



**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
LICENCIADAS EN PERIODISMO**

TEMA

MEDIOS TRADICIONALES Y TENDENCIAS DIGITALES

TÍTULO

**ANÁLISIS DE LA ADAPTACIÓN DE MEDIOS TRADICIONALES EN
LAS NUEVAS TENDENCIAS DIGITALES**

TUTOR

MSC. JOSÉ DELGADO

AUTORAS:

GÓMEZ HAZ NATALIA DENNIS

JORDÁN IZURIETA ADRIANA GEANELLA

GUAYAQUIL 2023



REPOSITARIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA	
FICHA DE REGISTRO DE TESIS	
TÍTULO Y SUBTÍTULO: Tendencias digitales y medios tradicionales	
AUTOR/ES: Gómez Haz Natalia Dennis Jordán Izurieta Adriana Geanella	REVISORES O TUTORES: Msc. José Delgado
INSTITUCIÓN: Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil	Grado obtenido: Licenciatura en Periodismo
FACULTAD: CIENCIAS SOCIALES Y DERECHO	CARRERA: PERIODISMO
FECHA DE PUBLICACIÓN: 2023	N. DE PAGS: 69
ÁREAS TEMÁTICAS: Periodismo y Ciencia de la información.	
PALABRAS CLAVE: Comunicación, Redes Sociales, Tendencias Digitales	
RESUMEN: En el presente proyecto se buscará conocer cuáles han sido las nuevas tendencias que los medios tradicionales han adoptado para mejorar su contenido. Esta investigación se realizó en tres capítulos donde cada uno destaca paso a paso lo que se busca investigar. En el capítulo uno se busca plantear el problema, donde se detallará un poco el motivo por el cual los medios tradicionales se están mudando a las redes sociales. Luego tenemos el capítulo 2 que lo compone el marco teórico donde se demuestran los	

<p>antecedentes de la investigación, como se crearon los dos medios escogidos para esta investigación, informar sobre las nuevas narrativas y el marco legal donde se han escogido artículos de la Constitución de la Republica y Ley Orgánica de Comunicación para la elaboración del proyecto.</p> <p>Finalmente, el capítulo 3 a través de un análisis, encuesta y entrevista se buscará responder el proyecto planteado.</p>		
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:	E-mail:
Gómez Haz Natalia Dennis	0985430414	ngomezh@ulvr.edu.ec
Jordán Izurieta Adriana Geanella	0984566414	ajordani@ulvr.edu.ec
CONTACTO EN LA INSTITUCIÓN:	<p>Lcda. Diana Almeida Aguilera, Msc.</p> <p>Teléfono: (04) 2596500 Ext. 249 E-mail: dalmeidaa@ulvr.edu.ec</p> <p>Lcdo. José Omar Villavicencio, Msc.</p> <p>Teléfono: (04) 2596500 Ext. 300 E-mail: jvillavicencios@ulvr.edu.ec</p>	

CERTIFICADO DE ORIGINALIDAD ACADÉMICA

TESIS FINAL NATALIA GÓMEZ Y GEANELLA JORDÁN

INFORME DE ORIGINALIDAD

8%

INDICE DE SIMILITUD

8%

FUENTES DE INTERNET

1%

PUBLICACIONES

3%

TRABAJOS DEL ESTUDIANTE

FUENTES PRIMARIAS

1

www.thefreelibrary.com

Fuente de Internet

1%

2

issuu.com

Fuente de Internet

1%

3

repositorio.ulvr.edu.ec

Fuente de Internet

1%

4

eprints.ucm.es

Fuente de Internet

<1%

5

www.fundamedios.org.ec

Fuente de Internet

<1%

6

www.dspace.uce.edu.ec

Fuente de Internet

<1%

7

Submitted to Pontificia Universidad Católica del Ecuador - PUCE

Trabajo del estudiante

<1%

8

repositorio.ug.edu.ec

Fuente de Internet

<1%



Mgtr. José Delgado S.

DECLARACIÓN DE AUTORÍA Y CESIÓN DE DERECHOS PATRIMONIALES

Los estudiantes egresados Natalia Dennis Gómez Haz y Adriana Geanella Jordán Izurieta, declaramos bajo juramento, que la autoría del presente proyecto de investigación, Análisis de la adaptación de los medios tradicionales en las nuevas tendencias digitales corresponde totalmente a los suscritos y nos responsabilizamos con los criterios y opiniones científicas que en el mismo se declaran, como producto de la investigación realizada.

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

Autores

Firma:



Natalia Dennis Gómez

Haz C.I. 0927587204

Firma:



Adriana Geanella Jordán

Izurieta

C.I.0943978890

CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL TUTOR

En mi calidad de Tutor del Proyecto de Investigación ANÁLISIS DE LA ADAPTACIÓN DE LOS MEDIOS TRADICIONALES EN LAS NUEVAS TENDENCIAS DIGITALES designado(a) 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: ANÁLISIS DE LA ADAPTACIÓN DE LOS MEDIOS TRADICIONALES EN LAS NUEVAS TENDENCIAS DIGITALES, presentado por los estudiantes NATALIA DENNIS GÓMEZ HAZ Y ADRIANA GEANELLA JORDÁN IZURIETA como requisito previo, para optar al Título de LICENCIADO EN PERIODISMO, encontrándose apto para su sustentación.



Firma:

Msc. José Delgado

C.C.0914331061

AGRADECIMIENTO

A Dios primero que nada por ser el principal motor y mi guía en todo este proceso, por la fe inquebrantable que me ayudó a creer en mí, porque se me cerró una puerta, pero el me abrió otra.

A mis padres, Anabella y Enrique por impulsarme en este proceso. Mi madre por motivarme y no permitirme quedarme en el proceso y darme fuerzas siempre. Mi padre por todas las mañanas que me acompañaba al lugar donde crecí profesionalmente.

A mi Ximena por estar siempre conmigo.

A Thiago por todo su amor.

Natalia Gómez Haz.

DEDICATORIA

Este trabajo está dedicado:

A Dios porque sin él no soy nada.

A mi mamá porque este título le pertenece.

A mi papá por creer en mí y ayudarme con cada consejo.

A mi hermana y mi sobrino por el impulso y por ser uno de mis pilares fundamentales

A mi prima Patricia por ayudarme desde el colegio en mis obligaciones, su ayuda fue importante en mi etapa estudiantil para lograr llegar a prepararme profesionalmente.

Mi prima Karina y mi tía Sonia, por quererme como una hija más.

A mi tío Danny por todo su cariño.

A mis abuelas por su amor incondicional.

A Raymond por ser un gran apoyo.

A Marsha y Mike, dos perritos que me han acompañado siempre.

A cada uno de los docentes que impartieron sus conocimientos durante estos 4 años.

Natalia Gómez Haz

AGRADECIMIENTO

En primer lugar, agradezco a Dios por darme la sabiduría e inteligencia en estos cuatro años de carrera y por la oportunidad de recibir un cupo en esta prestigiosa institución.

También agradezco a mi compañera de tesis Natalia, quien ha sido el copiloto perfecto en esta aventura.

Y por último agradezco a cada uno de mis profesores por brindarme sus enseñanzas a lo largo de estos cuatro años y ser una excelente guía para convertirme en la profesional que soy ahora.

Adriana Jordán Izurieta

DEDICATORIA

Mi tesis se la dedico a mis padres quienes han sido una guía desde que fui una niña, quienes siempre han estado para apoyarme y ayudarme en todo momento, quienes con sus palabras de aliento me han motivo a seguir adelante y culminar mi etapa universitaria.

A mi enamorado Mario Lorenty que día a día ha sido un apoyo indispensable en mi vida, por levantarse temprano y llevarme a la universidad todos los días, por motivarme a ser mejor cada día.

A mis hermanos y familia, que con cada logro se han sentido orgullosos de mi proceso académico y su felicidad me inspira a seguir adelante y estar aquí a punto de graduarme.

Adriana Jordán Izurieta

ÍNDICE GENERAL

INTRODUCCIÓN	1
CAPITULO I	2
DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN	2
1.1 Título.....	2
1.2 Planteamiento del problema.....	2
1.3 Formulación del problema	4
1.4 OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN.....	4
1.4.1 Objetivo General.....	4
1.4.2 Objetivos Específicos.....	4
1.5 Idea a defender.....	5
CAPITULO II.....	6
MARCO TEÓRICO.....	6
2.1 Historia de la prensa en Ecuador.....	6
2.2 Las redes sociales.....	8
2.2.1 Plataforma Social Instagram	9
2.3 Las narrativas digitales	10
2.4 Los medios tradicionales y su mudanza a las redes sociales.....	10
2.5 La mudanza de los medios tradicionales a lo digital.....	11
2.6 Los paradigmas de la comunicación según José Luis Orihuela	12
MARCO LEGAL.....	14
CAPITULO III.....	16
METODOLOGIA DE LA INVESTIGACIÓN	16
3.1 Enfoque de la investigación	16
3.2 Alcance de la investigación.....	16
3.3 Muestra poblacional.....	16
3.4 Técnicas e instrumentos para obtener datos.....	17
3.5 Análisis de contenido.....	19
3.5.1 Observación del manejo comunicacional de El universo y El Comercio.....	19
3.5.2 Publicaciones en Instagram El Comercio	20
3.5.3 Publicaciones en Instagram El Universo	24
3.6 Encuesta.....	28
3.7 Entrevista a expertos	33
3.7.1 Entrevista a Santiago Neumane y Juan Carlos Ocaña	35
3.7.2 Entrevista a Edilson Arévalo.....	39
3.7.3 Análisis de entrevistas.....	43

CONCLUSIONES	45
RECOMENDACIONES.....	46
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	47

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Constitución de la Republica del Ecuador – Ley Orgánica de Comunicación	14
Tabla 2. recolección de datos.....	17
Tabla 3. Análisis de contenido.....	19
Tabla 4. Análisis 1	20
Tabla 5. Análisis 2	21
Tabla 6. Análisis 3	22
Tabla 7: Análisis 4	23
Tabla 8. Análisis 5	24
Tabla 9. Análisis 6	25
Tabla 10. Análisis 7	26
Tabla 11. Análisis 8	27
Tabla 12. Edades.....	28
Tabla 13. Formato de lectura	29
Tabla 14. Frecuencia.....	30
Tabla 15. Publicaciones entretenidas	31
Tabla 16. Medio con mayor relevancia.....	32
Tabla 17. Beneficio de contenido digital	33
Tabla 18. Perfil de entrevistados.....	34
Tabla 19. Entrevista a Community Manager de El Universo y El Comercio	35
Tabla 20. Entrevista a Edilson Arévalo	39

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Niñas bajo escombros.....	20
Figura 2. Michimerccio	21
Figura 3. Impuesto predial	22
Figura 4. Cuidado para adultos mayores.....	23
Figura 5. El Universo 3 noticias.....	24
Figura 6. Profesiones en modo dinosaurio.....	25
Figura 7. Asesinato múltiple	26±

Figura 8. El Universo en 5 noticias.....	27
Figura 9. Rango de edad encuestados	28
Figura 10. Formato de lectura de noticias.....	29
Figura 12. Publicaciones entretenidas.....	31
Figura 13. Medio con mayor relevancia	32
Figura 14. Beneficio de contenido digital.....	33
Figura 15. Santiago Neumane.....	34
Figura 16. Juan Carlos Ocaña	34
Figura 17. Edilson Arévalo	34

ANEXOS

Anexo 1. Modelo de encuesta.....	49
Anexo 2. Entrevista a Santiago Neumane.....	54
Anexo 3. Entrevista a Juan Carlos Ocaña	55
Anexo 4. Entrevista a Edilson Arévalo.....	56

INTRODUCCIÓN

El presente proyecto de investigación busca analizar como los medios tradicionales han tenido que adaptarse de a poco a las nuevas narrativas digitales en redes sociales, específicamente en la red social Instagram, donde los medios han visto un mayor auge.

El proyecto no sola busca ver de qué manera inciden las nuevas narrativas en los medios tradicionales como lo son El Universo y El Comercio, medios que se han escogido para el desarrollo de este proyecto, si no también ver la opinión que tienen los jóvenes de esta nueva manera de hacer noticias.

En el capítulo uno está compuesto por el planteamiento del problema donde se presenta el por qué los diferentes medios han tenido que optar por utilizar estas nuevas tendencias, con ello se presentará la formulación de este, a esto se le agrega el objetivo general juntos con los objetivos específicos, así como la idea que se quiere defender en esta investigación.

El capítulo dos se presentará el marco teórico, mismo que contiene los puntos más importantes, así como el marco legal donde se procedió a escoger los artículos que ayuden a esta investigación.

Finalmente, el capítulo 3 se presentará el resultado de la investigación, el análisis de contenido de los medios escogidos, así como una encuesta realizada a jóvenes entre 18 y 29 años y dos entrevistas realizadas. Como último se presentará las conclusiones de la investigación, así como las recomendaciones.

CAPITULO I

DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

1.1 Título

Análisis de la adaptación de medios tradicionales en las nuevas tendencias digitales

1.2 Planteamiento del problema

Las redes sociales se han consolidado en la actualidad como un nuevo escenario para comunicar y se han convertido en un símbolo de la comunicación. El intercambio de experiencias personales marcó el inicio de un nuevo escenario de relaciones sociales que ha ido creciendo progresivamente hasta ofrecer un volumen de usuarios que se cuenta por millones. Esta nueva posibilidad de contacto múltiple se hizo más atractiva porque la difusión es gratuita. La comunicación virtual fue tejiendo un enjambre de redes personales interconectadas en el que se mezclan entre sí los usuarios y las mismas redes a las que pertenecen (López, 2011).

Actualmente vivimos en una era digital, donde la mayor parte de la población desde niños hasta adultos, utilizan dispositivos móviles en el que proceden a instalar redes sociales que es lo que hoy en día se consume más, es por esto, que los medios tradicionales como la prensa, han decidido mudarse a las diferentes redes sociales como Facebook, Instagram y Tik Tok para hacer su contenido más entretenido. Y es que, según las estadísticas de la situación digital de Ecuador, en el 2021 hay aproximadamente 10.17 millones en internet y 14 millones de perfiles en redes sociales lo que representa el 78.8% de la población.

