, para lograr esto el emisor primero tiene que examinar cual es la reacción que espera del receptor, para así obtener el

propósito con relación a la respuesta y de esta manera elegir el modo en que se piensa comunicar. El profesional debe dirigirse hacia el estilo de la redacción, con lo que se espera que deje de lado el escribir en forma de composición, ya que se requiere para realizar trabajos académicos y realizar una comunicación escrita adecuada.

Este proyecto de investigación se fundamenta en las teorías antes mencionadas, de manera especial en aquellas que sostienen la comunicación escrita a través de una buena redacción. El razonamiento lógico y la capacidad analítica son parte esencial de la actividad humana de la lectura, esta suele tender a simplificarse en los medios digitales a través del uso de elementos multimediales, tales como videos, imágenes, e hipertextos, mientras que la prensa tradicional aún mantiene un estilo de redacción más puro, y orientado a estimular el ejercicio de la lectura y la plena comprensión por medio de figuras literarias y no necesariamente tecnológicas.

2.2. Marco conceptual

- **Colaboración en red:** se refiere al acto donde se obtienen opiniones de terceras personas dentro del equipo periodístico para la búsqueda de soluciones a problemas específicos en el manejo de los medios digitales para la presentación de las noticias (Domínguez, 2015).
- **Periodismo ciudadano:** es aquel donde se recolecta la información a partir de las opiniones de las personas que verifican un suceso para luego este hacerlo noticias mediante el uso de los medios digitales (Díaz, 2013).
- **Viralidad:** es un término que se utiliza para la producción de contenidos de noticias digitales que busca generar información a través de medios audiovisuales o multimedia difundidos en redes sociales (Rey, 2019).
- **Blog:** es una abreviatura que se aplica para el término weblog que es un sinónimo de bitácora, donde se desarrolla una plataforma que contiene diferentes tipos de textos y medios audiovisuales que informan a un lector sobre una noticia (Vivero, 2017).
- **Artículo:** es un documento que se elabora digitalmente donde contiene elementos como audios, videos, textos, entre otros, que tratan de un tema específico que se archiva de forma automática de acuerdo con la fecha de publicación (Salavarría, 2016).

- **Multimedia:** es parte de los medios utilizados en el procesamiento de información a través de un ordenador que pueden ser audios, videos, textos, entre otros (Carballo, 2018).
- **Página web:** es parte de una página que contiene información que se accede a través de internet mediante el formato WWW. Es desarrollado bajo el lenguaje HTML donde se incluyen hipertextos y datos multimedia para la ejecución de un comando de acción (Carballo, 2018).
- **Plataforma:** se refiere a la programación de un software que es ejecutado a través de un conjunto de dispositivos (Carballo, 2018).
- **Redes sociales:** es parte de plataformas comunitarias donde se realiza la interacción entre comunidades o interesados que acceder a información de todo tipo ya sean estas noticias, películas, videos musicales, entre otros (Carballo, 2018).
- **Videoblog:** es parte de un contenido audiovisual que se ejecuta con el uso de un ordenador para que se tenga acceso a videos sobre noticias que se presentan de forma cronológica. (Carballo, 2018).

2.3. Marco legal

2.3.1. Constitución de la República del Ecuador 2008

De acuerdo con el artículo 16 de la Constitución del Ecuador establece sobre los derechos de los ecuatorianos lo siguiente:

1. Que tengan derecho a una comunicación libre que promueva la inclusión y diversidad a través de la participación empleando cualquier medio o forma de lenguaje propio.
2. Acceder a los medios tecnológicos como son las TIC.
3. Tener derecho para la creación de medios de comunicación que puedan ser privados, comunitarios, entre otros.

Con respecto al artículo 17 de la Constitución establece que el papel del Estado es el fomento de la diversidad de medios de comunicación considerando:

Que en el punto 2 del artículo 17 define que permitirá y facilitará el desarrollo de todos los medios de comunicación del país ya sean estos, públicos, privados o comunitarios, que permitirán un acceso a la universalidad de los

medios tecnológicos como son las TIC con el fin de permitir el desarrollo de la difusión de información de forma responsable y ética. (Constitución de la República del Ecuador, 2008)

En el artículo 18 de la constitución también establece que para todos ecuatorianos hay el derecho de poder acceder a una información veraz y responsable, así como su difusión, e intercambio siempre y cuando se cumpla con lo referente a la responsabilidad ulterior que defina la ética para manejar información. (Constitución de la República del Ecuador, 2008)

2.3.2. Ley de Telecomunicaciones

En el artículo 2 de la Ley de Telecomunicaciones sobre el ámbito de aplicación define que en el servicio de radiodifusión las redes y la infraestructura a utilizar en el área de la radio y televisión deberán estar sujetas a control y cumplir con los requerimientos establecidos en la ley. (Ley de Telecomunicaciones, 2010)

2.3.3. Ley Orgánica de Comunicación

En el artículo 14 sobre la Ley Orgánica de Comunicación sobre los principios de interculturalidad y plurinacionalidad establece que como papel del Estado mediante los organismos de control y funciones públicas establecerán las medidas que deben cumplirse en el ámbito de la radiodifusión empleando una política que establezca funciones, derechos, responsabilidades, obligaciones entre otros aspectos con el fin de mantener una comunicación veraz que promueva los valores y la interculturalidad. (Ley Orgánica de Comunicación, 2013)

Con respecto al artículo 17 sobre los derechos a la libertad de expresión y opinión establece que para los ecuatorianos existe el derecho orientado a la capacidad de poder expresarse con libertad, considerando cualquier tipo de medio de comunicación pero que están sujetos a la ley por la responsabilidad de las ideas expresadas. (Ley Orgánica de Comunicación, 2013)

En el artículo 19 de la ley que habla sobre la responsabilidad ulterior y como efecto de este cuerpo legal define este término como aquella obligación que debe asumir una persona o institución y que puede contraer consecuencias administrativas conforme a las formas de comunicación en caso de que se realice la difusión de información y contenidos

que puedan afectar la sensibilidad de la población. (Ley Orgánica de Comunicación, 2013)

En el artículo 35 de la Ley Orgánica de Comunicación sobre el derecho al acceso universal a las tecnologías de la información y comunicación que está representada por todos los ciudadanos que tienen pleno derecho de tener acceso a la capacitación y hacer uso de las TIC con el fin de tener las oportunidades para el desarrollo de la difusión de datos y contenidos. (Ley Orgánica de Comunicación, 2013)

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA

3.1. Diseño de la investigación

El trabajo de investigación se realizó en base a un estudio no experimental, descriptivo y analítico a partir de fenómenos sociales a nivel cuantitativo y cualitativo para conocer los criterios de la transición de los periódicos impresos al formato digital en base al caso de la prensa escrita Impacto del cantón El Triunfo, además de las características de la audiencia en función con las preferencias de los contenidos digitales informativos. Hernández (2015) definen la metodología “como el conjunto de tecnicismos y procedimientos que se utilizan para el estudio de variables en función a un problema” (p. 91).

Para la investigación la recolección de información permitió tener una percepción sobre los factores que han generado que el periódico El Impacto no haya considerado explotar los medios digitales para captar una mayor audiencia, considerando la demanda de información a través de los recursos tecnológicos, lo que permitirá que se den nuevos hallazgos que sean esenciales para la interpretación de los resultados del estudio.

3.2. Enfoque

La investigación fue bajo un enfoque mixto o cuali-cuantitativo, cualitativo porque se realizaron entrevistas al propietario del periódico El Impacto, así como al jefe de prensa de forma que se tenga una recopilación de información referente a las actividades que realizan internamente para llevar las noticias a la audiencia, los factores que han generado limitantes para una transición a los formatos digitales, que ayudaron a dar una mayor presentación de evidencias que influyan en el análisis de resultados.

Sobre el enfoque cuantitativo, su aplicación se debió porque se consideró el levantamiento de información a través de encuestas considerando como público objetivo los hombres y mujeres del cantón El Triunfo de 18 a 45 años, debido a que es parte de la población que tiene mayor acceso a internet. De esta forma el motivo de su desarrollo es el reconocimiento de las preferencias, gustos, necesidades a la hora de acceder a información de noticias, los medios multimedia y web para informarse de diferentes ámbitos.

3.3. Tipo de investigación

Los tipos de investigación que se desarrollaron en el análisis del tema se estructuraron de la siguiente manera:

3.3.1. Investigación bibliográfica

La investigación bibliográfica de acuerdo con Cascante (2014) es “la extracción de contenido revisado de fuentes documentales de recursos bibliográficos para el desarrollo de conocimientos” (p. 61). En el estudio se consideró la elaboración del marco teórico sobre el periodismo tradicional y digital a partir de antecedentes históricos, características, ventajas y desventajas, entre otros. También implicar los factores contextuales y legales en función con antecedentes de estudio que sirvieron de referentes para la investigación.

3.3.2. Investigación exploratoria

De acuerdo con Hernández (2015) la investigación exploratoria “se enfoca en el conocimiento del contexto de un problema que es requerido para su estudio y del cuál no se disponen de los conocimientos necesarios lo que provoca la necesidad de su investigación” (p. 73).

La investigación exploratoria se aplicó para generar los conocimientos necesarios del tema, posibilitando la recopilación de información que dio como resultado la identificación de las causas-efectos del problema que limita al periódico El Impacto a buscar una transición a los medios digitales en base a antecedentes, preferencias, opiniones, entre otros.

3.3.3. Investigación descriptiva

Barnet & Arbonés (2017) definieron la investigación descriptiva como un “método científico empleado en los procesos de observación y descripción de elementos que forman parte de una problemática para establecer comportamientos, características, cualidades, entre otros” (p. 17)

En la presente investigación se llevó a cabo la investigación descriptiva debido a que se buscó conocer las preferencias de las personas encuestadas en relación con el acceso de contenido multimedia para informarse de noticias, gustos, entre otros. Así como, los antecedentes del problema en base con sus causas y efectos para establecer la importancia de la transición al formato digital por parte del periódico El Impacto.

3.4. Métodos

En el proyecto para la metodología se consideró emplear el método deductivo-inductivo porque se consideró partir de premisas e ideas sobre el tema objeto de estudio sobre la prensa escrita y su transición a los formatos digitales, en base a elementos recopilados en el proceso investigativo para que se formulen las conclusiones generales que a su vez reflejaron ideas específicas sobre la importancia que tiene esta innovación para el Periódico El Impacto como una forma de atraer nueva audiencia que busca informarse de las noticias mediante las tecnologías.

3.5. Técnicas e instrumentos

La investigación se realizó en base a la técnica de la entrevista, que fue realizada al propietario y jefe de prensa del periódico El Impacto del cantón El Triunfo. Donde se estructuró un cuestionario de 10 preguntas abiertas que fueron sujetas a aplicación de forma directa mediante una conversación formalizada y coordinada con las partes para recopilar la suficiente información sobre factores relacionados a lo que ha implicado que no se dé la transición de la prensa escrita a los nuevos formatos digitales, planes a futuro, entre otros.

