



**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

LICENCIADA EN PERIODISMO

TEMA

**EVOLUCIÓN DEL QUEHACER PERIODÍSTICO ANTE LA
PRENSA MULTIMEDIA**

AUTORA:

STEPHANIE ANGIE GARCÍA VILLAMAR

TUTOR:

LIC. JOSE OMAR VILLAVICENCIO SANTILLAN MGS.

GUAYAQUIL – 2020



Presidencia
de la República
del Ecuador



Plan Nacional
de Ciencia, Tecnología,
Innovación y Saberes



REPOSITARIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA

FICHA DE REGISTRO DE TESIS

TÍTULO Y SUBTÍTULO: Evolución del quehacer periodístico ante la Prensa Multimedia

AUTOR/ES:

Stephanie Angie García Villamar.

REVISORES O TUTORES:

Lic. Jose Omar Villavicencio Santillán
MSc.

INSTITUCIÓN:

Universidad Laica Vicente Rocafuerte de
Guayaquil

Grado obtenido:

Licenciada en periodismo

FACULTAD:

FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES Y
DERECHO

CARRERA:

Periodismo

FECHA DE PUBLICACIÓN:

2020

N. DE PAGS: 71

ÁREAS TEMÁTICAS: Periodismo e Información

PALABRAS CLAVE: Periodismo, Comunicación de masas, Comunicación Móvil, Comunicación y Desarrollo

RESUMEN:

El presente proyecto de investigación tiene como objetivo principal, analizar los la evolución del periodismo ante el quehacer de la digitalización informativa en la prensa multimedia. Se tomó en consideración los contextos históricos, desde la forma tradicional de informar por parte de los medios impresos a la convergencia informativa web, fundamentos teóricos y metodológicos para una mejor argumentación y comprobación de lo planteado en el análisis de este proyecto. El enfoque de la investigación es de carácter Mixto (Cuantitativo – Cualitativo), Se aplicó la técnica de la encuesta a lectores del diario “El Comercio” seleccionados de la parroquia Roca, a través de un muestro aleatorio simple con filtros de edad entre los 18 a 45 años, en dicha encuesta se obtuvieron consultas del porque consumen a través de medios multimediales o que han digitalizado sus proceso informativos. La investigación está apoyada en fuentes de primera mano, artículos científicos, trabajos de investigación y en fuentes web de Google académico; como resultado se busca la caracterización o

adaptación que han tenido entre si los medios digitales y tradicionales.		
N. DE REGISTRO :	N. DE CLASIFICACIÓN:	
DIRECCIÓN URL (tesis en la web):		
ADJUNTO PDF:	<input type="checkbox"/> SI	<input type="checkbox"/> NO
CONTACTO CON AUTOR/ES: Stephanie Angie García Villamar.	Teléfono: 0985757258	E-mail: angiepunk_15@hotmail.com
CONTACTO EN LA INSTITUCIÓN:	Lic. Patricia Jurado Ávila Mg. Teléfono: (04) 259 6500 Ext. 249 E-mail: pjuradoa@ulvr.edu.ec Lcdo. Federico Varas Chiquito MSc. Teléfono: (04) 259 6500 Ext. E-mail: fvarasc@ulvr.edu.ec	

CERTIFICADO DE ANTIPLAGIO ACADÉMICO



Urkund Analysis Result

Analysed Document: Garcia Villamar 2019 tesis .docx
Submitted: 23/4/2020 17:25:00 PM
Submitted By: jvillavicencios@ulvr.edu.ec
Significance: 7 %

Sources included in the report:

Diana Morales Proyecto Investigacion Periodismo 2019.pdf (D47708185) TESIS CONSOLIDADA. (2).docx (D54924638)

<https://www.redalyc.org/pdf/1995/199550145040.pdf>
<https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/5845785.pdf>
https://riuma.uma.es/xmlui/bitstream/handle/10630/16685/TD_ESTRELLA_TUTIVEN_Ingrid_Viviana.pdf?sequence=1&isAllowed=y
<https://docplayer.es/27850910-Aura-catalina-mier-sanmartin.html>

Instances where selected sources appear:

DECLARACIÓN DE AUTORÍA Y CESIÓN DE DERECHOS PATRIMONIALES

La estudiante egresada Stephanie Angie García Villamar, declaro bajo juramento, que la autoría del presente proyecto de investigación, “Evolución del quehacer Periodístico ante la Prensa Multimedia”, corresponde totalmente a la suscrita y me responsabilizo con los criterios y opiniones científicas que en el mismo se declaran, como producto de la investigación realizada.

De la misma forma, cedo los derechos patrimoniales y de titularidad a la Universidad Laica VICENTE ROCAFUERTE de Guayaquil, según lo establece la normativa vigente.

Autora

Stephanie Angie García Villamar

Firma:



C.I. 0985757258

CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL TUTOR

En mi calidad de Tutor del Proyecto de Investigación “Evolución del quehacer Periodístico ante la Prensa Multimedia”, 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: “Evolución del quehacer Periodístico ante la Prensa Multimedia”, presentado por la estudiante Stephanie Angie García Villamar como requisito previo, para optar al Título del Licenciado en Periodismo encontrándose apta para su sustentación.

Firma:

A handwritten signature in blue ink, appearing to be 'Jose Antonio Garcia', written over a horizontal line.

C.I 0926550500

AGRADECIMIENTO

Siempre llevare en mi corazón cada momento compartido en esta etapa de mi vida, realmente como todo lo bueno en esta vida no es fácil, puedo decir lo mucho que me costó llegar hasta aquí. Antes de iniciar dando las gracias a quienes ya mencionare, quiero empezar por mí, porque en cada obstáculo pude simplemente haberme rendido, pero decidí avanzar una y otra vez y siempre me decía a mí misma que algún día demostraría haberlo logrado y ese día a llegado; Estoy muy orgullosa de mi.

Estoy agradecida también con Dios por cómo me ha ido moldeando en la vida y por la familia que por dicha tengo a mi lado; mi madre Cecilia Villamar una mujer de gran valor que ha estado conmigo dándome todo sin esperar nada a cambio, quien me a incentivado durante este camino, y sigue demostrándome uno de los valores más caros que existen en esta vida "la lealtad". Te amo mamá.

Mi padre Ángel García el cómplice de mi vida, siempre dispuesto a cumplir cada uno de mis deseos y de llevarme a la luna en su auto de ser posible, quiero que sepas que amaba salir de clases y verte ahí esperándome con tu música e ir cantando de regreso a casa, oh las veces que me sorprendías con un cariño "comida", eres grande papá y fuiste muy importante para mí en este proceso. Gracias por seguir día a día dándonos tu esfuerzo. Mi hermano Ángelo García, te incluyo porque tú me has enseñado ser más humilde de lo que ya soy y siempre me has prestado tus cosas sin ningún egoísmo, deseo que tú también brilles tanto que puedas igualar a una estrella.

Mi tía Lina Villamar, al igual que a mis padres también la admiro muchísimo, usted es una mujer extraordinaria, de lucha constante y quien me ha demostrado que no existen imposibles, gracias por sus grandes consejos y risas pero sobre todo por acompañar mis momentos de ocurrencias. Mi prima Génesis Paz, eres la hermana que jamás tuve, solo tú y yo sabemos las grandes anécdotas que hemos vivido y de no haber sido por ti esas clases de inglés hubieran sido imposibles, eres la mejor teacher.

Gracias también a cada uno de los docentes, a mi tutor Jose Villavicencio que transmitieron todos sus conocimientos y me convirtieron en la profesional que soy hoy.

Este título va dedicado con todo mi amor a cada uno de ustedes, lo más hermoso de poder llevarme cada una de estas experiencias de vida, es también haber hecho amigos que hasta el día de hoy siguen a mi lado. En verdad muchísimas gracias a todos, que al igual que a mí, cada uno de sus sueños sean metas que logren hacer realidad.

Tabla de Contenidos

INTRODUCCIÓN	1
CAPITULO I.....	3
1 EL PROBLEMA	3
1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	3
1.2 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	4
1.3 SISTEMATIZACIÓN DEL PROBLEMA.....	4
1.4 OBJETIVOS.....	5
1.4.1 OBJETIVO GENERAL	5
1.4.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS	5
1.5 JUSTIFICACIÓN	6
1.6 DELIMITACIÓN DEL PROBLEMA.....	6
1.7 HIPÓTESIS.....	7
1.7.1 Variable independiente.....	7
1.7.2 Variable dependiente.....	7
CAPITULO II.....	8
2 MARCO TEÓRICO	8
2.1 Contexto Histórico	8
2.2 Origen e inicios de proceso de transmisión informativa	8
2.3 Primeros intentos del quehacer y ejercicio periodístico	9
2.4 Primeras circulaciones impresas para el desarrollo del quehacer informativo.....	11
2.5 Origen del periodismo impreso ecuatoriano	13
2.6 Marco Referencial.....	14
2.6.1 Digitalización informativa ante la evolución de laprensa multimedia	14
2.7 Retos del ejercicio periodístico ante la digitalización informativa	16

2.7.1	Financiamiento y sustento de los medios multimedia o web informativos.....	21
2.8	Lectura del usuario en contenidos digitales	24
2.9	Las 6 “C” del periodismo multimedia	25
2.10	Diario el Comercio	27
2.11	Marco conceptual	30
2.12	MARCO LEGAL	32
3	MARCO METODOLÓGICO	35
3.1	ENFOQUE INVESTIGATIVO.....	35
3.2	ALCANCE DE LA INVESTIGACIÓN.....	35
3.2.1	INVESTIGACIÓN EXPLICATIVA.....	36
3.2.2	INVESTIGACIÓN CORRELACIONAL	36
3.2.3	MÉTODOS DE INVESTIGACIÓN APLICADOS.....	36
3.2.4	MÉTODO DE OBSERVACIÓN	36
3.2.5	MÉTODO HIPOTÉTICO - DEDUCTIVO	36
3.3	TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN	37
3.4	ENCUESTAS.....	37
3.5	MUESTRA POBLACIONAL.....	37
3.5.1	POBLACIÓN.....	37
3.5.2	MUESTRA	37
3.5.3	MUESTREO	38
3.5.4	MUESTRA POBLACIONAL.....	38
3.5.5	ANÁLISIS DE LAS ENCUESTAS	48
3.5.6	CONCLUSIONES	49
3.6	RECOMENDACIONES	50
	BIBLIOGRAFÍA.....	51

ÍNDICE DE TABLAS

	Pág.
Tabla 1 – Caracterización medios digitales.....	15
Tabla 2 – Filtro: Rango de edad y sexo.....	40
Tabla 3: Plataforma digital con mayor interacción.....	41
Tabla 4: Consumo notas digitales.....	42
Tabla 5: Características notas digitales.....	43
Tabla 6: Conocimiento versión web comercio.....	44
Tabla 7: Definición publicaciones digitales.....	45
Tabla 8: Fuentes fidedignas y confianza.....	46
Tabla 9: Ampliación de contenidos de notas digitales.....	47

ÍNDICE DE FIGURAS

	Pág.
Gráfico 1 – Filtro: Rango de edad y sexo.....	40
Gráfico 2: Plataforma digital con mayor interacción.....	41
Gráfico 3: Consumo notas digitales.....	42
Gráfico 4: Características notas digitales.....	43
Gráfico 5: Conocimiento versión web comercio.....	44
Gráfico 6: Definición publicaciones digitales.....	45
Gráfico 7: Fuentes fidedignas y confianza.....	46
Gráfico 8: Ampliación de contenidos de notas digitales.....	47

ÍNDICE DE ANEXOS

Pág.