Se pueden visualizar en las redes sociales de Diario El Universo y Diario El Comercio que su manera de contar una noticia no es solo una publicación, ahora lo hacen realizando pequeños segmentos donde periodistas cuentan una noticia más resumida. De igual manera, lo hacen a través de imágenes animadas, memes o caricaturas y también en sus videos implementan imágenes animadas como lo es el caso de Diario El Comercio, que tienen un segmento llamado “michi informativo” y en el caso de Diario El Universo con “en 5 noticias” citando estos dos como ejemplo de cómo hoy en día estos medios transmiten los acontecimientos diarios. Esto hace pensar que tal vez los periódicos ya no tienen la misma acogida de antes, a esto se le suma la crisis que se vivió en el año 2020 debido a la pandemia por Covid-19, el

2020 año más crítico para los medios impresos, donde por lo menos 7 periódicos dejaron de circular en su versión impresa según, *Fundamedios*. El Universo que desde 1921 circula a escala nacional, por ejemplo, tuvo que disminuir su personal y con ello el tamaño de su edición impresa (Fundamedios, 2020).

Y es que la nueva era digital que vivimos actualmente también ha sido causa de la disminución de ventas de periódicos, sin embargo, hay muchas zonas en el país una de ellas es la Amazonia donde apenas el 18% de la población tiene internet que no pueden acceder a contenidos digitales. Sin duda el sector más impactado es el impreso a esto se le suma el costo para comprar insumos.

El internet es la principal puerta de acceso a la información y al entretenimiento donde se mantienen las interrogantes sobre la función y el camino a seguir por los medios tradicionales, cuyos contenidos compiten con otros nuevos sistemas de información. A los medios tradicionales se les considera ejes centrales de la mediación social, de la difusión de información y de la propagación de conocimiento (Freire, 2008).

La llegada de las redes sociales junto con su inmediatez y alcance, han obligado al periodismo a migrar hacia nuevas plataformas, con el fin de atraer y cumplir el objetivo de informar a su audiencia. Durante la pandemia por Covid-19 hubo un crecimiento del 13% de usuarios que empezaron a utilizar redes sociales (Expansión, 2021).

Hoy en día hay menos ciudadanos que adquieren un periódico, sobre todo los jóvenes porque debido al alcance tecnológico que hay la información sobre un suceso ya sea de nivel cultural, social, deportivo o cultural, se viraliza de manera rápida en redes sociales algo que no pasa con un periódico físico, ya que para saber sobre dicho suceso se debe esperar normalmente hasta el día siguiente para tener más información sobre la noticia. Durante esa espera ya la población ha sabido con más detalle el acontecimiento lo cual hace que los mismos ya no necesiten un periódico impreso. Es por esto por lo que la prensa se está adaptando a lo digital, haciendo sus publicaciones de manera más entretenida con la finalidad de tener seguidores que consuman lo suyo.

La tecnología va creciendo cada año, pero si hay algo que no sabemos es si a futuro la era digital que vivimos hoy en día seguirá, si las redes sociales y páginas web existirán y si tendremos que regresar a lo que era antes. Ante esta situación de crisis muchos expertos se preguntan por qué los lectores han dado definitivamente la espalda a la prensa diaria de información general (Pedriza, 2019).

En este proyecto analizaremos por qué los diarios, El Universo y El Comercio, han optado por las nuevas tendencias digitales antes mencionadas para llegar a su público objetivo y se analizará si el mudarse a lo digital tiene algún beneficio para los medios más que todo se analizará la red social Instagram de los dos medios escogidos para este proyecto.

Además, se estudiará la adaptación de las nuevas tendencias digitales de los medios tradicionales en jóvenes de 18 a 29 años desde la mz 69 hasta la mz 70 de la Ciudadela La Floresta 1, sur de la ciudad de Guayaquil.

1.3 Formulación del problema

¿De qué manera inciden las nuevas tendencias digitales en los medios tradicionales?

1.4 OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

1.4.1 Objetivo General

- Identificar las nuevas tendencias que han implementado los medios tradicionales en sus plataformas digitales.

1.4.2 Objetivos Específicos

- Definir los referentes teóricos y metodológicos relacionados con los medios tradicionales y las nuevas tendencias digitales.
- Determinar las herramientas digitales utilizadas por los medios de comunicación tradicionales en redes sociales de los casos en estudio El Universo y El Comercio.
- Indicar cuál ha sido el impacto en los usuarios que ha generado esta nueva manera de informar de El Universo y El Comercio.

1.5 Idea a defender

Con la creación de contenido noticioso entretenido y el uso continuo de redes sociales se logra que los medios tradicionales mantengan su audiencia informada de una manera diferente.

1.6 Línea de investigación institucional/facultad.

Línea institucional: Sociedad civil, derechos humanos y gestión de la comunicación

Línea de la facultad: Gestión de la comunicación, nuevas tecnologías y análisis del discurso.

CAPITULO II

MARCO TEÓRICO

2.1 Historia de la prensa en Ecuador

La prensa es un elemento importante de la vida nacional del Ecuador y no solo en nuestro país si no a nivel mundial. Allí se han reflejado los hechos, procesos, conflictos de la historia y del presente. Los periódicos han sido testigos y cronistas, pero también actores de la trayectoria del país. En sus páginas se han relatado acontecimientos nacionales, las guerras, la vida política, los éxitos colectivos, los actos sociales y los escándalos. Allí han aparecido importantes documentos públicos y textos literarios. Pero, sobre todo, en la prensa se han librado grandes batallas por la democracia, por la libertad de pensamiento y de conciencia (Moreno, 2012).

La imprenta llegó a Quito en 1754. El periódico *Primicias de la Cultura de Quito*, que apareció el 5 de enero de 1792, es cronológicamente la tercera cabecera más antigua de América del Sur, precedida de *La Gaceta de Lima*, en 1743, y *El Papel Periódico de Bogotá*, en 1791. *Primicias de Quito* fue dirigido por Eugenio de Santa Cruz y Espejo. Tenía un formato de “un cuarto” con un aproximado de dieciséis páginas. Se los distribuía de manera quincenal, no estaba destinado a divulgar noticias si no temas que más se trataban en este diario era asuntos como problemas de la sociedad quiteña, ensayos filosóficos, cartas escritas por mujeres discriminadas, salmos entre otros. Estos temas causaron incomodidad en la elite quiteña por lo cual el ejemplar no fue bien recibido y hasta llegaron a clasificarlo de revolucionario.

En la coyuntura de la independencia salió el segundo periódico del país y el primero de la ciudad de Guayaquil, donde luego del pronunciamiento el 9 de octubre de 1820 se dispuso la compra de una imprenta y de esta manera se imprimió “*El Patriota de Guayaquil*” periódico que fue operado por Manuel Ignacio Murillo y que comenzó a circular en la ciudad el 21 de abril de 1821. Se repartía cada semana, tenía un formato de 4 páginas impresas a dos columnas, al ser pequeño solo se publican artículos.

Según (Mora, 2012), los periódicos no se consideraban un negocio. Eran un servicio público que no se auto sustentaba. Los anuncios publicados eran escasos y hasta inexistentes. El producto de las ventas era irrisorio. Por ello, siempre necesitaban apoyo para sostenerse.

Ese apoyo venía del trabajo voluntario de quienes los redactaban y de aportes de personas con recursos que tenían interés en que se orientara al público en determinado sentido. No existieron en el siglo XIX periodistas como hoy en día, pero varias personas se dedicaron a la producción periodística como una actividad fundamental, como su trabajo del día a día. Aunque excepcionalmente hubo personas que se dedicaban solo a la prensa, por lo general se trataba de profesionales, profesores, propietarios, que combinaban sus labores propias con la edición del periódico.

A medida que pasaba el tiempo se fueron creando más ejemplares, pero no fue sino hasta 1884 que se creó uno de los principales periódicos del país, El Telégrafo, ejemplar que se fundó el 16 de febrero de 1884 por Juan Murillo Miró, hijo del Manuel Ignacio Murillo quién fue el fundador de la imprenta en Guayaquil y del primer periódico de la ciudad. El periódico se estableció como un medio liberal y que buscaba la vía pacífica para oponerse a la elección de José Plácido Camaño como presidente de la Republica (Telegrafo, 2014).

Según (Telégrafo, 2014) el diario expreso se interesó por recoger el trabajo creativo de los artistas nacionales y extranjeros más difundidos de aquel entonces, pero, además, contaba con espacios para reflexionar, de una manera lúdica, sobre aspectos de la cotidianidad.

Veintidós años después de fundarse El Telégrafo, nació diario El Comercio, periódico que fue fundado en Quito, el 1 de enero de 1906, por los hermanos Carlos y César Mantilla Jácome. Se editaron cuatro páginas de formato estándar, impreso en un taller servido por cinco tipógrafos, un armador de planos, un prensista que operaba una pequeña máquina manual y algunos ayudantes. El tiraje se limitó a 500 ejemplares. No obstante, a eso, ya en 1996, se lanza a la web, la primera versión digital de dicho diario 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; en 1999 ya contaba con una edición digital muy parecida a la del papel, pero con contenido más organizado. Poco a poco y luego de algunos rediseños, llega a ser un medio interactivo, dando apertura a sus usuarios a sus medios digitales (Salvador, 2012).

Otro medio tradicional se crea en el país y es Diario El Universo, medio tradicional con gran popularidad en la actualidad y de los más importantes del país. Se fundó el 16 de septiembre de 1921 y fue el resultado de una súbita determinación del fundador y primer director del periódico, don Ismael Pérez Pazmiño. Este diario ha sido por décadas el Diario a nivel nacional con mayor circulación en país, por lo que al ser pioneros también se tuvo que

acoplar a la digitalización y fue así como desde el año 2000 ofrece su información desde su sitio de internet: www.eluniverso.com (Vallejo Flores & Veloz Pedrera, 2017) .

Hoy en día se puede acceder a los diferentes periódicos a través de la venta en físico y mediante suscripción. Es un trabajo que se viene haciendo no sólo en la web, sino también en tablets, el papel digital y su mayor esfuerzo está dedicado a los Smartphones. Sostienen que en la web se trabaja con la agenda de la versión impresa, pero que para las tabletas están generando sus propios contenidos gracias a las nuevas tendencias digitales (Córdova, 2016).

2.2 Las redes sociales

Con el pasar del tiempo, a través de la historia de la humanidad se ha utilizado diferentes métodos de comunicación, desde la comunicación con señas, hasta la comunicación a distancia que se realizaba por medio de dispositivos tecnológicos avanzados. El primer medio de comunicación que fue considerado moderno, fue la telegrafía, seguido por la telefonía, la radio, la televisión, la transmisión por cable y satélite, y por supuesto Internet. Estos medios de comunicación se desarrollaron en los últimos 150 años, aunque fue durante la última década en que el Internet llegó a su punto máximo. Fue así como surgieron las redes sociales, cuyo origen se remonta a 1995. No fue hasta el 2002 que aparecieron los primeros sitios webs cuyo propósito era crear redes de círculos de amigos en línea. Pero no fue hasta el año siguiente que comenzaron a surgir y hacerse populares las redes sociales. Y es que a pesar el crecimiento que tienen cada año las redes sociales y con la creación de nuevos medios, no todo es positivo ya que no siempre la información que se publica en ellas no es verídica y con la rápida difusión de los diferentes contenidos se crean cadenas de difusión de información falsa (Deloitte, 2014).

Con el cambio radical del modelo comunicativo los usuarios de internet participan cada vez más en el nuevo entorno comunicativo, pero no solo ellos, sino que los propios periodistas han tenido que incluir en sus rutinas diarias otras herramientas nacidas del desarrollo de la web. Se podría considerar como una nueva cultura, Una cultura que obliga a los profesionales de la información a estar más atentos que nunca a los cambios que se están viviendo en un ciberespacio que ya no excluye a nadie. Las redes sociales en la actualidad ya ocupan un puesto importante en las redacciones periodísticas. Se trata de una nueva forma que tiene el periodista de investigar cuál es la última hora de determinados temas o tomar el pulso sobre lo que interesa o no a los ciudadanos y en la actualidad ya crean nuevas narrativas transmedia para presentar información (Herrero-Curiel, 2011).

Según una encuesta realizada por (INEC, 2019), las redes que más utilizan hombres y mujeres en Ecuador son: Facebook que fue utilizada por el 55,4% de la población. Le sigue Whatsapp con el 52% mientras que Instagram queda en el tercer lugar con el 18.2%. Sin embargo, estas cifras varían cada año ya que con el pasar del tiempo son más personas las que tienen acceso a las diferentes redes sociales.

2.2.1 Plataforma Social Instagram

Instagram es una plataforma digital social que permite compartir fotografías y videos. Esta red social se encuentra activa desde el año 2010. Esta aplicación permite la difusión del contenido que se publica, en diferentes redes sociales entre ellas está Facebook y Twitter. Es así como Instagram se ha sumado a los diferentes canales y medios sociales que ofrecen a medios y empresas un crecimiento, pero sobre todo oportunidades de marketing (Ramos, 2015).

En Instagram se puede realizar lo siguiente:

Subir imágenes y videos: esta red es conocido principalmente porque permite al usuario subir imágenes y videos en el que se puede contar una “historia” sin embargo se debe saber que se publicará ya que esta red social también se puede considerar una carta de presentación.

Edición de imágenes y videos: Instagram posee una variedad de filtros que se podrá utilizar para editar las imágenes y videos antes de poder publicarlos.

Instagram Stories: con el pasar de tiempo la red social comenzó a hacer cambios y uno de ellos fueron las historias de Instagram o conocidas como “Instagram stories” el cual permite al usuario publicar historias de lo que realiza o algo que quiera compartir con sus seguidores, estas historias tienen una duración de 24 horas aproximadamente, permite agregar filtros y efectos, así como otras opciones como gif, música, horas, imágenes, mencionar a personas, realizar encuestas o preguntas.

Guardar publicaciones: esta opción te permite guardar publicaciones de otro perfil que te puedan interesar y que no quieras perder.

Live: podrás también realizar lives para interactuar con tus seguidores, al igual que las historias, los lives también tiene una opción para que las personas que estén conectadas puedan realizar preguntas a quién trasmite.

IGTV: es un tipo de canal de televisión el cual permite subir contenido más largo a diferencia de las historias que solo permiten subir contenido que dure máximo 60 segundos, esta opción se puede subir videos que duren hasta más de 10 minutos.