Como otra técnica empleada en la investigación se consideró la encuesta a habitantes del cantón El Triunfo de los 18 a 45 años, que fueron seleccionados a partir de la aplicación de una fórmula de muestreo. De esta forma en función con un cuestionario de 10 preguntas cerradas con respuestas dicotómicas y de escala se obtuvieron datos cuantitativos que reflejaron fenómenos sociales que fueron analizados e interpretados.

La investigación requirió de estas dos técnicas por el enfoque mixto empleado, al ser también recursos indispensables en el levantamiento de información dieron como resultado datos que fueron sujetos a un análisis a partir de la elaboración de tablas estadísticas y gráficos para reflejar las respuestas de la encuesta de una forma porcentual y frecuencias.

El análisis se hizo bajo un enfoque cualitativo para la descripción de las principales características que influyen en el objeto de estudio para una mejor percepción de los antecedentes del problema y los resultados más relevantes con respecto a las encuestas y entrevistas.

3.6. Población y muestra

La población del cantón El Triunfo, provincia del Guayas de acuerdo con las últimas actualizaciones del INEC en base a aspectos geográficos y demográficos fue de un total de 50.060 habitantes que para la extracción de la muestra se aplicó una fórmula que ayudó a reducir las limitaciones en el levantamiento de información y así reflejar los resultados de las técnicas e instrumentos aplicados.

$$Z^2(p)(q)(N)$$
$$e^2(N-1)+Z^2(p)(q)$$

De donde:

n = Tamaño de la Muestra

N = Tamaño de la Población

p = Probabilidad de éxito

q = Probabilidad de fracaso

Z = Nivel de Confianza (Se considera un 95% de éxito como recomendación)

e = Margen de Error (Es el resultado del 100% - % de nivel de confianza, considerando un 5% de margen de error)

N= 50.060

p=85%= 0,5

q=15%= 0,5

Z=95% =1,96

e= 5%= 0,05

$$n = \frac{(1,96)^2 * 0,5 * 0,5 * 50.060}{(0,05)^2 (50.060 - 1) + (1,96)^2 * 0,5 * 0,5}$$

$$n = \frac{3,84 * 0,5 * 0,5 * 50.060}{0,0025 * 50.059 + 3,84 * 0,5 * 0,5}$$

$$n = \frac{48.057,6}{126,10}$$

$$n = 381,10 \text{ R// } 381$$

Aplicando la fórmula la muestra obtenida de una población de 50.060 habitantes del cantón El Triunfo dio como resultado un total de 381 elementos a encuestas, esto como parte del muestreo no probabilístico donde los criterios de inclusión a considerar es que estas personas sean de 18 a 45 años, tanto como hombres y mujeres, sin importar aspectos demográficos y psicográficos.

Tabla 1. Muestra para la investigación

| Categoría | Muestra | Técnica |
|-----------------------------------------|----------------|----------------|
| Habitantes del cantón El Trinfo | 195 | Encuesta |
| Propietario del periódico El Impacto | 1 | Entrevista |
| Jefe de prensa del periódico El Impacto | 1 | Entrevista |
| Total | 197 | |

Fuente: Proceso de investigación
Elaborado por: Inca (2019)

3.7. Análisis de los resultados de la encuesta realizada a habitantes del cantón El Triunfo

Sexo

Tabla 2. Sexo

| Categoría | Frecuencia | Porcentaje |
|--------------|------------|-------------|
| Masculino | 278 | |
| Femenino | 103 | |
| Total | 381 | 100% |

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Inca (2019)



Figura 1. Sexo

Elaborado por: Inca (2019)

Análisis e interpretación:

Con el levantamiento de información realizado en el cantón El Triunfo se constató de la muestra de 381 personas que un 73% de ellos fueron de sexo masculino, mientras que un 27% femenino. Los datos recabados con la encuesta tendrán una mayor incidencia en las perspectivas y deseos de los hombres en referencia al acceso de la noticia mediante canales de comunicación tradicional frente a la digital.

Edad:

18-30 ____ 31-43 ____ 44 – 56 ____ 56 en adelante ____

Tabla 3. Edad

| Categoría | Frecuencia | Porcentaje |
|------------------|-------------------|-------------------|
| 18-30 | 266 | 70% |
| 31-43 | 77 | 20% |
| 44-56 | 30 | 8% |
| 56 en adelante | 8 | 2% |
| Total | 381 | 100% |

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Inca (2019)

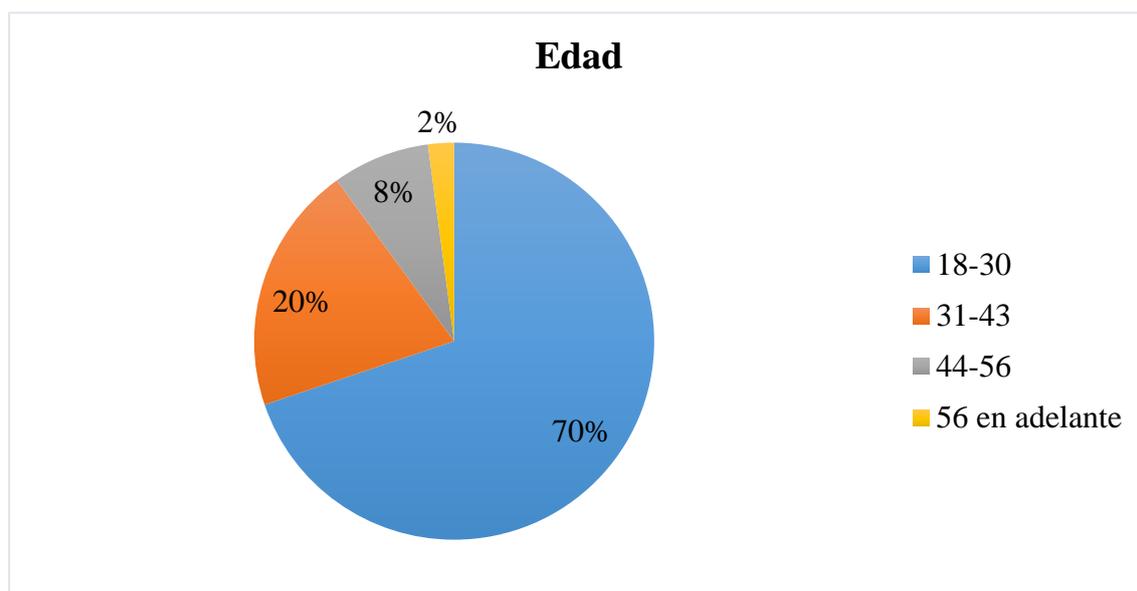


Figura 2. Edad

Elaborado por: Inca (2019)

Análisis e interpretación:

Del total de 381 personas que fueron encuestadas el 70% constaban de la edad de 18 a 30 años, mientras que el 20% de 31 a 43 años, el 8% de 44 a 56 años y el 2% de 56 años en adelante. Gran parte de los consultados son parte de la población que tiene mayor acceso a las redes e internet para la consulta y búsqueda de información considerados millenials.

1.- ¿Con qué frecuencia usted accede a internet?

Tabla 4. Frecuencia

| Categoría | Frecuencia | Porcentaje |
|----------------|------------|-------------|
| Muy frecuente | 301 | 79% |
| Algo frecuente | 44 | 11% |
| Poco frecuente | 33 | 9% |
| Nada frecuente | 3 | 1% |
| Total | 381 | 100% |

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Inca (2019)

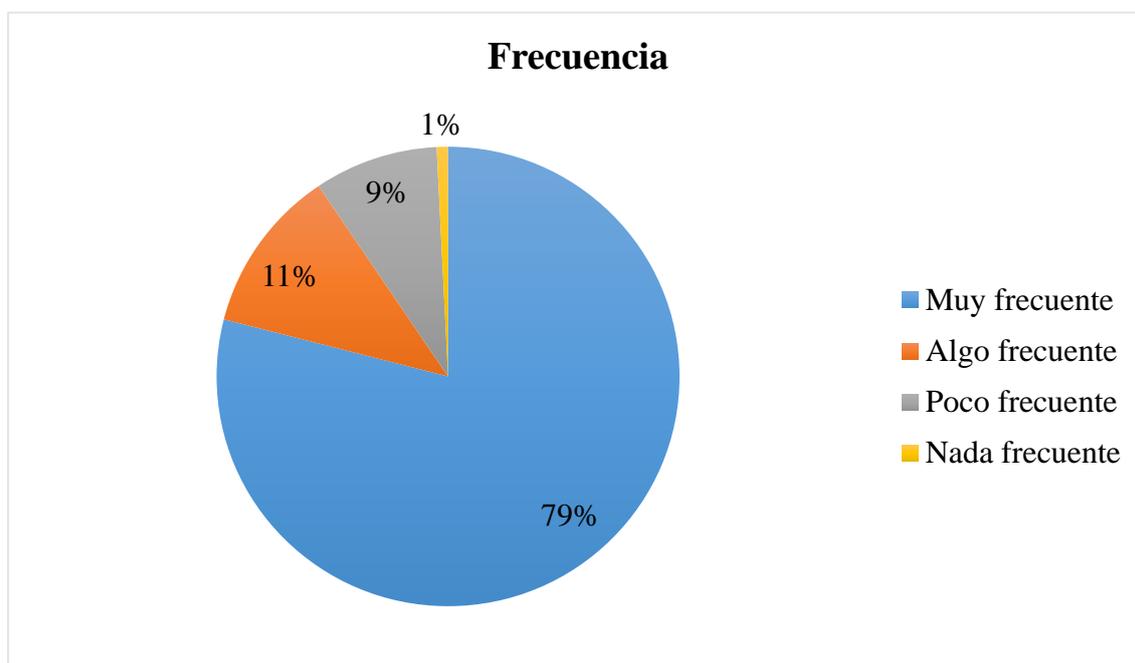


Figura 3. Frecuencia

Elaborado por: Inca (2019)

Análisis e interpretación:

De acuerdo con la encuesta se pudo evidenciar que el 79% de la muestra indicó que el acceso a internet lo realizan muy frecuentemente mientras que un 11% algo frecuente. Esto refleja que existe una alta demanda en la búsqueda de información a través de la web por ser un recurso indispensable que se acopla a las demandas de una sociedad digitalizada, lo que debe considerarse una oportunidad para que el periódico El Impacto considere su transición al entorno digital.

2.- De los siguientes dispositivos tecnológicos, indique cuál es el que usa con mayor frecuencia para acceder a internet.