ANEXO 1. Modelo de Encuesta	55
--	-----------

RESUMEN

El presente proyecto de investigación tiene como objetivo principal, analizar los la evolución del periodismo ante el quehacer de la digitalización informativa en la prensa multimedia. Se tomó en consideración los contextos históricos, desde la forma tradicional de informar por parte de los medios impresos a la convergencia informativa web, fundamentos teóricos y metodológicos para una mejor argumentación y comprobación de lo planteado en el análisis de este proyecto. El enfoque de la investigación es de carácter Mixto (Cuantitativo – Cualitativo), Se aplicó la técnica de la encuesta a lectores del diario “El Comercio” seleccionados de la parroquia Roca, a través de un muestro aleatorio simple con filtros de edad entre los 18 a 45 años, en dicha encuesta se obtuvieron consultas del porque consumen a través de medios multimediales o que han digitalizado sus proceso informativos. La investigación está apoyada en fuentes de primera mano, artículos científicos, trabajos de investigación y en fuentes web de Google académico; como resultado se busca la caracterización o adaptación que han tenido entre si los medios digitales y tradicionales.

Palabras claves: Periodismo, Comunicación de masas, Comunicación Móvil, Comunicación y Desarrollo

SUMMARY

The main objective of this research project is to analyze the evolution of journalism in the face of the task of information digitization in the multimedia press. Historical contexts were taken into consideration, from the traditional way of reporting by the print media to the convergence of information on the web, theoretical and methodological foundations for better argumentation and verification of what was raised in the analysis of this project. The research approach is of a Mixed nature (Quantitative - Qualitative). The survey technique was applied to selected readers of the newspaper "El Comercio" from the Roca parish, through a simple random sample with age filters between 18 45 years later, in this survey, inquiries were obtained about why they consume through multimedia media or that they have digitized their information processes. The research is supported by first-hand sources, scientific articles, research papers, and academic Google web sources; As a result, the characterization or adaptation that digital and traditional media have had among themselves is sought.

Keywords: Journalism, Mass Communication, Mobile Communication, Communication and Development

INTRODUCCIÓN

Título:

Análisis de la evolución del quehacer periodístico ante el auge de la prensa multimedia, perspectivas y características de la digitalización informativa, periodo 2019.

El ejercicio periodístico tradicional ha presenciado cambios fundamentales dentro de su desarrollo y quehacer cotidiano, entre las principales modificaciones o adaptaciones se proyectan el internet y las plataformas digitales, las cuales se han convertido en una vía de comunicación eficaz, rápida y práctica, que ponen al alcance del mundo entero todo tipo de información a través de sus Social Media o redes sociales.

Las redes sociales han revolucionado el sistema de comunicación actual permitiendo abrir o crear cuentas personales en estas aplicaciones, las cuales gestionan la lectura de noticias de todas partes del mundo a tan solo segundos de que haya ocurrido el suceso, o mediante videos en vivo como Facebook Live o Instagram Live. La prensa ha incluido en su forma tradicional de trabajar estos nuevos entornos de transmisión informativa, como caso específico diario “El Comercio” el cual actualiza las noticias en su redes o entornos web de forma constante en lapsos de 10 a 15 minutos, dando una connotación principal a esta plataforma, permitiendo que los lectores se mantengan informados todo el día, de lo que sucede en su alrededor y en el mundo entero, así también la respuesta del cibernauta es inmediata.

Bajo estas proyecciones se han creado una serie de cambios en materia de accesibilidad y consumo de información, ya que la convergencia en estas plataformas o canales de libre acceso, a través de audios, textos, fotografías e interacciones con contenido actualizado en

intervalos cortos de asimilación informativa, representan actualmente las nuevas tendencias de consumo y socialización de noticias ante el periodismo web o transmedia.

El impacto de estos cambios en la digitalización informativa ante la nueva caracterización de la prensa Multimedia goza de una gran relevancia, ya que la sociedad se encuentra en una constante marejada de conflictos por la constante interacción y *feedback* de contenidos ya sean de índole deportivo, político o social, las cuales generan una marejada de comentarios o posteos en las redes o plataformas informativas de las versiones digitales de los diversos medios tradicionales que se han volcado al espectro digital, los cuales generan los *Trending Topics* (Notas Tendencias), así como los fenómenos que convierten viral a esta tendencia, como la Crossmedia y Transmedia.

El desarrollo de la presente investigación se encuentra dividida bajo la siguiente estructura:

Capítulo I.- Se tratará la problemática identificada, y el desarrollo a través de la sistematización y planteamiento de objetivos investigativos

Capítulo II.- Se explicará la fundamentación histórica, teórica y social de la de la temática y desarrollo epistemológico.

Capítulo III.- Se define la estructura metodológica de la investigación, los resultados y la aplicación de las técnicas de recolección y aplicabilidad para el análisis y cumplimiento de los objetivos específicos.

CAPITULO I

1 EL PROBLEMA

1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

El ejercicio periodístico tradicional ha presenciado cambios fundamentales dentro de su desarrollo y quehacer cotidiano, entre las principales modificaciones o adaptaciones se proyectan el internet y las plataformas digitales, las cuales se han convertido en una vía de comunicación eficaz, rápida y práctica, que ponen al alcance del mundo entero todo tipo de información a través de sus Social Media o redes sociales.

El periodismo tradicional a través de su abordaje cotidiana el cual se ha generado durante varios años en las calles para conseguir las fuentes, notas y sucesos que permitan la construcción de la información periodística, ha presenciado un cambio sustancial, convirtiéndose en la actualidad a través de los nuevos recursos transmedia en un difusor informativo, el cual genera contenidos audiovisuales, imágenes, videos y audios que convergen entre sí a la hora de presentar o construir una nota, las mismos que deben ser de fácil asimilación y de un espectro muy amplio cuando de compatibilidad de formatos se trata para generar un mejor alcance o engagement de sus públicos.

Este proceso de digitalización y adaptación se ha generado y compartido en la mayoría de los medios icónicos de cada país de Latinoamérica, destacando que las naciones con mayor innovación en lo que respecta a contenido web son: Estados Unidos, Inglaterra y Francia; en los países de habla hispana están: España, Chile y Argentina que sobresalen como los primeros; en Asia los diarios japoneses priman sobre el resto de los medios, siendo superiores

en contenido y presentación, en el caso de Australia la situación se asemeja a la del resto de países anglosajones.

Ecuador ha presenciado en la última década un volcamiento repentino y sustentable de un número significativo de medios tradicionales o icónicos, tales como el Telégrafo, Universo, Expreso y Comercio a nuevos entornos de interacción y socialización periodística, que generan una mayor inversión en materia de recursos tecnológicos pero con menor gasto en mantenimiento de equipos y con un mayor alcance dentro del espectro y conexión con los lectores de sus respectivos medios.

Ante el desarrollo de esta temática surgen interrogantes que van de la mano con el desarrollo y digitalización de estos medios ante el auge de la prensa multimedia, como por ejemplo ¿qué aspectos o procedimientos tradicionales priman en el desarrollo o evolución en materia informativa ante la digitalización de la prensa transmedia y su auge en los entornos digitales?

1.2 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

¿Cómo influyo la digitalización informativa ante el auge de la prensa transmedia dentro de la evolución del quehacer periodístico tradicional en el periodo 2019?

1.3 SISTEMATIZACIÓN DEL PROBLEMA

✚ ¿Qué características han adaptado los medios digitales de los procesos periodísticos tradicionales?

- ✚ ¿Qué características han adaptado los medios tradicionales de los procesos periodísticos digitales en materia de difusión y desarrollo periodístico Global?
- ✚ ¿Qué medios de comunicación tradicional son un referente en materia de periodismo compartido (online / offline).
- ✚ ¿Qué medios de comunicación digital son un referente en materia de periodismo compartido (offline / online).

1.4 OBJETIVOS

1.4.1 OBJETIVO GENERAL

Analizar la evolución del quehacer periodístico ante el auge de la prensa multimedia, dentro de las perspectivas y características de la digitalización informativa, periodo 2019.

1.4.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- ✚ Identificar qué características han adaptado los medios digitales de los procesos periodísticos tradicionales.
- ✚ Evaluar las características que han adaptado los medios tradicionales de los procesos periodísticos digitales en materia de difusión y desarrollo periodístico Global
- ✚ Valorar qué medios de comunicación son un referente en materia de periodismo compartido (online / offline).

- ✚ Determinar qué características y perspectivas de la digitalización informativa predominan en el quehacer periodístico ante la evolución proyección del ejercicio profesional en Guayaquil.

1.5 JUSTIFICACIÓN

La presente investigación fundamenta los aspectos principales que se han gestado dentro la digitalización informativa que a través de los medios tradicionales nacionales, y su adaptación ante el desarrollo de no solo nuevos formatos sino tendencias del consumo informativo, así como la constitución de un tráfico informativo que se genera de forma continua y sin tiempo de dejar de lado premisas y nuevos acontecimientos respecto al desarrollo o generación de nuevas fuentes acerca de esa temática.

Por lo cual es de vital importancia el desarrollo investigativo del presente trabajo ya que permitirá desarrollar la valoración de los aspectos estructurales y de convergencia informativa que se observan en cada nota y procesos creativos que realizan los medios para informar, ante el crecimiento y evolución que se ha generado la digitalización informativa de nuestro país.

1.6 DELIMITACIÓN DEL PROBLEMA

- ✚ **Área:** Comunicación
- ✚ **Campo:** Periodismo Web
- ✚ **Lugar de Investigación:** Ciudad de Guayaquil
- ✚ **Parroquia:** Roca
- ✚ **Temporalidad:** 2019 – 2020
- ✚ **Objeto de Estudio :** Diario el Comercio

1.7 Hipótesis

Los procesos de convergencia informativa y adaptación del ejercicio periodístico tradicional de medios como el Comercio se han reformado y adaptado ante la continua digitalización periodística de los procesos de la actual prensa multimedia.

1.7.1 Variable independiente

Evolución del quehacer periodístico

1.7.2 Variable dependiente

Digitalización periodística de la prensa transmedia

1.8. Línea de Investigación Institucional/Facultad

✚ **Línea 2.** Sociedad civil, derechos humanos y gestión de la comunicación

✚ Gestión de la comunicación, nuevas tecnologías y análisis del discurso

CAPITULO II

2 MARCO TEÓRICO

2.1 Contexto Histórico

2.2 Origen e inicios de proceso de transmisión informativa

La necesidad de transmitir información a través de un sustento escrito o manuscrito se traslada a los egipcios, persas y griegos, quienes empezaron a relatar lo que sucedía a su alrededor por medio de papiros, pergaminos o papel, dejando en evidencia los diversos acontecimientos en las distintas épocas; al ser una fuente de comunicación escrita se podría destacar este lapso como el inicio de la comunicación impresa. No obstante, muchos historiadores no concuerdan con esta aseveración y encasillan a otra civilización como la pionera en el génesis de la comunicación o periodismo escrito, destacando al imperio romano en el año 59 A.C donde se inició los comentarios anuales históricos y la “Acta Diurna” implementada por el emperador Julio Cesar, que permitía comunicar a los ciudadanos todo lo relacionado con lo que se ejecutaba en el senado y el imperio (Mott, 1988).

En el otro lado del continente los países asiáticos como China, inventaron el papel de arroz, siendo la misma población la que se encargaba de redactar e imprimir los periódicos de vasta información divididos en secciones, es de esta forma que aparecen las hojas volantes o Gacetas portuarias en las que se anunciaban principalmente noticias referentes al comercio y embarcaciones con mercadería. Con el pasar de los años la aplicabilidad y función de las gacetas se diversificaron, se destacó el anonimato de sus publicaciones en los contextos históricos tiránicos de los gobiernos y monarquías, donde se los combatía arduamente en cada una de sus publicaciones, luego fueron usadas como medios masivos para mantenerse en el

poder a los altos mandos de turno. Para el año de 1450, Johan Gutenberg da a conocer la imprenta en Europa y el primer libro impreso en tipos móviles de metal, fue la Biblia que apareció poco antes de 1.456 (Pontificia Universidad Javeriana, s.f.).