Reels: los reels fueron agregados recientemente, puedes crear videos que duren hasta 90 segundos, esta función permite también editar y agregar opciones como música, stickers entre otros.

Historias destacadas: permiten destacar las historias para que se puedan ver sin límite de tiempo, es decir, mostrarlo por más de 24 horas. El objetivo de esto es mostrar el contenido más importante.

2.3 Las narrativas digitales

Se dice que las narrativas digitales tienen varios orígenes, así mismo es un término ambiguo sin embargo se identifican en los estudios literarios. Por lo que su concepto se adapta según el punto de vista lo que quiera mostrar en una investigación en particular. Por su parte (Scolari, 2013) define este término como *“un tipo de relato en el que la historia se despliega a través de múltiples medios y plataformas de comunicación y en el cual una parte de los consumidores asume un rol activo en ese proceso de expansión”*.

En cambio, Jaime Alejandro Rodríguez, menciona en su obra llamada “El relato digital” (Rodríguez, 2006) que este término *“es una nueva forma de narrar que se estaría configurando gracias al aprovechamiento estético de las tecnologías digitales de la comunicación”* y así de esta manera ver cómo influye en la adaptación de los medios al campo digital.

2.4 Los medios tradicionales y su mudanza a las redes sociales

Como el pasar del tiempo el internet se ha convertido en un elemento ineludible en el día a día de los seres humanos, llegando a ser una herramienta útil a partir de la cual se desarrollan o transforman diversas áreas. La evolución tecnológica ha obligado a los medios impresos tradicionales a involucrarse con la digitalización y a tener presencia en internet para lograr su supervivencia. Y aunque este proceso empezó en países extranjeros, también llegó a Ecuador y de esta manera los principales rotativos nacionales crearon sus plataformas digitales para que su audiencia se expandiera a nivel global y todos pudieran leerlos en cualquier parte del mundo desde esta plataforma. Sabemos que las redes sociales es lo más utilizado hoy en día, es por eso por lo que los medios han decidido adoptar otras medidas y otro tipo de divulgación de información (Vallejo Flores & Veloz Pedrera, 2017).

Según (Punín Larrea, Rivera Rogel , & Marín Gutiérrez, 2014) en los años 90 algunos periódicos empezaron a migrar su contenido, en Ecuador el primero en migrar fue Hoy en el año 1994 y también fue uno de los primeros en Latinoamérica. Seguido por El Comercio y El Mercurio en el año 1995 y El Universo y Diario Expreso en 1996.

Cada medio tradicional se vio en la posición de acceder a la red, con la finalidad de conservar su liderazgo, para innovar su manera de difundir información, y llegar a lugares donde nunca había llegado, es decir, que la información se expanda, hoy en día podemos leer el periódico en internet de la misma manera y hasta más actualizada que de la forma tradicional. Los medios tradicionales migraron a la web por tres puntos súper importantes, el primero más que nada es tecnología, el segundo socialización y globalización y el tercero la audiencia (Gabriela B. J., 2019).

2.5 La mudanza de los medios tradicionales a lo digital

La prensa es el primer medio de comunicación que migró a la red y de esta manera comenzó a modificarse, aprendiendo a utilizar más la informática. Como menciona (Díaz, 2011) las revistas, los periódicos, emisoras y la televisión se han modificado y han comenzado a surgir de la red y que ya para el 2011, año en el que este artículo fue escrito, ya la evolución digital comenzaba a expandirse haciendo así que los medios comiencen a trasladar su contenido a internet. (Díaz, 2011) también indica que los periódicos más influyentes de América y Europa trasladaron su manera impresa a una versión digital y todo esto ya venía desde mediado de la década de los noventa. A todo esto, con la investigación que se realiza en este proyecto de investigación, vemos que en la actualidad ya no solo los periódicos más relevantes de otros continentes son los que han hecho esta conversión de impreso a digital, si no que ya nacen siendo 100% digitales, utilizando nuevas narrativas para captar la atención del lector y que siga prevaleciendo el medio como tal pero ahora adaptándose a la nueva modalidad de trabajo.

Ahora que se ha hablado y analizado un poco las ventajas de las redes sin embargo no solo debemos basarnos en la actualidad y necesidad digital, porque como indica (Baena, 2015) la digitalización también trae riesgos como invasión de la intimidad, virus informáticos, robo de información entre otros. Otra de las desventajas de esto es la falta de acceso a internet en ciertas zonas del país o personas que no saben utilizar un dispositivo electrónico y que aún necesitan de un periódico impreso para poder acceder a la información sobre los acontecimientos tanto nacionales como internacionales.

Sin embargo, tanto lo escrito como lo digital son elementos positivos, ya que como lo afirma (Freire, 2008) las redes sociales generan actividades y contenidos. Es lo que se quiere mostrar con los medios seleccionados para esta investigación, donde se plantea analizar y ver las herramientas que utilizan para hacer un periodismo diferente. Pero también (Freire, 2008) menciona que ambos modelos tienen aspectos interesantes y se buscará ver cuál es la que beneficia más.

2.6 Los paradigmas de la comunicación según José Luis Orihuela

Según menciona (Orihuela, 2004) *“Internet ha trastocado gran parte de los paradigmas, estos nos ayudaban a comprender los procesos de comunicación en los medios masivos”*. A raíz de esto, (Orihuela, 2004) creó nuevos paradigmas específicamente 10 los cuales darán lugar a este nuevo paisaje mediático.

- **De audiencia a usuario**

Gracias a la tecnología y el satélite se orientaron los servicios de información online y de esta manera se permitió responder a las demandas de información de la necesidad de cada usuario.

- **De medio a contenido**

La evolución del medio se debe al negocio que tiene cada contenido que se publica, y en base a esto se trata de generar servicios en las diferentes multiplataformas y en base a esto el usuario ingresa en base a sus necesidades.

- **De soporte/formato a multimedia**

En este punto, (Orihuela, 2004) menciona que la tecnología digital actual, permite la integración de formatos para informar como textos, audios, videos, gráficos, fotografías, animaciones. Esto ha permitido que la convergencia de los diversos medios de comunicación en Internet como diarios, revistas, emisoras de radio, canales de televisión y hasta películas de cine se han integrado en un mismo soporte junto a multitud de nuevos servicios de información, diseñados originalmente como recursos multimedia.

- **De periodicidad a tiempo real**

Las redes hacen que hoy en día las noticias sean más rápidas de distribuirse y así mismo se puede seguir minuto a minuto y así mismo que se transmita a nivel mundial en tiempo real.

- **De escasez a abundancia**

No siempre se encontrarán los datos que se requieren para un contenido sin embargo el diseño de servicios de información electrónico es una alternativa.

- **De intermediación a desintermediación**

La red puso una de sus funciones más básicas para los medios tradicionales que sirve para la mediación profesional y que de esta manera se pueda acceder directamente a las fuentes.

- **De distribución a acceso**

Las nuevas simetrías emergentes permiten a los medios en línea convertirse en foros y generar comunidades, al tiempo que abren a los propios usuarios la posibilidad y las herramientas para acceder como productores a un espacio comunicativo universal (Orihuela, 2004).

- **De unidireccionalidad a interactividad**

Este paradigma lo han adoptado muchos medios para brindar y comunicar información, el feed-back se vuelven más dinámicos, con inmediatez y se expanden a nivel global.

- **De lineal a hipertexto**

Los medios tradicionales utilizan un modo lineal o con una secuencia que les permite ordenar su discurso, los soportes digitales permiten un modelo para construir una narrativa y distribuir la información en unidades discretas también llamadas nodos o enlaces.

Este nuevo paradigma discursivo tiene la virtualidad de dotar a la escritura y a la lectura de un modelo estructural muy próximo al del pensamiento, que funciona por procesos asociativos y no de modo lineal (Orihuela, 2004).

- **De información a conocimiento**

El periodista recopila una serie de información con el fin de crear contenido y darlo a conocer, y con la superabundancia que hay ahora en la era digital que vivimos se revela importancia estratégica de los medios como gestores sociales de conocimiento y de esta manera se deben comunicar bajo nuevas claves narrativas.

MARCO LEGAL

Tabla 1. Constitución de la Republica del Ecuador – Ley Orgánica de Comunicación

LEY	CONTENIDO	JUSTIFICACIÓN
<p>CONSTITUCIÓN DE LA REPÚBLICA DEL ECUADOR</p>	<p>Art 16.- Todas las personas, en forma individual o colectiva, tienen derecho a:</p> <ol style="list-style-type: none"> 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. 2. El acceso universal a las tecnologías de información y comunicación. <p>Art 18.- Todas las personas, en forma individual o colectiva, tienen derecho a:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Buscar, recibir, intercambiar, producir y difundir información veraz, verificada, oportuna, contextualizada, plural, sin censura previa acerca de los 	<p>Se ha escogido este artículo ya que como lo menciona es importante que todos sean partícipes en cualquier contenido.</p> <p>Se justifica este artículo ya que es importante que toda información publicada por los medios debe ser veraz y no desinformar.</p>

	<p>hechos, acontecimientos y procesos de interés general, y con responsabilidad ulterior.</p>	
<p>LEY ORGÁNICA DE COMUNICACIÓN</p>	<p>Art 17.- Derecho a la libertad de pensamiento y expresión. Para el desarrollo y aplicación de la presente Ley, toda persona tiene el derecho a la libertad de pensamiento y de expresión. Este derecho comprende la libertad de buscar, recibir y difundir información ya sea oralmente, por escrito o en forma impresa o artística, o por cualquier otro procedimiento de su elección, e incluye el no ser molestado a causa de sus opiniones.</p>	<p>Todo medio de comunicación debe tener libertad de expresión y libertad de informar, del mismo modo que la prensa pueda dar su comentario.</p>
	<p>Art 22.- - Derecho a recibir información de calidad. Todas las personas tienen derecho a que la información de relevancia pública que reciben a través de los medios de comunicación sea verificada, contrastada, precisa y contextualizada.</p>	<p>Este artículo es importante ya que la información debe ser como lo menciona de calidad y de interés para todo tipo de público.</p>

Fuente: (República, 2008) (Comunicación, 2013)

Elaborado por: Gómez y Jordán (2023)

CAPITULO III

METODOLOGIA DE LA INVESTIGACIÓN

3.1 Enfoque de la investigación

La presente investigación tendrá un enfoque de investigación cualitativo ya que se tomará en cuenta a una población determinada. Esta población la conforman jóvenes desde los 18 hasta 29 años específicamente de la Ciudadela La Floresta 1 ubicada en el sur de la ciudad de Guayaquil, desde la Mz 69 hasta la Mz 70, se buscará responder si las nuevas narrativas digitales que con el tiempo van implementando los medios tradicionales escogidos, ha resultado para que esta comunidad seleccionada pueda estar informada sobre los acontecimientos a nivel nacional como internacional. Así mismo se procedió a realizar un análisis de contenido con el fin de obtener una respuesta frente al caso de estudio.

3.2 Alcance de la investigación

El alcance de la investigación será de carácter descriptivo ya que de esta manera se podrán ver los resultados ya sean positivos o negativos en la población escogida, donde ellos determinarán si las nuevas tendencias digitales que utilizan los medios tradicionales han dado como resultado una mayor cantidad de seguidores.

Del mismo modo se utilizará un alcance correlacional ya que a través de la entrevista realizada a colaboradores del medio y al creador de un medio digital, se podrá conocer a detalle el objetivo de la investigación y posterior a eso dar una conclusión.

3.3 Muestra poblacional

La presente investigación tiene como objetivo analizar la opinión de personas que consumen contenido digital, así como la opinión brindada por expertos, contando con la participación de tres entrevistados, basándonos en el manejo de contenido.

3.4 Técnicas e instrumentos para obtener datos

La presente investigación se realizó a través de una encuesta, convirtiendo así proyecto en una investigación cualitativa. En este procedimiento se realizó un cuestionario previamente diseñado donde se procedió a sacar la información que se requiere a un determinado grupo.

Tabla 2. recolección de datos

Instrumentos de recolección de datos			
Técnica	Instrumento	Involucrados	Localización
Análisis de contenido	Publicaciones en Instagram		Redes sociales
Encuesta	Cuestionario hecho con preguntas cerradas	Jóvenes de 18 hasta los 29 años	Ciudadela La Floresta 1, sur de Guayaquil desde las Mz 69 hasta la Mz 70
Entrevista	Preguntas	Periodista – Jefe de área Community Manager – Director de medio digital	Zoom y Gmail.

Elaborado por: Gómez y Jordán (2023)

Preguntas 1:

1. ¿Qué principios del periodismo rigen al momento de publicar una nota periodística en Instagram?
2. ¿Cree usted que las nuevas narrativas digitales en este caso la creación de publicaciones entretenidas a través de fotos, videos, infografías etc, han ayudado al diario a tener un mayor crecimiento a nivel digital?
3. ¿Qué recursos utilizan?
4. Desde su perspectiva, ¿ha notado un crecimiento en el diario gracias a las publicaciones que realizan en redes sociales?
5. ¿Qué lenguaje manejan al momento de realizar publicaciones en Instagram?
6. Como periodista, ¿prefiere que el medio se siga manejando digitalmente o no?
7. ¿Las publicaciones del Diario en este medio social tienen un público objetivo?

Preguntas 2:

1. ¿Considera usted que las nuevas narrativas digitales han beneficiado a la creación de contenido para tu medio digital?
2. ¿Qué tipos de narrativas utilizan en su medio?
3. ¿Qué tipo de lenguaje utilizan al momento de realizar sus publicaciones?
4. ¿Cuál es su perspectiva con respecto a que los medios tradicionales hayan adoptado esta nueva manera de informar?
5. ¿Implementaría este tipo de narrativas en su medio?

3.5 Análisis de contenido

Se realizó un análisis de contenido de las publicaciones de Diario El Universo y Diario El Comercio en la red social Instagram, donde se verá las publicaciones del medio y que tipos de herramientas digitales han ido implementado en sus noticias.

3.5.1 Observación del manejo comunicacional de El universo y El Comercio

Tabla 3. Análisis de contenido

INSTUMENTO DE COMUNICACIÓN	EL UNIVERSO	EL COMERCIO
INSTAGRAM	Diario El Universo se unió a la plataforma social Instagram en junio del año 2012, su ubicación indica que la cuenta fue creada en Ecuador. Actualmente cuenta con 987.112 seguidores y 23.348 publicaciones que están en constante actualización.	Diario El Comercio inició en Instagram en febrero del año 2013, su ubicación indica que la cuenta del medio fue creada en Ecuador. Cuenta con aproximadamente 1.236.183 seguidores y 14.704 publicaciones que están en constante actualización al ser un medio noticioso.