Tabla 5. Dispositivos tecnológicos

| Ítem | Siempre | A veces | Muy poco | Nunca | Total |
|-------------|---------|---------|----------|-------|-------|
| Computadora | 288 | 33 | 44 | 16 | 381 |
| Laptop | 103 | 100 | 30 | 148 | 381 |
| Celular | 344 | 30 | 7 | 0 | 381 |
| Tablet | 67 | 11 | 4 | 299 | 381 |

Fuente: Encuesta
Elaborado por: Inca (2019)

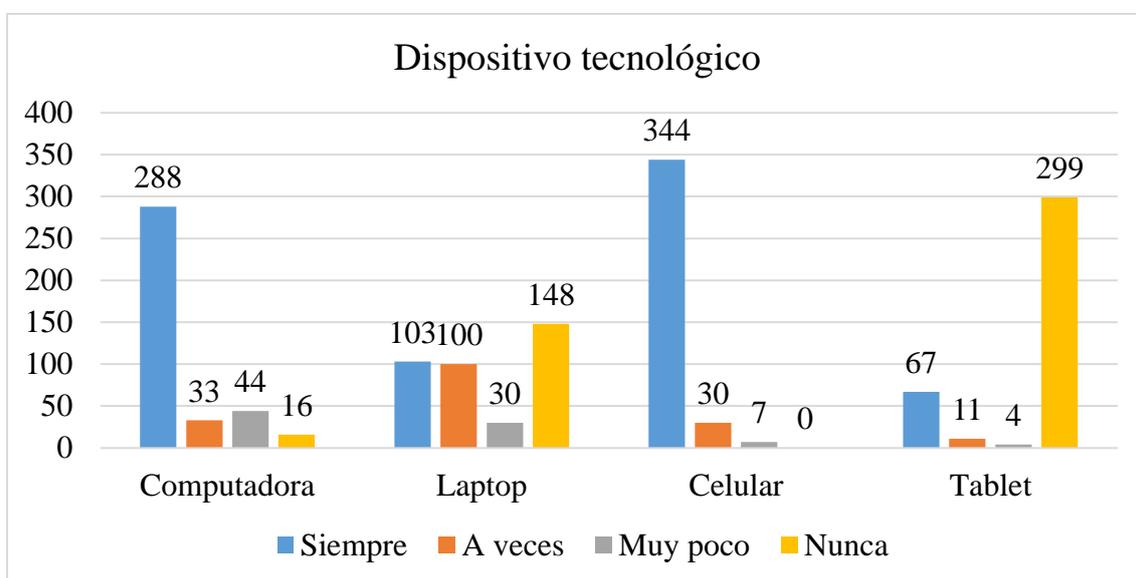


Figura 4. Dispositivo tecnológico
Elaborado por: Inca (2019)

Análisis e interpretación:

Según los resultados de la encuesta se puede apreciar que en relación con el uso de dispositivos tecnológicos utilizados por los encuestados para el acceso a internet el celular tiene una mayor incidencia tomando en cuenta que del total de la muestra 344 de ellos indicaron que usan siempre esta herramienta, seguido de la computadora con 288. En el caso de la tablet no ha sido utilizado por 299 personas al igual que la laptop por 148.

3.- Indique la preferencia de uso de los siguientes medios de comunicación

Tabla 6. Preferencia de medio de comunicación

| Ítem | Siempre | A veces | Muy poco | Nunca | Total |
|-------------------------------|---------|---------|----------|-------|-------|
| Televisión | 350 | 10 | 10 | 11 | 381 |
| Radio | 203 | 64 | 21 | 93 | 381 |
| Prensa escrita | 200 | 60 | 50 | 71 | 381 |
| Medios digitales (página web) | 133 | 21 | 150 | 77 | 381 |
| Redes sociales | 301 | 63 | 10 | 7 | 381 |

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Inca (2019)

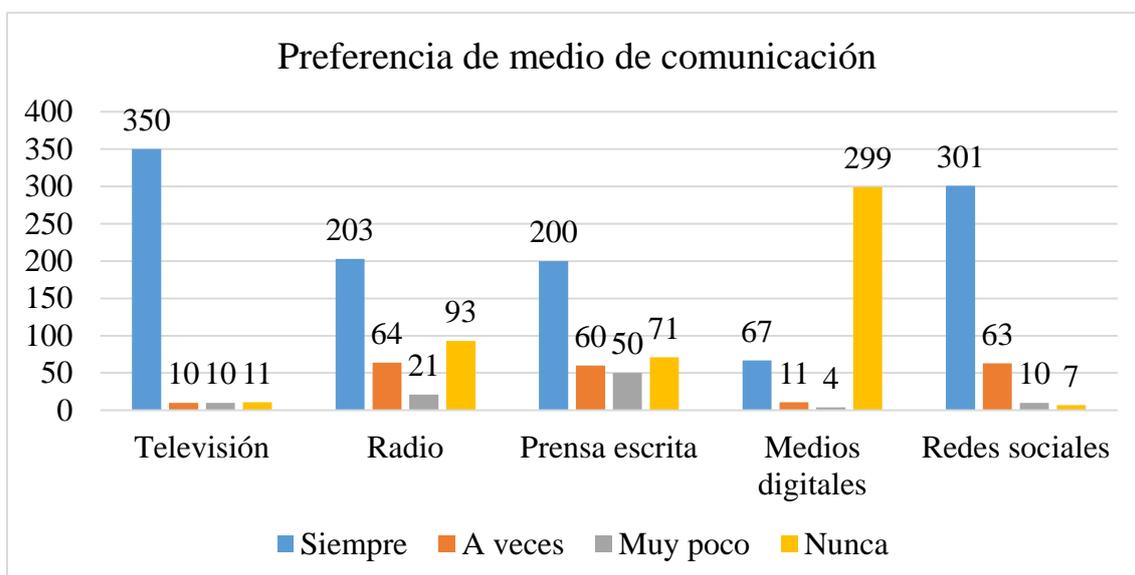


Figura 5. Preferencia de medio de comunicación

Elaborado por: Inca (2019)

Análisis e interpretación:

Según los resultados de la encuesta se puede apreciar que el medio de comunicación de mayor preferencia es la televisión con un total de 350 que indicaron que su uso es siempre, mientras que las redes sociales ocupan el segundo lugar con una incidencia de 301 respuestas que indicaron ser siempre, luego la radio con 203, la prensa escrita con 200 y los medios digitales como páginas web 299 encuestados indicaron que nunca han usado o prefieren dicho medio de información.

4.- Durante el día ¿Cuánto tiempo destina para informarse?

Tabla 7. Tiempo

| Categoría | Frecuencia | Porcentaje |
|--------------------|------------|-------------|
| 2 a 3 horas | 34 | 9% |
| 1 hora o menos | 178 | 47% |
| 30 minutos o menos | 120 | 31% |
| Más de 3 horas | 49 | 13% |
| Total | 381 | 100% |

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Inca (2019)

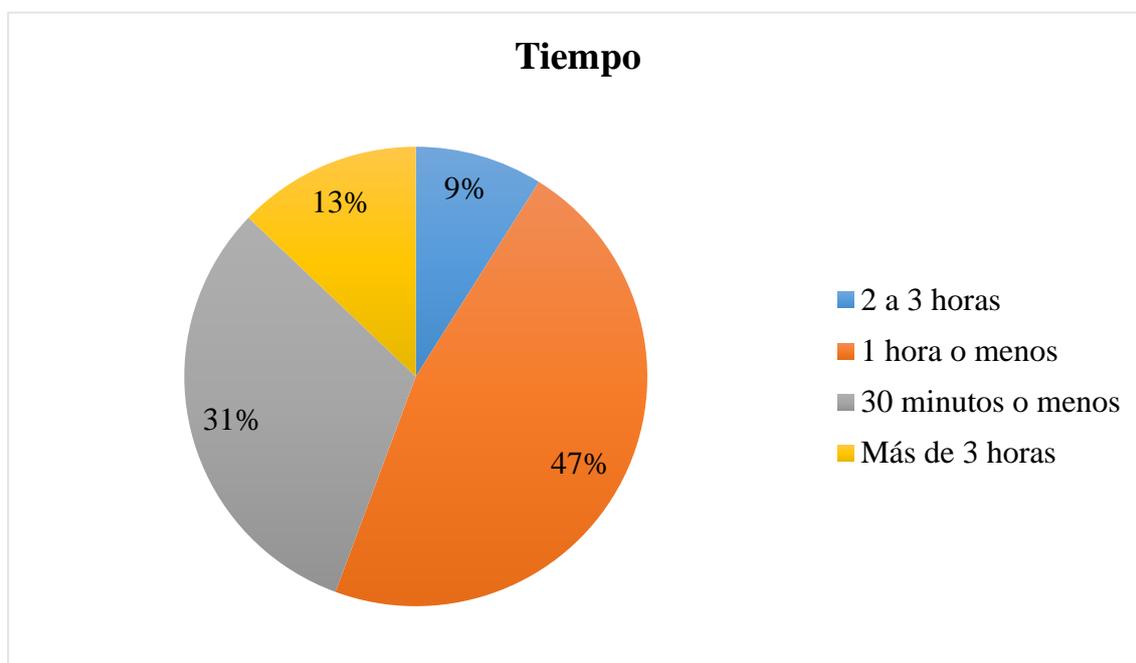


Figura 6. Tiempo

Elaborado por: Inca (2019)

Análisis e interpretación:

De acuerdo con la encuesta sobre el tiempo que dedican las personas que fueron encuestadas para informarse sobre el acontecer político, económico, deportivo, crónica roja, comunidad, entre otros, en un 9% indicaron que 2 a 3 horas, el 47% 1 hora o menos, el 31% indicó que 30 minutos o menos y el 13% más de 3 horas. Lo que refleja que hay una tendencia de acceso a los medios de comunicación de acuerdo con el perfil, necesidades y tipo de contenido que busca el lector.

5.- ¿Sobre qué ámbito de noticia le gusta informarse?

Tabla 8. Ámbito de noticia

| Categoría | Frecuencia | Porcentaje |
|--------------|------------|-------------|
| Deportes | 143 | 38% |
| Crónica roja | 122 | 32% |
| Política | 32 | 8% |
| Economía | 14 | 4% |
| Comunidad | 22 | 6% |
| Farándula | 40 | 10% |
| Otros | 8 | 2% |
| Total | 381 | 100% |

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Inca (2019)

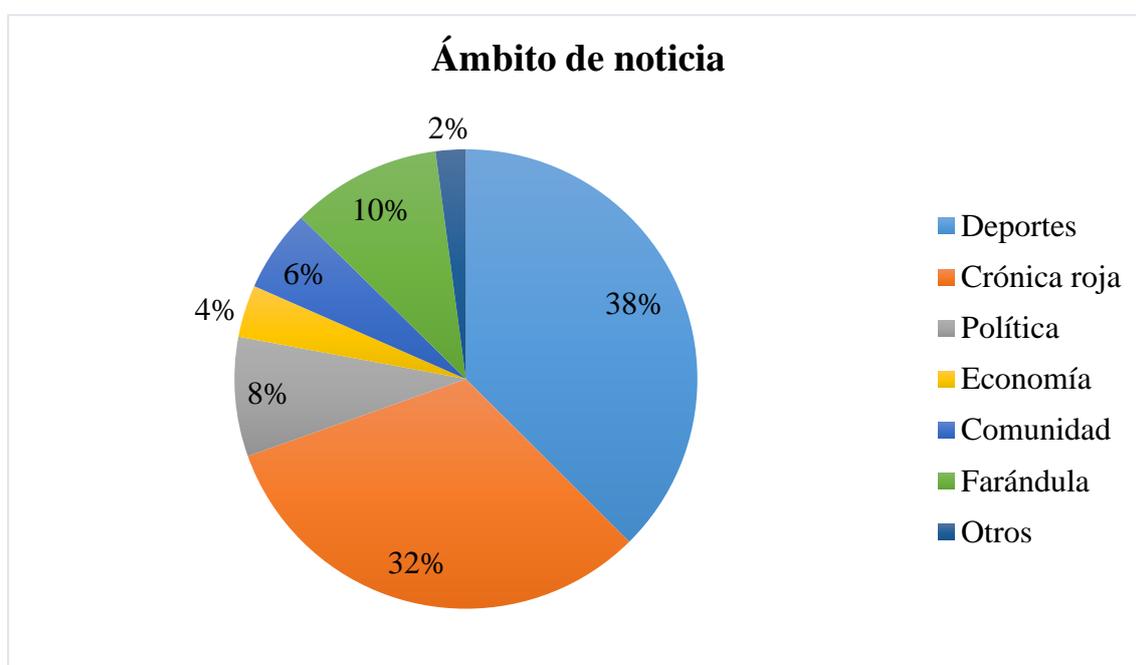


Figura 7. Ámbito de noticia

Elaborado por: Inca (2019)

Análisis e interpretación:

De acuerdo con la encuesta se pudo evidenciar que hay una mayor tendencia sobre las noticias deportivas con un 38% de las respuestas que fueron dadas por los encuestados, mientras que un 32% sobre la crónica roja. En lo que respecta economía la tendencia es sólo de un 4%, la política del 8%, comunidad del 6% y un 10% para la farándula.