2.3 Primeros intentos del quehacer y ejercicio periodístico

Los primeros intentos de hacer periodismo impreso surgieron durante la época romana, en la que se distribuían panfletos a través de la población para vanagloriar las victorias militares o informar las decisiones del emperador y el senado. Sin embargo, no fue sino hasta el Siglo XV cuando hubo una ruptura epistémica entre la comunicación y la tecnología con la invención de la imprenta a manos del alemán Johannes Gutenberg. A las puertas del Renacimiento europeo, el mecanismo se popularizó con rapidez, a pesar de sus orígenes netamente artesanales.

Para el siglo XVI el continente ya contaba con varios especialistas dedicados a producir almanaques, boletines y otras obras dirigidas al público. La imprenta impulsó el acceso de material literario a las personas con relativa facilidad y a su vez incrementó el aprendizaje de la lectura y la escritura (Martin, 1992, págs. 26-28). Para el siglo XVII, las primeras gacetas informativas empezaron a circular en Inglaterra y Francia para informar los acontecimientos de relevancia. Estas darían origen a lo que hoy conocemos como la prensa escrita (Martin, 1992, págs. 33-36).

La capacidad informativa y casi inmediata de los primeros periódicos los convirtió en un medio popular entre las sociedades europeas, a pesar de que la alfabetización era un privilegio de las clases altas. Para el siglo XVIII, y pese a las limitaciones que ofrecía la

impresión de tipos móviles, la prensa escrita aumentó ocho veces su tiraje y un gran número de periódicos empezaron a gestarse (Martin, 1992, pág. 26).

Con la revolución francesa (1789) y los procesos independentistas en América, la prensa escrita inició el debate de una comunicación libre de pensamiento y opinión. Los panfletos impresos tuvieron repercusión en el fin de la monarquía absolutista en Francia y con ello surgieron los primeros debates sobre la libertad de expresión.

Para el siglo XVIII, el desarrollo de la Revolución Industrial repotenció al periodismo; una renovación que fortaleció a los periódicos como grandes empresas y cimentó a la libertad de expresión y el acceso a la información como un derecho fundamental para el ejercicio periodístico (Derieux, 1989, págs. 111-119).

El crecimiento en la alfabetización posibilitó que más personas pudieran acceder a información inmediata y los periódicos se volvieron necesarios entre la población para conocer su propia coyuntura. Con ello el periódico se instrumentalizó en una herramienta necesaria y masiva para la población. El periódico surgió como una fuente indispensable de noticias rápidas regulares en el momento en que el tren, el barco a vapor, la hélice, el casco de metal, el telégrafo óptico y después eléctrico estaban haciendo su aparición en un proceso que, virtualmente, significó la aceleración de la historia (Martin, 1992, pág. 38).

Los grandes emporios mediáticos empezaron a surgir en los inicios del siglo XX en los Estados Unidos de la mano de Joseph Pulitzer y William Randolph Hearst. Conocidos como los „barones de la prensa“, estos dos empresarios se enraizaron en una feroz competencia para

vender periódicos. Su estrategia fue posicionarse políticamente en un sector de la sociedad y publicar temas sensacionalistas con titulares escandalosos, algo que ahora se ha vuelto muy común dentro del periodismo digital.

Hearst fue más allá, al publicar noticias exageradas, con tintes provocativos e incluso inventados. El estadounidense, cuyo personaje inspiró a la película „El Ciudadano Kane“ de Orson Welles pronunció una de las frases más polémicas de la historia del periodismo al afirmar: “En el periodismo no hay que esperar que las cosas ocurran sino hay que provocar que las cosas ocurran” (Burgueño, 2011, pág. 46).

Sus periódicos sustentaron poco después los primeros estudios académicos sobre la comunicación de masas, la manipulación mediática y el paradigma informacional. Para 1910, en los Estados Unidos se vendían cerca de 24 millones de copias de periódicos al día y ni siquiera con el auge de la radio y la televisión -que ofrecían noticias en tiempo real- el periodismo impreso se estancó, sino que en los próximos años debió renovarse en la búsqueda de contenidos más analíticos y menos descriptivos como las crónicas y los reportajes.

2.4 Primeras circulaciones impresas para el desarrollo del quehacer informativo

Entre los primeros periódicos que destacaron en circulación se pueden mencionar al “Nurenberg Zeitung” el cual fue el primer periódico impreso que se publicó en Alemania para 1457, aunque muchos historiadores insisten en darle el honor como primer periódico a “La Gazette de Renaudot” que tuvo origen en París. En 1493 circuló en Europa algunas ediciones de una hoja llamada “Descubrimiento del Nuevo Mundo por Colón”, para 1541 en México nació “La Hoja de México” en donde se narraban acontecimientos varios. (Mott, 1988)

La Gazette de Renaudot considerada por varios historiadores como la pionera de la comunicación impresa nació en el año 1631 en París y su circulación fue una huella permanente en la historia del periodismo, fundada por Théophraste Renaudot quien es considerado “El padre de la prensa”; éste periódico aparecía todos los viernes con 4 páginas cuya función era informar a la población sobre las noticias que acontecían en el exterior, pero se especializaba más que nada en asuntos políticos y diplomáticos (Gil, 1993).

En Inglaterra el diario “The Daily Courant o Current” es conocido como el primer diario del mundo, anteriormente conocido como “The New England Courant” consiguiendo un paso innovador y audaz para el periodismo, representando una gran evolución para el mismo. No obstante, cuando la supresión de la censura abrió nuevos campos para el pensamiento británico, se cambió de nombre a “The Daily Courant” el 11 de marzo de 1702 y siendo su fundador Elisabeth Mallet. En Estados Unidos uno de los principales medios fue el “New York Journal” el cual fue dirigido por Randolph Hearst en 1798, gracias a este medio se inicia el periodismo sensacionalista muy reñido a las normas clásicas, género que exalta la noticia, la lanza con grandes titulares al ancho de página en esta país, estos diarios eran censurados por escribir temas considerados tabúes en aquella época, como la religión y la filosofía, llegando a publicar notas de alcance político de forma clandestina (Gil, 1993).

Durante el siglo XVI, América fue protagonista de la conquista y la colonización, en ese mismo siglo la imprenta se introdujo y junto a ella la expansión de la cultura por la cuantiosa impresión de libros y boletines de prensa. Estos boletines tuvieron su primera aparición en México donde se instaló la primera imprenta en América Latina. El primer periódico de América fue la Gaceta de México y Nueva España, el cual surgió en 1722, siete

años después tuvo su aparición la Gaceta de Guatemala y en 1743 la Gaceta de Lima, apareciendo esporádicamente con el fin de informar a la ciudadanía sobre acontecimientos relevantes. Para 1594 apareció una hoja informativa editada para satisfacer la curiosidad popular, con motivo de la captura en aguas peruanas del pirata Ricardo Hawkins. Este fue el primer documento de esta índole que se editó en América del Sur. Los periódicos se publicaban mensualmente y continuaron en su expansión por otros países del sur de América, como en Colombia con la Gaceta de Santa Fe en 1785, ligados con la política del estado cafetero. El primer diario de América Latina se editó en Perú en 1790, y se denominó el “Erudito Económico y Comercial de América Lima”. De esta manera los periódicos y diarios se extendieron por Latinoamérica asentando un precedente dentro del contexto informativo, llegando a ser pioneros en información compitiendo incluso con diarios consolidados en Europa y Norteamérica.

2.5 Origen del periodismo impreso ecuatoriano

En Ecuador la primera imprenta fue traída desde España a la Real Audiencia de Quito por la compañía de Jesús, en el año 1755. Hasta 1825 se utilizó la imprenta para imprimir hojas sueltas. El 5 de enero de 1792 circuló por primera vez en Ecuador un medio de comunicación escrita el cual se denominó “Primicias de la Cultura de Quito” siendo su precursor el Dr. Eugenio Espejo, este medio de comunicación presentaba cada 15 días sus ejemplares informativos, los cuales alcanzaron 7 publicaciones, puesto que se lo tipificó de “revolucionario” y “subversivo” siendo presidente de la república Vicente Ramón Roca.

El Origen del Periodismo en Ecuador (1792) estuvo principalmente en manos de la iglesia católica y se caracterizaba por contenidos de carácter político y social. Durante el siglo XVIII se vio el surgimiento de la prensa de combate, periódicos de corte político y revolucionario: El Republicano (1832), El Quiteño Libre (1833); periódicos literarios y científicos: como La Ilustración (1852), El Progreso (1853); la presencia de los periódicos de gobierno fue clara, aparecieron con diferentes nombres, pero su objetivo el transmitir leyes, decretos, circulares, entre otros documentos oficiales. El siglo XIX fue la consolidación del diarismo en Ecuador, nacieron los siguientes medios: El Día (1913), El Universo (1921), El Mercurio (1924), El Sol (1951), El Tiempo (1955), El Telégrafo (1884), El Universo (1921), entre otros que son parte en la historia de nuestro país por su tradición y su gran aporte en el ente político, social, deportivo hacia la comunidad ecuatoriana que reside dentro y fuera del territorio patrio.

2.6 Marco Referencial

2.6.1 Digitalización informativa ante la evolución de la prensa multimedia

El periodismo ha generado cambios y adaptaciones informativas en el desarrollando y desarrollo de sus contenidos, de tal forma que ha logrado romper paradigmas sistemáticos tan comunes como el lenguaje, la cultura y la ideología, todo se lo puede apreciar a partir de la difusión de contenidos que se expresan en sus plataformas.

La caracterización de esta digitalización informativa se desarrolla ante la combinación de herramientas tradicionales de los medios convencionales como (Televisión, Radio, Prensa) y combinarlas con características propias (Hipertextualidad, Multimedialidad, Interacción). La más destacada es la interactividad la cual es el efecto de intercambio de roles entre emisor y receptor

en situaciones de igualdad, en el que se forma una sucesión de niveles que implica ver y leer en una palestra digital hasta llegar al punto de componer de convertirse en emisor. Esta interactividad no sólo se manifiesta en la posibilidad del usuario de "responder" inmediatamente a una información, sino que, además le permite participar más activamente en algunos mecanismos tradicionales de los medios atraídos a la Red, tales y el acceso a un contacto directo con otros usuarios del mismo medio mediante "conversaciones y cambio de opiniones" a través de grupos con soporte digital.

La rapidez con la que se mantienen informados los colectivos ciudadanos y sobre todo poder interactuar, llama más la atención que la misma noticia, por eso es importante ver que el cambio que ha tenido el periodismo en la era multimedia, pero a pesar de esto hay quienes no comparten de todo la idea de verlo como una nueva forma de hacer periodismo.

Tabla 1. Caracterización Medios Digitales – Medios Impresos

Medio Digital	Medio Impreso
Se refleja la actualización de las noticias.	Las noticia no se retroalimentan hasta su próxima edición.
El contenido es rápido, directo y no tanto extenso.	Su contenido informativo es extenso.
El contenido combina varias medias entre fotos, vídeos, audio e interacción con su público.	Se basa en fotos y texto escrito ya que en eso se sustenta su contenido.
El contenido se puede revisar cada vez que el lector desee ya que se guarda en una base de datos.	El contenido muere a través que ha pasado el tiempo y no se posee el ejemplar impreso.

Pueden laborar con pocas personas.	Laboran con múltiples personas, departamentos y corresponsales.
El lector puede colaborar con la información y ser interactivo.	El lector tiene que conformarse con lo que lee.