Fuente: Instagram El Universo – El Comercio

Elaborado por: Gómez y Jordán (2023)

3.5.2 Publicaciones en Instagram El Comercio

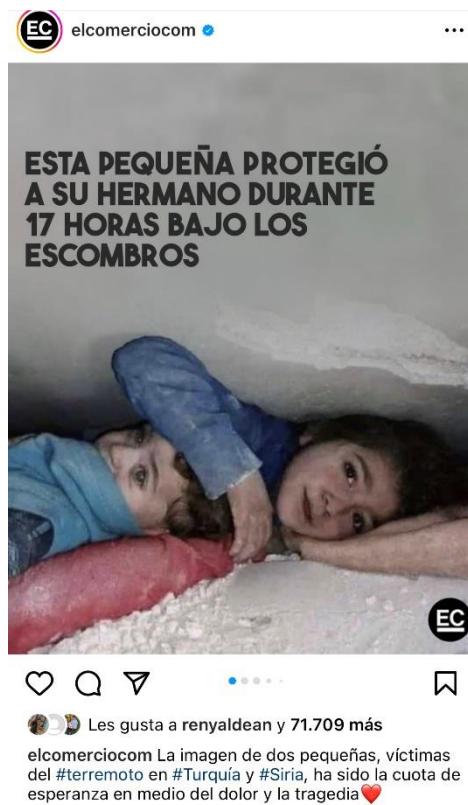


Figura 1. Niñas bajo escombros - Fuente: El Comercio

Tabla 4. Análisis 1

ANÁLISIS 1: El terremoto en Turquía ha conmovido a todo el mundo, pero un video de una niña que bajo los escombros intenta proteger a su hermana generó conmoción. El diario trató de realizar la noticia a través de una secuencia fotográfica mostrando también otros rescates de este suceso e indicando el número de víctimas mortales.

TEMA	FECHA DE PUBLICACIÓN	INTERACCIONES	HASHTAG
Terremoto en Turquía y Siria	9 de febrero del 2023	71.710 me gusta 514 comentarios	#Terremoto #Siria

Fuente: Instagram El Comercio Elaborado por: Gómez y Jordán (2023).



Figura 2. Michimercio – Fuente: El Comercio

Tabla 5. Análisis 2

ANÁLISIS 2: Para esta publicación utilizan un tipo de narrativa digital diferente, El Comercio tiene un espacio llamado “michimercio” donde utilizan la imagen de un gato informando diferentes acontecimientos. Para el día de las Elecciones Seccionales 2023 realizaron la publicación donde indicaba que las personas podían ir a sufragar con sus mascotas.

TEMA	FECHA DE PUBLICACIÓN	INTERACCIONES	HASHTAG
Sufragar con mascotas	5 de febrero del 2023	24.411 me gusta 168 comentarios	#Eleccionesec #Eleccionesec2023

Fuente: Instagram El Comercio Elaborado por: Gómez y Jordán (2023).



Figura 3. Impuesto predial - Fuente: El Comercio

Tabla 6. Análisis 3

ANÁLISIS 3: En esta publicación trabajaron con un video donde una reportera del medio indica que se debe hacer para pagar los impuestos prediales. Además, dentro del video se pueden observar más recursos como imágenes, videos y textos.

TEMA	FECHA DE PUBLICACIÓN	INTERACCIONES	HASHTAG
Impuestos prediales	6 de enero del 2023	919 me gusta 13 comentarios	#Impuestopredial

Fuente: Instagram El Comercio Elaborado por: Gómez y Jordán (2023).



Figura 4. Cuidado para adultos mayores - Fuente: El Comercio

Tabla 7: Análisis 4

ANÁLISIS 4: Más que una noticia es una publicación con imágenes animadas donde se les indica a la ciudadanía que hacer con los adultos mayores en caso de una erupción volcánica.

TEMA	FECHA DE PUBLICACIÓN	INTERACCIONES	HASHTAG
Cuidado para adultos mayores	25 de enero del 2023	3.655 me gusta 16 comentarios	No hay hashtag para mostrar

Fuente: Instagram El Comercio **Elaborado por:** Gómez y Jordán (2023).

3.5.3 Publicaciones en Instagram El Universo



Figura 5. El Universo 3 noticias - Fuente: El Universo

Tabla 8. Análisis 5

ANÁLISIS 5: Detallan las 3 noticias del día, dentro del video utilizan recursos como imágenes, textos y videos. Las noticias tratan sobre: Allanamiento en la subsecretaria jurídica de la presidencia – Investigan centro de cómputo clandestino – Retiro de escombros en Urdenor 2.

TEMA	FECHA DE PUBLICACIÓN	INTERACCIONES	HASHTAG
3 noticias del día	10 de febrero del 2023	154 me gusta 11 comentarios	#NoticiasEcuador

Fuente: Instagram El Comercio **Elaborado por:** Gómez y Jordán (2023).



Figura 6. Profesiones en modo dinosaurio - Fuente: El Universo

Tabla 9. Análisis 6

ANÁLISIS: Para esta publicación se basan en las tendencias de las redes sociales como es el caso de los dinosaurios, tendencia que se ha viralizado durante los últimos días. El medio no se enfoca solo en noticias si no también buscar realizar interacciones con sus seguidores.

TEMA	FECHA DE PUBLICACIÓN	INTERACCIONES	HASHTAG
Profesiones en “modo dinosaurio”	8 de febrero del 2023	16.790 me gusta 150 comentarios	#abogadosaurio #ingesaurio #dinosaurios

Fuente: Instagram El Comercio **Elaborado por:** Gómez y Jordán (2023).



Figura 7. Asesinato múltiple - Fuente: El Universo

Tabla 10. Análisis 7

ANÁLISIS 7: La noticia sobre un crimen ocurrido en Carchi. Realizaron una línea de tiempo detallando lo ocurrido.

TEMA	FECHA DE PUBLICACIÓN	INTERACCIONES	HASHTAG
Sospechoso de múltiple crimen sigue prófugo	6 de febrero del 2023	16.790 me gusta 150 comentarios	#CasosAbiertos #Ecuador #Carchi #asesinatos #Injusticia

Fuente: Instagram El Comercio **Elaborado por:** Gómez y Jordán (2023).



Figura 8. El Universo en 5 noticias - Fuente: El Universo

Tabla 11. Análisis 8

ANÁLISIS 8: El universo como herramienta utiliza videos, “El universo en 5 noticias” es uno de esos, donde indican las noticias más destacadas de manera resumida. Las 5 noticias de esta publicación: Allanamientos en guayaquil y quito por caso “encuentro” – Argentina es el último paradero conocido de Hernán Modesto Duque – Liberan a profesor universitario secuestrado – Dani Alves detenido en Barcelona por presunta agresión sexual – 80 toneladas de arena han sido retiradas de Salinas.

TEMA	FECHA DE PUBLICACIÓN	INTERACCIONES	HASHTAG
El universo en 5 noticias	20 de enero del 2023	114 me gusta 4 comentarios	#ElUniversoen5Noticias

Fuente: Instagram El Comercio Elaborado por: Gómez y Jordán (2023).

3.6 Encuesta

1.- Indique su rango de edad

Tabla 12.

Edad de los encuestados.

<i>Opciones</i>	<i>Frecuencia</i>	<i>Porcentaje</i>
De 18 a 24 años	38	46%
De 25 a 29 años	32	54%
<u>Total</u>	70	100%

Fuente: Formulario / Encuesta

Elaborado por: Gómez y Jordán (2023)

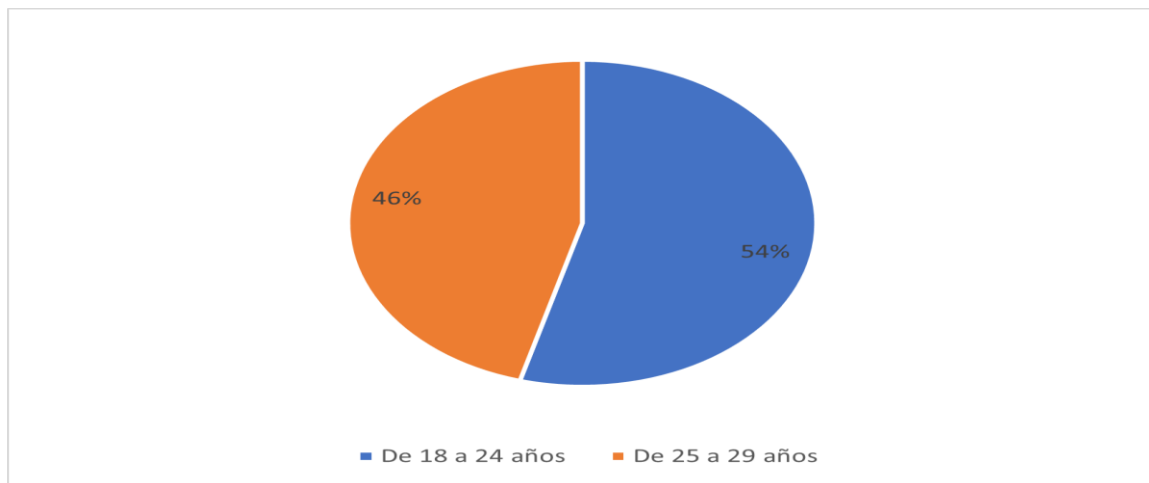


Figura 9. Rango de edad encuestados

Fuente: Formulario / Encuesta

Elaborado por: Gómez y Jordán (2023)

Esta encuesta tuvo como objetivo entrevistar a jóvenes de la Ciudadela La Floresta 1, se puede observar que el 54% de los encuestados pertenecen al grupo de 18 a 24 años mientras que el 46% tienen entre 25 y 29 años.

2.- ¿Qué formato usted utiliza para leer las noticias del día a día?

Tabla 13.

Formato de lectura de noticias

<i>Opciones</i>	<i>Frecuencia</i>	<i>Porcentaje</i>
Periódico	3	4%
Periódico Digital	13	19%
Redes sociales del periódico	50	71%
Otros	4	6%
<u>Total</u>	70	100%

Fuente: Formulario / Encuesta

Elaborado por: Gómez y Jordán (2023)

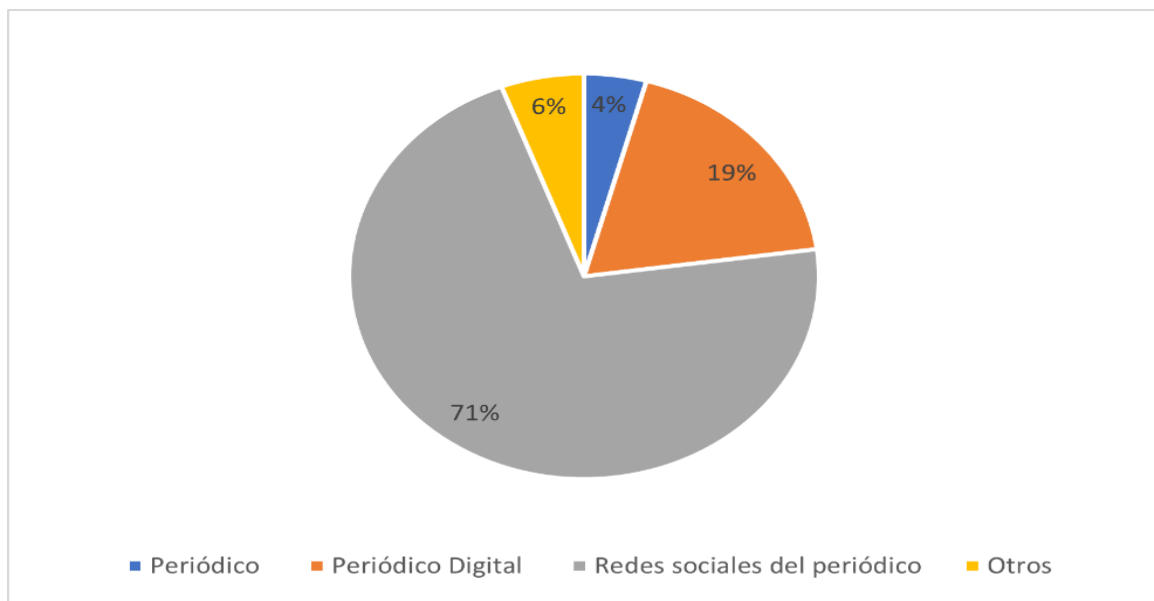


Figura 10. Formato de lectura de noticias

Fuente: Formulario / Encuesta

Elaborado por: Gómez y Jordán (2023)

Se puede observar que el 71% de los jóvenes de La Floresta 1 utiliza las redes sociales para leer noticias siendo este porcentaje la gran mayoría, es decir, que como lo indica este proyecto de investigación, hoy en día las redes sociales es la herramienta más utilizada por este grupo de jóvenes, solo el 4% de ellos utiliza periódicos, se puede notar una gran diferencia.

3.- ¿Con qué frecuencia lee las noticias?

Tabla 14.

Regularidad de lectura de noticias.