6.- De los siguientes recursos multimedia, indique cuál es el que usted visualiza al momento de acceder a medios digitales para informarse.

Tabla 9. Recursos

| Categoría | Frecuencia | Porcentaje |
|--------------|------------|-------------|
| Videoclips | 277 | 73% |
| Imágenes | 20 | 5% |
| Infografía | 50 | 13% |
| Audios | 34 | 9% |
| Total | 381 | 100% |

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Inca (2019)

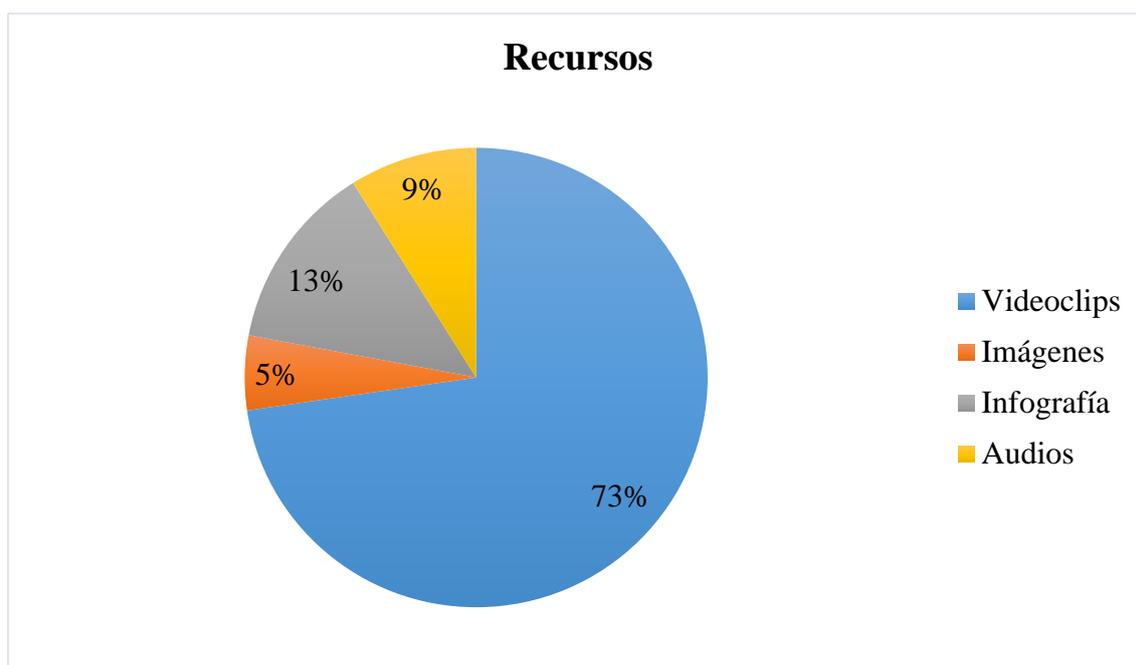


Figura 8. Recursos

Elaborado por: Inca (2019)

Análisis e interpretación:

Sobre los tipos de recursos para el acceso a contenido de noticias en la web el 73% indicó que prefiere los videoclips porque es una forma de tener toda la información referente a una nota periodística, mientras que un 13% a través de infografías para tener una apreciación de un suceso o evento a partir de estadísticas.

7.- ¿Qué referente toma en cuenta cuando accede a noticias mediante las redes sociales?

Tabla 10. Referente

| Categoría | Frecuencia | Porcentaje |
|---------------------|------------|-------------|
| Opiniones | 166 | 44% |
| Hechos coyunturales | 83 | 22% |
| Debates | 111 | 29% |
| Otros | 21 | 5% |
| Total | 381 | 100% |

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Inca (2019)

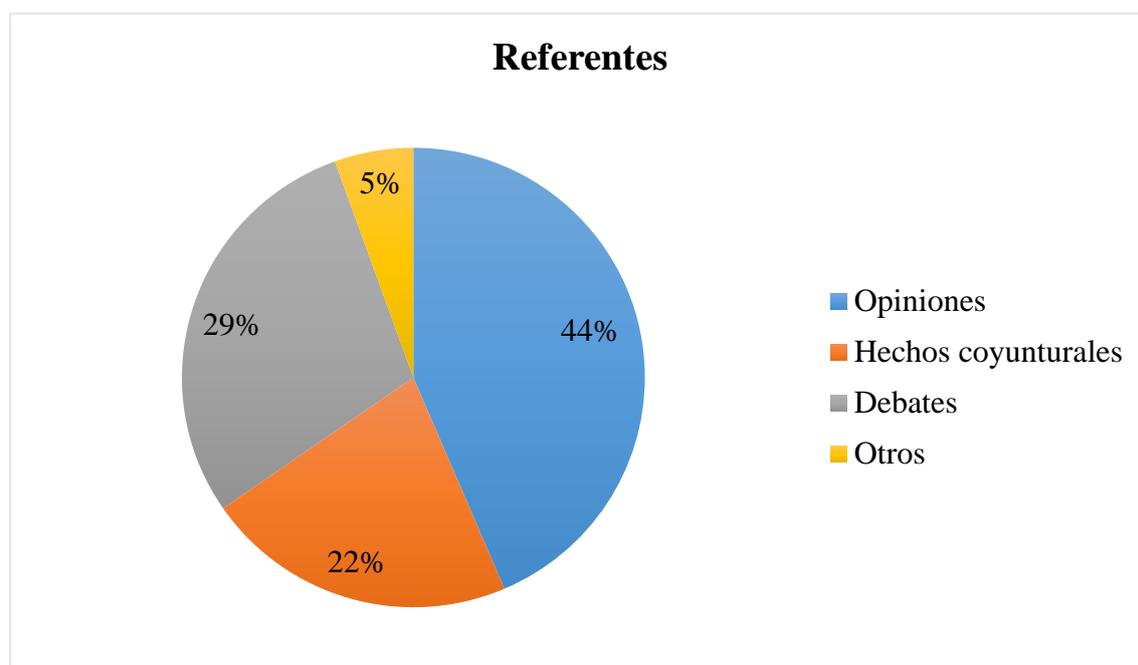


Figura 9. Referentes

Elaborado por: Inca (2019)

Análisis e interpretación:

De acuerdo con los resultados los encuestados indicaron que al momento de acceder a la noticia mediante las redes sociales tienen preferencia en referentes periodísticos en función con opiniones con un 44%, seguido del 29% sobre los debates, el 22% hechos coyunturales y el 5% otros.

8.- ¿La información de noticias presentadas a través de los medios digitales le resulta?

Tabla 11. Noticias

| Categoría | Frecuencia | Porcentaje |
|--------------|------------|-------------|
| Interesantes | 254 | 67% |
| Útil | 50 | 13% |
| Tedioso | 74 | 19% |
| Aburrido | 3 | 1% |
| Total | 381 | 100% |

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Inca (2019)

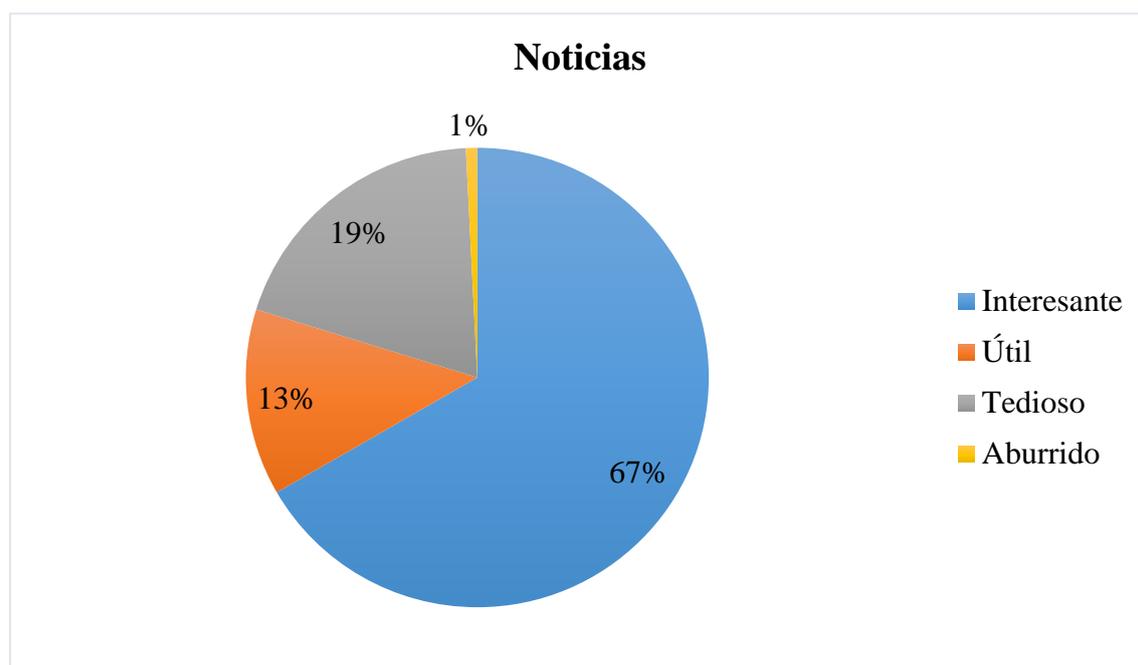


Figura 10. Noticias

Elaborado por: Inca (2019)

Análisis e interpretación:

De acuerdo con la encuesta se pudo apreciar que el 67% de los encuestados consideran que las noticias presentadas a través de medios digitales resultan interesantes por lo que demuestra que si hay una alta tendencia en relación con el uso de estos medios para el acceso a la información. Para el 13% esto es útil, el 19% tedioso y el 1% aburrido.