Elaborado por: García (2020)

2.7 Retos del ejercicio periodístico ante la digitalización informativa

El actual contexto social se encuentra enmarcado por una brecha tecnológica muy definida en sus preceptos de consumo informativo, (Castells, 2002) presenta una definición de “un estado de desarrollo social caracterizado por la capacidad de sus miembros (ciudadanos, empresas y administración pública) para obtener y compartir cualquier información, instantáneamente, desde cualquier lugar y en la forma que se prefiera”, ante la definición y perspectiva del autor, es necesario manifestar que todo este se debe a la globalización informativa de contenidos que navegan en diversas plataformas o canales tecnológicos.

La Real Academia de la Lengua Española (RAE, 2001) generaliza y conceptualiza el termino globalización como “la tendencia de los mercados y de las empresas a extenderse, alcanzando una dimensión mundial que sobrepasa las fronteras nacionales”.

Bajo este lineamiento la autora del presente trabajo ratifica que una de las ciencias sociales en la que de mayor forma se ha apuntado la revolución digital es en el periodismo o comunicación social por parte de algunas definiciones y términos del quehacer informativo, de esta forma se puede definir que las funciones y acciones de trabajo del periodista actual se

direccionan con la siguiente postura investigativa de López (et al., 2007, p.194) en la cual se destaca :

1. El periodista no es un mero intermediario o mediador entre el hecho y el público.
2. Es un intérprete, el artífice que ayuda a entender la realidad que nos rodea, los sucesos que acontecen y afectan a nuestra existencia en el mundo.
3. El profesional de la información periodística no debe caracterizarse por captar sin más los hechos, sino buscar con rigor y minuciosidad el significado que esos acontecimientos poseen, pues bien sabemos que ver no es comprender.
4. La objetividad y la veracidad del periodista en esta ocupación son elementos esenciales e imprescindibles.
5. Deben hacerse todos los esfuerzos necesarios para garantizar que el contenido de las noticias sea fiel, esté libre de prejuicios y se ajuste al contexto, y que todas las opiniones implicadas sean presentadas de modo imparcial.

El tradicional modelo periodístico que todos conocemos se ha visto superado por un sistema en donde las relaciones entre fuente, periodista y receptor se han transformado completamente. Las fuentes se han convertido en medios y los receptores que a través de las redes sociales o sus espacios personales en la Web, pueden nutrir de información al periodista que está en la redacción elaborando una noticia. Cualquiera puede publicar, o incluso leer un dato y rectificarlo inmediatamente con las múltiples herramientas de participación que ofrecen los nuevos medios. Se trata de espacios, hasta ahora exclusivos de los periodistas, en donde el User

Generated Content (CGU), término sobre el que se viene investigando desde los años 90, (García, 2010) ha encontrado su lugar.

Las nuevas tecnologías permiten a los periodistas acceder a multitud de fuentes, documentos y archivos en un tiempo record. Internet es una fuente permanente de consulta para los profesionales que cada vez invierten más tiempo en navegar por la Red. How Spanish Journalists Are Using Twitter, el último estudio publicado por Labápart, indica que más del 90% de los periodistas encuestados consideran Twitter como la mejor red social para buscar información y contactar con fuentes. Así mismo, este estudio pone de manifiesto que los periodistas utilizan las redes sociales, en gran medida, para publicar y distribuir información (Carrera, 2011).

A pesar de la rapidez e inmediatez que conllevan los medios digitales, los profesionales consideran que es necesario contrastarlo siempre, pero las pruebas evidencian que esto no es así habitualmente. Fácilmente se encuentran noticias en diarios digitales sin fuentes informativas o como máximo con una fuente. Un ejemplo de esta aseveración lo encontramos en el análisis llevado a cabo en un diario digital de Madrid que reflejaba que la media de fuentes encontradas en las noticias codificadas durante una semana era de 0,88 lo que suponía que en algunas informaciones no existía atribución alguna a una fuente informativa; es decir, “no sé conocía de dónde salía la información” (Herrero, 2010, p. 152).

Algunos académicos como el argentino Carlos Scolari, postulan que el hecho mismo de comentar o calificar una noticia en un portal, ya conforma a la persona como un usuario 2.0 que interactúa y genera contenido dentro de un espacio específico. Este proceso de retroalimentación

propicia la interacción entre el sujeto y el medio; pero también lo hace entre el sujeto y la interfaz digital producto del desarrollo tecnológico (Scolari, 2008, pág. 94).

A diferencia de lo que sucede en los medios tradicionales, ahora es posible evidenciar “una relación transformativa entre el usuario del medio y el medio de comunicación” (Scolari, 2008, pág. 97). La interactividad en la web vuelve al sujeto un prosumidor y rompe el esquema funcional mediático unidireccional del emisor- receptor-mensaje. El sitio web sigue bajo control del medio¹³, pero es el usuario el que decide qué quiere leer, qué quiere comentar, qué sitios desea visitar o qué información desea compartir.

Esta modificación teórica también replantea el oficio del periodismo. Las redacciones conformaron equipos exclusivos para la web, con periodistas “multimedia polivalentes” expertos en el uso de herramientas digitales y capaces de operar a cualquier hora y en cualquier plataforma digital. Scolari (2008, pág. 207)

Scolari señala que al interactuar con una web se deja huellas, datos e información del usuario que sirve al medio de comunicación para ampliar, mejorar o hasta convertirse en parte de sus contenidos. El autor señala que en este proceso comunicativo “el usuario es el mensaje” (Scolari, 2008, pág. 98)

Clasificación del periodismo polivalente en la digitalización informativa de la prensa multimedia:

1. **Polivalencia tecnológica:** Es el profesional que utiliza aplicaciones, programas y hardware para producir y gestionar contenidos en diferentes plataformas. Por ejemplo

un periodista que domina aplicaciones y a la vez es experto en edición de video, audio, fotografía a través de programas especializados

2. **Polivalencia mediática:** Es el profesional que diseña y produce en diferentes lenguajes. Por ejemplo, el periodista que cubre un evento y envía avances para llenar las diferentes plataformas (impreso y digital). Además hace uso de la tecnología como teléfonos inteligentes, redes sociales, tablets etc... para informar lo que ocurre en tiempo real
3. **Polivalencia temática:** Es el profesional que se encarga de generar informaciones para diferentes secciones del medio. Por ejemplo, editores web que se encargan de revisar y generar contenidos para distintas secciones como política, deportes, cultura etc.

Salaverría (2003) identifican las transformaciones que se generan en las redacciones al momento de trabajar en el periodismo digital. En lo que llama “cibermedios”, las figuras tradicionales del periodismo desaparecen y el periodista de campo pasa a ser el periodista polivalente multimedia. Para el autor hay dos tipos de comunicadores polivalentes: el periodista multiárea y el periodista multiplataforma, el primero asume las labores de redacción, fotografía, diseño y edición y el segundo se encarga de la difusión a través de distintos canales o plataformas (págs. 33-36).

El periodismo digital o multimedia es “la especialidad del periodismo que emplea el ciberespacio para investigar, producir y, sobre todo, difundir contenidos periodísticos”. A diferencia del periodismo impreso, el periodismo digital es capaz de informar de manera

rápida, eficaz e incluso en tiempo real a través de distintas herramientas, plataformas y aplicaciones disponibles en la web (Salaverría 2001, pág. 393).

El periodista digital ya no es solo un recopilador de información. Es un programador, un productor, un planificador. Un experto en el uso del Internet, las redes sociales, las herramientas tecnológicas, la analítica web, la medición de tendencias y el SEO. Los diarios impresos, revistas, radios y hasta canales de televisión vieron en el Internet una posibilidad de expandir su negocio informativo y consolidarse entre las audiencias. De subir las noticias del “ayer” se pasó a elaborar una agenda de temas exclusivos para atraer al público y satisfacer las necesidades informativas del “ahora” e incluso del “tiempo real”.

Por ejemplo, si una noticia es relevante y tiene una alta interacción entre los usuarios en el portal o las redes sociales, el medio opta por complementar el tema con análisis, declaraciones, opinión de expertos etc., el objetivo es mantener el “click” en las noticias y generar tráfico en la plataforma, evitando el efecto rebote.

El rebote en los medios digitales se presenta cuando los usuarios que leen una noticia se marchan del sitio sin leer otra noticia, generando de esta forma una tasa de rebote alta que implica que el internauta solo se interesó en un contenido y dejó el sitio al encontrar pocas noticias de relevancia.

2.7.1 Financiamiento y sustento de los medios multimedia o web informativos

El financiamiento de los medios digitales es un tema de amplio debate. Medios como El Comercio o Diario Extra han empezado a cobrar por los contenidos para quienes deseen descargar la versión física de los diarios para *tablets* o teléfonos inteligentes.

Otros medios informativos reciben financiamiento a través de donaciones, anuncios Google, publrreportajes y financiamiento de empresas públicas y privadas. A pesar del incremento de las conexiones a Internet y el aumento de los visitantes en los portales ecuatorianos, la publicidad de medios todavía se reparte entre la televisión y los periódicos (El Telégrafo, 2012).

No obstante, el éxito moderado de algunos diarios como The New York Times, que ofrecen modalidades de suscripción gratuita y de pago, anticipan un largo camino del periodismo ya sea digital o impreso (Lara, 2014). El negocio del diario neoyorkino - con cerca de 1 millón de suscriptores en la web para el 2015- es que los usuarios paguen una suscripción mensual sin anuncios publicitarios para acceder a los artículos de opinión, crónicas y reportajes. Las noticias son gratuitas y están disponibles en su aplicación para teléfonos inteligentes y “tablets” a cambio de ver la publicidad.

Las redes sociales también suponen una ventaja a pesar de las adversidades, en particular Twitter, del cual José Luis Orihuela (2014) considera que es un medio que roba la exclusividad a los portales de noticias¹⁵. Según el ranking de Alexa¹⁶, las redes sociales generan entre el 10 y el 30% del tráfico total de páginas web como El Comercio o el Universo, que se encuentran entre las 10 más vistas por los ecuatorianos.

Un rasgo común de los medios que mejor lo están haciendo en Twitter es que, por fin, han entendido que esta plataforma no es un mero escaparate de contenidos no nativos, sino que debe formar parte estructural de sus operaciones. Twitter exige a los medios y a los

periodistas cambiar su lenguaje, su estilo y especialmente su actitud hacia las fuentes, la información y el público (Orihuela, 2014).

En tiempos donde las redes sociales acaparan la atención de las personas que acceden a Internet, los medios no pueden desaprovechar el crecimiento que estas puedan aportar para sus portales informativos. La consigna es que el propio periodista digital debe ser un experto en manejar, controlar y gestionar redes sociales.

Según un informe publicado por el INEC en el 2015 sobre el uso de Tics, un 41,4% de la población ecuatoriana posee una cuenta en, al menos, una de las redes sociales como Facebook, Twitter, Skype o YouTube. Facebook es la más popular de todas, con cerca de un 97% de usuarios entre los ecuatorianos que utilizan regularmente las redes sociales, según el informe de la institución (INEC, 2015).

Para ser publicadas en futuras ediciones. Su interacción constante con las RSD como plataformas asociadas a los medios de comunicación ha facilitado dos elementos que han cambiado la velocidad de la información por completo:

1. La primera es que cada pieza de contenido puede ser comentada por los usuarios, generando opinión y conversaciones asociadas y lastimosamente a veces desasociadas.
2. La segunda es que estas piezas de contenido pueden ser compartidas por estos particulares si les parece interesante, esto permite que la información se propague

de forma veloz por la web generando en ocasiones “*Trends*” o “virales” que ayudan a catapultar temas o medios de comunicación. Es en esta búsqueda de medidas para continuar en la palestra de la información es cuando surge la convergencia informativa.