<i>Opciones</i>	<i>Frecuencia</i>	<i>Porcentaje</i>
<i>Todos los días</i>	44	63%
<i>Una vez por semana</i>	18	26%
<i>Una vez al mes</i>	2	3%
<i>Casi nunca</i>	6	9%
<u>Total</u>	70	100%

Fuente: Formulario / Encuesta

Elaborado por: Gómez y Jordán (2023)

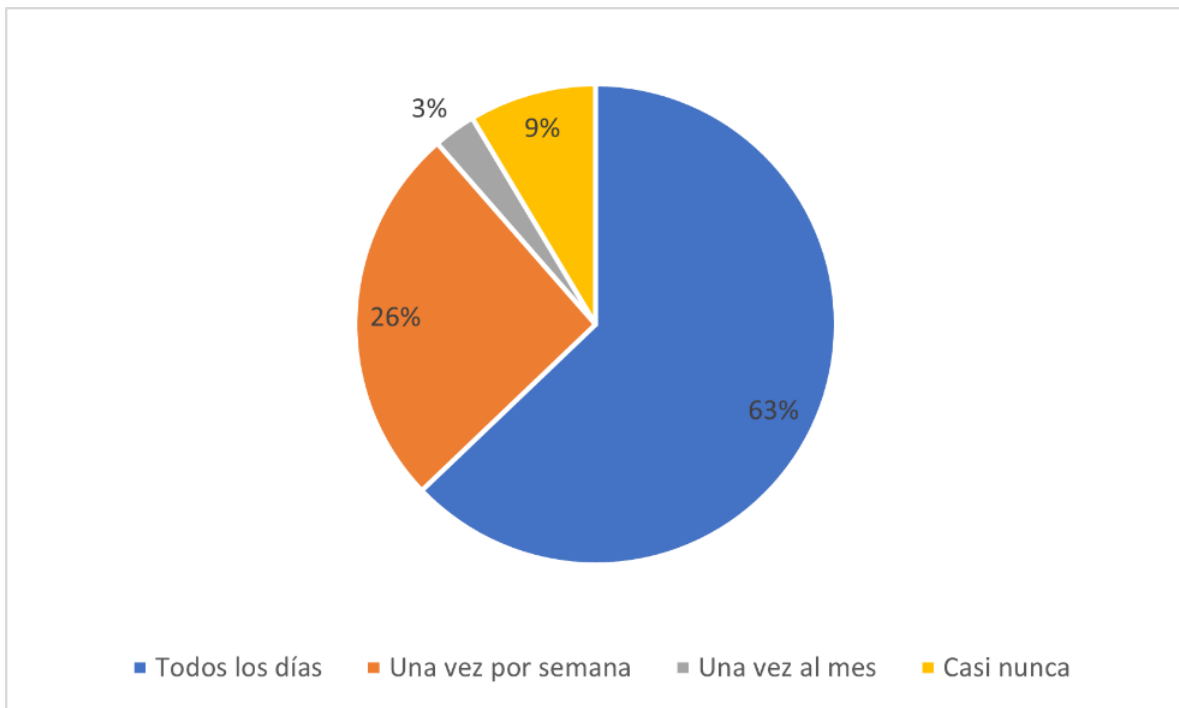


Figura 11. Frecuencia

Fuente: Formulario / Encuesta

Elaborado por: Gómez y Jordán (2023)

El 63% de los jóvenes de la ciudadela La Floresta 1, indicó que lee noticias todos los días, esto lo podemos asociar con la pregunta anterior donde la mayoría indicaba que utilizaba redes sociales para saber de acontecimientos noticiosos. El 26% indicó que lee una vez por semana, el 9% casi nunca y el 3% una vez al mes.

4.- ¿Considera usted que la nueva manera de informar de los medios tradicionales a través de videos y publicaciones entretenidas favorecen al medio?

Tabla 15.

Entretenimiento a través de narrativas digitales.

<i>Opciones</i>	<i>Frecuencia</i>	<i>Porcentaje</i>
Si	60	66%
No	10	14%
<u>Total</u>	70	100%

Fuente: Formulario / Encuesta

Elaborado por: Gómez y Jordán (2023)

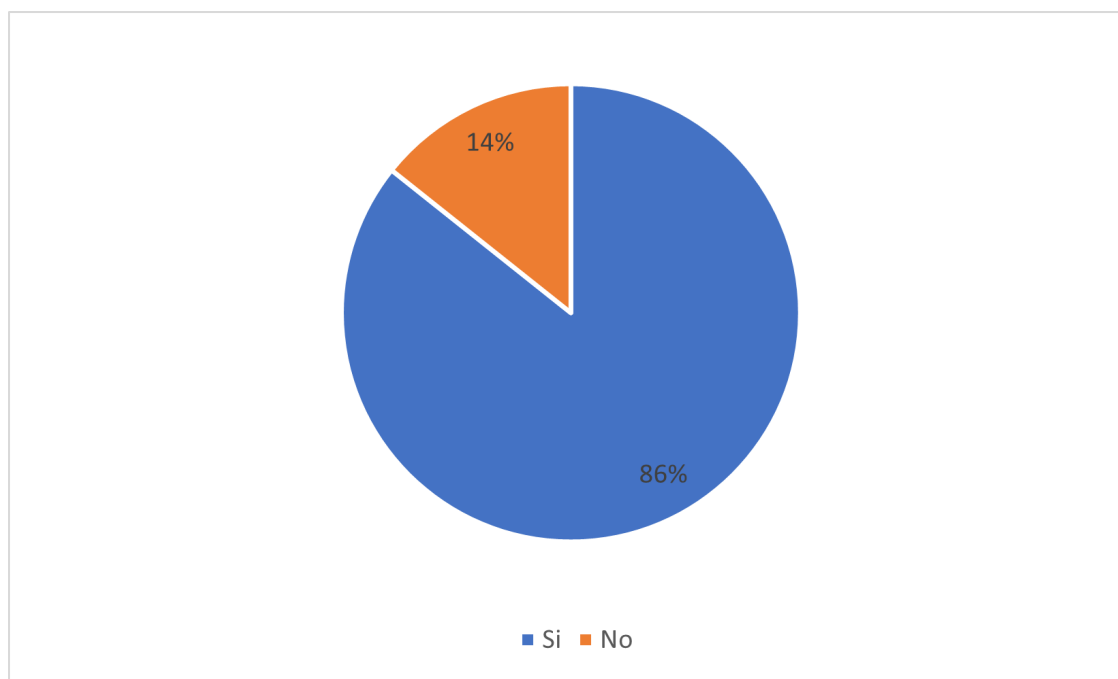


Figura 12. Publicaciones entretenidas

Fuente: Formulario / Encuesta

Elaborado por: Gómez y Jordán (2023)

El 86% de los jóvenes de la ciudadela La Floresta 1 indica que las nuevas herramientas digitales que utilizan los medios tradicionales los benefician, el 14% en cambio indican que no.

5.- ¿Qué medio tradicional considera usted que tiene mayor relevancia en cuanto a publicación de contenido en Instagram?

Tabla 16.

Medio con mayor interacción.

<i>Opciones</i>	<i>Frecuencia</i>	<i>Porcentaje</i>
El Universo	48	70%
El Comercio	21	30%
<u>Total</u>	70	100%

Fuente: Formulario / Encuesta

Elaborado por: Gómez y Jordán (2023)

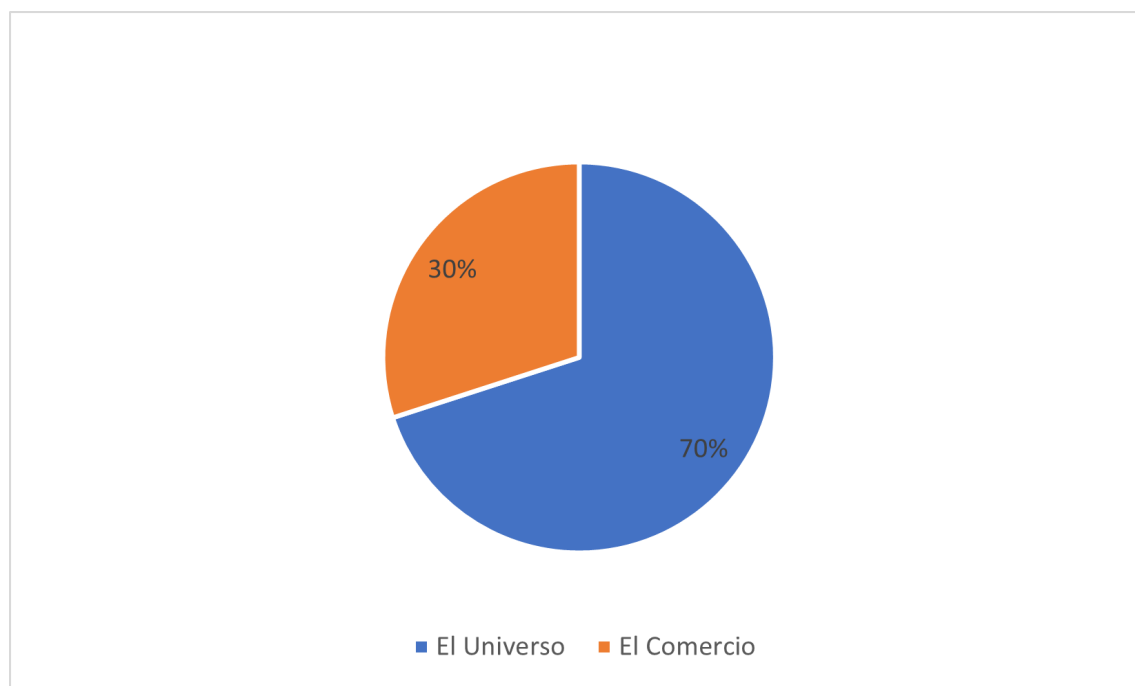


Figura 13. Medio con mayor relevancia

Fuente: Formulario / Encuesta

Elaborado por: Gómez y Jordán (2023)

El 70% de los jóvenes de la ciudadela La Floresta 1 indica que el medio con mayor relevancia en cuanto a publicaciones en Instagram es El Universo, dejando a El Comercio con el 30%.

6.- Del 1 al 5 siendo este último la puntuación más alta, ¿qué tanto le beneficia a usted el contenido digital de los medios tradicionales en redes sociales?

Tabla 17.

Preeminencia de los usuarios.

<i>Opciones</i>	<i>Frecuencia</i>	<i>Porcentaje</i>
1	2	3%
2	6	9%
3	14	20%
4	20	28%
5	28	40%
<u>Total</u>	70	100%

Fuente: Formulario / Encuesta

Elaborado por: Gómez y Jordán (2023)

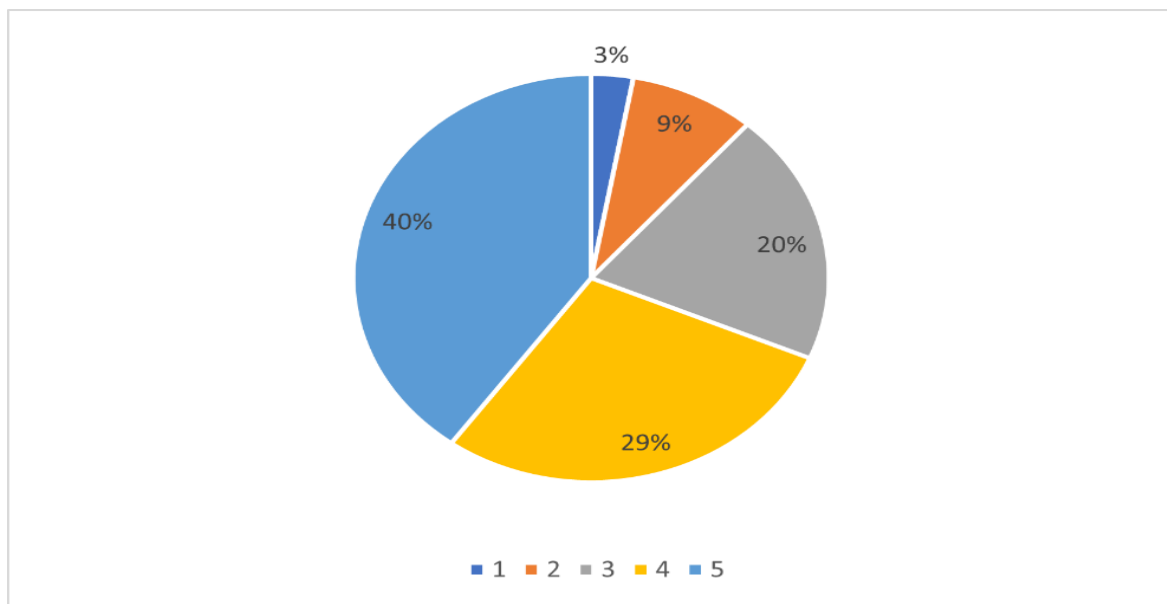


Figura 14. Beneficio de contenido digital

Fuente: Formulario / Encuesta

Elaborado por: Gómez y Jordán (2023)

El 40% de los jóvenes de la ciudadela La Floresta 1, escogiendo la opción 5 siendo el valor más alto, indicó que le beneficia el contenido digital que los medios tradicionales han adoptado hoy en día, solo el 3% escogió el valor más bajo siendo este el 1. 3.7 Entrevista a expertos

Tabla 18.

Perfil de entrevistados

Nombre	Profesión	Imagen
Santiago Neumane	Community Manager y periodista web de El Universo	 <p data-bbox="1043 712 1321 741"><i>Figura 15. Santiago Neumane</i></p> <p data-bbox="1106 748 1246 772">Fuente: LinkedIn</p> <p data-bbox="1023 779 1329 804">Elaborado por: Gómez y Jordán (2023)</p>
Juan Carlos Ocaña	Jefe de área Community Manager de El Comercio	 <p data-bbox="1086 1301 1359 1326"><i>Figura 16. Juan Carlos Ocaña</i></p> <p data-bbox="1134 1335 1281 1359">Fuente: Instagram</p> <p data-bbox="1058 1366 1364 1391">Elaborado por: Gómez y Jordán (2023)</p>
Edilson Arevalo	Director y fundador del medio digital Gaceta Deportiva	 <p data-bbox="1107 1830 1348 1854"><i>Figura 17. Edilson Arévalo</i></p> <p data-bbox="1129 1863 1278 1888">Fuente: Instagram</p> <p data-bbox="1046 1895 1356 1919">Elaborado por: Gómez y Jordán (2023)</p>

Fuente: Formulario / Encuesta

Elaborado por: Gómez y Jordán (2023)

3.7.1 Entrevista a Santiago Neumane y Juan Carlos Ocaña

Tabla 19.