9.- ¿Qué característica considera que debe contener una página web de noticias para que motive el interés del lector?

Tabla 12. Características de página web

| Categoría | Frecuencia | Porcentaje |
|----------------------------|------------|-------------|
| Recursos multimedia | 211 | 56% |
| Extensión del texto | 11 | 3% |
| Fácil interacción | 9 | 2% |
| Fácil acceso a información | 150 | 39% |
| Total | 381 | 100% |

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Inca (2019)

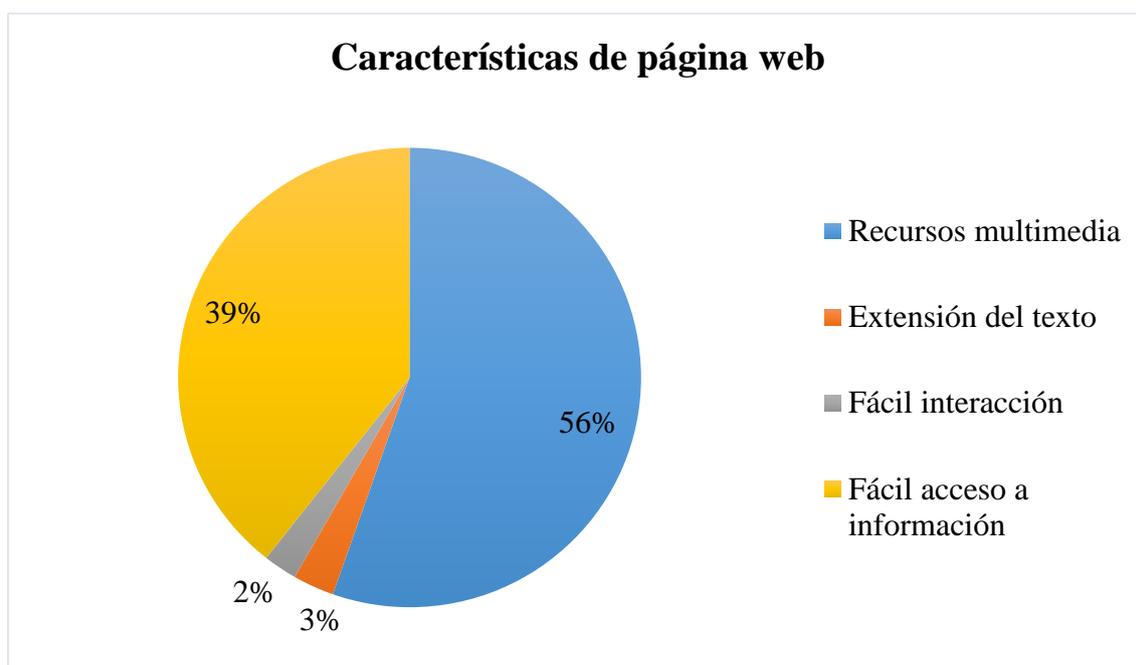


Figura 11. Características de página web

Elaborado por: Inca (2019)

Análisis e interpretación:

Según los resultados de la encuesta se pudo evidenciar que un 56% de los encuestados indicaron que para despertar el interés del lector de buscar una página web para el acceso a noticias es importante que contenga recursos multimedia para una mejor comprensión de la nota, mientras que un 39% consideró importante la facilidad de obtener la información.

10.- ¿Cómo califica el acceso a textos noticiosos a través de medios de comunicación digital?

Tabla 13. Textos noticiosos

| Categoría | Frecuencia | Porcentaje |
|---------------|------------|-------------|
| Satisfactorio | 277 | 73% |
| Muy bueno | 70 | 18% |
| Bueno | 23 | 6% |
| Regular | 5 | 1% |
| Nulo | 6 | 2% |
| Total | 381 | 100% |

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Inca (2019)

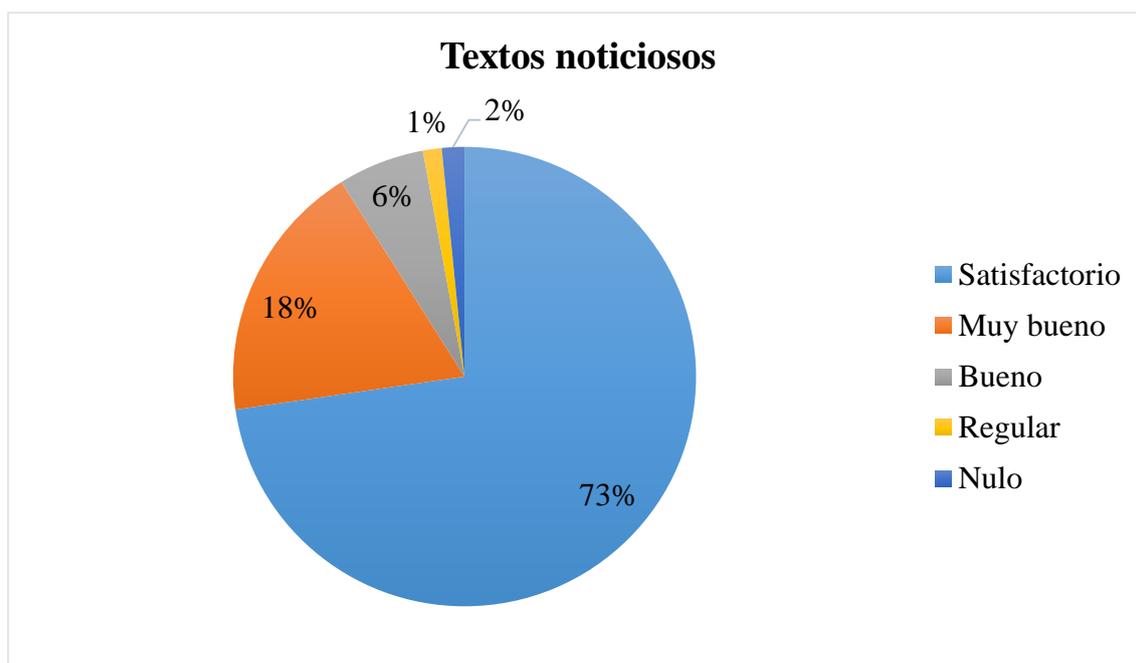


Figura 12. Textos noticiosos

Elaborado por: Inca (2019)

Análisis e interpretación:

De acuerdo con los resultados de la encuesta el 73% de los encuestados indicaron que los textos noticiosos presentados digitalmente les resulta satisfactorio porque es de fácil acceso y están disponibles 24/7, mientras que un 18% indicó que muy bueno, el 6% bueno, el 1% regular y el 2% nulo.

11.- ¿Qué considera que les falte a los medios de comunicación digital de prensa para captar mayor audiencia?

Tabla 14. Captación de mayor audiencia

| Categoría | Frecuencia | Porcentaje |
|-----------------------------------|------------|-------------|
| Contenidos fiables e informativos | 143 | 37% |
| Contenido entretenido | 12 | 3% |
| Publicidad y difusión | 11 | 3% |
| Mejor interacción del lector | 11 | 3% |
| Todos | 204 | 54% |
| Otros | 0 | 0% |
| Total | 381 | 100% |

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Inca (2019)

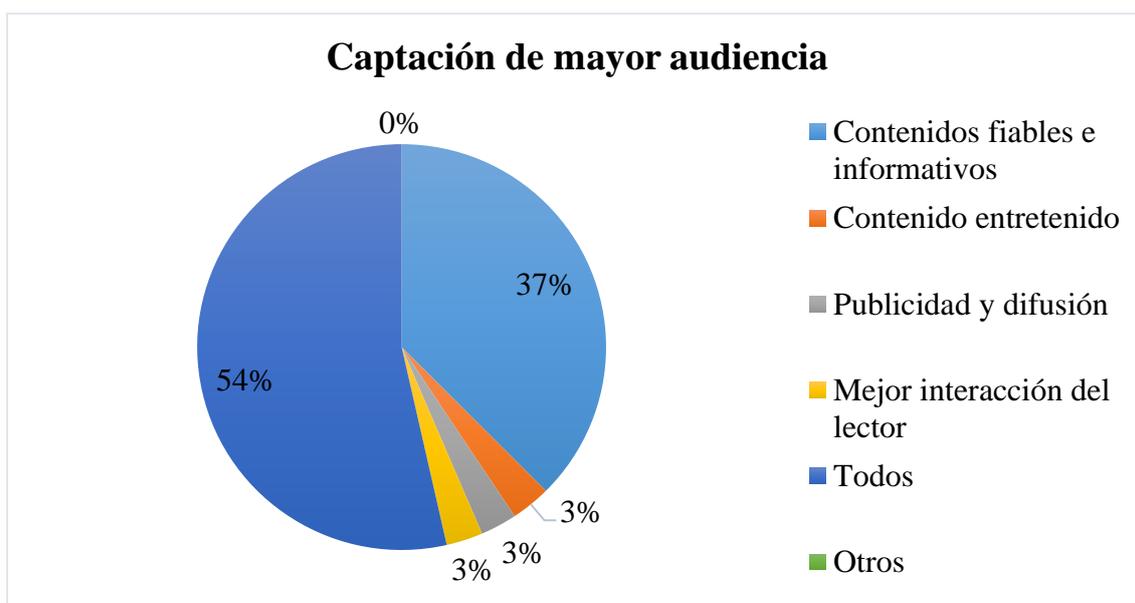


Figura 13. Captación de mayor audiencia

Elaborado por: Inca (2019)

Análisis e interpretación:

Con respecto a aquello que los encuestados consideran que les falta a los medios digitales que hacen noticia el 37% indicó que contenidos fiables e informativos, mientras que el 54% todos los aspectos considerados ya que debe ser dinámica la forma en que se realiza la prensa, se informa al lector y se busca generar interés para que así se dé una mejor captación de audiencia.