Conforme pasa el tiempo el nuevo modelo de producción y difusión digital nos da la oportunidad de transformar los canales de transito e información para un consumo rápido y eficaz de la información que no solo se quedó en una plataforma digital, sino que llegó la plataforma multimedia donde hoy en día encontramos a las Redes Sociales Digitales que nos permite una retroalimentación constante.

2.7.2 Lectura del usuario en contenidos digitales

Es importante manifestar que el lector del soporte impreso y el digital no leen de la misma manera. Las investigaciones de “Eyetrack” – “rastreo’ o seguimiento’ de ojo” (un estudio realizado por el Poynter Institute, centro de investigación y educación en periodismo con sede en Florida, Estados Unidos), y los estudios de usabilidad explican el comportamiento de lector frente a la pantalla, gracias a esto se busca ha buscado la mejor manera de estructurar el texto en la web.

La lectura dentro de internet no es la misma que en un soporte impreso, intervienen algunos factores como la pantalla, y la capacidad del ojo para capturar las palabras, así como también el interés del lector. Algunos estudios habían determinado que la lectura en internet era superficial y rápida, sin embargo las investigaciones del EyeTrack, seguimiento o rastreo del ojo, comprobaron que los lectores online leen más

profundamente las historias que los lectores del impreso y se demostró que:

1. Los usuarios *online* leen un 77% con una tendencia a completar la lectura de la historia de 63%.
2. Los lectores de la versión impresa (sábanas) leen un 62% con una tendencia a completar la lectura de 40%.
3. Los lectores de los tabloides leen un 57%. Con una tendencia a completar la lectura de 36%.

Con esta investigación se concluyó que existe una mayor lectura online que impresa, sin embargo el factor que no varía en ninguna de las dos versiones es que a medida que se alarga la historia, la lectura desciende a no ser que se encuentre algo de interés que la estimule, lo que llevará hacia una lectura más profunda, con un consumo del más del 75%.

Los lectores siempre escogerán los párrafos cortos antes que los largos, fijándose en el texto como punto de entrada en las páginas, más no las fotos o las gráficas, como se pensaría. El ojo del lector priorizará las leyendas y los breves, y luego volverá a las imágenes.

Clasificándolos de la siguiente manera:

- ✚ Los escaneadores que son en su mayoría (53%), y lo que hacen es escoger palabras clave u oraciones y párrafos de su interés, es decir hacen un barrido, brincando sobre la información que no les es relevante.

- ✚ Los metódicos que abarcan el 47% y son los que leen palabra por palabra y leen de arriba hacia abajo.

2.8 Las 6 “C” del periodismo multimedia

Dentro de la proyección informativa digital se incorpora dentro de la estructura informativa la nueva forma estilística que sumada a la norma clásica de las 5 w, se resume con la regla de las seis C: corrección, claridad, concisión, consistencia, credibilidad y cortesía.

El primer requisito en todo texto debe ser la corrección, porque no importa que tan elaborado sea el contenido, si el escrito presenta errores gramaticales como ortográficos será un fracaso por esta razón los Cibermedios insisten en tener cautela ya que sus redactores disponen de mucho menos tiempo que sus colegas de las versiones impresas para redactar y revisar los artículos antes de ser publicados.

Cuando la corrección esté garantizada, el estilo periodístico debe presentar claridad, donde el lector sea capaz de entender sin mayor esfuerzo lo que el redactor quiere transmitir a través de un medio web con un léxico adecuado, claro y legible; sin embargo el periodista debe evitar que la información se llene de implícitos y sobrentendidos, debe dar un contexto adecuado y suficiente.

La Concisión es una de las cualidades estilísticas del redactor: lo sintético. No se debe confundir lo conciso con lo breve, ya que se puede ser conciso sin necesidad de ser

breve. Como dice Ramón Salaverría: La concisión obliga a decir lo máximo con el mínimo número de palabras, con independencia de cuál sea la extensión.” En los Cibermedios la fragmentación de la información en diferentes nodos hipertextuales ayuda a la concisión. Debe tomarse en consideración ciertos elementos como un estilo de redacción sintético; además las cláusulas de redacción deben ser breves y los párrafos cortos para lograr una mayor concisión.

La cuarta norma es la consistencia que se puede interpretar como una síntesis de la coherencia y la cohesión, porque un hipertexto debe ser coherente, sus fragmentos deben contar con una lógica interna, como también deben articularse de la misma manera y equilibradamente. Un hipertexto además debe estar enlazado, los nodos deben conectarse con claridad.

La quinta característica es la credibilidad. La información de un medio digital debe ser confiable, es decir el periodista debe esforzarse para que ésta resulte fiable para los lectores. El contraste de fuentes no debe faltar y es preciso considerar estas pautas que Salaverría plantea a continuación:

- ✚ El rumor no es noticia
- ✚ La información debe ser contrastada
- ✚ La información debe estar correctamente atribuida
- ✚ En caso de asuntos polémicos hay que prestar voz a todos los implicados
- ✚ Siempre que sea posible conviene respaldar las informaciones con fuentes personales o documentales de primera mano.

La sexta norma es la Cortesía, el periodista de un cibermedios siempre debe contar con esta cualidad a la hora de escribir por el valor interactivo que el medio posee. Se debe recordar que las publicaciones van dirigidas directamente al lector. En ciertos cibermedios el tuteo o voseo es una forma de llegar al usuario para involucrarlo en el traspaso de información. No obstante el redactor debe estar consciente del respeto y cuidar la manera de dirigirse a la audiencia.

2.9 Diario el Comercio

El Comercio, nace en el Ecuador, como otros más, en 1906 sin saber que se consagraría, un siglo después, como el líder de los periódicos nacionales. Sus fundadores Carlos y Cesar Mantilla Jácome, decidieron emprender un periódico diferente “dispuesto a apoyar lo bueno y a criticar lo malo”¹⁰⁰. Es así como El Comercio se consolidó como Independiente. No quería ser un periódico de combate, ni propagandístico religioso, ni político, ni polémico

Elcomercio.com nace con el boom tecnológico. El internet se posiciona en los años 90 en Ecuador, y en 1995, el diario empieza a disponer de sus beneficios. Hoy en día es uno de los portales más visitados del Ecuador; en el 2005 buena parte de su contenido provenía de los medios del Grupo El Comercio, sin embargo ahora tiene espacios propios para captar los criterios nacionales sobre los temas de actualidad. Gran parte de su éxito se debió a la población migrante, ya que se crearon secciones donde no solo se contaban noticias, sino, también recetarios de platos típicos ecuatorianos, esta sección encantó a los compatriotas ecuatorianos que vivían fuera del país.

La primera versión digital de diario El Comercio, en 1996, fue una nota escaneada de la edición impresa, con un enlace a la nota desplegada de la misma edición; incluía una lista de links de otras secciones. Con el pasar del tiempo, tres años más tarde, en 1999 El Comercio.com ya contaba con una edición digital muy parecida a la del papel, pero mejor organizados sus contenidos, sin embargo no fue sino hasta el nuevo milenio, en el 2000, que su sitio web ya contaba con banners y un menú de navegación que permitía el servicio de envío de titulares por correo electrónico. En el 2001 dispuso de una sección de instantaneidad denominada “Lo último” y una sección especial para migrantes. En el 2002 se muestra una nueva opción para ver el archivo en forma manual, además aparecen secciones propias de entretenimiento como “cachos”. Y luego de tres años (cuando la página no fue actualizada) en el 2005, se incorporan audios y multimedia, así como también un primer intento de convergencia con radio Quito del mismo Grupo El Comercio con siete rediseños en su versión digital, El Comercio, nuevamente en el 2012 incursiona en el replanteamiento de su contenido y diseño, tanto en la edición digital como en la impresa, esta vez, con la ayuda de la consultora española Innovation group. Actualmente existen aproximadamente 2000 millones de usuarios de Internet a nivel mundial, según la Internet World Stats (IWS), mientras que en Ecuador su penetración es del 31,4% de la población, y su uso es mayoritariamente como medio de comunicación y de información, con el 32,6% y con el 31,1%, respectivamente.

Según datos del Instituto Nacional Ecuatoriano de Estadísticas y Censos¹⁰⁶, el tiempo que los ecuatorianos emplean para la lectura en papel es de 1,9 horas semanales, (refiriéndose a diarios impresos y libros), a diferencia del tiempo de lectura en línea que es de 4,4 horas semanales. Los jóvenes de edades entre los 16 a 24 años son los usuarios

más frecuentes del Internet, con el 59,4%, seguido por los adultos mayores, 24 a 35 años, con el 39,6%. Y aunque la popularidad del servicio crece, la brecha generacional se va reduciendo. Actualmente dentro de los diarios, se calcula que un 75% de los usuarios de banda ancha ve o descarga videos¹⁰⁷, y casi la mitad ha enviado alguna vez uno a algún amigo, lo que ha abierto nuevas posibilidades de consolidación de audiencia para los periódicos, convirtiendo a sus enemigos en aliados como en el caso del video que engancha a los lectores en las versiones digitales de los diarios impresos”. Además es uno de los soportes a los cuales recurren las personas con deficiencia auditiva o deficiencia cognitiva, ya que les permite entender de mejor manera los contenidos en las páginas web. Actualmente en Ecuador existe % de personas con discapacidad que según la nueva ley de discapacidad frente a los medios de comunicación, deben dar facilidad al usuario con capacidades especiales de acceder a cualquier información en cualquier medio de comunicación.

La tecnología no da opción a estancarse, si el mundo del periodismo quiere sobrevivir será subiéndose en el tren de la innovación, por esto diario El Comercio se entrena en la renovación de sus plataformas y en la forma de mostrar su contenido para mantener su audiencia y figurar como el diario más reconocido del país.

En la actualidad el tiraje de El Comercio es de 120 mil copias: de lunes a viernes con 55 mil ejemplares; sábados con 80 mil, y los domingos con 150 mil, su lectoría promedia es de 170,904 lecturas. Mientras que su versión digital es uno de los portales más visitados del Ecuador, concentrando su usabilidad en Quito con 73%; Guayaquil con el 13%; cuenca con 5% y el resto del país con el 4%.

2.10 Marco conceptual

Trending Topic

Es una denominación de la jerga de internet que describe un cierto tipo de palabras clave que van acompañadas de una etiqueta o Hashtag y que son altamente usadas (tendencia), en plataformas como, por ejemplo, Twitter, siendo ésta la matriz donde el término Trending Topic fue gestado y, por ende, donde es usado en mayor escala.

Hipermedia

Toma su nombre de la suma de hipertexto y multimedia, una red hipertextual en la que se incluye no sólo texto, sino también otros medios: imágenes, audio, vídeo, etc.

Crossmedia

Consiste en extender la historia a otros formatos, pero éstos no tienen sentido por si solos, y es necesario experimentar el conjunto para comprenderlos.

Transmedia

Consiste en extender la historia a otros formatos, pero éstos tienen sentido por si solos, y no es necesario experimentar el conjunto para comprenderlos.

Multimedia

Que está destinado a la difusión por varios medios de comunicación combinados, como texto, fotografías, imágenes de video o sonido, generalmente con el propósito de educar o de entretener.

Ciberperiodismo

Periodismo digital, también llamado periodismo web o periodismo en línea o webperiodismo, designa la modalidad del periodismo que tiene a Internet como entorno principal de desarrollo, así como a las redes y dispositivos digitales en general como sus medios auxiliares.

Internauta

Es un neologismo resultante de la combinación de los términos Internet y del griego ναύτης (nautes, navegante), utilizado normalmente para describir a los usuarios habituales de Internet o red. Un internauta es todo aquel que navega constantemente en la red.