Entrevista a Community Manager de El Universo y El Comercio

Preguntas	Santiago Neumane	Juan Carlos Ocaña
<p>1. ¿Qué principios del periodismo rigen al momento de publicar una nota periodística en Instagram?</p>	<p>La nota debe ser veraz, precisa, debe tener equilibrio y contexto. A esto se suma la responsabilidad que se tiene con nuestros lectores y seguidores de esta red social al momento de difundir una noticia.</p>	<p>Se maneja un concepto que se lo ha planteado desde la parte editorial del diario, no se distingue entre periodismo digital o impreso, los lineamientos son los mismos para impreso o para las redes sociales. Se cumplen con los parámetros básicos que una nota periodística debe cumplir que responda los elementos básicos y aparte los elementos de calidad, que haya concordancia y buena sintaxis, esto se aplica tanto en lo impreso como en redes sociales, cambia el formato y las dinámicas, pero se mantiene la esencia.</p>
<p>2. ¿Cree usted que las nuevas narrativas digitales en este caso la creación de publicaciones entretenidas a través de fotos, videos, infografías etc, han ayudado al diario a tener un mayor crecimiento a nivel digital?</p>	<p>Ayuda en el engagement, en acercarnos más a un público de esta era digital que consume un contenido noticioso presentado de varias formas en la web, en las redes sociales.</p>	<p>Por supuesto, es el principal plus, nosotros nos hemos puesto como propósito, que la parte digital tenga un diferenciador muy potente a partir de los contenidos que estamos creando y que esto nos diferencia de la competencia que es alta y amplia ya que tienes varias opciones para informarte, nosotros hemos llevado ese lineamiento de esa manera, diferenciar ese contenido que hemos construido y seguimos construyendo.</p>
<p>3. ¿Qué recursos utilizan?</p>		

Utilizamos fotos, banners, texto, stories (nos permite poner el enlace que lleva a la nota), videos tipo reels, foto galerías, sliders (o carrusel) sobre una historia o nota informativa.

Nosotros utilizamos la parte elemental pero cuando juegas con la parte digital, como periodista debes estar obligado adaptarte a otras habilidades y otras características, debes adquirir conocimientos como programas de edición, elementos narrativos digitales edición de locución y grabación que te permitan llevar ese contenido no solo escrito si no que se lo pueda plasmar en un diseño gráfico, audiovisual o fotográfico. El periodista debe ser un sabelotodo.

4. Desde su perspectiva, ¿ha notado un crecimiento en el diario gracias a las publicaciones que realizan en redes sociales?

Depende de la red social. En el caso de Instagram nos ayuda a crecer en seguidores y en tener mayor presencia de la marca a través de los likes, de las opiniones o cuando comparten nuestros stories.

Si, el diario ha crecido en todos los escenarios que se pueden plasmar en este ejercicio de periodismo, hemos crecido en audiencia de una manera abismal, nuestros números de visitas y lectores son muy amplias más que todos los últimos dos años que es donde pusimos más fuerza en Instagram, también se ha incrementado las visitas en el sitio web. También hay un crecimiento empresarial como tal porque a pesar de que los medios impresos están en una situación económica delicada, la parte digital sostiene a la empresa y se ha crecido económicamente a través de los ingresos que se generan en las redes sociales, estos se convierten en un atractivo para los anunciantes, antes en el impreso veías que

pautaban para salir en una página pero ahora pagan por salir en las publicaciones de nuestras redes sociales. También hay un crecimiento que va más allá de lo económico y de lo profesional, es el crecimiento de marca y de nombre, este no se puede medir, no es cuantitativo, pero es cualitativo, es el nombre de la marca como tal, el nombre de El Comercio en el caso de Instagram tiene ya un nombre posicionado y respetado que es lo que se ha querido.

5. ¿Qué lenguaje manejan al momento de realizar publicaciones en Instagram?

Lenguaje sencillo y que tenga gráficos, a veces incluimos un meme o sticker para hacer ameno el contenido, sin caer en la vulgaridad o burla.

Tratamos de manejar un lenguaje que sea muy acertado a la cotidianidad sin dejar de contestar los elementos básicos que debe tener un hecho noticioso, pero traslado como si se lo contara a un amigo. Tratamos de mantener esa dinámica, como si habláramos con una persona y no una cuenta. Nosotros tratamos a nuestros lectores como amigos y no como lectores, El Comercio se convierte en un amigo que te cuenta un chisme, una anécdota, una curiosidad, pero eso lo camuflamos en las noticias.

6. Como periodista, ¿prefiere que el medio se

La era digital manda por lo que es imposible no estar

Debemos adaptarnos a las nuevas tendencias, no sabemos que pueda pasar de aquí a unos 5 años, cuáles serán las

sigan manejando digitalmente o no?

involucrado en estas nuevas narrativas.

dinámicas de consumo de los lectores. Es muy fácil prever que lo digital va a seguir prevaleciendo y va a seguir siendo lo primordial, eso se adaptará según las circunstancias en las que el mundo se desenvuelva, pero si, al menos en el caso de El Comercio cuando planificamos con los editores, apostamos netamente a lo digital, tratamos de que los periodistas piensen en lo multimedia, ya sea al hacer un reportaje, una entrevista o una cocina tienen que pensar digitalmente, es una obligación. En un futuro los medios deberán enfrentarse a eso si no evolucionas ni te adaptas estas condenados a desaparecer, solo hay que saber sobresalir.

7. ¿Las publicaciones del Diario en este medio social tienen un público objetivo?

Desde los 20 años en adelante

Se piensa que Instagram es para jóvenes y a pesar de que las estadísticas lo demuestran, nosotros no buscamos solo llegar a ellos con nuestras publicaciones. Consideramos que el lenguaje que manejamos debe ser universal, porque la noticia le afectará de igual manera al público sin importar la edad. Por el lenguaje y el estilo mucha gente podrá creer que es para un determinado público, sin embargo no importa el lenguaje, sigue siendo una noticia con relevancia

Fuente: Entrevista

Elaborado por: Gómez y Jordán (2023)

3.7.2 Entrevista a Edilson Arévalo

Tabla 20.

Entrevista a director de Medio Digital

Preguntas

Edilsón Arevalo

1.- ¿Considera usted que las nuevas narrativas digitales han beneficiado a la creación de contenido para tu medio digital?

Si, de paso es algo que se ha ido produciendo y todos los medios lo van replicando poco a poco de acuerdo con el tipo de contenido que manejan. Es importante ya que se trata de tener una cercanía con la gente y al momento de escribir tratar de referirse a ellos como un amigo. Esto no solo se lo aplica en las redacciones sino que también en el resto de los contenidos, es decir, todo el medio digital que abarca las distintas redes sociales, plataformas o sitio web, deben tener un mismo estilo, esa narrativa deber ser la identidad del medio, es algo que también se lo utiliza en marketing por ejemplo la cuenta de Funeraria Alache, tiene un estilo que los diferencia, una forma de escribir y comunicar que es diferente y que impacta y que les da una identidad, esto beneficia al medio ya que la gente inicia a conocerlos y lo van a buscar ya que no es algo clásico, ni serio ni formal si no algo más juvenil pero también hay que saber que dentro de ese público hay personas mayores de edad que se han ido acoplado de a poco y a quienes se les deben dar un espacio, las personas de la antigua generación se van acoplado a eso y las de la nueva generación pues les gusta.

2.- ¿Qué tipos de narrativas utilizan en su medio?

Yo soy más de la antigua generación, yo soy más del periódico y así me formé, ellos tienen una forma diferente de expresarse, más estructurada y forma, ahora nos tenemos que acoplar a lo que sucede en redes sociales, a las nuevas comunidades. Si ustedes ven lo que ha hecho El Comercio que es uno de los principales referentes si de narrativas hablamos, ellos han podido comprender eso y han buscado las personas adecuadas para eso. En nuestro caso si se nos ha complicado que los colaboradores tengan ese mismo estilo, es algo que se irá trabajando poco a poco, es difícil para una generación que no está adaptada a las nuevas narrativas. Debemos aprender a conocer y juntarse con la gente que la domina, saber que estrategias utilizan y entender que es lo que les gusta a las nuevas audiencias.

3.- ¿Qué tipo de lenguaje utilizan al momento de realizar sus publicaciones?

Depende del tipo de contenido y a la persona que nos dirigimos, nuestro público mayoritario es de 23 a 26 años y muchas veces se aplica un lenguaje mixto, es decir, no nos vamos a lo formal y tratamos de ser más entretenidos y naturales. Aún no inclinamos la balanza a esa naturalidad o estilo juvenil por el tipo de personas que hay, si nuestro medio fuera un medio de videojuegos ahí sería un estilo diferente pero nuestro contenido es de deporte en su mayoría de fútbol ecuatoriano y de acuerdo con la gente que nos ve tenemos que hacer un

contenido con un lenguaje más serio y formal, pero al mismo tiempo entretenido, mezclar ambas y sacar algo que nos diferencie. En YouTube cuando recomendamos las transmisiones utilizamos una frase “ponte pilas lagañoso” palabras en ese estilo pero que no falten el respeto, sin utilizar palabras con doble sentido, si no, hablando coloquialmente.

4.- ¿Cuál es su perspectiva con respecto a que los medios tradicionales hayan adoptado esta nueva manera de informar?

Creería que ya no había tanta ventaja entre los medios tradicionales y los medios digitales, los tradicionales tenían su mayor auge en el siglo pasado cuando no existía el internet entonces la mayor parte de publicidad estaba entre la tv, la prensa y la radio, pero una vez que ya llegó el internet y las nuevas formas de comunicar, entretener y de hacer periodismo todo se tornó más natural y a la gente le gusta eso, tal vez también estaban cansados del típico periodista ya que para muchos puede ser un periodista mentiroso o con algún tipo de interés político, pero en redes sociales se ve mucho la naturalidad de la persona, mostrar como tú eres realmente, mostrarte sin mascara. Al tener toda esa ventaja las redes sociales, la naturalidad y aproximación ya que es mucho más fácil el acceso a internet, crean su cuenta en redes y ya encuentra una transmisión. Ya estamos acostumbrados a la tecnología y redes sociales que le damos

poco espacio a los medios tradicionales. Al darse cuenta de que las redes estaban teniendo una ventaja, decidieron implementar los memes en las publicaciones, tratando de explicar las noticias más divertidas, utilizando series conocidas y relacionando su contenido para llegar a las nuevas generaciones. Esas nuevas tendencias son originales de las redes sociales y medios digitales y es ahí donde los medios tradicionales deciden adoptarlas.

5.- ¿Implementaría este tipo de narrativas en su medio?

Si, ya que llaman mucho más la atención que una imagen con un texto porque son entretenidos y quieres seguir consumiendo ese contenido; pero no solo es el meme, es también lo que escribes y la forma como te expresas, en tres líneas explicas lo necesario a diferencia de un texto de uno o tres párrafos a eso agregarle la creatividad que tiene el periodista y el sentido crítico al momento de escoger la noticias.

Fuente: Entrevista

Elaborado por: Gómez y Jordán (2023)

3.7.3 Análisis de entrevistas

Desde los tres puntos de vista diferentes y cada uno hablando del trabajo que se realiza en su medio, se puede observar que lo digital se ha ido implementado debido a es lo que consume más la población. En este espacio como se mencionó ya anteriormente, se contó con la presencia de dos profesionales, cada uno labora en área de redes sociales de los dos medios tradicionales que se escogió para realizar este proyecto.

Como primera preguntan dónde se resalta que principios del periodismo se utilizan, ambos indican que no se debe perder la veracidad de la noticia, ser precisos al momento de publicar una noticia y sobre todo que estas tengan los elementos básicos al momento de redactar una noticia.

En la segunda pregunta indican que, si han visto un crecimiento a nivel digital, ya que tratan de adaptarse a la nueva era digital más que todo porque es contenido que es presentado de manera más didáctica, ajustándose a lo que se consume en redes sociales.

En cuanto a la pregunta tres se trata de utilizar herramientas que vayan acorde al medio donde se va a publicar la noticia, un periódico como tal solo contiene texto e imágenes, en redes sociales es diferente ya que se puede hacer uso de imágenes, banners, historias, videos entre otros. Del mismo modo el periodista debe adaptarse y saber manejar estas herramientas.

Como pregunta cuatro, las nuevas tendencias digitales han permitido a ambos diarios crecer, en el caso de El Comercio, los últimos dos años han permitido al medio crecer.

En tanto la pregunta cinco, el lenguaje es lo más importante, en las redes sociales se utiliza un lenguaje un poco informal, los medios luego de venir trabajando un lenguaje formal y preciso, se han adaptado a este lenguaje diferente, ambos medios ven a sus seguidores como sus amigos a quién van a contarle algo, pero siempre y cuando haciendo periodismo y respetando parámetros.

La pregunta seis, los profesionales indican que trabajan cada día en estas nuevas narrativas y que lo digital ira creciendo a futuro, pero eso sí, no se dejará atrás lo tradicional. Se busca unificar ambas cosas.

Para finalizar la pregunta siete, se tomó en cuenta el público objetivo ya que la red social Instagram es una red estadísticamente utilizada más por jóvenes, en el caso de El

Universo si tienen un público objetivo que es desde los 20 años en adelante, tratan de realizar un trabajo que se adapte a todas las edades.

En cuanto a la segunda entrevista, se indicó que las nuevas narrativas han beneficiado al medio digital del entrevistado, ya que el al ser joven ha ido implementando lo que el consume, se trata de mejorar de a poco y se intenta maneja nuevas estrategias. En cuanto al lenguaje que maneja, tratan de ser naturales y mixtos, tratan de basarse en el objetivo del medio y sobre todo de lo que trata el medio, por eso tratan de trabajar en las nuevas narrativas que nacen día a día que irán aumentando con el tiempo, no quedarse atrás y tener un mayor crecimiento.

CONCLUSIONES

- Los referentes teóricos y metodológicos indican que las nuevas narrativas han permitido a los medios que se han escogido para el estudio de esta investigación, que las nuevas narrativas digitales benefician a los medios tradicionales en la nueva era digital en la que se vive actualmente, permite el crecimiento del medio en redes sociales y con ello el consumo de sus noticias.

- A través de un análisis de contenido, se pudo observar que tipos de narrativas y herramientas que han ido utilizando El Universo y El Comercio, utilizan videos, imágenes, textos entre otros con el fin de crear contenido noticioso más resumido, entretenido y entendible para la sociedad.

- La nueva manera de informar que se ha adoptado ha generado un impacto en la sociedad más que todo en los jóvenes que son quienes más consumen contenido de internet, se indica que esto favorece al medio y del mismo modo los beneficia para estar informados ya que a través de una encuesta realizada para este proyecto, el porcentaje de jóvenes que lee periódico es solo del 4%.