12.- ¿Conoce el periódico El Impacto, del cantón El Triunfo? De responder no, finalizar la encuesta

Tabla 15. Conoce Periódico El Impacto

| Categoría | Frecuencia | Porcentaje |
|--------------|------------|-------------|
| Si | 301 | 79% |
| No | 80 | 21% |
| Total | 381 | 100% |

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Inca (2019)

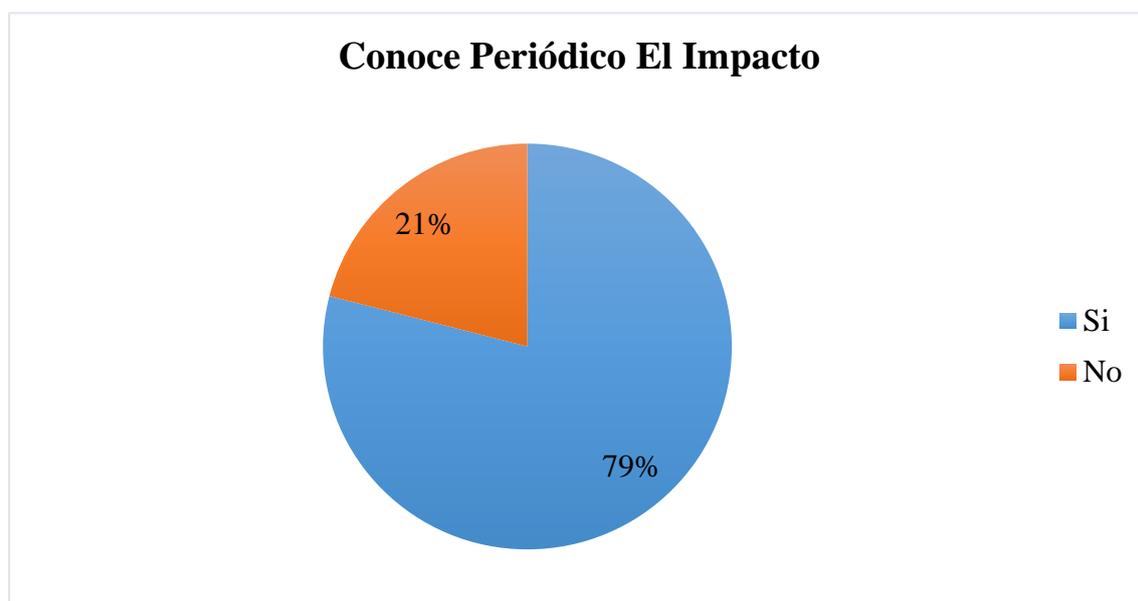


Figura 14. Conoce Periódico El Impacto

Elaborado por: Inca (2019)

Análisis e interpretación:

De acuerdo con la encuesta se pudo evidenciar que de 381 personas encuestadas el 79% indicó que sí conocen el periódico El Impacto que circula en El Triunfo, siendo uno de los representativos. Mientras que un 21% indicó que no tienen conocimiento de ese medio de comunicación.

13.- ¿Está de acuerdo que el periódico El Impacto le dé mayor uso a los medios de comunicación digital para que sea reconocido por los lectores?

Tabla 16. Uso de medios digitales

| Categoría | Frecuencia | Porcentaje |
|---------------|------------|-------------|
| De acuerdo | 281 | 94% |
| Indiferente | 10 | 3% |
| En desacuerdo | 10 | 3% |
| Total | 301 | 100% |

Fuente: Encuesta
Elaborado por: Inca (2019)

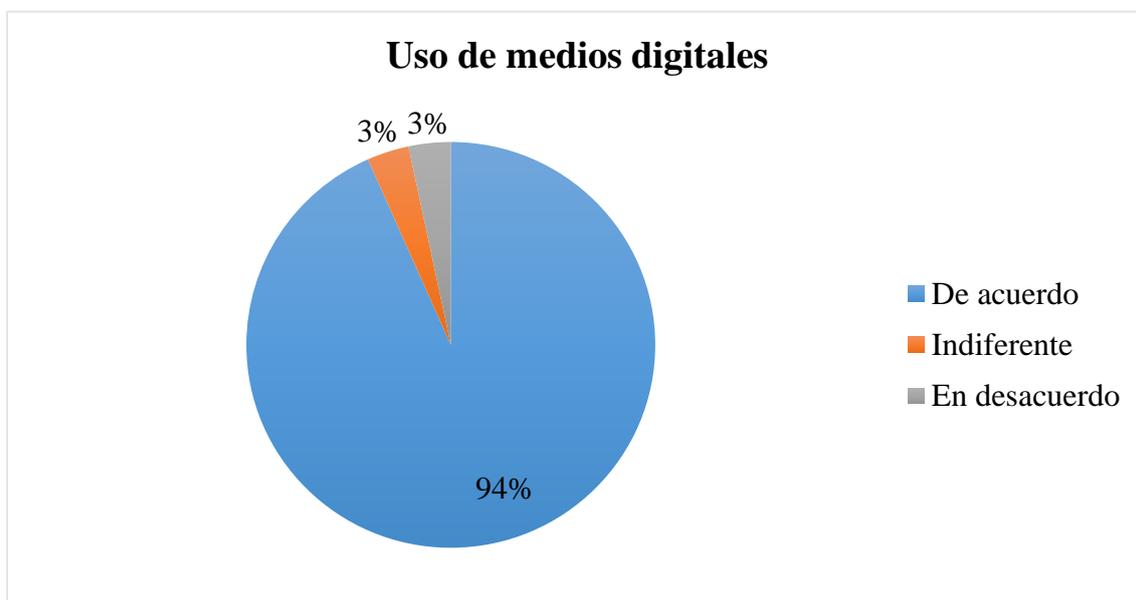


Figura 15. Uso de medios digitales
Elaborado por: Inca (2019)

Análisis e interpretación:

De acuerdo con la encuesta de las 301 personas que indicaron conocer el periódico El Impacto de El Triunfo en un 94% indicaron estar de acuerdo en que esta prensa debe buscar darle mayor uso a los medios digitales para la presentación de notas periodísticas que estén al alcance del lector, en especial para aquel que acude a redes sociales o internet para informarse.

14.- ¿Qué aspectos consideraría para considerar al periódico El Impacto como su principal fuente de información noticiosa?

Tabla 17. Fuente de información

| Categoría | Frecuencia | Porcentaje |
|--------------------------------------------|------------|-------------|
| Interacción de noticias a través de la web | 150 | 50% |
| Facilitar información diversa y de interés | 100 | 33% |
| El tipo de contenido | 51 | 17% |
| Otros | 0 | 0% |
| Total | 301 | 100% |

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Inca (2019)

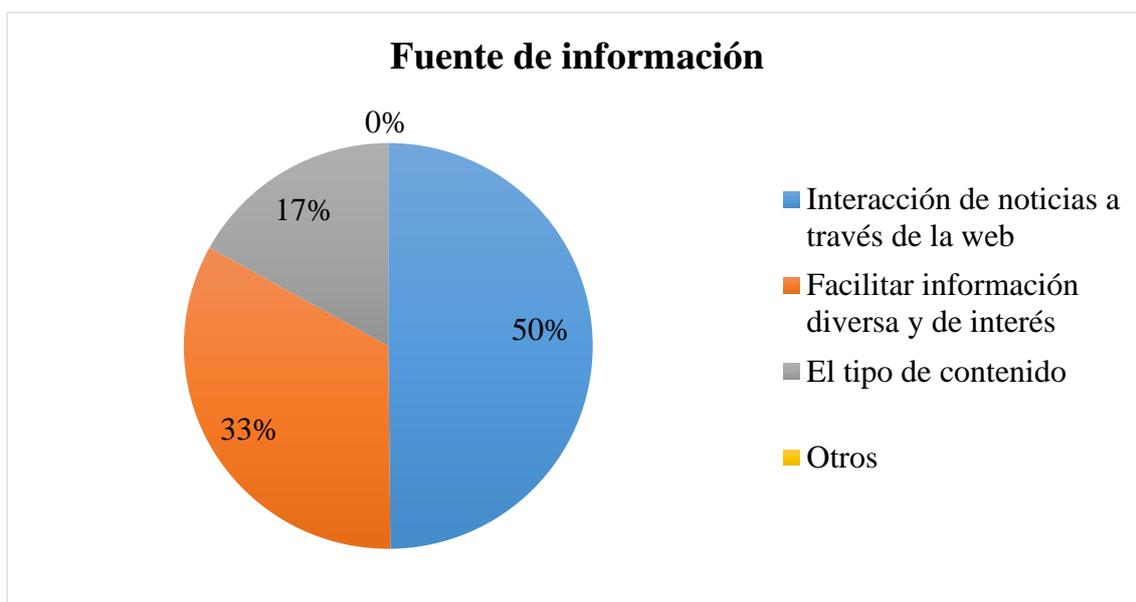


Figura 16. Fuente de información

Elaborado por: Inca (2019)

Análisis e interpretación:

De acuerdo con la encuesta el 50% de los encuestados indicaron que el periódico El Triunfo debe considerar la interacción de información a través de medios digitales, mientras que el 33% consideró necesario la facilitación de información diversa y de interés y por último el 17% recalcó necesario buscar mejorar el tipo de contenido de noticias.

3.8. Análisis de los resultados de la entrevista al propietario del periódico El Impacto

1.- ¿Cuál es el principal ámbito de noticias que se difunden en el Diario El Impacto?

R: Nuestro contenido de noticias es variado, pero nos enfocamos más en la crónica roja y deportes que son el punto de interés de los lectores.

2.- Según su criterio ¿Entre los medios digitales y la prensa escrita cuál tiene mayor credibilidad? ¿Por qué?

R: Considero que la prensa escrita ha demostrado tener mayor credibilidad, el problema es que al no regularse el contenido en internet es muy frecuente toparse con noticias falsas o fakes news que representan una manera irresponsable de hacer noticias lo que también ha afectado la labor periodística.

3.- ¿Considera que la aparición de la prensa digital ha afectado a la tradicional? ¿Por qué?

R: En cierto modo sí, porque el perfil del lector tiende a cambiar ya que se educa en las formas de buscar información donde predomina actualmente el internet.

4.- ¿Considera que la prensa digital terminará de desplazar a la tradicional? ¿Por qué?

R: No creo, no todos los lectores tienen el tiempo o disponibilidad para acceder a internet con el fin de buscar noticias digitales, además de ser una forma de informar que puede estar disponible para el lector. No obstante, puede que hayan repercusiones por los temas ambientales lo que demandará la búsqueda de otras formas de mantener la prensa tradicional.

5.- ¿Cuál es el tipo de audiencia al que se busca llegar con la noticia en El Triunfo, Guayas?

R: Buscamos que nuestra audiencia sean jóvenes, adultos y adultos mayores porque el contenido que presentamos es variado de acuerdo con los gustos y necesidades del lector.

6.- ¿Qué medios de comunicación utilizan en Diario El Impacto para la presentación de las noticias?

R: La prensa escrita o periódico.

7.- ¿Han tenido dificultades para una transición de la prensa tradicional a la digital?

R: Realmente no, pero se ha considerado realizar dicha transición tomando en cuenta que existe otro tipo de lector que solo prefiere las noticias a través de los medios digitales.

8.- ¿De los diferentes medios de comunicación digital cuántas horas destina para la presentación de noticias?

R: Actualmente se hace uso de las redes sociales pero su manejo es regular.

3.9. Análisis de los resultados de la entrevista al jefe de redacción del periódico El Impacto

1.- ¿Cuáles son los filtros que se llevan a cabo para la presentación de las noticias en Diario El Impacto?

R: Se realizan dos filtros el primero es la labor periodística e investigativa para que al momento de estar redactada la noticia sea revisada para evitar que se incumpla con alguna norma o artículo establecido en la Ley de Comunicación.

2.- ¿Qué tipo de noticias son los que se manejan el Diario El Impacto?

R: Todo tipo de noticias, pero damos mayor énfasis a las notas de crónica roja y deportes que son la preferencia de los lectores.