Convergencia

Procede del vocablo latino convergens, refiere al acto de converger. Este verbo a su vez alude a aquello que coincide a una misma posición o que tiende a unirse o a encontrarse con algo.

Ranking

(De voz inglesa) clasificación que ordena a sus elementos por orden de importancia o preferencia.

TIC

Las Tecnologías de la Información y la Comunicación, también conocidas como TIC, son el conjunto de tecnologías desarrolladas para gestionar información y enviarla de un lugar a otro. Abarcan un abanico de soluciones muy amplio.

2.11 MARCO LEGAL

CONSTITUCIÓN REPÚBLICA DEL ECUADOR 2008

Art. 16.- Todas las personas, en forma individual o colectiva, tienen derecho a: 1. Una comunicación libre, intercultural, incluyente, diversa y participativa, en todos los ámbitos de la interacción social, por cualquier medio y forma, en su propia lengua y con sus propios símbolos.

Art. 21.- Las personas tienen derecho a construir y mantener su propia identidad cultural. (...) a acceder a su patrimonio cultural; a difundir sus propias expresiones culturales y tener acceso a expresiones culturales diversas. (...)

Art. 22.- Las personas tienen derecho a desarrollar su capacidad creativa, al ejercicio digno y sostenido de las actividades culturales y artísticas.

Ley Orgánica de Comunicación

Título I Disposiciones preliminares y definiciones

Art. 1.- Objeto y ámbito. - Esta ley tiene por objeto desarrollar, proteger y regular, en el ámbito administrativo, el ejercicio de los derechos a la comunicación establecidos constitucionalmente.

Art. 5.- Medios de comunicación social.- Para efectos de esta ley, se consideran medios de comunicación social a las empresas, organizaciones públicas, privadas y comunitarias, así como a las 20 personas concesionarias de frecuencias de radio y televisión, que prestan el servicio público de comunicación masiva que usan como herramienta medios impresos o servicios de radio, televisión y audio y vídeo por suscripción, cuyos contenidos pueden ser generados o replicados por el medio de comunicación a través de internet.

**DERECHOS A LA COMUNICACIÓN / SECCIÓN II / DERECHOS DESIGUALDAD E
INTERCULTURALIDAD**

Art. 35.-Derecho al acceso universal a las tecnologías de la información y comunicación. Con la Ley de Comunicación todas las personas tienen derecho a acceder, capacitarse y usar las tecnologías de información y comunicación para ejercer sus derechos y potenciar su desarrollo.

Art. 40. - Derecho a la reserva de la fuente- Ninguna persona que difunda información de interés general, podrá ser obligada a revelar la fuente de la información. Esta protección no le exime de responsabilidad ulterior. La información sobre la identidad de una fuente obtenida ilegal y forzadamente carecerá de todo valor jurídico; y, los riesgos, daños y perjuicios a los que tal fuente quede expuesta serán imputables a quien forzó la revelación de su identidad, quedando obligado a efectuar la reparación integral de los daños.

CAPÍTULO III

3 MARCO METODOLÓGICO

En el presente capítulo se abordaran las nociones metodológicas e investigativas del presente trabajo que fueron direccionados para la ejecución del presente tema; partiendo del nivel investigativo que permite definir el grado de profundidad con el que se abordara el objeto o sujeto de investigación, el diseño investigativo que compete a las diferentes estrategias subsecuentes que se plantean para la solución de la problemática, el enfoque investigativo que radica en su caracterización cuantitativa donde las cifras y porcentajes predominan el direccionamiento de la temática.

3.1 ENFOQUE INVESTIGATIVO

La presente investigación es de carácter Mixto, el diseño es de orden transversal, ya que se toma un contexto específico de una sociedad u objeto en tiempo y espacio, acerca de un tema de interés profesional y de proyección formativa de forma interna y externa, permitiendo extraer conclusiones acerca de los efectos y causas que recaen en la proyección de la presente temática.

3.2 ALCANCE DE LA INVESTIGACIÓN

Los tipos de investigación planteados para la presente proyección investigativa, se originan del objeto de estudio como del contexto que lo rodea, por lo que se plantea ejecutar un análisis exploratorio para la caracterización del problema, descriptivo para establecer su comportamiento. La investigación es de carácter básico, ya que busca la comprensión de fenómenos predefinidos.

3.2.1 INVESTIGACIÓN EXPLICATIVA

Indaga el porqué de los fenómenos o hechos, mediante relaciones de causa y efecto, para lo cual en el presente trabajo se realizó una caracterización de su estructura y desarrollo informativo desde la perspectiva periodística tradicional y web.

3.2.2 INVESTIGACIÓN CORRELACIONAL

Se emplea para identificar el grado de relación entre las variables planteadas, prediciendo la dependencia existente entre unas y otras para explicar las causas del problema a través de la formulación de hipótesis y evaluación de dichas variables (Carballo, 2013). Bajo esta relación se gestiona la correlación entre la variable dependiente e independiente del presente trabajo.

3.2.3 MÉTODOS DE INVESTIGACIÓN APLICADOS

3.2.4 MÉTODO DE OBSERVACIÓN

Es el método principal dentro de las proyecciones investigativas, se lo aplica para hacer un diagnóstico del problema, a través de la observación simple y directa de la realidad, con la finalidad de establecer ideas y nociones viables del problema.

3.2.5 MÉTODO HIPOTÉTICO - DEDUCTIVO

Es aplicado ante la resolución de la problemática localizada por medio de la formulación de hipótesis que permiten direccionar las principales acciones investigativas ante la resolución problémica de la investigación.

3.3 TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN

Con la finalidad de consignar resultados que aporten al constructo investigativo del presente tema, y ante su enfoque cuantitativo de investigación se plantean las siguientes técnicas de investigación:

3.4 ENCUESTAS

Se aplicara una encuesta a Ciudadanos de la parroquia Roca, donde se realizara la toma de una muestra no probabilística de carácter aleatoria simple a hombres y mujeres de 18 hasta 45 años, la misma que permitirá establecer el grado de participación e interacción que tienen con el medio y su perspectiva ante el consumo de notas digitalizadas.

3.5 MUESTRA POBLACIONAL

3.5.1 POBLACIÓN

Dentro de una proyección investigativa la población comprende el conjunto total de personas, eventos u objetos que tengan características en común, dentro de una investigación es necesario tomar en cuenta las características esenciales para realizar la selección como espacio, cantidad, tamaño homogeneidad y tiempo del mismo.

3.5.2 MUESTRA

El subconjunto que representa a la población escogida en la proyección investigativa se referencia como muestra, su tamaño o cantidad dependerá de la certeza y precisión con la que el investigador trabaje su estudio.

3.5.3 MUESTREO

El muestreo representa la selección de la muestra a partir de la población. El muestreo optimiza recursos, tiempo y esfuerzo. Al obtener una muestra, el estudio del trabajo de investigación se enfoca directamente sobre ella. Se pueden plantear dos tipos de muestreo: el probabilístico y el no probabilístico. Para el caso del muestreo no probabilístico, los elementos que integran la muestra son seleccionados de acuerdo a criterios determinados por el investigador, teniendo en cuenta que la selección sea lo suficientemente representativa. En el muestreo probabilístico, todos los individuos o elementos que integran la población disponen de la misma probabilidad de ser incluidos en la muestra extraída, de manera aleatoria pero representativa.

3.5.4 MUESTRA POBLACIONAL

El presente proyecto de investigación realiza en la Parroquia Roca, que se encuentra ubicada en la parte norte de la ciudad, dentro de sus límites urbanos se encuentran del Parque Centenario, también se encuentran los parques de la Madre y 24 de Mayo (San Agustín) los edificios de la Cruz Roja, Anfiteatro Anatómico Julián Coronel y Cementerio General con una población de 5.545 personas según el Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC, 2010).

El sector donde se aplicara la encuesta, es considerado estratégico, para el direccionamiento de la presente investigación, puesto que cubre las zonas de masificación principal del norte de Guayaquil, como los parque Centenario, San Agustín y edificio de la Cruz roja de Guayaquil, donde se podrá tomar una muestra aleatoria, que cumpla con los filtros de selección para una correcta aplicación investigativa, se expone de la siguiente manera:

$$n = \frac{z^2(p \cdot q)}{e^2 + \frac{z^2(p \cdot q)}{N}}$$

n= Tamaño de la muestra

Z= Nivel de confianza deseado

p= Proporción de la población con la característica deseada (éxito)

q= Proporción de la población sin la característica deseada (fracaso)

e= Nivel de error dispuesto a cometer

N= Tamaño de la población

Margen: 10%

Nivel de Confianza: 99%

Población: 5.545

Una vez aplicada la fórmula con un nivel de confianza del 99% y un margen de error del 10%, se obtuvo como resultado que las encuestas que se deben ejecutar son un total de 161.

Filtro: Rango de edad y sexo

Tabla 2. Filtro: Rango de edad y sexo

Opciones	Sexo	Frecuencia	Porcentaje
Entre 18-25 años	Masculino	90	61%
Entre 26-60 años	Masculino	10	7%
Entre 18-25 años	Femenino	50	32%
Entre 26-60 años	Femenino	11	6%
Total		161	100%

Fuente: Instrumento - Encuesta

Elaborado por: García (2020)

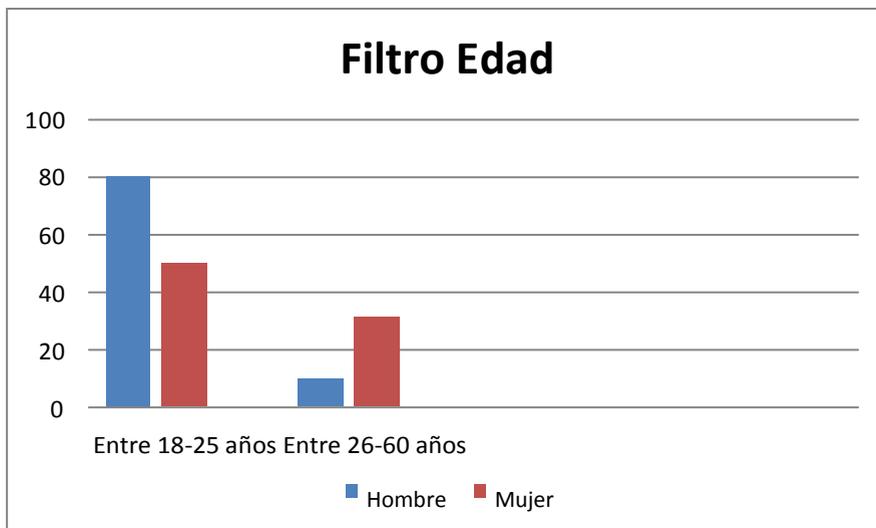


Grafico 1: Rango de edad y sexo

Fuente: Instrumento –Encuesta

Elaborado por: García (2020)

Comentario

Dentro del rango de sexo y edad, un gran porcentaje de entrevistados fue de orden masculino en su participación, lo cual permitió a través de la aplicación del instrumento constatar que la lectura o seguimiento de un medio fue más de orden masculino.

1. ¿A través de que plataforma digital usted se informa con mayor frecuencia acerca de los acontecimientos informativos?