RECOMENDACIONES

- Se recomienda que los medios se sigan manejando en base a lo que a lo sociedad hoy en día le gusta para seguir atrayendo audiencias. Es importante leer las retroalimentaciones y comentarios que estos hacen para mejorar el contenido.
- Se recomienda subir contenido para todo tipo de edad y en base a eso saber que herramientas digitales se pueden utilizar en la noticia que se quiere publicar.
- Se recomienda que adapten otras tendencias y que varíen su contenido, la era digital está en constante actualización y cada vez son más las narrativas que salen a la luz con las que se puede trabajar.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Baena, J. S. (2015). *LA EVOLUCIÓN DE LOS PERIÓDICOS DIGITALES FRENTE A LOS CONVENCIONALES COMO SOPORTE PUBLICITARIO*. Universidad Complutense de Madrid, Madrid. Tratto da <https://eprints.ucm.es/id/eprint/38141/1/T37394.pdf>
- Comunicación, L. O. (2013, Junio 25). *Telecomunicaciones.gob.ec*. Tratto da <https://www.telecomunicaciones.gob.ec/wp-content/uploads/2020/01/Ley-Organica-de-Comunicaci%C3%B3n.pdf>
- Córdova, M. G. (2016). Perfil de los periodistas digitales en Ecuador. *Redalyc*, 755.
- Deloitte. (2014). *Deloitte Mexico*. Tratto da https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/mx/Documents/risk/Gobierno-Corporativo/GC_Boletin_invierno2014_tema2.pdf
- Díaz, J. C. (2011). DE LO IMPRESO A LO DIGITAL LA MIGRACIÓN DE LOS PERIÓDICOS IMPRESOS DE AMÉRICA LATINA A LOS ENTORNOS DIGITALES. *Razon y Palabra*, 20. Tratto da <https://www.redalyc.org/pdf/1995/199520010063.pdf>
- Expansión. (2021, 02 10). *Expansion*. Tratto da <https://www.expansion.com/economia-digital/innovacion/2021/02/10/6022c89de5fdea59448b459b.html>
- Freire, F. C. (2008). Las redes sociales trastocan los modelos de los medios de comunicación tradicionales. *Revista Latina*, 277.
- Fundamedios. (2020, Abril 29). *Fundamedios.org.ec*. Tratto da <https://www.fundamedios.org.ec/alertas/periodicos-ecuatorianos-imprimirse-pandemia-lahora/>
- Gabriela, B. J. (2019). *EVOLUCIÓN DE LOS MEDIOS TRADICIONALES A CIBERMEDIOS EN ECUADOR*. Universidad de Babahoyo, Babahoyo.
- Gabriela, B. J. (s.d.). *EVOLUCIÓN DE LOS MEDIOS TRADICIONALES A CIBERMEDIOS EN ECUADOR*. Universidad de Babahoyo, Babahoyo. Tratto da <http://dspace.utb.edu.ec/bitstream/handle/49000/6319/E-UTB-FCJSE-CSOCIAL-000095.pdf?sequence=1>
- Herrero-Curiel, E. (2011). EL PERIODISMO EN EL SIGLO DE LAS REDES SOCIALES. *Redalyc*, 17.
- INEC. (2019). *Ecuadorencifras.gob.ec*. Tratto da https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas_Sociales/TIC/2019/201912_Principales_resultados_Multiproposito_TIC.pdf
- López, M. T. (2011, julio 26). *Revistas UCM*. Tratto da <https://revistas.ucm.es/index.php/ESMP/article/view/39367/37913>
- Mora, A. (2012, Julio). *UASB*. Tratto da <https://repositorio.uasb.edu.ec/bitstream/10644/3016/1/Ayala-CON-002-La%20prensa.pdf>

- Moreno, E. A. (2012, Julio). *Repositorio UASB*. Tratto da <https://repositorio.uasb.edu.ec/bitstream/10644/3016/1/Ayala-CON-002-La%20prensa.pdf>
- Orihuela, J. L. (2004, 24 12). *Agetec.org* . Tratto da Google Academico : <http://www.agetec.org/ageteca/Los%2010Paradigmas%20de%20la%20e-Comunicacion.pdf>
- Pedrizza, S. B. (2019). *Open Edition Journals* . Tratto da <https://journals.openedition.org/argonauta/3855>
- Punín Larrea, M. I., Rivera Rogel , D., & Marín Gutiérrez, I. (2014). El periodista digital en Ecuador. Reflexiones desde la academia. . *Revista Dilemas Contemporáneos: Educación, Política y Valores*, 21.
- Ramos, J. (2015). *Instagram para empresas*. Tratto da https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=SveBCgAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT3&dq=instagram+redes+sociales&ots=TAS1S7fEV_&sig=COOhUxrmaKjWolnj20Csoa7L9dk#v=onepage&q=instagram%20redes%20sociales&f=false
- República, C. d. (2008, octubre 20). *oas.org*. Tratto da https://www.oas.org/juridico/pdfs/mesicic4_ecu_const.pdf
- Rodríguez, J. A. (2006). *El relato digital*. Pontificia Universidad Javeriana, Bogota. Tratto da <https://revistas.javeriana.edu.co/index.php/univhumanistica/article/view/9785/8007>
- Salvador, A. P. (2012). *Repositorio PUCE*. Tratto da <http://repositorio.puce.edu.ec/bitstream/handle/22000/8291/10.C03.000137.pdf?seq>
- Scolari, C. (2013). Narrativas transmedia: cuando todos los medios cuentan. *Dialnet*.
- Telegrafo, E. (2014, Febrero 15). EL TELÉGRAFO, una historia llena de cultura. Tratto da <https://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/carton/1/el-telegrafo-una-historia>
- Telégrafo, E. (2014, Febrero 15). EL TELÉGRAFO, una historia llena de cultura.
- Vallejo Flores , K., & Veloz Pedrera, K. E. (2017). ESTUDIO DE LA PLATAFORMA DIGITAL DEL DIARIO DE MAYOR CIRCULACIÓN NACIONAL EN ECUADOR. *Caribeña de Ciencias Sociales*. Tratto da <https://www.eumed.net/rev/caribe/2017/07/diario-universo-ecuador.html>
- Vallejo Flores, K. M., & Veloz Pedrera, K. (2017). Estudio de la plataforma digital del diario de mayor circulación nacional en Ecuador. *Revista Caribeña de ciencias sociales*. Tratto da <https://www.eumed.net/rev/caribe/2017/07/diario-universo-ecuador.html>

ANEXOS

Anexo 1. Modelo de encuesta

1. Indique su rango de edad

- De 18 a 24 años
- De 25 a 29 años

2. ¿Qué formato usted utiliza para leer las noticias del día a día?

- Periódico
- Periódico digital
- Redes sociales del periódico
- Otros

3. ¿Con qué frecuencia usted lee las noticias?

- Todos los días
- Una vez por semana
- Una vez al mes
- Casi nunca

4. ¿Considera usted que la nueva manera de informar de los medios tradicionales a través de videos y publicaciones entretenidas favorecen al medio?

- Si
- No

5. ¿Qué medio tradicional considera usted tiene mayor relevancia en cuanto a publicación de contenido en Instagram?

- Diario El Universo
- Diario El Comercio
- Del 1 al 5, siendo este ultimo la puntuación más alta, ¿Qué tanto le beneficia a usted el contenido digital entretenido de los medios tradicionales en redes sociales?

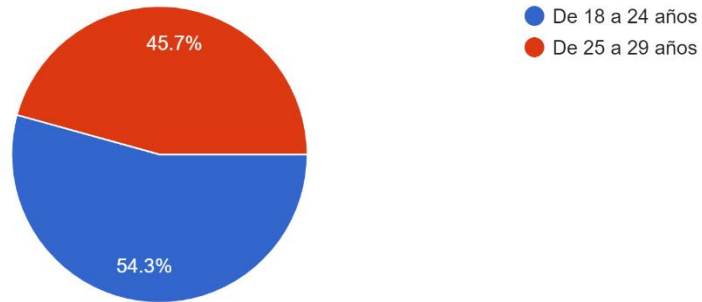
1

- 2
- 3
- 4

- 5

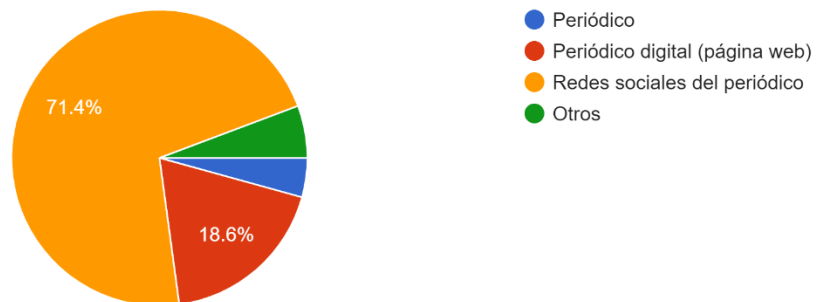
Indique su rango de edad

70 respuestas



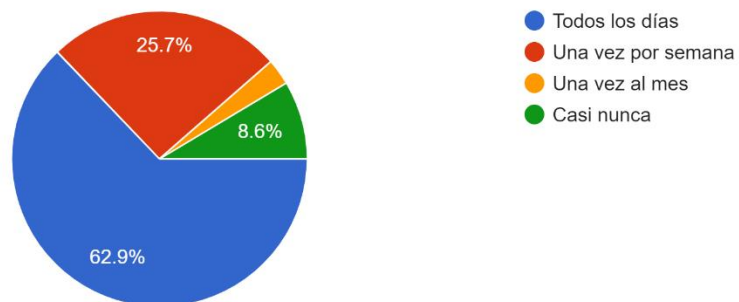
¿Qué formato usted utiliza para leer las noticias del día a día?

70 respuestas



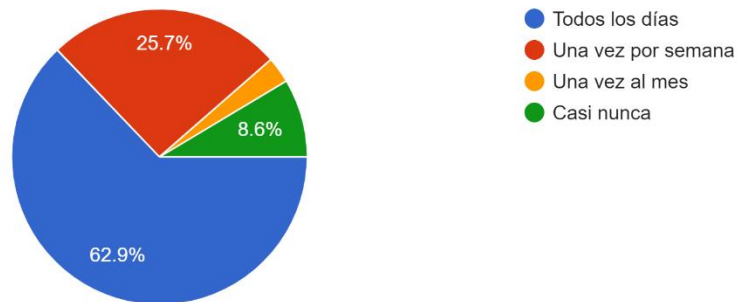
¿Con qué frecuencia usted lee las noticias?

70 respuestas



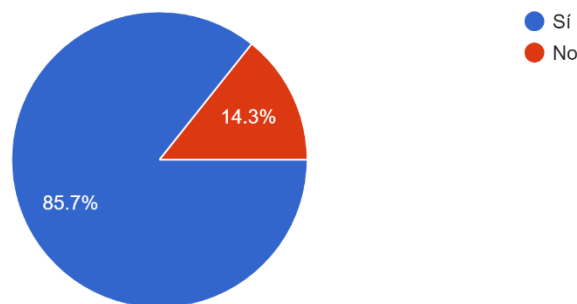
¿Con qué frecuencia usted lee las noticias?

70 respuestas



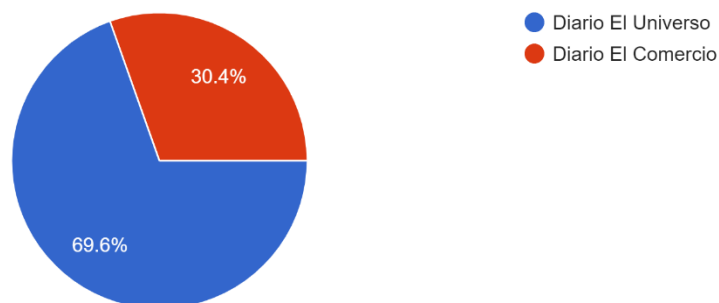
¿Considera usted que la nueva manera de informar de los medios tradicionales a través de videos y publicaciones entretenidas favorecen al medio?