3.- ¿Qué medios de comunicación digital utilizan para la difusión de información de noticias? ¿Por qué?

R: La red social Facebook, pero de una forma regular no es permanente su uso porque mantenemos la vía tradicional que es el de mayor preferencia.

4.- ¿Realizan transmisiones en vivo mediante las redes sociales? ¿Por qué?

R: No se realizan transmisiones en vivo a través de las redes sociales porque no incluimos notas de noticias en tiempo real o algún tipo de entrevista.

5.- ¿Cuántas horas a la semana dedican a la presentación de noticias a través de medios digitales?

R: Un promedio de 10 horas a la semana.

6.- ¿Por qué el periódico no dispone de una página web para la presentación de las noticias?

R: Se ha considerado este medio porque cada vez a aumentado la demanda de la noticia en los medios digitales, es un asunto que aún no se concreta.

7.- ¿Considera importante que el periódico Impacto tenga una transición a los medios digitales?

R: Si, es importante buscar otras formas de llegar al lector, facilitando la forma de hacer noticias siempre que se mantenga la ética y responsabilidad.

8.- ¿Conoce de algún caso de una prensa tradicional que haya desaparecido por no hacer uso de los medios digitales para la difusión de noticias?

R: No conozco algún caso.

3.10. Discusión de los resultados de la investigación

Con el desarrollo de la investigación se pudo obtener información que permitió evidenciar el comportamiento del lector sobre el acceso a la noticia mediante los medios digitales. La encuesta tuvo una mayor incidencia de lectores con edad de 18 a 30 años que destinan en promedio 1 hora o menos para buscar informarse sobre diferentes ámbitos entre los que más destacan la crónica roja y deportes.

El recurso tecnológico que es utilizado con mayor frecuencia para acceder a las noticias es el celular, seguido de la computadora. En el que de acuerdo con la encuesta existe una mayor preferencia en informarse con recursos multimedia o audiovisuales que son una forma de acceder a las diferentes noticias que han acontecido durante el día o semana.

Para los encuestados es importante que las redes sociales y páginas web utilizadas para el desarrollo de noticias sean de fácil acceso con el propósito de obtener información que sea real para mantenerse informados. A esto se suma el hecho de que la prensa escrita está ubicada en el cuarto lugar de los medios de comunicación de preferencia por los lectores que tienen mayor afinidad a los contenidos noticiosos a través de la televisión y redes sociales.

Del total de las personas encuestadas 301 de ellas conocen el periódico El Impacto de El Triunfo donde consideraron estar de acuerdo en que debe buscar una transición a los medios digitales con el fin de poder tener un mayor alcance de noticias para las personas que prefieren las redes sociales y páginas web para la búsqueda de información sobre ámbito deportivo, crónica roja, economía, política, farándula, entre otros.

Además, hicieron énfasis en la importancia de que se busque mejorar el contenido y la interacción con los medios digitales para que el periódico El Triunfo tenga una mayor aceptación y captación de lectores interesados en la búsqueda de noticias que cumplan con sus expectativas y necesidades. Por lo tanto, es importante que dicha transición sea organizada y establecida a partir de diferentes herramientas que permitan al grupo de trabajo interactuar con otro tipo de lector.

En lo referente a la entrevista, el propietario del periódico El Impacto consideró que la prensa tradicional no desaparecerá porque no todas las personas gustan del acceso al internet para buscar noticias, puntualiza que esta vía de comunicación es más responsable porque está regulada, mientras que en la web ya es conocido la difusión de noticias falsas que han provocado problemas para la prensa del país restándole credibilidad por las intenciones maliciosas de terceros al hacer noticias sin ética y veracidad.

Por el contrario, el jefe de redacción indicó que es importante que se realice una transición a los medios digitales para que el periódico El Impacto pueda ser reconocido, llegando a tener un mayor alcance de lectores. Por último, hizo énfasis en la creación de una página web que ya es un tema que se ha tratado anteriormente, pero sin concretarse para su implementación.

3.11. Criterios para la transición del periódico El Impacto a los medios digitales

La situación del periódico El Impacto revela que la producción de noticias se mantiene bajo la vía tradicional lo que provoca que no se tenga un mayor alcance de difusión de información con lectores que buscan acceder al internet para mantenerse informados sobre diferentes ámbitos. Por lo tanto, es necesario una transición a los medios digitales para mejorar la calidad de la forma de hacer noticias para dicho periódico.

Tabla 18. Criterios de transición a medios digitales para el periódico El Impacto

| Criterios | Función | Intervención | Objetivo | Aplicación | Medio de control |
|-----------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Creación de un equipo coordinado y editor de noticias digitales | Planificar y ejecutar contenido de noticias a través de medios digitales | Mejorar los contenidos digitales | Mejorar la forma de realizar noticias a través de contenidos de calidad periodística. | Corto plazo | A través de informes de control para conocer resultados y avances de la producción de contenidos digitales. |
| Coordinador de página web | Planifican y brindan las pautas para la difusión de noticias en el espacio digital. | Mejorar las propuestas de noticias a través de la web. | Planificación sostenible que ayude a mantener actualizada la información en la página web. | Corto plazo | Reportes semanales de las actualizaciones de noticias |
| Periodistas que realicen publicaciones en medios digitales | Gestionar el tiempo dedicado a realizar noticias a través de medios digitales | Distribución de la producción de noticias impresas y digitales. | Elaborar contenidos para todas las plataformas digitales. | Corto plazo | Reuniones periódicas con el equipo periodístico para la revisión del trabajo. |
| Personas encargadas de | Procesar toda la información | Que asuman parte del | Planificar permanentemente las noticias | Corto plazo | Reuniones semanales. |

| | | | | | |
|--------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------|-------------|-----------------------------------|
| controlar los contenidos digitales | que se publique para su revisión y difusión. | trabajo de realizar la producción de noticias a través de los medios digitales. | y controles de acuerdo con la audiencia digital. | | |
| Personal que evalúe la opinión de la audiencia digital | Buscar constantemente la opinión de la audiencia y también su opinión sobre otras prensas del país. | Leer las opiniones y comentario s realizadas a las noticias publicadas. | Buscar mantener informada a la audiencia con notas breves y entendibles. | Corto plazo | Revisión de los medios digitales. |

Elaborado por: Inca (2019)

La planificación previa puede permitir que se tomen decisiones inmediatas en la transición digital del periódico El Impacto, donde se busque socializar con el equipo de trabajo las acciones, intervenciones y controles por ejecutar para producir contenido periodístico a través de las redes sociales, página web, entre otras formas de realizar noticias.

Las acciones que se deben realizar para una mejor transición se enfocarán de la siguiente manera:

- Conformación de un equipo de trabajo que se encargue de distribuir de manera equitativa el trabajo de producción de noticias digitales.
- Direccionar la demanda de las audiencias de acuerdo con los gustos, necesidades y tendencias de noticias a través de medios digitales.
- Una mejor distribución de las coberturas y datos básicos para la difusión de noticias a través de la web.

- Segregar funciones y responsabilidades enfocadas en la producción de noticias a través de los medios digitales.
- Tomar en cuenta las sugerencias de los lectores para la elaboración de noticias a través de los medios digitales.

3.12. Medios digitales para el desarrollo de noticias



Figura 17. Facebook de periódico El Impacto
Fuente: El Impacto (2019)

Para el aprovechamiento de Facebook se considerarán los siguientes criterios al momento de producir contenido de noticias digitales:

- Las noticias deben presentarse a diario.
- Antes de publicar una noticia verificar su veracidad.
- En caso de que la nota provenga de otra fuente se deberá adjuntar el link.
- Hacer transmisiones en vivo de noticias de último momento.
- Crear un espacio para conocer las opiniones de los lectores sobre la calidad del contenido presentado.

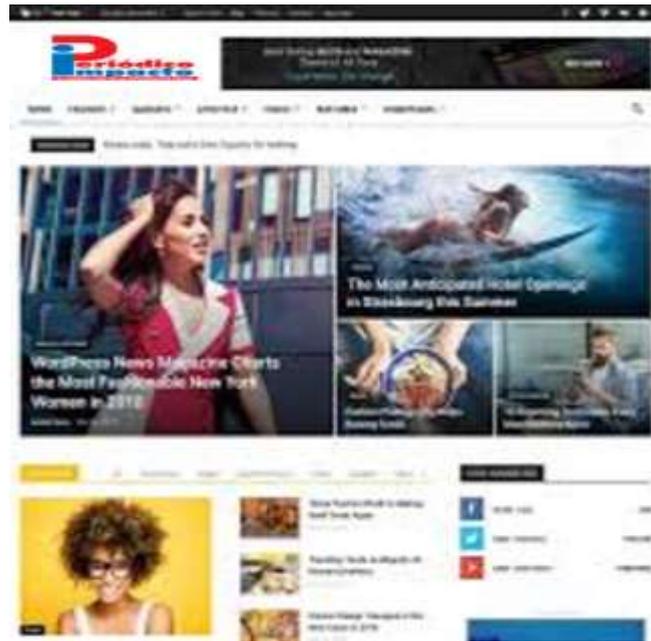


Figura 18. Creación de página web para el periódico El Impacto
Fuente: El Impacto (2019)

La creación de una página web permitirá que el periódico El Impacto pueda tener una plataforma donde mantendrá informado a los lectores sobre diferentes noticias y contenidos que son de interés.

La página web para el periódico El Impacto de acuerdo con los criterios deberá contener lo siguiente:

- Quienes somos
- Visión
- Misión
- Actualidad
- Tendencias
- Deportes
- Datas
- Opiniones
- Servicios
- Multimedia
- Blogs



Figura 19. Creación cuenta para YouTube para el periódico El Impacto
Fuente: El Impacto (2019)

Con la creación de una cuenta de YouTube el equipo de trabajo del periódico El Impacto podrá subir contenido multimedia relacionado con entrevistas, notas en directo, contenido de noticias, entre otros. Esto puede representar otra forma de estar en contacto con los lectores.

3.13. Presupuesto

Tabla 19. Presupuesto

| Medio digital | Cantidad | Costo Unitario | Costo total |
|-----------------------------|----------|----------------|------------------|
| Creación de página web | 1 | USD 1.700 | USD 1.700 |
| Actualización de página web | 1 | USD 600 | USD 600 |
| Membresía Facebook | 365 días | USD 1,00 | USD 365 |
| Cuenta de YouTube | 1 | USD 0,00 | USD 0,00 |
| Total | | | USD 2.665 |

Elaborado por: Inca (2019)

CAPÍTULO IV

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Conclusiones

- De acuerdo con el desarrollo de la investigación el periódico Impacto del Triunfo maneja solo la red social Facebook donde se hacen publicaciones de noticias de forma regular y las cuáles en algunos casos no tiene alguna fuente o enlace que ayude a validar su autenticidad y veracidad lo que puede generar desconfianza y falta de ética al producir contenido de noticias.
- Con la entrevista realizada al propietario y jefe de producción del periódico El Impacto se evidenció que el tipo de audiencia objetivo que buscan son jóvenes, adultos y adultos mayores que gusten del contenido de noticias de crónica roja y deportes como principal fórmula de periodismo que manejan conforme a la demanda que existe de este tipo de información en el cantón El Triunfo.
- Con relación a la encuesta se pudo constatar que los lectores prefieren el acceso a noticias a través de la televisión y redes sociales donde sus preferencias son los deportes y crónica roja, teniendo una frecuencia de acceso a dicha información una hora o menos. En relación con el periódico El Impacto se tuvo evidencia que la mayor parte de la muestra consultada conoce de dicho periódico y consideran necesario que tenga una transición hacia los medios digitales para una mayor captación de audiencia.