Tabla 3. Plataforma Digital que maneja con mayor interacción el encuestado

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Facebook	62	40%
Twitter	55	35%
YouTube	18	3%
Páginas web	26	20%
No uso redes sociales	0	2%
Total	161	100%

Fuente: Instrumento - Encuesta

Elaborado por: García (2020)

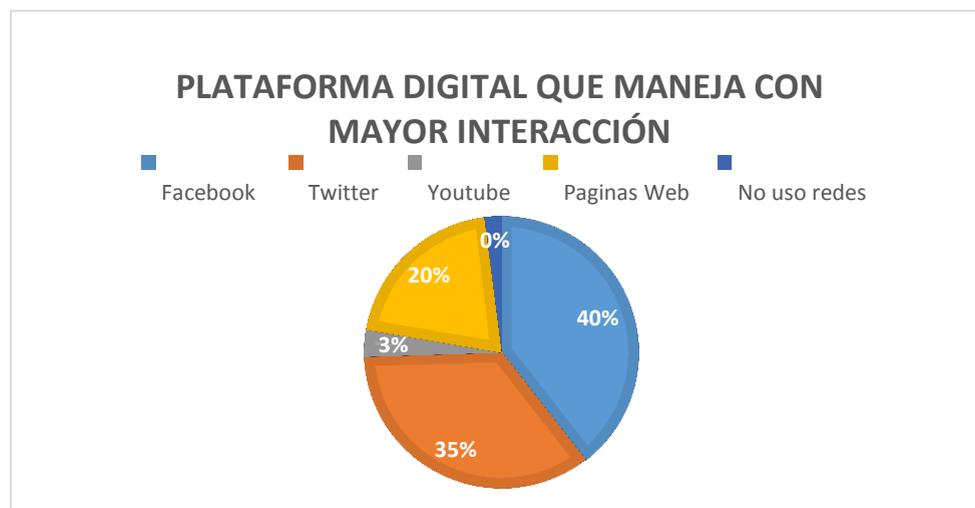


Gráfico 2: Plataforma Digital de mayor Interacción

Fuente: Instrumento - Encuesta

Elaborado por: García (2020)

Comentario

A través de la presente consulta se pudo caracterizar que entre las redes principales o plataformas de interacción de los ciudadanos lectores de medios informativos se relacionan mucho con plataformas como Facebook y twitter con mayor proyección.

2. ¿Consume la versión digital de alguno de los medios impresos tradicionales de nuestra ciudad?

Tabla 4: Consumo de versión digital de medios impresos

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
SI	97	60%
NO	64	40%
TOTAL	161	100%

Fuente: Instrumento - Encuesta

Elaborado por: García (2020)

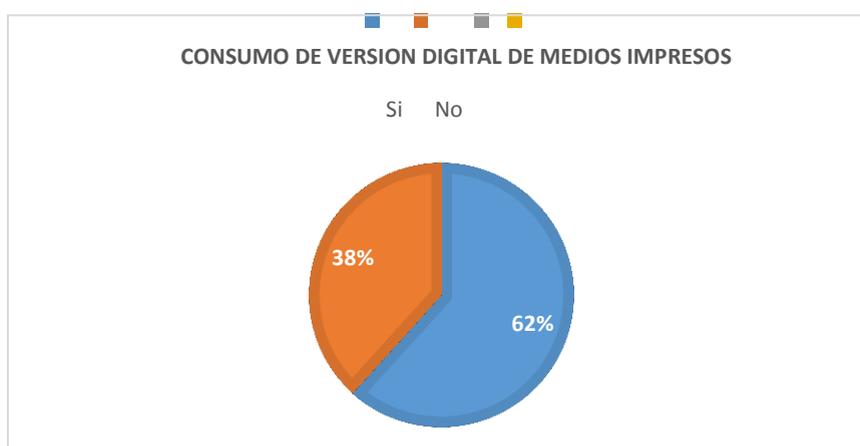


Gráfico 3. Consumo de versión digital de medios impresos

Fuente: Instrumento - Encuesta

Elaborado por: García (2020)

Comentario

Un gran porcentaje de encuestados afirmó consumir la versión digital de los medios tradicionales de nuestra ciudad, destacando que el estilo periodístico de su medio de preferencia continúa con el mismo estilo solo que con mayor interacción.

3. ¿Cuáles considera usted que son las características que destacan en las notas de un medio digitalizado?

Tabla 5: Características que destacan en las notas digitalizadas

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Inmediatez	23	14%
Accesibilidad de formato	59	37%
Interacción y opinión de los formatos	41	26%
Diversificación de formato (Audio-	18	11%
Fidelidad de sus fuentes	20	12%
TOTAL	161	100%

Fuente: Instrumento - Encuesta
Elaborado por: García (2020)

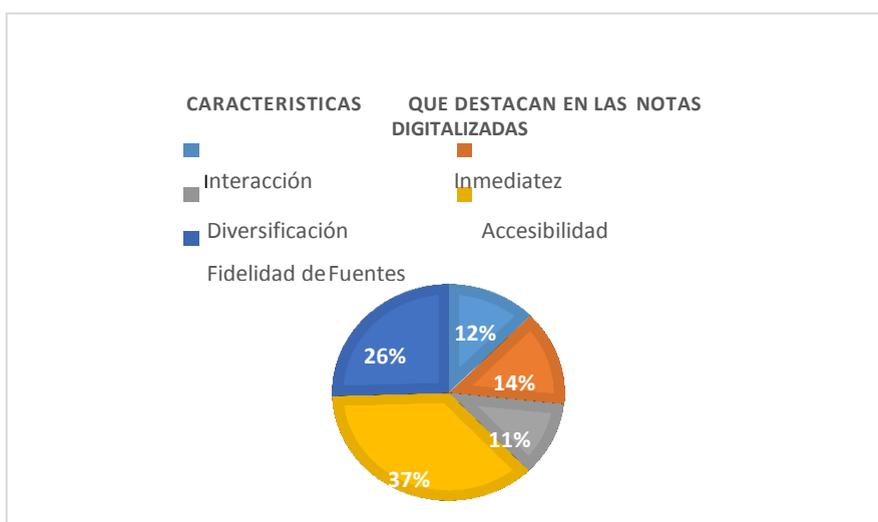


Gráfico 4. Características que destacan en las notas digitalizadas
Fuente: Instrumento – Encuesta
Elaborado por: García (2020)

Comentario

Ante la presente consulta, el público encuestado considera que una de las características principales que permiten el consumo de las notas digitales es su accesibilidad de formato que no la encierra en solo una lectura o un video, sino en la fusión de todos los elementos al mismo tiempo.

4. ¿Conoce la versión digital del medio impreso el Comercio?

Tabla 6: Conocimiento versión digital del medio el comercio

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
SI	140	95%
NO	21	5%
TOTA	161	100%

Fuente: Instrumento - Encuesta

Elaborado por: García (2020)

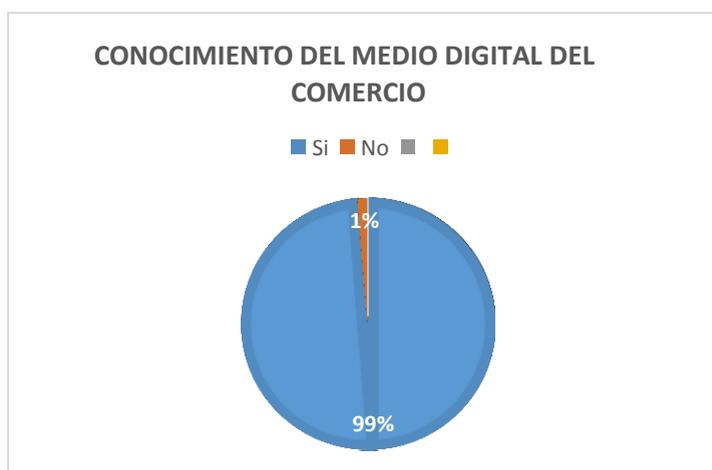


Gráfico 5: Conocimiento del medio digital

Fuente: Instrumento - Encuesta

Elaborado por: García (2020)

Comentario

Un porcentaje significativo de la población encuestada afirmó conocer la versión digital del medio el comercio, ya que la lectura de su versión impresa es la misma posteada en su plataforma web y con mayor movilidad.

5. ¿Cómo definiría las publicaciones presentadas por la versión digital del Comercio?

Tabla 7: Definición de las publicaciones versión web Comercio

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Novedosas	85	53%
Desinformativas	29	18%
Desarrolladas	27	17%
Recicladas	20	12%
Total	161	100%

Fuente: Instrumento - Encuesta
Elaborado por: García (2020)



Gráfico 6. Definición de las publicaciones web del Comercio

Fuente: Instrumento - Encuesta
Elaborado por: García (2020)

Comentario

En la presente pregunta se solicitó que se definiera las publicaciones de la versión web del comercio, en la cual una de las caracterizaciones principales fue novedosa, tal como han estado presentes en su versión impresa según los encuestados.

6. ¿Considera usted que los medios digitales manejan un cuidado de sus fuentes, lo cual permite que sus notas sean fidedignas y contrastadas?

Tabla 8: Fuentes fidedignas y credibilidad medios web

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Si	98	61%
No	63	39%
Total	167	100%

Fuente: Instrumento - Encuesta

Elaborado por: García (2020)

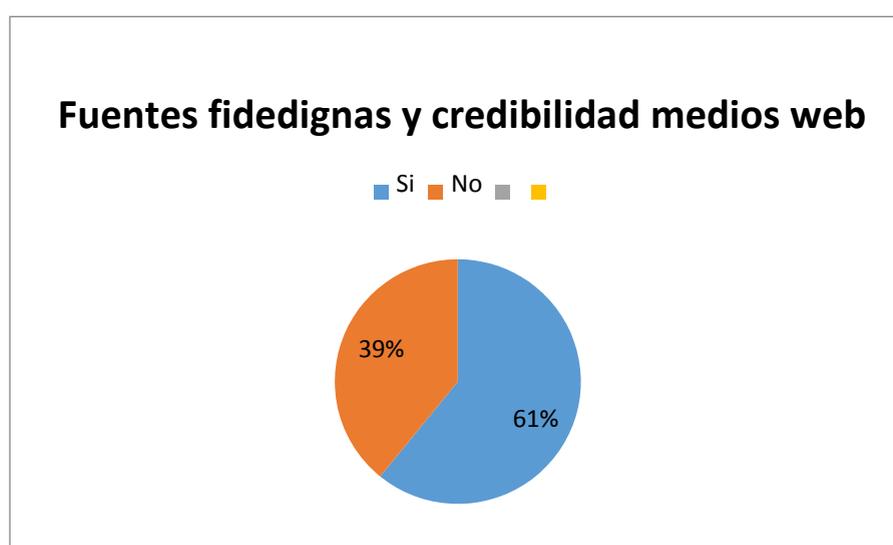


Gráfico 7: Fuentes fidedignas y credibilidad medios web

Fuente: Instrumento - Encuesta

Elaborado por: García (2020)

Comentario

Ante la consulta de la acerca de la fidelidad de las fuentes y la confianza del público ante las publicaciones web, un gran porcentaje considera que si existe credibilidad y confianza en sus proceso y contratos informativos, generando de esta forma y consumo constante y retroalimentación de sus notas.

7. ¿Cree usted que las notas informativas digitales, permiten una ampliación de contenidos e información acerca de las problemáticas actuales con mayor amplitud que sus versiones impresas?