70 respuestas



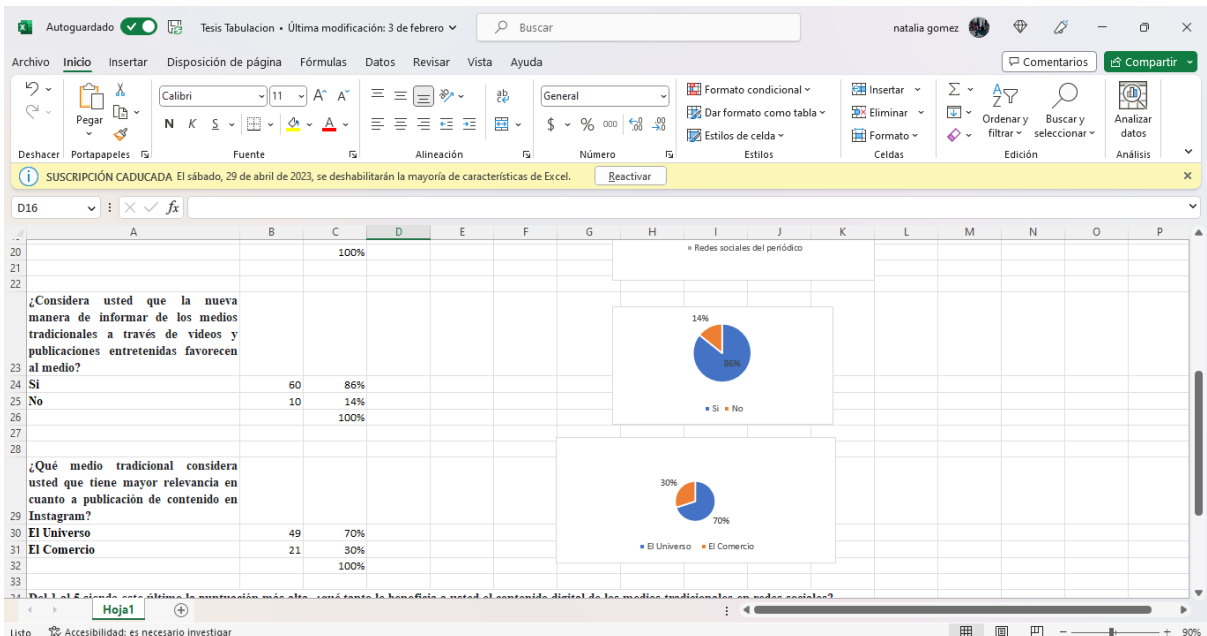
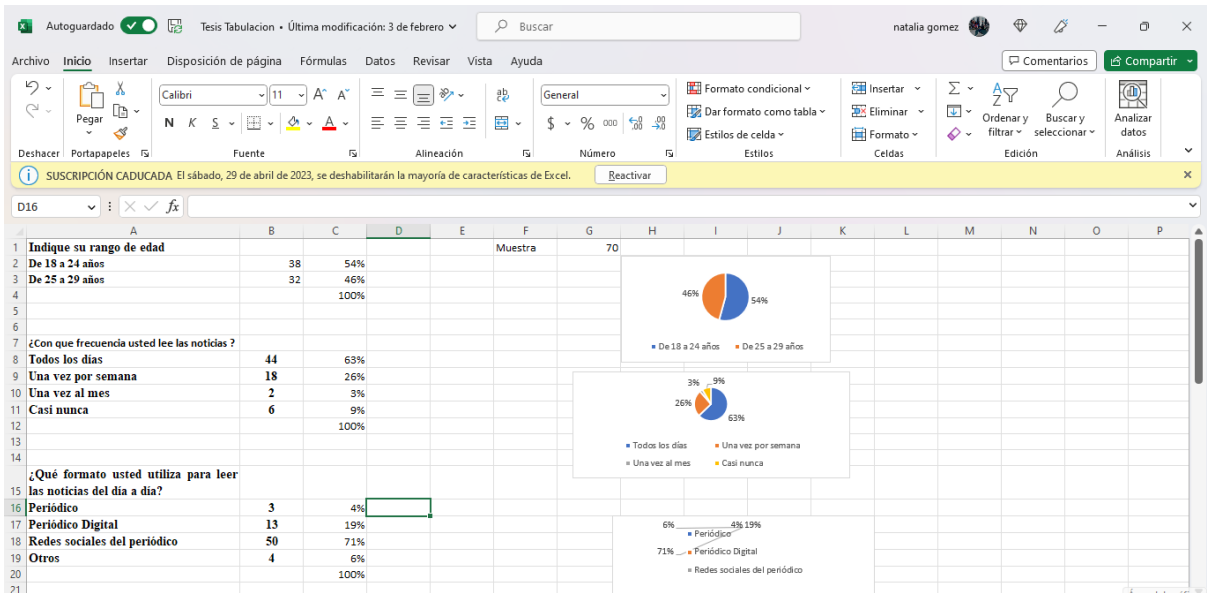
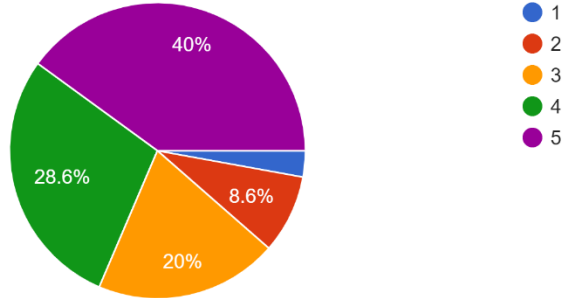
¿Qué medio tradicional considera usted tiene mayor relevancia en cuanto a publicación de contenido en instagram?

69 respuestas



Del 1 al 5 siendo este último la puntuación más alta, ¿Que tanto le beneficia a usted el contenido digital entretenido de los medios tradicionales en redes sociales?

70 respuestas



Autoguardado Tesis Tabulacion • Última modificación: 3 de febrero

Buscar natalia gomez

Archivo Inicio Insertar Disposición de página Fórmulas Datos Revisar Vista Ayuda

Comentarios Compartir

Calibri 11 Fuente A⁺ A⁻ General Formato condicional Insertar Dar formato como tabla Eliminar Formato de celdas Estilos de celda Celdas

Deshacer Portapapeles Pegar Fuente Alineación Número Estilos Edición

SUSCRIPCIÓN CADUCADA El sábado, 29 de abril de 2023, se deshabilitarán la mayoría de características de Excel. Reactivar

D16

	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K	L	M	N	O	P
26			100%													
27																
28																
29	¿Qué medio tradicional considera usted que tiene mayor relevancia en cuanto a publicación de contenido en Instagram?															
30	El Universo	49	70%													
31	El Comercio	21	30%													
32			100%													
33																
34	Del 1 al 5 siendo este último la puntuación más alta, ¿qué tanto le beneficia a usted el contenido digital de los medios tradicionales en redes sociales?															
35																
36	1	2	3%													
37	2	6	9%													
38	3	14	20%													
39	4	20	29%													
40	5	28	40%													
41			100%													
42																
43																
44																

Medio	Relevancia	Porcentaje
El Universo	70%	70%
El Comercio	30%	30%

Puntuación	Beneficio	Porcentaje
1	3%	3%
2	9%	9%
3	20%	20%
4	29%	29%
5	40%	40%

Hoja1

Anexo 2. Entrevista a Santiago Neumane

The image displays a series of screenshots from a WhatsApp chat and an email. The WhatsApp chat is between Santiago Neumane and Natalia Gómez. The messages discuss the possibility of an interview, with Neumane suggesting an audio recording or a Zoom call. He also provides his email address, Sneumane@eluniverso.com. The email, forwarded from Natalia Gómez, contains the interview questions and Neumane's responses regarding digital journalism, social media engagement, and the use of various content formats like stories and reels.

WhatsApp Chat:

16:00 Santiago Neumane: Estimado Santiago

Es un gusto para mi poder saludarle y así mismo pedirle disculpas por tal vez incomodarlo con mi mensaje. Soy Natalia Gómez, estudio periodismo y estoy por culminar por lo cual me encuentro haciendo el proyecto de titulación junto a otra compañera. Para ser más exacta nuestro tema trata de cómo los medios tradicionales se han trasladado a las redes sociales para ser más específica Instagram y Diario El Universo es uno de los medios que hemos escogido junto a mi compañera como caso de estudio. Nos gustaría realizarle una entrevista con respecto al tema, ¿será que podemos contar con su ayuda? 😊

19:25 Diana Leon, periodista del medi me ayudó con su contacto

16:00 Santiago Neumane: No es necesario que sea presencial, lo podemos hacer por audio por este medio o si usted desea también puede ser por zoom

20:07 como se le haga a usted más factible

20:22 0:37

20:32 Entonces no hay problema lo hacemos por correo, ¿me ayudaría con su correo para poder enviarle?

20:48 Sneumane@eluniverso.com

21:02 Ok estimado Santiago en este momento le envío el correo, muchísimas gracias.

Email:

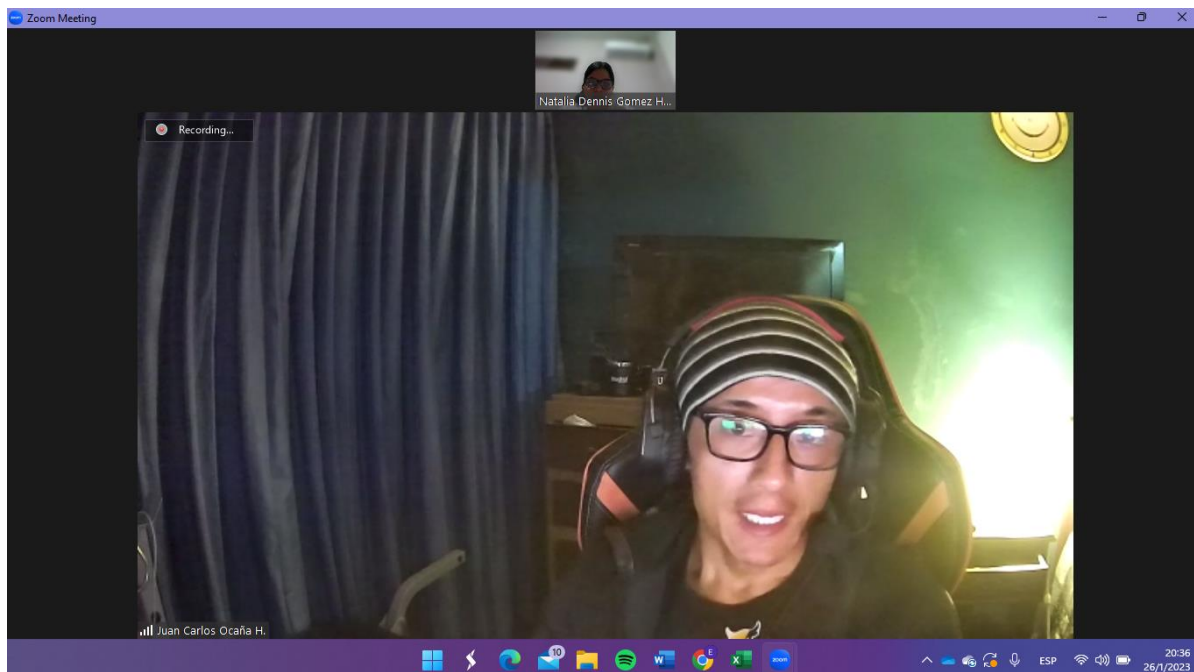
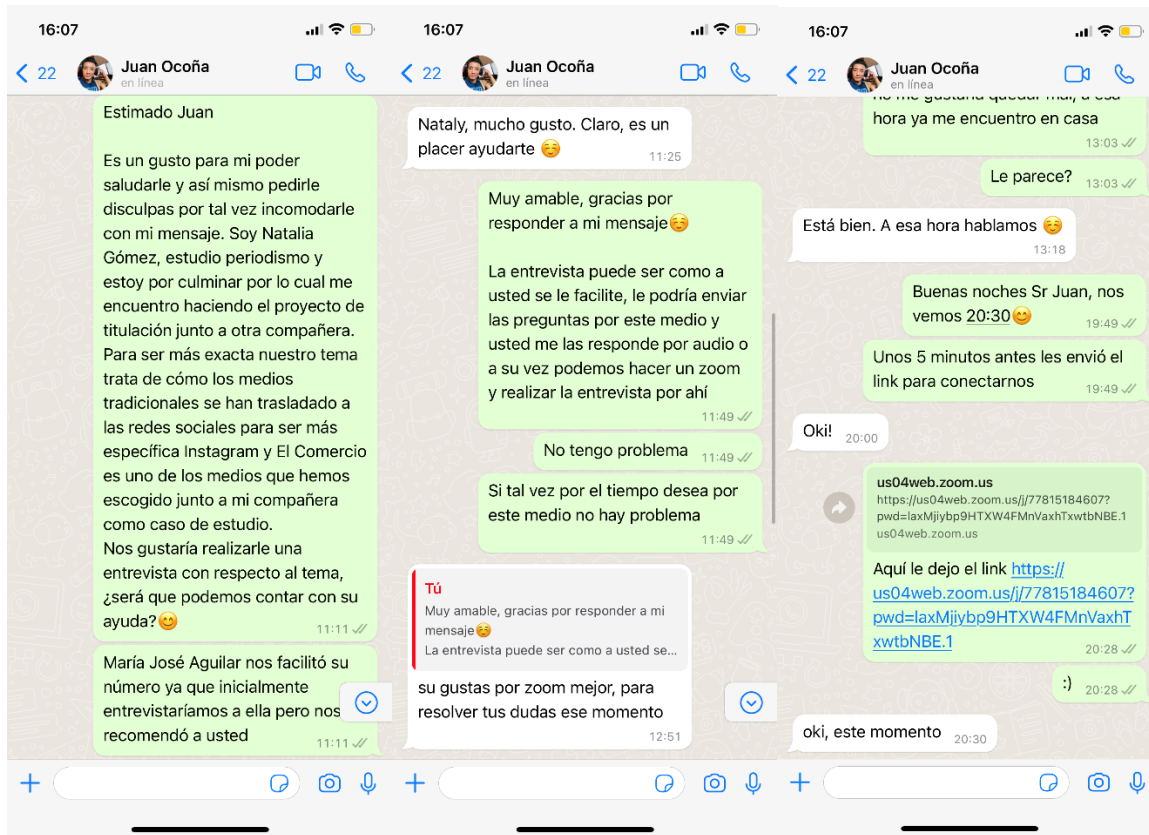
Forwarded message -----
 De: Gomez Haz, Natalia Dennis <ngomez@ulvr.edu.ec>
 Date: mar, 24 ene 2023 a las 21:18
 Subject: Entrevista para proyecto de titulación Natalia Gómez
 To: <Sneumane@eluniverso.com>

Estimado Santiago:

Reciba un cordial saludo de parte de Natalia Gómez, estudiante de la Universidad Laica Vicenta Rocafuerte. El motivo de mi mensaje es para enviarle las preguntas que se incluirá en mi proyecto de titulación junto a sus respuestas. A continuación adjunto preguntas.

- ¿Qué principios del periodismo rigen al momento de publicar una nota periodística en Instagram?
 La nota debe ser veraz, precisa, debe tener equilibrio y contexto.
 A esto se suma la responsabilidad que se tiene con nuestros lectores y seguidores de esta red social al momento de difundir una noticia.
- ¿Cree usted que las nuevas narrativas digitales en este caso la creación de publicaciones entretenidas a través de fotos, videos, infografías etc han ayudado al diario a tener un mayor crecimiento a nivel digital?
 Ayuda en el engagement, en acercarnos más a un público de esta era digital que consume un contenido noticioso presentado de varias formas en la web, en las redes sociales.
- ¿Qué recursos utilizan?
 Utilizamos fotos, banners, texto, stories (nos permite poner el link que lleva a la nota), videos tipo reel, fotogalerías, sliders (o carrusel) sobre una historia o nota informativa.
- Desde su perspectiva, ¿ha notado un crecimiento en el diario gracias a las publicaciones que realizan en redes sociales?
 Depende de la red social. En el caso de Instagram nos ayuda a crecer en seguidores y en tener mayor presencia de la marca a través de los likes, de las opiniones o cuando compartan nuestros stories.
- ¿Qué lenguaje manejan al momento de realizar publicaciones en Instagram?
 Lenguaje sencillo y que tenga gráficos, a veces incluimos un meme o sticker para hacer ameno el contenido, sin caer en la vulgaridad o burla.
- Como periodista, ¿prefiere que el medio siga manejando digitalmente o no?
 La era digital manda por lo que es imposible no estar involucrado en estas nuevas narrativas.
- ¿Las publicaciones del Diario en este medio social tienen un público objetivo?
 Desde los 20 años.en adelante.

Anexo 3. Entrevista a Juan Carlos Ocaña



Anexo 4. Entrevista a Edilson Arévalo