Recomendaciones

- Crear diferentes medios digitales que permitan tener un mayor alcance de las noticias presentadas por el periódico El Impacto de manera que se tenga una mayor calidad en la producción de noticias en la web para que los lectores puedan tener una mayor disponibilidad de opciones multimedia, hipertextos, audios, entre otros.
- Realizar una difusión sobre el lanzamiento del periódico a los medios digitales mediante publicidad o información para los lectores que aún acuden a la prensa escrita de forma que se pueda tener una mayor proyección y captación de audiencia que de acuerdo a los resultados sea de 18 a 30 años.
- Crear contenido actualizado, coherente y confiable que pueda ser del gusto de diferentes lectores para que se mantenga un mayor alcance de personas que busque acceder a las noticias producidas por el periódico El Impacto.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Barnet S. & Arbonés M. (2017). *Investigación descriptiva*. Barcelona, España: Universitat Autònoma de Barcelona.
- Carballo, S. (febrero de 2018). *Los rasgos tipográficos del texto base de los diarios digitales españoles*. Obtenido de Revista de Comunicación: http://www.scielo.org.pe/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1684-09332018000200012
- Cascante, H. (2014). *Metodología de la investigación*. Madrid, España: Pearson.
- Constitución de la República del Ecuador. (2008). *Artículo 17*. Quito: Asamblea.
- Díaz, B. (2013). *La prensa en el nuevo ecosistema informativo*. España: Ariel Ediciones.
- Domínguez, O. (2015). *El periodismo y los formatos digitales. Caso: Diario El Comercio*. Quito, Ecuador: Universidad Politécnica Salesiana Sede Quito.
- Domínguez, N. (2019). *Impacto de los medios digitales en la prensa escrita tradicional de la ciudad de Babahoyo*. Babahoyo, Ecuador: Utb Editorial.
- El Universo. (3 de diciembre de 2018). *La prensa impresa se desvanece frente a servicios digitales en EEUU*. Obtenido de La Revista: <https://www.eluniverso.com/larevista/2018/12/03/nota/7081923/prensa-impresa-se-desvanece-frente-servicios-digitales-eeuu>
- Franco, J. (2016). *Medios de comunicación tradicionales en el nuevo entorno digital*. España: Universidad de León.
- González, M. d. (25 de septiembre de 2018). *Periodismo especializado en prensa latina: una mirada diferente*. Obtenido de Revista Alcance: <http://scielo.sld.cu/pdf/ralc/v7s1/2411-9970-ralc-7-s1-135.pdf>
- Hernández, R. (2015). *Metodología de la investigación*. México: Mcgraw - Hill.
- INEC. (2019). *Indicadores socioeconómicos*. Guayaquil: INEC.

- Levoyer, S. (2017). *Herramientas de la planificación estratégica para su aplicación en el ejercicio periodístico de los nuevos medios digitales en el país. Caso portal web del diario El Comercio, de Ecuador*. Quito, Ecuador: UASB Ediciones.
- Ley de Telecomunicaciones. (2010). *Ámbito de aplicación*. Quito: Asamblea.
- Ley Orgánica de Comunicación. (2013). *Registro Oficial*. Quito: Asamblea.
- Mora, M. B. (2019). *¿Ciberperiodismo o volcado? Análisis comparativo del contenido de la edición impresa y digital de diario El Universo*. Guayaquil, Ecuador: Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.
- Pérez, E. (enero de 2018). *Retos hacia un nuevo modelo de prensa cubana*. Obtenido de Revista Alcance: http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2411-99702018000400268
- Pérez, P. (2017). *Cuadernos de comunicación evoca la evolución de la prensa digital*. Lima, Perú: EVOCA Ediciones.
- Rey, N. (enero de 2019). *La innovación multimedia e interactiva en el ciberperiodismo argentino*. Obtenido de Revista de comunicación: http://www.scielo.org.pe/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1684-09332019000100011
- Rubiano, H. (2014). *Transformación de la prensa escrita en Neiva*. Colombia: Entornos.
- Salavarría, R. (2016). *Ciberperiodismo en Iberoamérica*. Barcelona, España: Ariel Editorial.
- Solís, J. (2016). *La evolución de los periódicos digitales frente a los convencionales como soporte publicitario*. Madrid, España: UCM Ediciones.
- Vivero, M. (2017). *Del periodismo tradicional al de la generación de los millenials: Análisis de la transición de la vieja escuela a los nuevos formatos en prensa digital*. Quito, Ecuador: USFQ.

Anexos
Anexo 1. Encuesta



Universidad Laica Vicente Rocafuerte

Carrera de Periodismo

Encuesta de consumo de medios digitales informativos

Buenos días/tardes, yo David Inca, egresado de la carrera de Periodismo de la Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil, me encuentro realizando la presente encuesta que tiene como propósito recopilar información para el desarrollo del proyecto con el tema: **LA TRANSICIÓN DE LA PRENSA ESCRITA A NUEVOS FORMATOS DIGITALES: CASO PERIÓDICO IMPACTO, EL TRIUNFO**. Por favor complete la encuesta leyendo cuidadosamente cada ítem y con una x señale la respuesta que usted considere de acuerdo con su criterio.

Datos específicos

Sexo: M ___ F ___

Edad:

18-30 ___ 31-43 ___ 44 – 56 ___ 56 en adelante ___

1.- ¿Con qué frecuencia usted accede a internet?

Muy frecuente _____

Frecuente _____

Algo frecuente _____

Nada frecuente _____

2.- De los siguientes dispositivos tecnológicos, indique cuál es el que usa con mayor frecuencia para acceder a internet.

| Ítem | Siempre | A veces | Muy poco | Nunca |
|-------------|---------|---------|----------|-------|
| Computadora | | | | |
| Laptop | | | | |
| Celular | | | | |
| Tablet | | | | |

3.- Indique la preferencia de uso de los siguientes medios de comunicación

| Ítem | Siempre | A veces | Muy poco | Nunca |
|-------------------------------|---------|---------|----------|-------|
| Televisión | | | | |
| Radio | | | | |
| Prensa escrita | | | | |
| Medios digitales (Página web) | | | | |
| Redes sociales | | | | |

4.- Durante el día ¿Cuánto tiempo destina para informarse?

2 a 3 horas _____

1 hora o menos _____

30 minutos o menos _____

Más de 3 horas _____

5.- ¿Sobre que ámbito de noticia le gusta informarse?

Deportes _____

Crónica roja _____

Política _____

Economía _____

Comunidad _____

Farándula _____

Otros _____

6.- De los siguientes recursos multimedia, indique cuál es el que usted visualiza al momento de acceder a medios digitales para informarse.

Videoclips _____

Imágenes _____

Infografías _____

Audios _____

7.- ¿Qué referente toma en cuenta cuando accede a noticias mediante las redes sociales?

Opiniones _____

Hechos coyunturales _____

Debates _____

Otros _____

8.- ¿La información de noticias presentadas a través de los medios digitales le resulta?

Interesante _____

Útil _____

Tedioso _____

Aburrido _____

9.- ¿Qué característica considera que debe contener una página web de noticias para que motive el interés del lector?

Recursos multimedia _____

Extensión del texto _____

Fácil interacción con el medio online _____

Fácil acceso a fuentes de información _____

10.- ¿Cómo califica el acceso a textos noticiosos a través de medios de comunicación digital?

Satisfactorio _____

Muy bueno _____

Bueno _____

Regular _____

Nulo _____

11.- ¿Qué considera que les falte a los medios de comunicación digital de prensa para captar mayor audiencia?

Contenidos fiables e informativos _____

Contenido entretenido _____

Publicidad y difusión _____

Mejor interacción del lector con el medio _____

Todos _____

Otros _____

12.- ¿Conoce el periódico El Impacto, del cantón El Triunfo?

Si _____

No _____

13.- ¿Está de acuerdo que el periódico El Impacto le dé mayor uso a los medios de comunicación digital para que sea reconocido por los lectores?

De acuerdo _____

Indiferente _____

En desacuerdo _____

14.- ¿Qué aspectos consideraría para considerar al periódico El Impacto como su principal fuente de información noticiosa?

Confiabilidad y responsabilidad de información _____

Interacción de las noticias a través de medios online _____

Facilitar información diversa y de interés _____

El tipo de contenido _____

Otros _____

Muchas gracias

Anexo 2. Formato de entrevistas



Universidad Laica Vicente Rocafuerte

Carrera de Periodismo

Entrevista al propietario de Diario El Impacto, El Triunfo, Guayas

- 1.- ¿Cuál es el principal ámbito de noticias que se difunden en el Diario El Impacto?**
- 2.- Según su criterio ¿Entre los medios digitales y la prensa escrita cuál tiene mayor credibilidad? ¿Por qué?**
- 3.- ¿Considera que la aparición de la prensa digital ha afectado a la tradicional? ¿Por qué?**
- 4.- ¿Considera que la prensa digital terminará de desplazar a la tradicional? ¿Por qué?**
- 5.- ¿Cuál es el tipo de audiencia al que se busca llegar con la noticia en El Triunfo, Guayas?**
- 6.- ¿Qué medios de comunicación utilizan en Diario El Impacto para la presentación de las noticias?**
- 7.- ¿Han tenido dificultades para una transición de la prensa tradicional a la digital?**
- 8.- ¿De los diferentes medios de comunicación digital cuántas horas destina para la presentación de noticias?**

Muchas Gracias



Universidad Laica Vicente Rocafuerte

Carrera de Periodismo

Entrevista al jefe de redacción de Diario El Impacto, El Triunfo, Guayas

- 1.- ¿Cuáles son los filtros que se llevan a cabo para la presentación de las noticias en Diario El Impacto?**
- 2.- ¿Qué tipo de noticias son los que se manejan el Diario El Impacto?**
- 3.- ¿Qué medios de comunicación digital utilizan para la difusión de información de noticias? ¿Por qué?**
- 4.- ¿Realizan transmisiones en vivo mediante las redes sociales? ¿Por qué?**
- 5.- ¿Cuántas horas a la semana dedican a la presentación de noticias a través de medios digitales?**
- 6.- ¿Por qué el periódico no dispone de una página web para la presentación de las noticias?**
- 7.- ¿Considera importante que el periódico Impacto tenga una transición a los medios digitales?**
- 8.- ¿Conoce de algún caso de una prensa tradicional que haya desaparecido por no hacer uso de los medios digitales para la difusión de noticias?**

Muchas Gracias

Anexo 3. Portada de periódico El Impacto