Tabla 9: Ampliación de contenidos en notas digitales

	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	87	54%
De acuerdo	42	26%
Indeciso	22	14%
En desacuerdo	10	6%
Total	161	100%

Fuente: Instrumento - Encuesta

Elaborado por: García (2020)

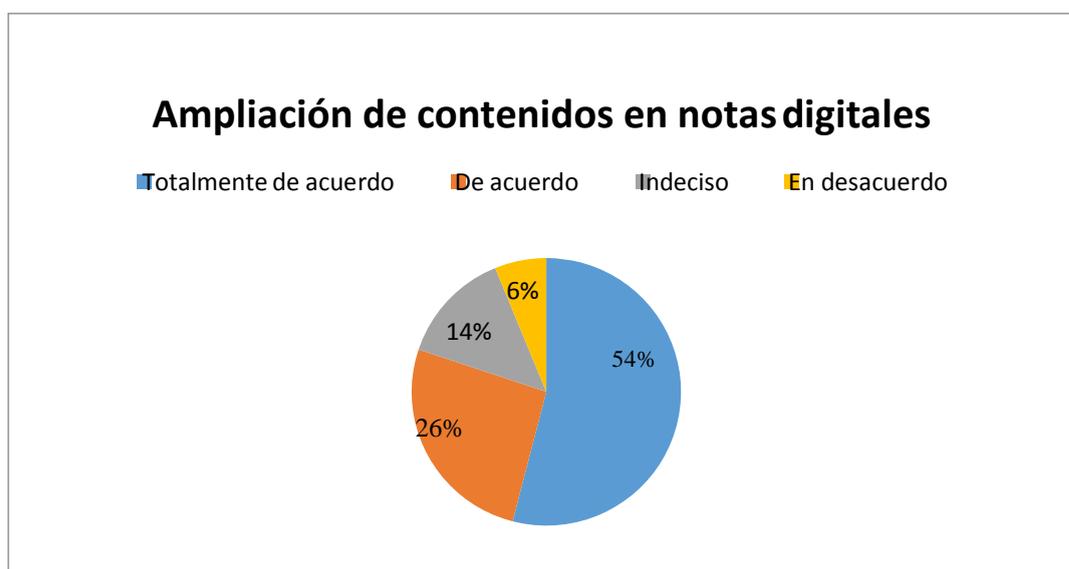


Gráfico 7. Ampliación de contenidos digitales

Fuente: Encuesta

Elaborado por: García (2020)

Comentario

En la presente consulta, se trató de relacionar el aspecto de profundidad que puede llegar a tener una nota digital en comparación con su versión impresa, lo cual destaco que la mayoría de los lectores consideran que las versiones digitales como la del comercio amplia el espectro de información permitiendo mantener el hilo conductor y de desarrolla de las notas.

3.5.5 ANÁLISIS DE LAS ENCUESTAS

1. Dentro del rango de sexo y edad, un gran porcentaje de entrevistados fue de orden masculino en su participación.
2. Bajo la interrogante, de interacción con plataformas digitales y su constante relación con las mismas destacaron que Facebook es su primera opción, convirtiéndola en la plataforma base de interacción seguido por Twitter que también es utilizado como una plataforma de socialización.
3. Ante la consulta del consumo de medios digitales basados en versiones impresas destacaron que los consumen a la par para mantenerse mejor informados y con mayor opinión de los mismos.
4. Bajo la premisa de las características que destacan en la digitalización de las notas en estas plataformas, mencionaron que la accesibilidad de sus formatos los vuelve atractivos y a su vez manejables para ellos.
5. La mayoría del público encuestado conoce la versión digital del comercio por las publicaciones respectivas que el medio realiza y proyecta en su versión impresa.
6. Respecto a la definición de la versión digital del comercio, consideran que se mantiene firme a sus principios de publicación, con una mayor profundidad de los temas.
7. Ante la fidelización de sus fuentes y credibilidad en temas de notas digitales, el público si mantiene un vínculo de confianza con estos medios digitales.
8. Se destaca que los encuestados consideran que a través de la versiones digitales se amplía la información y desarrolla mucho más el interés de sus lectores para un consumo más investigativo y de mejor orden.

3.5.6 CONCLUSIONES

- ✚ Las principales características que han adaptado los medios digitales de los procesos periodísticos tradicionales, son sus narrativas de orden clásico, la estructura de sus titulares y antetítulos, a los cuales se les agregan los TAG, y contadores de palabras para la compartición de hipervínculos en las cuentas personales de cada lector.
- ✚ Entre las características principales que se han adaptado por parte de los medios digitales ante los actuales formatos y prensa web, es la continuidad y feed de los notas, permitiendo generar, procesos cíclicos y de adaptación de las mismas a través del seguimiento de infografías o de nexos que constituyeron la nota principal, algo que en el ámbito digital es más practico por la convergencia de sus formatos.
- ✚ Dentro de los referentes principales del periodismo online destacan el diario el Universo y el Comercio, los cuales han dado paso al surgimiento de varios medios independientes, que buscan el respaldo solido que los ya mencionados mantienen por sus versiones impresas.
- ✚ Los principales aspectos que predominan en el quehacer periodístico ante la digitalización de la prensa multimedia, son la fidelización de fuentes y la credibilidad que se constituye a través de la reputación del medio, con la veracidad y objetividad de sus notas, así como el continuo interés de captar nuevos lectores o seguidores del medio en este caso.

3.6 RECOMENDACIONES

- ✚ Se recomienda realizar un estudio que profundice los esquemas de redacción y publicación en función de las fuentes web, y la digitalización de la redacción clásica Ecuatoriana.
- ✚ Jerarquizar las herramientas y competencias profesionales que deben primar en los actuales aspectos formativos de los periodistas web.
- ✚ Desarrollar manuales o procedimientos que caractericen la estructura de las notas en prensa informativa web, para empezar a constituir pilares de redacción o pirámides narrativas menos confusas y más accesibles.
- ✚ Tomar en consideración esta investigación como referencia para futuros estudios sobre los temas formativos y de formación académicos.

Bibliografía

- Alcazar, J. P. (2017). *Ranking de Redes Sociales*. Obtenido de <http://blog.formaciongerencial.com/ranking-redes-sociales-sitios-web-aplicaciones-moviles-ecuador-2017/>
- Avendaño, S. (16 de enero de 2017). *Facebook se integra al periodismo confiable*. Obtenido de <https://www.unocero.com/noticias/redes-sociales/facebook-se-integra-al-periodismo-confiable/>
- Caldevilla, D. (2009). *La politica se introduce en las redes sociales*. Obtenido de <http://revistas.ucm.es/index.php/PEPU/article/view/PEPU0909220031A/15218>
- Digital News Report* . (2016). Obtenido de Digital News Report : <http://www.digitalnewsreport.org/>
- Espinoza, C. (12 de septiembre de 2005). *Cobertura Digital*. Obtenido de <http://www.cobeturadigital.com/2005/09/12/3er-rediseno-de-el-comerciocom/>
- Freire, F. C. (2008). *Revista Latina de Comunicación Social*. Obtenido de Las redes sociales trastocan los modelos de los medios de comunicación tradicionales: http://www.ull.es/publicaciones/latina/_2008/23_34_Santiago/Francisco_Campos.html
- Gil, R. (1993). *Periodismo: Historia y Teoria* . Obtenido de https://books.google.com.ec/books?id=pUmtJB3nRC4C&printsec=frontcover&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false
- González, E. (17 de enero de 2017). *Redes sociales y periodismo* . (Trecebits.com, Entrevistador) Obtenido de Trecebits: www.trecebits.com
- Gonzalez, J. (27 de Junio de 2017). *Google, facebook y el periodismo: Una relación de conveniencia*. Obtenido de <http://conversacionescon.es/google-facebook-periodismo-relacion/>
- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, P. (2003). *Metodología de la Investigación*. México, D.F.: McGraw-Hill.
- Historia de los medios*. (1 de mayo de 2010). Obtenido de <https://lahistoriadelosmedios.wordpress.com/2010/05/01/la-prensa-en-america/>

- Larequi, J. C. (15 de Noviembre de 2000). *Periodismo e internet, nuevo medio, vieja profesión*. Obtenido de http://pendientedemigracion.ucm.es/info/periodo/Period_I/EMP/Numer_07/7-3-Pone/7-3-02.htm
- Manna, M. (6 de Junio de 2011). *Periodismo en la actualidad: interrogantes y nuevos modos*. Obtenido de <http://www.unr.edu.ar/noticia/3645/periodismo-en-la-actualidad-interrogantes-y-nuevos-modos>
- Mejia, J. (2 de mayo de 2017). *Estadísticas de redes sociales*. Obtenido de <http://www.juancmejia.com/marketing-digital/estadisticas-de-redes-sociales-usuarios-de-facebook-instagram-linkedin-twitter-whatsapp-y-otros-infografia/>
- Menjivar, E. (17 de Noviembre de 2001). *Multimedia y sus elementos*. Obtenido de <http://www.maestrosdelweb.com/multime/>
- Moreno, M. (2 de febrero de 2017). *Usuarios de facebook*. Obtenido de <http://www.trecebits.com/2017/02/02/facebook-ya-tiene-1-860-millones-de-usuarios/>
- Mott, F. (1988). *Historia del periodismo a nivel mundial*. Obtenido de <http://laescrituraperiodistica.blogspot.com/2012/10/historia-del-periodismo-nivel-mundial.html>
- Neumane, S. (7 de agosto de 2017). Análisis de los Trending Topic de las RSD Facebook de diario El Universo. (V. Calle, Entrevistador)
- Origen y evolución del periodismo en el mundo*. (26 de Agosto de 2013). Obtenido de <http://fabiiizziiia.blogspot.com/2013/08/periodismo-i-origen-y-evolucion-del.html>
- Pontificia Universidad Javerina*. (s.f.). Obtenido de Pontificia Universidad Javerina: <http://pioneros.puj.edu.co/cronos/crono2/renacimiento/imprenta.htm>
- Puyol, R. (14 de enero de 2017). *Las redes sociales son realmente un nuevo periodismo?* Obtenido de <http://aliciacomunicacion.com/redes-sociales-nuevo-periodismo/>
- Rivera. (1 de Abril de 2010). *Sociología y Redes sociales*. Obtenido de Sociología y Redes sociales: www.sociologiayredessociales.com
- Rivera, J. (27 de diciembre de 2012). Mapa de Medios Digitales. Obtenido de <http://tikinauta.com/blog/wp-content/uploads/2014/09/Mapa-medios-digitales-Jos%C3%A9-Rivera-Costales.pdf>

Rivera, J. (Febrero de 2013). *Medios Digitales de Ecuador Cuantos son y que hacen?* Obtenido de file:///C:/Users/Bruno%20Sebastian/Downloads/Dialnet-MediosDigitalesEnEcuadorCuantosSonYQueHacen-5791082.pdf

Salaverria, R. (2010). *Estructura de la convergencia*. Obtenido de Estructura de la convergencia: <http://dadun.unav.edu/handle/10171/11694?locale=en>

ANEXOS

Anexo 1. Modelo de Encuesta

Filtro: Rango de edad y sexo

Opciones	Sexo
Entre 18-25 años	Masculino
Entre 26-60 años	Masculino
Entre 18-25 años	Femenino
Entre 26-60 años	Femenino

1. ¿A través de que plataforma digital usted se informa con mayor frecuencia acerca de los acontecimientos informativos?

Opciones
Facebook
Twitter
YouTube
Páginas web
No uso redes sociales

2. ¿Consumes la versión digital de alguno de los medios impresos tradicionales de nuestra ciudad?

Opciones
SI
NO

3. **¿Cuáles considera usted que son las características que destacan en las notas de un medio digitalizado?**

Opciones
Inmediatez
Accesibilidad de formato
Interacción y opinión de los formatos
Diversificación de formato (Audio-
Fidelidad de sus fuentes

4. **¿Conoce la versión digital del medio impreso el Comercio?**

Opciones
SI
NO

5. **¿Cómo definiría las publicaciones presentadas por la versión digital del Comercio?**

Opciones
Novedosas
Desinformativas
Desarrolladas
Recicladas

6. **¿Considera usted que los medios digitales manejan un cuidado de sus fuentes, lo cual permite que sus notas sean fidedignas y contrastadas?**

Opciones
Si
No

7. **¿Cree usted que las notas informativas digitales, permiten una ampliación de contenidos e información acerca de las problemáticas actuales con mayor amplitud que sus versiones impresas?**

Opciones
Totalmente de acuerdo
De acuerdo
Indeciso
En desacuerdo